



بررسی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تندمصرف خارجی

سینا فرجی^{۱*} - سامان شیخ اسماعیلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

چکیده

این پژوهش در حوزه رفتار مصرف‌کننده انجام شده و هدف آن، بررسی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تندمصرف خارجی بوده است. پژوهش حاضر از لحاظ روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بوده و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. این پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی بوده و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است. جهت نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری در دسترس و نامتناسب با حجم بهره گرفته شده است. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش شامل پرسشنامه نوگرایی مصرف‌کنندگان از ونکاترامان و پرایس (۲۰۱۳)، برندگرایی مصرف‌کنندگان از برایدسون و ایوانز (۲۰۰۴) و ترجیح برند از چانگ و لیو (۲۰۰۹) بود. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تندمصرف خارجی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر کرمانشاه پذیرفته شد و مدل ساختاری کلی پژوهش با برازش مناسب مورد تأیید قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: نوگرایی، برندگرایی، ترجیح برند، کالاهای تندمصرف

^۱ گروه مدیریت راهبردی، پژوهشکده توسعه کالبدی، جهاد دانشگاهی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

sinafaraji@yahoo.com

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران *sheikhesmaeili@gmail.com*

۱. مقدمه

با تحولات روزافزون، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه‌ای قابل توجه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را ایجاد نموده است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند (گری و رنگاسوامی^۱، ۲۰۰۸). یکی از این عوامل برند^۲ یا نام و نشان تجاری می‌باشد. مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد، به طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن‌تر نیز نسبت داده‌اند. اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالاست، تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن‌ها را در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است (کاتلر^۳، ۲۰۰۱).

برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این منافع شامل وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط نشان نام و تجاری است (تریلور^۴، ۱۹۸۱). یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی همچون برند و تعهد به برند^۵ است. چرا که، امروزه گزینه‌های زیادی برای یک مشتری وجود دارد تا یک برند خاص را انتخاب کند. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری تعهد مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند، تطابقی است که آن‌ها بین هویت خود و هویت برند^۶ درک می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می‌باشد لذا بازاریابان می‌توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (آکر و کلر^۷، ۲۰۰۰).

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان دادند که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۸؛ کاپفر^۸، ۲۰۰۸).

از ۱۹۸۰ به بعد انگیزه‌هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا مبتنی بر توجه به برندها به وجود آمد و نقش برندها در تصمیمات خرید کم کم پررنگ‌تر شد. امروزه شرکت‌ها با ایجاد و استفاده از نام و نشان‌های تجاری قوی وارد عرصه‌های گوناگون رقابتی شده‌اند. صنعت تولید کالاهای تند مصرف^۹ نیز به دلیل پیشرفت‌های علمی نوین و نیز نیازهای روزافزون مصرف‌کنندگان^{۱۰} بیش از پیش صحنه رقابت برندهای مختلف شده است. از طرفی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام و نشان‌های تجاری معتبر در حوزه‌های کالاهای تند مصرف به دلیل اهمیت بهداشت و سلامت فردی، روز به روز فراگیرتر شده، که نیازمند توجه و تمرکز بیشتری است. در حال حاضر مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل کالا یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد و نقش مهمی در کاهش ریسک ادراک شده و ارزیابی کیفیت کالا دارد (کاپفر، ۲۰۰۸). در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده‌اند (آکر، ۱۹۹۶). به این دلیل که برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد نموده و تصویر و شهرت و اعتبار را برای محصول به همراه دارند (کلر، ۱۹۹۳). یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تاثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود. یک تصویر ذهنی قوی از

جدید، که مصرف‌کنندگان نوآور آن‌ها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کووارت و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۸). این مصرف‌کنندگان به دنبال کالاهای جدیدتر هستند و پذیرش و ترجیح کالاهای جدید برای رشد و سوددهی شرکت‌ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آن‌ها، ضروری‌اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند (وندکستیل^{۲۱}، ۲۰۱۰).

ونکاترامان و پرایس^{۲۲} (۱۹۹۰) در مطالعه خود نوگرایی مصرف‌کننده را دارای دو بعد شناختی و احساسی می‌دانند؛ مصرف‌کننده دارای نوگرایی شناختی به دنبال تجربیات جدیدی است که فکر و قابلیت‌های حل معما را برمی‌انگیزد و به دنبال محرک‌های شناختی می‌رود؛ در مقابل، مصرف‌کننده دارای نوگرایی احساسی به دنبال محرک جدیدی است که احساس را برانگیخته و درگیر تجربیات درونی و فعالیت‌ها و افکار خیالی مورد علاقه‌اش می‌شود و از آن لذت می‌برد. بر اساس مطالب عنوان شده، مسأله اصلی این پژوهش این خواهد بود که تا چه حد متغیرهای نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان می‌توانند به عنوان متغیرهای پیش‌بین، منجر به ترجیح برندهای خاص در کالاهای تند مصرف خارجی شده و روابط این متغیرها در قالب یک الگوی مبتنی بر مبانی نظری بررسی شده و مورد آزمون واقع گردید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. نوگرایی

مفهوم نوگرایی، به تفاوت‌های میان فردی و دسته‌بندی پاسخ‌های مردم به چیزهای جدید اشاره دارد. محصولات جدید برای شرکت رشد و سوددهی شرکت‌ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آن‌ها، ضروری‌اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند (وندکستیل، ۲۰۱۰).

برند می‌تواند در کاهش عدم اطمینان در ارزیابی کالا و افزایش تصمیم خرید بسیار مؤثر باشد. معروف بودن یک برند می‌تواند به افزایش علاقه، توجه، ارزیابی مثبت از کالا، ترجیح برند و تکرار خرید منجر گردد. به طور کلی تمایل بیشتری به برندهای آشنا وجود دارد و تلاش بیشتری در پردازش اطلاعات آن صورت می‌پذیرد (شارو و پارک^{۱۱}، ۲۰۰۹). براساس تحقیقات به عمل آمده، عوامل زیادی بر ترجیح برند^{۱۲} توسط مصرف‌کنندگان اثر گذارند (کیم و کیم^{۱۳}، ۲۰۰۵؛ پاپو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۵). با این حال در هر یک از مطالعات پیشین صرفاً بر برخی از عوامل تمرکز شده و به همین جهت برخی از متغیرهای اثرگذار مغفول مانده یا کمتر به آن‌ها پرداخته شده است. براساس بررسی‌ها و مطالعات اولیه در این حوزه، به نظر می‌رسد نوگرایی مصرف‌کننده^{۱۵} و برندگرایی مصرف‌کننده^{۱۶}، از جمله متغیرهای اثرگذار بر فرآیند و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. بر این اساس برندگرایی و مدگرایی را می‌توان به عنوان پیش‌زمینه‌هایی در ترجیح یک برند در نظر گرفت.

