



تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان

فریده حق شناس^۱

حسین صفرزاده^۲

زهرا حاج ملاعلی^{۳*}

چکیده

به دلیل رقابت روزافزون صنایع بزرگ، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب کنند؛ اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان به سازمان کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثر کند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان است. این تحقیق از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است که با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق نیز بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است که یافته‌های آن نشان می‌دهد که ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. ضمناً دیگر یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثرگذارند. در این تحقیق، تنها تأثیر عوامل زمینه‌ی بر تصمیم خرید اثبات نگردید؛ لذا پیشنهاد می‌شود، مدیران استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.

واژگان کلیدی: ترجیح برند، اهداف درونی و بیرونی، تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، عوامل زمینه‌ی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۰۳

۱. عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

E-mail: hajmolaali.z@gmail.com

۱. مقدمه

ترجیح برند در همه بحث‌های برندینگ و استراتژی‌های مرتبط با آن حضور دارد، اکثر مدیران بر این باورند که ترجیح برند باید به‌عنوان اصلی‌ترین بخش در مدیریت برند قرار گیرد و از نقش اساسی ترجیح برند در توسعه محصول نام می‌برند.

کسب‌وکارهایی که خواستار توسعه خط تولید محصولات جدیدشان هستند، می‌توانند از ترجیح برند به‌عنوان عامل کلیدی در اختصاص منابع در جهت توسعه اثربخش استراتژی‌های تولیدی خود استفاده کنند.

شرکت‌ها باید تلاش کنند تا این ترجیح برند به تصمیم خرید منجر شود، تنها در این صورت است که شرکت‌ها می‌توانند کسب سود نمایند. در این تحقیق نیز ترجیح برندی مدنظر است که به تصمیم خرید منجر شود. تصمیم خرید مصرف‌کننده نیز خود متأثر از رفتارهایی است که مصرف‌کننده از خود نشان می‌دهد. در واقع، این مصرف‌کننده است که با بروز رفتاری خاص، تصمیم می‌گیرد چه برندی را خریداری کند. این رفتار ممکن است ناشی از رضایت مصرف‌کننده از خرید قبلی خود و تکرار خرید باشد (وفاداری) و یا تمایل او به تجربه برندی دیگر (تغییر برند)، این رفتار می‌تواند ناشی از نگرش فرد نسبت به کالا و هنجارهای موجود در جامعه باشد (تمایلات رفتاری) و یا اینکه تصمیم فرد به ویژگی‌های شخصیتی او مربوط شود (عوامل زمینه‌یی). برای درک بهتر این نکته که تصمیم خرید فرد ناشی از کدام ویژگی رفتاری اوست و اینکه هر یک از این عوامل به چه میزان بر تصمیم خرید اثرگذارند، به بررسی همزمان عوامل موثر بر تصمیم خرید اعم از ترجیح برند، وفاداری و تغییر برند، تمایلات رفتاری و عوامل زمینه‌یی پرداخته می‌شود تا با شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید بتوان به بازاربایان در افزایش سهم بازار و کسب سود کمک کرد.

عوامل تاثیرگذار در ترجیح برند که بر مبنای نیازهای درونی و بیرونی شکل می‌گیرد به دو گروه عوامل درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. عوامل درونی شامل: خودباوری^۱، وابستگی^۲، حس همدردی^۳، عزت نفس^۴ است و عوامل بیرونی ثروت^۵، شهرت^۶ و موجه بودن^۷ (ظاهر جذاب) را در برمی‌گیرد (Kasser & Ryan, 1996).

ترجیح برند در واقع عاملی اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید است؛ ولی از آنجاکه رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل خارجی نیز هست؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده ماهیت انطباقی

-
1. Self-acceptance
 2. Affiliation
 3. Community feeling
 4. Self-esteem
 5. Wealth
 6. Popularity
 7. Image

دارد؛ چون اثرپذیر است و تأثیرات محیط را می‌پذیرد، نیروهای محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارند عبارت‌اند از: عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل شغلی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی که ترکیبی از آن‌ها در این تحقیق تعبیر به عوامل زمینه‌یی^۱ شده است. به عبارت دیگر، زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی اطلاق می‌شود که گزینه‌های موجود را به فرد تصمیم‌گیرنده تحمیل می‌کنند.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، تمایلات رفتاری اوست. معمولاً «تمایلات، احساسات و ارزیابی‌های نسبتاً پایدار» شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر بیان می‌کند و لذا تمایلات رفتاری فرد باعث ایجاد علاقه یا تنفر او از چیزی می‌شود. بازاریاب باید بداند چه رفتاری در تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد و نقش هر کدام به چه میزان است؛ زیرا این شناخت به تصمیم‌گیری در مورد طراحی کالا و تعیین پیام تبلیغاتی آن برای مخاطب هدف کمک شایانی می‌کند. توجه به ضرورت درک رفتار مصرف‌کننده و متغیرهای موثر در این بحث، محقق را بر آن داشت تا تحقیقی در این زمینه انجام دهد تا بتواند کلیه این متغیرها را به-عنوان متغیرهای اصلی تحقیق خود در نظر بگیرد؛ لذا در این تحقیق برآنیم تا به بررسی این موضوع بپردازیم که چطور ترجیح برند بر روی تصمیم به خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؟

به تعبیر دانیل (۱۹۹۸)، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول است، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری‌شده داشته باشند (دانیل^۱، ۱۹۹۸، ۱۵۲). بررسی رابطه بین اهداف درونی و بیرونی و تأثیر آن بر ترجیح برند، همچنین بررسی عواملی از قبیل وفاداری، تمایلات رفتاری، نگرش و ... کمک می‌کند تا شناختی همه‌جانبه از رفتار مصرف‌کننده داشته باشیم. از آنجاکه، در تحقیقات گذشته تأثیر ترجیح برند، عوامل زمینه‌یی و تمایلات رفتاری به‌طور همزمان بر روی تصمیم به خرید مشتریان بررسی نشده است، در این تحقیق قصد داریم تا با بررسی همزمان هر یک از این عوامل و شناخت ابعاد آن‌ها، تأثیرشان را بر تصمیم به خرید مشتریان مشخص سازیم.

