

Designing an agent-based model (ABM) and interpretive structural modeling (ISM) on consumer preferences using the ten steps of Zimet (Zaltman) technique in choosing a Hakopian brand

Tohfeh Ghabadi Lamuki^{*}

Management Group, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Mohammad Bagheri Doliskani

Management Group, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Abstract

The aim of the present study was to design agent-based modeling (ABM) and interpretive structural modeling (ISM) on consumer preferences using the ten steps of Zimet (Zaltman) technique in choosing a Hakopian brand to achieve a deeper understanding of it. Accordingly; using Zaltman's metaphor extraction technique, the structures of consumer behavioral preferences have been examined and analyzed. The participants of this study were 64 people selected from among Hakopian brand customers (former users, current users). Then, with a qualitative and interview-based approach (semi-structured) and using the Zimet technique, consumers' preferences for the Hakopian brand were examined; a model and a pairwise comparison matrix were drawn. Interpretive structural equation modeling (ISM) was used with the help of LISREL software, and PLS software was used for analysis and for calculating standard coefficients. The results of this analysis indicate that; along with the service characteristics of a brand, social responsibility is an important influential factor in creating emotional and functional consequences and ultimately creating structures such as trust, brand friendliness, and a sense of national pride gained from service quality in customer perception. On the other hand; income level, social class, and psychological dimensions are factors in preferring foreign brands over the Iranian Hakopian type, and low income levels, considering the budget factor, have viewed this company's products as consumer and semi-durable goods.

Keywords: Zimet technique extraction technique, customer preferences, factor-based modeling, interpretive structural modeling.

How to Cite: Ghabadi Lemuki, T. , & Bagheri Doliskani, M. (2024). Designing an agent-based model (ABM) and interpretive structural modeling (ISM) on consumer preferences using the ten steps of Zimet (Zaltman) technique in choosing a Hakopian brand. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(1), 7-46.

doi: bumara.3.2.15564.35887873.63081423



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: Tohfeh Ghabadi Lamuki 1313@gmail.com

طراحی مدل عامل بنیان (ABM) و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مورد ترجیحات مصرف-کننده با استفاده از گام های ده گانه تکنیک زیمت (زالتمن) در انتخاب برند هاکوپیان

تحفه قبادی لموکی * گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

محمد باقری دولیسکانی گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، مدل سازی عامل بنیان (ABM) و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مورد ترجیحات مصرف کننده با استفاده از گام های ده گانه تکنیک زیمت (زالتمن) در انتخاب برند هاکوپیان برای رسیدن به شناختی عمیق تر از آن بود. بر همین اساس؛ با استفاده از فن استخراج استعاره ای زالتمن، به بررسی و تحلیل ساختارهای ترجیحات رفتاری مصرف کننده پرداخته شده است. مشارکت کنندگان این پژوهش، تعداد ۶۴ نفر از بین مشتریان برند هاکوپیان (استفاده کنندگان سابق، استفاد کنندگان فعلی) انتخاب شد. سپس با رویکرد کیفی و مصاحبه محور (نیمه ساختاریافته) و با استفاده از تکنیک زیمت، به بررسی ترجیحات مصرف کنندگان برند هاکوپیان؛ به ترسیم یک مدل و ماتریس مقایسات زوجی پرداخته شده است. از مدل سازی معادلات ساختاری تفسیری (ISM) کمک گرفتن از نرم افزارهای LISREL و برای تجزیه و تحلیل و برای محاسبه ضرایب استاندارد از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج این تحلیل مشخص می کند که؛ در کنار ویژگی های خدماتی یک برند، مسئولیت اجتماعی عامل تأثیر گذار مهمی بر ایجاد پیامدهای هیجانی و کارکردی و در نهایت ایجاد ساختارهایی همچون اعتماد، احساس دوستی با برند، و حس غرور ملی کسب شده از کیفیت خدمات در ادراک مشتریان است. از طرف دیگر؛ سطح درآمد و طبقه اجتماعی و ابعاد روانشناختی، عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی هاکوپیان بوده و سطوح درآمد پایین، با در نظر گرفتن عامل بودجه، بعنوان کالای مصرفی و نیمه بادوام به محصولات این شرکت نگریسته اند.

استناد به این مقاله: قبادی لموکی، تحفه و باقری دولیسکانی، محمد. (۱۴۰۳). طراحی مدل عامل بنیان (ABM) و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مورد ترجیحات مصرف-کننده با استفاده از گام های ده گانه تکنیک زیمت (زالتمن) در انتخاب برند هاکوپیان. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۱)، ۷-۴۶.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کپی رایت کامنز با شرایط انتساب- غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می شود.

©نویسندگان

مقدمه

مدتهاست که انگیزه خرید کالاهایی با برندهای خارجی ویژگی‌های بارز مصرف‌کننده‌ی ایرانی بوده است. در مباحث بازاریابی، علل این نوع گرایش را می‌توان در کسب تشخیص اجتماعی و اعتماد بیشتر به برندهای خارجی توضیح داد. لیکن از منظر «جهش تولید در سال ۱۴۰۳» و از منظر اقتصاد توسعه و بازرگانی بین‌المللی، گرایش به تولیدات خارجی، منافع ملی را تهدید می‌کند. برند هاکوپیان بی‌شک یکی از پیشروترین برندهای کت و شلوار در ایران است که با کیفیت بالا و طراحی منحصر به فرد خود توانسته در بین تولیدکنندگان پوشاک ایرانی و رقبای خارجی، شهرتی دست و پا کند. شعار این شرکت بدین عنوان است: «شرکت هاکوپیان نزدیک‌ترین همراه تجربه‌کنندگان در اوقات مهم زندگی‌ست، و به واسطه همین اصالتی که دارد، همه‌ی عمر هویت می‌بخشد و احترام می‌آورد»^۱. ایرانیان از دیرباز یکی از شیک‌پوش‌ترین مردمان جهان بوده و البته خریداران امروزی، خواهان سفارشی شدن هنرمندانه تولیدات هستند. کلمه‌ی کت شلوار ریشه در کلمه فرانسوی "SUIVRE" به معنای پیروی کردن دارد. این نام به این دلیل به این لباس داده شده که سبک کت از سبک شلوار پیروی می‌کرد و بالعکس. روت ترنر ویل کاکس^۲ محقق مشهور کتاب «تاریخ پوشاک» نوشته است «خواستگاه اولیه کت شلوار، ایران باستان بوده» و حتی مورخان یونانی از جمله هرودوت نیز تمسخر لباس ایرانیان به ویژه استفاده از کت شلوار را ثبت کرده‌اند. بنابر اطلاعات مرکز آمار؛ میزان صادرات کت شلوار مردانه (در سال ۱۴۰۰ به میزان تقریبی حدود ۵۲ میلیارد دلار) از میزان واردات این محصول (در سال ۱۴۰۰ به میزان تقریبی حدود ۴۳ میلیارد دلار) سبقت گرفته و میزان رشد صادرات آن نیز مثبت می‌باشد که این ارقام، بدون احتساب حجم کالاهای قاچاق است. از آنجا که بر اساس هستی‌شناسی پارادایم تفسیری، ادراکات مشتریان از این موضوع نیز دست‌خوش افکار، عواطف و احساسات به اشتراک گذاشته آنهاست، در نتیجه روش زیمت، شناخت آنچه در ذهن مصرف‌کنندگان می‌گذرد، را ممکن می‌سازد و به بررسی عمیق این ادراکات کمک می‌کند تا مبنای جدیدی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این صنعت بدست آید. در این پژوهش از فن استخراج استعاره‌ای زالتمن^۳ که فنی برای