علاوه بر مصرف‌کنندگان برندگرا، شرکت‌های برندگرا نیز مطرح شده‌اند و به دلیل اهمیت بالای برند، شرکت‌ها هم از توجه به برند، یک گام فراتر رفته و به سوی برندگرا بودن حرکت کرده‌اند. شرکت‌های برندگرا دائماً به برندسازی و مدیریت برندهای خود توجه کرده و سعی در ایجاد تمایز برند^{۱۷} در ذهن مصرف‌کنندگان دارند (وانگ و مریلیس^{۱۸}، ۲۰۰۵، ۲۰۰۸). لذا برندگرایی یک گزینه استراتژیک است که می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را تعیین کند و ماحصل آن بهبود بقای آتی در بلندمدت خواهد بود (بامگارث^{۱۹}، ۲۰۱۰). از طرف دیگر علاوه بر برندگرایی، در این مطالعه به نوگرایی مصرف‌کنندگان نیز به عنوان یک عامل محرک ترجیح برند توجه شده است. مصرف‌کنندگان نوآور برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات

شناختی و احساسی، استفاده کردند که در ادامه معانی آن‌ها تبیین شده است.

▪ نوگرایی شناختی^{۲۷}: مصرف‌کننده شناختی به بسیاری از اطلاعات در میان انبوه رسانه‌ها توجه می‌کند، تمایل فراوانی به خواندن اطلاعات روی بسته‌بندی، آگهی‌های مجله و روزنامه دارد و بیشتر شناسایی خود را در حین خرید انجام می‌دهد. از فعالیت‌هایی مثل تفکر، حل مشکل، حل جدول و دیگر تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند و در پی کسب تجارب جدیدی هستند که فعالیت‌های ذهنی آن‌ها را تحریک و تهییج کند.

▪ نوگرایی احساسی^{۲۸}: از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی احساسی، تجارب جدیدی را ترجیح می‌دهند که احساسات آنان را برمی‌انگیزد. تجارب جدیدی مثل قوه مخیله، خیال‌پردازی و خیال‌بافی، که در درون ایجاد می‌شود و امکان به وجود آوردن هیجان‌ات جدید و فعالیت‌های پرماجرا را به صورت بیرونی در دسترس او قرار می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۰۵).

۲.۲. برندگرایی

محققین مفهوم برندگرایی را به عنوان رویکردی که بر روی برندها به عنوان قطب‌های استراتژیک و تغذیه کننده متمرکز است، توصیف می‌کنند (ملین^{۲۹}، ۱۹۹۷؛ اورده^{۳۰}، ۱۹۹۹). گرایش فزاینده به برند (نام تجاری) دلیل رابطه عاطفی‌ای است که بین مشتری و محصول ایجاد می‌شود. در این رابطه عاطفی به نظر می‌رسد هر دو طرف برای پاسخگویی به نیازهایشان به طرف دیگر سخت نیازمندند. سازمان‌ها و صنایع برای حفظ سود و جایگاه خود نیازمند گرایش مصرف‌کنندگان هستند و مصرف‌کنندگان نیز برای پاسخ به نیازهای عملی و نیز احساسی خود به برندها احتیاج دارند، در نتیجه برندگرایی مفهوم یا متغیری است که ارتباط تنگاتنگ بین مصرف‌کننده ها و برندها را نشان می‌دهد. برندگرایی مصرف‌کننده یا همان گرایش به استفاده از

همچنین مصرف‌کنندگان نوگرا برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف‌کنندگان نوگرا آنها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کووارت و همکاران، ۲۰۰۸). با توجه به این‌که نزدیک به ۴۰ درصد نوآوری‌های مربوط به کالاهای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد نوآوری‌های ایجاد شده در زمینه فناوری‌های پیشرفته با شکست روبه‌رو شده‌اند، عرضه موفق محصولات جدید همواره به سادگی امکان‌پذیر نیست (وندکستیل، ۲۰۱۰).

هرچند بسیاری از این شکست‌ها را به بد بودن محصولات نسبت می‌دهند، اما واقعیت به این سادگی نیست؛ کالاهایی که مصرف‌کنندگان استفاده از آن‌ها را رد می‌کنند اغلب بهتر از محصولات موجود هستند (گورویل^{۳۱}، ۱۳۸۵). بنابراین، شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد. معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق محصولات جدید، مصرف‌کنندگان نوآور هدف‌گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون‌کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (گلدسمیت و فلاین^{۳۲}، ۱۹۹۲).

بنابراین، برای موفقیت در عرضه و فروش محصولات جدید، مطالعه ویژگی مصرف‌کنندگان نوآور مهم است. در این حالت دست‌یابی به درک درستی از نوگرایی مصرف‌کننده ضروری است. هارت و همکاران^{۳۳} در سال ۱۹۹۷، بیان می‌کنند که نوگرایی مصرف‌کننده اغلب خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند (پارک و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۰). ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) برای سنجش نوگرایی مصرف‌کننده از مقیاس‌های نوگرایی

۲.۴. ترجیح برند

مطالعه رفتار مصرف‌کننده نقش مؤثر در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی مصرف‌کننده نیاز به برداشت درستی از نیازها و درخواست‌های مصرف‌کننده دارد. اهمیت درک صحیح از مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها شود از طریق فرایندهای مبادله یافت می‌شود. از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می‌شود:

- نخست آنکه فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده کند.
- دوم آنکه بازاریابی درگیر مطالعه فرایند مبادله‌ای که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می‌دهند، می‌باشد.

بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، داشته باشند (مون و مینور، ۳۷، ۱۹۹۳). ترجیح نام تجاری مرحله سوم از ایجاد پایبندی یا تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد که این مراحل عبارتند از:

- آشنا شدن با نام تجاری
- شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن
- ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری
- در صورت موفقیت آمیز بودن این رابطه، رضایت و وفاداری مشتری را به دنبال دارد (آلرک و ستل، ۳۸، ۱۹۹۹).

یکی از مهمترین سؤالاتی که برای هر مؤسسه‌ای در زمینه بازاریابی مطرح است این است که چگونه در مشتریان بالقوه برای نام تجاری خویش ایجاد ترجیح نمایند. طی سال‌های اخیر، تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید، ترجیح و همین‌طور استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی^{۳۹} در بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گشته است و مورد توجه

برند عامل محرکی برای مشتری‌های برندمدار است که استفاده از برند را به عنوان یک موضوع مهم در تمامی تصمیمات و جهت‌گیری‌های خرید خود دنبال می‌کنند (هنکینسون، ۳، ۲۰۰۱).

