

بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی

علیرضا نعلچی کاشی^{۱*}، محسن رسولیان^۲، حسین بوجاری^۳

^۱دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی نراق، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۲دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی نراق، ایران

^۳دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی کاشان، ایران

چکیده:

در این تحقیق به بررسی رفتار مصرف کنندگان و بررسی تاثیر خصوصیات فردی (یعنی تمایل به متفاوت بودن با بقیه و گرایش به سمت برندهای خارجی) و خصوصیات مختص برند (یعنی کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهایی با برند خارجی در مقایسه با کالاهایی با برند داخلی پرداخته می شود. کلا " ۸۵۰ نفر مصرف کننده ایرانی در برآورد شرکت داشتند. که روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی می باشد که ابزار گردآوری پرسشنامه و نمونه گیری از نوع تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران انجام شده است. این تحقیق با استفاده از مدل معادله ساختاری به بررسی ارتباط میان متغیرها پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است.

نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان بر گرایش به کالاهای خارجی تاثیر گذار است. با افزایش گرایش به کالاهای خارجی، مصرف کنندگان کیفیت و ارزش احساسی برندهای خارجی را بهتر می دانند. و هرچه پذیرش کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید برندهای خارجی در مصرف کنندگان افزایش می یابد. و از نظر مصرف کننده متغیر ATFP به PQ اهمیت بیشتری دارد.

واژه های کلیدی: برند، کیفیت درک شده، منحصر به فرد بودن، ارزش احساسی، رفتار مصرف کننده، فرایند خرید

۱- مقدمه

در این تحقیق به بررسی رفتار مصرف کنندگان و بررسی تاثیر خصوصیات فردی (یعنی تمایل به متفاوت بودن با بقیه و گرایش به سمت برندهای خارجی) و خصوصیات مختص برند (یعنی کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهایی با برند خارجی در مقایسه با کالاهایی با برند داخلی پرداخته می شود.

۲- چارچوب نظری تحقیق

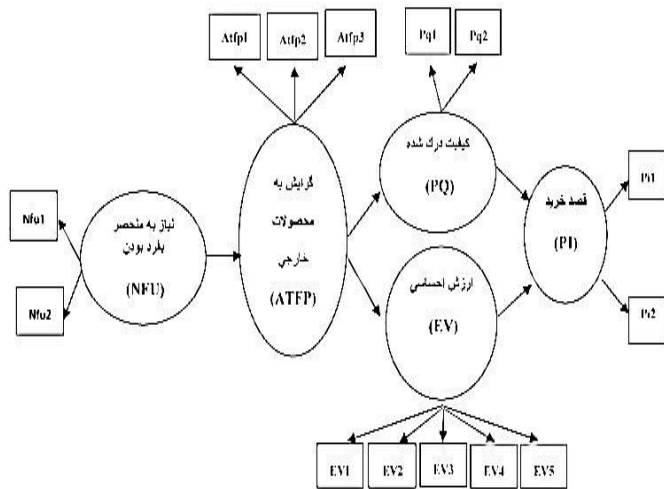
در این تحقیق به بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش مشتریان به برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی پرداخته می شود. بعضی از افراد تمایل دارند خود را متفاوت از سایرین ببینند. نیاز به داشتن هویتی جداگانه و نیاز به منحصر به فرد بودن در بعضی از افراد وجود دارد. این نوع مصرف کنندگان برای آنکه تصویر اجتماعی خاصی از خود نشان دهند نیاز به منحصر به فرد بودن را از طریق تعلق به برندهای خاص و اصلی^۱ تامین می کنند.

معمولاً مصرف کننده های جوان تر تمایل بیشتری به منحصر به فرد نشان دادن خود از طریق استفاده از کالاهایی با برندهای خاص نظیر البسه و ملزومات دارند. مردم کشور ما (و بطور کلی مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته) به کالاهای خارجی گرایش زیادی دارند زیرا

حق انتخاب مشتریان، در کشورهای در حال توسعه برای انتخاب برندهای خارجی و محلی افزایش یافته است. در محیط رقابتی، هم فروشندگان برندهای محلی و هم فروشندگان برندهای خارجی از دانستن این موضوع که مصرف کنندگان چرا و چگونه به انتخاب برندها می پردازند سود می برند. وجود گروههایی با سطح متفاوتی از درآمد در کشور ما منجر به عرضه متنوعی از برندها شده است. علی رغم وجود جمعیت کثیری از افراد کشور ما زیر خط فقر تعداد زیادی از افراد که بعضی از آنها قدرت خرید بالایی هم ندارند، تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی بعنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود دارند. این امر ناشی از تمایل افراد به شبیه شدن به افراد ساکن در کشورهای غربی می باشد. این حالت در مورد مصرف کنندگان جوان تر شدیدتر است. در بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان انتخاب برند در مصرف کنندگان هم بر اساس مزایای ذهنی و ناملموس و هم بر اساس مزایای واقعی و ملموس صورت می گیرد.

حال سوال اصلی این است که علت انتخاب یک برند از نوع داخلی یا خارجی توسط مشتریان چیست؟ محقق در پی آن است که علت ترجیح دادن یک برند نسبت به سایر برندها توسط مشتریان را مورد بررسی قرار دهد.

۳- مدل تحلیلی تحقیق



۴- مفهوم برند

احتمالاً شما بارها و بارها به این واژه برخورد کرده‌اید و حتی خود بارها از آن استفاده کرده‌اید، اما آیا واقعاً می‌دانید معنی و مفهوم (برند) چیست و آیا مطمئن هستید که این واژه را غلط یا جا به جا مورد استفاده قرار نداده‌اید؟ این مطلب می‌کوشد تعریفی درست از این مفهوم حیاتی در اقتصاد امروز جهان ارائه دهد. احتمالاً "عامیانه‌ترین و دم دست‌ترین تعریف ممکن برای واژه «برند» این است: «نامی که مستقیماً دلیل فروش کالاها یا استفاده از خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد».

مشخص است که برند فقط یک نام نیست بلکه یک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است؛ بنابراین می‌توان این مفهوم را برای برند ارائه داد (برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد). اما قطعاً اندکی تأمل کنید متوجه می‌شوید که هدف از ایجاد یک برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. اینگونه است که جان میلر و دیوید مور^۲ این تعریف را برای برند ارائه می‌دهند (برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهد).