^۱ بیانیه مأموریت مندرج در سایت رسمی برند هاکوپیان <https://shop.hacoupian.net>

^۲ Ruth Turner Will Cox

^۳ Herodotus

^۳ Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

یافتن بینش عمیق و افکار خودآگاه و ناخودآگاه مخاطبین از رهگذر تصاویر و استعاره- هاست، استفاده شده است. با این روش از طریق مصاحبه‌های عمیق و تحلیل محتوا به بررسی ادراکات مشتریان صنعت کت شلوار و سپس ترسیم نقشه ذهنی آنها اقدام شده و با توسعه این مدل ذهنی از زاویه ادراک مصرف‌کننده منجر می‌شود که نقاط قوت و ضعف‌های هر یک از برندهای این صنعت در کشور مشخص شود. البته شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های تداعی‌گر از یک برند خاص در ذهن خریدار می‌باشد (آکر، ۱۹۹۷). بخش ناخودآگاه و ادراکی با هم در ارتباط بوده و به طور مشترک بر رفتار انسان اثر می‌گذارد و جالب اینکه؛ بخش احساس‌های ما بیشتر بر تفکر و رفتار ما اثر گذار است (زالتمن، ۲۰۰۸). همین تفکر؛ باعث احساس نزدیکی به شخصیت برندهای غیرایرانی و ترجیح کالای خارجی شده در حالی که در موارد قابل توجهی، صنعت کت شلوار از کیفیت لازم برای رقابت جهانی برخوردار است. این عوامل به همراه موضوع « بودجه خانوار» توأم با شخصیت برند همواره جعبه سیاه خریدار را در معرض انتخاب برندهای جدید قرار می‌دهد. زیمت؛ یک تکنیک مصاحبه عمیق است که تفکرات گفتاری و ضمنی و احساسات مصرف‌کننده را طوری استخراج می‌کند که سایر روش‌ها قادر به انجام آن نیستند. این تکنیک، نه تنها فرآیند جمع‌آوری داده را بهبود می‌بخشد بلکه از نظر تفسیر داده‌ها و میزان اعتماد به نتایج از سایر روش‌ها بهتر عمل می‌کند (چن، ۲۰۰۹). برای پاسخ- گویی به این سؤالات این مطالعه؛ لازم است که درباره‌ی رفتار مصرف‌کنندگان پژوهش- هایی صورت گیرد. پژوهش‌های بازاریابی کمک شایانی در بخش تشخیص تداعیات، نگرش‌ها، ارزش‌ها، منفعت‌ها و محدودیت‌های مصرف‌کنندگان و ترجیحات خرید آن‌ها به ما می‌کند؛ اما باید توجه داشت که ترجیحات خرید به تنهایی نمی‌تواند شاخصی برای ارزیابی مناسب از رفتار مصرف‌کننده باشد. باید دقت کرد که مطالعات زیادی نشان داده است که افراد محصولات را با احساس خود خریداری می‌کنند و با منطق خود خرید آن محصول را توجیه می‌کنند (Kotler, 2018). ذهن افراد از دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه تشکیل شده است که پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تصمیمات افراد ۲۰- ۲۵ درصد توسط بخش خودآگاه و ۸۰-۹۵ درصد تصمیمات توسط بخش ناخودآگاه ذهن آن‌ها گرفته می‌شود. از این رو؛ استفاده از تکنیک‌های مطالعاتی عمیق در پژوهش‌ها و تحقیقات می‌تواند اطلاعات بهتری از ضمیر ناخودآگاه افراد به ما بدهند (Zaltman

⁴ Mental map

⁵ Aaker

¹ chen

(Coulter, 2001 &). احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار و یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش منحصر به کسب اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محسوس می-انجامد (سیلورمن، ۲۰۱۱). ارزش واقعی درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها منسوب می‌سازد (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲). نادیده گرفتن جنبه‌های محلی برندها، می‌تواند باعث از دست رفتن سهم بازار شود (کریج و دوگلاس، ۲۰۰۶). در حقیقت؛ برندهای محلی که بر نیازهای محلی منطبق می‌باشند، رقیبان اصلی برندهای جهانی شناخته شده هستند (دونکان و رمپراساد، ۱۹۹۵). تصویر برند؛ قلب فعالیت‌های ترفیعی سازمان است زیرا می‌تواند نگرش مصرف کنندگان به برند را شکل دهد و بر رفتار آن‌ها در مقابل سازمان اثر بگذارد (میکائیلیدو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). به کارگیری روش عامل بنیان (برای ترسیم مدل ترجیحات مصرف کننده) به دلیل اینکه نیاز به متغیرها و تخمین توابع را مرتفع می‌سازد، برای این پژوهش گزینه مناسبی خواهد بود. پژوهش‌های اسپرمان و همکاران (۲۰۱۰)، ژانگ^۵ (۲۰۰۷) و بن سعید و همکاران (۲۰۱۱) تأییدی بر این موضوع است. آنچه در پژوهش می‌آید؛ ابتدا مروری بر مفاهیم مرتبط با تحقیق و پیشینه تجربی آن، سپس روش‌شناسی تکنیک زیمت، یافته‌های حاصل از پژوهش و مدل‌سازی عامل بنیان و در نهایت، جمع‌بندی و ارائه نتایج به دست آمده از پژوهش خواهد بود. در این پژوهش؛ از روش آمیخته استفاده شده در فاز کیفی، نهایتاً ۵۸ شاخص در پنج بعد (عوامل مربوط به مصرف کننده، عوامل استراتژیک، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به سازمان و عوامل روانشناختی) و طراحی مدل مفهومی عامل بنیان پیش رفته است. آنچه در این مسیر استخراج شده است در عمل به نقشه جامع ادراکی مصرف کنندگان کت و شلوار انجامیده است که در مطالعات پیشین سابقه نداشته و ابعاد گوناگون شناختی در این حوزه را مشخص می‌کند و نتایج این پژوهش برای فعالان صنعت کت شلوار مفید و مؤثر خواهد بود.

² brand

³ Craig and Douglas

⁴ Duncan and Ramaprasad

⁵ Micaelidou

¹ Schramm

² Zhang

پیشینه نظری پژوهش

تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت): زیمت، روش مدرنی برای تحقیقات بازار با هدف آنچه مشتری می‌خواهد، تعریف شده است و زیرشاخه‌های همچون علوم عصب شناختی، بیولوژی اعصاب، انسان‌شناسی بصری، نماد شناسی، فلسفه ذهن، روانشناسی زبان را در بر می‌گیرد و هدف آن «استخراج استعاره‌ها و سازه‌ها و ایجاد رابطه میان سازه‌ها با استفاده از محرک‌های کلامی و غیرکلامی است» (کچینگ - کستلو، ۲۰۱۰). بیش از ۸۰ درصد کلیه ارتباط‌های انسانی غیرکلامی است، از این رو شناخت آنچه افراد برای انتقال افکار خود در شرایط غیرکلامی به کار می‌برند به پژوهش‌گران کمک می‌کند که ساختار عمیق‌تری در خصوص مطالعه افکار و احساسات انسان دست یابند (رضائیان، ۱۳۸۶؛ ص ۲۹۳). به گونه‌ای که زالتمن و کالتر (۱۹۹۵) ادعا کرده‌اند که ۹۵ درصد تصمیم‌گیری‌ها در قسمت ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد. از طرف دیگر؛ ابعاد فرهنگی، شخصیتی و ارزش‌هایی که توسط خریداران ادراک می‌شود، در تصمیم خرید نیز بسیار با اهمیت هستند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵). بدین سبب، دستیابی مستقیم به این معانی دشوار است و یافتن روش‌هایی که به کمک آن‌ها، بتوان چنین اطلاعاتی را استخراج کرد و به سطحی برای تفسیر و ارائه در قالب طرح‌واره رساند، ضرورت دارد (کریستین و اولسون، ۲۰۰۲، ۵). معزی (۱۳۹۱)، برای اولین بار در ایران از تکنیک زیمت برای استخراج مدل ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران پرداخت که در آن نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان مرد و زن به طور جداگانه و سپس به طور اجماع استخراج گردید. داور زنی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با بهره‌گیری از روش استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت) به استخراج نقشه اجماعی کالای ایرانی که نشان‌دهنده سازه‌های ذهنی افراد در مورد کالای ایرانی بود پرداخت تا ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ایرانی را آشکار سازد. در نهایت نقشه اجماعی که شامل ۳۷ سازه ذهنی بود که در انتها روابط بین سازه‌ها تحلیل و پیشنهادهایی بر اساس نقشه ارائه گردیده است. این روش شامل سه مرحله کلی است؛ من الجملة: مرحله قبل از مصاحبه،

3 Neurobiology

4 Visual anthropology

5 Semiotics

6 Philosophy of mind

7 Psycholinguistic

8 Catching-Castello

9 Christensen & Olson

مصاحبه و بعد از مصاحبه. در مرحله قبل از مصاحبه از فرد خواسته می‌شود که در مورد موضوع مورد مطالعه ۱۰-۱۲ عکس جمع‌آوری کند که نشان‌دهنده‌ی تداعیات ذهنی و نگرش وی نسبت به آن موضوع است، پس از اینکه فرد عکس‌های مورد نظر را جمع‌آوری کرد، در صورتی که عکس‌های جمع‌آوری شده از نظر تعداد و کیفیت مناسب بودند، مرحله مصاحبه آغاز می‌شود و طی ۱۰ مرحله از فرد خواسته می‌شود که درباره عکس‌های جمع‌آوری شده توضیحاتی ارائه دهد و نقشه‌ی ذهنی هر مخاطب ترسیم شده و در نهایت از ترکیب نقشه‌ی ذهنی مشتریان و مخاطبان، نقشه‌ی جامع تداعیات ذهنی استخراج می‌گردد (Zaltman & Coulter, 2002).