تحقیقات محدودی تنها بر اساس تئوری مثلثی استرنبرگ^{۳۲} در تبیین و توضیح مفهوم برندگرایی انجام یافته‌اند. در بین متخصصین علم بازاریابی، در این مورد که کشش یا گرایش به یک برند (برندگرایی) عنصری اصلی در ارتباط احساسی بین مشتری و محصول است که به معنای وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد (سویمرگ و همکاران، ۳۳، ۲۰۱۴). یو و مکینیس^{۳۴} (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای فرآیند شکل‌گیری گرایش به نام تجاری را از طریق اجرای تبلیغ در دو قالب تبلیغ احساسی و تبلیغ اطلاع‌رسان بررسی کردند.

در مورد تبلیغات احساسی، تشدید احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی تفکر در مورد اعتبار آگهی را افزایش داد که به نوبه خود گرایش به تبلیغ و گرایش به نام تجاری را افزایش داد. برای تبلیغاتی که در قالب اطلاع‌دهنده پخش شد، افزایش افکار ارزیابانه در مورد اعتبار تبلیغ، احساسات مثبت را افزایش و احساسات منفی را کاهش داد. این متغیرها هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه که گرایش به تبلیغ بود، گرایش به نام تجاری را تحت تأثیر قرار دادند. تیل و بک^{۳۵} (۲۰۰۵) طی پژوهشی نقش خلاقیت تبلیغات را بر قصد خرید و گرایش به برند مورد بررسی قرار دادند. ولی نتایج بیانگر ارتباط معنی داری بین تبلیغات خلاق و گرایش به برند و قصد خرید نبود. آنگ و همکاران^{۳۶} (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان "مکعب خلاقیت تبلیغات"، خلاقیت تبلیغات را به عنوان تابعی از سه بعد تازگی، معنی‌داری و مرتبط بودن در نظر گرفتند و ارتباط میان این ابعاد و اثربخشی تبلیغ را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها اثر بخشی خلاقیت در تبلیغات را تایید کرد.

سایرین ترجیح دهد و محصول آن برند را خریداری نماید. مراحل مختلفی طی می شود تا خرید توسط مشتری صورت گیرد که از آن جمله می توان آگاهی از برند، دانش، علاقه، ترجیح، متقاعد شدن و خرید را نام برد. مطالعات گسترده ای در زمینه ی این مراحل وجود دارد در حالی که کمتر تحقیقی مرحله ی ترجیح را به صورت جداگانه بررسی نموده است. مطالعاتی که تاکنون در مورد شکل گیری و بررسی عوامل شکل دهنده ی مدل های ترجیح است برند صورت گرفته، بسنده نمی باشد و لذا نیاز مبرمی برای مطالعات و تحقیقات گسترده تر در زمینه ی ترجیح وجود دارد (سینگ و همکاران^{۴۱}، ۲۰۰۵).

۳. پیشینه پژوهش

لی و نگوین^{۴۲} (۲۰۱۷) در مقاله خود به بررسی ویژگی های محصول و ترجیح برندهای خارجی در بین مصرف کنندگان ویتنامی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت، تصویر برند و جنس محصولات به عنوان مزیت های برندهای خارجی نشان داده شده اند که باعث ترجیح این برندها نسبت به سایر برندها می شوند، در حالی که قیمت تنها مزیت برندهای محلی است.

ترونگ وین و ون هوی^{۴۳} (۲۰۱۶) در مقاله ای به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت درک شده، ارتباط برند و وفاداری به برند اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، اما آگاهی از برند هیچ تاثیری در ارزش ویژه برند ندارد. اما ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر ترجیح برند و قصد خرید دارد. همچنین ترجیح برند تأثیر مثبتی در قصد خرید دارد.

متیو تینگچی لیو و همکاران^{۴۴} (۲۰۱۴) در مقاله ای به بررسی تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی^{۴۵} و کیفیت برند درک شده^{۴۶} روی مشتری مبتنی بر ترجیح برند پرداختند و نتایج نشان می دهد که ارائه دهندگان

بسیاری از محققان بازاریابی قرار گرفته است. در سال ۱۹۹۸، میشل و همکاران^{۴۷} دیدگاه های جدید برنامه آمیخته بازاریابی استاندارد شده را مورد مطالعه قرار دادند. پس از انجام مصاحبه با ۶۳ نفر از مدیران ارشد چند شرکت انگلیسی که محصولات خود را به کشورهای عربی حوزه خلیج فارس صادر می نمایند، نتایج زیر حاصل شد:

- میزان استاندارد بودن که توسط شرکت های مذکور بر عناصر آمیخته بازاریابی اعمال می شود به عوامل بازار هدف، میزان ثبات سیاسی، شدت رقابت، ادغام فعالیت های بازاریابی، معیار تصمیم گیری و شیوه بودجه ریزی شرکت بستگی دارد.
- استراتژی محصول نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی از استاندارد بیشتری برخوردار است.
- ایجاد تغییر در قیمت و توزیع بیشتر از اصلاح تبلیغات متداول است.

در مطالعه ای دیگر شش روش برای ایجاد ترجیح نسبت به یک برند یا محصول در مشتریان پیشنهاد شد، که عبارت اند از: تداعی نیاز، تداعی حالت، انگیزش ناخودآگاه، اصلاح رفتار، فرایند شناختی و القای مدل (آلرک و ستل، ۱۹۹۹). باتوجه به نیازهای گوناگون که در انسان وجود دارد، محصولات متفاوتی بازار کالا و خدمات را پر نموده است. این تنوع وسیع از نیازهای انسان موجب گردیده است تا سیلی از کالاها با اشکال متفاوت در صنایع مختلف تولید شوند و در نتیجه ی آن برندهای تجاری زیادی دنیای اطراف ما را پر نمایند. در بسیاری از موارد برای یک نیاز مشخص و واحد، پاسخ های بسیار متنوعی در قالب کالا و خدمات گوناگون شکل می گیرند، در حالی که تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. این مشتری است که از بین همه این پاسخ ها در نهایت باید یکی را انتخاب نماید. مصرف کننده در ابتدا سعی می نماید درباره ی برندهای متفاوتی که هر کدام به نحوی او را به سمت خود می کشانند آگاهی به دست آورد تا نهایتاً قادر باشد یک برند را بر

خدمات می‌توانند ترجیح برند مشتری را بوسیله انجام شیوه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، افزایش دهند.

ساهین و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی نقش تجربه برند، اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد وفاداری به برند^{۴۸} (تحقیقات تجربی در برندهای جهانی) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برند، رضایت برند و وفاداری برند دارد، رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. سویینی و سوییت^{۴۹} (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان تاثیرات اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

وانگ و مریلیس^{۵۰} (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان نوع‌شناسی ترجیح برند برای شرکت‌های کوچک و متوسط^{۵۱} به این نتیجه رسیدند که، برندگرایی بر وفاداری برند نیز که یک نوع مزیت رقابتی است منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، یافتن مشتریان جدید و افزایش سود اقتصادی می‌شود، اثر می‌گذارد. بنابراین برندگرایی می‌تواند وفاداری برند و آگاهی برند را ایجاد کند که آن‌ها نیز می‌توانند هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند.

