



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

## بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی ( مطالعه موردی: دانشجویان )

دکتر پیمان غفاری آشتیانی \*

پروانه چارستاد \*\*

ندا لونی \*\*\*

### چکیده

در کشور ما نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه علی‌رغم وجود جمعیت کثیری زیر خط فقر، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن‌ها قدرت خرید بالایی هم ندارند، انتخاب کالاهایی با مارک‌های خارجی را به عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود می‌دانند. این تمایل در مورد مصرف‌کنندگان جوان‌تر شدیدتر است. هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل مختلف اثرگذار بر ترجیح برندهای خارجی در مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد.

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک (Peyman\_ghafari2002@yahoo.com)

اراک - میدان امام خمینی - بلوار امام خمینی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

\*\* مربی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

اراک - میدان امام خمینی - بلوار امام خمینی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

\*\*\* مربی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

اراک - میدان امام خمینی - بلوار امام خمینی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر پیمان غفاری آشتیانی

به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، دانشجویان "دانشگاه‌های شهرستان اراک" مورد بررسی قرار گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از "پرسشنامه" و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از "مدلیابی معادلات ساختاری" استفاده شده است.

یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تایید نگردید.

### واژگان کلیدی :

برندهای خارجی، برندهای داخلی، نیاز به منحصر به فرد بودن، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش کارکردی، از دست رفته‌های مشتری

## مقدمه

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه گشته‌اند. از طرفی با تسریع جهانی شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. در این میان کشورهای در حال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای در حال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند. تعداد زیاد افراد این کشورها حتی اگر درآمد آن‌ها کم باشد، باعث می‌گردد که قسمت‌های کمتر توسعه یافته جهان برای نفوذ برندهای جهانی جذاب باشد و به طور کلی اقتصادهای در حال صنعتی شدن برای کالاهای مصرفی بازاری بزرگ با پتانسیل رشد زیاد ارائه می‌دهند (Meyer & Teran, 2006, 178).

شانس موفقیت کشورهای غربی خصوصاً در مورد کشورهایی که در فرهنگ آن کشورها موقعیت اجتماعی و پرستیژ بسیار مهم و با ارزش تلقی می‌شود مانند کشورهای آسیایی، بیشتر است (Ibid, 181). ساکنان کشورهای در حال توسعه آرزو دارند که زندگی مطابق با فرهنگ غربی داشته باشند و در جستجوی راهی برای تطابق با عملکرد غربی‌ها از طریق استفاده از برندهای خارجی هستند (Pelton & et al, 2008, 295).

مردم کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیستند و علی‌رغم وجود جمعیت کثیری زیر خط فقر، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن‌ها قدرت خرید بالایی هم ندارند، انتخاب کالاهایی با مارک‌های خارجی را به عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود می‌دانند. این امر ناشی از تمایل افراد برای شبیه شدن به افراد ساکن در کشورهای غربی می‌باشد. این حالت در مورد مصرف‌کنندگان جوان‌تر شدیدتر است.

## بیان مسئله

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده یکی از واژه‌های کلیدی که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، ارزش دریافتی مشتری می‌باشد. ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری به صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی و از دست رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Lee & et al., 2009, 76).

دلیل تمرکز بر ارزش مشتری به جای رضایت مشتری این است که ارزش بهتر از رضایت می‌تواند وفاداری مشتری را تبیین نماید (Certu & Brodie, 2007, 232). برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است، در مقابل ارزش احساسی ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (Carpenter & Moore, 2009, 69). مشتریان ارزیابی هزینه‌ها و مزایا را از طریق برآورد همزمان ارزش احساسی و ارزش کارکردی انجام می‌دهند. نقش این دو ارزش در توضیح رفتارهای خرید مختلف به اثبات رسیده است (Allard & et al, 2009, 41). در صنعت کالاهای مدی، ارزش احساسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و علاوه بر ویژگی‌های ملموس یک کالا ابعاد برجسته احساسی منتقل شده توسط برند است که تجربه خرید مصرف‌کننده را کامل می‌کند. برچسب کالاهای مدی به دلیل شهرت و این حقیقت که برای مشتری رضایت روانی ایجاد می‌کند، می‌تواند توجیه‌کننده قیمت بالاتر باشد (Brun & Castel, 2008, 170).

وجهه برند، به مفهوم دریافت‌های منطقی یا احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص، خصوصاً هنگامی که تفاوت گذاشتن میان محصولات بر اساس خصوصیات کیفی ملموس دشوار باشد، نقش بسیار مهمی در رفتار خرید مشتری ایفا می‌کند (Certu & Brodie, 2007, 232)، به همین دلیل است که ارزش برند در بسیاری از صنایع به عنوان یک سرمایه مهم تلقی می‌شود و برندهای قوی منجر به افزایش اعتماد مشتریان در خرید محصول یا خدمت می‌گردند و آنان را قادر می‌سازد تا عوامل ناملموس را بهتر درک و تجسم کنند. وجهه برند، سودآوری درازمدت، بهبود جریان نقدینگی، تمایل مشتری برای پرداخت مبالغ بالاتر، افزایش قیمت سهام، موقعیت بهتر در تصمیمات خرید و ادغام شرکت، مزیت رقابتی پایدار و موقعیت بازاریابی بهتر را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. از منظر مدیریت برند، ارزش برند تا حدود زیادی می‌تواند ناشی از ارزش درک شده توسط مشتری باشد و در نهایت بر ترجیح و قصد خرید مشتری اثر بگذارد (Chen & Chang, 2008, 40). ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست زیرا برای شرکت مجموعه‌ای از مزایا، از جمله آسیب‌پذیری کمتر در برابر عملکرد بازاریابی رقابتی، حاشیه سود

بیشتر، فرصت‌های بیشتر همکاری، حمایت و تعمیم برند ایجاد می‌کند (Delgado- Ballester & Aleman, 2005, 187).

برای هر برند بر اساس نیازهای اساسی مشتری سه بعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی، سمبولیک و تجربی. مفهوم کارکردی برند دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل می‌باشد. مفهوم سمبولیک برند مربوط می‌شود به محصولات و برندهایی که نیازهای درونی افراد از جمله حس خودشکوفایی و خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را ارضا می‌کنند. در نهایت مفهوم تجربی برند به برآورده کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد. بر اساس تحقیقات، برند مشهور نایک<sup>۱</sup> هر سه بعد درک شده مذکور را در بین مصرف‌کنندگان داراست (Thorbjornsen, 2005, 250).