ترجیحات مشتری: ترجیح مصرف‌کننده؛ نشان‌دهنده‌ی میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین در برابر سایر برندهاست. آنچه این ترجیح را ایجاد می‌کند؛ مواردی مانند: ارزیابی مثبت عملکرد برند، دارا بودن مزایای خاص، منحصر به فرد بودن است. نتیجه‌ی ایجاد ترجیح، خرید برند است (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). ترجیح برند^۱ تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. هیلر و همکاران (۲۰۰۳)، ترجیح برند را "میزانی که مشتری، خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد" تعریف کرده‌اند (یاوری، ۱۳۹۵). بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند، دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند نشان دادند. بیات و فرقانی (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که در شمال تهران و برای تمام کالاهای مورد استفاده، شخصیت برند، عامل ترجیح برندهای خارجی بر ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه‌ای مؤثرتر بوده است. ابراهیمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود مطرح کرد که «کیفیت خدمات؛ عاملی حیاتی و تعیین‌کننده در ارتقاء ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند و متعاقب آن ترجیح برند و قصد خرید مشتریان است». مدل نیکوزیا (۲۰۰۶) بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه-اش تمرکز دارد. به طور کلی، شرکت از راه پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند، در عوض مصرف‌کننده نیز با پاسخ‌های خریدشان را به شرکت گره

^۱ Brand Preference

^۲ Nicosia

می‌خورند. جاگر و جانسن (۲۰۰۹) مدلی به نام کانسیومت^۱ را توسعه داده‌اند. این مدل از رفتار انسان با تمرکز بر ترجیحات مصرف‌کننده است و به شیوه جالبی، بسیاری از نظریه‌های پیشین روانشناسی مانند نظریه‌هایی در مورد نیازهای انسان، فرآیندهای انگیزشی، تئوری مقایسه اجتماعی، نظریه یادگیری اجتماعی، و غیره را ترکیب می‌کند. مدل ویلکی^۲ (۲۰۰۴) فرآیند رفتار مصرف‌کننده را فرآیندی سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل مصرف‌کننده فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد. این مدل بر مبنای مفاهیم مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری خرید شکل گرفته است. مدل محرک - واکنش (کاتلر، ۱۳۹۱) از چهار بخش محرک بازاریابی، محرک‌های کلان، جعبه‌ی سیاه خریدار، و واکنش‌های خریدار تشکیل شده است. جعبه‌ی سیاه خریدار، خود از دو قسمت تشکیل شده است؛ قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که بر روی درک و واکنش او نسبت به محرک تأثیر دارد و قسمت دوم فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که بر روی رفتار او تأثیر دارد. اسپچرام و همکاران (۲۰۱۰) یک مدل عامل بنیان (ABM) یا عامل‌های مصرف‌کننده و نام تجاری ارائه داده‌اند. این مدل منحنی‌های نام تجاری و انتشار محصول را برای انتشار نوآوری، به ترتیب در سطوح خرد و کلان نشان می‌دهند.

فرآیند مدل‌سازی ساختاری تفسیری: این یک رویکرد یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیک جامع، ساختاردهی می‌شوند و در واقع با استفاد از آن، تأثیر یک متغیر بر دیگر متغیرها بررسی می‌شود. با استفاده از این رویکرد، می‌توان روابط میان متغیرها را شناسایی نمود و مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها ارائه می‌دهد و در نهایت متغیرها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود که از گام‌های ذیل استفاده می‌شود: **گام اول:** شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله. **گام دوم:** تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری. **گام سوم:** ایجاد ماتریس دسترسی اولیه^۵ و تشکیل ماتریس دودویی. **گام چهارم:** ایجاد ماتریس دسترسی نهایی. **گام پنجم:** بخش‌بندی سطح. **گام ششم:** رسم مدل اولیه و نهایی ساختار تفسیری. **گام هفتم:** تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC).

¹ Janssen and Jager

² CONSUMAT

³ Wilkie

⁴ Structural Self-Interaction Matrix

⁵ Reachability Matrix

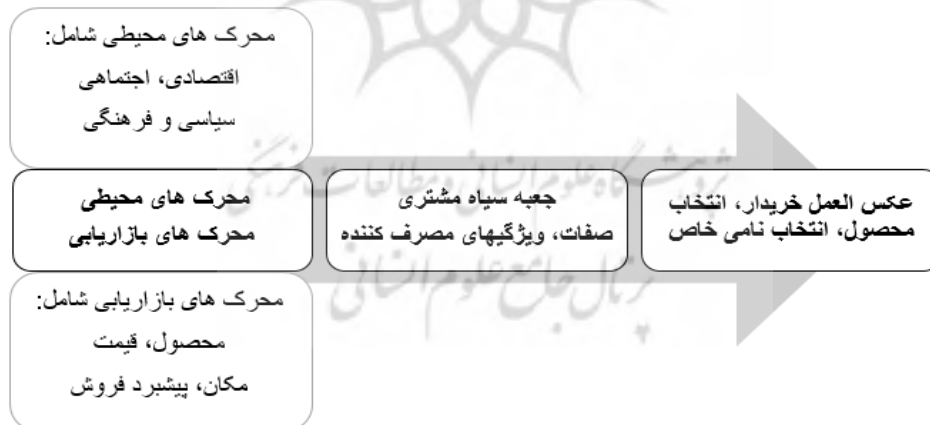
⁶ Binary

رویکرد ما در این تحقیق تا حدودی با انگیزه پژوهشی بلکه مرتبط می‌گردد و از نظر وی عامل دارایی در امر خرید جزئی از شخصیت خریدار می‌شناسد ولیکن، ما در پی شناسایی و تفکیک سهم هر یک از عوامل شخصیتی و بودجه‌ای در فرآیند ترجیح و انتخاب برند داخلی و خارجی کت شلوار توسط مصرف‌کننده می‌باشیم. در مباحث بازاریابی تأکید می‌شود که خریدهای مصرف‌کنندگان شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آن‌ها قرار می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). مطابق جدول ذیل عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کننده بدین موارد است:

جدول ۱. عوامل مؤثر بر ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان

عوامل روانی	عوامل شخصی	عوامل اجتماعی	عوامل فرهنگی
انگیزش	سن و مرحله	فامیل	فرهنگ
درک	زندگی	گروه‌های مرجع	خرده فرهنگ
یادگیری	شکل و سبک	وظیفه و نقش	طبقه اجتماعی
باورها و عقاید	زندگی	اجتماعی	
	شرایط اقتصادی		
	فرد		
	شخصیت و تصور		
	شخصی		

با توجه به عوامل فوق می‌توان الگو و سیستم رفتاری مصرف‌کننده را تحت تأثیر انواع محرک‌های محیطی و بازاریابی به صورت زیر نمایش داد



نمودار ۱. سیستم‌های رفتاری مصرف‌کننده

انواع محرک‌های محیطی و غیر محیطی به عنوان ورودی، وارد بخش پردازش یا همان جعبه سیاه خریداران شده و آنان نیز با توجه به صفات و ویژگی‌های خود به تجزیه و تحلیل محرک‌ها اقدام نموده و خروجی این سیستم به صورت واکنش‌های مختلف از ناحیه خریداران ارائه می‌گردد (الوداری، ۱۳۹۳). چیزی که نهایتاً به خلق یک شخصیت برند که گویای شخصیت مصرف کننده بوده و نیز هدف اساسی مدیران برند است منجر می‌گردد (ماهل و اشنیر، ۲۰۱۰). اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف کنندگان از برندهای بین‌المللی به جای برندهای داخلی» در پاکستان برای پیدا کردن الگوهای ترجیحات مصرف کنندگان از ارزیابی محصولات انجام دادند. نتایج نشان داد که، عوامل قیمت و کیفیت بر تصمیم نهایی مصرف کننده نفوذ می‌کند. عوامل دیگر مؤثر بر ترجیحات مصرف کننده عبارت‌اند از: نژاد، کشور مبدأ، وضعیت اجتماعی، قیمت نسبت به برندهای رقیب، در دسترس بودن، کمپین‌های تبلیغاتی، خانواده و دوستان.

موانع خرید از یک برند نسبت به سایر برندهای مشابه:

الف) موانع زمینه‌ای (ساختار آمیخته بازاریابی): سطح بالای قیمت و قیمت ادراک شده بالاتر محصولات نسبت به محصولات معمولی، مصرف کنندگان را خرید محصولات معمولی سوق می‌دهد (Konuk & Padel, 2018). توزیع نادرست، عدم دسترسی راحت در مراکز فروش، مانع دیگری برای تمایل خرید این برند در بازار می‌باشد و این باعث نیاز به زمان بیشتری برای جستجو و دشواری خرید مصرف کننده می‌گردد که نشان‌دهنده‌ی ضعف در کانال‌های توزیع می‌باشد (Barbarossa & Pastore, 2015). نبود کمپین تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی نامناسب، عدم ارائه اطلاعات مناسب، ناشناخته‌بودن مکان‌ها و فرآیندهای تولید، باعث محدود شدن خرید این برند و سایر برندهای مشابه در این صنعت است (Nuttavuthisit & Thogersen, 2011).