اهداف تحقیق: این تحقیق به دنبال تحقق یک هدف اصلی و اهداف فرعی مترتب بر آن است:

هدف اصلی: تعیین تأثیر ترجیح برند بر تصمیم به خرید مشتریان.

اهداف فرعی:

۱. تعیین تأثیر تمایلات رفتاری بر تصمیم به خرید مشتریان؛
۲. تعیین تأثیر عوامل زمینه‌یی بر تصمیم به خرید مشتریان؛

۳. تعیین تاثیر وفاداری برند بر تصمیم به خرید مشتریان؛
۴. تعیین تاثیر تغییر دادن برند بر تصمیم به خرید مشتریان؛
۵. تعیین تاثیر اهداف درونی بر ترجیح برند؛
۶. تعیین تاثیر اهداف بیرونی بر ترجیح برند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عوامل روان‌شناختی در انتخاب برندی خاص به‌ویژه در انتخاب کالاهای لوکس تاثیر بسزایی دارند. اینکه افراد با توجه به نیازهای درونی‌شان تمایل به خرید کالایی دارند و یا برای به‌دست آوردن وجهه اجتماعی (نیاز بیرونی) و یا تقلید از رفتار خرید اعضای گروهی که به آن علاقه دارند. به تعبیر دولاکیا و تالوکدار اقدام به خرید برندی خاص می‌نمایند. در مورد کالاهای لوکس، تاثیر نیازهای بیرونی خریداران نسبت به نیازهای دونی بیشتر است. برای مثال، هرچه قیمت کالایی بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید نیز بدون توجه به موقعیت مالی که دارد، افزایش می‌یابد. در نقطه مقابل، از نظر ویکر و رنالد (۲۰۰۳) افرادی که نیازهای درونی‌شان پررنگ‌تر است به نظرات دیگران اهمیت کمتری می‌هند و ترجیح می‌دهند کالاهایی را خریداری کنند که تمایلات درونی‌شان را ارضا کنند؛ لذا مطالعه و بررسی بر روی این عوامل به منظور تقویت ابعاد برند و در نهایت ترجیح برند توسط مشتریان امری ضروری است.

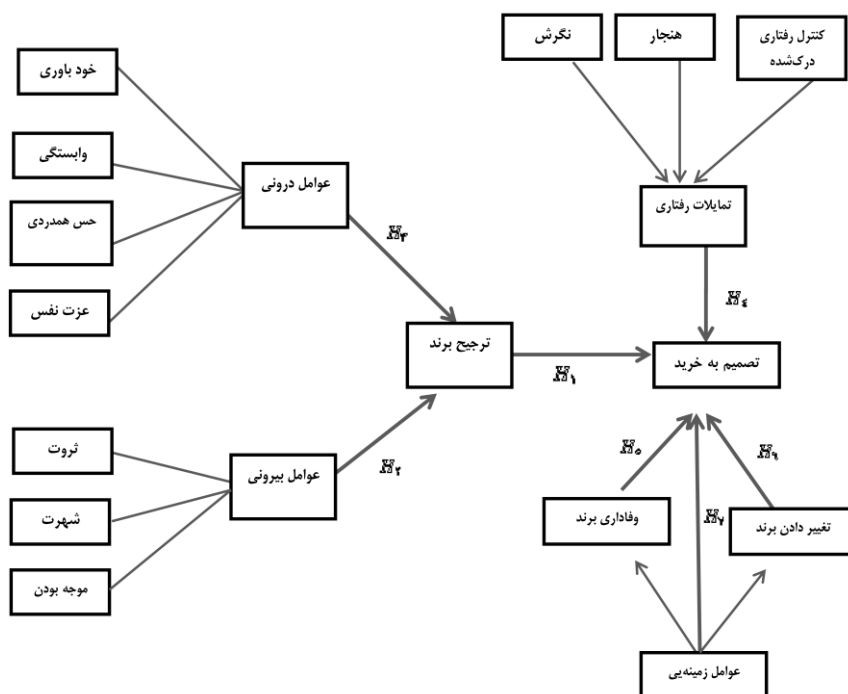
مدل‌های نظری بسیاری توسط محققان در مورد رابطه بین عوامل درونی و بیرونی و ترجیح برند ارائه شده است که بخش اول مدل این تحقیق را تشکیل می‌دهد (Etal, 2010 , Truong).

بخش دوم تحقیق بر مبنای مدل توسعه‌یافته فیشبین^۱ به نام تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است، تئوری اولیه که توسط فیشبین و اجزن^۲ به نام تئوری اعمال منطقی در دهه ۱۹۷۰ به‌وجود آمد بر مبنای دو عامل نگرش و هنجار شکل گرفت؛ اما بعدها توسط خود آن‌ها توسعه یافت و عامل سومی بنام کنترل رفتاری درک شده به آن‌ها اضافه شد. همان‌طور که تئوری عمل منطقی در علوم اجتماعی جای گرفت، اجزن و سایر محققان تشخیص دادند که این تئوری کامل نیست و محدودیت‌های بسیاری دارد. یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌ها در مورد افرادی بود که فکر می‌کردند قدرت کمی بر روی رفتارها و نگرش‌هایشان دارند. برای متعادل کردن این مشاهدات، اجزن عنصر سومی را به تئوری اولیه اضافه کرد. این عنصر، مفهوم «کنترل رفتاری درک شده» است. افزودن این عنصر، منجر به ایجاد تئوری جدیدتری تحت عنوان «تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده» گردید. برطبق این تئوری، مهمترین عوامل تعیین‌کننده رفتار شخص، قصد فرد

1. Fishbein
2. Ajzen

است. بخش سوم شامل تأثیر عوامل زمینه‌یی، وفاداری به برند و تغییر برند بر تصمیم خرید بر مبنای مدل شولکا^۱ است. در حالی که، بعد وفاداری به برند و جابجایی از برند دو عامل عکس یکدیگرند؛ ولی معمولاً با استفاده از آزمایش‌ها و مدل‌سازی تجربی شناخته و آزموده می‌شود و لذا مطالعه و بررسی بر روی عواملی که منجر به تغییر دادن برند و یا جلوگیری از آنها می‌شود، می‌تواند در تقویت رفتار وفاداری و در نهایت بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان موثر باشد؛ اما بعد مربوط به عوامل زمینه‌یی، از طریق یک نمونه تفسیری هدایت می‌شود که این نمونه تفسیری شامل یک تئوری شناختی، مردم‌شناسی فرهنگی و روان‌شناسی اجتماعی به‌علاوه مجموعه داده‌های کیفی است. این مدل مجموعه این ابعاد را به صورت یکجا در نظر می‌گیرد تا به بینش کامل‌تری از موضوع دست یابد.