۵- کیفیت درک شده توسط مصرف کننده

کیفیت درک شده^۳ به عنوان، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود [۴، ۳۱]. کیفیت درک شده یک ضرورت رقابتی است و امروز اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی

استفاده از کالاهای خارجی را سمبلی از مدرنیته می‌دانند و تصور می‌شود این گرایش در مصرف کنندگانی که به متفاوت بودن با بقیه و منحصر به فرد بودن تمایل بیشتری دارند، شدیدتر است.

مباحث فوق اساس فرضیه اول را شکل می‌دهند.

۱- افزایش تمایل به منحصر به فرد بودن، موجب گرایش بیشتر مصرف کنندگان به کالاهای خارجی می‌شود.

براساس تحقیقات پیشین، کیفیت درک شده به عنوان یک پاسخ شناختی نسبت به محصول در نظر گرفته می‌شود که بر خرید محصول اثر گذار است.

بعضی محققان کیفیت درک شده را با برند کشور سازنده مرتبط دانسته‌اند به این ترتیب که کالاهای تولید شده در کشورهای صنعتی در مقایسه با کالاهای کشورهای کمتر توسعه یافته از کیفیت درک شده بالاتری برخوردارند.

مباحث فوق اساس فرضیه دوم را شکل می‌دهند.

۲- افزایش تمایل مصرف کنندگان به محصولات خارجی، باعث می‌شود که کیفیت برندهای خارجی را بهتر بدانند.

تمایل مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقایسه با برندهای ملی علاوه بر جزء شناختی مذکور دارای یک جزء جانبی نیز می‌باشد. به این صورت که مصرف کنندگان برای استفاده از کالاهای خارجی یک ارزش احساسی در نظر می‌گیرند به این مفهوم که کالاهای خارجی سمبل سرمایه‌داری و پرستیژ هستند و مصرف کننده هنگام استفاده از آنها احساس خوشایند و لذتی را تجربه می‌کند که ناشی از جایگاه ذهنی برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی است.

مباحث فوق اساس فرضیه سوم را تشکیل می‌دهند.

۳- هرچه تمایل به محصولات خارجی افزایش یابد مصرف کنندگان برندهای خارجی را دارای ارزش احساسی بیشتری می‌دانند.

تصور می‌شود که هر دو عامل شناختی و جانبی یعنی (کیفیت درک شده) و (ارزش احساسی) بر رفتار خرید یا قصد خرید مصرف کننده اثر می‌گذارند. منظور از قصد خرید گرایش مصرف کننده به خرید یک برند بطور دائم در آینده و مقاومت نشان دادن در برابر سایر برندهاست.

بر اساس این مباحث فرضیه چهارم شکل می‌گیرد.

۴- هرچه پذیرش کیفیت برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید برندهای خارجی در مصرف کنندگان افزایش می‌یابد.

علاوه بر عامل کیفیت، تعداد زیادی از مصرف کنندگان خرید برندهای خارجی را به منظور ارضای نیازهای احساسی خود انجام می‌دهند. به این ترتیب که مشتریانی که با خرید یک برند خارجی احساس خوبی پیدا می‌کنند، به آن برند وفادار می‌مانند.

بر اساس این مباحث فرضیه پنجم شکل می‌گیرد.

۵- هرچه پذیرش ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید برندهای خارجی در مصرف کنندگان افزایش می‌یابد.

2 - John milir & David more

3 - Perceived quality

ب) ضد تطابق (غیر هم شکل) با انتخاب غیر عمومی (غیر مشهور)

ج) اجتناب از تشابه و همانندی

در اولین نوع رفتار که ضد تطابق با انتخاب خلاقانه است، مصرف کنندگان، کالاهایی که بیان کننده‌ی منحصر به فرد بودن آنها هستند و در ضمن برای دیگران هم قابل قبول هستند را خریداری می‌کنند.

بنابراین مصرف کنندگانی که این نوع رفتار را نشان می‌دهند نام‌های تجاری که برخی صفات متمایز و ویژه (به عنوان مثال، ویژه‌گی‌های بی نظیر بودن، استثنایی بودن، پرستیژ) را ارائه می‌دهند را خواستار هستند.

مصرف کنندگان دیگر بواسطه‌ی رفتار غیر هم شکل با انتخاب غیر عمومی، و با انتخاب کالاهایی که با هنجارهای گروهی فاصله دارند، با میل و رغبت در معرض نارضایتی اجتماعی قرار می‌گیرند. جالب است که رفتار مخاطره آمیزشان ممکن است در نهایت، خود انگاره‌ی آنها را افزایش دهد. این مصرف کنندگان نگران انتقاد دیگران نیستند، در حقیقت تصمیم گیری آنها برای خرید شاید از نظر دیگران عجیب و غریب (ناشی از هوس) باشد و درست نقطه مقابل آنها مصرف کنندگانی هستند که تصمیم گیری‌هایی که برای خرید انجام می‌دهند با عرف مطابقت دارد. آخرین گروه مصرف کنندگان از تشابه با کالاهایی که رایج و معمول هستند اجتناب می‌کنند. مصرف کنندگان این گروه تمایل دارند که محصولات یا برندهایی که خیلی رایج و عمومی نیستند اما آنها را از دیگران متمایز می‌سازد را انتخاب کنند. شاید مصرف کنندگان برای اجتناب از همانندی با دیگران، انواع استراتژی‌ها را گسترش دهند. برای مثال احتمالاً آنها مدها و سبکهای ناپیوسته را خریداری می‌کنند، خرید خود را در فروشگاههای خاص انجام می‌دهند یا ترکیب ظاهری و پوشاک آنها به روشهای غیر معمولی است. نیاز منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان تصمیمات خرید او را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. آمالدوس و جان^۸ (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگانی که نیاز منحصر به فرد بودن در آنها زیاد است در مقایسه با مصرف کنندگانی که این نیاز در آنها در سطح پایین است، تمایل بیشتری برای پذیرش سریعتر برندها یا محصولات جدید دارند. به علاوه زیمر و همکارانش^۹ (۱۹۹۹) دریافتند که، کیفیت درک شده و ادراک تصویر برند (به عنوان مثال، هیجان و تحریک) نسبت به برندهای خارجی توسط نیاز منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان تحت تاثیر قرار می‌گیرد [۲۷۲-۸،۲۷۱].

