

ارزیابی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران متمایل به محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) بر تصمیم گیری خرید این محصولات

دکتر بهرام خیری*

مریم حاجی محمدرضا**

چکیده

در تاریخ کسب و کار مواد غذایی، پیشرفت بعضی موارد، در دوره ای چنان شگفت آور و یا در بعضی موارد بحث انگیز بوده است که از آن جمله می توان به رشد سریع محصولاتی که محصولات ژنریک^۱ نامیده می شوند، اشاره کرد. تحقیق حاضر به منظور ارزیابی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی^۲ و روان شناختی^۳ خریداران محصولات ژنریک بر تصمیم گیری خرید این محصولات صورت گرفته است و طیف نسبتا گسترده ای از متغیرها را در رابطه با این محصولات مورد آزمون قرار می دهد، که این امر در راستای گسترش درک ما از بازار این محصولات صورت خواهد گرفت. در این تحقیق، پنج مجموعه متغیر بررسی شده است: ویژگی های جمعیت شناختی، ملاحظات برای قیمت و کیفیت^۴، ملاحظات برای مارک تجاری^۵، ویژگی جستجوی اطلاعات^۶ و ویژگی های رفتاری مرتبط^۷. علاوه بر شناسایی کلی خریداران محصولات ژنریک، خرید این محصولات در سه سطح (هیچ، کم و زیاد^۸) با توجه به هریک از متغیرهای جمعیت شناختی و روان شناختی، مورد بررسی قرار گرفته است. از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند و بازار بزرگ تهران با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا، اطلاعات مورد نیاز، گردآوری شده و برای آزمون فرضیه ها از آزمون های t تک نمونه ای^۹، t مستقل^{۱۰}، تحلیل واریانس یک عامله^{۱۱} و تحلیل واریانس دو عامله^{۱۲} بهره گرفته و با کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و نتایج بدست آمده نشان می دهد که تمایل خریدار به قیمت و کیفیت، وفاداری کمتر به مارک تجاری، تمایل به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی، استفاده خریدار از منابع شخصی مانند دوستان و خویشاوندان برای کسب اطلاعات از محصول، تمایل خریدار

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (b_kheiry@yahoo.com)

تهران- خیابان آزادی- روبروی خیابان دکتر قریب- دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (hmr.maryam@yahoo.com)

قزوین- بالاتر از یونک- دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مریم حاجی محمدرضا

1. Generic products
2. Demographic Characteristics
3. Psychographic characteristics
4. Requirements for price and quality
5. Requirements for brand
6. Information - seeking
7. Behavioral Characteristics
8. None, Low, High
9. One- Sample T Test
10. Independent-Sample T Test
11. One-Way ANOVA
12. Univariate ANOVA

به تغییرات کلی، مخاطره پذیری، نوآوری و ادراک خطر اندک خریدار، تاثیر مسقیم بر خرید محصولات ژنریک دارند. از طرف دیگر استفاده از برچسب روی بسته بندی، رسانه های الکترونیکی و چاپ به عنوان منابع کسب اطلاعات محصول و رضایت از تبلیغات، تاثیر معکوس بر خرید محصولات ژنریک در گروه خرید "زیاد" دارند و در نهایت خریداران محصولات ژنریک با توصیف ویژگی های جمعیت شناختی مانند تاهل و رده سنی جوان نشان داده شده اند.

واژگان کلیدی:

محصولات ژنریک، مارک های تجاری ملی، مارک های تجاری خصوصی، ویژگی های جمعیت شناختی، ویژگی های روان شناختی، سطوح خرید هیچ، کم و زیاد

مقدمه

محصولات را به عنوان "یکی از موفق ترین نوآوری های صنعت" توصیف کرده اند. مبدا پیشرفت درخشان محصولات ژنریک در سال ۱۹۷۶ در فرانسه بود، زمانی که فروشگاه زنجیره ای "کارفور"^۴ اقدام به فروش ۵۰ محصول بدون نام تجاری^۵ در ۳۸ فروشگاه و سوپرمارکت بزرگ خود کرد. در متون علمی از چندین عنوان قابل تعویض برای توصیف محصولات ژنریک استفاده شده است، در ادبیات امریکا محصولات ژنریک به عنوان " بدون اسم " یا " بدون علامت "^۶، و در بریتانیا به عنوان " بسته های ساده " یا " بدون تزئینات "^۷ توصیف شده اند. اسامی دیگری که به این محصولات داده شده است: محصولات پرچم "^۸، "محصولات آشنا"^۹ از سوی گروه "ماموت"^{۱۰}، "محصولات پرتقالی"^{۱۱} از طرف گروه "کانتیننت"^{۱۲} و "محصولات سفید" از سوی گروه

بیشتر تلاش های بازاریابی از اواخر سال ۱۸۰۰ میلادی بر بازار یابی مارک تجاری متمرکز شده بود. مارک تجاری عنصر مرکزی راهکارهای بازاریابی به شمار می رفت. به طوری که شرکت ها به دنبال توسعه وفاداری مشتریان به مارک های تجاری و افزایش آگاهی آنها نسبت به مارک به منظور دستیابی به جایگاه مطلوب در مقابل رقبا و گسترش مارک تجاری بودند. بدین ترتیب انتخاب نام و نشان تجاری جزء استراتژی های لازم و ضروری بازاریابی به شمار می رفت.

جامعه بازاریابی در سال ۱۹۷۷ بوسیله معرفی محصولاتی که محصولات فروشگاههای بدون نام و نشان تجاری^۱ نامیده می شد، متحول شد. استدلال بازاریابی سنتی این بود که این محصولات هرگز شانسی را در رقابت با مارک های مشهور و ملی^۲ که به طور سراسری تبلیغات و به طرز وسیعی حمایت می شوند، نخواهند داشت. اما این دیدگاه در آن زمان بواسطه پیشامدهای بعدی حمایت نشد. "آدرز" و "جنکینز"^۳ در سال ۱۹۸۰، گسترش این

4. Carrefour

5. No- name brand

6. No - name or Un - brand

7. Plain packs or no - frills

8. Flag products

9. Familiar products

10. Mammout

11. Orange products

12. Continent

1. Un branded grocery products

2. National brand

3. Aders , Jenkins

از آن زمان محصولات ژنریک، به واسطه قیمت پایین به طور فزاینده ای مورد پذیرش خریداران قرار گرفت. موفقیت مداوم این محصولات، به علت قیمت های پایین آنها می باشد (Yelkur, 2000, 448). روزن^۲ عنوان کرد، شاید در آینده محصولات ژنریک با مشکل مواجه شوند. شرایط ضعیف اقتصادی اخیر بدون شک حساسیت مصرف کنندگان را به قیمت بیشتر کرده است. اگر شرایط اقتصادی بهبود یابد، تصویر ذهنی مصرف کننده از کیفیت پایین محصولات ژنریک موجب می شود که مصرف کنندگان بیشتری به سمت کالاهایی با مارک های ملی و خصوصی جذب شوند.

بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق)

یکی از پدیده های مهیج بازاریابی که دنیای کسب و کار با آن مواجه بوده است، فراز و نشیب پر سرعت محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) می باشد. از آنجایی که این محصولات به جهت کاهش یا حذف تجملات بازاریابی سنتی مانند بسته بندی و تبلیغات، به ویژه در شرایط رکود اقتصادی مورد توجه شمار زیادی از خریداران است، از این رو ارزیابی و بررسی ویژگی های خریداران متمایل به این محصولات در جهت تدوین راهکارهای مناسب و مدیریت درست آنها بسیار اثربخش خواهد بود. در پاسخگویی به این نیاز، به منظور درک ماهیت بازار، برخی از مطالعات، مشخصات کسانی را که از این محصولات خریداری می کنند، مورد بررسی قرار داده اند. اما بیشتر تحقیقات در ارتباط با ویژگی های خریداران محصولات بدون نام و نشان تجاری، اصولاً بر ویژگی های جمعیت شناختی متمرکز بوده است. مطمئناً متغیرهای جمعیت شناختی در بیشتر اوقات اساس راهکارهای موفق بازاریابی را تشکیل می دهند. تحقیق حاضر، نگاهی وری متغیرهای جمعیت شناختی به منظور فراهم کردن توصیف عمیقی از بازار محصولات بدون نام و نشان تجاری، چهار مجموعه دیگری از متغیرها را مورد بررسی قرار می دهد:

۱- ملاحظات برای قیمت و کیفیت ۲- ملاحظات برای

"یورومارچی"^۱ می باشد (Goormans, 2001, 78). جدا از اسامی مختلف، چهره محصولات ژنریک، بسته بندی های ساده، بدون نام و نشان تجاری بود. در حالی که در ابتدا بیشتر بازاریابان درباره طول عمر بالقوه محصولات فروشگاهی بدون نام و نشان تجاری مردد بودند، این محصولات سطح قابل توجهی از فروش را به خود اختصاص دادند. تقریباً بالای ۷۵ درصد همه فروشگاه های بزرگ در آمریکا در حال فروش این محصولات در سال ۱۹۸۲ بودند. محصولات ژنریک نرخ رشد فروش بسیار بالاتری را نسبت به مارک های تجاری ملی و خصوصی به خود اختصاص داده بودند (Wills and Mentzer, 1982).

جذابیت اصلی برای خریداران محصولات ژنریک، تفاوت قابل توجه قیمت بین این محصولات و مارک های تجاری مشابه آن ها است. قیمت پایین تر آنها ممکن است به علت مزیت هزینه های کاهش یافته در بسته بندی و تبلیغات باشد (Prendergast and Marr, 1997, 94).

محصولات ژنریک ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزان تر از مارک های تجاری ملی و مشهور و تقریباً ۲۰ درصد زیر قیمت خرده فروشی مارک های تجاری خصوصی بودند. مزایای قیمت پایین تر آنها به خصوص در شرایط رکود اقتصادی (اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰) که محرک صرفه جویی مابین خریداران بود، به خوبی تشخیص داده می شد. اگرچه مصرف کنندگان بعضی اوقات اعتقاد دارند که این نزول قیمت رابطه جایگزینی با کیفیت محصول دارد. در مورد محصولات ژنریک به نظر می رسد رابطه مثبتی بین کیفیت و قیمت تصدیق شده باشد. راهکارهایی که در آمریکا برای محصولات ژنریک اتخاذ شد، عبارت بود از قرار دادن آنها در یک سطح کیفیتی پایین تر، با قیمتی کاملاً پایین تر، که با راهکارهایی که در فرانسه مورد استفاده قرار می گرفت، متفاوت بود. راهکارهای فرانسه، محصولات ژنریک را در سطوح کیفیتی مشابه با مارک های ملی و مشهور قرار داد (De Chernatony, 1988; Yelkur, 2000; 446). ارائه موفق محصولات ژنریک به بازار آمریکا، در نتیجه عوامل محیطی مانند سطح بالای تورم حاصل شد، که از سال های ۱۹۷۷-۱۹۷۲، شرایط اقتصادی را دشوار کرده بود.

برده اندکه خانوارهایی با درآمد متوسط، پر طرفدارترین خریداران محصولات ژنریک هستند (Chain Store Age, 1981; Klippel, 1979, 1980; Strang et al., 1979; Zbytniewski and Heller, 1979; Yelkur, 2000, 448). با توجه به سطح درآمد در ایران و با توجه به اینکه بیشتر خانوارهای ایرانی جزء قشر کم درآمد و یا دارای درآمد متوسط محسوب می‌شوند و همچنین با در نظر گرفتن شرایط ضعیف اقتصادی حاضر، به نظر می‌رسد که محصولات ژنریک برای مصرف‌کنندگان ایرانی دارای جذابیت باشد. با وجود گسترش وسیع محصولات بسته بندی شده بدون نام و نشان تجاری، ضروری است که خصوصیات مصرف‌کنندگان ایرانی را در ارتباط با محصولات ژنریک برای توسعه آینده این محصولات و اتخاذ راهکارهای موثر در بازار ایران بدانیم. بنابراین با استفاده از توصیف کاملتری از بازار محصولات ژنریک، تولیدکنندگان و خرده فروشان می‌توانند موثرترین راهکارهای بازاریابی را تنظیم و تدوین کنند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران محصولات ژنریک بر تصمیم‌گیری خرید این محصولات می‌باشد. در این تحقیق اهداف زیر برای دسترسی به هدف اصلی در نظر گرفته شده اند:

- ارزیابی نحوه و میزان تاثیر گذاری ویژگی‌های جمعیت شناختی (وضعیت تاهل، اندازه خانوار، سطح تحصیلات، سن، سطح درآمد و داشتن کودک زیر شش سال)، بر تصمیم‌گیری خرید خریداران محصولات ژنریک نسبت به غیر خریداران.