مدل مفهومی تلفیقی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

ماخذ: ترجیح برند (Yann Truong, Rod McColl, Philip J. Kitchen, 2010)

تصمیم خرید: ۱. عوامل زمینه‌یی، وفاداری و تغییر برند (Paurav Shulka, 2009)

۲. تمایلات رفتاری (Ajzen's Theory of Planned Behavior, 1985)

فرضیات (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه) به قرار زیر تبیین شده است:

- فرضیه اول. ترجیح برند بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد؛
- فرضیه دوم. عوامل بیرونی بر ترجیح برند تاثیر می گذارد؛
- فرضیه سوم. عوامل درونی بر ترجیح برند تاثیر می گذارد؛
- فرضیه چهارم. تمایلات رفتاری بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد؛
- فرضیه پنجم. وفاداری برند بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد؛
- فرضیه ششم. تغییر برند بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد؛
- فرضیه هفتم. عوامل زمینه‌یی بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق، تمام خریداران جوان تلفن همراه در شهر تهران‌اند که دو برند نوکیا و سامسونگ را در طی دوره زمانی سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ خریداری کرده باشند. مبنای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری در جوامع نامحدوده ۳۸۵ نفر تعیین شده است و روش نمونه‌گیری خوشه‌یی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است.

قلمروهای تحقیق: این تحقیق از نظر موضوعی، مکانی و زمانی متضمن قلمروهای زیر است:
قلمرو موضوعی: از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازرگانی و گرایش بازاریابی و به‌طور خاص در حوزه رفتار مصرف‌کننده و در مبحث تصمیم خرید است.

قلمرو مکانی: خرده‌فروشی‌های تلفن همراه در خیابان حافظ، بالاخص بازارهای موبایل تهران (علاءالدین، پایتخت و ایرانیان) به‌عنوان قلمرو مکانی تعیین شده است.

قلمرو زمانی: زمان انجام تحقیق ۱۳۹۰/۱۰/۱۰ تا ۱۳۹۱ بوده است. توزیع پرسشنامه‌ها در تیرماه ۹۱ انجام پذیرفته است.

روش گردآوری داده‌ها: ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. برای تدوین ادبیات موضوعی تحقیق و تنظیم پرسشنامه از منابع کتابخانه‌یی، اسناد، مدارک و سایت‌های اینترنتی استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: ابتدا بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون Skewness and Kurtosis انجام گرفت. برای بررسی کفایت حجم نمونه و آمادگی انجام

تحلیل عاملی نیز از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها و سایر شرایط، برای بررسی فرضیه‌ها، معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_1: P_1 \neq P_2$$

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست

نتایج این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱: آزمون‌های بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق با تست کوران

متغیرهای پنهان مدل	مقدار کای اسکویئر آزمون Skewness and Kurtosis	Sig.	میانگین	انحراف استاندارد
عوامل درونی	۳/۱۴۵	۰/۵۱۴	۳/۵۴	۱/۰۲۱
عوامل بیرونی	۱/۶۴۸	۰/۳۲۸	۳/۴۷	۰/۹۵۱
ترجیح برند	۳/۰۳۲	۰/۱۸۷	۳/۱۵	۰/۶۷۸
تمایلات رفتاری	۳/۶۸۱	۰/۱۳۵	۳/۳۳	۰/۹۵۷
تصمیم به خرید	۱/۸۷۸	۰/۳۰۲	۲/۹۷	۱/۱۲۴
تغییر برند	۱/۸۵۰	۰/۳۰۹	۳/۷۸	۰/۴۵۲
وفاداری به برند	۳/۰۳۲	۰/۱۹۳	۲/۹۲	۱/۴۵۱
عوامل زمینه‌یی	۳/۱۰۶	۰/۱۷۱	۳/۵۴	۰/۷۸۱

با توجه به اینکه تمام سطوح معنی‌داری بالای ۰/۰۵ است، فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می‌شود؛ لذا شرایط نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه برای برآورد پارامترهای مجهول و بررسی فرضیه‌ها قابل اتکاء است.

ضمناً قبل از اجرای تحلیل عاملی، باید از همبستگی بین عامل‌ها و اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده‌ها اطمینان حاصل کرد. ضریب همبستگی جزئی، شاخص مناسبی برای تعیین نیرومندی رابطه بین عامل‌ها و همچنین بررسی حجم نمونه است. به این منظور، از آزمون KMO استفاده می‌شود. اندازه KMO که شاخص کفایت نمونه‌برداری خوانده می‌شود، شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. به نظر دواس (۱۹۹۱)، چنانچه مقادیر این آمار بیش از ۰/۷۰ بود، همبستگی‌های موجود به‌طور کلی برای تحلیل بسیار مناسب‌اند. اگر بین ۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، باید دقت بیشتری در به‌کارگیری تحلیل

عاملی به خرج داد و مقادیر کمتر از $0/50$ بدان معنا است که تحلیل عاملی برای آن مجموعه مناسب نیست.

این آزمون برای داده‌های مورد مطالعه در سه سطح کلی، متغیرهای درونی و بیرونی انجام گرفته است که مقادیر هر سه آنها طبق جدول زیر بیش از $0/7$ است و نشان‌دهنده مناسب بودن این ابزار در تحلیل داده‌ها است.

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت در مورد کل شاخص‌های پرسشنامه

شاخص کیفیت نمونه‌برداری (KMO)	۰/۷۷۵
مقدار آماره آزمون	۷۵۳۶/۰۰۳
سطح احتمال خطا (α)	۱۸۹۱
سطح معنی‌دار (sig)	۰/۰۰۰

جدول ۳: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های بیرونی

شاخص کیفیت نمونه‌برداری (KMO)	۰/۷۶۷
مقدار آماره آزمون	۲۱۴۲/۹۵۵
درجه آزادی	۲۳۱
سطح احتمال خطا (α)	۰/۰۵
سطح معنی‌دار (sig)	۰/۰۰۰

جدول ۴: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های درونی

شاخص کیفیت نمونه‌برداری (KMO)	۰/۷۷۱
مقدار آماره آزمون	۴۲۰۲/۵۲۰
درجه آزادی	۷۸۰
سطح احتمال خطا (α)	۰/۰۵
سطح معنی‌دار (sig)	۰/۰۰۰

برای اطمینان از این موضوع که می‌توان از تحلیل عاملی استفاده کرد یا خیر؟ از آزمون کرویت بارتلت^۱ استفاده شد. آزمون بارتلت این فرضیه را می‌آزماید که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته است. برای آنکه یک الگوی تحلیل عاملی مفید و دارای معنا باشد لازم است متغیرها همبسته باشند. در غیر این صورت دلیلی برای تحلیل عاملی وجود ندارد.