با وجود اینکه در تحقیقات بازاریابی، رفتار تطابق و همانندی مورد تاکید قرار گرفته، اما به رفتار عدم همانندی یا عدم تطابق توجهی نشده است. محققان روانشناسی نشان داده‌اند که این رفتار عدم همانندی غالباً همان ابراز خارجی، نیاز منحصر به فرد بودن شخص یا نیاز تفاوت شخصیتی اوست. این محققان روانشناسی ثابت کرده‌اند که برای برخی افراد (کسانی که نیاز بیشتری به منحصر به فرد بودن دارند) انتخاب چیزهایی که گزینه‌های غیر معقولانه به نظر می‌رسند، راهی برای نشان

آورده‌اند [۵،۲۳۸]. کاتلر ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت، رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است. آکر (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که کیفیت دریافت شده مربوط به برندهای تجاری مختلف می‌تواند بصورت مستقیم نیز اندازه‌گیری شود و شواهدی از مطالعات گذشته را بیان می‌کند که نشان داده‌اند که تا ۸۰ درصد تغییرات در ارزش دریافت شده با کیفیت دریافت شده توضیح داده می‌شود. کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست. اما ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است [۵،۲۳۸]. همانند تداعی‌های مارک تجاری، کیفیت دریافت شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آنها با متمایز کردن مارک تجاری از رقبای، دلیلی برای خرید داشته باشند. اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژه گیهای ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می‌شود. در میان ویژه گیهای خارجی، انجام فعالیتهای بازاریابی شرکت از طریق، قیمت، تبلیغات و ترفیع، یک ابزار برجسته محسوب می‌شود [۶،۱۸۹].

زیتامل (۱۹۸۸) کیفیت درک شده را قضاوت (ذهنی) مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می‌کند. تجربیات شخصی محصول، نیازهای خاص و موقعیت مصرف، ممکن است ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. معنای کیفیت درک شده بالا، از طریق تجربه طولانی مدت مرتبط با مارک تجاری، شناخت مصرف کننده از تفاوت بودن و برتری مارک تجاری ایجاد می‌گردد. زیتامل (۱۹۸۸) مشخص می‌کند که کیفیت درک شده، جزئی از ارزش ویژه مارک تجاری است. از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک مارک تجاری نسبت به دیگر مارک‌های تجاری رقیب، هدایت می‌کند.

بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت مارک تجاری را درک می‌کند، ارزش ویژه مارک تجاری افزایش خواهد یافت. یورومونیتور^۴ (۱۹۹۶) نشان داد که اطمینان مصرف کنندگان نسبت به کیفیت حدود ۷۰ درصد گسترده تر از حالتی است که به مارکهای محصولات با کیفیت ضعیف وجود دارد. علاوه بر ارزش افزوده‌ای که اطمینان از کیفیت ایجاد می‌کند، خرده فروشان نیز مارکهای قدرتمند خودشان را توسعه می‌دهند [۲۶-۲،۰۷].

۶- نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کننده

نیاز منحصر به فرد بودن^۵ مصرف کنندگان، مبداء و اساس تئوری منحصر به فرد بودن سیندر و فرامکین^۶ (۱۹۸۰) است. براساس تحقیقات تین و همکارانش^۷ (۲۰۰۱) این نیاز به صورت دنبال کردن افراد برای کالاهای مهم که آنها را از دیگران متمایز سازد، ظاهر می‌شود. نیاز منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان در سه نوع از رفتار مصرف کننده ظاهر می‌شود.

الف) ضد تطابق (غیر هم شکل) با انتخاب خلاقانه

4 - Euromonitor

5 - Need for Uniqueness

6 - Synde& Fromkin

7 - Tian et al

8 - Amaldoss& Jain

9 - Zimmer et al

درک مصرف کنندگان "ارزش احساسی" اشاره دارد به عکس عملهای عاطفی نسبت به یک برند. احساسات درباره‌ی برندها می‌تواند ملایم، شدید، منفی یا مثبت در ماهیت باشد. بطور کلی، واکنش احساسی به یک برند یک پیش بینی قوی از قصد خرید است و برای مشتریان بیش از اینکه دوباره درک ناسازگاری داشته باشند. مصرف کنندگان اشباح شده‌اند با پیامهای بازگانی مربوط به برندها، و تبلیغاتی که موجب واکنش احساسی می‌شود می‌تواند اثر قابل توجهی بر قصد خرید داشته باشد [۸،۲۷۳].

مطالعه احساسات مصرف کننده، یک رشته‌ی جدید و مهیج است. سازمانها با شناخت نقش مهم احساسات می‌توانند خدمات مصرف کنندگان را با سطوح جدیدی ارائه دهند، به صورت سودمندتری به رقابت بپردازند و مهمتر اینکه مصرف کنندگان و کارکنان را بهتر حفظ کنند. ملاحظه و رعایت ارزش احساسی می‌تواند تمام کسانی که می‌خواهند سرویس دهی به مصرف کننده و تقاضاهای تجارب مرحله‌ای مصرف کننده را پیوسته در اختیار داشته باشند، را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۸- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده^{۱۲} رشته نوپایی است و موون^{۱۳} آن را این گونه تعریف می‌نماید:

رفتار مصرف کننده مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف، و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده‌ها است. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی بوده و در برگرینده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار می‌باشد. رفتار مصرف کننده پدیده‌ی ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش بینی نیست.

در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف کننده، امری مشکل است بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خوانده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می‌رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژه‌گی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که در برگرینده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی می‌باشد [۲،۲].

رفتار خریداران از ارزشها و عقاید ایشان، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد [۱،۱۷۵].

یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان "نام تجاری" است. نام تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است. برای مثال،

دادن منحصر به فرد بودن است. نیاز منحصر به فرد بودن عبارت است از نیاز شخص برای مستثنی بودن از دیگران، نیاز برای متفاوت بودن و هم رنگ جماعت نبودن. اندازه و بزرگی این خصیصه در افراد متفاوت است. ابراز خارجی نیاز منحصر به فرد بودن که نتیجه فرایند مقایسه اجتماعی است، به درجه ی خود ادراک شخص از منحصر به فرد بودن نسبت به دیگران بستگی دارد.