- ارزیابی نحوه و میزان تاثیر گذاری ویژگی‌های روان شناختی (ملاحظات برای قیمت و کیفیت، ملاحظات برای مارک تجاری، ویژگی جستجوی اطلاعات و ویژگی‌های رفتاری مرتبط)، بر تصمیم‌گیری خرید خریداران محصولات ژنریک نسبت به غیر خریداران.

مارک تجاری ۳- ویژگی جستجوی اطلاعات
۴- ویژگی‌های رفتاری مرتبط.

به طور خلاصه سؤال اصلی این تحقیق عبارتست از: تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان شناختی خریداران متمایل به محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) بر تصمیم‌گیری خرید این محصولات چگونه است؟

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

پیدایش محصولات بدون نام و نشان تجاری در بازار، چالش جالب توجهی را برای خرده فروشان مطرح می‌کند. مانند سایر محصولات در بازار، سودآوری نهایی این محصولات به این بستگی خواهد داشت که آن‌ها چگونه به خوبی مدیریت شوند. اساساً، سودآوری به مدیرانی نیاز دارد که قادر باشند راهکارهایی را فرمول بندی کنند که بتواند محصولاتشان را به بازار هدف مرتبط سازد. اساس چنین راهکارهایی، درک ویژگی‌های خریدارانی است که محصولات بدون نام و نشان تجاری را به عنوان وسیله‌ای برای رفع نیازهایشان در نظر می‌گیرند (Engel et al. 1972; Granzin, 1981, 39). از یک طرف، اگر خرده فروشان نتوانند بازار هدفشان را شناسایی کنند، آنها برای فرموله کردن راهکارهای بازاریابی اثر بخش به منظور خدمت رسانی به مشتریان ناتوان خواهند بود. از طرف دیگر، اگر آنها بتوانند مشخصات یک یا چند بخش نسبتاً همگن بازار را تعیین کنند، می‌توانند موثرترین وسیله را برای افزایش حجم فروش محصولات ژنریک فراهم سازند. آمارها نشان می‌دهد که مرحله رشد محصولات بدون نام و نشان تجاری خاتمه یافته است و این مفهوم اکنون به مرحله بلوغ چرخه عمرش قدم گذاشته است. از این رو محصولات ژنریک در حال حاضر یک چهره ثابت و ماندگار از بازار مواد غذایی شده است (Granzin, 1981, 39). هاوز و کیسر^۱ گزارش دادند که دلیل رشد و افزایش فروش محصولات ژنریک، دلایل اقتصادی و استراتژیک هستند. صرفه جویی در هزینه با مورد استفاده قرار دادن این محصولات، شدیداً مورد توجه مصرف‌کنندگانی قرار می‌گیرد که دچار بیکاری و تورم شده اند. مطالعات تحقیقاتی گوناگون به این نکته پی

تاریخچه کالاهای ژنریک

آن چه در حال حاضر محصولات ژنریک می نامیم، نخستین بار توسط گروه کارفور^۱ فرانسوی معرفی شدند. این فروشگاه زنجیره ای در یک آپریل سال ۱۹۷۶ در ۳۸ فروشگاهش، ۵۰ نوع محصول ژنریک را با عنوان "Produit libre" (محصولات آزاد^۲) عرضه کرد. کارفور پیش بینی کرد زمان وجود این گستره از محصولات با عنوان محصولات خود برچسب^۳ رسیده است. محصولات بدون نام و نشان تجاری موفقیت فوق العاده ای را در فرانسه کسب کردند. طی چند ماه از معرفی آن ها، به طور متوسط ۳۰ درصد از فروش های کارفور را در ۵۰ طبقه محصول به خود اختصاص دادند. در فروشگاه های کارفور، محصولات ژنریک در مکان های قابل مشاهده به نمایش گذاشته شدند. این محصولات به جهت داشتن بسته بندی های ساده سفید که تاکید بیشتر بر محتوای بسته بندی می کرد، در مقایسه با برچسب های آشنای تبلیغاتی مارک های مشهور، مورد توجه قرار گرفتند. کارفور مورد اتهام قرار گرفت به علت فریب دادن مردم و سوء استفاده از محتوای عاطفی کلمه "آزاد"^۴ که برای بیشتر فرانسوی ها یک خواسته به شمار می رفت. این اقدام کارفور به عنوان یک اعتراف روشن از عدم توانایی در توسعه حجم فروش با استفاده از ابزارهای متداول مطرح شد. یک رهبر صاحب نام در تجارت خرده فروشی فرانسه، "لیکلرک"^۵ مطرح می کند که "این خوب است، اما یک بذله گران است که برای مدت زیادی دوام نخواهد داشت".

قضاوت مصرف کننده کاملا متفاوت بود و این تجربه به موفقیت انجامید. سال ۱۹۷۷، شاهد راه اندازی محصولات ژنریک در امریکا و انگلستان بود. در سراسر آتلانتیک، فروشگاه های زنجیره ای جول واقع در چیکاگو در معرفی محصولات ژنریک به بازار آمریکا پیشقدم بودند. این فروشگاه زنجیره ای با ۴۴ محصول بدون نام تجاری شروع کرد. تقاضا برای این محصولات آن چنان مهیج بود که این فروشگاه تعداد محصولات ژنریک را به ۱۰۰ نوع افزایش

داد (Fitzell, 1998; Herstein & Tifferet, 2007, 133) در مدت دو سال، بازار یابی محصولات ژنریک به بلژیک، کانادا، استرالیا و ژاپن رسید. "فاریا"^۶ در سال ۱۹۷۹ عنوان کرد که "محصولات بدون نام و نشان یک موج گذرا نیستند بلکه یکی از قابل توجه ترین پیشرفت هایی هستند که تاکنون در تجارت خواربار دیده شده اند". "کونو و برناچی" در سال ۱۹۸۰، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که محصولات ژنریک زودگذر و ناپایدار نیستند و احتمالا به مدت چندین دوره، در بازار امریکا باقی خواهند ماند (Bellizzi & et al., 1981, 57). "هاوز و کیسر" در مطالعه خود دلایل زیر را برای خرید این محصولات ارائه دادند: قیمت های پایین، روش مناسبی برای مبارزه با تورم، عدم رضایت از کیفیت مارک های تجاری، فرصتی برای امتحان کردن محصولات جدید و راههایی برای اجتناب از مارک های تجاری با تبلیغات ناخوشایند (Hawes & Kiser, 1980; Yelkur, 2000, 448).
مروری دقیق بر تاریخچه محصولات ژنریک نشان می دهد که برای یک دهه از اواسط دهه ۱۹۸۰ تا اواسط دهه ۱۹۹۰، این محصولات در دید خیللی از خرده فروشان بی اهمیت شدند. متاسفانه محصولات ژنریک نتوانستند نوظهوری خود را حفظ کنند، زیرا در آغاز سال ۱۹۸۳ فروش این محصولات رو به کاهش گذاشت. در سال ۱۹۸۵، "دانکن"^۷ گزارش کرد که این محصولات بدون زرق و برق^۸ ایده ای شده که زمانش سر رسیده است. دیدگاه مشابهی توسط "فرانز"^۹ (۱۹۸۷) مطرح شد که نتیجه تحقیقات او در مجله "عصر تبلیغات"^{۱۰} با عنوان "طول عمر محصول ژنریک ممکن است ده سال باشد" به چاپ رسید. بر طبق گزارش های "هریس و استرانگ"^{۱۱} در سال ۱۹۸۵، علت عمده عدم موفقیت محصولات ژنریک، به پذیرش راهکارهای کوتاه مدت بر میگردهد، که قادر نبود با مارک های ملی و مشهور رقابت کند. با وجود این، در طی اواسط دهه ۱۹۹۰، محصولات ژنریک دوباره در فروشگاه ها نمایان شدند.

6. Faria

7. Dunkin

8. No- Frills Products

9. Franz

10. Advertising Age

11. Harris & Strang

1. Carrefour

2. Free products

3. Own-label products

4. Free

5. E. Leclerc

۳- بسته بندی

بسته بندی محصولات ژنریک معمولاً بزرگ است، طوری که به عنوان "بسته بندی فله ای"^۴ معروف می باشد. تعداد اقلام در این بسته بندی، زیاد است که این امر منجر به قیمت پایین تر محصولات ژنریک می شود و به نظر می رسد برای خانوارهای بزرگ با امکانات محدود مناسب تر باشد. صرفه نظر از اندازه بزرگ آن ها، بسته بندی این محصولات سفید و شفاف می باشد که نمایانگر سادگی است و نمایش محتویات درون آن را امکان پذیر می کند. برعکس محصولات ژنریک، مارک های تجاری خصوصی در حال حاضر در حال استفاده از بسته بندی هایی مشابه با مارک های ملی و مشهور هستند، با این هدف که مثل آنها ظاهر شوند و مصرف کنندگان را به امتحان کردن محصولاتشان ترغیب نمایند.

۴- مکان عرضه محصولات ژنریک در قفسه

دو رویکرد متضاد در خصوص انتخاب مکان محصولات ژنریک در کنار مارک های ملی و خصوصی در قفسه ها وجود دارد. رویکرد اول بیان می کند که این محصولات باید مجاور مارک های تجاری خصوصی قرار گیرند، بدین معنی که مارک های ملی و مشهور در یک انتهای قفسه، محصولات ژنریک در طرف دیگر و مارک های تجاری خصوصی در وسط و مرکز قرار گیرند. رویکرد دوم بیان می کند که محصولات ژنریک دور از مارک های خصوصی قرار گیرند، به این معنا که به عنوان استاندارد خاص محصول در نظر گرفته شوند، و در مکانی قرار نگیرند که به واسطه آن، توسط مارک های خصوصی مشابه مورد گزینش قرار گیرند (Herstein, Tifferet, 2007, 134).

۵- فعالیت های ارتقایی

توزیع کنندگان از فعالیت های ارتقایی و تبلیغاتی در مورد محصولات ژنریک اجتناب می کنند، زیرا قیمت پایین این محصولات، فعالیت های ارتقایی را توجیه نمی کند و همچنین علاقه مصرف کنندگان این محصولات به فعالیت های ارتقایی، پایین است.

از معرفی محصولات بدون نام و نشان تجاری در اواخر دهه ۱۹۷۰، این محصولات توجه زیادی را در کسب و کار و مجلات دانشگاهی به خود جلب کرده اند. "زیمانسکی و بوش"^۱، ادبیات محصولات ژنریک را به دو صورت طبقه بندی کرده اند:

- (۱) سال های ۱۹۸۰ - ۱۹۷۷، توصیف شده با تأکیدی بر خریداران محصولات بدون نام و نشان تجاری در خصوصیات جمعیت شناختی متفاوت، برای مثال دیتریچ^۲ در سال ۱۹۸۷ و فاریا^۳ در سال ۱۹۸۰؛
- (۲) پس از سال ۱۹۸۰، توصیف شده با تلاش در بدست آوردن قدرت شرح و بینش بیشتر در خریداران محصولات ژنریک، با تمرکز روی عوامل روان شناختی، در جهت پیشگویی رفتار خریداران این محصولات.

چارچوب نظری تحقیق

الف) ویژگی های محصولات ژنریک

۱- شخصیت مارک تجاری

محصولات ژنریک بر این مفهوم بازاریابی، مبنی بر اینکه مارک تجاری هیچ گونه شخصیت یا تصویر منحصر به فردی را ارائه نمی دهد، پایه ریزی شده است. در مقابل محصولات ژنریک، مارک های تجاری ملی و خصوصی قرار دارند، که شخصیتی را با تکیه بر ارزش های تصویر آن مارک تجاری ارائه می دهند و پیام خاصی را به مصرف کنندگان گروه هدف منتقل می کنند.

۲- قیمت

از بین همه اجزاء تشکیل دهنده محصولات ژنریک، قیمت تنها عاملی است که بیشترین تاثیر را بر مصرف کنندگان بالقوه این محصولات دارد. داده های تجربی نشان می دهد، که مهمترین نوع اطلاعات در تصمیم گیری برای خرید یک کالا، نام تجاری و قیمت می باشند (Stokes, 1973; Jacoby et al., 1974; Jacoby et al., 1977; Imperia, 1981; Olson & Jacoby, 1972; Cunningham et al., 1082, 26; Herstein & Tifferet, 2007, 134). قیمت محصولات ژنریک تقریباً ۲۰٪ از مارک های تجاری خصوصی و تقریباً ۴۰٪ از مارک های ملی و مشهور پایین تر است.