در بازارهای رو به گسترش جهان امروز، مصرف‌کنندگان بین برندهای محلی، ملی و جهانی حق انتخاب دارند. در نتیجه مشتریان تصمیم خود را بر اساس کشور سازنده و خصوصیات محصولات آن کشور ارزیابی می‌نمایند. اساساً برندهای کشورهای خاص نماینده کسب موقعیت و جایگاه مطلوب، برابری و هم‌سانی با سایر فرهنگ‌ها (فرهنگ‌های غربی) و یا ایجاد تعلق قوی به برندی خاص است. فروشندگان لازم است که ادراکات جدید مشتریان را خصوصاً در بازارهایی که دستخوش تغییرات سریع هستند، درک کنند (Kaufman-Scarboroug & et al, 2009, 517).

هرچند که بعضی از مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه به دلیل آشنایی عمیق‌تر و به دلیل این اعتقاد که خرید برندهای داخلی به اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال کمک می‌کند و یا به دلیل تعصب و غرور ملی برندهای داخلی را به برندهای خارجی ترجیح می‌دهند (Pecotich & Wald, 2007, 275). اما اکثر مردم این کشورها برندهای خارجی را به برندهای داخلی ترجیح می‌دهند، زیرا این برندها به عنوان نماد کیفیت بالا و سمبل مدرنیته پذیرفته شده‌اند که این وضعیت در مورد کشورهای توسعه یافته برعکس است (Zhuang & et al, 2008, 442).

با توجه به مباحث بالا چنین دریافت می‌شود که در بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان، انتخاب برند در مصرف‌کنندگان هم براساس مزایای ذهنی و ناملموس و هم بر اساس مزایای واقعی و ملموس صورت می‌گیرد. در این تحقیق بررسی ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کنندگان ونحوه تاثیرگذاری خصوصیات فردی (یعنی تمایل به متفاوت بودن با بقیه) و ابعاد مختلف

ارزش دریافتی مشتری (ارزش کارکردی<sup>۱</sup>، ارزش احساسی<sup>۲</sup>، ارزش اجتماعی<sup>۳</sup> و از دست رفته‌های مشتری<sup>۴</sup>) بر قصد خرید کالاهایی با برند خارجی در مقایسه با کالاهایی با برند داخلی پرداخته می‌شود. نوع کالایی که در این تحقیق در نظر گرفته شده است، کفش و لباس می‌باشد. این انتخاب به دلیل اهمیت بالای تمام ابعاد ارزشی (ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و از دست رفته‌های مشتری) در این نوع کالاها است. همچنین استفاده از دانشجویان به دلیل جوان بودن و نوع خاص فرهنگ حاکم (ارتباط زیاد با سایر همسالان و همچنین ارتباط با دنیای مدرن و به روز بودن اطلاعات) در میان آنان بوده است.

### اهمیت و ضرورت پژوهش

در تحقیقات متعدد، اهمیت وجهه برند به عنوان عاملی مهم در ارزش ادراک شده توسط مشتریان مورد تاکید قرار گرفته است (Mayer & Tran, 2009, 181). در این حوزه کشور سازنده (COO)<sup>۵</sup> از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که برندهای آمریکایی از مواد غذایی گرفته تا کالاهای مدی، هم در کشورهای تازه صنعتی شده نظیر کره و مکزیک و هم در کشورهای توسعه یافته مانند ژاپن وجهه و اهمیت خاصی دارند و به عنوان نماد موقعیت بالا و با کیفیت، درک می‌گردند. به دلیل این تداعی‌های مثبت، برندهای آمریکایی در بازارهای بین‌المللی قدرت خاصی دارند و مصرف‌کنندگان با دستیابی به برندهایی که مدرنیته و جهان‌شمولی را به ذهن می‌آورند، در جستجوی کسب شایستگی و خودشکوفایی هستند (Lee & et al, 2008, 163).

نحوه تاثیرگذاری برندها و کشورهای سازنده بر ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات از دو طریق قابل بیان است: اول، از طریق اثر هاله‌ای<sup>۶</sup> و اثرگذاری در نگرش و باورهای مصرف‌کننده راجع به خصوصیات محصول یا خدمت، یعنی ارزیابی مشتری از محصولات یا خدمات بر اساس ادراک خود نسبت به آن کشور. مثلاً بگوییم: کالاهای ژاپنی با کیفیت هستند و یا این دوربین ژاپنی است، پس کالای با کیفیتی است. دوم، از طریق قضاوت براساس تجربیات قبلی در مورد خصوصیات محصول یا خدمت کشور خاص مثلاً، براساس تجربیات قبلی می‌دانیم که ژاپن نوشیدنی‌های بی‌کیفیت می‌سازد، این نوشیدنی ژاپنی است،

- 
1. Functional value
  2. Emotional value
  3. Social value
  4. Perceived sacrifices
  5. Country of origin
  6. Halo effect

پس انتظار داریم که کیفیت ضعیفی داشته باشد. چنین باورهایی به دلیل دشواری ردیابی تفاوت‌ها در کیفیت و یا به‌خاطر عدم آشنایی مصرف‌کنندگان با محصول یا کشور تولیدکننده رخ می‌دهد و مصرف‌کننده با قضاوت از روی برند یا کشور سازنده و با ایجاد یک تفکر کلیشه‌ای خود را از زحمت کسب اطلاعات بیشتر رها می‌کند (Pecotich & Ward, 2007, 275).

نکته قابل توجه این جاست که با وجود اهمیت زیادی که مصرف‌کنندگان برای برند و مبدا آن قائل می‌شوند، تا حدودی دچار اشتباه می‌گردند. به عنوان مثال بر اساس تحقیقی که بر روی جوانان چینی صورت گرفته است، مشخص شده که در اکثر موارد "گمراهی در مورد مبدا برند"<sup>۱</sup> وجود دارد. یعنی تا حدود زیادی مشتریان برندهای خارجی را داخلی، و برندهای داخلی را خارجی تصور می‌کنند. بنا بر تحقیق مذکور در اثر این پدیده در چین موقعیت برندهای خارجی رو به افول و سهم بازار برندهای داخلی رو به افزایش است. مصرف‌کنندگان چینی برندهای خارجی را ترجیح می‌دهند، زیرا تفکر آنان چنین است که برندهای کشورهای توسعه یافته‌تر با کیفیت‌تر، با تکنولوژی بالاتر، پیشرفته‌تر و مدرن‌تر هستند، بنابراین مصرف‌کنندگان با احتمال بیشتری برندهای داخلی را که خارجی تصور می‌کنند، خریداری می‌کنند. به عبارتی پدیده گمراهی در مورد مبدا برند که با افزایش دانش برند<sup>۲</sup> مشتریان کاهش می‌یابد، بر گرایش و رفتار خرید مشتریان تأثیر زیادی دارد (Zhuang & et al, 2008, 443). چه این پدیده ناشی از عوامل درونی شناختی- ادراکی مشتری و چه ناشی از عامل بیرونی و تعمدی شرکت داخلی در به اشتباه انداختن مشتریان باشد، موید این موضوع است که در گرایش مصرف‌کنندگان به برندهای داخلی یا خارجی عوامل ناملموس و احساسی به اندازه عوامل ملموس و عینی اثرگذار و مهم هستند.