در مطالعات داخلی نیز میرجوادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به الگویی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند پرداختند. بر اساس نتایج، ایجاد وابستگی و ترجیح برند می‌تواند

متأثر از ارزش دریافتی از برند باشد و ارزش ویژه برند نیز از کیفیت خدمات دریافتی تأثیر می‌پذیرد.

احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که ترجیح برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه‌های خلاقیت، متمایز بودن، کیفیت ادراک شده، معروفیت، اصل حقیقت‌گویی، تداعی و جلب توجه کردن برند با بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ جزو عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالای ورزشی‌اند. همچنین نتایج تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت‌بندی و وزن دهی عوامل ترجیح وجود دارد؛ کیفیت ادراک شده، متمایز بودن و خلاقیت برند به ترتیب با وزن‌های ۰/۲۱۸/۲۲۵، ۰/۱۷۷ و ۰/۱۷۷ مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ترجیح برند هستند. در نتیجه توجه به عوامل مؤثر بر ترجیح برند می‌تواند تولیدکنندگان را در تولید کالای ورزشی متناسب با نیازهای و علایق مصرف‌کنندگان یاری رساند.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان پوشاک پرداختند. نتایج حاصله بیانگر این بود که تنها متغیر ارزش ویژه ارتباطی نام و نشان تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری داشته است.

معمولاً برای شروع بازاریابی موفق کالاهای جدید، مصرف‌کنندگان نوآور هدف‌گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون‌کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول و کالای جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (گلدسمیت و فلاین، ۱۹۹۲). نیلسون^{۵۲} (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که تمرکز اصلی مدیریت برند باید ترجیح برند باشد و مدیریت موفق برند بر ایجاد ترجیح برند بر اساس برندگرایی مصرف‌کننده تمرکز می‌کند. در این حالت دستیابی به درک درستی از نوگرایی مصرف‌کننده و تمایلات او به برندگرایی، ضروری به نظر می‌رسد و بر اساس مطالعات، می‌تواند پیش‌بینی کننده میزان ترجیح برندهای مختلف در حوزه کالاهای تند مصرف باشد. لذا فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

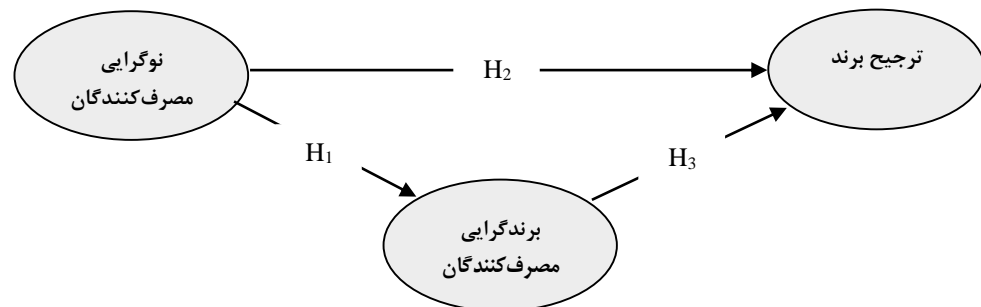
- نوگرایی بر روی برندگرایی مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف خارجی اثرگذار است.
 - نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تند مصرف خارجی اثرگذار است.
 - برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تند مصرف خارجی اثرگذار است.
- براساس فرضیه‌های مطرح شده یک الگوی مفهومی از تمایلات برند بر اساس ترجیحات نوگرایانه و مدگرایانه به دست خواهد آمد. مدل مفهومی مبنایی است که طرح کلی پژوهش بر آن استوار است. چارچوب مفهومی این مطالعه، شبکه‌ای از روابط بین

امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا» و نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند»، «نوجو و مدگر» و «در جست‌وجوی سرگرمی» رابطه مستقیمی دارد.

جلالی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی) پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد از یک برند تاثیرگذارند.

غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) طی مقاله‌ای به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی در دانشجویان شهرستان اراک پرداختند که نشان داد متغیرهای مختلفی بر انتخاب برند در مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذارند و هرچه احساس نیاز به منحصربه‌فرد بودن در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی در آنان افزایش می‌یابد.

۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

متغیرهایی است که براساس بررسی پیشینه پژوهش شناسایی شده‌اند. مدل مفهومی مرحله مهمی در فرآیند پژوهش است، زیرا روابط بین متغیرها را برقرار و نظریه‌هایی را که این نوع روابط را تأیید کرده‌اند مشخص و ماهیت و جهت روابط و فرضیه‌ها را تبیین می‌کند. چارچوب نظری این پژوهش در قالب یک مدل مفهومی در نمودار ۱ ارائه شده است.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی^{۵۳} بوده، و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی^{۵۴} به‌شمار می‌آید. از آنجائی‌که به دنبال بررسی رابطه بین دو متغیر با مولفه‌ها و مدل مشخص می‌باشد از نوع تحقیقات همبستگی^{۵۵} و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^{۵۶} محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش نیز شامل مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف خارجی در بخش‌ها و غرفه‌های مربوطه در چهارده فروشگاه زنجیره‌ای سطح شهر کرمانشاه بوده است. جهت نمونه‌گیری از روش در دسترس (نامتناسب با حجم) بهره گرفته شد. جهت تعیین حجم نمونه هم، از فرمول کوکران^{۵۷} برای جامعه نامحدود استفاده شد، که با توجه به این فرمول حجم نمونه به اندازه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از آنجایی که احتمال می‌رفت نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها کمتر از ۱۰٪ باشد، لذا تعداد کل نمونه (۳۸۴) به علاوه ده درصد احتیاطی (۳۸ نمونه) یعنی مجموعاً ۴۲۲ مورد پرسشنامه به کل فروشگاه‌ها تقسیم شده و به هر فروشگاه تقریباً تعداد ۳۰ پرسشنامه اختصاص یافت، در نهایت تعداد ۴۱۳ پرسشنامه بازگشت داده شد و پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های با داده‌های گم‌شده^{۵۸}، در کل، تعداد ۳۹۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد بهره‌گرفته شد. متغیر نوگرایی مصرف‌کننده، توسط

