

مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب برند تلفن همراه در بین دانشجویان دو کشور ایران و آلمان

ایمان آراسته¹، سید محمد موسوی شاهرودی²

1- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

2- دانشیار و عضو هیات علمی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

مسئول مکاتبات: ایمان آراسته

iman_arasteh@shahroodut.ac.ir

چکیده

باورهای مصرف کنندگان درباره ویژگی های محصول بر نگرش آن ها پیرامون برند های خاص و نهایتاً در ایجاد تمایلات رفتاری و انتخاب برند از سوی آن ها اثر می گذارند. برای کالایی مانند گوشی تلفن همراه، شناسایی ویژگی هایی که در نظر مشتریان فوق العاده مهم رتبه بندی می شوند، دارای مصادیق راهبردی برای محصول و ارتقا آن می باشند. به همین علت شناخت عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از اهمیت وافری جهت جذب و جلب مشتریان برخوردار است. در این تحقیق سعی گردیده عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه دانشجویان در دو کشور ایران و آلمان اولویت بندی شده و بر اساس آن پیشنهاداتی به شرکت های تولید کننده تلفن همراه ارائه گردد. یافته ها نشان می دهد که از بین معیار های فردی، اجتماعی، فنی، اقتصادی و بنیادی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه مهم ترین معیار در بین دانشجویان ایران و آلمان معیار های اقتصادی و کم اهمیت ترین معیار، معیار های بنیادی است. نتایج نشان می دهد که معیار های اقتصادی از دیدگاه دانشجویان در هر دو کشور از نظر میزان اهمیت برای انتخاب برند تلفن همراه، دارای بالاترین اولویت است.

کلید واژه ها: انتخاب برند، تلفن همراه، اولویت بندی، ایران، آلمان

مقدمه

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد، توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور نا خود آگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری، اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند که مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. همچنین امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. سبک های تصمیم گیری در میان مصرف کنندگان در سراسر جهان یکسان نیست (Lyonski et al., 1995; Mishra 2010; Mitchell & Bates, 1998)، و سبک های متفاوتی بین کشور های در حال توسعه و توسعه یافته مشاهده شده است (Lyonski et al., 1995). شناخت عوامل موثر بر دیدگاه مشتریان در انتخاب برند تلفن همراه، به عنوان عنصری که می تواند بستر مناسبی برای اثر بخشی و کارای فراهم نماید از اهمیت خاصی

برخوردار خواهد بود. بنا براین سوال اساسی این پژوهش این است که میزان اهمیت هر کدام از معیار های موثر بر انتخاب برند از دیدگاه مشتریان (دانشجویان ایران یا آلمان) چقدر است؟

اهداف پژوهش

شناسایی میزان اهمیت معیار های موثر بر انتخاب برند از دیدگاه مشتریان می تواند عامل موثری در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی باشد. هدف از این پژوهش نیز شناسایی این معیار ها در بین دانشجویان کشور های ایران و آلمان که به ترتیب نماینده یک کشور در حال توسعه و یک کشور توسعه یافته هستند و مقایسه بین آن ها است. هدف این پژوهش به صورت کلی به صورت زیر است:

- اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه در بین مشتریان و تعیین میزان اهمیت آن ها در بین دانشجویان کشور ایران و آلمان.

ادبیات پژوهش

برند و برندینگ

یک برند، ایده یا تصویر از یک محصول یا خدمت ویژه است که مصرف کنندگان را به واسطه شناخت نام، لوگو، شعار¹، یا طرحی از یک شرکت که دارای ایده یا تصویری است، جذب، متصل و حفظ می نماید. برندینگ زمانی است که آن ایده یا تصویر به بازار عرضه شده، بنابراین توسط تعداد بیشتری از مردم با یک محصول یا خدمت معین شناخته می شود، در حالی که شرکت های دیگری نیز محصول یا خدمت مشابه را پیشنهاد می دهند. برندینگ به مشتریان اجازه می دهد که وابستگی به برند را توسعه دهند و تصمیم گیری در خرید را آسان می نماید (Ramesh, R. 2013). ساخت یک برند، به علت تغییرات ثابت در محیط بازاریابی، بهترین راه برای انجام کسب و کار در نظر گرفته می شود (Aaker, 1996; King, 1991; Lennon, 1993). برندینگ موفق می تواند موقعیت رقابتی تولید کننده به منظور مقاومت در مقابل افزایش قدرت خرده فروشی را تقویت نماید (Park and Srinivasan, 1994). بر اساس مطالعات جابر² (2007)، برندینگ فرایندی است که توسط آن شرکت ها محصولات پیشنهادی خود را از رقبای خود متمایز می نمایند. انجمن بازاریابی آمریکا³ برند را به این شکل تعریف می کند: "یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی به کار رفته برای Brand) یک نام⁴، اصلاح⁵، علامت⁶، نشان⁷، طرح⁸ یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات نسبت به رقبا به کار می رود. یک برند همچنین به عنوان "یک محصول پیشنهادی از یک منبع شناخته شده" تعریف شده است (Kotler, 2000). کاپفر⁹ (1997) می گوید که یک برند هنگامی که ریسک درک شده ی معینی وجود داشته باشد، موجود است. بدون آن، یک برند به سادگی نام یک محصول است. بنابراین، یک برند، زندگی را ساده تر و کم ریسک تر می نماید (Barwise et al., 1990). و یک منبع ارزش برای مصرف کننده است (Kapferer, 1997).