ب) موانع شناختی / انگیزشی و جمعیت شناختی: عدم تمایل به خرید برند در میان مصرف کنندگان، می‌تواند به دلیل فقدان دانش و آگاهی نسبت به خرید صنعت باشد. مفهوم آگاهی در بردارنده میزان دانش نسبت به محصول، شیوه شناخت و تشخیص و استفاده از این دانش و شناخت در رفتار خرید است. مصرف کننده نیازمند سطحی از اعتماد به محصول است (Peattie, 2011). عموماً شک و تردید مصرف کنندگان درباره یک محصول، اثرات مثبت بر رفتار مصرف کننده را کاهش می‌دهد. این امر باعث افزایش شک

و تردید مصرف کنندگان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی می‌شود، بنابراین؛ آن‌ها به خرد جمعی و تجربه‌ی دوستان خود و بازاریابی شفاهی^۱ بیشتر توجه دارند (Ottman, (Stafford & Hartman, 2016). اعتماد به یکپارچگی محصول برای خرید مصرف کننده ضروری است و پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد، باعث انتظارات مطلوب از نتایج خرید محصول و در نتیجه نگرش مثبت‌تر می‌شود (Nuttavuthisit & Thogersen, 2011).

ج) عوامل جمعیت‌شناختی: پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل جمعیت‌شناختی نظیر تغییرات سن، نسل، بعد خانوار، درآمد، تحصیلات و جنسیت، می‌تواند بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از برندهای لباس متعدد، تأثیر مستقیم بگذارد. افراد در سنین مختلف، تمایلات مختلفی نسبت به نوع پوشش دارند. چنانچه افراد مسن‌تر تمایل به پوشش‌های رسمی و کلاسیک، و افراد جوان توجه به مدهای روز و نوین دارند و نسل جدید در جستجوی تجربه‌های جدید و استفاده طرح‌های روز دنیا هستند (Wang, Wong & Narayanan, 2017). مطالعات نشان می‌دهد که درآمد، عامل تأثیرگذار در تمایل به خرید برندهای مطرح لباس در کشورهاست (Padel & Foster, 2005). تحصیلات نیز باعث افزایش دانش به کیفیت محصولات و توجه به پوشش‌های رسمی شده و تمایل به خرید این نوع از برندها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Singh & Verma, 2017). برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان تأثیر زیادی بر خرید مردان از یک نوع برند شاخص دارند (Fernández-Sainz & Izagirre-Olaizola, 2018).

د) موانع رفتاری: موانع رفتاری در بردارنده‌ی ویژگی‌های رفتاری فرد در خرید از یک برند به خصوص است. علیرغم مطالعات انجام شده، محدودیت‌هایی در زمینه موانع رفتاری وجود دارد (Dursun, 2019). یکی از این موانع بی‌توجهی، بی‌اثر بودن و بی‌اهمیتی است. بی‌توجهی اشاره به فقدان نگرانی و بی‌احساسی است که اغلب موجب جلوگیری از تغییر رفتار می‌شود (Howell & Allen, 2017). یکی دیگر از موانع رفتاری در خرید برندهای مطرح لباس علی‌الخصوص برند هاکوپیان، توجه کردن خریدهای غیربرند توسط مصرف کنندگان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف کنندگان به طور پیوسته یا دوره‌ای تصمیمات مصرف خود را که به نسبت یا کمتر اخلاقی است، عقلانی می‌نمایند. این امر به وسیله انکار مشکل، ریسک، ناتوانی و عدم مسئولیت-پذیری و اثرات منفی رفتارهای خرید انجام می‌شود (McGregor, 2008). مطالعات نشان می‌دهد که نگرش‌های مصرف کنندگان و عکس‌العمل به پیام‌های محیط پیرامونی،

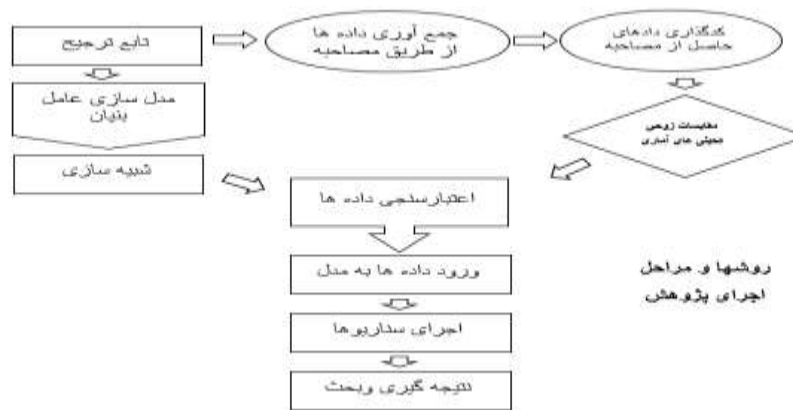
¹ Word of Mouth Marketing

تابعی از اعتقاد به توانایی تأثیرگذاری مثبت آن‌ها به حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی است (Hwang, 2016).

چ) موانع فرهنگی - اجتماعی: یکی از موانع که ماهیت فرهنگی دارد، نزدیک بینی و عدم آینده‌نگری است. نزدیک‌بینی به مفهوم توجه زیاد به حال حاضر نسبت به آینده تعریف می‌شود. مصرف‌کننده‌ی نزدیک‌بین بر مبنای منافع کوتاه‌مدت، بدون ملاحظه عواقب آینده تصمیم می‌گیرد (Polonsky, 2011). این امر؛ نشان‌دهنده‌ی درجه باور مصرف‌کننده به عمل خود می‌باشد. این مفهومی بدون بعد می‌باشد و شامل ارزیابی کانون کنترل داخلی و خارجی متمایل به باور اثربخش بودن اقدامات فرد همراه با فردگرایی یا جمع‌گرایی و حالات اقتصادی می‌باشد که می‌تواند بر نتایج اقدام اثر بگذارد (McCarty & Shrum, 2011). اما افراد با سطح بالایی از عوامل کنترلی تمایل به این باور دارند که عوامل خارجی بر رویدادها مؤثرند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، قوانین و مقررات و نظارت نهادهای دولتی اشاره می‌شود (Bash & Lal, 2019).

روش‌شناسی پژوهش:

همچنان که در شکل زیر مشاهده می‌شود؛ در گام نخست، تابع ترجیح تدوین می‌شود. خروجی این تابع، نوع ترجیح و ورودی‌های آن مؤلفه‌های مؤثر بر مشتری در ترجیح کالا است. مؤلفه‌های مؤثر بر ترجیح کالا بر اساس مبانی علمی - پژوهشی عبارت‌اند از: ویژگی‌های کالا، قیمت کالا، ترویج و نحوه توزیع. همچنین حساسیت مشتری برای هر کدام از این متغیرها، ورودی این تابع در نظر گرفته می‌شود (بافنده زنده، علیرضا و دانای نعمت آباد، ناصر، ۱۳۹۵).



شکل ۱. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر؛ از منظر نوع داده، در زمره پژوهش های کیفی و از لحاظ زمان پژوهش، در زمره پژوهش های مقطعی طبقه بندی می شود و در زیرمجموعه پژوهش های کیفی پدیدارشناسی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند ها کوپیان بود. از میان این مشتریان، پژوهشگر به قضاوت خود، گروهی را جهت مصاحبه دعوت نمود. با توجه به لزوم دسترسی به این افراد در طول مراحل پژوهش، صرفاً مشتریان شهرهای تهران و کرج انتخاب شدند. با توجه به نوع پژوهش؛ نمونه گیری غیراحتمالی قضاوتی مناسب بود. مصاحبه با افراد منتخب تا جایی ادامه داشت که داده های جمع آوری شده به اشباع رسید. با توجه به اشباع نظری رسیدن محقق در مبحث برند، تنها ۲۵ مصاحبه بان اختصاص یافت، در بخش ترجیحات مصرف کننده این مطالعه، با ۳۹ مصاحبه به اشباع رسید. زیمت نیز رسیدن به نقطه اشباع زمانی است که با ادامه ی نمونه گیری و انجام مصاحبه، هیچ داده ی جدیدی از مشارکت کنندگان بعدی به دست نمی آید و داده های قبلی تکرار می شود. افراد بر اساس قضاوت پژوهشگر، مبنی بر تمایل و توانایی فرد جهت شرکت در مصاحبه، به گونه ای انتخاب شدند که دست کم در یک سال گذشته، حداقل دو بار سابقه خرید کت شلوار ها کوپیان را داشته اند. با روش میدانی، مصاحبه های عمیق نیمه- ساختاریافته ای به روش زیمت، داده های مورد نیاز از ذهن افراد استخراج گردید. از هر شرکت کننده ای خواسته شد که در خصوص کت و شلوار با در نظر گرفتن افکار و احساساتشان، ده عکس را از طریق فضای مجازی انتخاب و به همراه داشته باشند در مجموع

۶۴۰ تصویر جمع آوری شد. مصاحبه با شرکت کنندگان در ۱۰ گام انجام شد: ۱- داستان- سرایی: از مشتری خواسته شد که محتوای هر تصویر را شرح دهد. ۲- تصاویر از دست رفته: از مشتری خواسته شد در مورد تصویر یا تصاویری که در نظر داشته ولی نتوانسته پیدا کند، صحبت کند. ۳- از مشتری خواسته شد تا تصاویرش را در گروه‌های معناداری طبقه- بندی کند. ۴- استخراج سازه: با استفاده از تکنیک عامل بنیان به استخراج سازه‌های پایه و روابط آن‌ها پرداخته شد. ۵- از مصاحبه‌شونده خواسته شد تصویری که بیشتر از سایر تصاویر احساسات و افکار وی پیرامون مورد مطالعه را منعکس می‌سازد را انتخاب نماید. ۶- تصویر متضاد: از مصاحبه‌شونده خواسته شد تصویری که متضاد مفهوم مورد مطالعه است را انتخاب نماید. ۷- تصاویر حسی: از مصاحبه‌شونده خواسته شد حس و رنگ و جنس و سایر برداشت‌هایی که از تصاویر می‌شود را توضیح دهد. ۸- نقشه ذهنی: مشتری، نقشه یا مدل علی که در برگیرنده‌ی سازه‌های استخراج شده است را ترسیم کرد. ۹- تصویر خلاصه: مشتری، یک تصویر که خلاصه‌ی تصاویری بود که به‌مراه داشت را ایجاد کرد. ۱۰- نقشه اجماعی: پژوهشگر، یک نقشه یا مدل علی که در برگیرنده اغلب سازه‌ها بود را ترسیم کرد.