درک این فرایند که ایجاد ارزش ادراک شده برای مشتری که به نوبه خود منجر به وفاداری مشتری می‌گردد، یک موضوع اساسی در بازاریابی معاصر است. زیرا میان عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی شرکت ارتباط برقرار می‌کند. از این رو مقوله ارزش دریافتی مشتری طی دو دهه اخیر مورد توجه مشاوران و محققان بازاریابی قرار گرفته است و با گسترش هر یک از دو حوزه مذکور، روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری ارزش مشتری ارائه شده است. در تمام این روش‌ها توافق عمومی بر این است که ارزش ادراکی مشتری منجر به وفاداری مشتری می‌شود. این ارزش از مبادلات میان ارائه مزایای دریافتی و از دست رفته‌ها ناشی می‌گردد و

1. Brand Origin Confusion

2. Brand knowledge

تنها به جنبه‌های کارکردی ارائه شده منحصر نمی‌شود، بلکه هردو بعد شناختی و کارکردی اثرگذار بر وجهه برند را در بر می‌گیرد (Cretu & Brodie, 2007, 231).  
 باتوجه به مطالب بیان شده در مورد اهمیت ابعاد مختلف کارکردی و احساسی ارزش دریافتی مشتری، وجهه برند و کشور سازنده، در این تحقیق به بررسی نحوه و میزان اثرگذاری عوامل دخیل در تصمیم مشتریان برای انتخاب برندهای داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. برای بازاریابان ارزیابی این موضوع که مشتریان چگونه میان برندهای مختلف تفاوت قائل می‌شوند و چگونه در برابر برندهای مختلف رفتارهای مختلف نشان می‌دهند مهم است. به عبارتی درک رفتار انتخاب مصرف کنندگان هم برای شرکت‌های جهانی و هم برای شرکت‌های داخلی به جهت اجرای استراتژی مناسب حائز اهمیت است.

### مروری بر ادبیات پژوهش

درباره عوامل اثرگذار بر انتخاب برند پیشینه قابل توجهی وجود دارد. در این قسمت به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

یکی از تحقیقات مشابه انجام شده تحقیقی است که توسط لی<sup>۱</sup> و همکاران وی انجام شده است. در این تحقیق به بررسی واکنش مصرف کنندگان سه کشور مکزیک، ژاپن و کره جنوبی نسبت به برندهای جهانی آمریکایی در برابر برندهای داخلی پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق وجهه برند و کشور سازنده بر ویژگی‌های مختص برند، یعنی ارزش احساسی و کیفیت درک شده، احساس عمومی نسبت به برند، تعهد به برند و وفاداری اثرگذارند (Lee & et al, 2008, 163).

در تحقیقی دیگر به بررسی تأثیر متغیرهای عمومی مصرف کنندگان (یعنی تأثیر هنجارهای شخصیتی و آگاهی از برند) و متغیرهای مختص برند (یعنی کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهایی (کفش و لباس) با برند آمریکایی در مورد دانشجویان مکزیک پرداخته شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، متغیرهای هنجارهای شخصیتی بر آگاهی برند تأثیر مثبت دارد. آگاهی از برند بر ارزش احساسی تأثیر مثبت دارد، اما بر کیفیت درک شده برندهای آمریکایی تأثیر مثبت ندارد. ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی تأثیر مثبت دارد، در حالی که کیفیت ادراکی بر قصد خرید تأثیر منفی دارد (Pelton & et al, 2008, 294).



یکی دیگر از تحقیقات مشابه انجام شده، تحقیقی است که بر روی مصرف‌کنندگان جوان کشور کرواسی انجام شده است. در این تحقیق به مقایسه تمایل آنان به محصولات خارجی و داخلی در مورد یک گروه محصول غذایی با درگیری پایین<sup>۱</sup> (شکلات) پرداخته شده است. در این تحقیق کشور سازنده و برند به عنوان دو متغیر اثرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که ذهنیت مشتری نسبت به کشور مبدا سازنده، برند و قیمت در ارزیابی محصولات خارجی و داخلی اثرگذار هستند (Ozretic - Dosen & et al, 2007, 130).

تحقیق مشابه دیگر، تحقیق صورت گرفته توسط کومار<sup>۲</sup> و همکارانش در هندوستان است. در این تحقیق تاثیرمتغیرهای فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن با تمایل به محصولات آمریکایی رابطه مثبت دارد و تمایل به محصولات آمریکایی با کیفیت درک شده و ارزش احساسی رابطه مثبت دارد، در حالی که مورد برندهای هندی این رابطه منفی است (Kumar & et al, 2009, 521).

در تحقیقی دیگر به بررسی تاثیروجهه برند و شهرت شرکت بر ادراکات مشتری نسبت به کیفیت محصولات و خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری پرداخته شده است. بر اساس نتایج این تحقیق وجهه برند تاثیرزیدی بر ادراکات مشتری نسبت به کیفیت محصولات و خدمات دارد. همچنین شهرت شرکت تاثیر عمده ای بر ادراکات و وفاداری مشتری دارد (Cretu & Brodie, 2007, 230).

### چارچوب نظری مدل پژوهش

چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از نتایج تحقیقات محققانی است که در مرور ادبیات پیشین به برخی از آن‌ها اشاره شد. در این تحقیق مطابق با کار کومار نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر گرایش مصرف‌کننده‌ها به برندهای خارجی در نظر گرفته شده است. بعضی از افراد تمایل دارند خود را متفاوت از سایرین ببینند. نیاز به داشتن هویتی جداگانه و نیاز به منحصر به فرد بودن در بعضی از افراد وجود دارد. این نوع مصرف‌کنندگان برای آن‌که تصویر اجتماعی خاصی از خود نشان دهند نیاز به منحصر به فرد بودن را از طریق تعلق به مارک کالاهای خاص و اصلی (اورجینال) مطرح می‌کنند.