برند و فرآیند تصمیم گیری

در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده، یک مصرف کننده اغلب نیاز به انتخاب از یک مجموعه از محصولات دارد. این مجموعه به عنوان مجموعه مورد نظر¹⁰ شناخته می شود و مجموعه مورد نظر محل انتخاب محصول است. مجموعه مورد نظر همچنین به عنوان مجموعه فراگیر¹¹ نیز شناخته می شود و به عنوان یک مجموعه شامل گزینه هایی که می تواند توسط هر مصرف کننده در هر زمان بدست آمده و یا خریداری گردد، تعریف می شود (Schoker, Ben-Akvia, Boccara, & Nedungadi, 1991). بالانتین، وارن و نوبز¹² (2006)، نتیجه گرفتند که انتخاب برند از یک مجموعه مورد نظر، مستلزم استفاده از دو گام فرآیند غربال گری است: (1) تشکیل مجموعه مورد نظر¹³ و (2) ارزیابی برند از مجموعه مورد نظر نسبت هدف انتخابی. ارتباط بین نگرش های برند، مجموعه های مورد نظر و انتخاب برند توسط ساح (Suh) (2009) مورد مطالعه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که

¹ Slogan

² Jobber.D

³ The American Marketing Association

⁴ Name

⁵ Term

⁶ Sign

⁷ Symbol

⁸ Design

⁹ Kapferer

¹⁰ Consideration set

¹¹ universal set

¹² Ballantyne, Warren and Nobbs

¹³ consideration set formation

مجموعه های مورد نظر یک تاثیر واسطه ای بر نگرش های برند و انتخاب برند دارد و نگرش های برند یک تاثیر غیر مستقیم بر انتخاب برند دارد. برای یک برند اضافه شده به مجموعه مورد نظر، مزایای ارزیابی می بایستی بر هزینه های ارزیابی که شامل، هزینه تفکر، هزینه جست و جو و هزینه فرصت است، پیشی بگیرد (Kardes, Kalyanaram, Chandrasjekaran, & Dornoff, 1993). ارزیابی مطلوب تر از یک برند و همچنین احتمال بیشتر انتخاب برند از طریق افزایش تسلط به پردازش اطلاعات در مورد آن برند می تواند به دست آید (Lee, 2002; Lee & Labroo, 2004). تسلط به پردازش را می تواند به دو نوع تقسیم بندی کرد: ادراکی¹⁴ و مفهومی¹⁵ (Lee, 2002). تغییرات در ویژگی های سطحی یک برند می تواند بر پردازش ادراکی تاثیر گذار باشد؛ بنابراین مواجهه پیشین می تواند این نوع از پردازش را افزایش دهد. از سوی دیگر، پردازش مفهومی توسط جزئیات و نه به واسطه ی تغییرات در مشخصات سطحی تحت تاثیر قرار می گیرد. بنابراین مواجهه پیشین برای یک برند و همچنین سایر برند های مرتبط برای افزایش این نوع از پردازش ها مورد نیاز است. جالب است توجه داشته باشید که یک برند توسط پردازش ادراکی مسلط تر می گردد اما توسط پردازش مفهومی نه (Lee, 2002; Lee & Labroo, 2004). لی و لابرو¹⁶ (2006) بیان نمودند که پردازش ادراکی می تواند توسط ویژگی های فیزیکی افزایش یابد. مصرف کنندگان از برندها به شکل نیابت های ذهنی با مفاهیم بی شمار استفاده می کنند (Keller, 2003). لاپرو و لی (2006) بیان کردند که برند ها به عنوان بخشی از یک ساختار شناختی¹⁷ متشکل از دانش طبقه بندی شده، اطلاعات ناشی از ویژگی، مزایای برند، تجربه مصرف کنندگان، نگرش ها و احساسات به برند، و اهداف و نیاز های ارضا شده توسط برند عمل می کنند. این ساختار های شناختی می تواند یک فرد را در انتخاب یک برند تحت تاثیر قرار دهد. بسیاری از مطالعات که شامل درک انتخاب برند از مجموعه مورد نظر است یا از روش های تجربی (Experimental methods) (Posavac, Sanbonmatsu, & Ho, 2002) یا رویکرد کمی (Quantitative approach) (Suh, 2009; Wang, Siu, & Hui, 2004) استفاده می کنند. مطالعات تجربی که پوساواک و همکاران (Posavac et al., 2002) انجام دادند، گزینه های مد نظر قابل انتخاب را در مقابل گزینه های مد نظر تطبیقی (مقایسه ای) هدف قرار دادند. مطالعات تجربی با ساح (2009) و ونگ و همکاران (2004) سبک های تصمیم گیری و عوامل که بر تصمیم گیری از طریق به کارگیری تکنیک های کمی مثل مدل معادلات ساختاری اثر می گذارد، مورد بررسی قرار دادند. رویکرد کیفی¹⁸ برای درک انتخاب برند در ادبیات اخیر در مقایسه با مقالات تحقیقی جامع که از تکنیک های کمی استفاده شده است، بسیار کم است.

برندها و مصرف کنندگان در بازار های در حال ظهور

بازار های در حال ظهور¹⁹ مقصد تازه ای برای بسیاری از شرکت هایی که به دنبال گسترش کسب و کار خود به خارج از بازار های داخلی هستند، است. بیش از 80٪ از جمعیت جهان در کشور هایی زندگی می کنند، که به عنوان اقتصاد های در حال توسعه یا انتقالی طبقه بندی می گردند (Steenkemp & Burgess, 2002). در حالی که کشور های توسعه یافته اکنون نماینده بخش بزرگی از سهم اقتصاد جهان می باشند (Wilson & Purushotaman, 2003). این بازار های در حال ظهور شاهد یک انتقال در اقتصادشان به واسطه ی افزایش درآمد سرانه و فرهنگ پذیری جهانی هستند. به علت تغییرات و آسان سازی سیاست های سرمایه گذاری خارجی، بازار های مثل برزیل، روسیه، چین و هند به همراه جدید تر هایی مانند ویتنام، اندونزی، مکزیک و ایران به عنوان اقتصاد های در حال ظهور در نظر گرفته می شوند. مصرف کنندگان در بازار های در حال ظهور متفاوت از آنهایی که در بازارهای کشور های توسعه یافته هستند، می باشند. بر اساس مطالعات مارکوکس، فیلپارتالت و چرون (Marcoux, Filiartrault, and Cheron, 1997) در بازار در حال ظهور مصرف کنندگان تمایل به کالاهای برند از کشورهای توسعه یافته دارند که می توان علتش را به مواجهه ی افزایشی با رسانه های جهانی نسبت داد. بنابراین مصرف کنندگان از برند ها برای کمک به خودشان و همین طور به منظور جلوه دادن موقعیت اجتماعی و بهبود کیفیت زندگیشان استفاده می کنند.

