

بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید محصول و ارائه راهکارهایی برای گسترش استفاده از محصول داخلی

یاور بابایی

کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

یاور بابایی

Babaei_yavar@yahoo.com

چکیده

عوامل متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید محصول تاثیرگذار است. این پژوهش با بررسی ادبیات تحقیق و تحلیل مفهوم مورد نظر عوامل موثر بر خرید را تعیین و الگویی برای این امر پیشنهاد می‌کند که شامل سه متغیر می‌باشد. متغیر اول، عوامل مرتبط با محصول است که شامل آشنایی با برند، اعتماد به برند ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده می‌باشد. متغیر دوم تعهد نسبت به خرید محصول داخلی است که شامل تعهد هنجاری، مستمر و عاطفی می‌باشد. متغیر سوم قصد خرید محصول خارجی است که خود شامل مراحل آگاهی، ادراک، تقاعد و عمل می‌باشد. عوامل مرتبط با محصول و تعهد نسبت به خرید محصول بر هر یک از مراحل قصد خرید محصول تاثیر می‌گذارند و منجر به شکل‌گیری خرید محصول می‌شوند. در انتهای مقاله نیز براساس ادبیات و یافته‌های تحقیق راهکارهایی برای افزایش خرید محصول داخلی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: آشنایی با برند، اعتماد برند، ارزش و ریسک ادراک شده، تعهد، قصد خرید

مقدمه

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان فعلی و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان‌ها چگونه می‌توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می‌شود و دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری از جمله مهم‌ترین عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌روند که پژوهش‌های بسیار زیادی به مطالعه و بررسی آنها در محیط‌های مختلف پرداخته‌اند (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). کیفیت بالای کالا و خدمات ارائه شده، ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت محصول در میان مشتریان، اعتماد و وفاداری به برند، کاهش ریسک مشتریان از انتخاب محصول و یافتن عوامل موثر در آگاهی، ادراک، تقاعد و عمل مشتریان در قصد خرید و تعهد مشتریان در قبال استفاده از نام تجاری به عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود که توجه به آنها می‌تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات و شرکت‌های تولید کالا و خدمات در بازارهای رقابتی موثر واقع شود. این مفاهیم روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند.

مسئله اصلی در این پژوهش این است که چه عواملی در قصد خرید محصول داخلی به وسیله مشتریان موثر است. برای یافتن پاسخ این سوال با استفاده از ادبیات تحقیق متغیرهای موثر بر قصد خرید مورد شناسایی قرار گرفت. بر این اساس، مباحث مورد بررسی این پژوهش متشکل از سه بخش است: بخش اول شامل عوامل مرتبط با محصول می‌باشد که دارای مؤلفه‌های آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده می‌باشد. بخش دوم شامل تعهد نسبت به خرید محصول داخلی می‌باشد که منعکس‌کننده نگرش و تعهد خاص فرد نسبت به محصولات کشور خود است و به وسیله سه بعد تعهد هنجاری، تعهد مستمر و تعهد عاطفی بررسی و تحلیل می‌شود. بخش سوم شامل قصد خرید یک محصول می‌باشد که شامل چهار مرحله آگاهی، ادراک، تقاعد و عمل می‌باشد. سپس براساس یافته‌ها از ادبیات، مدل پیشنهادی برای نشان دادن عوامل موثر بر قصد خرید محصول داخلی ارائه می‌گردد و همچنین راهکارهایی برای افزایش و تمایل به سمت خرید محصولات داخلی ارائه می‌گردد.

مبانی نظری

عوامل مرتبط با محصول

عوامل مرتبط با محصول، در ارتباط با خود محصول هستند و مواردی هستند که مصرف‌کننده براساس این ویژگی‌ها محصول را مورد تحلیل قرار می‌دهد. مواردی از قبیل آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده در این چارچوب قرار می‌گیرد که مجموعه آنها بر آگاهی و متقاعد کردن مصرف‌کننده نسبت به خرید محصول تاثیر می‌گذارد.

آشنایی با برند

برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا به کار می‌رود (کلر، ۱۹۹۸). از نظر بلو و همکاران (۲۰۱۳) برند دارایی نامشهودی است که بیانگر ارزشی است که مشتریان یک شرکت برای محصولات آن شرکت، نسبت به سایر شرکت‌ها قائل می‌شوند. در حقیقت، برند شرکت عاملی است که از طریق افزایش فروش، برای شرکت ایجاد سود می‌کند. به همین دلیل، برند یک شرکت مزیت رقابتی بزرگ برای آن خواهد بود. در واقع برند آمیزه‌ای از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار، تصویری که سایرین از آن کسب و کار در ذهن خود دارند و میزان موفقیت آن در ادای عهد خود به مشتریان می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴).

یک بنگاه اقتصادی با هر اندازه‌ای، به واسطه برندسازی، قادر است تا برای خود دارایی جدیدی به نام دارایی برند کسب نماید (آبیمبولا و راسل، ۲۰۰۷). دارایی برند بنا بر تعریف کلر (۲۰۰۰)، ارزش افزوده‌ای است که یک نام تجاری برای یک محصول یا خدمت، صرف نظر از منافع کاربردی آن محصول، به همراه می‌آورد.