بررسی نتایج آزمون بارتلت در این تحقیق که در سطح معنی‌دار صفر قرار دارد حاکی از امکان استفاده از تحلیل عاملی در این تحقیق است.

1. Bartlett of sphericity

شاخص‌های برازندگی مدل: برای تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد؛ چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل برای اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۵ شاخص‌های سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

نتیجه	مدل	حد مطلوب	شاخص
مناسب است	۰/۲۵	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها RMR
مناسب است	۰/۱۶	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR
مناسب است	۰/۸۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
مناسب است	۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
مناسب است	۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
مناسب است	۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مناسب است	۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
مناسب است	۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

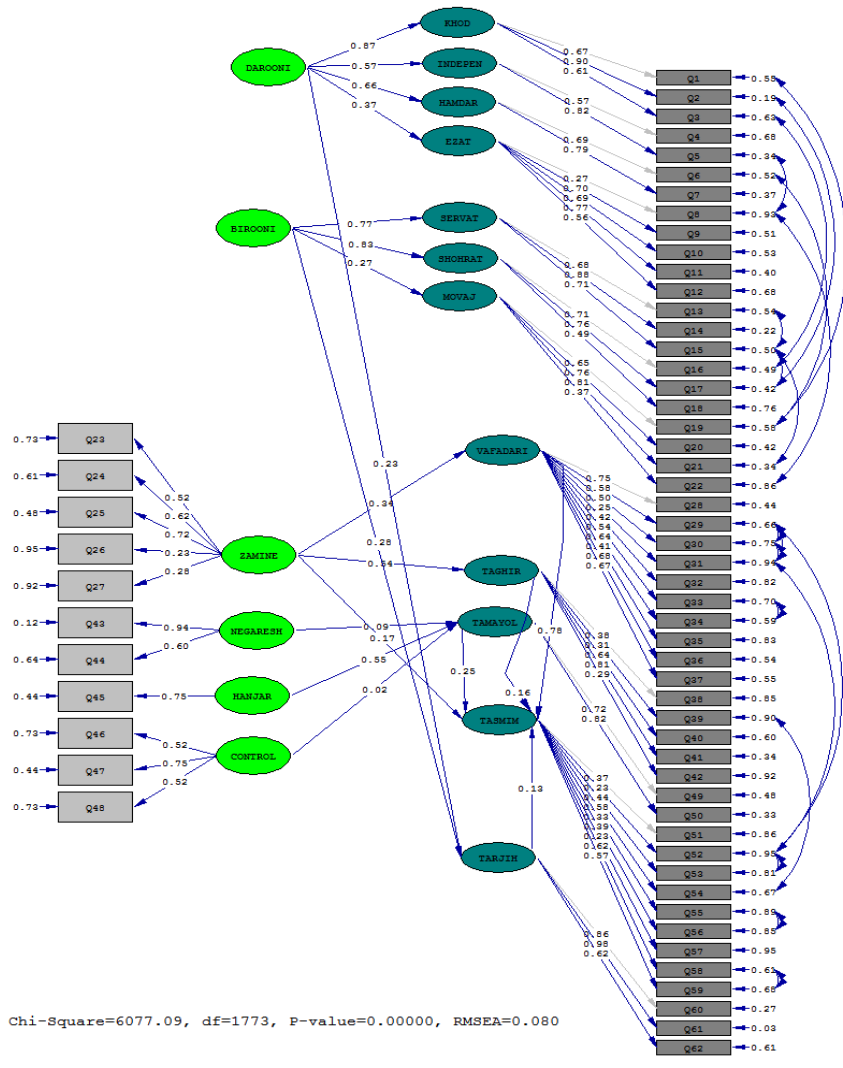
با توجه به مقادیر بالا تمام شاخص‌های محاسبه‌شده، مناسب بودن مدل را نشان می‌دهند. معیار GFI که نشان‌دهنده اندازه‌ی از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین می‌شود برای این مدل نزدیک ۰/۹ بوده است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی‌شده در این پژوهش نشان از تبیین مناسب کواریانس‌ها دارد. مقادیر شاخص‌های نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است.