تلفن همراه به عنوان ابزار ارتباطی

تلفن همراه یک دستگاه الکترونیکی قابل حمل و دور برد برای ارتباطات فردی در مسافت های طولانی است. از این وسیله در سراسر جهان استفاده می شود. تلفن همراه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای ایجاد و دریافت تماس و همچنین ارسال پیامک، گوش دادن به موسیقی، گردش در اینترنت و حتی بازی های موبایلی مورد استفاده قرار می گیرد (Decosta, 2006). افراد کمی در روز های اولیه این تکنولوژی به فکر خرید یک تلفن همراه بودند اما امروزه با توجه به قیمت ارزان تر تلفن همراه تقریباً هر فردی می تواند اقدام به خرید آن نماید. تقریباً هر کسی حتی کودکان یک گوشی تلفن همراه حمل می کند (Decosta, 2006).

¹⁴ Perceptual

¹⁵ Conceptual

¹⁶ Labroo and Lee

¹⁷ Cognitive Structure

¹⁸ Qualitative approach

¹⁹ Emerging Markets

بازار تلفن همراه ایران

استفاده از گوشی تلفن همراه در اقتصاد های توسعه یافته و در حال توسعه در حال افزایش می باشد و کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. تلفن همراه در سال 1373 وارد ایران شد. برند های متنوعی از گوشی های تلفن همراه از کشور های مختلف (آمریکا، اروپا و آسیا) وارد شده است. گوشی های پیشرفته با قابلیت های متفاوت با قیمت های گوناگون در ایران برای انتخاب مصرف کنندگان، یکی از نتایج پیشرفت های تکنولوژی است. بر اساس گزارش بیزینس مانیاتور، ایران در سال 2013 بر اساس استانداردهای منطقه ای ضریب نفوذ پایینی در بخش تلفن همراه دارد و در بین 15 کشور منتخب خاورمیانه و شمال آفریقا رتبه 12 را به دست آورده است. این گزارش پیش بینی می کند که نرخ رشد متوسط سالانه صنعت مخابرات ایران 4.6 درصد بین سال های 2014 تا 2018 باشد. متوسط منطقه در این زمینه 2.6 درصد است.

بازار تلفن همراه آلمان

اولین شبکه ارتباطات عمومی تلفن همراه غیر نظامی در سال 1958 در آلمان معرفی شده است. با این حال در پایان 1991، تنها 0/53 میلیون خط تلفن همراه فروخته شده بود (Stoetzer & Tewes, 1996). در آلمان صنعت گوشی تلفن همراه در سال 2011 در حدود 29 میلیون دستگاه فروخته است (BITKOM Web Page, 2013). گوشی های هوشمند، اهمیت زیادی در فروش تلفن همراه کسب نموده اند (از 13 میلیون استفاده کننده از گوشی هوشمند در سال 2010 به 20 میلیون در 2011). به خصوص نوجوانان و جوانان از گوشی های تلفن همراه برای کار های روزمره خود استفاده می نمایند. در سال 2010 بیش از 97٪ از تمام آلمانی های بین 12 تا 19 سال، گوشی تلفن همراه داشتند (یک رشد کلان از تنها 8٪ در سال 1998) (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). در میان این گروه، 14٪ دارای یک گوشی هوشمند می باشند (Welfens, Nordmann, Seibt, and Schmitt, 2013).

ابعاد تاثیر گذار بر تصمیم خرید در انتخاب برند تلفن همراه

بر اساس مطالعات جابر (2006) معیار های انتخابی، خصوصیات گوناگونی است که مصرف کننده در هنگام ارزیابی محصول یا خدمت از آن ها استفاده می کنند. اعضای مختلف در خرید کردن ممکن از از معیار های انتخابی مختلفی استفاده کنند. معیارهای تصویر خود²⁰، ممکن است عاملی برای کودکان هنگام انتخاب یک محصول برند باشد در حالی که والدین ممکن است از معیار قیمت استفاده نمایند. معیار های مشابه ممکن است به صورت مختلف مورد استفاده قرار گیرند. یک کودک ممکن است بازی ویدیویی با قیمت بیشتر را بخواهد در حالی که والدین ممکن است گزینه ارزان تر را مد نظر داشته باشند. معیار انتخابی می تواند در گذر زمان به علت تغییر درآمد اعضای خانواده تغییر کند. هنگامی که درآمد خالص افزایش یابد، قیمت ممکن است دیگر یک معیار کلیدی نباشد و جای خود را به ملاحظات وضعیت یا متعلقات اجتماعی می دهد.