افراد از طریق این فرایند مقایسه اجتماعی، خودشان را با دیگران (گروه‌ها یا اشخاص) مقایسه می‌کنند و برای خودشان یک چهارچوب مرجع را ایجاد می‌کنند و رفتارهای آتی تصمیم گیری در آنها، محدوده‌ی آن چهارچوب انجام می‌شود. این فرایند که مقایسه حالت فعلی شخص با حالت ایده‌آلی است که او تعریف می‌کند، به قدرت و استحکام نیاز منحصر به فرد بودن بستگی دارد. درجه ادراک خود شخص از منحصر به فرد بودن حالت فعلی، را نشان می‌دهد که به نظر خودش در زمان حال تا چه حد به دیگران شباهت دارد. براساس مشاهدات، فعالیت مصرف کننده، کاتالی است که شخص از طریق آن می‌تواند نیاز منحصر به فرد بودن را در جامعه ابراز کند. برای مثال سیندر و فرامکین، نشان دادند که تمایلی که به وفور برای گرد آوری و افزایش ثروت مشاهده می‌شود نشان دهنده‌ی این است که ما در جستجوی هویت های مجزا هستیم. و بالاخره اینکه، تیپر^{۱۴} مشاهده کرد که افرادی که نیاز منحصر به فرد بودن در آنها شدیدتر است تمایل بیشتری دارند که مصرف کننده‌ی کالاهای غیر سنتی باشند [۹،۶].

۷- ارزش احساسی

ارزش احساسی^{۱۱} به عنوان مزایای حاصل از بیان احساسات و عواطفی (به عنوان مثال، لذت یا خوشی) تعریف می‌شود که یک محصول ایجاد می‌کند. همچنین گزارش شده که در جوامعی مانند هند که طرفدار اصول زندگی دسته جمعی هستند، معمولاً "نام های تجاری مفهوم احساسی تر و سمبولیک‌تری دارند. ارزش احساسی نسبت به یک برند مرتبط با احساس مثبتی است (به عنوان مثال، یک مفهومی از خوشحالی و لذت) از استفاده برند، که قصد مصرف کننده برای خرید مجدد برند را افزایش می‌دهد.

یک مصرف کننده جنبه های کیفی یک برند خاص را در نظر می‌گیرد و همچنین برندی را خریداری می‌کند که نیازهای احساسی اش را به خوبی برآورده سازد. ارزش احساسی نسبت به یک برند به احساسات مثبت (به عنوان مثال احساس شادی و خوشی) ناشی از کاربرد آن برند مربوط می‌شود. احساساتی که قصد خرید مجدد آن برند را در نزد مصرف کننده افزایش می‌دهد.

به عبارت دیگر، مصرف کنندگانی که در مورد یک برند احساس خوبی دارند و از خرید آن لذت می‌برند شاید دوباره آن را خریداری کنند، حتی زمانی که با گزینه های دیگر ارائه می‌شود [۵۱۵-۵۱۴، ۱۰].

12 - Costumer behavior
13 - Mowen

10 - Teppar
11 - Emotional Value

۹-۲ چگونگی خرید

در این نوع نظریه هدف محقق شناخت چگونگی و فرایند خرید مصرف کننده و عوامل موثر بر آن است.

برای بررسی تحقیقات مرتبط با انگیزه های خرید ابتدا باید مفهوم انگیزه های خرید را مشخص نمود. که عبارتند از: محرکهای رفتاری که مصرف کننده را برای تأمین رضایت نیازهای درونی اش به بازار می کشاند [۳۹۷،۱۱]. اولین تحقیق در مورد چرایی خرید توسط ادوارد تابر (۱۹۷۲) در شماره ۳۶ مجله بازاریابی چاپ شده است. تابر بازده انگیزه و چرایی خرید را در قالب دو دسته اصلی معرفی نمود. وی بیان می کند که مصرف کننده همواره در پی تأمین نیازهای اقتصادی و عقلایی نیست بلکه در بسیاری از موارد به دلایل غیراقتصادی اقدام به خرید می کند. در اولین طبقه بندی می توان انگیزه های خرید را به دو دسته اصلی:

انگیزه های کارکردی و انگیزه های غیر کارکردی تقسیم نمود.

الف) اولین طبقه، انگیزه های شخصی است که با حالات و انگیزه های فردی و شخصی مرتبط است.

ب) طبقه دوم، انگیزه های اجتماعی است که در ارتباط با دیگران و اجتماع معنا پیدا می کند.

پارسونز^{۱۶} در سال ۲۰۰۲ به بررسی انگیزه های غیرکارکردی خرید پرداخت و انگیزه فعالیت ذهنی را به عنوان یکی از انگیزه های غیرکارکردی شخصی به طبقه بندی تابر اضافه نمود.

آرنولد و رینولدز^{۱۷} (۲۰۰۳) هفت نوع انگیزه خرید را معرفی نمودند. که به قرار زیر است.

۹-۲-۱ خرید ماجراجویانه

خرید به عنوان یک فعالیت ماجراجویانه تلقی می شود.

۹-۲-۲ خرید اجتماعی

هدف عمده خرید کسب فرصتی برای اجتماعی شدن است.

۹-۲-۳ خرید خود خشنود سازی

خرید نوعی پاداش تلقی می شود.

۹-۲-۴ خرید ایده ای

هدف از خرید کسب اطلاعات به روز در مورد کالاها، برندها و روندهای جاری بازار است.

۹-۲-۵ خرید نقشی

هدف خرید ایفای نقش توسط خریدار است.

۹-۲-۶ خرید ارزشی

هدف این خرید کسب ارزش و منفعت از طریق چانه زنی است.

۹-۲-۷ خرید با هدف کسب مطلوبیت پیش بینی شده

بسیاری از مصرف کنندگان شیشه ای عطر "وایت لی نن"^{۱۴} را به عنوان محصولی گرانبها که دارای کیفیتی عالی است می پندارند. ولی می توان همین عطر را در شیشه ای بدون نام و نشان ریخت که در آن صورت کیفیت آن به سطح نازلی سقوط می کند، اگر چه بوی این دو درست همانند است [۱،۳۷۶].

برندهای برتر می توانند احساسات، هیجانانگیز و روح مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار بدهند و باعث فروش و موفقیت یک کالا شوند که البته بر عکس این موضوع صادق است، مصرف کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می کنند و آنرا به دیگران نیز پیشنهاد می دهند. در یک زمینه خاص، یک فرد می تواند تفکرات، احساسات و رفتارهای متضادی نسبت به یک محصول یا خدمت داشته باشد. برای مثال، فردی ممکن است که نسبت به یک مارک ترجیح داشته باشد با این حال آن را نخرد در واقع اینجا فرد در رابطه با مارک نگرش مثبتی ولی رفتار خرید منفی دارد. از طریق اینکه مصرف کنندگان چه احساسی دارد و چه کاری انجام می دهند، بازاریابان شانس بهتری برای ارائه آمیخته بازاریابی که ارزش بیشتری را برای بازار هدف ارائه می کند را خواهند داشت [۲،۱۶].