۴. یافته‌های تحقیق

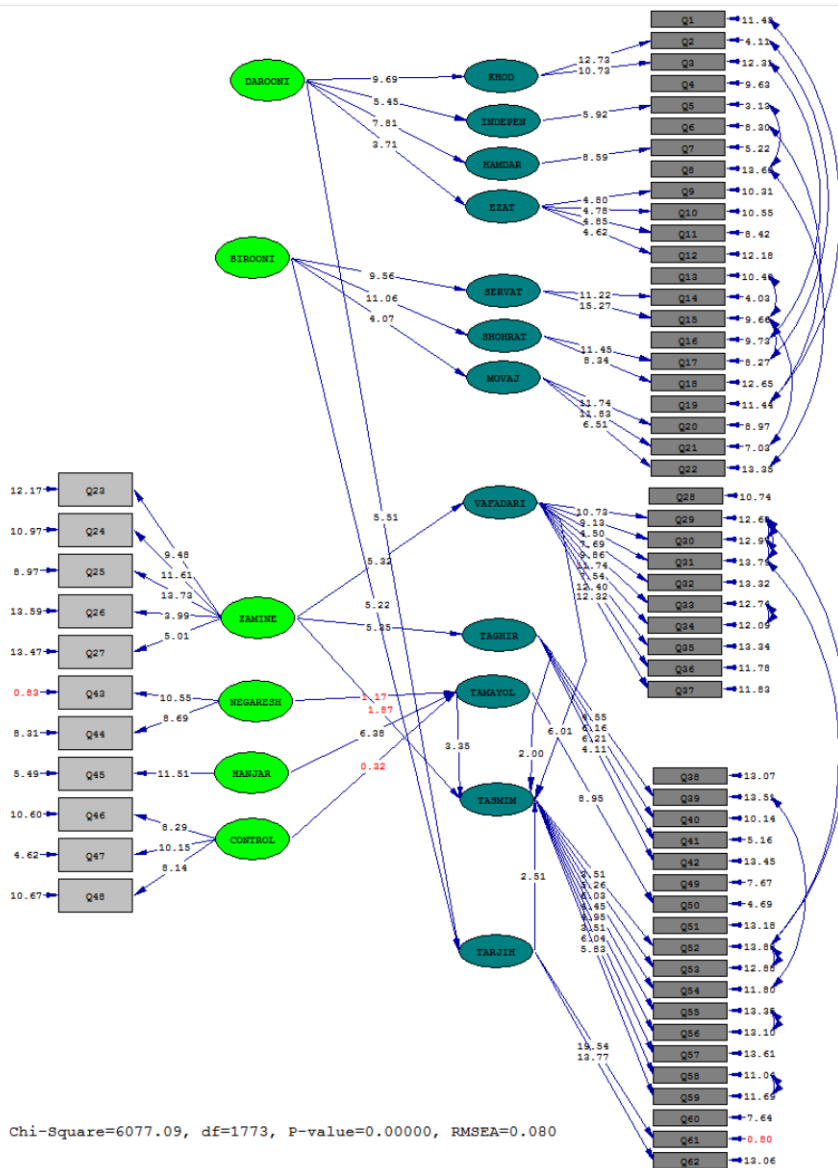
یافته‌های مبتنی بر بحث در نتایج توصیفی داده‌ها: تعداد پاسخگویان به پرسشنامه، ۳۸۴ نفر بوده است که بر اساس اطلاعات گردآوری شده ۱۴۰ نفر (۳۶/۵ درصد) افراد مورد مطالعه را مردان به خود اختصاص داده‌اند و ۲۴۴ نفر (۶۳/۵ درصد) را نیز گروه زنان تشکیل داده‌اند. از این حجم جامعه آماری، افراد گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال بیشترین فراوانی را با ۷۶/۸ درصد از نمونه مورد مطالعه و گروه سنی بین ۳۰ تا ۳۵ سال کمترین فراوانی را با ۲/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده‌اند. دلیل عمده این موضوع، عدم تمایل افراد در گروه‌های سنی بالاتر به بازار تلفن همراه و همچنین عدم تمایل آن‌ها به دنبال کردن تغییرات این بازار است. نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در مورد محل سکونت به ساکنان غرب شهر تهران با ۲۶/۸ درصد تعلق دارد. جنوب شهر با ۱۱/۷ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است و در نهایت در مورد وضعیت اشتغال، بیشترین فراوانی مربوط به دانشجویان با ۵۷/۸ درصد است و کمترین فراوانی مربوط به افراد بیکار با ۲/۹ درصد است. بیشترین فراوانی مربوط به درآمد خانوار نیز، بین یک تا دو میلیون تومان با ۴۰/۱ درصد است. کمترین میزان درآمد نیز مربوط به سطح زیر ۵۰۰ هزار تومان است. در بین پاسخ‌دهندگان، ۲۲۶ نفر از گوشی با برند نوکیا و ۱۵۸ نفر دیگر از برند سامسونگ استفاده می‌کنند.

نتایج حاصل از جداول توافقی نشان می‌دهد که ۶۱/۴ درصد از مردان دارای تلفن همراه با برند نوکیا و ۳۸/۶ درصد از آن‌ها دارای گوشی تلفن همراه با برند سامسونگ هستند. همچنین در میان زنان نیز، درصد افرادی که تلفن همراه با برند نوکیا داشتند ۵۳/۷ و این میزان در میان دارندگان برند سامسونگ ۴۶/۳ است. ضمناً افراد در تمام سطوح درآمدی برند نوکیا را بر سامسونگ ترجیح می‌دهند.

یافته‌های مبتنی بر بحث در نتایج تحلیلی داده‌ها (جدول ۶): پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور، مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل (شکل ۲) پیاده شد و با توجه به مقدار t-value در بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل (در حالت معنی‌داری) (شکل ۳) نتایج زیر در رابطه با فرضیه‌ها به‌دست آمده است.



شکل ۲: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر) در حالت استاندارد



شکل ۳: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل (در حالت معنی داری)

جدول ۶: ضرایب مسیر اثرات مستقیم سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

نتیجه	t-value	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	مسیر مورد مطالعه در مدل
supported	۲/۵۱	۰/۱۳	ترجیح برند ← تصمیم به خرید
supported	۵/۲۲	۰/۲۸	عوامل بیرونی ← ترجیح برند
supported	۵/۵۱	۰/۲۳	عوامل درونی ← ترجیح برند
supported	۳/۳۵	۰/۲۵	تمایلات رفتاری ← تصمیم به خرید
supported	۶/۰۱	۰/۷۸	وفاداری برند ← تصمیم به خرید
supported	۲/۰۰	۰/۱۶	تغییر برند ← تصمیم به خرید
Rejected	۱/۸۷	۰/۱۷	عوامل زمینه‌یی ← تصمیم به خرید