در این مطالعه، ابعاد تاثیر گذار بر انتخاب برند تلفن همراه به پنج گونه بعد کلی زیر تقسیم بندی می شوند:

- 1) معیار های فردی²¹: چگونه یک محصول یا خدمت با افراد از لحاظ روانی در ارتباط می باشد. تصویر فرد²²، دید فردی ما از خودمان است. تعداد از مردم ممکن است خودشان را شاید یا موفق ببینند و اقلام مد که منعکس کننده ادراکشان از خودشان است، خریداری نمایند. کاهش ریسک²³ می تواند بر تصمیم انتخاب زمانی که تعدادی از مردم ریسک گریز و ترجیح به انتخاب برندی ایمن می دهند، تاثیر گذار باشد (Jobber, 2007). این معیار به بررسی ارتباط مستقیم بین فرد و محصول برند می پردازد.
- 2) معیار های اجتماعی²⁴: در ارتباط با تاثیری که خرید بر ارتباط درک شده فرد با سایر مردم و تاثیر هنجار های اجتماعی بر روی فرد می باشد. خرید یک خودرو BMW ممکن است به علت ملاحظات وضعیت باشد به همان اندازه که مزایای فنی اش بیش از رقبای خودش است. این بعد به بررسی تاثیر جامعه بر روی انتخاب فرد می پردازد.
- 3) معیار های فنی²⁵: به عملکرد یک محصول یا خدمت اشاره دارد.
- 4) معیار های اقتصادی²⁶: به بعد هزینه پرداختی محصول برند و آنچه از این پرداخت عاید فرد می شود، اشاره دارد.
- 5) معیار های بنیادی برند: به عواملی اشاره دارد که کاملاً در ذات برند بوده و با محصول ارتباطی مستقیم ندارد.

²⁰ Self-Image

²¹ Technical Criteria

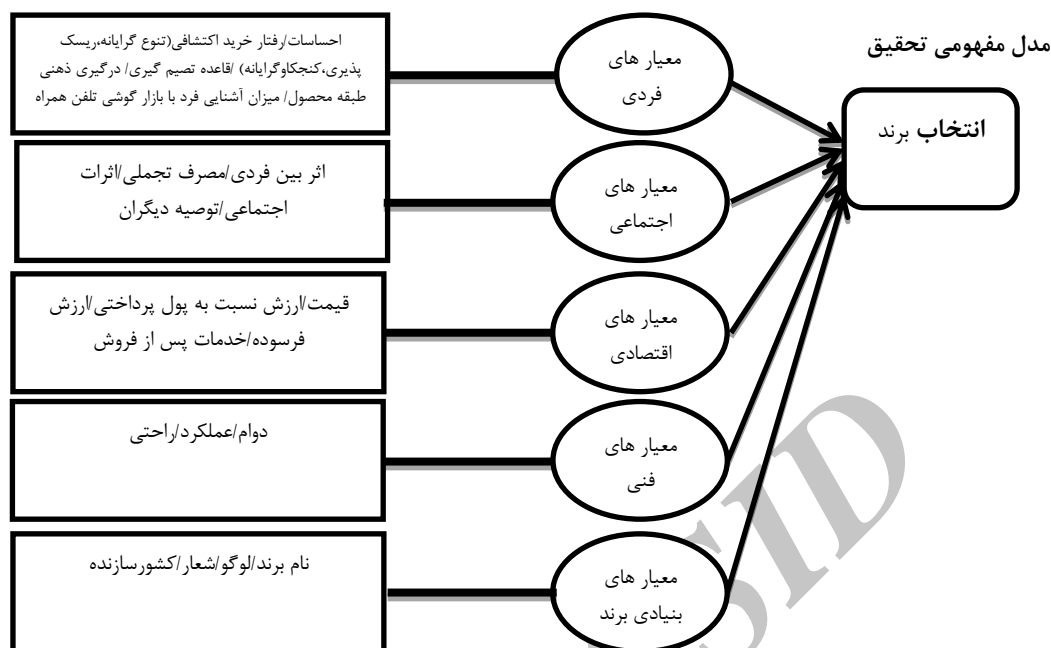
²² Self image

²³ Risk reduction

²⁴ Social Criteria

²⁵ Technical Criteria

²⁶ Economic Criteria



شکل (1) مدل مفهومی تحقیق (آراسته، 1393)

فرضیه ی پژوهش

- تفاوت معناداری در درجه اهمیت عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه در بین دانشجویان کشور ایران و آلمان وجود دارد.

پیشینه پژوهش

جهت واکاوی بهتر مسئله تحقیق در این بخش سعی می گردد با مروری بر پیشینه پژوهش های انجام شده در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه، این موضوعات به صورت تفصیلی تری مطرح گردد. از اولین تحقیقات کیفی در این حوزه مطالعه بروئن²⁷ (1942) بود که در آن چندین عامل موثر در انتخاب یک برند خاص بررسی شد. این عوامل شامل: خصوصیات فیزیکی برند (طراحی برند)، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند در بسته بندی، قیمت، ضمانت های برند، عادات مشتریان در خرید برند (این مورد در مقاله (Roy et al, 1996) و (Priester et al, 2005) به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته اند)، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس، دسترسی، پذیرش اجتماعی برند است. در مطالعه ی بیاردن و اتزل²⁸ (1982) بیان شد که عواملی همچون توصیه سایر افراد و گروه های مرجع نیز در انتخاب موثر است. البته این امر که برند مورد نظر کالای ضروری یا غیر ضروری بوده و یا موقعیت مصرف آن خصوصی یا عمومی باشد، دارای اثر متفاوتی است. افراد دیگری همچون تسوجی²⁹ (2000) کسب جایگاه اجتماعی و ایجاد این حس که با خرید یک برند می توانیم شبیه دیگر افراد شویم، اثر گذار ترین عامل معرفی کردند. نتایج این پژوهش اثر معیار های چون قیمت، افتخار نسبت به دارا بودن آن برند، طراحی، اعتماد و شهرت را تایید کرد.