1. Szymanski, Busch

2. Dietrich

3. Faria

4. Bulk packaging

۶- رضایت

یک راه برای قضاوت در مورد اینکه آیا مصرف کنندگان از خرید یک کالا راضی هستند یا خیر، تعیین این است که آیا آنها دوباره همان کالا را خواهند خرید. در تحقیقی که توسط مورفی و لاکزنیاک^۱ برای سنجش رضایت طراحی شده است، بالای ۸۴ درصد خریداران محصولات ژنریک گزارش کردند که آنها برای خرید مجدد این محصولات برنامه ریزی کرده اند، و به نظر می رسد که سطح رضایت کلی در ارتباط با آنها نسبتاً بالاست. همچنین در تحقیق دیگری که توسط راما یلکور^۲ در سال ۲۰۰۰ در مورد رضایت خریداران محصولات ژنریک صورت گرفت، سطح رضایت در بین گروه های سنی مختلف متفاوت بود. راضی ترین افراد در بین گروه های سنی ۲۹-۲۰ و ۳۹-۳۰ قرار داشتند.

۷- کیفیت

کیفیت محصولات ژنریک به عنوان یک معیار مهم در رقابت مابین محصولات ژنریک و مارک دار مطرح است. اغلب اوقات نه همیشه، مصرف کنندگان قیمت و کیفیت یک کالا را در یک رابطه دو طرفه با یکدیگر درک می کنند. یک کالای گران معمولاً در سطح بالاتری از کیفیت درک می شود و بر عکس (Prendergast and Marr, 1997, 95). در خصوص محصولات ژنریک به نظرمی رسد رابطه مثبتی بین کیفیت و قیمت تأیید شده باشد. به طوری که این محصولات معمولاً با قیمت پایین و همچنین کیفیت پایین مرتبط هستند. اگرچه رابطه بین قیمت - کیفیت بحث برانگیز است، کیفیت واقعی یا درک شده محصولات ژنریک، موضوع اصلی تحقیقات حال و گذشته بوده است. تحقیقات در مورد ادراک مصرف کننده از کیفیت این محصولات نتایج ضد و نقیضی در پی داشته است (Ibid, 95). به هر حال ضمانتی وجود ندارد که محصولات ژنریک، مارک های تجاری خصوصی و ملی بر طبق مشخصات یکسانی ساخته شوند، با اشاره بر اینکه مطمئناً ممکن است تفاوت هایی در کیفیت این محصولات وجود داشته باشد. با توجه به مطالب مطرح شده، می توان

این طور اظهار کرد، که ممکن است کیفیت محصولات ژنریک، استاندارد و یا حتی پایین تر از حد استاندارد باشد. با این وجود، این محصولات هیچ مشکلی ندارند. به طوری که ۷۰ درصد از کسانی که این محصولات را خریداری می کنند، اظهار داشتند که باز هم آن ها را خواهند خرید (کاتلر، ۱۳۸۴، ۴۸۵).

ب) ویژگی های مورد انتظار از خریداران محصولات ژنریک بیشتر تحقیقات در ارتباط با بررسی ویژگی های خریداران محصولات ژنریک در اواخر دهه ۱۹۷۰، انجام شده، که به شناسایی جنبه های جمعیت شناختی به علاوه ویژگی های روانشناختی (رفتاری- روانی^۳) خریداران می پردازد. در طول سال ها، اقدامات گسترده ای در جهت پی بردن به ویژگی های محصول و مصرف کننده ژنریک صورت گرفته است. به منظور ایجاد یک تصویر گسترده از این بازار، این تحقیق، پنج مجموعه از متغیرها را مورد توجه قرار می دهد. ۱- متغیرهای جمعیت شناختی ۲- ملاحظات برای قیمت و کیفیت ۳- ملاحظات برای مارک تجاری ۴- ویژگی جستجوی اطلاعات ۵- ویژگی های رفتاری مرتبط.

۱- متغیرهای جمعیت شناختی

این متغیرها، همواره نقطه کانونی تحقیقات حال و گذشته در زمینه خرید محصولات ژنریک بوده است. در این تحقیق، بررسی متغیرهای جمعیت شناختی برای دسترسی به اهداف زیر در نظر گرفته شده است:

- با هدف تأکید بیشتر بر یافته های تحقیقات قبلی در کشورهای مختلف.

- با هدف روشن کردن روابط موجود بین متغیرها، هنگامی که یافته های تحقیق حاضر با یافته های تحقیقات قبلی در تضاد می باشند.

- و به منظور فراهم کردن مدارک و شواهد درباره متغیرهایی که قبلاً مورد بررسی قرار نگرفته اند.

تحقیقات قبلی به طور کلی بر روی این موضوع توافق داشته اند که خریداران محصولات ژنریک، بیشتر از بقیه، احتمال دارد که متاهل باشند. (Nevils & Sundel, 1979; Granzin, 1981, 41).

1. Murphy & Lacznik

2. Rama Yelkur

خریداران محصولات ژنریک، به احتمال بیشتری از گروه جوان تا میانسال هستند. به نظر می‌رسد که اصل پس انداز در ارتباط با خرید محصولات ژنریک برای خریداران جوان، جذاب تر باشد، کسانی که احساس نیاز به گسترش درآمد برای تغذیه خانوارهایشان می‌کنند (Granzin, 1981, 41). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد، تحصیلات اثر چشم‌گیری بر تصمیم‌گیری خرید محصولات ژنریک دارد (Advertising age, 1979; Fortune, 1979; Murphy & Laczniak, 1979; Strang et al., 1979; McEnally, 1982; Granzin, 1981, 41). مصرف‌کنندگان تحصیل‌کرده، توانایی بیشتری را در ارزیابی درجه خطر پایین محصولات ژنریک دارند و به نام تجاری به عنوان شاخص عملکرد کالا متکی نمی‌باشند. یک توضیح منطقی برای این یافته ممکن است به این حقیقت نسبت داده شود که مصرف‌کنندگان تحصیل‌کرده می‌توانند از لحاظ فکری بین خرید یک کالا با درگیری بالا و خرید یک کالا با درگیری پایین تمایز قائل شوند. از این رو، محصولات غذایی به عنوان محصولاتی با درگیری پایین تعریف می‌شوند و بنابراین خطر مورد بحث آن‌ها برای مصرف‌کنندگان تحصیل‌کرده اصلاً بالا نیست. بنابر نظر این گروه از مصرف‌کنندگان، خرید این محصولات بدون هیچ خطر روانی و یا اجتماعی است. بنابراین خطر درک شده محصولات ژنریک در نظر این گروه از مصرف‌کنندگان ناچیز و اندک می‌باشد. متغیر جمعیت‌شناختی دیگری که مورد بررسی قرار گرفته است، داشتن بچه‌های زیر ۶ سال در خانه است. فشارهای مالی در ارتباط با داشتن بچه‌های پیش‌دستانی در خانه نیز ممکن است سبب تشویق خرید محصولات ژنریک شود (Granzin, 1981, 41). در مجموع، خریداران محصولات ژنریک، بر مبنای تاهل، خانوار بزرگ‌تر، داشتن درآمد پایین‌تر، تحصیل‌کرده‌تر، جوان‌تر و داشتن بچه‌های زیر ۶ سال در خانه فرضیه بندی می‌شوند.

۲- ملاحظات برای قیمت و کیفیت

تنها تعداد کمی از محققین، ویژگی‌های روان‌شناختی بازار هدف محصولات ژنریک را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما با این وجود، تعدادی نتایج مقدماتی می‌توان ترسیم کرد. متغیر روان‌شناختی که در این بخش مورد بررسی

و همچنین در تحقیقات قبلی، ارتباط بین اندازه خانوار و تمایل به خرید محصولات ژنریک مورد بررسی قرار گرفته است (Cagley, 1980; Dietrich, 1978; McEnally, 1982; Sullivan, 1979; Zbytniewski & Heller, 1979; Coyle, 1979; Nevils & Sundel, 1979; Murphy & Laczniak, 1979; Granzin, 1981). مصرف‌کنندگان دارای خانوارهای بزرگ‌تر، به خرید محصولات ژنریک به دلیل صرفه‌جویی در هزینه‌های مواد غذایی به خصوص در دوران بحران اقتصادی، علاقه مندتر هستند. بسته بندی‌های محصولات ژنریک در اندازه‌های بزرگ و مقدار زیاد برای خانوارهای بزرگ‌تر، مناسب‌تر است.

متغیر جمعیت‌شناختی دیگری که مورد بررسی قرار گرفته است، درآمد مصرف‌کنندگان محصولات ژنریک می‌باشد. نتایج بررسی‌های گذشته نسبت به درآمد در تضاد هستند. بر اساس یافته‌های تحقیق پرندرگست و مار^۱ در سال ۱۹۹۷، خرید محصولات ژنریک ارتباط منفی با درآمد خانوار دارد. خانوارهایی با درآمد بالاتر نسبت به خانوارهایی با درآمد کمتر به احتمال کمتری محصولات ژنریک را خریداری می‌کنند. این یافته با یافته‌های موجود در تحقیقات فاربا در سال ۱۹۷۹ و دیتریچ در سال ۱۹۷۸، یکسان است. این موضوع منطقی به نظر می‌رسد زیرا که یکی از اهداف اولیه محصولات ژنریک از بین بردن تجملات و تزئینات است. بنابراین برای مصرف‌کننده آگاه از هزینه‌ها جذاب‌تر می‌باشد. سن مصرف‌کننده نیز به نظر می‌رسد یک عامل موثر بر خرید محصولات ژنریک باشد. ولی نتایج بررسی‌های گذشته نسبت به سن در تضاد هستند. در تحقیقات انجام شده توسط پرندرگست و مار در سال ۱۹۹۷، مصرف‌کنندگان مسن‌تر، تمایل بیشتری به خرید محصولات ژنریک داشتند. درک منطقی این امر نیز پیچیده است. شاید به این علت باشد که افراد مسن‌تر، کمتر از مارک کالا آگاهی دارند، یا اینکه حقوق بازنشستگی محدود آنها وادارشان می‌کند یک مصرف‌کننده آگاه از هزینه باشند. از طرف دیگر، گرانزین^۲ (۱۹۸۱)، کانین‌گم و همکاران^۳ (۱۹۸۲)، دریافتند که

1. Prendergast, Marr

2. Granzin

3. Cunningham et al

انجام شده توسط مورفی و لاکزنیاک (۱۹۷۹)، خریداران محصولات ژنریک قبلا مارک های ملی را بیشتر از مارک های خصوصی خریداری می کردند. اما گرانزین (۱۹۸۱)، دریافت، خریداران محصولات ژنریک تمایل بیشتری به خرید مارک های خصوصی "فروشگاهی" نسبت به مارک های ملی دارند (Bellizzi & et al., 1981, 58). مروری از بررسی های گذشته نشان می دهد که خریداران محصولات ژنریک، وفاداری کمتری به مارک تجاری ابراز می کنند (Anvik&Ashton, 1979; Bellizzi et al., 1981; Cagley, Neidell & Boone, 1980; Granzin, 1981; Hawes& Kiser, 1980). کاکلی، نیدل و بونی (۱۹۸۰)، دریافتند که خریداران محصولات ژنریک، تمایل ندارند به مارک های مشهور بچسبند و بیشتر علاقه مند به خاصیت غذایی کالاها می باشند تا نام تجاری آن.

در مجموع، خریداران محصولات ژنریک، بر اساس تمایل بیشتر به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی و مشهور^۳ و وفاداری کمتر به مارک تجاری فرضیه بندی می شوند.

۴- ویژگی جستجوی اطلاعات

برچسب ها و بسته بندی های ساده محصولات ژنریک این مفهوم را در پی دارد که خریداران این محصولات، اطلاعات برجسبی اندکی را در ارتباط با ویژگی های کمیته و غذایی آن ها دریافت می کنند. این برچسب ها نمی توانند در جهت فعالیت های ارتقائی از نمایش نمادین این محصولات بدون تجمیل استفاده شوند و در مواردی، محصولات ژنریک به طور کلی برچسب ندارند. از یک دیدگاه مثبت، بازاریابان محصولات ژنریک می توانند روی این خصوصیت غیر تجمیلی بودن این محصولات برای جذب خریدارانی که در پی کاهش ورودی اطلاعات از بسته بندی، محیط فروشگاه مواد غذایی و رسانه های ارتباط جمعی می باشند، سرمایه گذاری کنند. هاوز و کیسر^۴ در سال ۱۹۸۰ و بلیلیزی^۵ در سال ۱۹۸۱، گزارش کردند، مصرف کنندگانی که علاقه زیادی به خرید

قرار می گیرد، تمایل خریدار محصولات ژنریک به قیمت است. قیمت محصولات ژنریک تقریبا ۲۰٪ از مارک های تجاری خصوصی و تقریبا ۴۰٪ از مارک های ملی و مشهور پایین تر می باشد. قیمت های پایین محصولات ژنریک، این محصولات را خصوصا برای مصرف کنندگانی که هوشیار به قیمت هستند، خیلی بیشتر در معرض نمایش قرار می دهد. کسانی که احساس می کنند توجیهی برای پرداخت ۲۰٪ پول بیشتر برای یک محصول خاص در صورتی که بتوان نوع مشابه آن را در قیمت پایین تر پیدا کرد، وجود ندارد (Herstein, Tifferet, 2007, 134).