فرضیه اول. ترجیح برند بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآورد شده، ضریب مسیر اثر ترجیح برند بر تصمیم به خرید معادل ۰/۱۳ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرضیه صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۲/۵۱$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، ترجیح برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه ترجیح برند بالاتر رود، تصمیم به خرید بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم‌جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که ترجیح برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل بالایی بر افزایش تصمیم به خرید برخوردار است که این موضوع از داده‌های نمونه استنباط می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه دوم. عوامل بیرونی بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآورد شده، ضریب مسیر اثر عوامل بیرونی بر ترجیح برند معادل ۰/۲۸ تخمین زده شده است. مقدار t برای این ضریب مسیر بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۵/۲۲$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، عوامل بیرونی بر ترجیح برند اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه عوامل بیرونی بالاتر رود، ترجیح برند بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم‌جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که عوامل بیرونی بر ترجیح برند اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل بالایی بر افزایش ترجیح برند برخوردار است که این موضوع از داده‌های نمونه استنباط می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه سوم. عوامل درونی بر ترجیح برند تاثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآوردشده، ضریب مسیر اثر عوامل درونی بر ترجیح برند معادل $0/۲۳$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این ضریب مسیر بالای $۱/۹۶$ محاسبه شده است ($t=۵/۵۱$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، عوامل درونی بر ترجیح برند اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه عوامل درونی بالاتر رود، ترجیح برند بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که عوامل درونی بر ترجیح برند اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل بالایی بر افزایش ترجیح برند برخوردار است که این موضوع از داده‌های نمونه استنباط می‌شود. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه چهارم. تمایلات رفتاری بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآوردشده، ضریب مسیر اثر تمایلات رفتاری بر تصمیم به خرید معادل $0/۲۵$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرضیه صفر برای مقادیر بالای $۱/۹۶$ در هر پارامتر مدل)، بالای $۱/۹۶$ محاسبه شده است ($t=۳/۳۵$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، تمایلات رفتاری بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه تمایلات رفتاری بالاتر رود، تصمیم به خرید بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که تمایلات رفتاری بر تصمیم به خرید اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل قابل توجهی بر افزایش تصمیم به خرید برخوردار است. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه پنجم. برند بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآوردشده، ضریب مسیر اثر وفاداری برند بر تصمیم به خرید معادل $0/۷۸$ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای $۱/۹۶$ محاسبه شده است ($t=۶/۰۱$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، وفاداری برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه وفاداری برند بالاتر رود، تصمیم به خرید بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که وفاداری برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل قابل توجهی بر افزایش تصمیم به خرید برخوردار است. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه ششم. تغییر برند بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآوردشده، ضریب مسیر اثر تغییر برند بر تصمیم به خرید معادل ۰/۱۶ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرضیه صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۲/۰۰$)؛ لذا فرضیه صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری این ضریب، تغییر برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. با توجه به ضریب مثبت این رابطه می‌توان گفت هر چه تغییر برند بالاتر رود، تصمیم به خرید بیشتر می‌شود. با توجه به رابطه هم جهت بین این دو متغیر مشخص می‌شود که تغییر برند بر تصمیم به خرید اثر معنی‌دار داشته و از پتانسیل قابل توجهی بر افزایش تصمیم به خرید برخوردار است. با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق قبول می‌شود.

فرضیه هفتم. عوامل زمینه‌ی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد: بر اساس جدول ۶ و مدل تحقیق برآوردشده، ضریب مسیر اثر عوامل زمینه‌ی بر تصمیم به خرید معادل ۰/۱۷ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر زیر ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۱/۸۷$)؛ لذا دلیل کافی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد و با توجه به عدم معنی‌داری این ضریب، عوامل زمینه‌ی بر تصمیم به خرید اثر معنی‌داری به لحاظ آماری ندارد؛ لذا عوامل زمینه‌ی نمی‌تواند متغیر پیش‌بین مناسبی برای متغیر تصمیم باشد و با توجه به شواهد به دست آمده این فرضیه تحقیق رد می‌شود. با توجه به ضرایب مسیر توابع ساختاری زیر از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد که با داشتن وضعیت متغیرهای مستقل طبق ضرایب و توابع خطی^۱ زیر بتوان وضعیت متغیر وابسته را تخمین زد.

$$\text{VAFADARI} = 0.34 * \text{ZAMINE}, R^2 = 0.52$$

$$\text{TAGHIR} = 0.54 * \text{ZAMINE}, R^2 = 0.69$$

$$\text{TAMAYOL} = 0.085 * \text{NEGARESH} + 0.55 * \text{HANJAR} + 0.022 * \text{CONTROL}, R^2 = 0.35$$

$$\text{TASMIM} = 0.78 * \text{VAFADARI} + 0.16 * \text{TAGHIR} + 0.25 * \text{TAMAYOL} + 0.13 * \text{TARJIH}, R^2 = 0.71$$

$$\text{TARJIH} = 0.23 * \text{DAROONI} + 0.28 * \text{BIROONI}, R^2 = 0.63$$

بر این اساس، نیاز به روابط موجود در مدل متغیر وفاداری مشتری به عوامل زمینه‌یی وابسته است. این یافته جزء فرضیات تحقیق نبود و در این جا مشخص شده است که عوامل زمینه‌یی تا ۵۲ درصد تغییرات وفاداری مشتری را با این ضریب خطی خود می‌توانند پیش‌بینی کنند. دیگر یافته جنبی تحقیق نشان داد که تغییر برند نیز به عوامل زمینه‌یی وابسته بود و تا ۶۹ درصد تغییرات برند توسط عوامل زمینه‌یی قابل پیش‌بینی است. همچنین، متغیر تمایلات رفتاری نیز به ترتیب به هنجار، نگرش و کنترل رفتاری درک شده وابسته است که تمایلات رفتاری تا ۳۵ درصد به وضعیت این سه متغیر وابستگی خطی نشان می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد تصمیم به خرید به متغیر وفاداری، تغییر برند، تمایلات رفتاری و ترجیح برند وابسته است و این متغیرها تا ۷۱ درصد رفتار مشتری در مورد تصمیم را تخمین می‌زنند. ترجیح برند نیز به عوامل بیرونی و درونی وابسته است که این عوامل تا ۶۳ درصد وضعیت ترجیح را می‌توانند به درستی تخمین بزنند. از این توابع می‌توان به منظور تخمین وضعیت متغیر وابسته با داشتن وضعیت متغیرهای پیش‌بین سود جست.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محدودیت‌های تحقیق

۱. علی‌رغم جذابیت‌های زیادی که در بازار تلفن همراه وجود دارد، پاسخ‌دهندگان در جامعه مورد بررسی جوانان بوده‌اند که به عقیده پژوهشگر با تغییر کالای مورد بررسی افراد در گروه‌های سنی مختلف درگیر خواهند شد و ممکن است تغییراتی در نتایج ایجاد کند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که تحقیقات مشابه در مورد محصولات دیگر توسط محققان بعدی انجام گیرد و نتایج آن با این تحقیق مقایسه شود.