بدنه ای در حال تکامل از دانش مرتبط با نگرش ها و رفتارهایی پیرامون تلفن همراه در ادبیات بازاریابی در حال ظهور است. یکی از موضوعات متداول در تحقیقات در حال اجرا، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده در تلفن های همراه می باشد. کارجالوتو و همکاران³⁰ (2005) تلاش کردند که عوامل موثر در انتخاب گوشی تلفن همراه را بیابند. در این تحقیق آنها ابعاد و عوامل مختلفی که بر روی قصد خرید برای یک گوشی همراه جدید یا عواملی که بر تغییر تلفن همراه در بین مصرف کنندگان کشور فنلاند تاثیر گذار بود، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که اگرچه انتخاب تلفن همراه بر مبنای احساسات، نظرات و سلیق شخصی (هنجار های ذهنی) است، اما عوامل عمومی دیگری در هنگام تغییر تلفن همراه تاثیر گذار است. مهمترین عامل تاثیر گذار در انتخاب برند هنگام تغییر تلفن همراه: مسائل فنی، قیمت، خدمات نوآورانه، برند، قابلیت دوام، مشخصات اساسی، طراحی و نفوذ خارجی است. این مقاله قیمت، نام برند و ویژگی ها را به عنوان عامل کلیدی در انتخاب معرفی نمود. این مطالعه بر بخش جوانان تمرکز داشت.

²⁷ Brown

²⁸ Bearden and Etzel

²⁹ Tsuji

³⁰ Karjalluoto et al.

ایسیکلار و بایوکوزکان³¹ (2007) مطالعه ای به منظور ارزیابی انتخاب های تلفن همراه با توجه به ترجیحات کاربران انجام دادند. با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند معیاره، آن ها به وزن دهی ویژگی های گوشی تلفن همراه مانند ویژگی های فیزیکی، فنی، عملکردی، انتخاب برند و هیجان مشتری³² پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد بیشترین فاکتور ترجیح داده شده برای هر سه گوشی تلفن همراه تحت بررسی و هیجان مشتری و الزامات اولیه به عنوان کمترین عامل تاثیر گذار شناخته شد. پکولا و همکارانش³³ (2007) به بررسی رفتار مصرف کننده در بازار های تلفن همراه کشور فنلاند پرداختند. آنها به بررسی 397 انگیزه های خرید در بین مصرف کنندگان پرداختند و نتایج نشان داد که انتخاب مصرف کنندگان در خرید گوشی تلفن همراه به شدت تحت تاثیر قیمت است. نویسندگان همچنین دریافتند که قیمت به عنوان مهم ترین انگیزه موثر بر تصمیم برای خرید مدل گوشی فعلی برای مصرف کنندگان در فنلاند در نظر گرفته شده است. بر طبق یافته هایشان، قیمت ممکن است بر تصمیم گیری جامعه نمونه بیش از کل جامعه تاثیر گذار بوده باشد، زیرا میانگین درآمد در گروه های هدف نسبتا کم بوده است. اگرچه قیمت یک متغیر مهم تاثیر گذار یافته شد اما با رسایی صدا دارای اهمیت یکسان بود.

سینق و گوپال³⁴ (2009) روی گروه های سنی و جنسیتی رفتار خرید گوشی تلفن همراه کار کردند. این مطالعه نشان داد که ظاهر فیزیکی، مزایای برند، مشخصات ارزش افزوده و هسته مشخصات فنی از مواردی چون قیمت برای جوان ها مهم تر بوده است. اما افراد بالاتر از 50 سال به قیمت حساس تر بوده اند. اگرچه این مطالعه روی تمام مصرف کنندگان در هند بود و به صورت ویژه به بخش جوانان تمرکز نداشت.

ایسلام³⁵ (2011) مطالعه ای بر روی فرایند پذیرش تلفن همراه در مناطق روستایی انجام داد. نویسنده به توسعه ی مدل پذیرش تکنولوژی در روستا (RUTAM) پرداخت و دریافت که عوامل اجتماعی از عوامل تکنولوژی نقش تاثیر گذارتری در ابتدا بازی می کنند.

مخلص و یاکوب³⁶ (2012) اهمیت انتخاب معیار های مختلف در انتخاب تلفن همراه در بین مصرف کنندگان مالزیایی مورد مطالعه قرار دادند. برای ترسیم تحلیل کمی از داده های بدست آمده از 376 دانشجوی دانشگاه، نرم افزار SPSS به کار گرفته شد. همچنین از آمار توصیفی، تحلیل عاملی و تست Friedman استفاده شد. تحلیل عاملی مولفه های اساسی منجر به هفت بعد مستقل شامل: ابعاد ویژگی های نوآورانه، تصویر، قیمت، توصیه شخصی، دوام و قابلیت حمل، تاثیر رسانه ها، خدمات پس از فروش شد. به عقیده نویسندگان، سه عامل مهم تاثیر گذار بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه: مشخصات نوآورانه، توصیه و قیمت است. نویسندگان توصیه کردند که ترویج مدل های تلفن همراه می بایستی فراتر از برجسته کردن ویژگی ها به سمت برجسته کردن آنچه که کاربران می توانند با ویژگی های فنی انجام دهند بود.

سایف، رزاق، اماد و گوئل (Saif, Razzaq, Amad & Gul) (2012) به مطالعه بر روی عوامل موثر و محرک بر روی مصرف کنندگان پاکستانی در تصمیم گیری در انتخاب تلفن همراه پرداختند. یک نمونه 100 نفری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. از طریق استفاده از پرسشنامه به منظور ثبت ادراک مصرف کنندگان، چهار عامل مهم (قیمت، سایز و شکل، مشخصات ویژگی های جدید و برند) انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. مطالعه نشان داد که ارزش مشخصات تکنولوژی برای مصرف کنندگان، مهمترین متغیر در میان تمام متغیر ها بود و همچنین این عامل به عنوان یک نیروی محرک که مصرف کنندگان به سمت تصمیم خرید یک گوشی تلفن همراه جدید سوق می دهد، عمل می کند. نویسندگان همچنین دریافتند که هنگام انتخاب بین گوشی های تلفن همراه مختلف، مصرف کنندگان برند های شناخته شده را به جای برند های شناخته نشده یا گوشی های چینی ترجیح می دهند. مطالعات بیشتر نشان داد که قیمت بر انتخاب یک تلفن همراه تاثیر گذار است، اما اهمیت آن در هنگام حرکت از مصرف کنندگانی با درآمد ماهانه پایین تر به سمت مصرف کنندگان با درآمد ماهیانه بالاتر کاسته می شود. مصرف کنندگان در پاکستان از روند های تکنولوژی در صنعت تلفن همراه به خوبی آگاه هستند. مطالعه همچنین نشان داد که مردان بیش از زنان به تکنولوژی های توسعه یافته جدید علاقه مند هستند.