قیمت های پایین واقعی یا درک شده این محصولات، نقش مهمی را در افزایش مقبولیت آن ها در بازار هدفشان ایفا می کند. بر عکس، خریداران محصولات ژنریک احتمالا کسانی هستند که حساسیت کمتری به تغییرات کیفیت در بین کالاهای مشابه دارند و حاضر به معاوضه کیفیت تا حد قابل قبولی با قیمت هستند و همچنین تمایل کمتری به اینکه کیفیت را به عنوان ملاک مهمی برای تصمیم گیری قرار دهند (Prendergast& Marr, 1997, 95).

اغلب اوقات نه همیشه، مصرف کنندگان قیمت و کیفیت یک کالا را در یک رابطه دو طرفه با یکدیگر درک می کنند. ادراک مصرف کنندگان محصولات ژنریک بر این اساس است که این محصولات تا حدی قیمت های پایین تری دارند و از لحاظ سطح کیفی، متوسط هستند. بنابراین به نظر می رسد که این نوع محصولات برای مصرف کنندگانی که حساسیت کمتری به تغییرات کیفیت دارند، جذاب تر باشد.

در مجموع، خریداران محصولات ژنریک بر اساس تمایل به قیمت^۱، و عدم تمایل به کیفیت^۲ فرضیه بندی می شوند.

۳- ملاحظات برای مارک تجاری

متاسفانه عدم هماهنگی در نتایج بررسی های گذشته در مورد ارزیابی اثر محصولات ژنریک بر مارک های تجاری ملی و خصوصی، نتیجه گیری یکسانی را غیر ممکن می سازد (Prendergast& Marr, 1997, 59). در تحقیقات

3. Private (Vs. National) Brand Proneness

4. Hawes, Kiser

5. Bellizzi

1. Price Proneness

2. Quality Proneness

مصرف کنندگانی بی‌ساک هستند (Granzin, 1981, 43). نوآوری را می‌توان جستجوی تنوع در رابطه با کاربرد کالاها تعریف کرد. بنابراین خریداران محصولات ژنریک کسانی هستند که تمایل به خرید محصولات جدید در گروه‌های مختلف دارند و منتظر دریافت بازخور قبل از استفاده از محصول نیستند (Bruner et al., 2005, 252).

عدم قطعیت نسبی مرتبط با کیفیت محصولات ژنریک، عامل خطر را در تصمیم‌گیری خرید این محصولات، مورد توجه قرار می‌دهد. در نتیجه محصولات ژنریک باید برای خریدارانی که در درک خطر مرتبط با این محصولات، ضعیف و خفیف هستند، جذاب باشد. سرانجام، خریداران محصولات ژنریک، کسانی هستند که توجه بیشتری به تغییرات در دنیایی که زندگی می‌کنند، دارند و به تغییرات در دنیای اطرافشان تمایل دارند. جستجوی تغییرات، یک ویژگی شخصیتی در ارتباط با تمایل برای تغییر و تنوع در مقابل محرک هاست (Garlington and Shimota, 1964, 920). در مجموع، خریداران محصولات ژنریک، با توصیف ویژگی‌هایی مانند مخاطره‌پذیری، نوآوری، تمایل به تغییرات و درک خطر ضعیف و اندک از این محصولات، فرضیه بندی می‌شوند.

محصولات ژنریک داشتند، گرایش منفی نسبت به تبلیغات ابراز کردند. این ممکن است به این علت باشد که مصرف کنندگان این محصولات، به دنبال ارزش‌های شخصی و تصویری نیستند و بنابراین به اطلاعات مرتبط با قیمت محصول، بیشتر از اطلاعات مربوط به تصویر توجه دارند.

بنابراین محصولات ژنریک براساس جذابیت برای کسانی که: ۱- در خواندن برجسب^۱ روی بسته بندی محصول برای کسب اطلاعات از آن، ضعیف و کم حوصله هستند. ۲- در استفاده از رسانه الکترونیکی و چاپ^۲ به عنوان منبع اساسی اطلاعات محصول، ضعیف هستند. ۳- درکل از تبلیغات راضی نیستند، فرضیه بندی می‌شوند.

از آن جایی که خریداران محصولات ژنریک به تعدادی منابع اطلاعاتی برای این محصولات نیاز دارند، آنها بر اساس تمایل بیشتر نسبت به منابع بی طرف مانند دوستان و خویشاوندان، فرضیه بندی می‌شوند.

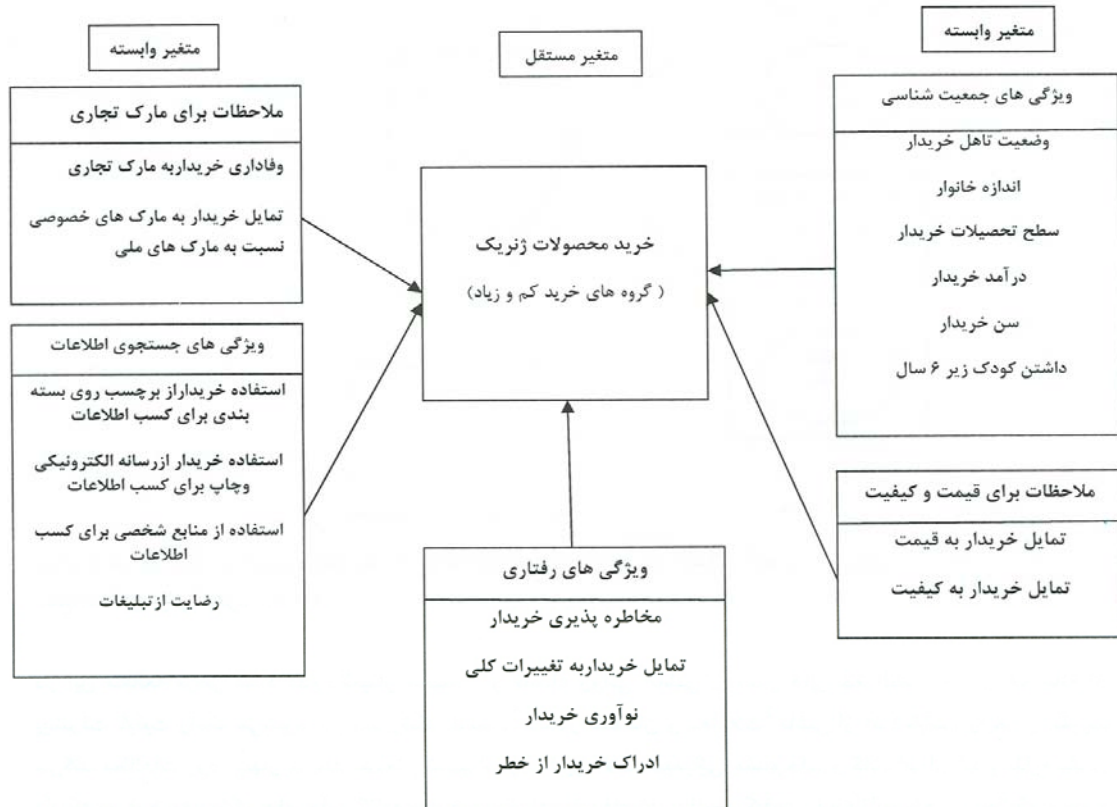
۵- ویژگی‌های رفتاری مرتبط

محصولات ژنریک، تا حدودی تغییر پذیری در کیفیت را با خود به همراه داشته است و متفاوت از محصولات مارک دار به آن دسته از مشتریانی که از آنها استفاده می‌کنند، عرضه می‌شود. از این رو، محصولات ژنریک باید برای خریداران مخاطره‌پذیری که به دنبال فرصتی برای پس انداز در خرید مواد غذایی هستند، مقبولیت بیشتری داشته باشند (Granzin, 1981, 43). به بیانی دیگر، مخاطره‌پذیری را می‌توان یک ویژگی شخصیتی از تمایل به کنارگذاری راه‌های قدیمی و ایمن در انجام کارها با هدف روش انجام کار به صورت متفاوت از قبل، تعریف کرد (Bearden & et al., 1993, 53). محصولات ژنریک ممکن است به عنوان یک محصول نسبتاً جدید مورد توجه برخی از خریداران قرار گیرد. این محصولات ممکن است حداقل برای یک لحظه برای کسانی که در خواسته هایشان برای امتحان کردن محصولات جدید نوآور هستند، جذاب باشد و مصرف کنندگان آنها تا حدی

1. Label Readership

2. Electronic media usage, Print media usage

مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

- ۳- سطح تحصیلات خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
- ۴- درآمد خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.
- ۵- سن خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.
- ۶- داشتن کودکان زیر ۶ سال در خانه بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

- بنا بر اهداف مورد نظر فرضیه های این پژوهش عبارتند از:
- فرضیه های جمعیت شناختی
- ۱- تاهل خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
 - ۲- اندازه خانوار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیق توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش نوع همبستگی آن بکار رفته است. از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، می‌توان این تحقیق را نوعی پژوهش کاربردی محسوب کرد که یافته‌های آن می‌تواند مبنای کاربرد در اجرای بازاریابی محصولات بدون نام و نشان تجاری قرار گیرد. برای ادبیات موضوعی نیز از تحقیقات اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است.

تعداد افراد نمونه در این پژوهش ۲۶۵ نفر می‌باشد که در نهایت از بین ۲۸۱ پرسشنامه برگردانده شده، ۲۶۵ پرسشنامه قابل استفاده و تجزیه و تحلیل بود. قابل ذکر است که به تعداد افراد نمونه به میزان ۵ درصد برای اشتباهات در پاسخ به پرسشنامه افزوده شده، بنابراین تعداد کل نمونه در این تحقیق ۲۸۱ نفر در نظر گرفته شده است که تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده ۲۶۵ عدد می‌باشد.

پرسشنامه، یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم جهت کسب داده‌های تحقیق است. در این پژوهش نیز ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بسته بوده و سئوالات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طرح ریزی شده است. برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ که یکی از متداولترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار است، استفاده شده است که اعتبار محاسبه شده مقدار $\alpha = 0.765$ می‌باشد. از آن جا که طبق نظر سکاران (۲۰۰۱)، ضریب آلفای کرونباخ کمتر از ۰/۶ معمولاً ضعیف، ۰/۷ قابل قبول و بیش از ۰/۸ خوب تلقی می‌شوند، آلفای بدست آمده قابل قبول و پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. جهت تأیید روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن بهره گرفته شد. قسمت اول پرسشنامه حاوی سنجش‌هایی از ملاحظات برای قیمت و کیفیت، ملاحظات برای مارک تجاری، ویژگی جستجوی اطلاعات و

فرضیه‌ها در ارتباط با ملاحظات برای قیمت و کیفیت

- ۱- تمایل خریدار به قیمت خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
- ۲- تمایل خریدار به کیفیت خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

فرضیه‌ها در ارتباط با ملاحظات برای مارک تجاری

- ۱- وفاداری خریدار به مارک تجاری خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.
- ۲- تمایل خریدار به خرید مارک‌های تجاری خصوصی (فروشگاهی) نسبت به مارک‌های تجاری ملی (مشهور) بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه‌ها در ارتباط با ویژگی‌های جستجوی اطلاعات

- ۱- استفاده خریدار از برجسب روی بسته‌بندی برای کسب اطلاعات از کالا بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.
- ۲- استفاده خریدار از رسانه الکترونیکی و چاپ به عنوان منابع کسب اطلاعات از کالا، تاثیر معکوس بر خرید محصولات ژنریک دارد.
- ۳- رضایت خریدار از تبلیغات بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.
- ۴- استفاده خریدار از منابع شخصی (دوستان و خویشاوندان) برای کسب اطلاعات از کالا بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه‌ها در ارتباط با ویژگی‌های رفتاری مرتبط

- ۱- مخاطره‌پذیری خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
- ۲- تمایل خریدار به تغییرات کلی بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
- ۳- نوآوری خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.
- ۴- ادراک خطر از سوی خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق ساکنین شهر تهران است. علت انتخاب این شهر تنوع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مصرف کنندگان ساکن آن می باشد. مکان های مناسب برای جمع آوری داده های مورد نیاز این پژوهش، فروشگاه زنجیره ای شهروند و بازار بزرگ تهران با استفاده از روش نمونه گیری قضاوتی^۴ در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در بازار تهران و انتخاب فروشگاه های شهروند، تصادفی یا احتمالی است، که در بازار تهران به صورت تصادفی ساده و در فروشگاه های شهروند به صورت طبقه ای صورت گرفته است. بدین ترتیب شهر تهران به پنج محدوده شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم گردید. سپس از هر محدوده یک فروشگاه به تصادف (از شمال، شعبه فرمانیه، از جنوب، شعبه شهرری، از مرکز شعبه بیهقی، از شرق شعبه حکیمیه و از غرب شعبه بوستان) انتخاب گردید. از میان مراجعین به این فروشگاه ها به صورت تصادفی اقدام به نمونه گیری شده است.