پرسشنامه ونکاترامان و پرایس^{۵۹} (۲۰۱۳)، دارای دو بعد نوگرایی شناختی (شامل سوال ۱ تا ۷) و نوگرایی احساسی (شامل سوال ۸ تا ۱۴) اندازه‌گیری شد. متغیر برندگرایی مصرف‌کننده، توسط پرسشنامه برایدسون و ایوانز^{۶۰} (۲۰۰۴) شامل ۵ سؤال (۱ تا ۵) سنجش گردید. ترجیح برند نیز با استفاده از پرسشنامه چانگ و لیو^{۶۱} (۲۰۰۹) و توسط ۴ سؤال (۱ تا ۴) مورد ارزیابی قرار گرفت. در پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در این پژوهش، از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های نسبی بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت^{۶۲} شد (گزینه‌ها شامل طیف از بسیار زیاد تا خیلی کم می‌باشد) و بدین ترتیب اطلاعات با مقادیر کمی و عددی تعبیر شده و در محاسبه‌ها ملاک عمل قرار گرفتند.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام تحلیل‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS^{۶۳} و LISREL^{۶۴} در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در حوزه توصیفی از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، با توجه به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی ویژگی‌های جمعیت شناختی تبیین گردید. در حوزه استنباطی نیز با توجه به چند مؤلفه‌ای بودن متغیر نوگرایی مصرف‌کننده، با بکارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون KMO^{۶۵} و بارتلت^{۶۶} روایی هریک از سؤالات و سازه‌های این متغیر بررسی شده و برای بررسی روایی سؤالات متغیرهای برندگرایی مصرف‌کننده و ترجیح برند نیز از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش هم از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. به لحاظ توصیفی از پرسشنامه‌های برگشت داده شده، تعداد ۲۲۹ نفر زن و ۱۶۳ نفر مرد بودند. سن افراد در پنج سطح زیر ۲۵ سال با ۸۸ نفر، ۲۵ تا ۳۵ سال با ۲۱۹ نفر، ۳۶ تا ۴۵ سال با ۴۲ نفر، ۴۶ الی ۵۵ سال با ۱۱

خروجی این آزمون در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه متغیر نوگرایی مصرف‌کننده

آزمون KMO		۰/۹۶
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۴۹۴۷/۹۶
	Sig	۹۱
		۰/۰۰

باتوجه به جدول ۲، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۶ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود، پس می‌توان تحلیل اکتشافی را بر روی سؤالات پرسشنامه نوگرایی مصرف‌کننده پیاده نمود. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی ۶۷ و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس ۶۸ با نرمال‌سازی کیس ۶۹ بهره گرفته شده است. ملاک تصمیم‌گیری در مورد بقا یا حذف سؤالات پرسشنامه از تحلیل عاملی؛ مقادیر اشتراک استخراجی ۷۰ آن‌هاست. بدین ترتیب که اگر مقدار اشتراک استخراجی هر یک از سؤالات کمتر از (۰/۵) باشد، آن سؤال را از تحلیل عاملی کنار می‌گذاریم. همچنین ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی سؤالات، مقادیر ویژه بالاتر از (۱) و نمرات عاملی بالاتر از (۰/۴) در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون تحلیل اکتشافی در جدول ۳ نمایان است.

نفر و بیشتر از ۵۵ با ۳۲ نفر طبقه بندی شد. سطح تحصیلات افراد در مقطع دیپلم و زیر دیپلم ۳۲ نفر، مقطع فوق دیپلم ۳۱ نفر، مقطع کارشناسی ۲۰۹ نفر و مقطع کارشناسی ارشد ۱۲۰ نفر بودند. سابقه خرید فروشگاه‌های افراد ۱ تا ۳ سال ۱۰ نفر، ۳ تا ۵ سال ۳۳ نفر، ۵ تا ۷ سال ۴۳ نفر و بیشتر از ۷ سال ۳۰۶ نفر بود. قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده، باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. به‌منظور سنجش پایایی سؤالات، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون توزیع شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه گردید. ضریب اعتماد آلفای کرونباخ، مقداری بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفا بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد. ضرایب اعتماد پرسشنامه برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

همان‌طورکه نتایج جدول ۱ نیز گویای آن است، ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات هریک از ابعاد متغیرها و نیز ضریب آلفای کل سؤالات هر متغیر در سطحی بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که گواه بر پایایی و قابل اعتماد بودن سؤالات پرسشنامه‌های به‌کارگرفته‌شده است. به منظور سنجش روایی نیز باتوجه به اینکه متغیر نوگرایی مصرف‌کننده از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده است، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص KMO و آزمون بارتلت بهره گرفته شد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و Sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد.

جدول ۱: بررسی پایایی پرسشنامه متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	ضریب آلفا کرونباخ
نوگرایی مصرف‌کننده	نوگرایی شناختی	۱-۷	۷	۰/۹۷۳
	نوگرایی احساسی	۸-۱۴	۷	۰/۹۸۱
	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نوگرایی مصرف‌کننده		۱۴	۰/۹۸۳
	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برندگرایی مصرف‌کننده		۵	۰/۹۲۰
	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ترجیح برند		۴	۰/۷۴۵

جدول ۳: خروجی تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه متغیر نوگرایی مصرف‌کننده

اشتراک استخراجی	عامل‌ها		سؤالات
	عامل اول	عامل دوم	
	نوگرایی شناختی	نوگرایی احساسی	
۰،۷۶	۰،۳۰	۰،۸۴	سؤال ۱
۰،۷۵	۰،۲۴	۰،۸۴	سؤال ۲
۰،۷۷	۰،۲۹	۰،۸۳	سؤال ۳
۰،۷۹	۰،۲۶	۰،۸۳	سؤال ۴
۰،۷۶	۰،۲۹	۰،۸۳	سؤال ۵
۰،۷۷	۰،۲۸	۰،۸۲	سؤال ۶
۰،۷۵	۰،۳۴	۰،۸۱	سؤال ۷
۰،۷۷	۰،۸۵	۰،۲۵	سؤال ۸
۰،۷۳	۰،۸۵	۰،۲۶	سؤال ۹
۰،۷۶	۰،۸۳	۰،۲۷	سؤال ۱۰
۰،۷۴	۰،۸۲	۰،۳۱	سؤال ۱۱
۰،۷۷	۰،۸۱	۰،۳۳	سؤال ۱۲
۰،۷۸	۰،۸۱	۰،۲۸	سؤال ۱۳
۰،۷۸	۰،۸۱	۰،۳۰	سؤال ۱۴
--	۲،۰۵	۸،۶۴	مقدار ویژه عامل‌ها
--	۵،۳۴	۵،۳۵	واریانس تبیین شده توسط هر عامل
--	٪۳۸،۱۵	٪۳۸،۲۵	درصد واریانس تبیین شده
--	٪۷۶،۴۰	٪۳۸،۲۵	درصد تجمعی واریانس تبیین شده