مالاسی (Malasi) (2012) تاثیر خصوصیات محصول بر ترجیح تلفن همراه در بین دانشجویان کارشناسی در کنیا را با استفاده از تحقیق توصیفی مورد بررسی قرار داد. نمونه گیری تصادفی برای انتخاب مورد استفاده قرار گرفت. داده ها توسط پرسشنامه جمع آوری گردید و برای تحلیل از نرم افزار SPSS استفاده شد. نویسنده نشان داد که تفاوت خصوصیات محصول بر روی ترجیحات دانشجویان کارشناسی موثر است. ابعاد مختلف محصول و ویژگی های برند مثل تم های رنگی، برجسب نام قابل مشاهده و تلفن همراهی با مدل های متنوع، بسته بندی ایمن، درجه آگاهی برای مسائل ایمنی، ظاهر و طراحی تلفن همراه مورد ملاحظه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که این خصوصیات تاثیر مهمی بر ترجیح دانشجویان برای تلفن همراه دارد. اگرچه بیشتر پاسخ دهندگان این خصوصیات را در هنگام تصمیم گیری خرید نوع تلفن همراه مهم در نظر نمی گیرند. نویسنده نتیجه گرفت که دانشجویان که در حالت تمایز بین تلفن های همراه پیشنهادی قرار داشتند، تصمیمشان را بر مبنای مناسب ترین گزینه از منظر خصوصیات مورد استفاده برای نیازشان گرفتند. خان و روحی³⁷ (2013) تمام عواملی که بر انتخاب برند تلفن همراه در جوانان اثر گذار بود، تعیین کردند. داده ها از دانشجویان دانشگاه

³¹ Isiklar and Buyukozkan

³² Customer Excitment

³³ Pakola et al.

³⁴ Singh and Goyal

³⁵ Islam

³⁶ Mokhlis and Yaakop

³⁷ Khan and Rohi

خصوصی پیشاور پاکستان جمع آوری گردید. در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق ساخته که به صورت تصادفی در میان 110 دانشجوی توزیع گردید، برای سنجش معیار های انتخاب برند تلفن همراهشان استفاده شد. پاسخ ها با استفاده از آمار های توصیفی، رگرسیون و تحلیل ضریب³⁸ مورد سنجش قرار گرفت. نویسندگان یافتند که کیفیت، تصویر برند و توصیه توسط خانواده و دوستان متغیر های کلیدی موثر در انتخاب برند و خرید تلفن همراه توسط جوانان در پیشاور پاکستان است. نویسندگان پیشنهاد کردند که بازاریابان این سه عامل اصلی را خصوصا هنگام هدف گذاری جامعه جوان مورد توجه و اولویت قرار دهند. به عقیده نویسندگان این پژوهش می بایست به سایر متغیر هایی که دارای تاثیر مثبت در ارتباط با انتخاب برند می باشند نیز تمرکز شود.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد که در آن مفاهیم مرتبط با انتخاب برند از دیدگاه مشتریان یا استفاده از روش کتابخانه ای جمع آوری گردیده است. همچنین برای جمع آوری اطلاعات در بخش میدانی پژوهش از پرسشنامه های محقق ساخته با در نظر گرفتن پنج برند مطرح گوشی تلفن همراه استفاده شده است.

جامعه آماری

دانشجویان دانشگاه های شهر تهران و مشهد به عنوان دانشجویان ایران (کشور در حال توسعه) و دانشجویان دانشگاه های آلمان (کشور توسعه یافته) جامعه ی تحقیق را تشکیل می دهند. علت انتخاب دانشجویان دانشگاه های تهران و مشهد این بود که دانشجویان این دو شهر از اکثر نقاط کشور می باشند.

روش نمونه گیری

انتخاب تصادفی دانشجویان در دو کشور ایران و آلمان انجام گردید. که در ایران دانشگاه های شهر تهران و مشهد انتخاب گردیدند. با توجه به اینکه حجم جامعه این پژوهش 384 است با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه مورد پژوهش باید 181 باشد. برای کشور آلمان تعداد پرسشنامه های مرجوعی برابر 217 عدد است.

روش تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش آنتروپی شانون به منظور وزن دهی و روش ویکور فازی به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه مشتریان بین کشور ایران و آلمان استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

بررسی اطلاعات مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در ایران در جدول 1، 2 و 3 آمده است. جدول 1 نشان می دهد نسبت جنسیتی تقریبا متعادلی در نمونه مورد مطالعه حاکم بوده است. بر اساس جدول 2 میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه 24/93 است که نشان از یک عدد مناسب برای جامعه ی آماری جوانان می باشد. غالب اعضای نمونه دانشجوی دوره کارشناسی می باشند.

جدول 1: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت ایران

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	179	46/61
زن	205	53/39

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری
National Conference on Advances in Management and Accounting
. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

جدول 2: شاخص های توصیفی سن شرکت کنندگان ایران

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین
سن	19	36	24/93

جدول 3: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک سال تحصیلی ایران

سال تحصیلی	فراوانی	درصد
سال اول	84	21/87
سال دوم	69	17/96
سال سوم	97	25/26
سال چهارم	75	19/53
ارشد	38	9/89
دکتری	21	5/49

همچنین اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در آلمان در جدول 4، 5 و 6 آمده است. جدول 4 نشان می دهد در این بخش از دید جنسیتی نمونه تقریباً متعادل بوده است. بر اساس جدول 5 میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه 27/02 است که نسبت به نمونه ایران میانگین بیشتری است و غالب اعضای این نمونه دانشجوی دوره ارشد می باشند.