یافته های تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t تک نمونه ای، آزمون t مستقل، آزمون تحلیل واریانس یک عامله، تحلیل واریانس دو عامله) استفاده شده است. برای آزمون فرضیه های روان شناختی از آزمون t تک نمونه ای و برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی از آزمون های t مستقل و آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) بهره گرفته شده و در نهایت خرید محصولات ژنریک در سه سطح خرید (هیچ، کم و زیاد) با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، در ارتباط با هریک از متغیرهای جمعیت شناختی و روان شناختی، مورد بررسی قرار گرفته است. کلیه آزمون ها با کمک نرم افزار SPSS 16 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به جامعه آماری تعمیم داده شده است. جدول ۱ نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای روان شناختی خریداران محصولات ژنریک را نشان می دهد. قابل ذکر است که در این قسمت، آمار توصیفی خریداران این محصولات، با فراوانی ۱۵۰ نفر از کل نمونه

ویژگی های رفتاری مرتبط می باشد. به محض کامل شدن این بخش، یک عکس به اندازه A4 از چندین مواد غذایی بدون نام تجاری (مانند ادویه جات، قهوه، حبوبات، کلوچه، عسل، آجیل، قند و شکر) به پاسخ دهنده نشان داده شد. وقتی پاسخ دهنده کاملاً آگاه شد از این که منظور از محصولات بدون نام و نشان تجاری چیست، درباره خریدش از آن ها مورد سؤال قرار گرفت، و در قسمت آخر پرسشنامه، مشخصات جمعیت شناختی مانند وضعیت تاهل، رده سنی، اندازه خانوار، سطح تحصیلات، داشتن بچه های زیر ۶ سال در خانه، میزان درآمد متوسط، هزینه و پس انداز ماهیانه پرسیده شد. ملاک سنجش سطح خرید محصولات ژنریک بر اساس این پرسش بود که "چند درصد از خرید کل خود را به محصولات بدون نام تجاری اختصاص می دهید؟". پاسخ دهندگان به سه گروه تقسیم شدند. کسانی که اصلاً از محصولات ژنریک خرید نمی کردند، گروه هیچ^۱ نامیده شدند، کسانی که بین ۱ تا ۹ درصد خرید خود را به محصولات ژنریک اختصاص می دادند، گروه کم^۲ نامیده شدند و کسانی که بیشتر از ۱۰ درصد از خرید خود را به این محصولات تخصیص می دادند و گروه زیاد^۳ خوانده شدند. برای هریک از متغیرهای تحقیق، تعداد پرسش های زیر در نظر گرفته شده است: تمایل خریدار به قیمت: ۵ پرسش، تمایل خریدار به کیفیت: ۴ پرسش، وفاداری خریدار به مارک تجاری: ۴ پرسش، تمایل خریدار به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی: ۴ پرسش، نوآوری خریدار: ۳ پرسش، مخاطره پذیری خریدار: ۴ پرسش، ادراک خطر از سوی خریدار: ۳ پرسش، تمایل خریدار به تغییرات: ۴ پرسش، رضایت خریدار از تبلیغات: ۴ پرسش، استفاده خریدار از منابع اطلاعاتی مانند برچسب روی بسته بندی کالا، رسانه های الکترونیکی، چاپ، دوستان و خویشاوندان: ۳ پرسش. هم چنین علاوه بر موارد فوق، با یک سؤال دو جوابی، خرید محصولات بدون نام تجاری مورد سؤال قرار گرفت و با یک سؤال چند جوابی، سطح خرید محصولات بدون نام و نشان تجاری بررسی شد، و در نهایت ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهنده مورد بررسی

1. None

2. Low

3. high

استفاده خریدار این محصولات از برچسب، رسانه الکترونیکی و چاپ برای کسب اطلاعات از کالا و رضایت از تبلیغات، با گرایش به سمت راست در حد موافق هستند و در نهایت متغیر وفاداری خریدار محصولات ژنریک به مارک تجاری و خطر درک شده این محصولات، با اندکی گرایش به سمت چپ (مخالف) در حد متوسط می‌باشند. انحراف معیار همه متغیرها نیز اندک است.

آماري (با توجه به تقسيم بندي بر اساس سئوال شماره ۳۹ پرسشنامه) نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، متغیرهای تمایل خریدار محصولات ژنریک به قیمت، تمایل به مارک های خصوصی نسبت به ملی، مخاطره پذیری، نوآوری خریدار این محصولات و تمایل خریدار به تغییرات کلی با اندکی گرایش به سمت راست (موافق) در حد متوسط هستند. متغیرهای تمایل خریدار محصولات ژنریک به کیفیت،

جدول ۱- شاخص های آماری مربوط به متغیرهای روان شناختی خریداران محصولات ژنریک

انحراف معیار	میانگین	تعداد پاسخ ها		
۰ /۶۰۰۱۱	۱ /۶۶۰۰	۱۵۰	قیمت	ملاحظات برای قیمت و کیفیت
۰ /۵۰۸۹۴	۲ /۷۹۳۳	۱۵۰	کیفیت	
۰ /۶۸۹۱۹	۱ /۶۳۶۷	۱۵۰	وفاداری به مارک تجاری	ملاحظات برای مارک تجاری
۰ /۵۳۹۸۲	۱ /۷۸۵۲	۱۴۹	تمایل به مارک های خصوصی نسبت به ملی	
۰ /۸۹۸۳۲	۲ /۳۸۰۰	۱۵۰	برچسب	جستجوی اطلاعات
۰ /۸۴۸۹۸	۲ /۵۵۳۳	۱۵۰	رسانه الکترونیکی و چاپ	
۰ /۶۵۸۸۲	۱ /۲۸۶۷	۱۵۰	منابع شخصی	

انحراف معیار	میانگین	تعداد پاسخ ها		
۰ /۵۱۸۵۲	۲ /۱۴۰۰	۱۵۰	تبلیغات	ویژگی های رفتاری مرتبط
۰ /۵۶۵۳۴	۱ /۷۵۸۴	۱۴۹	مخاطره پذیری	
۰ /۴۹۹۴۹	۱ /۷۸۶۷	۱۵۰	تغییرات کلی	
۰ /۴۴۰۹۶	۱ /۷۶۵۱	۱۴۹	نوآوری	
۰ /۴۷۸۳۵	۱ /۹۱۲۸	۱۴۹	خطر درک شده	

آزمون فرضیه ها

می دهید؟" خریداران محصولات ژنریک به سه گروه تقسیم شدند: کسانی که اصلا از این محصولات خرید نمی کردند، گروه هیچ نامیده شدند، کسانی که بین ۱ تا ۹ درصد خرید خود را به محصولات ژنریک اختصاص می دادند، گروه کم نامیده شدند و کسانی که بیشتر از ۱۰ درصد از خرید خود را به آنها تخصیص دادند و گروه زیاد خوانده شدند. به منظور بررسی بیشتر، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل خریداران به قیمت را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مورد بررسی قرار می دهیم .

نتایج نشان می دهد، سطح معنی دار مشاهده شده آزمون تحلیل واریانس دو عامله در ارتباط با بررسی اثر متقابل تمایل به قیمت و سطح خرید محصولات ژنریک، ۰/۲۲۲ است، بنابراین می توان ادعا کرد، سطح خرید و تمایل به قیمت، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند و تمایل به قیمت در بین خریداران با سطوح مختلف خرید (هیچ، کم و زیاد) از محصولات ژنریک یکسان می باشد.

فرضیه اول پژوهش: تمایل خریدار به قیمت، بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t تک نمونه ای) استفاده شد. آزمون های فرض متغیرهای روان شناختی یک دنباله، و حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ می باشد.

همان طور که نتایج تحلیل آماری ارائه شده در جدول ۲ نشان می دهد، سطح معنی دار مشاهده شده در مورد فرضیه تمایل خریدار محصولات ژنریک به قیمت، ۰/۰۰۰ می باشد. به عبارت دیگر، چون آماره آزمون t (۶/۹۳۹-) منفی است، پس میانگین تمایل خریدار به قیمت از "مقدار آزمون عدد دو" کوچکتر است، بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان، فرضیه صفر را رد کرد. این موضوع موافقت بیشتر خریدار محصولات ژنریک را نسبت قیمت نشان می دهد.

با توجه به سؤال شماره ۴۰ پرسشنامه، "چند درصد از خرید کل خود را به محصولات بدون نام تجاری اختصاص

جدول ۲- نتیجه آزمون تمایل خریدار محصولات ژنریک به قیمت با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2- tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۲۴۳۲	-۰/۴۳۶۸	-۰/۳۴۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۴۹	-۶/۹۳۹	تمایل به قیمت

جدول ۳- نتیجه آزمون تمایل خریدار محصولات ژنریک به کیفیت با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2- tailed)	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین					
۰/۸۷۵۴	۰/۷۱۱۲	۰/۷۹۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۴۹	۱۹/۰۹۱	تمایل به کیفیت

جدول ۴- نتایج آزمون وفاداری خریدار محصولات ژنریک به مارک تجاری با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2- tailed)	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۲۹۷۹	-۰/۰۷۵۵	-۰/۳۷۲۰۶	۰/۰۰۰	۱۴۹	-۶/۵۷۶	وفاداری به مارک تجاری

به منظور بررسی بیشتر، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و وفاداری خریدار به مارک تجاری را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مورد بررسی قرار می‌دهیم.

سطح معنی دار مشاهده در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و وفاداری به مارک تجاری، ۰/۰۴ است، بنابراین می‌توان ادعا کرد، وفاداری به مارک تجاری در بین خریداران با سطوح مختلف خرید از محصولات ژنریک، یکسان نمی‌باشد و سطح خرید و وفاداری به مارک تجاری، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد، گروه "کم" و "زیاد" در یک زیر مجموعه همگن و گروه "هیچ" در مجموعه دیگری قرار می‌گیرد. گروه خرید "صفر" به احتمال بیشتری نسبت به دو گروه دیگر (کم و زیاد) وفادار به مارک تجاری هستند و عدم وفاداری به مارک تجاری در بین گروه "زیاد" بیشتر از سایر گروه‌ها است.

فرضیه چهارم پژوهش: تمایل خریدار به خرید مارک‌های تجاری خصوصی (فروشگاهی) نسبت به مارک‌های تجاری ملی (مشهور) بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

فرضیه دوم پژوهش: تمایل خریدار به کیفیت خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

جدول فوق نشان می‌دهد که t محاسبه شده (۱۹/۰۹۱)، از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵-) بزرگتر است، در نتیجه، آماره آزمون در ناحیه رد قرار می‌گیرد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه صفر تایید می‌شود. به عبارتی چون آماره آزمون t مثبت است، پس میانگین تمایل خریدار محصولات ژنریک به کیفیت از "مقدار آزمون عدد دو"، بزرگتر است، این موضوع موافقت بیشتر خریدار این محصولات را نسبت به کیفیت نشان می‌دهد.

جهت بررسی بیشتر با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل به کیفیت خریداران، را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

طبق نتایج بدست آمده در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل به کیفیت، می‌توان ادعا کرد، سطح خرید و تمایل به کیفیت، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند، و تمایل به کیفیت در بین خریداران با سطوح مختلف خرید از محصولات ژنریک (هیچ، کم و زیاد) یکسان است. این نتیجه از بزرگتر بودن سطح معناداری عبارت "تمایل به کیفیت * سطح خرید" از ۰/۰۵ و همچنین کوچکتر بودن F محاسبه شده (۱/۱۲۴) از F جدول (۲/۳۷) حاصل می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش: وفاداری خریدار به مارک تجاری بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون برابر صفر است و از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، به عبارت دیگر، با در نظر گرفتن آماره آزمون t ، می‌توان نتیجه گرفت، چون t برای وفاداری به مارک تجاری منفی می‌باشد، میانگین وفاداری خریدار محصولات ژنریک به مارک تجاری از "مقدار آزمون عدد دو" کوچکتر است. این موضوع وفاداری کمتر خریدار را به مارک تجاری نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد.