از دیدگاه کلر (۲۰۰۰) یک برند قوی دارای مشخصه‌های عمده‌ای است که منجر به بازده مضاعفی برای یک کسب و کار می‌شود. وی به این نتیجه دست یافت که یک برند قوی ارزش متمایزی به مشتری ارائه می‌کند، مطابق میل و خواسته مشتریان است، توسط مشتریان تشدید می‌شود، جایگاه شرکت را در بازار تقویت می‌کند، از استحکام و انحصار برخوردار است، به عنوان چتری عمل می‌کند که سایر دارایی شرکت را پوشش می‌دهد و دارای ماندگاری در طول زمان می‌باشد.

به عقیده کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸) برندسازی از یک سو، نقش تعیین کننده‌ای در افزایش اثربخشی بنگاه و از سوی دیگر افزایش توانایی کسب و کار جهت برقراری ارتباط میان محیط داخلی و خارجی خود ایفا می‌نماید. آشنایی با برند به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می‌گذارد، زیرا از طریق کاهش نااطمینانی، موجب کاهش تلاش ذهنی فرد هنگام تصمیم‌گیری می‌شود و رفتار خرید عادی را تسهیل می‌کند (لاروش و همکاران، ۲۰۰۵). هر چه دانش و آگاهی مصرف کنندگان از یک برند بیشتر باشد، به میزان کمتری از سایر عوامل برای قضاوت محصول استفاده می‌کنند (باسکاران و سوکوماران، ۲۰۰۷).

آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند را توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. او در مدل خود بیان می‌نماید که آگاهی از برند می‌تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد: تکیه‌گاهی برای دیگر تداعی‌هایی که می‌تواند مورد توجه باشد، برقراری پیوند آشنا، نشانه‌ای برای پایداری/تعهد و مورد توجه قرار گرفتن.

بلو و همکاران (۲۰۱۳) نقش برند را در ارزش و ریسک شرکت مورد آزمون قرار داده‌اند. ارزشیابی آنها از برند شرکت به کمک هزینه‌های تبلیغات شرکت صورت گرفته و به کمک این ارزیابی به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که بر روی برند خود متمرکزتر هستند نسبت به شرکت‌های دیگر بازده سهام بیشتری دارند.

حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ‌های مشتری در بازاریابی خیرخواهانه پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد که چگونه اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تاثیر بگذارد. در این پژوهش ثابت شده که نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف کننده تاثیرگذار است. همچنین یافته‌های این مطالعه پاسخ مناسب به مصرف کنندگان به تبلیغات خیرخواهانه را حتی در فضایی که پیش‌تر بازاریابی خیرخواهانه به ندرت اجرا شده بود نشان داده است.

اعتماد به برند

اعتماد به نام و نشان تجاری از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر قصد خرید و وفاداری مصرف کننده به نام و نشان تجاری است (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱). در ادبیات بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثر گذار است. مشتریان باید قادر به اعتماد به عرضه کنندگان محصولات باشند، چرا که همه این توجهات به منظور کسب وفاداری مشتریان امری ضروری می‌باشد. اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند. بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد، زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه آن خریداری نمایند و به این نتیجه دست یابند که یک رابطه بلندمدت با یک شرکت برقرار نمایند.

پژوهشگران تعاریف متعددی از اعتماد به برند ارائه کرده‌اند. برای مثال چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند، تعریف کردند. گارویز اعتماد به نام و نشان تجاری را به صورت تصور مصرف کننده مبنی بر اینکه نام و نشان تجاری به عنوان یک موجودیت دارای شخصیت، متعهد به رفتار کردن مطابق با انتظارات مصرف کنندگان می‌باشد تعریف کرده است (برگرفته از بلید و بهی، ۲۰۱۱). اعتماد عنصر اساسی و تعیین کننده در ساختن و تقویت کردن روابط بین یک برند و مصرف کننده است. در زمینه رابطه بین یک برند و مصرف کننده، اعتماد منعکس کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند. همچنین اعتماد به برند می‌تواند از طریق توانایی برند در برآورده کردن قول‌هایی که داده، اندازه‌گیری شود (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹).

در سازمان‌های خدماتی دلایلی از قبیل تعداد کم مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار باشد (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات، عدالت و رضایت، بر وفاداری به نام تجاری تأثیرگذارند (ها و همکاران، ۲۰۰۹).

سازگاری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژی‌ها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند می‌افزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. این سه عامل باعث می‌شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود.

اعتماد به برند دارای دو بعد است: الف. **بعد شناختی** که نشان دهنده ماهیت فنی و مبتنی بر شایستگی است. این بعد نشان می‌دهد که یک برند چقدر می‌تواند به وعده‌های خویش عمل کند و نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده نماید (سهیم و همکاران، ۲۰۱۱). این بعد شامل اطمینان درک شده از اطلاعات وابسته به نام و نشان تجاری، عملکرد نام و نشان تجاری و توانایی آن در برطرف کردن نیازهای مصرف‌کننده است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). ب. **بعد عاطفی** که از ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به صداقت و نیت خوب برند در رابطه بین منافع و رفاه مصرف‌کنندگان سرچشمه می‌گیرد (سهیم و همکاران، ۲۰۱۱). این بعد، درستی و بی‌عیبی نام و نشان تجاری را مشخص می‌کند که از طریق ارزیابی مصرف‌کننده در مورد محرک‌های نام و نشان تجاری نسبت به شخصیت او شکل می‌گیرد (بلید و بهی، ۲۰۱۱).