جدول ۲. ویژگی‌های اصلی شناسایی شده برای خرید برند هاکوپیان

ویژگی اصلی	مفهوم کلی	تعداد تکرار در مصاحبه‌ها	نمونه‌ای از سازه‌های پر تکرار
ارکان فروشگاه	تمام بخش‌های کسب کار برند هاکوپیان که به ایجاد فایده برای مشتری منجر می‌شود	۲۵	تنوع محصولات در فروشگاهها ضمانت تعویض و خدمات پس از فروش
کیفیت	مسائل مربوط به کیفیت محصولات و زنجیره‌ی تأمین محصولات	۱۷	فروش کالاهای با کیفیت بالا جور نبودن برخی از کالاهای مربوط به پوشاک
پیشبرد آموزش	آن دسته از فعالیت‌های این صنعت که به منظور برقراری ارتباط با مشتریان و آموزش آن‌ها برای استفاده و توسعه فعالیت‌های پیشبردی انجام می‌شود	۳۰	پیشنهادات شگفت انگیز تخفیفات ویژه در مناسبت‌های مختلف

ارسال رایگان محصولات	۱۱	مسائل مربوط به روند زمانی، مکانی، نحوه ارسال محصولات فروخته شده	توزیع
عدم پوشش مناسب برخی از مناطق			
ساک دستی و کاور بسته بندی محصول روابط کاربری بالا	۱۰	نشانه‌های بصری و عینی فروشگاه- های ها کوپیان که موجب تسهیل برقراری ارتباط مشتری با مفهوم خرید می شود	شواهد مادی
لوگوی ها کوپیان			
نظم در فرآیند خرید از فروشگاه تجربه کاربری مناسب	۴۰	مسائل مربوط به فرآیند خرید از فروشندگان	فرآیند
تضمین بهترین قیمت تضمین یکسان بودن قیمت در تمامی فروشگاه‌ها	۵۴	هر آنچه مرتبط با هزینه‌های پولی و غیرپولی خرید از برند ها کوپیان است	قیمت
تضمین شفاف بودن قیمت در فروشگاه			
امکان نظردهی توسط مشتریان در صندوق پیشنهادات و انتقادات ظاهر مناسب افراد تحویل دهنده‌ی کالا و فروشندگان	۲۸	شامل مشتریان و کارکنان فروشگاه می شود که با مشارکت همزمان آنها فرآیند خرید اتفاق می افتد	افراد

«با توجه به ماهیت کیفی داده‌های مستخرج از مصاحبه، این پژوهش فاقد فرضیه می باشد.»

برای تعیین پایایی در روش زیمت، همانند سایر پژوهش های کیفی، روش های متعددی وجود دارد. یک راه برای تعیین پایایی در روش زیمت، استفاده از پروتکل مصاحبه است تا از این طریق بتوان ثبات سازگاری در رویه ثبت داده‌ها را ثبت کرد. علاوه بر این؛ استفاده از نوار با کیفیت برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دست نویس کردن متن مصاحبه بر اساس آن، این امکان را فراهم می آورد تا یادداشت های میدانی تفصیلی به دست یابد و پایایی روش تقویت شود. یک روش هم برای ایجاد روایی، تحت عنوان «همه جانبه نگری» در نظر گرفته شد که پژوهشگران متعددی، سودمندی آن را ذکر کرده اند (الکس خیم

کیان؛ ۲۰۱۵). مراحل مختلف روش زیمت، گونه‌ای از همه‌جانبه‌نگری را فراهم می‌آورد که در ایجاد روایی بسیار مؤثر است (ماری؛ ۲۰۱۴). این نوع روایی با طی کردن مراحل روش زیمت اعمال می‌شود. به منظور افزایش اعتبار کیفیت خود مصاحبه نیز، طرح جلسه مصاحبه، شامل خلاصه‌ای از موضوع و اهداف پژوهش همراه دستورالعمل‌های جمع‌آوری تصاویر مرتبط، قبل از برگزاری جلسه به مصاحبه‌کنندگان ارسال شد تا آمادگی قبلی برای شرکت در مصاحبه پیدا کنند. مضافاً اینکه؛ به دلیل بهره‌گیری از افکار و احساسات مشتریانی که درگیری بالایی با شرکت هاکوپیان داشته‌اند، می‌توان ادعا نمود که اعتبار نمونه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد. همچنین پژوهشگر بعد از گذشت ۳ ماه از اولین مصاحبه، آن را تکرار نمود و نتایج حاصل از هر دو مصاحبه قبلی و جدید، را می‌توان تأییدی بر پایایی این روش دانست. با بررسی متوالی مصاحبه‌ها، ابتدا مجموعه سازه‌های مستخرج به تفکیک هر مصاحبه تهیه گردید. سپس مجموعه سازه‌های تمام مصاحبه‌ها با هم ترکیب شدند.

یافته‌های مرحله اول:

پس از ادغام و نام‌گذاری مفاهیم (کدها)، ۷۳۰ کد باز و ۱۰ کدمحوری، از مصاحبه‌های مرحله اول استخراج گردید (مطابق جدول ذیل و جدول عوامل مؤثر بر ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان) که برای رسم نقشه اجماعی به کار گرفته شد. در نهایت امر نیز، موانع و شاخص‌های بدست آمده در قالب ۶ مانع اصلی و ۳۸ شاخص در جدول ذیل آمده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Alex Khim Kian

² Marie

جدول ۳. متغیرها و شاخص های بازدارنده (مانع) خرید برند ها کوپیان

عامل	شاخص
موانع شناختی / انگیزشی	نبود دانش و تخصص حیطه پوشاک، دشواری تشخیص، نگرش منفی به برند داخلی، بدبینی، وفاداری به برندهای دیگر داخلی و خارجی، شک و تردید، سردرگمی
موانع جمعیت-شناختی	درآمد، تحصیلات، بعد خانوار، سن و نسل
موانع زمینه ای	عدم دسترسی به شعبات، عدم دستیابی، نداشتن زمان کافی برای جستجو، قیمت بالا، نبود تبلیغات، نبود تنوع، کیفیت پایین، تقلبی بودن
موانع اجتماعی	گروه های مرجع، هنجارهای فردی، هنجارهای اجتماعی، عدم مسئولیت پذیری، نبود قوانین، نبود نظارت کارآمد بر صنعت پوشاک داخلی، عدم آگاهی از قوانین و شفاف نبود قوانین صنف پوشاک
موانع فرهنگی	فردگرایی، نزدیک بینی، بی اعتمادی، پرهیز از عدم اطمینان، نبود نوع دوستی، عدم اثربخشی عملکردی، تقدیرگرایی
موانع رفتاری	الگوهای پوشش در کشور، عادات لباس پوشیدن، تنبلی، بی تفاوتی، بی توجهی به آراستگی ظاهر

هر عامل مصرف کننده دارای دو نوع تعامل است: الف) تعامل بین عامل مصرف کننده و عامل کالا: این تعامل با توجه به مسائلی همچون قیمت، ویژگی محصول، تبلیغات و کانال توزیع برقرار می شود. ب) تعامل بین عامل های مصرف کننده: این نوع تعامل از طریق نفوذ اجتماعی هر عامل بر عامل دیگر اثر می گذارد. تعامل نوع دوم؛ باعث تغییر در نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک محصول می شود.