۲. محدودیت دوم به شهر انتخاب‌شده برای انجام تحقیق اشاره دارد. گرچه برندهای جهانی در تمام دنیا تصویر ذهنی یکسانی دارند. به نظر چو و که (۲۰۰۶)، ممکن است به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اهمیت عوامل درونی و بیرونی در شهرهای مختلف متفاوت باشد. برای مثال، ممکن است به همان میزانی که ثروت و شهرت برای یک شهروند تهرانی حائز اهمیت است برای یک شهروند سمناوی اهمیت نداشته باشد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی بر روی مصرف‌کنندگان محصولات در شهرهایی با ویژگی‌های فرهنگی متفاوت تحقیق نمایند تا نتایج قابل استنادتر شود.

پیشنهادها: بر اساس نتایج یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی در ارتباط با هر یک از فرضیه‌ها به قرار زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای حاصل از فرضیه اول:

۱. با توجه به نتیجه فرضیه اول، معیارهای ترجیح برند بر تصمیم خرید موثر هستند، پس پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تلاش کنند تا برند آنها در میان سایر برندها ترجیح داده شود. اینکار می‌تواند از طریق بهبود عوامل تاثیرگذار بر ترجیح برند همچون عوامل درونی و بیرونی انجام گیرد.
۲. و یا با استفاده از تبلیغات روانی تلاش کنند، مصرف‌کنندگان برند شرکت را بر سایر برندها ترجیح دهند تا با این استراتژی احتمال تصمیم خرید افزایش یابد.

پیشنهادهای حاصل از فرضیه دوم:

۱. عوامل بیرونی جزو ویژگی‌های افرادی است که میل به دیده شدن توسط دیگران در آنها بسیار زیاد است. پس اگر مدیران در طراحی برند خود به معیارهایی توجه نمایند که میل به صفات بیرونی را افزایش دهد، احتمال اینکه مشتریان برند آنها را در میان سایر برندها ترجیح دهند، بسیار زیاد است. به عبارت دیگر بازاریابان می‌توانند با شناسایی صفات و ارزش‌های مورد قبول بازار هدفشان، برند محصول را به نحوی توسعه دهند که سودآوری آنها را به حداکثر برساند.
۲. برای مثال، در بازار تلفن همراه برند اپل^۱ معرف برندی لوکس و گران‌قیمت است، در نتیجه افرادی که به دنبال ارضای نیازهای بیرونی خود، همچون ثروت و یا میل به دیده شدن هستند، از میان انتخاب‌های مختلف قطعا این برند را ترجیح می‌دهند، گرچه تمام نیازهای آنها را به عنوان یک تلفن همراه پوشش ندهد.

پیشنهادهای حاصل از فرضیه سوم:

۱. افرادی که صفات درونی در آنها پررنگ‌تر است، اهداف خود را به دلیل حس رضایت، لذت و نیات شخصی دنبال می‌کنند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها از این نکته در طراحی برند استفاده نمایند، بر فرض اگر در طراحی برند خود از پارامترهایی استفاده نمایند که میل به صفات درونی را افزایش دهد، احتمال اینکه مشتریان برند آنها را در میان سایر برندها ترجیح دهند، بسیار زیاد است.
۲. به دلیل ذاتی بودن صفات درونی نمی‌توان از آنها برای ترجیح برندهای لوکس استفاده کرد. اگر بازار هدف ما دارای افرادی با این نوع ویژگی‌ها باشند، نباید از پارامترهای متمایز بودن و یا لوکس بودن در طراحی برند بهره برد؛ چرا که این استراتژی‌ها قطعا با شکست مواجه خواهد شد.

1. Apple

پیشنهاد حاصل از فرضیه چهارم:

۱. تاثیر نگرش در تاثیرگذاری تمایلات رفتاری بر تصمیم خرید بسیار زیاد است. پس باید در طراحی برند و تعیین پیام تبلیغاتی به دنبال الگوهایی باشیم که مخاطب هدف نسبت به آنها نگرش مثبت دارند تا آنها تمایل بیشتری به خرید پیدا کنند.

پیشنهادهای حاصل از فرضیه پنجم: وفاداری به برند از عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید است. با توجه به نتایج رتبه‌بندی ضرایب هریک از شاخص‌های این متغیر، سه شاخصی که تاثیر بسزایی بر تصمیم خرید دارند عبارت‌اند از:

۱. ارزش و کیفیت درک شده از محصول. با توجه به این شاخص پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها نسبت به کیفیت محصولات خود دقت بیشتری به خرج دهند و از معیارهای کنترل کیفیت برای حفظ کیفیت محصولات خود استفاده کنند. در بازار تلفن همراه نیز اینچنین است. برای مثال، زمانی که مصرف کننده نسبت به کیفیت برند نوکیا احساس رضایت نماید و انتظاراتی که از محصول داشته برآورده شود، به برند نوکیا وفادار خواهد شد و احتمال اینکه در خرید بعدی مجدداً این برند را انتخاب کند، بسیار زیاد است.

۲. ویژگی‌های محصول. ویژگی‌های محصول جزو مواردی است که محصول ما را از رقبای متمایز می‌نماید. اگر ما تلاش کنیم تا محصولاتی متمایز با سایر رقبای داشته باشیم، خواهیم توانست مشتریانی وفادار نیز داشته باشیم.

۳. انتظارات و توقعات از محصولات. با توجه به این شاخص بازاریابان باید پیوسته تلاش کنند تا محصول خود را فراتر از نیاز مصرف کنندگان گسترش دهند تا همواره یک گام جلوتر از انتظارات بازار هدف حرکت کنند و به این ترتیب آنها را به مشتریانی کاملاً وفادار تبدیل کنند.

۴. نکته مهم دیگر در مورد تاثیر تبلیغات به عنوان یکی از شاخص‌های وفاداری است که با توجه به نتایج رتبه‌بندی جزو کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها شناخته شده است؛ بنابراین مدیرانی که قصد دارند به میزان بیشتری از وفاداری دست یابند، نباید هزینه زیادی صرف تبلیغات کنند.

پیشنهادهای حاصل از فرضیه ششم: تغییر برند زمانی رخ می‌دهد که مشتری نسبت به برند

مذکور وفادار نباشد و تصمیم به خرید برندی دیگر نماید. پیدا کردن مهمترین معیارهای که در تغییر دادن برند تاثیرگذار هستند و تلاش در جهت رفع آنها می‌تواند در تقویت رفتار وفاداری موثر افتد. بر اساس نتایج رتبه‌بندی ضرایب، مهمترین عواملی که باعث تغییر برند می‌شود:

۱. شانس. این عامل از جمله عواملی است که از کنترل بازاریابان خارج است و شرکت‌ها نمی‌توانند هیچ دخالتی در آن داشته باشند.