در خیلی موقعیها، مصرف کنندگان در عوض جستجو و ارزیابی گزینه ها قبل از خرید، خریدهای خود را نسنجیده و بر اساس هوس یا به خاطر انگیزه های احساسی انجام می دهند. در این باره هالبورک و هیرشمن^{۱۵} در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف کننده نیز این را می داند که پیامد حاصل از مصرف چنین خریدهایی اغلب سرگرمی و تفریح و هیجان است. زمانی که مصرف کننده ای تصمیم خرید صرفاً احساسی می گیرد، تمرکز کمتری بر جستجوی اطلاعات خرید می کند و در عوض بیشترین تمرکز بر احساسات و حالات فعلی اش خواهد بود [۲،۳۳]. در محیط شدیدی رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز از محصول بسیار مهم است. وقتی که محصولات پیچیده تر و بازارشلوغ تر می شود مصرف کننده ها در هنگام تصمیم به خرید به تصویری که از محصول در ذهنشان ساخته است، بیشتر از ویژه گیهای واقعی آن محصول تکیه می کنند.

۹- بررسی انگیزه های خرید و رفتار خرید مصرف کننده

یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف کننده که در برنامه ریزی فعالیتهای بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد، توجه به دلایل و انگیزه های خرید است. انگیزش مصرف کننده عامل مهمی در تبیین و متغیر نظریه های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه پردازش اطلاعات است. رفتار خرید مصرف کننده را می توان به دو دسته ی اصلی تقسیم نمود.

۹-۱ چرایی خرید

در این نظریه، محقق در پی شناسایی علل، دلایل، انگیزه ها و چرایی خرید از سوی مشتریان است.

این تاثیر از روش تحقیق علی استفاده شده است. به این صورت که با در نظر گرفتن تمامی ارتباطات ممکن میان متغیرهای مدل، با استفاده از مدل ساختاری به بررسی وجود یا عدم وجود ارتباط میان متغیرهای مختلف پرداخته می شود.

۲-۱۱ قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق مشتریان فروشگاههای معتبر ایران در شهرهای اصفهان، مشهد، شیراز و تهران می باشد که بر طبق نظرسنجی از هر دو نوع محصول با برند داخلی و خارجی استفاده می نمایند. در این پژوهش تلاش شده است با نمونه برداری مناسب از این جامعه آماری به فرضیه های اصلی این پژوهش پاسخ داده شود.

۳-۱۱ قلمرو زمانی تحقیق

داده های مورد نیاز این تحقیق در بازه زمانی شش ماه طی شهریور تا بهمن ماه ۱۳۸۹ جمع آوری شده است.

۴-۱۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد استفاده در این تحقیق مشتریانی می باشند که هر دو گروه محصولات با برند داخلی و خارجی را آزموده اند. در این تحقیق مشتریان محصولات یخچال و جاروبرقی جهت مقایسه انتخاب گردیده اند. برای محصول یخچال، برندهای امرسان و گلستان از نوع برند داخلی و برندهای ال جی و سامسونگ از نوع برند خارجی انتخاب شده است. برای محصول جاروبرقی، برندهای پارس خزر و صنم از نوع برند داخلی و برندهای ال جی و سامسونگ از برند خارجی انتخاب شده است. مشتریان این محصولات از طریق فروشگاههای معتبری که این کالاها را در شهرهای اصفهان، مشهد، شیراز و تهران به فروش می رسانند شناسایی گردیده اند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفته است.

۵-۱۱ تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

از آنجایی که نظر سنجی از تمامی جامعه آماری ذکر شده مقدور نبود لذا به انتخاب نمونه به روش تصادفی ساده از جامعه مبادرت ورزیده شد، چون فرض بر آن است که تفاوتی بین مشتریان فروشگاههای سطح شهرهای مختلف در استانها نیست و معمولا مشتریان با مراجعه به چند مغازه و کسب اطلاعات و رسیدن به تصمیم نهایی اقدام به خرید می نمایند و لذا جامعه هدف یکپارچه فرض شده است که برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی (بسیار بزرگ) استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ $d=0.0333$ حجم نمونه برابر ۸۵۰ بدست آمد. تعداد پرسشنامه در تهران ۴۷۸، مشهد ۱۶۳، اصفهان ۱۱۳، شیراز ۹۶، توزیع شد و چون محصول یخچال از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است ما تعداد ۷۵ درصد از پرسشنامه ها را که شامل ۶۳۷ عدد است برای محصول یخچال و ۲۱۳ درصد آنها را که شامل ۲۱۳ عدد است برای محصول جاروبرقی اختصاص داده ایم.

هدف این نوع خرید کسب محصول است و خریدار انتظار دارد که منافع ارائه شده محصول و برند را به دست آورد.

۱۰- بررسی نحوه ارزیابی و انتخاب یک مارک در خریداری لوازم خانگی

در این قسمت چگونگی انتخاب شدن یک برند توسط مصرف کنندگان را از بین برندهای مختلف مسئله اصلی خود قرار داده است و تلاش داریم ویژگیها و مشخصات مرحله ارزیابی و انتخاب از رفتار مصرف کننده را به عنوان مرحله ای از مراحل فرایند تصمیم گیری خرید به طور اخص مورد بررسی قرار دهد. در این راستا، رفتار خریداران لوازم خانگی را مد نظر خود قرار داده و سوالات زیر را مطرح می سازد:

(۱) عوامل جمعیت شناختی چگونه بر انتخاب مصرف کنندگان در خریداری لوازم خانگی اثر می گذارد؟

(۲) عوامل موثر در ارزیابی گزینه ها و انتخاب مصرف کنندگان برای خریداری لوازم خانگی کدامند؟

(۳) عوامل موثر در ارزیابی گزینه ها و انتخاب مصرف کنندگان برای خریداری لوازم خانگی به ترتیب اولویت کدامند؟

بازاریابی پویا هنر فروش آنچه تولید شده نیست بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی امروز بر اصل تقدم مصرف کننده پایه ریزی شده است. این رویکرد مفاهیم نوینی را در رابطه با بازار مطرح می کند و قاعده فروش کالا و خدمات را دگرگون می سازد و هر گونه فعالیت را با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می کند در حالی که بسیاری از شرکت های داخلی هنوز قاعده بازی را نمی شناسند و اصرار در فروش تولیدات خود بدون توجه به متغیرهای تاثیر گذار بر رفتار خریداران می نمایند. همانا که برای باقی ماندن در بازار رقابت، خروج از انجماد و توجه به دگرگونیهای بازار ضرورتی اجتناب ناپذیر می باشد.