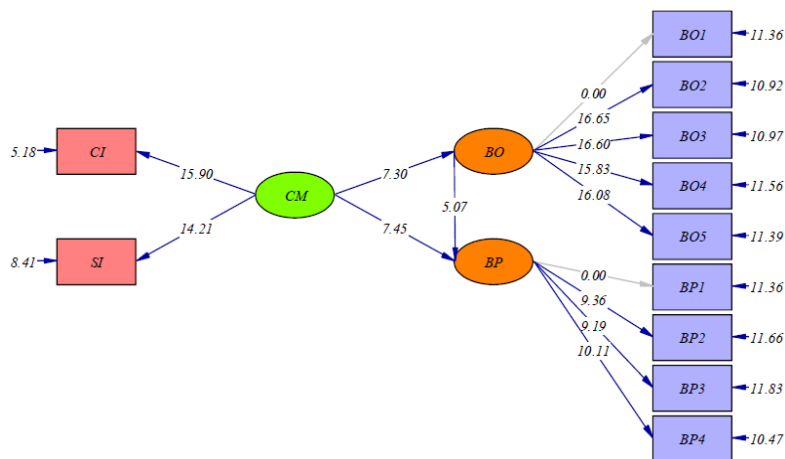
پرسشنامه متغیر نوگرایی از روایی لازم برخوردار می‌باشد. باتوجه به جدول، عامل یا مؤلفه اول؛ نوگرایی شناختی می‌باشد که (٪۳۸/۲۵) از تغییرات (واریانس) متغیر نوگرایی را تبیین می‌کند و عامل یا مؤلفه دوم، نوگرایی احساسی می‌باشد که (٪۳۸/۱۵) از تغییرات متغیر نوگرایی را تبیین می‌کند و درکل، (٪۷۶/۴۰) از

باتوجه به جدول ۳، مقدار اشتراک استخراجی برای تمام سؤالات بیشتر از (۰/۵) می‌باشد و هیچ سؤالی از پرسشنامه لازم نیست که کنار گذاشته شود. باتوجه به جدول، دو عامل با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شده‌اند که تمام سؤالات پرسشنامه در این دو عامل جای گرفته‌اند. همچنین باتوجه به بارهای عاملی، هریک از سؤالات بیشترین بار عاملی را در همان عاملی که از پیش تعیین شده بود، دارا هستند. بنابراین

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

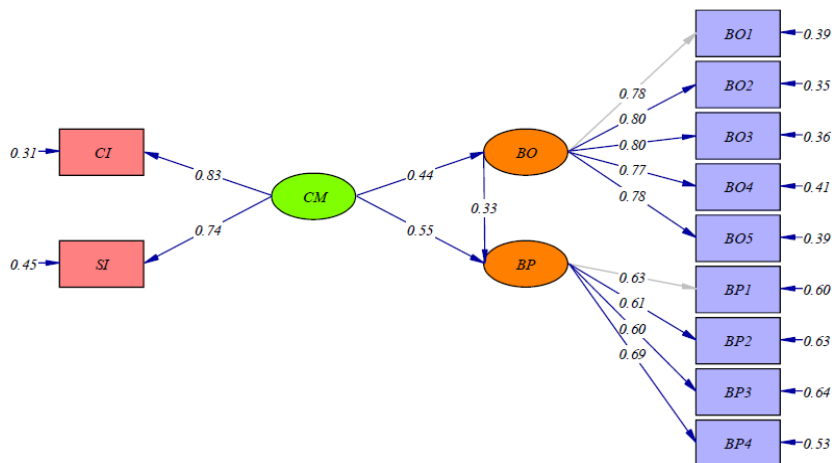
نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۲۸	< ۳/۰۰	χ^2/df
۰/۹۸	> ۰/۹۰	GFI (Goodness of Fit Index)
۰/۰۲۷	< ۰/۰۸	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)
۰/۰۱۵	< ۰/۰۵	RMR (Root Mean Square Residual)
۰/۹۸	> ۰/۹۰	NFI (Normed Fit Index)
۱/۰۰	> ۰/۹۰	NNFI (Non-Normed Fit Index)
۱/۰۰	> ۰/۹۰	CFI (Comparative Fit Index)

تغییرات متغیر نوگرایی مربوط به این دو عامل است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد قابل قبولی است. نمودار ۲ اعداد معنی‌داری مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در نمودار نیز نمایان است، تمام پارامترهای برآورد شده در مدل ساختاری در سطح معنی‌داری قرار دارند و علامت این پارامترها نیز همگی مثبت بوده و نشان می‌دهد ارتباط میان متغیرهای نهفته با یکدیگر و همچنین با متغیرهای آشکار خود هم‌جهت می‌باشد که طبق روابط فرضی از پیش تعریف شده می‌باشد. در جدول ۴ نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه گردیده است. با توجه اعداد معنی‌داری بدست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش، مدل و داده‌ها از برازش قابل قبولی برخوردارند و بدین- ترتیب روایی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نمودار ۳ نیز ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری ارائه شده است و میزان اثرگذاری متغیرها بر روی یکدیگر را نشان می‌دهد. به‌منظور درک بهتر، خلاصه نتایج آزمون مدل ساختاری در جدول ۵ گزارش شده است.



$Chi-Square=52.55, df=41, P-value=0.10662, RMSEA=0.027$

نمودار ۲: اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش



$Chi-Square=52.55, df=41, P-value=0.10662, RMSEA=0.027$

نمودار ۳: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

جدول ۵: نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش

مجدور همبستگی	اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		مسیر	
	اثر کل	T-Value	ضریب مسیر	T-Value	به	از
چندگانه	۰,۲۰	-	-	۷,۳۰	۰,۴۴	نوگرایی مصرف‌کننده
	۰,۴۴	-	-	۷,۳۰	۰,۴۴	نوگرایی مصرف‌کننده
	۰,۵۷	۴,۶۱	۰,۱۵	۷,۴۵	۰,۵۵	ترجیح برند
	۰,۳۳	-	-	۵,۰۷	۰,۳۳	ترجیح برند

متغیر ترجیح برند برابر (۰/۵۷) می‌باشد و گویای این مطلب است که متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و برندگرایی مصرف‌کننده روی هم ۵۷٪ از تغییرات متغیر ترجیح برند را تبیین می‌کنند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که با ظهور قواعد جدید و تحولات مستمر در بازارها، عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای مختلف اثر می‌گذارند. برخی از این عوامل به گرایش‌ها و تمایلات برندی مصرف‌کنندگان، شامل برندگرایی، مدگرایی، نوگرایی، همانندگرایی، چشم و هم چشمی برمی‌گردد، که در این مطالعه به طور مشخص اثرات تمایلات برندگرایانه و نوگرایانه مصرف‌کنندگان در ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی بررسی شده است. بررسی اثرات همزمان متغیرهای نوگرایی و برندگرایی در تصمیمات مصرف‌کننده در این پژوهش، می‌تواند الگوی عقلانی‌تری از روابط متغیرهای نوین در این زمینه را به دست دهد، به گونه‌ای که بتوان تحلیل نمود که چرا بعضی از مصرف‌کننده‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای حاضرند مبلغ بیشتری برای برندهای مشابه نسبت به رقبا پردازند یا اصطلاحاً یک برند خاص را به سایر تولیدات مشابه ترجیح دهند.