مطالعات مختلفی در زمینه اعتماد به برند انجام شده که از میان آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: سیچمن (۲۰۰۷) در پژوهشی که در بین مشتریان اپراتورهای تلفن همراه انجام داد تأثیر مثبت اعتماد به نام و نشان تجاری را بر قصد خرید محصولات فعلی و نیز محصولات جدید و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت از نام و نشان تجاری ثابت کرد. سهیم و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی نقش تجربه برند، اعتماد برند و رضایت برند در ایجاد وفاداری به برند پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها 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. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. جلالی و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی در بخش لوازم خانگی پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت‌مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیرگذارند. دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۸۹)، به مطالعه مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند. افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانکها می‌گردد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد و وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد مستمر مشتریان تأثیر دارد.

ارزش ادراک شده از محصول

هلپیر و همکاران (۲۰۰۳)، بیان می‌دارند که ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، براساس ارزیابی خود از آنچه که دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است و برای مفهوم‌سازی آن معانی مختلفی مانند مطلوبیت مصرف‌کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی بیان شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). نقش ارزش ادراک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریان قرار گرفته است، به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (آلبرج، ۱۹۹۲). در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری، توصیف شده است، به طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را براساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند (پاترسون و اسپرینگ، ۱۹۹۷).

ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. براساس نتایج زیتامل می‌توان گفت که ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد. این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می‌آید. زیتامل (۱۹۸۸) اظهار داشته که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده می‌باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرف‌شان درک می‌کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. این مطالعه بر روی تمایلات ملاقات مجدد، ارتباطات شفاهی و میل به توصیه کردن به عنوان اشکال خاصی از تمایلات رفتاری تمرکز داشت. یافته‌های تحقیقات در مورد ارزش ادراک شده می‌تواند به صورت بهتری استراتژی‌های بازاریابی، ترفیعی و بخش‌بندی بازار را بازگو کند؛ زیرا ادراک مصرف‌کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می‌شود. با بهره‌گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک شده، خدمات‌دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه‌ها و محصولات مختلف خود را مقایسه کنند. به علاوه، این امر ظرفیت و توانایی خدمات‌دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده به

عنوان ویژگی‌های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می‌بخشد. در واقع، ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابان در درک رفتار مصرف‌کننده باشد. بر همین اساس، مطالعات تجربی نشان می‌دهند مفهوم ارزش ادراک شده می‌تواند در آشکار کردن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان مثرتر باشد؛ زیرا این مفهوم بخشی از رفتار مصرف‌کننده است.

ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می‌شود. از طرفی رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکت‌ها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می‌رود که ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد (سیدی و همکاران، ۱۳۸۸). علاوه بر این تنوع ارزش ادراک شده به نوع محصول، خدمت و یا ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده نیز بستگی دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. پژوهشگران به صورت تجربی نشان داده‌اند که ارزش درک شده تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات دارد (تای و ها، ۲۰۱۰). میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (بون و شومیکر، ۲۰۰۳).

مطالعات مختلفی به بررسی نقش و اثرات ارزش ادراک شده در زمینه مختلف از جمله در زمینه عوامل مرتبط با محصول پرداختند. از جمله این مطالعات می‌توان به کرونین و همکاران (۲۰۰۰) اشاره کرد که به ارزیابی و سنجش اثرات کیفیت، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر نیت رفتاری آنان در محیط خدماتی رستوران‌ها، پرداختند. یافته‌های مطالعه نشان داد که کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند در حالی که رابطه مستقیم آن دو با نیت رفتاری مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص گردید که آنها از طریق رضایت اثری غیرمستقیم و مثبت با نیت رفتاری دارند.

مطالعه سانچز فرناندز و اینیستا بونیلیو (۲۰۰۹)، نشان داد که ارزش ادراک شده (به ویژه ارزش اقتصادی) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. این محققان در چارچوب ارزش ادراک شده به این نتیجه رسیدند که تأکید و مورد توجه قرار دادن ارزش‌های اقتصادی مانند قیمت و کیفیت که به عنوان ترکیباتی از آن مد نظر قرار گرفته بودند، می‌تواند منافع بسیار قابل توجهی برای آنها به همراه داشته باشد و بایستی پیش از تدوین استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار گیرند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش ادراکی توسط بیماران بیمارستان" رابطه کیفیت خدمات در بیمارستان‌های خصوصی تهران و ارزش ادراک شده بیماران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سه بعد کیفیت خدمات، ارزش ادراکی در بیماران را ارتقا خواهند داد.

ریسک ادراک شده از محصول

پژوهشگران معتقدند که مصرف‌کنندگان انواع مختلفی از ریسک را (مانند ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک عملکردی و ...) درک می‌کنند و رفتارهای کاهش دهنده ریسک آنها وابستگی شدیدی به طبقه مصرف‌کنندگان محصول دارد. ریسک‌گریزی در موقعیت‌های مبهم و جدید بیشتر احساس تهدید می‌کند، در نتیجه تمایلی به آزمایش محصولات با نام و نشان‌های تجاری جدید ندارند و بیشتر مشتاق وفادار ماندن به نام و نشان‌های جاافتاده و تثبیت شده و یا انتخاب‌های آزمایش شده قبلی آنها هستند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان از نظر میزان ریسکی که تمایل دارند در یک موقعیت معین متحمل شوند، متفاوت هستند. برداشت فرد از ریسک تابعی است از ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محصول و موقعیتی که فرد در آن قرار گرفته است. این برداشت از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر، از محصولی به محصول دیگر و از موقعیتی به موقعیتی دیگر تغییر می‌کند، مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز از امتحان محصولات و نام‌های تجاری جدید خودداری می‌کنند و برای اجتناب از چیزهایی که با امتحان نام تجاری ناشناخته ممکن است از دست دهند، تمایل دارند با نام‌های تجاری قدیمی‌تر باقی بمانند (روستا و همکاران، ۱۳۸۵).