بنابراین مصرف کننده و رفتار وی را می توان یک عامل مشترک در جریان تمامی فعالیتهای بازرگانی دانست. در عصر حاضر با افزایش سرعت تغییرات دانش و تکنولوژی، بزرگ شدن شرکتها، جهانی شدن بازارها و... تصمیم گیرندگان بازاریابی، تماس خود را با مشتریان در هاله ای از ابهام و از دست رفته می بینند. لذا این ابهامات جدید، شرکتها و مراکز علمی را بر آن داشته که برای شناخت رفتار مصرف کننده به عنوان موضوعی که مهمترین خاستگاه تقاضا در بازار است، به تحقیق و مطالعه بپردازند.

۱۱- مبانی تجربی تحقیق

۱۱-۱ روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی است و از شاخه پیمایشی می باشد. در این تحقیق نوع روابط بر مبنای تکنیک معادلات ساختاری است و مبنای تکنیک معادلات ساختاری، علت و معلولی می باشد. در این تحقیق جهت کشف وجود رابطه میان متغیرها و میزان

۱۱-۶ ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نیز پرسشنامه می‌باشد. سوالات پرسشنامه از ۱۴ سوال تشکیل شده است. سوالات از نوع بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری از نوع مقیاس لیکرت بوده است که از سری مقیاسهای طیفی یا درجه‌بندی است. سوالات دارای طیف ۵ گزینه‌ای هستند که گزینه کاملاً مخالفم که در یک طرف طیف ۵ گزینه‌ای قرار دارد و به آن درجه ۱ اختصاص یافته و گزینه کاملاً موافقم در طیف دیگر طیف قرار دارد و به آن درجه ۵ داده شده است. در وسط طیف به ترتیب گزینه‌های مخالفم با درجه ۲، تا حدودی موافق و تا حدودی مخالف با درجه ۳، موافقم با درجه ۴، قرار گرفته است. که در مورد گزینه‌ها، پاسخگو اختیار دارد که با نظر خودش یکی از پنج گزینه را که با نگرش وی بیشتر همخوانی دارد، انتخاب و علامت بزند. جدول زیر سوالات بسته پرسشنامه با هر یک از متغیرهای مورد نظر در این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۱): شماره سوالات پرسشنامه در مورد متغیرها

متغیرها	شماره سوالات
NFU	1-2
ATFP	3-4-5
PQ	6-7
EV	8-9-10-11-12
PI	13-14

در این تحقیق پایایی پرسشنامه با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شده که برابر است با ۰.۹۱۷ که عددی قابل قبول است زیرا هر چه قدر مقدار بدست آمده به یک نزدیک‌تر باشد به معنی پایایی پرسشنامه خواهد بود. و در مورد اعتبار پرسشنامه از پرسشنامه ساختارمند کومار و کیم^{۱۸}، در سال ۲۰۰۸ که در تحقیق مشابهی در کشور هند انجام شده و در مجله معتبر emerald چاپ گردیده استفاده شده است.

۱۲- تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

با توجه به الزامات این پژوهش و مدل به دست آمده بر اساس اطلاعات و فرضیات موجود، مدل تحقیق با یکی از زیر گروههای معادلات همزمان به نام معادله ساختاری همخوانی کامل دارد و با توجه به متغیرهای درون‌زا و برون‌زای به دست آمده و ارتباط بین آنها، معادلات به دست آمده بر اساس قانون حاکم بر معادلات ساختاری محاسبه و به تشریح آن پرداخته می‌شود. یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مولفه تشکیل شده است: الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض می‌دارد (ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را بین متغیرهای مکنون (متغیرهای که به طور مستقیم قابل مشاهده نمی‌باشند) و متغیرهای نشانگر (اندازه‌گیری شده) تعریف می‌کند [۳، ۲۷۷]. متغیرهایی که در مدل تعریف شده‌اند در عین این که در یک معادله متغیر مستقل هستند در معادله‌های دیگر وابسته می‌باشند و این مطلب یک به هم پیوستگی و درهم تنیدگی در شکل معادلات بوجود آورده است. از این رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شوند.

با توجه به مدل ارائه شده معادلات ساختاری زیر حاصل می‌شود.

$$ATFP = \gamma_{12} NFU + \zeta_1$$

$$PQ = \beta_{23} ATFP + \zeta_2$$

$$EV = \beta_{24} ATFP + \zeta_3$$

$$PI = \beta_{35} PQ + \beta_{45} EV + \zeta_4$$

جدول (۲): اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	پارامترها	ضریب ساختاری	T	R ²	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی داری بودن
NFU → ATFP	λ_{12}	.176	6.098	.041	6.09 > 1.96	معنی دار
ATFP → PQ	β_{23}	.799	41.07	.665	41.07 > 1.96	معنی دار
ATFP → EV	β_{24}	.688	26.55	.453	26.55 > 1.96	معنی دار
PQ → PI	β_{35}	.794	34.81	.588	34.81 > 1.96	معنی دار
EV → PI	β_{45}	.678	27.25	.466	27.25 > 1.96	معنی دار

اثر متغیر گرایش به محصولات خارجی (ATFP) بر ارزش احساسی (EV) برابر با 688. می باشد که با توجه به مقدار آماره t یعنی ۲۶.۵۵ این ضریب معنی دار می باشد.

اثر متغیر گرایش به محصولات خارجی (ATFP) بر ارزش احساسی (EV) برابر با 688. می باشد که با توجه به مقدار آماره t یعنی ۲۶.۵۵ این ضریب معنی دار می باشد.

اثر متغیر کیفیت درک شده (PQ) بر قصد خرید (PI) برابر با ۰.۷۹۴ می باشد که با توجه به مقدار آماره t یعنی ۳۴.۸۱ این ضریب معنی دار می باشد.

اثر متغیر ارزش احساسی (EV) بر قصد خرید (PI) برابر با ۰.۶۷۸ می باشد که با توجه به مقدار آماره t یعنی ۲۷.۲۵ این ضریب معنی دار می باشد.

۱۳- اولویت بندی متغیرها از دید مصرف کنندگان

همانطور که در جدول مشاهده می شود متغیر ATFP به PQ تأثیر زیادتری نسبت به بقیه دارد. زیرا این گرایش به محصولات خارجی است که موجب می شود مصرف کنندگان کیفیت برندهای خارجی را بهتر بدانند و اقدام به خرید کنند.