1 . Low involvement goods

2 . Kumar

معمولا مصرف کننده های جوان تر تمایل بیشتری به منحصر به فرد نشان دادن خود از طریق استفاده از کالاهایی با مارک‌هایی خاص نظیر البسه و ملزومات دارند. مردم کشور ما (و به طور کلی مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته) به کالاهای خارجی گرایش زیادی دارند، زیرا استفاده از کالاهای خارجی را سمبلی از مدرنیته می‌دانند و تصور می‌شود این گرایش در مصرف کنندگانی که به متفاوت بودن و منحصر به فرد بودن تمایل بیشتری دارند، شدیدتر است (Kumar & et al, 2009, 523). مباحث فوق اساس فرضیه اول را شکل می‌دهند:

نیاز به منحصر به فرد بودن ← گرایش به استفاده از کالاهای خارجی

امروزه ارزش مشتری به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت برای حال و آینده هر سازمان و هر برندی شناخته شده است زیرا تاثیر مهمی بر مقاصد و رفتارهای خرید مشتریان دارد. به طور سنتی ارزش مشتری در قالب دو عبارت "کیفیت" و "قیمت" خلاصه می‌شد، اما امروزه راه‌های دیگری برای ایجاد ارزش برتر برای مشتری یافت شده است. در تحقیق حاضر، مطابق با کار وانگ<sup>۱</sup> و همکاران ۴ بعد ارزشی اثرگذار بر ادراک مشتری در نظر گرفته شده است که عبارتند از: ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و از دست رفته‌ها، که در این تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شوند: "ارزش کارکردی" به معنی فواید ناشی از کیفیت درک شده و عملکرد مورد انتظار مارک‌های خارجی. "ارزش احساسی" بر وضعیت احساسی خاصی که مارک‌های خارجی ایجاد می‌کنند، دلالت دارد. "ارزش اجتماعی" به معنای مزایای اجتماعی احساس شده در استفاده از مارک‌های خارجی و "از دست رفته‌ها" که دلالت دارد بر آن چه که مشتری در ازای بدست آوردن مارک‌های خارجی از دست می‌دهد، که شامل مسائل مادی (پولی) و غیر مادی (زمان، کوشش، انرژی) می‌شود (Wang & et al, 2004, 171).

در تحقیقات متعدد دو عامل کیفیت درک شده که در این تحقیق ارزش کارکردی نامیده شده است و عامل ارزش احساسی به عنوان عوامل اثرگذار بر انتخاب برندهای خارجی در نظر گرفته شده‌اند (Kumar & et al, 2009, Lee & et al, 2008, Pelton & et al, 2008).

به این ترتیب که کالاهای تولید شده در کشورهای صنعتی در مقایسه با کالاهای کشورهای کمتر توسعه یافته از عملکرد درک شده بالاتری برخوردارند و مردم کشورهای در حال توسعه، کالاهای کشورهای صنعتی را کالاهای برتری می‌دانند و ذهنیت بهتری نسبت به برندهای خارجی در مقایسه با برندهای ملی دارند. همچنین تمایل مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقایسه با برندهای ملی دارای یک بعد ارزشی - احساسی می‌باشد. به این صورت

1. Wang

که مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالاهای خارجی یک ارزش احساسی در نظر می‌گیرند. به این مفهوم که کالاهای خارجی سمبول سرمایه داری و باکلاس بودن هستند و مصرف‌کننده هنگام استفاده از آن احساس خوشایند و لذتی را تجربه می‌کند که ناشی از جایگاه ذهنی برندهای خارجی در مقایسه با برندهای داخلی است. مباحث مذکور اساس فرضیه دوم و سوم را تشکیل می‌دهد:

گرایش به محصولات خارجی ← ارزش کارکردی

گرایش به محصولات خارجی ← ارزش احساسی

بعد احساسی مذکور در برگیرنده یک جنبه اجتماعی نیز می‌گردد، به این صورت که مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از کالاهای خارجی یک تشخص اجتماعی خاصی را متصور می‌شوند. در بعضی از تحقیقات بعد اجتماعی به عنوان جزئی از بعد احساسی در نظر گرفته می‌شود، اما در این تحقیق به دلیل اهمیتی که برای این بعد تصور می‌گردد، تاثیر آن بر برندهای خارجی جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا فرضیه چهارم قابل طرح است:

گرایش به محصولات خارجی ← ارزش اجتماعی

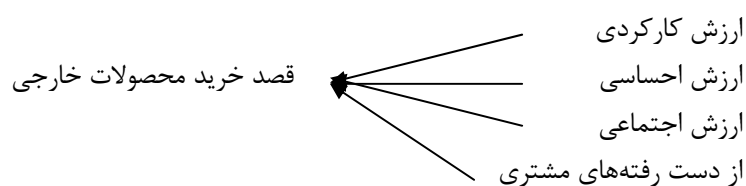
در بعضی از تحقیقات از جمله تحقیق انجام شده توسط اوزرتیک داسن<sup>۱</sup> و همکاران وی که بر روی عوامل موثر بر ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی در مورد کالاهای تندمصرف<sup>۲</sup> انجام شد، قیمت به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در انتخاب کالاهای خارجی در نظر گرفته شده است (Ozretic- Dosen & et al, 2007). در تحقیق حاضر با دیدی جامع‌تر به نقش قیمت و هزینه در تصمیم خرید کالاهای خارجی پرداخته می‌شود و به جای عامل قیمت، متغیر از دست رفته‌ها در نظر گرفته می‌شود. اصطلاح از دست رفته‌ها دلالت دارد بر آنچه که مصرف‌کننده برای دستیابی به یک محصول یا یک خدمت از دست می‌دهد و تنها شامل منابع پولی نمی‌گردد، بلکه انرژی، کوشش و زمانی که صرف می‌شود نیز شامل آن می‌شود. لذا در این تحقیق مطابق با کار وانگ و همکاران، بعد قیمت تعمیم داده می‌شود و هزینه‌های پولی و غیر پولی در قالب مفهوم از دست رفته‌های مشتری در نظر گرفته می‌شود. و لذا فرضیه پنجم مطرح می‌گردد:

گرایش به محصولات خارجی ← از دست رفته‌های مشتری

1. Ozretic- Dosen

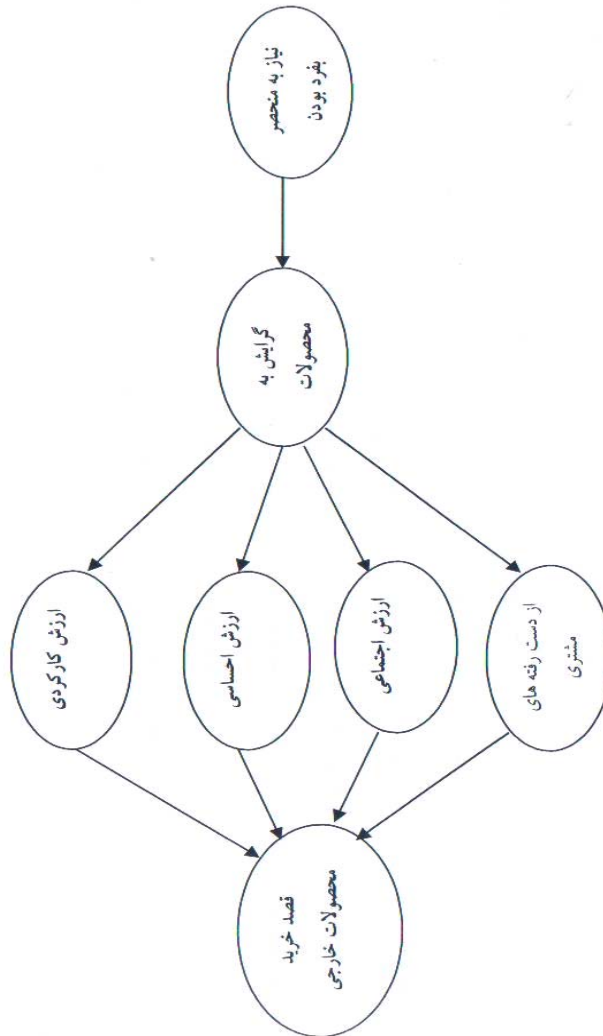
2. Low- involvement food product category

تصور می‌شود که هر چهار بعد ارزش مشتری یعنی "ارزش کارکردی"، "ارزش احساسی"، "ارزش اجتماعی" و "از دست رفته‌های مشتری" بر روی قصد خرید مصرف کننده اثر می‌گذارند. منظور از قصد خرید گرایش مصرف کننده به خرید یک برند به طور دائم در آینده و مقاومت نشان دادن در برابر سایر برندهاست. بر اساس این مباحث فرضیه ششم، هفتم، هشتم و نهم شکل می‌گیرد:



بر اساس آن چه گفته شد مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.

## مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول - نیاز به منحصر به فرد بودن بر گرایش به محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم - گرایش به محصولات خارجی بر ارزش کارکردی درک شده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم - گرایش به محصولات خارجی بر ارزش احساسی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم - گرایش به محصولات خارجی بر ارزش اجتماعی درک شده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم - گرایش به محصولات خارجی بر ارزش از دست رفته‌های درک شده تاثیر منفی دارد.

فرضیه ششم - ارزش کارکردی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم - ارزش احساسی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم - ارزش اجتماعی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم - ارزش از دست رفته‌های درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر منفی دارد.

### روش پژوهش

از آن جا که هدف از این تحقیق، دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر قصد خرید محصولات خارجی، تأثیر می‌گذارند، لذا این پژوهش از نوع علی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود، این تحقیق، از "شاخه پیمایشی" (زمینه‌یابی) می‌باشد. همچنین این تحقیق از جنبه هدف، "تحقیقی کاربردی" است.

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان اراک، می‌باشند. لیکن از آن جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، به صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب است. در نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب، انتخاب نمونه‌ای تصادفی از هر واحد نمونه‌گیری متناسب با حجم واحد صورت می‌گیرد.

تضمین معرف بودن بر حسب ویژگی که مبنای طبقه‌بندی واحدها است، از مزایای این روش نمونه‌گیری به شمار می‌رود (میلر، ۱۳۸۰، ۷۶). از آن جا که "روش شناسی مدل‌یابی معادلات

ساختاری " تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴؛ ۲۲). در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد (Bartlett & et al, 2001, 48). در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود (Hair & et al, 1995, 105). نسبت محافظه کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازاء هر متغیر مستقل توسط "میلر" و "کانس" (۱۹۷۳) و "هالینسکی" و "فلدت" (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است (Bartlett & et al., 2001; 48).

از دیدگاه "جیمز استیونس"<sup>۳</sup>، حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (هومن، ۱۳۸۴، ۲۲).

بنابراین، به طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

$q$  = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و  $n$  حجم نمونه است. پرسشنامه این پژوهش ۲۳ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن حتی ۱۵ مشاهده به ازاء هر گویه، حداکثر تعداد نمونه لازم ۳۴۵ نمونه محاسبه می‌گردد.

### ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی‌نام استفاده شده است، که توسط دانشجویان دانشگاه‌های شهرستان اراک تکمیل می‌گردد. سوالات تحقیق در قالب گویه‌های پرسشنامه گنجانده شده است. هر گویه پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سوالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سوال گامی است در جهت تحقق و تأمین هدف اصلی پژوهش. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۲۳ گویه به شرح جدول شماره (۱) می‌باشد:

1 . Miller and Kunce

2 . Halinski and Feldt

3 . James Stevens

جدول ۱: متغیرها و شماره گویه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه
۱	نیاز به منحصر به فرد بودن	۱-۴
۲	گرایش به محصولات خارجی	۵-۶
۳	ارزش کارکردی	۷-۹
۴	ارزش احساسی	۱۰-۱۳
۵	ارزش اجتماعی	۱۴-۱۶
۶	از دست رفته‌های مشتری	۱۷-۲۱
۷	قصد خرید محصولات خارجی	۲۲-۲۳

### روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

با توجه به این که در تهیه پرسشنامه پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استفاده گردیده است و طبیعتاً مورد تایید و استفاده صاحب نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی است، بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و یا به عبارتی روا است. جدول شماره (۲) منابع مورد استفاده جهت استخراج پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد:



جدول ۲: منابع مورد استفاده جهت استخراج پرسشنامه پژوهش

منابع مورد استفاده	متغیر/متغیرهای مورد بررسی
- کومار و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۰۹)	نیاز به منحصر به فرد بودن
- کومار و همکاران (۲۰۰۹)	گرایش به محصولات خارجی
- لی و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۸) - پلتون و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۰۸) - کومار و همکاران (۲۰۰۹) - وانگ و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۰۴)	ارزش کارکردی
- لی و همکاران (۲۰۰۸) - پلتون و همکاران (۲۰۰۹) - کومار و همکاران (۲۰۰۹) - وانگ و همکاران (۲۰۰۴)	ارزش احساسی
- پلتون و همکاران (۲۰۰۹) - وانگ و همکاران (۲۰۰۴)	ارزش اجتماعی
- کرتو و برودی <sup>۵</sup> (۲۰۰۷) - وانگ و همکاران (۲۰۰۴)	از دست رفته‌ها
- لی و همکاران (۲۰۰۸) - پلتون و همکاران (۲۰۰۹) - کومار و همکاران (۲۰۰۹)	قصد خرید

همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر: استادان و صاحب نظران رشته مدیریت و بازرگانی قرار گرفت، نظر آنان نیز، موید روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ"<sup>۶</sup> یا "نگرش سنج" است؛ این روش، توسط سه محقق به نام‌های "کرونباخ"، "راجاراتنام" و

1. kumar et al(2009)
2. Lee et al(2008)
3. Pelton et al(2008)
4. Wang et al(2004)
5. Certu and Brodie(2007)
6. Lee Coronbach

"کلیرز"، مطالعه و ارائه گردید؛ ولی فقط به نام "کرونباخ" معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تایید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸؛ ۱۴۳-۱۴۲). با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه، ضریب پایایی برای پرسشنامه ای که حاوی ۲۳ سوال می‌باشد، برابر ۰/۹۴ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

### روش تحلیل داده‌ها

مدل پژوهش حاضر، در شکل شماره (۱) نشان داده شده است. این مدل، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی "متغیر مکنون" و روابط علی میان آن‌ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود.

در متدولوژی معادلات ساختاری، دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

اول: گاما ( $\gamma$ )؛ که معرف ضریب مسیر بین یک "متغیر مکنون برون‌زا"<sup>۲</sup> و یک "متغیر مکنون درون‌زا"<sup>۳</sup> است.