ریسک ادراک شده اغلب به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف شده است (لینتر و ملانشو، ۲۰۰۶). بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان، اشکال یا ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می‌کنند. اینکه ارزش پیشگویی‌کنندگی هر کدام از این ابعاد در کل ریسک و رفتار کاهش دهنده آن به چه میزانی است، به طبقه محصول یا خدمت وابسته است (خدمت‌گزار و همکاران، ۱۳۸۹). ریسک درک شده می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کننده اثر بگذارد و یکی از موانع مهم در فرایند تصمیم‌گیری اوست (چو و لی، ۲۰۰۸). محصولاتی که نیازمند تصمیم‌گیری پیچیده هستند، ریسک بالایی دارند و هر چه که تعداد دفعات خرید محصولی بیشتر شود، ریسک ادراکی آن نیز کاهش می‌یابد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

ماتزلر و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود ثابت کردند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. این پژوهشگران نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و احساسات نسبت به نام و نشان تجاری را نیز در این

رابطه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان از طریق تأثیر مثبت و قابل توجهی که بر این دو مؤلفه دارد به صورت غیر مستقیم باعث وفاداری مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری می‌شود.

تعهد نسبت به خرید محصول داخلی

یکی از مولفه‌هایی که می‌تواند بر قصد خرید مشتریان داخلی تأثیر بگذارد، تعهد و التزام آنها نسبت به کشور خود و نیز محصولات و خدمات تولیدی کشور خود می‌باشد. محققان تعهد را به عنوان یک متغیر مهم در فهم رفتار می‌دانند. تعهد به سازمان و جامعه به شیوه‌های متفاوتی تعریف شده است. مودی (۱۹۹۸)، تعهد سازمانی را به عنوان وابستگی عاطفی و روانی نسبت به سازمان در نظر می‌گیرند که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است، هویت خود را با سازمان معین می‌کند، در سازمان مشارکت می‌کند و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در سازمان لذت می‌برد. تعهد را می‌توان به طور ساده، اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان یا جامعه، احساس وفاداری به جامعه، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس تعلق به جامعه تعریف کرد.

تعهد سازمانی حالتی است که فرد، سازمان و بخصوص هدف‌های آن را معرف خود می‌داند و تمایل دارد تا عضو آن سازمان باقی بماند. تفاوت بین تعهد سازمانی و وابستگی شغلی در این است که وابستگی شغلی وقتی وجود دارد که فرد شغل خاصی را به خود نسبت می‌دهد و آن شغل را معرف خود می‌داند؛ در حالی که، تعهد سازمانی حالتی است که فرد، سازمان را معرف هویت خود می‌داند. تعهد سازمانی مفهومی است که در پی دستیابی به ماهیت دل‌بستگی است که به وسیله افراد در سازمان شکل گرفته است. در واقع، تعهد سازمانی میزان تطابق و تعلق فرد را به سازمان منعکس می‌سازد. به عقیده برخی از روانشناسان، تعهد یک سازه پیچیده چند بعدی است. بر این اساس، انواع تعهد از سوی متخصصان و صاحب نظران روانشناسی صنعتی و سازمانی مطرح شده است (جزایری و همکاران، ۱۳۸۵).

تعهد سازمانی، یک حالت روانشناختی است که بیانگر رابطه کارمند با سازمانش است که او را به سازمانش متعهد می‌سازد و سبب ماندگاری او در سازمان می‌شود (می‌یر و آلن، ۱۹۹۶). در ضمن، نوعی ثبات روانشناختی، و حس همکاری و کمک به سازمان در کارمند ایجاد می‌کند و در نتیجه، کارمند را به اجرای اقداماتی ملتزم و متعهد می‌کند که به تحقق اهداف سازمان منجر می‌گردد (بنتین و همکاران، ۲۰۰۵). می‌یر و آلن (۱۹۹۶)، الگوی برای تعهد سازمانی بسط دادند که در پژوهش‌های تجربی بسیاری مورد حمایت قرار گرفته است. بر اساس الگوی مذکور، تعهد سازمانی از سه مؤلفه تشکیل شده است:

الف. تعهد عاطفی که بیانگر تعلق خاطر و دل‌بستگی عاطفی یک کارمند به سازمان است که با ایجاد پیوند بین هویت فرد و سازمان و تعلق خاطر و دل‌بستگی روانی فرد به سازمان به خاطر خودش، صرف نظر از ارزش این نوع تعهد سبب می‌شود که کارمند خواهان دوام بخشیدن به رابطه‌اش با سازمان باشد. تعهد عاطفی به معنای دل‌بستگی هیجانی و احساس هویت و درگیری کارمندان در سازمان است. در این نوع از تعهد کارکنان در سازمان می‌مانند، چون می‌خواهند بمانند. تعهد عاطفی به منظور تحلیل ارتباط آن با خرید محصول داخلی به این معنی است که مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه گرایش‌ها و وابستگی عاطفی و احساسی به برند مشخص دارند از آن استفاده می‌کنند. اثرات احساسی به واکنش‌های عاطفی مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به کشور خود اشاره دارند (بلومر و همکاران، ۲۰۰۹). در واقع تعهد عاطفی به این معنا است که مصرف‌کنندگان نسبت به جامعه و محصولات تولید داخل نوعی تعلق خاطر و احساس وابستگی عاطفی و احساسی دارند و می‌خواهند که آن را به محصول مشابه خارجی ترجیح دهند.