جدول 4: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت آلمان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	105	48/39
زن	112	51/61

جدول 5: شاخص های توصیفی سن شرکت کنندگان آلمان

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین
سن	19	35	27/02

جدول 6: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک سال تحصیلی آلمان

سال تحصیلی	فراوانی	درصد
سال اول	4	1/84
سال دوم	3	1/38
سال سوم	3	1/38
سال چهارم	21	9/67
ارشد	111	51/15
دکتری	75	34/56

رتبه بندی عوامل موثر در ایران و آلمان

رتبه بندی عوامل موثر بدست آمده با استفاده از ترکیب روش آنتروپی شانون و ویکور فازی برای جامعه ایران و آلمان به صورت زیر است: اولویت بندی عوامل های کلی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه در ایران در جدول 7 آمده است.

جدول 7 اولویت بندی عوامل اصلی موثر نسبت به انتخاب برند در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
1	0.815	0.43	1.49	عوامل اقتصادی
2	0.727	0.38	1.54	عوامل فنی
3	0.421	0.32	1.4	عوامل اجتماعی
4	0.383	0.32	1.35	عوامل فردی
5	0.013	0.26	1.14	عوامل بنیادی

و اولویت بندی هر یک از عامل ها فرعی در ایران نیز در ادامه آمده است.
الف: عوامل اقتصادی

جدول 10 اولویت بندی عوامل اقتصادی در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
4	0.775	0.41	1.52	ارزش فرسوده
1	0.953	0.41	1.69	قیمت
3	0.861	0.42	1.58	ارزش به نسبت پول پرداختی
2	0.918	0.43	1.59	خدمات پس از فروش

ب: عوامل فنی

جدول 11 اولویت بندی عوامل فنی در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
1	0.803	0.38	1.64	دوام و ماندگاری
2	0.708	0.37	1.56	عملکرد
3	0.695	0.37	1.54	راحتی

ج: عوامل اجتماعی

جدول 12 اولویت بندی عوامل اجتماعی در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
2	0.508	0.33	1.48	اثر بین فردی
4	0.472	0.33	1.42	مصرف تجمعی
1	0.677	0.39	1.46	اثرات اجتماعی
3	0.475	0.32	1.48	توصیه دیگران

د: عوامل فردی

جدول 13 اولویت بندی عوامل فردی در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
3	0.509	0.34	1.45	احساسات
1	0.572	0.36	1.46	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
2	0.567	0.36	1.44	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
4	0.47	0.35	1.37	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوی گرایی
5	0.44	0.34	1.38	قاعده تصمیم گیری
6	0.252	0.29	1.31	درگیری ذهنی طبقه محصول
7	0.253	0.29	1.31	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه

ه: عوامل بنیادی

جدول 14 اولویت بندی عوامل بنیادی در ایران

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
3	0.385	0.31	1.39	شعار
4	0.322	0.32	1.31	لوگو
1	0.418	0.34	1.33	نام برند
2	0.408	0.31	1.41	کشور سازنده

و همچنین اولویت بندی ها عوامل اصلی و فرعی در بخش آلمان در ادامه آمده است.

جدول 15 اولویت بندی عوامل اصلی نسبت به انتخاب برند ها در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
1	0.6	0.19	1.49	عوامل اقتصادی
2	0.58	0.17	1.54	عوامل فنی
2	0.58	0.2	1.4	عوامل اجتماعی
4	0.39	0.18	1.35	عوامل فردی
5	0.17	0.19	1.14	عوامل بنیادی

اولویت بندی هر یک از عامل های فرعی به تفکیک.
 الف عوامل اقتصادی

جدول 16 اولویت بندی عوامل اقتصادی در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
4	0.71	0.2	1.52	قیمت
1	0.96	0.2	1.69	ارزش به نسبت پول پرداختی
2	0.83	0.21	1.58	ارزش فرسوده
3	0.8	0.2	1.59	خدمات پس از فروش

ب: عوامل فنی

جدول 17 اولویت بندی عوامل فنی در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
3	0.71	0.17	1.64	دوام و ماندگاری
2	0.76	0.2	1.56	عملکرد
1	0.79	0.21	1.54	راحتی

ج: عوامل اجتماعی

جدول 18 اولویت بندی عوامل اجتماعی در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
1	0.7	0.21	1.48	اثر بین فردی
4	0.17	0.13	1.42	مصرف تجملی
3	0.64	0.2	1.46	اثرات اجتماعی
2	0.67	0.2	1.48	توصیه دیگران

د: عوامل فردی

جدول 19 اولویت بندی عوامل فردی در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
2	0.6	0.19	1.45	احساسات
3	0.57	0.19	1.46	رفتار خرید اکتشافی - تنوع گرایی
1	0.61	0.2	1.44	رفتار خرید اکتشافی - ریسک پذیری
3	0.57	0.21	1.37	رفتار خرید اکتشافی - کنجکاوانه
7	0.2	0.15	1.38	قاعده تصمیم گیری
5	0.38	0.19	1.31	درگیری ذهنی طبقه محصول
6	0.29	0.17	1.31	میزان آشنایی فرد با بازار گوشی تلفن همراه

ه: بنیادی

جدول 20 اولویت بندی عوامل بنیادی در آلمان

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	عوامل
2	0.63	0.21	1.39	نام برند
4	0.15	0.15	1.31	لوگو
3	0.47	0.2	1.33	شعار
1	0.66	0.21	1.41	کشور سازنده

نتیجه گیری و پیشنهادات

عوامل اصلی موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان در ایران و آلمان اولویت متفاوتی ندارند، اما در زیر عوامل با هم متفاوت می باشند. در عوامل فرعی در بخش اقتصادی در ایران قیمت مهمترین و ارزش فرسوده کم اهمیت ترین عامل می باشد ولی در آلمان به ترتیب ارزش به نسبت پول پرداختی و قیمت مهمترین و کم اهمیت ترین عامل است. همچنین در عوامل فنی در ایران دوام و ماندگاری و در آلمان راحتی در استفاده موثر ترین عامل است. در عوامل اجتماعی در ایران و آلمان به ترتیب اثرات اجتماعی و اثر بین فردی با اهمیت ترین عامل است. در چهارمین معیار اصلی (عوامل فردی) تنوع گرایی و ریسک پذیری به ترتیب در ایران و آلمان مهمترین هستند. در آخرین معیار اصلی نیز نام برند برای ایران و کشور سازنده برای آلمان به عنوان مهمترین عامل است.