دوم: بتا ( $\beta$ )؛ که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون درون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زای دیگر است.

به علاوه، آماره  $T$ ، نشان دهنده معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مکنون است که در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می‌آید. چنان‌چه، آماره  $T$  بین دو متغیر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی‌داری رابطه دو متغیر مکنون پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای مکنون را که برای برآورد تقریبی آن‌ها به کار می‌رود، تعریف می‌کند. در مدل اندازه‌گیری به ازاء هر یک از متغیرهای مکنون تعدادی "گویه" یا "نشانه"<sup>۴</sup>، وجود دارد. در متدولوژی معادلات ساختاری برای هر یک از گویه‌ها ضریب  $\lambda$  برآورد می‌شود. در مورد متغیرهای مکنون برون‌زا، این ضریب با  $\lambda_x$  و در خصوص متغیرهای مکنون درون‌زا، این ضریب با  $\lambda_y$  نشان داده می‌شود.  $\lambda_x$  معرف

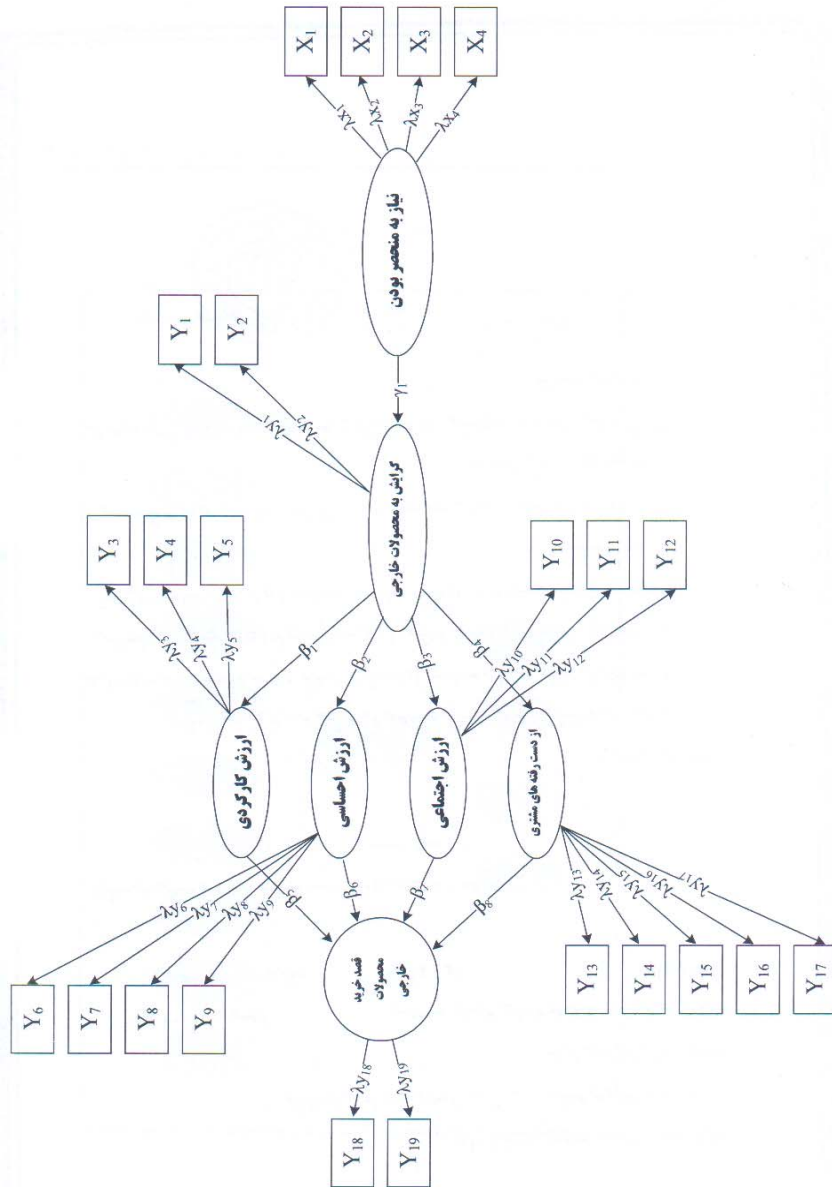
1. Latent Variable

2. Exogenous

3. Endogenous

4. Indicator

بار عاملی بین نشانگر (گویه)  $x$  با متغیر مکنون برون‌زای مربوطه است. بار عاملی نشان دهنده، نسبتی از واریانس گویه  $x$  است که توسط متغیر مکنون برون‌زای مربوطه بیان می‌شود. از طرف دیگر  $\lambda_y$  بار عاملی بین نشانگر  $y$  با متغیر مکنون درون‌زای متناظر را معرفی می‌کند. به علاوه آماره  $T$  معنی‌داری  $\lambda_x$  و  $\lambda_y$  را نشان می‌دهد. شکل شماره (۲)، مدل اندازه‌گیری و برآورد پارامترهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد. قابل ذکر این که در این تحقیق قبل از آزمون فرضیات، تحلیل عاملی تاییدی انجام شد که با توجه به مقادیر بارهای عاملی و آماره های  $t$  مرتبط با گویه های پرسشنامه، معنادار بودن آن‌ها جهت متغیرهای مکنون مورد تایید قرار گرفت (ضمیمه شماره ۱ و ۲).



### برازندگی مدل پژوهش

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. در دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی "شاخص‌های برازندگی" نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل‌اند، اما هنوز، درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد و این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵). جدول شماره (۳) شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی

Chi-Square	۱۳۳۷/۸۱
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۴۹
Normed Fit Index (NFI)	۰/۷۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۷۴
Comparative Fit Index (CFI)	۰/۷۷
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۷۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۶۹
P<0.05	

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که در روش تحلیل داده‌ها نیز اشاره شد، در متدولوژی معادلات ساختاری با استفاده از ضرایب گاما و بتا و آماره  $t$ ، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته و در رابطه با قبول یا رد فرضیات تصمیم‌گیری می‌شود. جدول شماره (۴) "نتایج فرضیات پژوهش" را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۴: نتایج فرضیات

نتایج	آماره t	مقدار ضریب برآورد شده	فرضیه
*	۹/۵۸	$\gamma_1 = ۰/۵۶$	فرضیه ۱- نیاز به منحصر به فرد بودن بر گرایش به محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد
*	۱۳/۸۶	$\beta_1 = ۰/۷۷$	فرضیه ۲- گرایش به محصولات خارجی بر ارزش کارکردی درک شده تاثیر مثبت دارد.
*	۱۴/۹۷	$\beta_2 = ۰/۶۰$	فرضیه ۳- گرایش به محصولات خارجی بر ارزش احساسی تاثیر مثبت دارد.
*	۹/۹۵	$\beta_3 = ۰/۴۸$	فرضیه ۴- گرایش به محصولات خارجی بر ارزش اجتماعی درک شده تاثیر مثبت دارد.
*	-۸/۸۴	$\beta_4 = -۰/۴۱$	فرضیه ۵- گرایش به محصولات خارجی بر ارزش از دست رفته های درک شده تاثیر منفی دارد
	-۳/۰۳	$\beta_5 = -۰/۱۸$	فرضیه ۶- ارزش کارکردی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.
*	۷/۱۴	$\beta_6 = ۰/۶۰$	فرضیه ۷- ارزش احساسی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.
*	۵/۶۰	$\beta_7 = ۰/۵۴$	فرضیه ۸- ارزش اجتماعی درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد.
*	-۳/۹۷	$\beta_8 = -۰/۳۳$	فرضیه ۹- ارزش از دست رفته های درک شده بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر منفی دارد.