یافته های مرحله دوم؛ تشکیل ماتریس خود تعاملی:

در این مرحله ابعاد مسئله را در ماتریس خود تعاملی ساختاری وارد شد. ماتریس خود تعاملی شامل ۱۰ بعد بوده، ابعاد با توجه به تأثیر آن بر یکدیگر بصورت زوجی مقایسه و مطابق دستورالعمل، در صورتی که عامل i بر عامل j تأثیر دارد (V)، در صورتی که عامل j بر عامل i تأثیر دارد (A)، در صورتی که بین عامل i و j رابطه ای نباشد (O)، و در صورتی که عامل i و j بر یکدیگر اثر متقابل دارند (X) تکمیل شد. نتایج به دست آمده از مصاحبه ها با هم جمع شد و بر اساس مد و فراوانی، اطلاعات حاصل بر اساس روش مدل سازی ساختاری تفسیری جمع بندی شده و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردید و منطق بر روش های ناپارامتری در جدول ذیل به دست آمد:

جدول ۴. ماتریس خود تعاملی اولیه ترجیحات خرید مصرف کنندگان برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	عامل i
۱- عوامل روانی	A	A	A	A	
۲- عوامل شخصی			A	A	
۳- عوامل اجتماعی				X	
۴- عوامل فرهنگی					

جدول ۵. ماتریس خود تعاملی اولیه ابعاد موانع خرید برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	5	6	عامل i
۱- موانع شناختی / انگیزشی	A	V	V	A	A	V	
۲- موانع جمعیت شناختی			V	A	V	A	
۳- موانع زمینه ای				O	A	V	
۴- موانع اجتماعی					X	V	
۵- موانع فرهنگی						V	
۶- موانع رفتاری							

یافته‌های مرحله سوم؛ ایجاد ماتریس دسترسی اولیه:

در این مرحله، نتایج به دست آمده از ماتریس خود تعاملی نهایی مرحله اول به یک ماتریس اولیه تبدیل گردید. ماتریس دسترسی اولیه تا تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس نتایج به دست آمده از مرحله قبل با مقیاس عددی مقایسه شد و جدول ۳-۳ بصورت صفر و یک کامل گردید. برای استخراج ماتریس دریافتی، عدد صفر

جایگزین X و V و قرینه آن در ماتریس ۱ و عدد ۱ جایگزین A و O و قرینه آن در ماتریس عدد صفر شود. بررسی ماتریس نشان داد که دارای سازگاری درونی است.

جدول ۶. ماتریس خود دریافتی ترجیحات مصرف کنندگان برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	عامل i
۱- عامل روانی	۱	۰	۰	۰	
۲- عامل شخصی	۱	۱	۰	۰	
۳- عامل اجتماعی	۱	۱	۱	۱	
۴- عامل فرهنگی	۱	۱	۰	۱	

جدول ۷. ماتریس خود دریافتی ابعاد موانع خرید برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	5	6	عامل i
۱- موانع شناختی/انگیزشی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	
۲- جمعیت شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	
۳- موانع زمینه ای	۱	۰	۱	۱	۱	۱	
۴- موانع اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	
۵- موانع فرهنگی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	
۶- موانع رفتاری	۰	۰	۰	۰	۰	۱	

یافته‌های مرحله چهارم؛ ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: در این مرحله، با

استفاده از ماتریس اولیه به دست آمده به این نکته توجه گردید که رابطه منطقی بین ابعاد وجود داشته باشد. سپس با جمع اعداد هر سطر قدرت نفوذ و میزان وابستگی حاصل جمع اعداد هر ستون به دست آمد که در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۸. ماتریس نهایی ترجیحات خرید مصرف کنندگان برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	قدرت نفوذ
عامل i					
۱- عامل روانی	۱	۰	۰	۰	۱
۲- عامل شخصی	۱	۱	۰	۰	۲
۳- عامل اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۴
۴- عامل فرهنگی	۱	۱	۰	۱	۳
میزان وابستگی	۴	۳	۱	۲	

جدول ۹. ماتریس نهایی ابعاد موانع خرید برند ها کوپیان

عامل j	1	2	3	4	5	6	قدرت نفوذ
عامل i							
۱- موانع شناختی / انگیزشی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۴
۲- موانع جمعیت شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۳- موانع زمینه ای	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
۴- موانع اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
۵- موانع فرهنگی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
۶- موانع رفتاری	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۳	۱	۲	۴	۵	۶	

یافته‌های مرحله پنجم؛ بخش‌بندی سطوح دسترسی:

در این مرحله با استفاده از ماتریس نهایی، مجموعه خروجی و ورودی هر متغیر به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود و از این طریق مجموعه‌ی مشترک بین هر متغیر به دست می‌آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و اشتراک کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند و هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عناصر از سایر عناصر حذف شوند و سپس برای تعیین سطح دوم متغیرهای بعدی که عناصر خروجی و اشتراک یکسان هستند را در سطح بعدی قرار داد و این عناصر جدید نیز حذف می‌شوند. این کار تا زمانی که اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تمام سطوح مشخص شوند، تکرار می‌شود. در جدول ذیل، موانع رفتار دارای عوامل دستیابی و اشتراک یکسانی بیشتری هستند که انتخاب و در سطح اول قرار گرفت؛ یعنی این عامل در مدل نهایی بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل و کمترین تأثیرپذیری را بر آن دارد و به همین دلیل بالاترین سطح مدل را به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب سطح بندی انجام می‌گیرد.



جداول ۱۰. اولین تکرارهای بخش بندی سطوح ماتریس دسترسی مربوط به ابعاد ترجیحات مصرف کننده

ابعاد ترجیحات مصرف کننده	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۱	۱	۴ و ۲ و ۱	۱	۱
۲	۲ و ۱	۴ و ۳ و ۲	۲	
۳	۴ و ۲ و ۱	۳	۳	
۴	۴ و ۱	۴ و ۳	۴	

ابعاد ترجیحات مصرف کننده	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۲	۲	۴ و ۳ و ۲	۲	۲
۳	۴ و ۳ و ۲	۳	۳	
۴	۴ و ۲	۴ و ۳	۴	

ابعاد ترجیحات مصرف کننده	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۳	۴ و ۳	۳	۳	
۴	۴	۴ و ۳	۴	۳

جداول ۱۱. اولین تکرارهای بخش بندی سطوح ماتریسی دسترسی مربوط به ابعاد موانع خرید

ابعاد موانع خرید	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۱	۶و۴و۵	۳و۲و۱	۱	۱
۲	۶و۳و۴و۵و۲و۱	۲	۲	۲
۳	۶و۳و۴و۵و۱	۳و۲	۳	۳
۴	۶و۵و۴	۴و۳و۲و۱	۴	۴
۵	۶و۵	۵و۴و۳و۲و۱	۵	۵
۶	۶	۶و۳و۴و۵و۲و۱	۶	۱

ابعاد موانع خرید	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۱	۵و۴و۱	۳و۲و۱	۱	۱
۲	۵و۴و۳و۲و۱	۲	۲	۲
۳	۵و۴و۳و۱	۳و۲	۳	۳
۴	۵و۴	۴و۳و۲و۱	۴	۴
۵	۵	۵و۴و۳و۲و۱	۵	۲

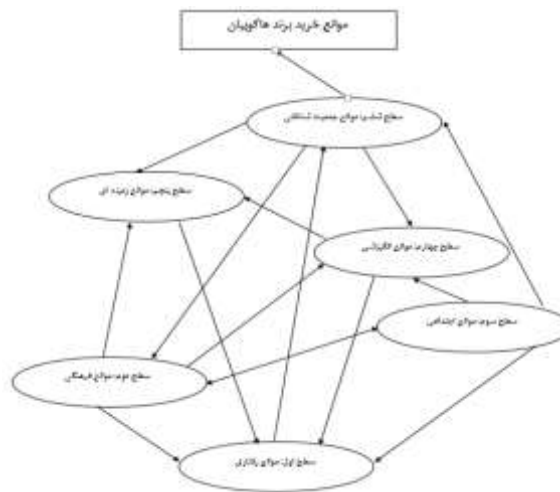
ابعاد موانع خرید	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۲	۳و۲	۲	۲	۲
۳	۳	۳و۲	۳	۵

ابعاد موانع خرید	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
۱	۴و۱	۳و۲و۱	۱	۱
۲	۴و۳و۲و۱	۲	۲	۲
۳	۴و۳و۱	۳و۲	۳	۳
۴	۴	۴و۳و۲و۱	۴	۳

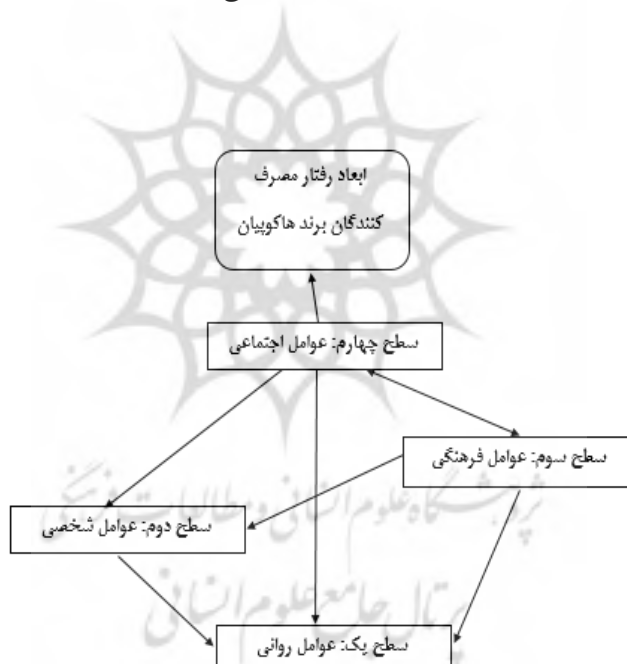
یافته های مرحله ششم: ترسیم مدل ساختاری - تفسیری:

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل نهایی ساختاری تفسیری به دست می آید. همان طور که مشخص شد، مدل نهایی ساختاری تفسیری به دست آمده در این پژوهش از دو بعد ترجیحات مصرف کننده (در ۴ سطح) و موانع خرید (در ۶ سطح) مشخص شده است. بایستی توجه داشت که ابعادی که در

بالاترین سطح قرار گرفته‌اند از تأثیرگذاری کمتری برخوردار هستند و بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل می‌باشند.