ب. تعهد هنجاری با احساس تعهد، التزام و وفاداری یک کارمند به سازمان مرتبط است که از فشارهای هنجاری درونی شده توسط کارمند از طریق جامعه‌پذیری فرهنگی یا خانوادگی قبل از ورود به سازمان و عضویت در آن، فرایندهای جامعه‌پذیری سازمانی بعد از ورود به سازمان یا ترکیبی از تجارب پیشین و جامعه‌پذیری سازمانی پدید می‌آید کارکنان با تعهد هنجاری فراوان، نوعی حس التزام برای حفظ ارتباطشان با سازمان دارند. کسانی که دارای درجه بالایی از تعهد هنجاری هستند، به شدت نگران آن بوده که اگر کار خود را ترک کنند، دیگران درباره ایشان چه قضاوتی خواهند داشت. به طور خلاصه، در این مفهوم، کارکنان در سازمان می‌مانند، چون احساس می‌کنند که باید بمانند تعهد هنجاری در استفاده از یک برند با توجه به الزامات اجتماعی و توجه دیگران مشخص می‌شود. بر این اساس، مصرف‌کنندگان در خرید خود به هنجارهای اجتماعی توجه می‌کنند. این تعهد بیانگر هنجارهای گروهی موجود بر ترجیح‌ها و تصمیم‌های خرید خارجی توسط افراد است (پکوتیچ و روزنتال، ۲۰۰۱). مصرف‌کننده در این حالت احساس می‌کند که اگر کالای داخلی استفاده نکند، با اقبال اجتماعی مواجه نخواهد شد و استفاده از محصول داخلی به صورت فرهنگی تبدیل شده که تخطی از آن با واکنش‌های افراد دیگر جامعه مواجه خواهد شد.

ج. تعهد مستمر محصول فرایندهای حسابگرانه‌ای است که یک کارمند به وسیله آنها، منافع متعددی مانند حقوق بازنشستگی و مستمری، ارشدیت، مرتبه و موقعیت اجتماعی و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی را کسب می‌کند. این منافع با خروج کارمند از سازمان، از بین خواهد رفت. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های اخیر، تعهد مستمر از سازه‌های فرعی میزان ایثار و فداکاری شخصی در ارتباط با ترک

سازمان، و فقدان گزینه‌های جایگزین تشکیل شده است. تعهد مستمر در بردارنده هزینه‌های متصور ناشی از ترک سازمان و بیانگر آن است که کارکنان به آن کار احتیاج دارند و کار دیگری نمی‌توانند انجام دهند. هر چه میزان سرمایه‌گذاری‌های فرد در سازمان بیشتر باشد، احتمال ترک خدمت او کاهش و میزان تعهد سازمانی او افزایش می‌یابد. هر چه ادامه کار افراد در یک سازمان طولانی‌تر شود، احتمال از دست دادن چیزهایی که طی این سال‌ها سعی کرده‌اند آن را برای خود حفظ کنند، بیشتر می‌شود. تعهد مستمر در مفهوم تحلیل رفتار مصرف کننده در خرید محصول به معنای علت استفاده یک مشتری از یک برند داخلی با توجه به هزینه‌ها و منافعش در نتیجه استفاده از آن برند توجیه می‌شود. در این راستا مصرف‌کنندگان اطلاعات در زمینه خصوصیات کیفی، قیمت، نام محصول و... را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و با توجه حداکثر ساختن ارزش‌ها و منافع خود و کاستن ریسک‌ها و هزینه‌ها به انتخاب محصول می‌پردازند. داشتن محصولات داخلی دارای کیفیت، قیمت مناسب و ویژگی‌ها و گزینه‌های منحصر به فرد که آن را با محصولات مشابه خارجی متمایز کند و انتخاب مصرف کننده را توجیه‌پذیر کند، می‌تواند تعهد مستمر نسبت به محصول داخلی را تشدید کند.

قصد خرید یک محصول

در این تحقیق به منظور سنجش قصد خرید یک محصول از الگوی ACCA استفاده شده که این مدل به نام روش داگمار شناخته می‌شود. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله‌مراتبی فرایند ارتباطات شامل ۴ مرحله است:



شکل (؟؟) الگوی ACCA (محمدیان، ۱۳۷۷)

مدل داگمار توسط راسل کولی ساخته شد و شیوه‌ای مفید برای درک اینکه تبلیغات چگونه کار می‌کند ارائه می‌دهد. داگمار به معنای تعریف اهداف تبلیغات به منظور ارزیابی نتایج تبلیغات می‌باشد. شناسایی و تعیین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده یک هدف تبلیغاتی اثربخش، از رسالت‌های مهم مدل داگمار در تبلیغات است. در این روش موفقیت و یا شکست تبلیغات در گرو میزان کارایی فرایند ارتباطات در آن و نیز انتقال اطلاعات مناسب به مخاطبان هدف، در زمان مناسب و با هزینه مناسب است. از منظر مدل داگمار، هدف تبلیغاتی شامل وظیفه‌ای ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری باشد. مدل داگمار می‌تواند کمک شایان توجهی به اثربخش ساختن کمپین‌های تبلیغاتی به ویژه در کسب و کارهای خرد کند و آن را بهبود دهد. مدل داگمار متشکل از سه بخش عمده است:

گام اول در مدل داگمار تعریف و تعیین اهداف تبلیغات است. هدف اولیه در مدل داگمار تعیین اهداف تبلیغاتی است. یکی از وظایف اساسی مدل داگمار در تبلیغات، شناسایی اجزا و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده یک هدف مناسب تبلیغاتی است. هدف تبلیغاتی، باید دارای وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه‌گیری باشد، از پیش مخاطبان هدف را مشخص کند و چارچوب زمانی تعیین شده برای دستیابی به اهداف تبلیغات را معین کند. برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغات، باید قبل از شروع آن به شرایطی فعلی واقف بود و پس از پایان نیز نسبت به شرایط جدید اشراف یافت. از این رو لازم است تا پیمایشی دقیق از مخاطبان صورت گیرد تا میزان آگاهی و ادراک، آنها بدست آید. این مهم موجب آن می‌شود که اهدافی واقعی‌تر و ملموس‌تر برای کمپین‌های تبلیغاتی تعیین شود.

گام دوم در مدل داگمار شامل ۴ بخش است که در آن تلاش می‌شود تا فرآیندی که مشتریان قبل از خرید یک محصول طی می‌کنند توصیف شود. این فرآیند به شرح زیر است:

قدم اول افزایش آگاهی از محصول است. چنانچه مشتری از وجود یک محصول آگاه نباشد، پس انتظار خرید هم غیرمنطقی خواهد بود. به منظور اطمینان از اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، تعیین مخاطب هدف حیاتی است.

ادراک قدم بعدی است و منظور از آن این است که مشتریان درک کنند که محصول شما چیست و چه کاری را برای آنها انجام خواهد داد و کارایی محصول‌تان چیست. تبلیغاتی که به مشتریان در درک مزایا و ویژگی‌های محصول عرضه شده کمک می‌کنند، موجب افزایش سطح ادراک از برند می‌شوند. به محض آنکه مشتری از وجود محصول و چیستی آن آگاه شد، باید در جهت توسعه تمایل ذهنی مشتری برای خرید کالا کوشید.

مرحله بعدی تقاعد است که در این مرحله باید گرایشی مثبت نسبت به محصول در مشتری بوجود آورد و او را از نظر ذهنی برای خرید متقاعد کرد. دیوید مرچر در کتاب بازاریابی خود از این مرحله به عنوان فاز اقناع ذهنی مشتری برای کسب نگرشی مثبت در خصوص محصول یاد می‌کند.

مرحله آخر مرحله‌ی اقدام و عمل است. به طور کلی هدف اصلی تبلیغات و بازاریابی افزایش فروش و میزان درآمد است. در این مرحله مشتری را وادار به خرید می‌کنیم و هر اقدامی را صورت می‌دهیم تا مشتری را قدمی به سمت خرید نهایی نزدیک‌تر کنیم. گام سوم در مدل داگمار، اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات و یا به عبارت دیگر فاز ارزیابی نتایج و تطبیق آن با اهداف از پیش تعیین شده است. در این مرحله می‌توان مجدداً پیمایشی را از میزان برند- آگاهی و میزان ادراک و سطح اقناع مشتری صورت داد. روش داگمار تأثیر قابل توجهی در فرآیند هدف‌گذاری و ارزیابی تبلیغات دارد و می‌تواند به عنوان شالوده ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد.

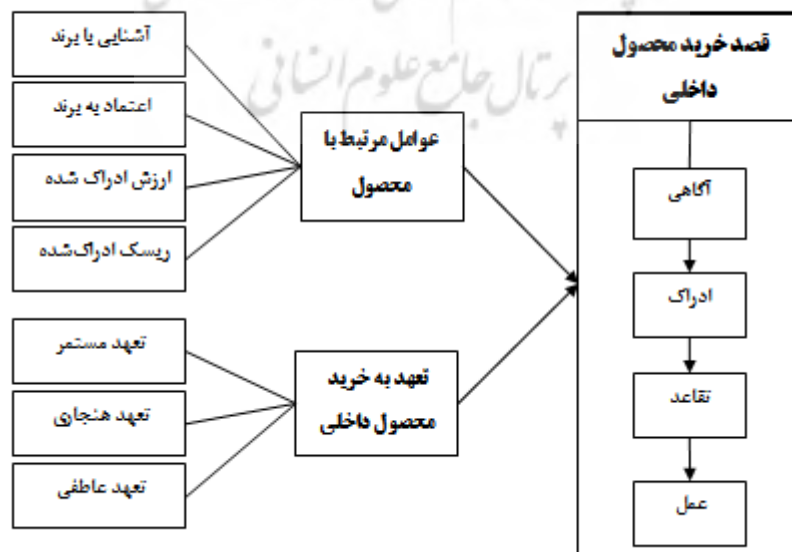
روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- تحلیلی است و اطلاعات جمع‌آوری شده در آن به وسیله منابع کتابخانه‌ای و ثانویه می‌باشد. این پژوهش بر آن است تا با رویکردی تحلیلی و استنباطی نسبت به موضوع مورد مطالعه و با آگاهی از مطالعات سایر پژوهشگران، الگویی برای تجزیه و تحلیل قصد خرید محصول داخلی ارائه دهد. برای این منظور با هدف تبیین ابعاد پژوهش، مروری بر مطالعات گذشته صورت گرفت و با داشتن رویکردی مفهومی و دقیق نسبت به مسئله الگوی مفهومی برای پژوهش ارائه گردید و براساس آن پیشنهادهایی به منظور تقویت قصد خرید محصول داخلی ارائه می‌گردد.