با توجه به نتایج برای بخش بازار ایران پیشنهاد می گردد با توجه به رتبه اول معیار های اقتصادی و زیر معیار قیمت در ایران، شرکت های تولید کننده تلفن همراه بهتر است محصولاتی با قیمت اقتصادی برای این بخش از بازار خودشان تولید و ارسال نمایند. با توجه به اینکه مهمترین معیار اصلی و فرعی در آلمان، اقتصادی و ارزش به نسبت پول پرداختی است، بهتر است که شرکت های تولید کننده تلفن همراه برای این بازار سعی به افزایش ویژگی های محصول نمایند تا مصرف کنندگان در مقایسه بین پول پرداختی و مزایای دریافتی حس مثبتی داشته باشند.

منابع

- 1- آراسته، ایمان. (1393). اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه شاهرود.
- 2- Aaker, D, A, (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- 3- Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, *The Journal of Brand Management*, 13(4) 339-352.
- 4- Barwise, P., Higson, C., Likierman, A. and Marsh, P. (1990), "Brands as separable Assets," *Business Strategy Review*, 1(2), 43-59.
- 5- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand-purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 198-211.
- 6- Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.

- 7- Decosta, D. (2006, April 13). *Importance of Mobile Phones*. Retrieved February 24, 2007, from <http://www.articlealley.com>
- 8- Isiklar, G. & Buyukozkan, G. (2007), Using a multi-criteria decision making approach to evaluate mobile phone alternatives, *Computer Standards and Interfaces*, 29(2), 265-274.
- 9- Islam M. S., (2011), Adoption of mobile phones among the farmers: A case study from rural Bangladesh. *Submitted for master thesis program, Örebro University, Swedish Business School, MSc in Informatics program*. Retrieved on January 13, 2011 from www.sjoi.info/index.php/ICTER/article/viewFile/4670/3766.
- 10- Jobber .D (2007): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education, Berkshire.
- 11- Kapferer, Jean-Noël (1997), *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page, London,UK.
- 12- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.
- 13- Karjaluoto H., Karvonen J., Kesti M., Koivumäki T., Manninen M., Pakola J., Ristola A., and Salo J. (2005) "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland.". *Journal of Euromarketing*, Vol. 14(3):59-82.
- 14- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- 15- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value?," *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- 16- Khan, S. & Rohi, S. (2013). Investigating the Factors Affecting Youth Brand Choice for Mobile Phones Purchase- A Study of Private Universities Students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, (8)2, 369-384.
- 17- Kotler Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- 18- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- 19- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39, 440-454.
- 20- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- 21- Malasi, J. M. (2012). Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference among University Students: A Case of Undergraduate Students. *International Journal of Academic Research and Management Sciences*, 1(6), 2226-3624.
- 22- Marcoux, J.S., Filialtrault, P. & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- 23- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). *JIM 2010 Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland* (in German); Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): Stuttgart, Germany, 2010.
- 24- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/3, 45-62.
- 25- Mitchell, V.W. & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- 26- Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 203-212.
- 27- Pakola, J., Pietilä, M., Svento, R., & Karjaluoto, H. (2007). An investigation of Consumer Behaviour in Mobile Phone Markets in Finland. Submission to 32rd EMAC Conference, Track: New Technologies and E-Marketing.
- 28- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- 29- Posavac, S.S., Sanbonmatsu, D.M., & Ho, E.A. (2002). The effects of selective consideration of alternatives on consumer choice and attitude-decision consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 203-213.

- 30- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Flemming, M. A and Godek, J. (2005), The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 574–597.
- 31- RameshRoy, R., Chintagunta, P. K and Haldar, S. (1996), A Framework for Investigating Habits, The Hand of the Past and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing science*, Vol.15, No. 3, pp. 280-299.
- 32- Saif, N., Razzaq, N., Amad, M., & Gul, S. (2012). Factors Affecting Consumers' Choice of Mobile Phone Selection in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 4(12), 16–26.
- 33- Schocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- 34- Singh J. and Goyal B. B. (2009), “Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups”, *International Journal and Management*, 4 (5):279-287.
- 35- Steenkemp, J. B. E. M. & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- 36- Stoetzer, M.-W., & Tewes, D. (1996). Competition in the German cellular market? *Telecommunications Policy*, 20, 303-310.
- 37- Suh, J. (2009). The role of consideration sets in brand choice: The moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.
- 38- Tsuji, Y. (2000), criteria for selecting brand names- the case of female students and their mothers in choosing brand name bags, Collection of theses, faculty of business administration, Kyoto Gakuen University. Vol. 9, No. 3, pp. 47-72.
- 39- Wang, C. L., Siu, N. Y. M., & Hui, A. S. Y. (2004). Consumer decision-making style on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- 40- Welfens, M. J., Nordmann, J., Seibt, A., & Schmitt, M. (2013). Acceptance of Mobile Phone Return Programmes for Increased Resource Efficiency by Young People—Experiences from a German Research Project. *Resources*, 2(3), 385-405.
- 41- Wilson, D. & Purushotaman, R. (2003). Dreaming with BRICs: The path to 2050. *Global Economics Paper No. 99, Economic Research from the GS Financial Workbench, GoldmanSachs*: New York. Retrieved from Wright, P. (1974). The harassed decision maker-time pressures distractions and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.