چنانکه در معادلات بالا نشان داده شده برای بوجود آمدن هرمتغیر مکنون، تعدادی متغیر اندازه گیری نیز وجود دارند که آنها نیز تشکیل معادلاتی با متغیرهای مکنون می دهند. این معادلات، معادلات اندازه گیری نامیده می شوند. و مشخصه های برازش مدل به شرح ذیل محاسبه شد:

$$RMSEA = .08$$

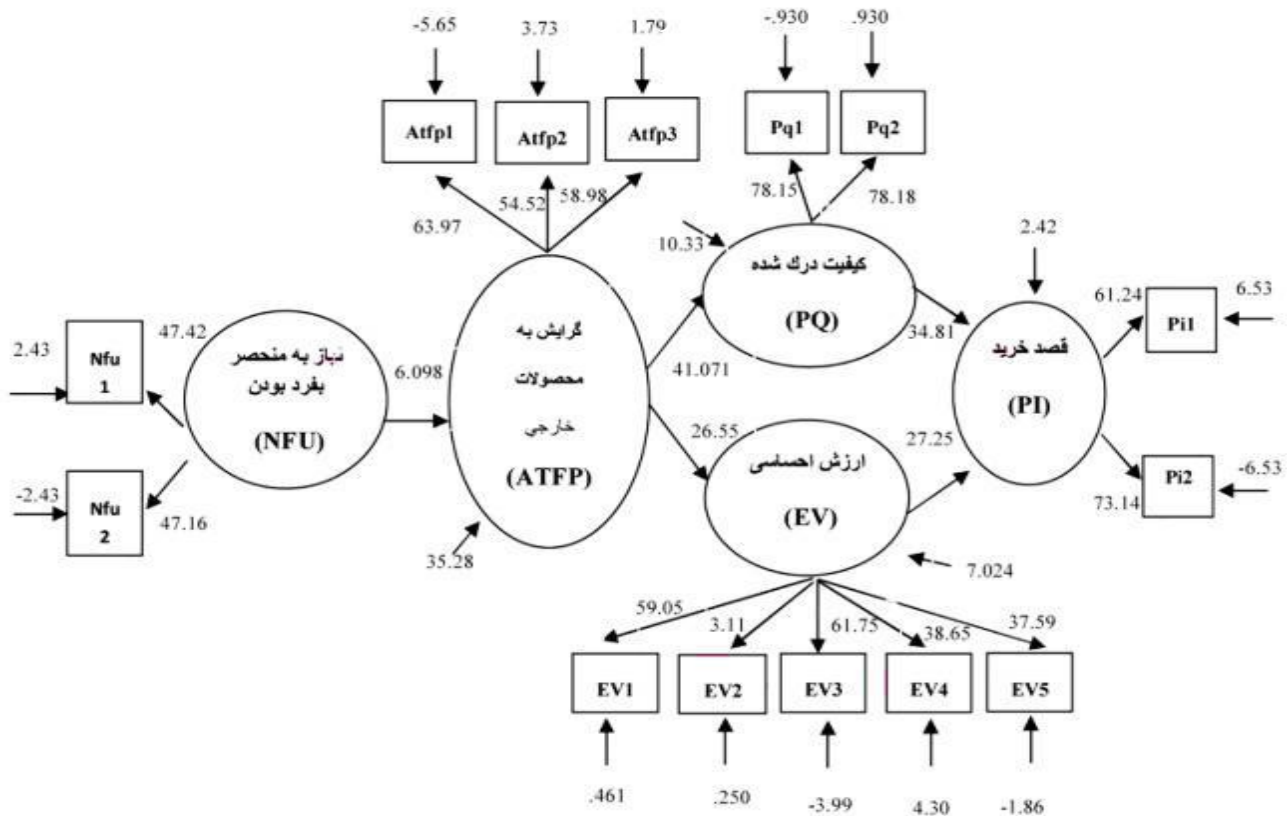
$$CFI = .8$$

$$\chi^2 = 422.8$$

که در سطح معنی داری ۰.۰۵ کاملاً معنی دار است و مدل را تأیید می کند.

چنانکه از نتایج حاصل از جدول شماره ۲ بر می آید، واضح است که تأثیر متغیر نیاز به منحصر به فرد بودن (Nfu) بر گرایش به محصولات خارجی (ATFP) ۰.۱۷۶ است و با توجه به مقدار آماره t یعنی ۶.۰۹ این ضریب معنی دار است.

اثر متغیر گرایش به محصولات خارجی (ATFP) بر کیفیت درک شده (PQ) برابر با ۰.۷۹۹ می باشد که با توجه به مقدار آماره t یعنی ۴۱.۰۷ این ضریب معنی دار می باشد.



شکل ۱: مقدار آماره t برای هر یک از ضرائب

جدول (۳): متغیرهایی که از نظر مصرف کننده اهمیت دارد.

معنی داریودن	R ²	مقایسه با مقدار بحرانی	پارامترها	روابط
معنی دار	.665	41.07 > 1.96	β_{23}	ATFP → PQ
معنی دار	.588	34.81 > 1.96	β_{35}	PQ → PI
معنی دار	.466	27.25 > 1.96	β_{45}	EV → PI
معنی دار	.453	26.55 > 1.96	β_{24}	ATFP → EV
معنی دار	.041	6.09 > 1.96	λ_{12}	NFU → ATFP

۱۴- نتیجه گیری:

چهارمین فرضیه پژوهشی اینگونه مطرح گردیده است که هرچه پذیرش کیفیت درک شده برندهای خارجی (PQ) افزایش یابد، قصد خرید برندهای خارجی (PI) در مصرف کنندگان افزایش می یابد. تحلیل های بدست آمده از جدول نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر کیفیت درک شده (PQ) بر قصد خرید (PI) برابر با ۰.۷۹۴ می باشد که با توجه به مقدار آماره T یعنی ۳۴.۸۱ این ضریب معنی دار است. بنابراین نتیجه گرفته می شود که فرضیه چهارم پژوهشی تایید می گردد.

پنجمین فرضیه پژوهشی اینگونه مطرح شده است که هرچه پذیرش ارزش احساسی برندهای خارجی (EV) افزایش یابد قصد خرید برندهای خارجی (PI) در مصرف کنندگان افزایش می یابد. تحلیل های بدست آمده از جدول نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر ارزش احساسی (EV) بر قصد خرید برندهای خارجی (PI) برابر با ۰.۶۷۸ است که با توجه به مقدار آماره T یعنی ۲۷.۲۵ این ضریب معنی دار است.