### نتیجه گیری

از دیدگاه مشتریان، برند به عنوان مفهومی است که مجموعه ای از مزایای احساسی و مزایای کارکردی را در بر می گیرد. در این مقاله متغیرهای مختلفی که بر انتخاب برند در مصرف کنندگان ایرانی اثرگذارند، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که هر چه احساس نیاز به منحصر به فرد بودن در میان مصرف کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی (کفش و لباس) در آنان افزایش می یابد که این امر با نتایج تحقیق کومار در هند مطابقت دارد. همچنین در میان عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی، دو بعد ارزش احساسی و اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار است. بر اساس یافته های این تحقیق ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی مورد تایید قرار نگرفت. مشابه این نتایج در تحقیقات پیشین انجام شده بر روی مصرف کنندگان مکزیک، ژاپن و کره جنوبی بدست آمده است

هر چند که در مورد کالاهایی با درگیری ذهنی پایین نقش عوامل ملموس نظیر قیمت و کیفیت در مقایسه با کالاهای مدی بیشتر است، اما به طور کلی نتایج اکثر تحقیقات پیشین صورت گرفته حکایت از آن دارند که ابعاد احساسی و ناملموس برند بیشتر از عوامل ملموس و کارکردی بر وجهه برند و ذهنیت مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب اثرگذارند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر وجهه و پرستیژ برند در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی همانند سایر کشورهای در حال توسعه به عنوان عامل مهمی در ترجیح برندهای خارجی نسبت به برندهای داخلی در نظر گرفته می‌شود.

### پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق

در این بخش با توجه به نتایج فرضیات و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها راه کارهایی به منظور تاثیرگذاری بهتر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان ارائه می‌گردد. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادات باید همراه با محدودیت‌های تحقیق ارائه شوند. علاوه بر آن چه در این تحقیق ارائه شده، عوامل دیگری نیز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات خارجی تاثیرگذارند که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی از نتایج، نیاز به پژوهش‌های تاییدی و تکمیلی وجود دارد. بر این اساس پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد.

۱- با توجه به این که نتایج تحقیق دلالت بر اهمیت و تاثیر ابعاد احساسی و ناملموس ارزش بر ادراک مشتری دارد، پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و رای‌نگرش سنتی و توجه به مواردی چون "کیفیت" و "قیمت" به این بعد از ارزش توجه خاص مبذول دارند.

۲- به تصمیم‌گیرندگان و مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد با توجه به ابعاد چهارگانه ارزش و تاثیر این ابعاد در تصمیم خرید محصول به تعمق بیشتری در این زمینه پرداخته و مولفه‌های مرتبط با این ابعاد را در خصوص محصولات ارائه شده خود به نحو شایسته‌ای شناسایی و تعریف نمایند.

۳- با توجه به رقابتی‌تر شدن بازارها و تغییرات سریع موجود در آن، به مدیران بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌گردد به طور مداوم ادراکات جدید مشتریان را مورد بررسی و تحقیق قرار دهند چرا که انجام این مهم در اثربخشی استراتژی برگزیده از اهمیت بسیاری برخوردار است.

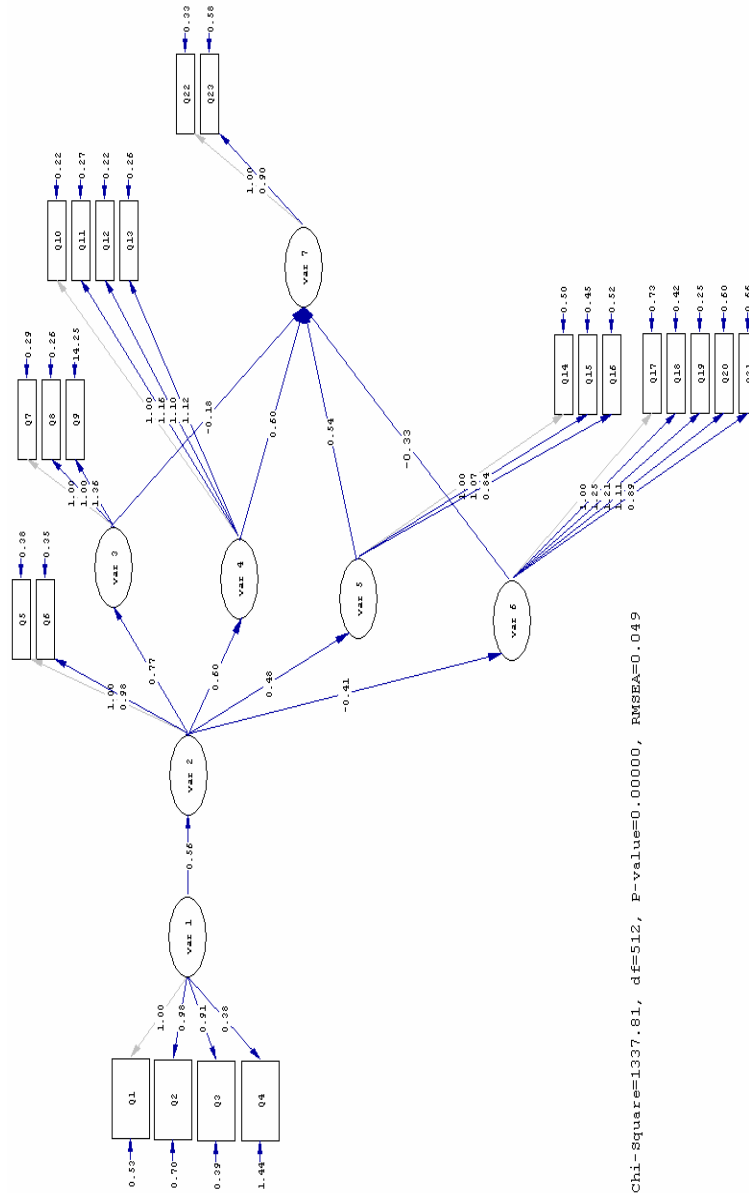
## منابع و مأخذ :