در حوزه بازاریابی، ترجیحات مصرف‌کننده یک موضوع با اهمیت می‌باشد، زیرا این ترجیحات، پایه و اساس انتخاب‌های مصرف‌کنندگان هستند بر همین اساس، درک عوامل ایجاد کننده ترجیح برند به

تفسیر نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری با توجه به نمودارهای ۲ و ۳ و جدول ۵ به شرح زیر می‌باشد: عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر نوگرایی مصرف‌کننده و متغیر برندگرایی مصرف‌کننده برابر (۷/۳۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹٪ یا همان فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۴۴) برآورد شده و نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر نوگرایی مصرف‌کننده، متغیر برندگرایی مصرف‌کننده (۰/۴۴) واحد تغییر خواهد کرد. همچنین ضریب همبستگی چندگانه این مسیر برابر (۰/۲۰) برآورد شده است که نشان می‌دهد متغیر نوگرایی مصرف‌کننده (۲۰٪) از تغییرات متغیر برندگرایی مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. به همین ترتیب عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر نوگرایی مصرف‌کننده و متغیر ترجیح برند برابر (۷/۴۵) و بزرگتر از (۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مستقیم مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۵۵) و ضریب مسیر غیرمستقیم مابین این دو برابر (۰/۱۵) و عدد معنی‌داری این میزان تأثیر نیز برابر (۴/۶۱) بوده که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) می‌باشد و در مجموع اثر کل متغیر نوگرایی مصرف‌کننده بر متغیر ترجیح برند برابر (۰/۷۰) است. عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیر برندگرایی مصرف‌کننده و متغیر ترجیح برند برابر (۵/۰۷) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۳۳) است که در تأیید فرضیه سوم ملاک هستند. در نهایت اینکه مجدور همبستگی چندگانه

شرکت‌ها نیز همیشه در حال بهبود و تولید محصولات جدید هستند و شرایط رقابتی حکم‌فرماست، فروشگاه‌ها باید بهترین، جذاب‌ترین و جدیدترین کالاهای برندهایی را که با آن‌ها در ارتباط هستند را داشته باشند، تا زمانی که مشتریان و مصرف‌کنندگان، یک برند را به برندهای دیگر ترجیح دادند و کالایی را انتخاب کردند سریعاً کالای مورد نظر را به آن‌ها ارائه گردد. امروزه که برندها جزئی از زندگی ما شده‌اند و هر روز با برندهای زیادی در ارتباط هستیم و اکثر مردم نیز به برندهای معتبر به دلیل کیفیت و خوشنامی تمایل دارند، فروشگاه‌ها باید برندها و کالاهای آن‌ها را به خوبی معرفی کنند و بتوانند در فروشگاه‌های خود برندهای برتر، جذاب و قابل اعتماد را عرضه نمایند.

منابع و مآخذ

احمدی فرد، کاظم؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلیج، حمیدرضا (۱۳۹۷). "بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند". **نشریه نخبگان علوم و مهندسی**، دوره ۳، شماره ۶، سال ۱۳۹۷، ص ۲۷-۱۵.

امیرشاهی، میر احمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ دبستانی، فاطمه (۱۳۹۰). "تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید". **دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ص ۲۶-۱.

جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مزگان (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)". **فصلنامه مدیریت**، شماره ۲۴، ص ۶۹-۵۹.

خیر، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود؛ عظیم پور خوجین، محمد (۱۳۹۲). "وابستگی عاطفی

بازاریابان و فروشندگان کمک فراوانی می‌کند. براساس یافته‌های پژوهش، داده‌ها و مدل مفروض پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار بوده‌اند، لذا الگوی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی دارای برازش یا درجه تقریب مناسب می‌باشد.

براساس نتایج معادلات ساختاری (اعداد معناداری و ضرایب استاندارد)، فرضیه اول پژوهش شامل اثرات نوگرایی بر روی برندگرایی مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف خارجی مورد تأیید واقع شده است. فرضیه دوم مبنی بر اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند نیز تأیید شده و نهایتاً فرضیه سوم شامل اثرات برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی نیز مورد پذیرش قرار گرفت و تمامی روابط خطی مفروض پذیرفته شدند.

باتوجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های زنجیره‌ای که کالاهای تدمصرف عرضه می‌کنند همیشه به‌روز بوده و کالاهای جدید و کالاهایی که دارای برند معتبر و شناخته شده می‌باشد را تهیه نمایند و همیشه از نظرات و علایق مشتریان خود درمورد کالاها و برندها آگاه شوند. توجه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان و مصرف‌کنندگان و عرضه محصولات مطابق با انتظار آنان و یا چیزی فراتر از انتظارات آن‌ها امری بسیار مهم می‌باشد. چون مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف تمایل به نوجویی و نوگرایی دارند و این نوگرایی بر روی تمایل به برند و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. در بازار رقابتی امروز که هر لحظه انسان با نوآوری جدیدی رو به رو است و خواهان تنوع در زندگی خویش می‌باشد، شرکت‌ها نمی‌توانند با تداعی برند، محصولات فعلی خود را به فروش برسانند و نیاز به نوآوری دارند. همچنین به دلیل اینکه انسان همیشه در حال پیشرفت می‌باشد و در دنیای مدرن زندگی می‌کند، به دنبال کالاهای جدید می‌باشد و چون

مصرف‌کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۲.

رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد". **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴) بهار ۱۳۹۱.

رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی (۱۳۹۲). "تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند". **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال هشتم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۹۲، صص ۷۳-۸۸.

رنجبریان، بهرام؛ قاسمی، افشین؛ محمودی، ادریس؛ رحیمی، سیامک (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان". **پژوهشنامه مدیریت بازاریابی**، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۹۲، صص ۷۵-۸۸.

زمانی مقدم، افسانه؛ جعفری فر، شیوا (۱۳۹۳). "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران)". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۵، زمستان ۱۳۹۳.

صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ قائم مقامی تبریزی، خدیجه (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۹۰.

صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام؛ آقاسید آقا، ریحانه (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۰.

عبدالوند، محمدعلی؛ نیک فر، فاطمه (۱۳۹۰). "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۰.

عسکریان، فریبا؛ خدادادی، محمدرسول؛ فرید، فتحی، مریم (۱۳۹۵). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP)". **نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۵، صص ۶۷-۵۵.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه؛ لونی، ندا (۱۳۸۷). "بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۸، بهار و تابستان ۱۳۸۹.