جدول ۵- نتایج آزمون تمایل خریدار به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۱۲۷۴	-۰/۳۰۲۲	-۰/۲۱۴۷۷	۰/۰۰۰	۱۴۸	-۴/۸۵۶	تمایل به مارک های خصوصی نسبت به ملی

با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون ۰/۶۲۷ است و از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد، در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل به مارک های خصوصی نسبت به ملی ادعا کرد، تمایل به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی در بین خریداران با سطوح مختلف خرید از محصولات ژنریک یک یکسان است. **فرضیه پنجم پژوهش:** استفاده خریدار از برچسب روی بسته بندی به جهت کسب اطلاعات از محصول بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

با توجه به اینکه آماره آزمون در مورد فرضیه تمایل خریدار محصولات ژنریک به مارک های تجاری خصوصی نسبت به مارک های ملی و مشهور، صفر است، لذا فرض صفر آماری مبنی بر بزرگتر یا مساوی بودن میانگین تمایل خریدار محصولات ژنریک به مارک های تجاری خصوصی نسبت به مارک های ملی با "مقدار آزمون عدد دو" رد و فرض مقابل آن پذیرفته می شود. این موضوع موافقت بیشتر خریدار این محصولات را نسبت به مارک های خصوصی در مقایسه با مارک های ملی نشان می دهد. جهت بررسی بیشتر، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل به مارک های خصوصی نسبت به مارک های ملی را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول ۶- نتایج آزمون استفاده خریدار محصولات ژنریک از برچسب روی بسته بندی برای کسب اطلاعات از محصول با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۴۲۴۹	۰/۱۳۵۱	۰/۳۸۴۱۵	۰/۰۰۰	۱۴۹	۵/۱۸۴	استفاده از برچسب روی بسته بندی

مختلف خرید از محصولات ژنریک (هیچ، کم و زیاد) یکسان نمی‌باشد. این نتیجه از کوچکتر بودن سطح معناداری عبارت "استفاده خریدار از برچسب * سطح خرید" از ۰/۰۵ و همچنین بزرگتر بودن F محاسبه شده (۲/۵۵۳) از F جدول (۲/۳۷) حاصل می‌شود. نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد که گروه خرید "هیچ" و "کم" در یک زیر مجموعه همگن قرار می‌گیرند و گروه "زیاد" در مجموعه دیگری واقع می‌شود. شواهد بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که گروه خرید "هیچ" و "کم" به احتمال بیشتری نسبت به گروه دیگر از برچسب برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند و گروه "زیاد"، تمایل کمتری به استفاده از این منبع دارند.

فرضیه ششم تحقیق: استفاده خریدار از رسانه الکترونیکی و چاپ به عنوان منابع کسب اطلاعات محصول، تاثیر معکوس بر خرید محصولات ژنریک دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

با توجه به آماره آزمون t، می‌توان نتیجه گرفت، چون آماره آزمون مثبت است، میانگین استفاده خریدار محصولات ژنریک از برچسب روی بسته بندی به جهت کسب اطلاعات از محصول از "مقدار آزمون عدد ۲"، بزرگتر است. این موضوع موافقت بیشتر خریدار محصولات ژنریک را با برچسب روی بسته بندی کالا نشان می‌دهد. از طرف دیگر، آماره آزمون t محاسبه شده (۵/۱۸۴) از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵-) بزرگتر است، در نتیجه آماره آزمون در ناحیه رد قرار می‌گیرد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می‌شود.

جهت بررسی بیشتر، تحلیل واریانس دو عاملی به کار گرفته شد، که در آن ارتباط بین سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده خریدار از برچسب روی بسته بندی محصول مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده از برچسب روی بسته بندی برای کسب اطلاعات از محصول، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند و استفاده از این منبع به جهت کسب اطلاعات در بین خریداران با سطوح

جدول ۷- نتایج آزمون استفاده خریدار محصولات ژنریک از رسانه الکترونیکی و چاپ به عنوان منابع کسب اطلاعات از محصول با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲					منبع
فاصله اطمینان ۹۵%		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	
حد بالا	حد پایین				t
۰/۳۳۰۳	۰/۵۶۴	۰/۵۵۰۷۴	۰/۰۰۰	۱۴۹	۷/۹۳۶
استفاده از رسانه الکترونیکی و چاپ برای کسب اطلاعات از کالا					

دو عامله ۰/۰۳۷ / است و از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین می توان ادعا کرد، سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده از رسانه ها، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند، و استفاده از رسانه های الکترونیکی و چاپ به جهت کسب اطلاعات از کالا در بین خریداران با سطوح مختلف خرید از محصولات ژنریک، یکسان نمی باشد. نتایج آزمون توکی نشان می دهد، گروه خرید "هیچ" و "کم" در یک زیر مجموعه همگن قرار می گیرند و گروه "زیاد" در مجموعه دیگری واقع می شود. نتایج نشان می دهد، خریداران گروه "هیچ" و "کم"، بیشتر از گروه "زیاد" از رسانه های الکترونیکی و چاپ مانند اینترنت، روزنامه و مجله برای کسب اطلاعات از محصول استفاده می کنند و گروه خرید "زیاد"، تمایل کمتری به استفاده از این منابع دارند.

فرضیه هفتم پژوهش: رضایت از تبلیغات بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

همان طور که نتایج تحلیل آماری ارائه شده در جدول ۷، نشان می دهد، t محاسبه شده (۷/۹۳۶)، از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵-) بزرگتر است، در نتیجه آماره آزمون در ناحیه رد قرار می گیرد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می شود. همچنین با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین می توان اظهار کرد، چون حد پایین و بالا هر دو مثبت می باشد، مقدار میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگ تر است. بنابراین فرضیه عدم استفاده خریدار محصولات ژنریک از رسانه های الکترونیکی و چاپ، رد می شود و خریداران این محصولات با رسانه های الکترونیکی و چاپ جهت کسب اطلاعات از کالا موافق هستند. از آنجایی که خریداران محصولات ژنریک خود به دو گروه "کم" و "زیاد" تقسیم بندی می شوند، لذا ضروری است که به منظور بررسی بیشتر، رابطه بین سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده خریدار از رسانه الکترونیکی و چاپ را مورد بررسی قرار دهیم.

با توجه به اینکه مقدار معنی داری آزمون تحلیل واریانس

جدول ۸- نتایج آزمون رضایت خریدار محصولات ژنریک از تبلیغات با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲					منبع
فاصله اطمینان ۹۵%		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	
حد بالا	حد پایین				
۰/۲۲۳۷	۰/۰۵۶۳	۰/۱۴۰۰	۰/۰۰۱	۱۴۹	۳/۳۰۷
					رضایت از تبلیغات

نتایج تحلیل آماری ارائه شده در جدول ۹ نشان می‌دهد، سطح معنی دار مشاهده شده در مورد فرضیه استفاده خریدار محصولات ژنریک از منابع شخصی مانند دوستان و خویشاوندان و مشورت با آنها به جهت کسب اطلاعات از محصول، صفر است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان، فرض صفر رد می‌شود. با توجه به آماره آزمون t ، می‌توان نتیجه گرفت، چون t منفی است، میانگین استفاده خریدار از منابع شخصی از "مقدار آزمون عدد دو" کوچکتر است. این موضوع موافقت بیشتر خریدار محصولات ژنریک را جهت استفاده از منابع شخصی مانند دوستان و خویشاوندان، جهت کسب اطلاعات از محصول نشان می‌دهد.

جهت بررسی بیشتر، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده از منابع شخصی مانند دوستان و خویشاوندان را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و استفاده از منابع شخصی مانند دوستان و خویشاوندان به جهت کسب اطلاعات از محصول، می‌توان ادعا کرد، سطح خرید و استفاده از این منابع، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. این نتیجه از مقدار معنی داری آزمون ($F=0.05$) و همچنین بزرگتر بودن F محاسبه شده ($F=3.833$) از F جدول ($F=2.37$) حاصل می‌شود. نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد، گروه خرید "کم" و "زیاد" در یک زیر مجموعه همگن و گروه "هیچ" در مجموعه دیگری قرار می‌گیرد. گروه خرید "کم" و "زیاد" به احتمال بیشتری نسبت به گروه دیگر (هیچ) از این منبع برای کسب اطلاعات از محصول استفاده می‌کنند و گروه "هیچ"، نسبت به این نوع منبع کسب اطلاعات تقریباً بی‌نظر هستند.

نتایج نشان می‌دهد که t محاسبه شده (3.307) در سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار بحرانی (1.645) بزرگتر است، لذا فرض صفر آماری مبنی بر بزرگتر یا مساوی بودن میانگین رضایت خریدار محصولات ژنریک از تبلیغات با مقدار "آزمون عدد دو" تایید می‌شود. چون آماره آزمون t مثبت است، پس میانگین رضایت خریدار محصولات ژنریک از تبلیغات، از "مقدار آزمون عدد دو" بزرگتر است. این موضوع، موافقت خریدار این محصولات را نسبت به تبلیغات، نشان می‌دهد و فرضیه عدم رضایت خریدار محصولات ژنریک از تبلیغات رد می‌شود. به منظور بررسی بیشتر این فرضیه با توجه به تقسیم بندی خریداران محصولات ژنریک بر اساس سطح خرید به سه گروه "هیچ"، "کم" و "زیاد"، تحلیل واریانس دو عاملی بکار گرفته شد.

با توجه به اینکه مقدار معنی داری آزمون در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید و رضایت از تبلیغات، $0.33/0$ است، بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: سطح خرید محصولات ژنریک و رضایت از تبلیغات، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد که گروه خرید "هیچ" و "کم" در یک زیر مجموعه همگن قرار می‌گیرند و گروه "زیاد" در مجموعه دیگری واقع می‌شود. شواهد بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که گروه خرید "هیچ" و "کم" به احتمال بیشتری نسبت به گروه دیگر از تبلیغات راضی هستند، و گروه "زیاد"، رضایت کمتری از تبلیغات دارند. **فرضیه هشتم پژوهش:** استفاده خریدار از منابع شخصی (دوستان و خویشاوندان) برای کسب اطلاعات بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

جدول ۹- نتایج آزمون استفاده خریدار محصولات ژنریک از منابع شخصی (دوستان و خویشاوندان) برای کسب اطلاعات، با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۶۰۷۰	-۰/۸۱۹۶	-۰/۷۱۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۴۹	-۱۳/۲۶۱	منابع شخصی

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

نتایج نشان می دهد، سطح معنی دار مشاهده شده در مورد فرضیه تمایل خریداران محصولات ژنریک به تغییرات، صفر است. همچنین با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین می توان اظهار کرد، چون حد پایین و بالا هر دو منفی می باشد، مقدار میانگین از مقدار مورد آزمون کوچکتر است. از طرفی دیگر، با توجه به آماره آزمون منفی می توان نتیجه گرفت که میانگین تمایل خریدار محصولات ژنریک به تغییرات، از مقدار "آزمون عدد دو کوچکتر" است، بنابراین فرضیه صفر را می توان با ۹۵ درصد اطمینان رد کرد. این موضوع، موافقت بیشتر خریداران این محصولات را نسبت به تغییرات، نشان می دهد.

جهت بررسی بیشتر این فرضیه، با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل خریدار به تغییرات را مورد بررسی قرار می دهیم.

با توجه به آن که مقدار معنی داری آزمون ۰/۶۰۳ است و از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین می توان در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و تمایل خریدار به تغییرات، ادعا کرد، سطح خرید این محصولات و تمایل به تغییرات، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند، و تمایل به تغییرات در سطوح مختلف خرید محصولات ژنریک یکسان است.

فرضیه یازدهم پژوهش: نوآوری خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

فرضیه نهم پژوهش: مخاطره پذیری خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

با توجه به آن که مقدار معنی داری آزمون صفر است و همچنین با در نظر گرفتن آماره آزمون منفی، می توان نتیجه گرفت که میانگین مخاطره پذیری خریدار محصولات ژنریک، از "مقدار آزمون عدد ۲"، کوچکتر است. آماره آزمون t محاسبه شده (۲۱۷/۵-) از مقدار بحرانی (۱۶۴۵/۱-) کوچکتر می باشد، در نتیجه آماره آزمون در ناحیه پذیرش قرار می گیرد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد و فرض ادعای ما تایید می گردد. با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و مخاطره پذیری خریدار را مورد بررسی قرار می دهیم.

با توجه به این که مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۲۶ است و از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، و همچنین با توجه به بزرگتر بودن F محاسبه شده (۲/۸۰۹) از F جدول (۲/۳۷)، می توان ادعا کرد، سطح خرید و مخاطره پذیری خریدار، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند، و مخاطره پذیری خریداران در سطوح مختلف خرید محصولات ژنریک یکسان نمی باشد. نتایج آزمون توکی نشان می دهد که گروه خرید "کم" و "زیاد" در یک زیر مجموعه همگن قرار می گیرند و گروه "هیچ" در مجموعه دیگری واقع می شود. نتایج نشان می دهد، گروه خریداران "کم" و "زیاد"، نسبت به گروه "هیچ" مخاطره پذیرتر هستند و در عین حال مخاطره پذیری گروه "هیچ" در حد متوسط می باشد.