۱. ظهوری، قاسم ، «کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت» ، جلد اول ، انتشارات میر ، ۱۳۷۸
۲. میلر، رابرت ، «راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی»، ترجمه: هوشنگ نایبی، انتشارات نی، ۱۳۸۰.
۳. هومن، حیدرعلی ، «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، انتشارات سمت، ۱۳۸۴.
4. Allard , Thomas, BarryJ Babin & Jean-Charles Chebat. (2009)," When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 16, pp 40–49.
5. Bartlett, E, James., Joe Kotrlík, W. & Chadwick Higgins, C . (2001), "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research", *Information Technology, Learning and Performance Journal*", Vol.19, No.1, pp 43-50.
6. Brun, Alessandro & Cecilia Castelli. (2008)," Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand", *Int. J. Production Economics*, Vol 116, pp 169–181.
7. Carpenter, Jason M & Marguerite Moore. (2009) , "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 16, pp 68–74.
8. Chen, Ching-Fu & Yu-Ying Chang. (2008)," Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol 14, pp 40–42.
9. Cretu, Anca E & Roderick J Brodie. (2007)," The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol 36, pp 230–240.
10. Delgado -Ballester, Elena & Jose´ Luis Munuera- Alema´n. (2005)," Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, No 3, pp 187–196.
11. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995), "Multivariate data analysis", Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
12. Kaufman -Scarborough Carol & Sandra Forsythe. (2009)," Current issues in retailing: Relationships and emerging opportunities Introduction to the special issue from the American Collegiate Retailing Association 2005 and 2006 conferences", *Journal of Business Research*, Vol 62, pp 517–520.
13. Kumar, Archana, Hyun-Joo Lee and Youn-Kyung Kim,. (2009) ," Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol 62, pp 521–527.
14. Lee , Min-Young, Youn-Kyung Kim & Ann Fairhurst. (2009)," Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes ", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 16, pp 75–82.
15. Lee, Min-Young, Dee Knight & Youn-Kyung Kim .(2008) ," Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17, No 3, pp 163–174.

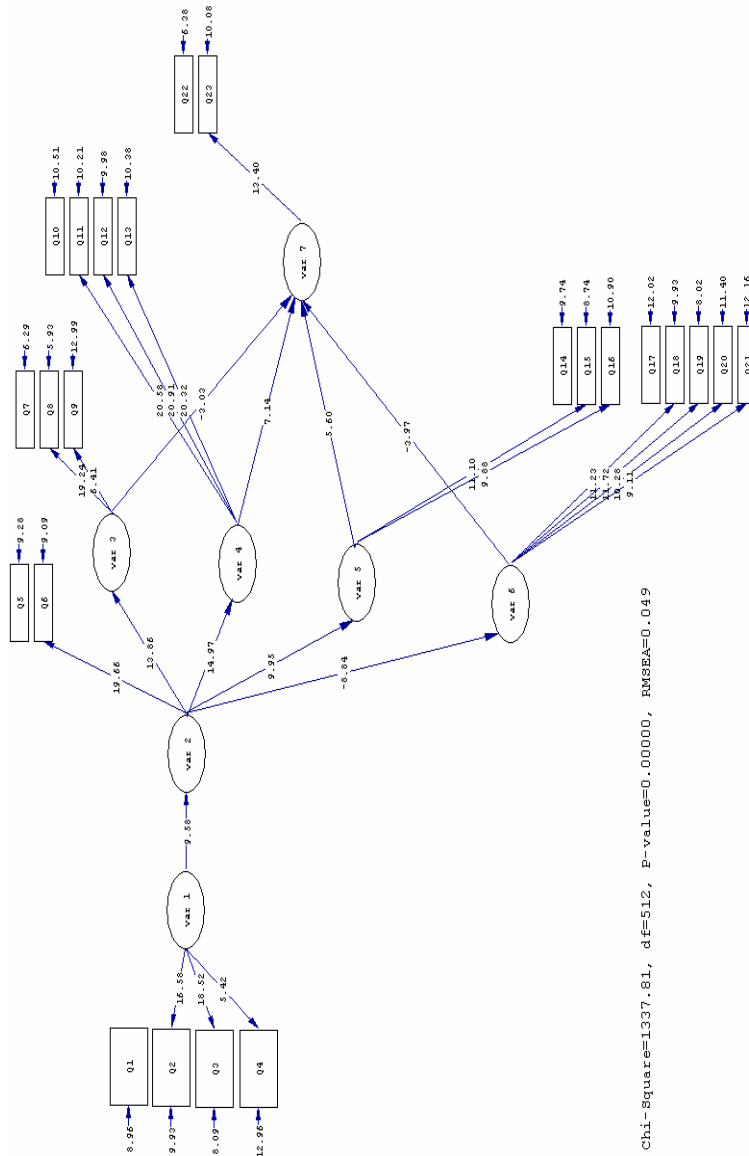


16. Meyer, Klaus E & Yen Thi Thu Tran. (2006)," Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies", Long Range Planning, Vol 39, pp 177-197.
17. Ozretic- Dosen, Durdana, Vatroslav Skare & Zoran Krupka. (2007)," Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product", Journal of Business Research, Vol 60, pp 130-136.
18. Pecotich, Anthony & Steven Ward.( 2007)," Global branding, country of origin and expertise An experimental evaluation", International Marketing Review, Vol 24, No. 3, pp 271-296.
19. Pelton, Lou, Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Dee, Knight & Judith Forney. (2008)," Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, pp. 294-307.
20. Thorbjørnsen, Helge. (2005)," Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited", Journal of Product & Brand Management, Vol 14, No 4, pp 250-257.
21. Wang, Yonggui, Hing Polo, Penyong Chi & Yongheng Yang.(2004), An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China, Managing Service Quality, Vol 14, Nos 2/3, pp 169-182.
22. Zhuang, Guijun, Xuehua Wang, Lianxi Zhou, & Nan Zhou. (2008)," Asymmetric effects of brand origin confusion Evidence from the emerging market of China", International Marketing Review, Vol. 25 No 4, pp 441-457.

### ضمیمه شماره ۱



ضمیمه شماره ۲



Chi-Square=1337.81, df=512, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

## **Analysis of Factors Affecting Consumer Preferences for Foreign Versus Domestic Brands**

**P. Ghafari Ashtiani, Ph.D.**  
**P. Charsetad, M.A.**  
**N. Loni, M.A.**

### **Abstract**

In many developing countries, many individuals (especially young people) view foreign brands as a status symbol. This paper explores the various factors affecting consumer preferences for foreign brands. College students in Arak City were surveyed, and structural equation modeling was used for data analysis. The results show that a need for uniqueness has a direct effect on attitudes toward foreign brands. Moreover, emotional value and social value have a greater effect on purchase intention toward foreign brands.

### **Key words:**

Foreign Brands, Domestic Brands, Need for Uniqueness, Emotional Value, Social Value, Functional Value, Perceived Sacrifices.