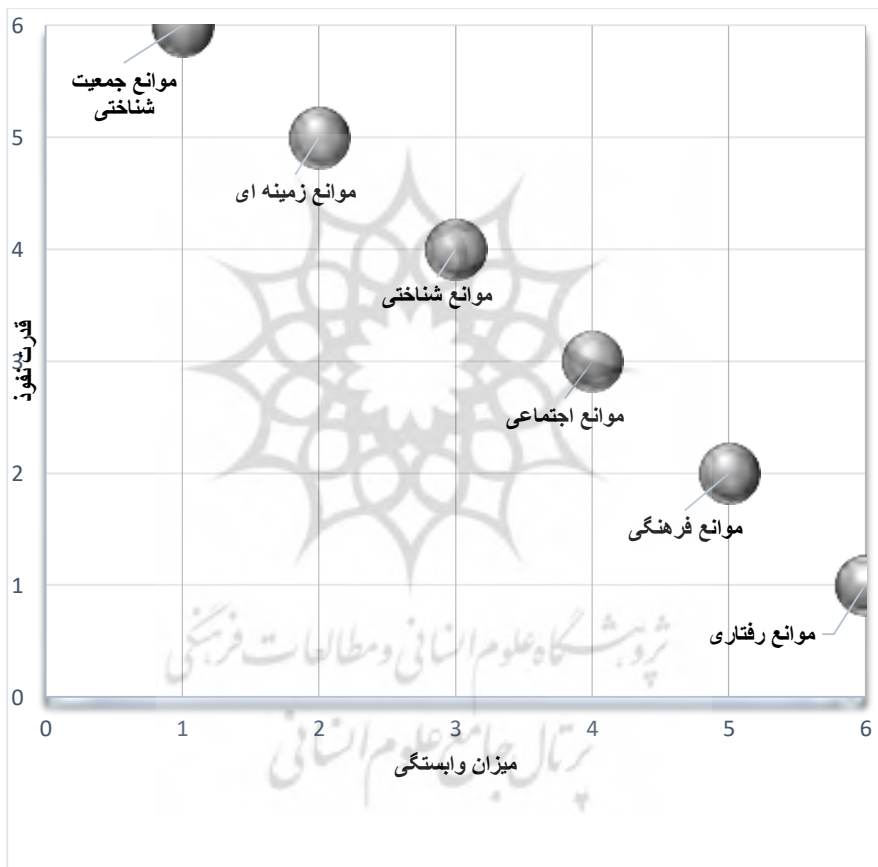
شکل ۲. مدل نهایی ساختاری - تفسیری موانع خرید برند هاکوپیان



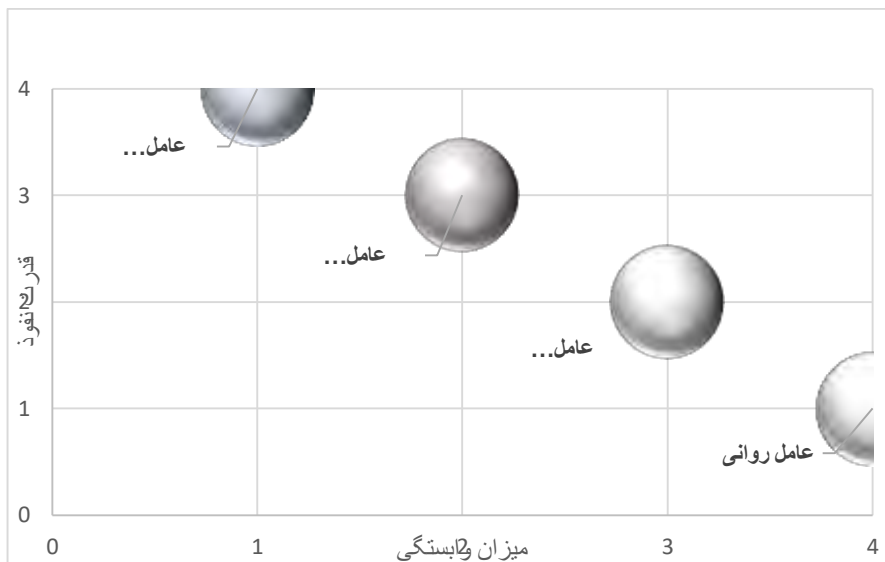
شکل ۳. مدل نهایی ساختاری - تفسیری ابعاد ترجیحات خرید مصرف کنندگان برند هاکوپیان

یافته‌های مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی (ترسیم میک ماک - MICMAC):

در این مرحله متغیرها در ۴ گروه طبقه‌بندی شده‌اند: ۱- متغیرهای خودمختار (منطقه ۱) که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند، این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها جدا هستند و ارتباط کمی دارند. ۲- متغیرهای وابسته (منطقه ۲) که از قدرت نفوذ ضعیف ولی وابستگی بالایی برخوردارند. ۳- متغیرهای پیوندی (منطقه ۳) که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند، در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. ۴- متغیرهای مستقل یا نفوذ (منطقه ۴) هستند که قدرت نفوذ بالا ولی وابستگی پایینی دارند. به طور کلی متغیرهایی که قدرت نفوذ بالایی دارند را متغیرهای کلیدی می‌گویند.



نمودار ۲. MICMAC، قدرت نفوذ و میزان وابستگی موانع خرید برند هاگوییان



نمودار ۳. میک ماک، میزان نفوذ و وابستگی ترجیحات مصرف کننده برند هاکوپیان

بررسی پژوهش از طریق مدل سازی عامل بنیان (ABM):

به طور کلی بایستی در نظر داشت که ترجیحات مصرف کننده تحت تأثیر دو عامل است: ۱- تعامل بین عامل مصرف کننده و عامل کالا؛ و توجه به مسائلی مانند قیمت، ویژگی محصول، تبلیغات و کانال های توزیع. ۲- تعامل بین عامل های مصرف کنندگان؛ از طریق نفوذ اجتماعی هر عامل بر عامل دیگر (بافنده، علیرضا و دانایی، ناصر؛ ۱۳۹۶، صص ۱۵۲-۱۳۱). در این پژوهش؛ طی مصاحبه های که از ۶۴ مصاحبه شونده صورت گرفت، در خصوص میزان درآمد آن ها سوالاتی شد و که پژوهشگر سه طیف درآمدی را مدنظر قرار داده است: قشر درآمد پایین (با حقوق ماهیانه ۸-۱۸ میلیون تومان)، قشر درآمد متوسط (با حقوق ماهیانه ۱۹-۲۹ میلیون تومان)، و قشر مرفع (با حقوق ماهیانه ۳۰ به بالا). که میزان حساسیت هر طبقه اجتماعی به مواردی همچون قیمت، ویژگی، تبلیغات و نفوذ اجتماعی در جدول ۱۱-۳ آورده شده است که با بهره گیری از نرم افزار PLS یافته های ذیل به دست آمده است.

جدول ۱۲. حساسیت افراد طبقات اجتماعی به چهار عامل: قیمت، ویژگی، تبلیغات، نفوذ اجتماعی