قاسمی، پریا؛ درزیان عزیز، عبدالهادی (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۸، بهار ۱۳۹۲.

کریمان، حامد؛ شکرچی زاده، احمدرضا؛ ریسمانکارزاده، ریحانه (۱۳۹۳). "بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۷، تابستان ۱۳۹۴.

محمدی، زهرا؛ خدایاری، فرانک؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه (۱۳۹۹). "تاثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند". **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۹۹.

مرادی، محمود؛ اکبری، محسن؛ خورستندژاد، آرزو؛ هشیوار، رقیه (۱۳۹۳). "مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه‌گرایی به تبلیغ و گرایش به برند". **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات**

- Kim, D., Magnini, P.V. & Singal M. (2011). "The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants". **International Journal of Hospitality Management**, 30, 448-458.
- Kim, H. & Kim, W.G. (2005). "The Relationship between Brand Equity and Organizations Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". **Tourism Management**, 26, 549-560.
- Lee, J. & Nguyen, M. J. (2017). "Product Attributes and Preference for Foreign Brands among Vietnamese Consumers". **Journal of Retailing and Consumer Services**. 35, March 2017, 76-83.
- Malhotra, N. (1988). "Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective". **Journal of Economic Psychology**, 9 (1), 1-28.
- Melin, F. (1997). "Varumärket Som Konkurrensmedel [The Brand as a Competitive Tool]". **Lund: Lund University Press** (Ph.D. dissertation).
- Mengxia Z. (2007). "Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands". **International Management Review**, 3 (3), 2007.
- Mittal, B., Ratchford, B. & Prabhakar, P. (1990). "Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude". **Research in Marketing**, 10 (1), 135-155.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Park, J. E., Yu, J. & Zhou, J. X. (2010). "Consumer Innovativeness and Shopping Styles". **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). "The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on the Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands". **Procedia - Social and Behavior Sciences**, 24, 1288-1301.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). "The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15 (1), 179-193.
- Tingchi Liu, M., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2013). "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference". **Journal of Services Marketing**, 28 (3), (2014) 181-194.
- Traylor, M. B. (1981). "Product Involvement and Brand Commitment". **Journal of Advertising Research**, 21, 51-56.
- Trung Vinh, T. & Van Huy, L. (2016). "The Relationships among Brand Equity, Brand
- بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم، شماره
پیاپی (۱۵) زمستان ۱۳۹۳.
- مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛
پور اشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین برند
و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی)".
مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، تابستان ۱۳۹۳.
- میرجوادی، سیدمحمد؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ عابدی،
احسان (۱۳۹۷). "الگویابی ایجاد وابستگی برند در
رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند". نشریه مطالعات
مدیریت راهبردی، دوره ۹، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۹۷،
ص ۱۶۹-۱۸۹.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". **Journal of Personality and Social Psychology**, 81 (2), 492-508.
- Alreck, Pamela L., & Settle, Robert B. (1999). "Strategies for Building Consumer Brand Preference". **Journal of Product & Brand Management**, 8 (2), 1999, 130-144.
- Bridson, K., & Evans, J. (2004). "The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation". **International Journal of Retail & Distribution Management**, 32 (8), 403-411.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Service Industries". **The Service Industries Journal**, 29 (12), 1687-1706.
- Ching, F., Chen, Y., & Ying, C. (2007). "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effect of Switching Costs". **Journal of Air Transport Management**, 14, 2008, 40-42.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent". **Journal of Advertising**. 24 (3), 25-41 (fall).
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). "Identifying Innovators in Consumer Product Markets". **European Journal of Marketing**, 26 (12), 42-55.
- Hankinson, P. (2001). "Brand Orientation in the Top 500 Fundraising Charities in the UK". **Journal of Product and Brand Management**, 6 (10), 346-60.
- J. Schmidt, H., & Baumgarth, C. (2015). "Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, 24-31.

- 34 Yoo & MacInnis
 35 Till & Baac
 36 Ang et al
 37 Moon & Minor
 38 Alreck & Settle
 39 Analytic Hierarchy Process (AHP)
 40 Michel et al
 41 Singh et al
 42 Lee & Nguyen
 43 Trung Vinh & Van Huy
 44 Matthew Tingchi Liu et al
 45 Social Responsibility
 46 Perceived Brand Quality
 47 Sahin et al
 48 Brand Loyalty
 49 Sweeney & Swait
 50 Wong & Merrilees
 51 Small and Medium-Sized Enterprises (SME)
 52 Nilson
 53 Descriptive- Survey Research
 54 Applied Research
 55 Correlation R. Method
 56 Structural Equation Modeling (SEM)
 57 Cochran Formula
 58 Missing Data
 59 Venkatraman & Price
 60 Bridson & Evans
 61 Chang & Liu
 62 Likert
 63 Statistical Package for the Social Sciences
 64 Linear Structural Relations
 65 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
 66 Bartlett
 67 Principle Component
 68 Varimax Rotation
 69 Kaiser Normalization
 70 Communalities Extraction

- Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam". **International Journal of Economics and Finance**, 8 (3), 2016.
- Urde, M. (1999). "Brand Orientation". **Journal of Marketing Management**, 15 (1-3), 117-133.
- Vandecasteele, B. (2010). "Innovative Consumers: Who, Why, and How to Target?" **A Doctor Dissertation**, Ghent University.
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness". **Journal of Business Research**, 20 (4), 293-315.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). "A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach". **Journal of Product and Brand Management**, 14 (3), 155-162.
- Wong, H., & Merrilees, B. (2008). "The Performance Benefits of Being Brand-Orientated". **Journal of Product & Brand Management**, 17 (6), 372-383.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads". **Journal of Business Research**, 58, 1397-1406.

یادداشت‌ها

- 1 Gary & Rangaswamy
 2 Brand
 3 Kotler
 4 Traylor
 5 Brand Commitment
 6 Brand Identity
 7 Aaker & Keller
 8 Kapferer
 9 Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)
 10 Consumers
 11 Sharro & Park
 12 Brand Preference
 13 Kim & Kim
 14 Pappu et al
 15 Consumer Innovativeness
 16 Consumer Brand Orientation
 17 Brand Distinctiveness
 18 Wong & Merrilees
 19 Baumgarth
 20 Cowart et al
 21 Vandecasteele
 22 Venkatraman & Price
 23 Gourville
 24 Goldsmith & Flynn
 25 Hurt et al
 26 Park et al
 27 Consumer with Cognitive Innovativeness
 28 Sensory Innovativeness Consumer
 29 Melin
 30 Urde
 31 Hankinson
 32 Sternberg Triangular Theory
 33 Swimberghe et al