بنابراین فرضیه پنجم پژوهشی نیز تایید می گردد. و با توجه به نتایج بدست آمده از داده هایی که بر روی مدل نظری این پژوهش اجرا شده اند معلوم گردید که متغیر نیاز به منحصربه فرد بودن موجب افزایش گرایش به محصولات خارجی می شود و گرایش به محصولات خارجی به طور مستقیم رابطه معنی داری با کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای خارجی دارد. از این نتیجه این گونه می توان استنباط نمود که افراد نمونه آماری بحث شده بخاطر کیفیت درک شده و احساس ارزشی که با خرید آن برند خارجی به آنها دست می دهد اقدام به خرید برندهای خارجی می کنند و نتایج نشان می دهد که گرایش به محصولات خارجی این احساس ارزش و کیفیت درک شده را بیشتر ایجاد می کند. از این رو توصیه می شود که تولید کنندگان داخلی در شروع فعالیت خود، اگر از نام و برند معتبری برخوردار نیستند حتماً سعی کنند محصولات خود را تحت لیسانس یک برند معتبر (ترجیحاً خارجی) تولید کنند تا بتوانند بازار فروش داخل را در دست گیرند. و به محققان بعدی

اولین فرضیه پژوهشی تحت این عنوان مطرح گردید که با افزایش تمایل به منحصربه فرد بودن، مصرف کنندگان گرایش بیشتری نسبت به کالاهای خارجی دارند. تحلیل های بدست آمده از جدول نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر نیاز به منحصربه فرد بودن (NFU) بر گرایش نسبت به کالاهای خارجی (ATFP) ۰.۱۷۶ است و با توجه به مقدار آماره T یعنی ۶.۰۹۸ این ضریب معنی دار است.

بنابراین فرضیه اول پژوهشی تایید می گردد. زیرا بین این دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد. دومین فرضیه پژوهشی تحت این عنوان مطرح گردیده است که: با افزایش تمایل به محصولات خارجی، مصرف کنندگان کیفیت برندهای خارجی را بهتر می دانند. تحلیل های بدست آمده از جدول نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر تمایل به محصولات خارجی (ATFP) بر کیفیت درک شده برندهای خارجی (PQ) برابر با ۰.۷۹۹ می باشد که با توجه به مقدار آماره T یعنی ۴۱.۰۷ این ضریب معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهشی تایید می گردد.

سومین فرضیه پژوهشی تحت این عنوان مطرح گردیده است که هر چه تمایل به محصولات خارجی افزایش یابد، مصرف کنندگان برندهای خارجی را دارای ارزش احساسی بیشتری می دانند. تحلیل های بدست آمده از جدول نشان می دهد که اثر مستقیم متغیر تمایل به محصولات خارجی (ATFP) بر ارزش احساسی (EV) برابر با ۰.۶۸۸ می باشد که با توجه به مقدار آماره T یعنی ۲۶.۵۵ این ضریب معنی دار است.

بنابراین فرضیه سوم پژوهشی تایید می گردد. زیرا متغیر درون زای تمایل به محصولات خارجی (ATFP) رابطه معنی داری با متغیر درون زای ارزش احساسی (EV) دارد.

(۱) بررسی عوامل تاثیر گذار بر انتخاب برندهای خارجی و داخلی مصرف کنندگان

(۲) بررسی ارتباط بین وضعیت اقتصادی و انتخاب برند داخلی و خارجی در ایران

(۳) بررسی تاثیر تبلیغات بر انتخاب برندهای داخلی و خارجی در مصرف کنندگان ایرانی

توصیه می‌شود با بررسی های جدید تاثیر متغیرهای دیگر را در این زمینه بررسی کنند. این احتمال وجود دارد که با اضافه کردن متغیرهای دیگری به مساله روابط، کمی یا به طور کلی تغییر کنند. این نکته نباید فراموش شود که سلیقه ها و نحوه ی انتخاب افراد در جوامع مختلف، متفاوت می باشد و باید الگویی محلی شده و خاص آن مناطق تعریف کرد. از جمله موضوعاتی که می‌توان در این زمینه کار کرد:

جدول (۴): اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	پارامترها	ضریب ساختاری	T	R ²	مقایسه با مقدار بحرانی	معنایی دار بودن
NFU → ATFP	λ_{12}	.176	6.098	.041	6.09 > 1.96	معنی دار
ATFP → PQ	β_{23}	.799	41.07	.665	41.07 > 1.96	معنی دار
ATFP → EV	β_{24}	.688	26.55	.453	26.55 > 1.96	معنی دار
PQ → PI	β_{35}	.794	34.81	.588	34.81 > 1.96	معنی دار
EV → PI	β_{45}	.678	27.25	.466	27.25 > 1.96	معنی دار

۱۵ - منابع و مآخذ

- [۱] کاتلر، ف، گری آرمسترانگ، مترجم، علی پارسائیان، اصول بازاریابی، انتشارات ادبستان، چاپ هفتم، ۱۳۸۸،
- [۲] صمدی، م، رفتار مصرف کننده، انتشارات آبیژ، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲،
- [۳] سرمد، ز، و همکاران، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران ۱۳۸۵،
- [4] **Journal Article:** Zeithaml, Valarie A (1988). consumers perceptions of price, Quality and value. A means-end Model and synthesis of Evidence. J. of marketing. 52(July). pp 2-22
- [5] **Journal Article:** Atilgan. Edo et al. (2005) Determinants of the brand equity A Verification approach in the beverage industry in turkey Marketing Intelligence planning. vol. 23. NO.3, pp.237-239
- [6] **Journal Article :** Gil. R. Bravo et al. (2007) Family as a source of consumer – based brand equity. J. of. Product & Brand management. 16/3. p 188,199
- [7] **Journal Article:** Chernatory. Leslie. Simon knox and Mark chedgy (1991) Brand pricing in Reception, European. J. of Marketing. pp2,26
- [8] **Journal Article:** Deek. Knight and Eun Young kim (2007) Japanese consumers need for uniqueness. J. of Fashion Marketing and management. volume. 11. NO. 2. pp270-290
- [9] **Journal Article:** David. Burns and Homer. B. Warren (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. International. j. of. Retail & Distribution management. volume 23. N. 12. pp.4-12
- [10] **Journal Article:** Archana kumar and Youn- kyung kim. (2009). Indian consumers purchase behavior toward US Versus local brands International. J. of Retail & Distribution management. vol. 37. NO.6. Pp.510-526
- [11] **Journal Article:** Jin, B. and, J. O. A typology of Korean discount shoppers : shopping motives, store Attributes and outcomes. International Journal of service Industry Management, 14(4), 396-419