الگوی پیشنهادی برای قصد خرید

شکل (۱) مدل پیشنهادی این مقاله را نشان می‌دهد. این مدل شامل سه متغیر اصلی است: متغیر اول عبارت از عوامل مرتبط با محصول است که شامل ۴ بعد آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده است (دهدشتی‌شارخ و همکاران، ۱۳۹۳). متغیر دوم قصد خرید است که شامل ۴ بعد آگاهی، ادراک، تقاعد و عمل است که برگرفته از مدل داگمار است. در نهایت متغیر سوم تعهد به خرید محصول داخلی می‌باشد که شامل ۳ بعد تعهد هنجاری، تعهد مستمر و تعهد عاطفی می‌باشد که از مدل تعهد می‌یر و آلن (۱۹۹۶) استفاده شده است.

در این مدل، متغیر عوامل مرتبط با محصول و متغیر تعهد به خرید محصول داخلی به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر قصد خرید محصول داخلی به عنوان متغیر وابسته شناخته می‌شود.



شکل (۱) الگوی پیشنهادی قصد خرید محصول داخلی

راهکارهایی برای ایجاد مزیت رقابتی در محصول داخلی

- در راستای الگوی مفهومی پژوهش راهکارهایی برای ایجاد مزیت در خرید محصول داخلی ارائه می گردد که عبارتند از:
- ❖ افزایش آشنایی افراد با برندهای داخلی از طریق برپایی نمایشگاه ها و غرفه ها جهت تشویق به آزمایش محصولات و ایجاد تبلیغات مناسب جهت شناساندن آنها به مصرف کنندگان.
 - ❖ افزایش منافع ادراکی مصرف کنندگان از طریق بهبود کیفیت محصولات و خدمات، قیمت گذاری مناسب و به وجود آوردن ویژگی های منحصر به فرد در محصول جهت متمایز سازی محصولات
 - ❖ کاهش ریسک های ادراکی مصرف کنندگان از طریق دادن ضمانت نامه ها و خدمات پس از فروش، نصب رایگان و... به مصرف کنندگان
 - ❖ تلاش در جهت افزایش اعتماد مصرف کنندگان به برند از طریق تحقق دادن وعده های داده شده نسبت به محصول، خدمات پس از فروش به موقع و مناسب.
 - ❖ تلاش در جهت ایجاد اعتماد به برند و ساختن سیمای مناسب از شرکت و محصول در جامعه از طریق مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه و عمل به مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به جامعه.
 - ❖ افزایش تعهد عاطفی خریداران نسبت به برندهای داخلی به وسیله ایجاد وفاداری عاطفی در مصرف کننده و استفاده از سمبل ها و نمادهای تاریخی و خاطره انگیز در طراحی برند محصولات در جهت ایجاد تعهد عاطفی و احساسی به محصولات.
 - ❖ افزایش تعهد مستمر نسبت به محصولات داخلی از طریق بهبود کیفیت و ویژگی ها و قیمت محصولات و افزایش ارزش های کسب شده مصرف کنندگان از محصولات.
 - ❖ تلاش برای ایجاد تعهد مستمر نسبت به محصول از طریق ایجاد فرهنگ های حمایت از خرید محصولات داخلی با راه اندازی تبلیغات، ساخت مستند، برگزاری برنامه و کمپین های آگاه سازی جامعه از مزیت های استفاده از محصولات داخلی.

نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شد با بررسی مطالعات مختلف چارچوب نظری موضوع مورد مطالعه مشخص شود. برای این منظور با جستجو در ادبیات نظری و بررسی مطالعات خارجی و داخلی مختلف، عواملی را که به قصد خرید محصول توسط مشتریان تاثیرگذار است، شناخته شد. این عوامل شامل عوامل مرتبط با محصول و تعهد نسبت به خرید محصول خارجی است. عوامل مرتبط با محصول بیشتر با خود محصول ارتباط دارد و به کیفیت، قیمت، ویژگی های منحصر بفرد محصول که ارزش های ویژه ای برای مصرف کننده فراهم می آورد، بستگی دارد. تعهد نسبت به خرید محصول داخلی موضوعی است که به شخص مصرف کننده ارتباط دارد در آن با توجه به تعهدات مستمر، عاطفی و هنجاری خود نسبت به خرید محصول داخلی، اقدام می کند. این دو عامل به عنوان عواملی که در قصد خرید محصول داخلی تاثیرگذارند شناخته می شود. به منظور ترویج و افزایش تمایل نسبت به خرید محصول داخلی، راهکارهایی که می تواند این هدف را توسعه و ارتقا دهد ارائه گردید.



منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، سید حسن؛ "بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان؛ چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴ تابستان ۱۳۹۲، ص ۱۷۰-۱۵۳
- [۲] جزایری، سیده زبیده؛ نعمی، عبدالزهرا؛ شکرکن، حسین و تقی پور، منوچهر (۱۳۸۵)؛ بررسی روابط ساده و چندگانه ویژگی‌های شخصیتی با تعهد حرفه ای در پرستاران برخی از بیمارستان های شهر اهواز، مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال سیزدهم ۳ صص ۲۰۸-۱۰۹.
- [۳] جلالی، س.م.، خیری، ب. و خادم، م (۱۳۹۰)؛ "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)"، فصلنامه مدیریت، شماره ۲۴، صص ۶۹-۵۴.
- [۴] حاجی کریمی، عباسعلی، مکی زاده بسطامی، وحید و جمالیه، بهتاش (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی تجاری. چشم انداز، مدیریت، شماره ۳۲ صفحه ۳۷-۲۹
- [۵] حدادی نیا حسن شوندی، حسین، شربت اوغلی، احمد و سیدان، سیداسماعیل (۱۳۹۰)، تاثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳
- [۶] حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپید (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸ صص ۶۹
- [۷] خدمتگزار، ح. ر. حنفی زاده، پ. کیانپور، ر. (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بانک ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۰ صص ۶۸-۴۹.
- [۸] دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن (۱۳۸۹)؛ "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۸۸-۶۹.
- [۹] دهدشتی شاهرخ، زهره؛ کهیاری حقیقت، امین؛ عطوفی، امین؛ "شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)؛ فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۳ صص ۹۹-۷۵
- [۱۰] روستا، احمد و همکاران، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- [۱۱] زارعی، احسان، عرب، محمد، رشیدیان، آرش، طباطبایی، محمود، فروشانی، عباس (۱۳۹۱)؛ "رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان. مجله دانشگاه پزشکی مازندران شماره ۲۲ صص ۱۱۲-۱۰۵
- [۱۲] سیدی، سید مسعود، موسوی، سید علیرضا، حیدری، شهاب (۱۳۸۸) "ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک)" فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی شماره دوم
- [۱۳] محمدیان، محمود، "استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی"، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبایی، فرودین، ۱۳۷۷.
- [۱۴] وظیفه دوست، ح.، خیری، ب. و رویان، م. (۱۳۸۹)؛ "ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند" فصلنامه برند، شماره ۴، ۳۰-۲۶.
- [15] Aaker, David A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- [16] Abimbola, T., & Russell, J. (2007). *Organizational Branding and Reputation: Strategic Tool for Building Trust and Immutable Assets in SMEs*, un-published work Warwick Business School, The University of Warwick, Coventry
- [17] Amm AAA & D'ssto,, A (999)) The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-26
- [18] Amm AAA & D'sstus A ()))))) uuuut aatt Aii oommmmm rrr eeptio ff countries oforigin. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1(1), 19-41.
- [19] Albrecht, K., 1992. *The Only Thing that Matters*. Harper Business, New York.
- [20] Alle n, N. J. & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.

- [21] Belaid, S., & Behi, A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 3747
- [22] Belo, Frederico., Lin, Xiaoji. And Vitorino, Maria. (2013), available at <http://ssrn.com/abstract=1805124>
- [23] Ben tein, K., Vandenberg, R. J., Vandenberghe, C. & Florence, S. (2005). The role of change in the relationship between commitment and turnover: A latent growth modeling approach. *Journal of Applied psychology*, 90, 468– 482.
- [24] Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81
- [25] Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The COO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1), 62-89.
- [26] Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 31-46
- [27] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [28] Chu, Kua-kang & Li, Chi-Hua. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intention in online shopping. *International Journal of electronic business management*, 6(4), 217-232.
- [29] Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (۲۰۰۰). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. ۷۶ No. ۲, pp. ۱۹۳-۲۱۷ .
- [30] eeee mTT & wwait,(((2))) eeee dibility Br Cossirrr ttinn Chii ce” uuuraal of Consumer Research Inc. Vol , 31. June,2004. pp. 191-198.
- [31] Gil RBB Fraj A & aa rti'zzz (00))) . mmiitly ss oorr c ff nnnmmmm-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- [32] Ha, H. Y., Janda, S., & Park. S. K. (2009). Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty Evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*, 26(2), 198-220
- [33] Hellier, PK, Geursen, GM ., & Carr, RA .(2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 762-800.
- [34] Jossss ,,,, J.K (888)). Dttermitttt s ddd effect of tee ss of ‘mee-i’ lbbll s. *International Marketing Review*, 6(6), 47-58.
- [35] Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- [36] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 134-136.
- [37] Keller, K. L.(2000). The Band Report Card, *Harvard Business Review*, 78(1), 56-147.
- [38] Keller k l, (00))) iiii lii gg maarr igg sss aa gggigg rr uuuity” prnttee Hll l of India, new Delhi
- [39] Kim, Dan. J. Ferriin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system*, 8, 544-564.
- [40] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 130.
- [41] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* 10th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 209-216.
- [42] Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005).The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

- [43] Lee, M. Y., Kim, Y., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307
- [44] Lee, D. and Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- [45] Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- [46] yyyyy y9999999RRRlcctiss Th Styyy and Relevance of Organizational Cmmmitmttt "mmmmmmmmmmmmmmamggmmttt Review, Vol. 8, No 4
- [47] Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), 414-429
- [48] Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 33-64.
- [49] Ryu, K., Han, H., Kim, T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 459- 469
- [50] Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011); "T Effett of Br ppprricccss Trttt and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brssss "rrrrr eedioooii alaBBBBaavirr ll Ssi eeee..... -1301.
- [51] Sa´nchez-Ferna´ndez, Raquel. Iniesta-Bonillo, M.A´ ngeles.(2009) fff ficicccy quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, eeeeeeffett oaaaaiffatt inn" rrrr aalof Retailing and Consumer Services 16 . 425-433.
- [52] Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 9991015.
- [53] Thuy, P.N and Hau, L.N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Iss: 7, pp.465 – 478
- [54] Trasorras, R, Weinstein, A and Abratt, R . (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 9, pp.615 – 632.
- [55] Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
- [56] Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing* 52: 2-22.