فرضیه دهم پژوهش: تمایل خریدار به تغییرات کلی بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۰- نتایج آزمون مخاطره پذیری خریدار محصولات ژنریک، با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲					منبع
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	
حد بالا	حد پایین				
-۰/۱۵۰۱	-۰/۳۳۳۱	-۰/۲۴۱۶۱	۰/۰۰۰	۱۴۸	-۵/۲۱۷
مخاطره پذیری خریدار					

با توجه به آنکه مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون ، برابر ۰/۸۶۵ است، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و نوآوری خریدار ادعا کرد، سطح خرید این محصولات و نوآوری خریدار، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

فرضیه دوازدهم پژوهش: ادراک خطر از سوی خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

نتایج نشان می دهد که t محاسبه شده (۶/۵۰۲-) در سطح اطمینان ۹۵ درصد از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵-) کوچکتر است. در نتیجه آماره آزمون در ناحیه پذیرش قرار می گیرد، از طرف دیگر مقدار معنی داری آزمون صفر است و از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت: "نوآوری خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد".

با توجه به تقسیم بندی سطح خرید محصولات ژنریک به سه گروه، به منظور بررسی بیشتر، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و نوآوری خریداران را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول ۱۱- نتایج آزمون تمایل خریدار محصولات ژنریک، به تغییرات کلی با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵%		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۱۳۲۷	-۰/۲۹۳۹	-۰/۲۱۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۴۹	-۵/۲۳۱	تمایل خریدار به تغییرات کلی

جدول ۱۲- نتایج آزمون نوآوری خریدار محصولات ژنریک، با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵%		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۱۶۳۵	-۰/۳۰۶۳	-۰/۲۳۴۹۰	۰/۰۰۰	۱۴۸	-۶/۵۰۲	نوآوری

جدول ۱۳- نتایج آزمون ادراک خطر خریدار محصولات ژنریک با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲						منبع
فاصله اطمینان ۹۵%		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۰۰۹۸	-۰/۱۶۴۷	-۰/۰۸۷۲۵	۰/۰۲۷	۱۴۸	-۲/۲۲۶	خطر درک شده

می شود. از طرف دیگر، t محاسبه شده (۳/۵۴) بین دو مقدار بحرانی (۱/۹۶ ±) قرار ندارد و آماره آزمون t در ناحیه پذیرش قرار می گیرد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه صفر رد می شود. از آن جا که تفاوت میانگین دو جامعه بزرگتر از صفر است، میانگین جامعه اول (متاهل) بزرگتر از جامعه دوم (مجرد) است، در نتیجه افراد متاهل به احتمال بیشتری خریدار محصولات ژنریک هستند و فرضیه تاثیر وضعیت تاهل بر خرید محصولات ژنریک، پذیرفته می شود.

با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله مبنی بر بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و وضعیت تاهل خریدار و با توجه به اینکه مقدار معنی داری آزمون برابر ۰/۴۲۳ است و از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که سطح خرید این محصولات و وضعیت تاهل خریدار، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

فرضیه چهاردهم: داشتن کودکان زیر ۶ سال در خانه بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه t مستقل استفاده شد. با توجه به اینکه حداقل سطح معناداری آزمون تساوی میانگین با فرض تساوی واریانس، بیشتر از ۵ درصد است، در نتیجه ادعای تساوی میانگین خرید محصولات ژنریک در بین افراد دارنده کودک زیر شش سال و کسانی که کودک زیر شش سال در خانه ندارند، تایید می شود. بنابراین فرضیه تاثیر داشتن کودک زیر شش سال در خانه بر خرید محصولات ژنریک، رد می شود.

با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و دارا بودن کودک زیر شش سال (پیش دبستانی) را مورد بررسی قرار می دهیم. نتایج نشان می دهد، با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون، ۰/۷۰۲ است و از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین می توان با ۹۵ درصد اطمینان گفت، سطح خرید محصولات ژنریک و داشتن کودک پیش دبستانی، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

فرضیه پانزدهم: اندازه خانوار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک

نتایج ارائه شده در جدول ۱۳، نشان می دهد، سطح معنی دار مشاهده شده ۰/۰۲۷ است و از ۰/۰۵ کمتر است، و از طرفی دیگر، با توجه به آماره آزمون t ، می توان نتیجه گرفت که چون آماره آزمون منفی است، میانگین ادراک خطر خریداران محصولات ژنریک، از "مقدار آزمون عدد دو" کوچکتر است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود. این موضوع، مخالفت خریداران محصولات ژنریک را نسبت به خطرات بالای این محصولات، نشان می دهد. اینک به منظور بررسی مفصل این فرضیه، تاثیر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و ادراک خطر خریداران را با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، مورد بررسی قرار می دهیم.

با توجه به اینکه مقدار معنی داری آزمون برابر ۰/۰۳۶۱ است، و همچنین با توجه به بزرگتر بودن F محاسبه شده (۲/۵۳۲) از F جدول (۲/۳۷)، در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و ادراک خطر خریداران می توان ادعا کرد، سطح خرید این محصولات و ادراک خطر خریداران تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. نتایج آزمون توکی نشان می دهد که گروه خرید "هیچ" و "کم" در یک زیر مجموعه همگن قرار می گیرند و گروه "زیاد" در مجموعه دیگری واقع می شود. نتایج نشان می دهد که گروه خرید "زیاد" با خطرات بالای محصولات ژنریک موافق نیستند و از نظر آن ها، این نوع محصولات به آن ها خوب خدمت می کند. گروه های خرید "هیچ" و "کم" نسبت به خطرات این نوع محصولات، تقریباً بی نظر هستند.

فرضیه سیزدهم: تاهل خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه t مستقل استفاده شد. آزمون های فرض متغیرهای جمعیت شناختی، دو دنباله، و حداقل سطح معناداری ۰/۰۵ می باشد.

نتایج نشان می دهد، حداقل سطح معناداری آزمون تساوی میانگین با فرض تساوی واریانس، در ارتباط با متغیر وضعیت تاهل، ۰/۰۰۱ می باشد، بنابراین ادعای عدم تساوی میانگین خرید محصولات ژنریک در میان افراد متاهل و مجرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته

فرضیه هفدهم: سطح تحصیلات خریدار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر مستقیم دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک عامله استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر تساوی میانگین خرید محصولات ژنریک در سطوح تحصیلات مختلف، پذیرفته می‌شود. این نتیجه از بزرگتر بودن مقدار معنی داری آزمون (۰/۷۰۷) از ۰/۰۵ حاصل می‌شود. بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد: " سطح تحصیلات بر خرید محصولات ژنریک تاثیر ندارد". نتایج حاصل از تحلیل واریانس دو عامله نشان می‌دهد، سطح خرید محصولات ژنریک و سطح تحصیلات خریداران، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

فرضیه هجدهم: درآمد خریداران بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک عامله استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار معنی داری آزمون برابر ۰/۴۶۶ می‌باشد و از ۰/۰۵ بیشتر است، می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را مبنی بر تساوی میانگین خرید محصولات ژنریک در سطوح درآمدی مختلف تأیید کرد. بنابراین می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد: " سطح درآمد بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر ندارد". در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و سطح درآمد خریداران، با استفاده از تحلیل واریانس دو عامله، می‌توان ادعا کرد، سطح درآمد خریداران، در سطوح مختلف خرید محصولات ژنریک یکسان است.

پیشنهاد های کاربردی - مدیریتی^۱

با توجه به اینکه محصولات بدون نام و نشان تجاری، سطح قابل توجهی از نفوذ را در بازار ایران به خود اختصاص داده اند، این تحقیق، ۵ مجموعه متغیر را در ارتباط با خرید محصولات ژنریک مورد بررسی قرار داده است. در حالی که متغیرهای جمعیت شناختی، توصیفی پایه ای از بازار هدف را ارائه می‌دهند، متغیرهای

عامله استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر تساوی میانگین خرید محصولات ژنریک در اندازه خانوارهای مختلف، پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر، F محاسبه شده، (۰/۴۶۹) از F جدول (۲/۱۶)، با درجه آزادی ۴، ۱۳۸ و سطح معناداری ۰/۰۵ کوچکتر است. لذا فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اندازه خانوار بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر ندارد.

با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون تحلیل واریانس دو عامله، ۰/۴۴۶ است و از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد در ارتباط با بررسی اثر متقابل سطح خرید محصولات ژنریک و اندازه خانوار ادعا کرد، سطح خرید این محصولات و اندازه خانوار، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

فرضیه شانزدهم: سن خریداران بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر معکوس دارد.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک عامله استفاده شده است. با توجه به این که مقدار معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۴۰ است و از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، از طرف دیگر، F محاسبه شده، (۲/۵۸۳) از F جدول (۲/۴۳) با درجه آزادی ۶، ۱۴۰ و سطح معناداری ۰/۰۵ بزرگتر است، لذا می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد و بیان کرد: " سن خریداران بر خرید محصولات ژنریک، تاثیر دارد"، و میانگین خرید این محصولات در بین رده های سنی مختلف، متفاوت است. حال این سوال مطرح می‌شود که ترتیب میانگین ها به چه صورت است و یا کدام رده سنی تمایل بیشتری به خرید محصولات ژنریک دارند؟ برای پاسخگویی به این سوال از آزمون های پس از تجربه (توکی) استفاده شد. طبق آزمون توکی، تفاوت معناداری بین میانگین خرید محصولات ژنریک در رده های سنی کمتر از ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۵ سال وجود دارد. همچنین با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین می‌توان گفت، افراد در گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال، تمایل به خرید محصولات ژنریک، بیشتر از سایر گروه ها دارند. نتایج حاصل از تحلیل واریانس دو عامله نشان می‌دهد، سطح خرید محصولات ژنریک و رده سنی خریداران، تاثیر متقابلی بر یکدیگر ندارند.

محصولات ژنریک (با توجه به این که تمایل به کیفیت در هر سه سطح خرید محصولات ژنریک (هیچ، کم و زیاد) یکسان می باشد)، به سهولت پذیرفته می شوند و پتانسیل بیشتری برای ورود به بازارها و مصرف کنندگان جدید دارند.

✓ در ارتباط با نتیجه فرضیه سوم، که نشان دهنده تاثیر معکوس وفاداری خریدار به مارک تجاری بر خرید محصولات ژنریک است و خریداران محصولات ژنریک، تمایل ندارند به مارک های مشهور و ملی بچسبند و بیشتر علاقه مند به خاصیت غذایی کالاها تا نام و نشان تجاری آن می باشند و با توجه به اینکه وفاداری به مارک تجاری در بین خریداران با سطوح مختلف خرید (هیچ، کم و زیاد) یکسان نمی باشد، عدم وفاداری خریداران گروه های "کم" و "زیاد" به مارک تجاری، سبب تغییر جهت از کالاهای مارک دار به کالاهای بدون مارک، می شود. به نظر می رسد در مورد محصولاتی با درگیری کم، مارک تجاری حاوی ارزش نسبتاً کمتری باشد. (Prendergast & Marr, 1997, 107). تفاوت قیمت بین محصولات ژنریک و مارک های ملی و خصوصی، ممکن است به اندازه ای زیاد باشد که سبب تعویض کالاهای مارک دار به خصوص در شرایط تورم و رکود اقتصادی شود. از این خصیصه می توان جهت ایجاد و توسعه وفاداری خریداران به محصولات بدون نام و نشان تجاری و عدم وفاداری آنها به محصولات مارک دار با حفظ مزیت قیمت و کیفیت استفاده کرد.

✓ با توجه به نتیجه فرضیه چهارم که نشان دهنده تاثیر مسقیم تمایل خریدار به خرید مارک های تجاری خصوصی (فروشگاهی) نسبت به مارک های تجاری ملی (مشهور)، بر خرید محصولات ژنریک است، پیشنهاد می شود از آن جایی که خریداران محصولات ژنریک تمایل و علاقه مندی خود را به مارک های فروشگاهی نشان داده اند، از این خصیصه می توان در جهت تدوین استراتژی مناسب برای استفاده کلان از این محصولات به عنوان نوعی از محصولات بدون نام و نشان فروشگاهی در جهت حفظ و جذب خریداران محصولات ژنریک استفاده کرد.

روان شناختی، آشکارا تصویر این بازار را بهبود می بخشند. یافته های این تحقیق، کاربردهایی را برای تصمیمات خرده فروشان در ارتباط با اینکه آیا بر این محصولات سرمایه گذاری کنند و اگر چنین باشد چگونه آنها را جایگاه یابی کنند، خواهد داشت. در زیر پیشنهادات محقق ارائه گردیده، امید است راهگشای موثری در این زمینه باشد.

✓ با توجه به نتیجه فرضیه اول که نشان دهنده تاثیر مستقیم تمایل خریدار به قیمت، بر خرید محصولات ژنریک است و از آنجایی که تمایل به قیمت یک عامل بسیار مهم تشویق کننده در پذیرش این محصولات می باشد، و با توجه به اینکه تمایل به قیمت در بین خریداران با سطوح مختلف خرید محصولات ژنریک (هیچ، کم و زیاد) یکسان است، به نظر می رسد، می توان بر این ویژگی خریداران محصولات ژنریک، با تاکید بر مزیت قیمت در جهت حفظ خریداران این محصولات و همچنین جذب گروه غیر خریداران با افزایش فعالیت های ارتقایی مناسب در تاکید بر مزیت قیمت بین محصولات ژنریک و محصولات مارک دار مشابه برنامه ریزی کرد.