۲. برنامه‌های تشویقی مربوط به مارک دیگر است. شرکت‌ها باید فضایی ایجاد کنند تا مشتریان نسبت به برنامه‌های تشویقی و ترغیبی محصولات دیگر از جمله نمونه‌های رایگان، تمایل کمتری نشان دهند، در غیر این صورت مشتریان با تغییر برندشان سهم بازار ما را کاهش خواهند داد.

۳. و بعد از آنها عامل قیمت است. عامل قیمت نیز به‌عنوان فاکتوری مهم در مسئله خرید این‌گونه اقلام به حساب می‌آید و رابطه مثبتی با ارزش از دیدگاه مشتری دارد؛ بنابراین قیمت‌ها باید سطوح مناسبی داشته و متناسب با کیفیت و از ثبات نسبی برخوردار باشد تا ارزش از دیدگاه مشتری زیاد شود و ایمان بیاورد که در ازای پولی که می‌دهد واقعا مزیت دریافت می‌کند، در این صورت مصرف‌کننده به تکرار خرید مبادرت می‌ورزد.

پیشنهاد حاصل از فرضیه هفتم

۱. همان‌طور که نتیجه آزمون نشان می‌دهد عوامل زمینه‌یی بر تصمیم خرید بی‌تأثیر است. به بیان دیگر تصمیم خرید متأثر از عواملی نیست که در این تحقیق به‌عنوان عوامل زمینه‌یی در نظر گرفته شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت مسئله، با انجام تحقیقات تکمیلی اقدام به شناسایی و بررسی شاخص‌های دیگری به‌عنوان عوامل زمینه‌یی صورت گیرد.

پیشنهاد هایی برای محققان بعدی: هدف این تحقیق به‌دست آوردن بینش وسیع‌تر درباره مسائلی است که تفکر بازاریابی می‌تواند انجام دهد. این تحقیق به وضوح اهمیت ترجیح برند را بر روی تصمیمات خرید نشان می‌دهد و تأکید بر پیچیدگی ارتباطات میان این مفاهیم بینش‌های جدیدی را برای محققان بعدی فراهم می‌کند.

با وجود اینکه در این تحقیق سعی شد تا تمام عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید بررسی شود؛ اما به دلیل گستردگی بحث و تعداد زیاد متغیرها امکان بررسی دقیق و همه‌جانبه هر یک از آنها فراهم نگردید و لذا پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی با تمرکز بر یک بخش از این تحقیق نتایج بهتری حاصل نمایند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی کالایی را برای تحقیق خود انتخاب نمایند که تمام گروه‌های سنی را پوشش دهد. بدین ترتیب نتایج قابل‌اتکاتری به‌دست خواهند آورد.

منابع

۱. آذر، عادل و منصور مؤمنی، (۱۳۸۵). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ نهم، جلد دوم.
۲. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷). **روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی**، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ چهارم.
۳. سید آقا، ریحانه، (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر عوامل زمینه‌یی، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان».
۴. صفاری، مهدی؛ حق‌شناس کاشانی، فریده، (۱۳۹۰). **آمار و احتمال در مدیریت و اقتصاد**، انتشارات آوای نور، تهران، چاپ سوم، جلد دوم.
۵. صمدی، منصور، (۱۳۸۶). **رفتار مصرف‌کننده**، انتشارات آبیژ، تهران، چاپ دوم.
۶. فروتن، مجتبی، (۱۳۸۸). «بررسی عوامل رفتاری موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان سیستم بانکی».
۷. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۸). **اصول بازاریابی**، مترجم: مهدی زارع، چاپ نهم، جلد دوم.
۸. کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸). **مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی (با برنامه لیزرل و سیمپلس)**، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول.
۹. ملکی، سمیرا، (۱۳۸۹). «تبیین اهمیت و نقش نگرش در تحلیل رفتار مصرف‌کننده».
۱۰. موون، جان سی و میشل اس مینور (۱۳۸۶). **رفتار مصرف‌کننده (عامل درونی و بیرونی)**، مترجمان: عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات اتحاد جهان نو، تهران، چاپ اول.
۱۱. هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۷). **مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزاری لیزرل**، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
۱۲. هاوکینز، دل و راجر بست و کنت کانی، (۱۳۸۵). **رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی**، مترجمان: احمد روستا و عطیه بطحائی، انتشارات سارگل، تهران، چاپ اول.
13. Ajzen, Icek, (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire.
14. Alamro, Ahmed, Rowley, Jennifer, (2012). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services.
15. Atilgan-Inan, Eda, Karaca, Bilge, (2011). Planned Behaviour of Young Consumer Shopping on the Internet.
16. Bebetos, Evangelos, (2011). Attitudes and behaviors of Greek college students and non-college respondents toward badminton.
17. Chang, Hsin, Liu, Ya Ming, (2007). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries.
18. E. Burnkrant, Robert, J. Page, Thomas JR, (1982). An examination of convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model.
19. Enneking Ulrich, Neumann, Claudia, Henneberg, Sven, (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision
20. E. Walker, D. I. Padberg, F., Kepner, K. W., (2012). Measuring Consumer Brand Preference.

21. Fishbein, Martin, C. yzer, Macro, (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions.
22. Kasser, Tim, M.Ryan, Richard, (1996). Further Examination the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic & Extrinsic goals.
23. Kuan-Shun Chin, Kevin, Lin, Ru-Jen, K.Hsu, Maxwell, (2011). Symbolic and functional brand effects for market segmentation
24. L. Alreck, Pamela, B. Settle, Robert, (1999). Strategies for building consumer brand preference.
25. L. Ingram, Kimberley, (2000). Applying to graduate school: a test of the theory of planned behavior.
26. Moradi, Hadi, Zarei, Azim, (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image.
27. M. Ryan , Richard, D. little, Todd, m. Sheldon, Kennon, Timoshina, Elena, D. Leci, Edward, (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures.
28. Shukla, Paurav, (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty & brand switching on purchase decisions.
29. Truong.Yann, McColl, Rod, J. Kitchen, Philip, (2010). Uncovering the relationship between aspiration & luxury brand preference.