✓ با توجه به نتیجه فرضیه دوم، که نشان دهنده تاثیر مستقیم تمایل خریدار به کیفیت، بر خرید محصولات ژنریک می باشد و فرضیه عدم تمایل خریدار این محصولات به کیفیت (در معاضه با قیمت) تصدیق نشد، و با توجه به اینکه خریداران محصولات ژنریک نسبت به کیفیت هوشیار و متمایل هستند، کاهش کیفیت، جذابیت این محصولات را به طور جدی کاهش خواهد داد. از آن جایی که کیفیت محصولات ژنریک به عنوان یک معیار مهم در رقابت مابین این محصولات و محصولات مارک دار مطرح است، تفاوت های مربوط به کیفیت می تواند بر انتخاب محصولات ژنریک در مقابل محصولات مارک دار اهمیت داشته باشد. در ارتباط با محصولاتی با درگیری پایین که محصولات ژنریک در زمره آن ها قرار می گیرند، تامین سطح متوسط و قابل قبولی از کیفیت، تا حدی که نیازهای مصرف کننده را تامین کند، کافی می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که این محصولات استانداردتر باشند و با توجه به این که از مزایای قیمت پایین برخوردار هستند، از سوی خریداران و حتی غیر خریداران

✓ با توجه به نتیجه فرضیه هشتم که نشان دهنده تاثیر مستقیم استفاده خریدار از منابع شخصی (دوستان و خویشاوندان) برای کسب اطلاعات، بر خرید محصولات ژنریک است و از آنجا که مجاری ارتباطی غیر قابل کنترل، مانند همسایگان، دوستان، اعضای خانواده و وابستگان که با خریداران هدف گفتگو می‌کنند، در بازاریابی محصولات ژنریک از اهمیت زیادی برخوردار هستند، بنابراین پیشنهاد می‌شود، بازاریابان محصولات ژنریک، با پی بردن به آنچه که بین مصرف‌کنندگان رد و بدل می‌شود، ارتباط دهان به دهان را مدیریت کنند و با اقدامات مناسب، رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم آورند و به رفع نقیصه‌های موجود اقدام کنند و به مصرف‌کنندگانی کمک کنند که می‌کوشند درباره این محصولات اطلاعاتی کسب کنند.

✓ با توجه به نتیجه فرضیه نهم که نشان دهنده تاثیر مستقیم مخاطره‌پذیری خریدار بر خرید محصولات ژنریک است، خریداران محصولات ژنریک (کم و زیاد)، مخاطره‌پذیر هستند و تمایل کمتری به جستجوی تضمینی که از طریق تکرار خرید همان مارک تجاری حاصل شود، دارند. محصولات ژنریک ممکن است برای خریداران مخاطره‌پذیری که به دنبال فرصتی برای پس انداز در خرید مواد غذایی هستند، مقبولیت بیشتری داشته باشند. این یافته ممکن است تا حدی در اجرا مشکل باشد. از آنجایی که خرده‌فروشان، فعالیت‌های ارتقایی و ترویجی را در ارتباط با محصولات ژنریک به کار نمی‌برند و بسته‌بندی‌های ساده این محصولات، مصرف‌کننده را به استفاده از آن‌ها ترغیب نمی‌کند، شاید ویژگی مخاطره‌پذیری در کاربرد محصولات ژنریک برای خریدارانی که تمایل به امتحان کردن محصولات متفاوت از قبل دارند، موثر واقع شود.

✓ با توجه به نتیجه فرضیه دهم که نشان دهنده تاثیر مستقیم تمایل خریدار به تغییرات بر خرید محصولات ژنریک است، خریداران محصولات ژنریک (کم و زیاد)، کسانی هستند که توجه بیشتری به تغییرات، در دنیایی که زندگی می‌کنند، دارند. آنها کسانی هستند که تمایل به تغییر و تازگی در زندگی روزمره خود حتی در خریده‌های غذایی و فروشگاه‌های دارند. این یافته ممکن است

✓ در ارتباط با عدم استفاده از برچسب روی بسته بندی و همچنین عدم استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و چاپ برای کسب اطلاعات از محصول در گروه خرید "زیاد" از محصولات ژنریک، که نتایج حاصل از فرضیه‌های پنجم و ششم می‌باشند، و همچنین با توجه به اینکه گروه‌های خرید "هیچ" و "کم"، الگوهای جستجوی اطلاعات مشابهی را در خصوص استفاده از برچسب روی بسته بندی محصول و استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و چاپ برای کسب اطلاعات از محصول نشان داده‌اند و این گروه‌ها به استفاده از این منابع برای کسب اطلاعات از محصول تمایل دارند، می‌توان پیشنهاد کرد، از آنجایی که بسته بندی‌های ساده و بدون تجمیل محصولات ژنریک، حامل پیام تشویقی و وادار کننده برای مشتریان نمی‌باشد، این منابع می‌توانند به عنوان وسیله‌ای برای جذب خریداران گروه "کم" و "هیچ" به سمت محصولات ژنریک استفاده شوند. البته هزینه مرتبط با این منابع تا حدی که مزیت قیمت این محصولات همچنان حفظ شود، باید در محاسبات قرار گیرد.

✓ در ارتباط با فرضیه هفتم مبنی بر عدم رضایت خریدار محصولات ژنریک از تبلیغات، می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی که علاقه زیادی به خرید محصولات ژنریک (گروه زیاد) داشتند، رضایت کمتری نسبت به تبلیغات ابراز کردند. این ممکن است به این علت باشد که مصرف‌کنندگان این کالاها، به دنبال ارزش‌های شخصی و تصویری نیستند و بنابراین به اطلاعات مرتبط با قیمت و کیفیت محصول، بیشتر از اطلاعات مربوط به تصویر توجه دارند. از آنجا که رضایت از تبلیغات در بین سطوح مختلف خرید از محصولات ژنریک یکسان نمی‌باشد و گ، توپروه خریداران "هیچ" و "کم"، رضایت بیشتری از تبلیغات نسبت به گروه "زیاد" دارند، پیشنهاد می‌شود، اهمیت تبلیغات تنها در جهت جذب گروه خریداران "هیچ" و "کم" و با هدف برجسته‌سازی مزایای قیمت در مقایسه با کالاهای مارک دار مشابه به کار گرفته شود و یا اهمیت تبلیغات در گروه‌های جدید ژنریک مورد بررسی قرار گیرد. استفاده از تبلیغات فروش کوتاه مدت مانند "یکی بخرید و دو تا ببرید" یا نمونه‌های رایگان در سوپرمارکت‌ها، ممکن است مفید واقع شود.

افراد متاهل، یعنی کسانی که احساس نیاز به گسترش درآمد برای تغذیه خانوارهایشان می کنند، جذاب تر باشد، باید همچنان مزیت قیمت این محصولات حفظ شود.

پیشنهاد به محققین برای تحقیقات آینده

- ۱- شناسایی ویژگی های خریداران و ارزیابی خواسته های آن ها به منظور خرید محصولات ژنریک در گروه های جدید مانند دارو و مبللمان در بازار ایران.
- ۲- بررسی و مقایسه ادراکات مصرف کنندگان از مارک های ملی، خصوصی و محصولات ژنریک.
- ۳- بررسی راهکارهای کوتاه مدت و بلندمدت برای محصولات ژنریک.
- ۴- ارزیابی آمادگی مصرف کنندگان به خرید محصولات ژنریک در گروه های جدید، که به صورت معمول به عنوان ژنریک محسوب نمی شوند.
- ۵- ارزیابی پتانسیل فروش محصولات ژنریک در گروه محصولاتی با درگیری بالا.

در جهت جذب گروه خریداران محصولات ژنریک در گروه های جدید محصول مورد توجه قرار گیرد. از آن جایی که توزیع کنندگان از فعالیت های ارتقائی و تبلیغات در مورد این محصولات بدون زرق و برق اجتناب می کنند، ویژگی مخاطره پذیری و تمایل به تغییرات خریداران می تواند در بکارگیری این محصولات مفید واقع شود.

✓ باتوجه به نتیجه فرضیه یازدهم، که نشان دهنده تاثیر مستقیم نوآوری خریدار بر خرید محصولات ژنریک است و خریداران محصولات ژنریک (کم و زیاد) کسانی هستند که تمایل به خرید محصولات جدید در گروه های مختلف دارند و منتظر دریافت بازخور قبل از استفاده از محصول نیستند، بنابراین به نظرمی رسد خرده فروشان بتوانند محصولات ژنریک را نه صرفا به عنوان وسیله ای برای خدمت گرفتن خریداران حساس و متمایل به قیمت، بلکه به عنوان یک جذابیت نمایان برای خریدارانی که می خواهند انتخاب های متنوع داشته باشند، مورد توجه قرار دهند.

✓ باتوجه به نتیجه فرضیه دوازدهم، که نشان دهنده تاثیر معکوس خطر درک شده خریدار بر خرید محصولات ژنریک است و با توجه به اینکه عدم قطعیت نسبی مرتبط با کیفیت محصولات ژنریک، عامل خطر را در تصمیم گیری خرید این محصولات معرفی می کند. بنابراین هرچه این محصولات در سطح استانداردتری قرار داشته باشند برای جذب خریداران گروه های "کم" و "هیچ" که نسبت به خطرات بالای این محصولات بی نظر هستند، موثر تر خواهند بود.

✓ با توجه به نتایج فرضیه های جمعیت شناختی (فرضیه های سیزدهم و شانزدهم) که نشان دهنده تاثیر مستقیم تاهل خریدار بر خرید محصولات ژنریک و تاثیر معکوس سن خریداران بر خرید این محصولات می باشد و از آنجا که خریداران جوان در جستجوی مزایای قیمت هستند، بنابراین پیشنهاد می شود، به جهت جذب خریداران جوان و متاهل به سمت این محصولات، با در نظر گرفتن اینکه ممکن است اصل پس انداز در ارتباط با خرید محصولات ژنریک برای خریداران جوان و یا

منابع و مآخذ:

۱. خاکی، غلامرضا " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری " اصول بازاریابی " بهمن فروزنده، انتشارات آترویات، اصفهان، ۱۳۷۶، چ سوم، ص ۴۸۵.
3. Bellizzi , J.A. and Krueckeberg , H.F. and Hamilton , J.R. & Martin , W.S. (1981). "Consumer Perceptions of National , Private , Generic Brands ". Journal of Retailing , Vol.57, No.4 , pp.56.
4. Bearden, William et al. (1993), " Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research", Sage Publications, Newbury Park, Vol II, pp.53.
5. Bruner, Gordon C, et al. (2005) " Marketing Scales Handbook " American Marketing Association, Chicago, vol IV, pp.252.
6. Conningham , L.C.M. and Hardy, H.P. & Imperia, G. (1982)." Generic Brandsversus National Brands and Store Brands ". Journal ofAdvertising research , Vol. 22 , No.5 , pp.25-32.
7. Granzin , K.L. (1981). " An investigation of the Market for Generic Products ". Journal of Retailing , Vol. 57 , No. 4 , pp. 39-55.
8. Herstein, R. and Tifferet, S. (2007) ." An Investigation of the new Generic Consumer ". Journal of Consumer Marketing , Vol. 24, No. 3, pp. 133-141.
9. McEnally , M. and Hawes, J.M. (1984). ." The Market for Generic Brand Grocery ,Products: A Review and Extension ". Journal of Marketing, Vol. 48 , pp 75-83.
10. McGoldrick, P.J. (1981), " Grocery Generics- An Extention of the Private Lable Concept ", European Journal of Marketing. Vol.18, No.1,pp.5-10.
11. Murphy , P.E. and Laczniak, G.R. (1979)." Generic Supermarket Items : A Product and Consumer Analysis ". Journal of Retailing ,Vol. 55, No.2 ,pp 3-14.
12. Prendergast, G.P. and Marr, N.E. (1997) ." Generic Products: who buys them how do they perform relative to each other ? ". European Journal of Marketing , Vol. 31, No.2 , pp. 94-10.
13. Prendergast , G.p. and Marr, N.E. (1997) ." Perception of Generic Products : a micro and micro view ". Journal of Product & Brand Management , Vol. 6 , No.2 , pp. 93-108.
14. Rosen, Dennis. (1984). " Consumer Perceptions of Quality for Generic Grocery Products ". Journal of Retailing, Vol.60, No.4, pp.2-4.
15. Yelkur, R. (2000). " Consumer Perceptions of Generic Products ". Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 7 , pp. 446 – 456 .