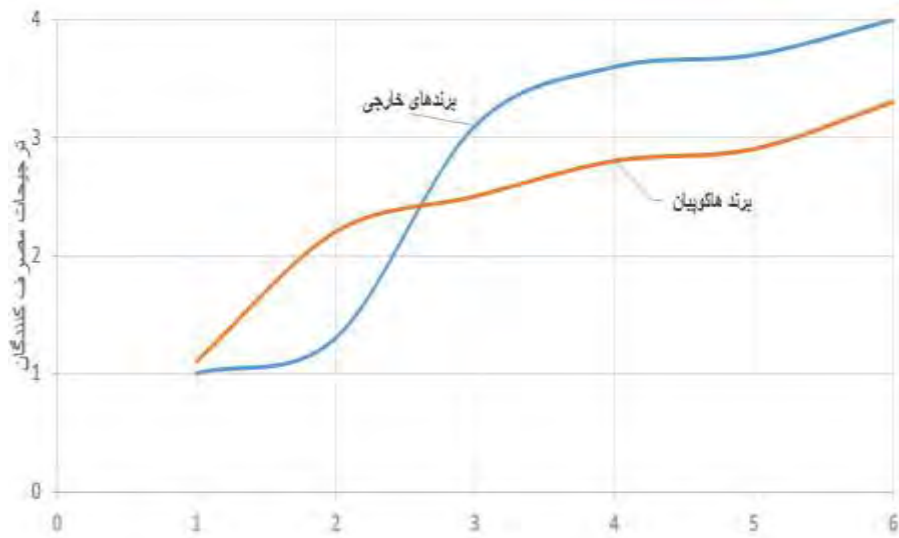
طبقه اجتماعی	پارامترها	حساسیت به قیمت	حساسیت به ویژگی	حساسیت به تبلیغات	حساسیت به نفوذ اجتماعی
قشر کم درآمد (۲۲ نفر)	میانگین	۰/۲۲۸۹	۰/۴۹۵۰	۰/۱۲۴۳	۰/۲۷۷۶
	انحراف معیار	۰/۱۳۱۹	۰/۰۱۳۵۶	۰/۱۱۵۹	۰/۱۳۸۷
	آزمون t	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
قشر درآمد متوسط (۳۰ نفر)	میانگین	۰/۱۳۳۵	۰/۳۸۷۸	۰/۱۸۳۰	۰/۳۷۹۲
	انحراف معیار	۰/۰۷۳۲	۰/۱۴۲۰	۰/۱۲۶۸	۰/۱۰۴۳
	آزمون t	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
قشر مرفه (۱۲ نفر)	میانگین	۰/۱۳۲۹	۰/۵۶۶۹	۰/۰۸۲۳	۰/۲۳۳۲
	انحراف معیار	۰/۰۸۹۷	۰/۰۵۶۶۴	۰/۰۸۲۲	۰/۲۵۲۴
	آزمون t	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در این پژوهش؛ طی مصاحبه‌هایی که از ۶۴ مصاحبه‌شونده صورت گرفت، در خصوص ترجیحات کالای داخلی یا خارجی سوالاتی شد و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که میزان توجه آن‌ها به کالاهای خارجی یا داخلی بر اساس چهار معیار قیمت، ویژگی، ترویج و توزیع مدنظر قرار گیرد.

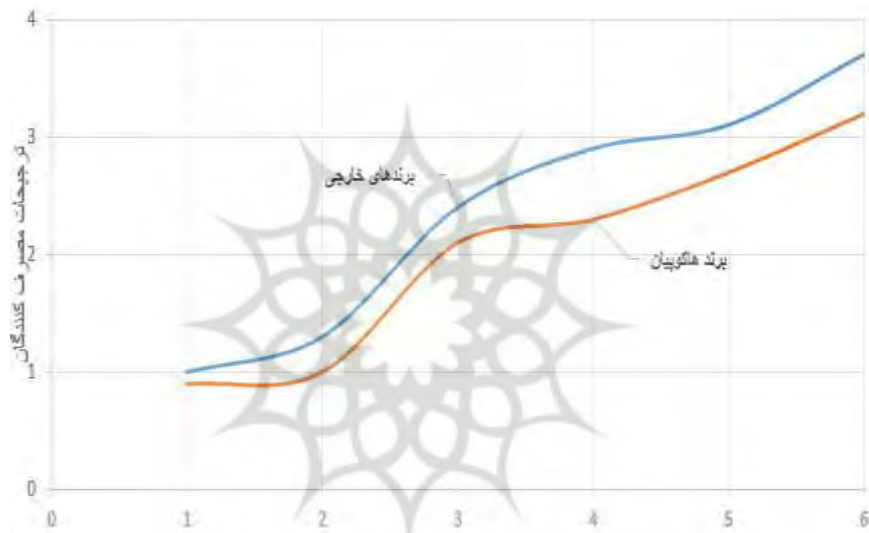
جدول ۱۳. خصوصیات کالای داخلی و خارجی

پارامتر کالای داخلی	میانگین	قیمت	ویژگی	ترویج	توزیع
پارامتر کالای داخلی	میانگین	۰/۲۵۷۶	۰/۵۶۸۰	۰/۶۳۶۰	۰/۶۱۹۲
پارامتر کالای خارجی	میانگین	۰/۷۵۲۰	۰/۷۸۵۴	۰/۶۵۲۱	۰/۶۷۳۴

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات رفتاری
 پرتال جامع علوم انسانی

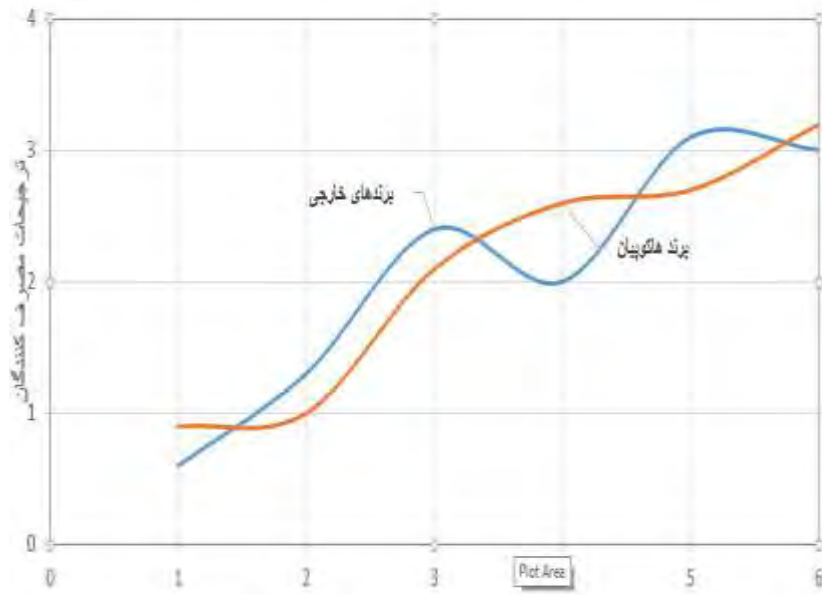


نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت شوار هانگوییان و بزندهای خارجی در صورت تغییر قیمت

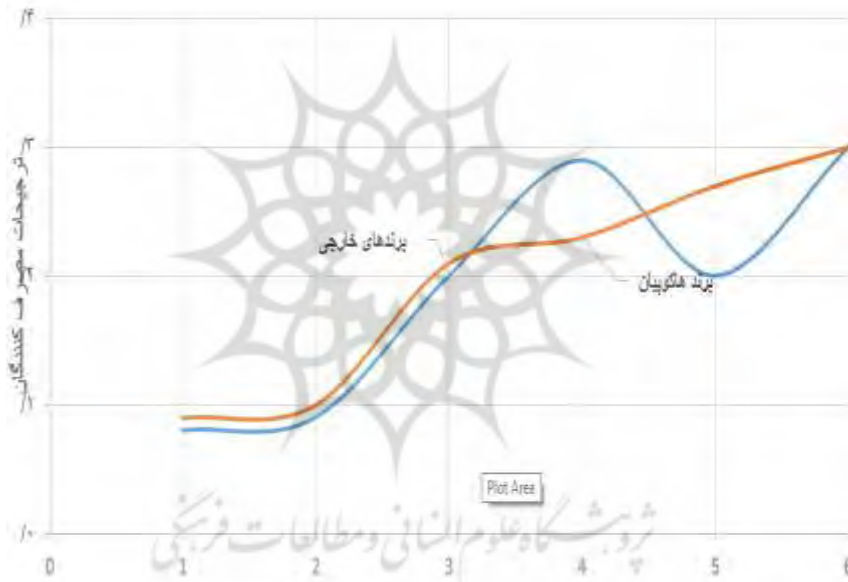


نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت شوار هانگوییان و بزندهای خارجی در صورت تغییر ویژگی

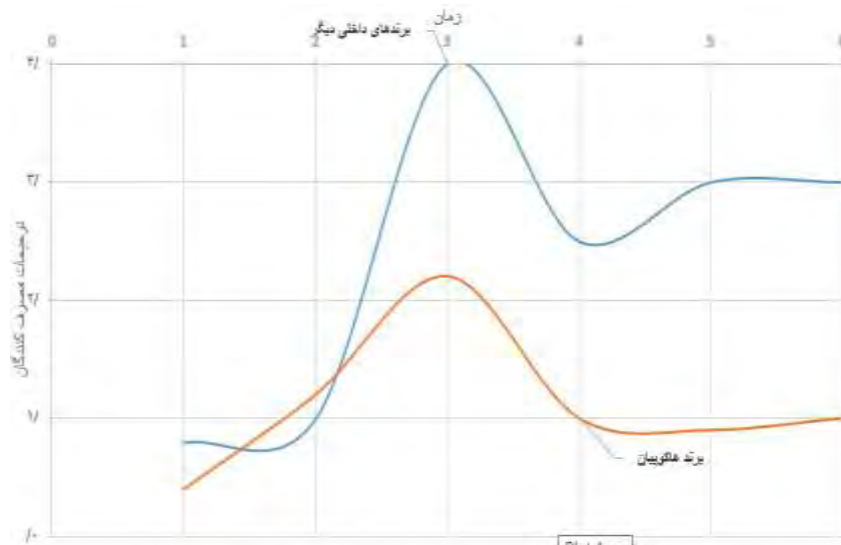
پروژه‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



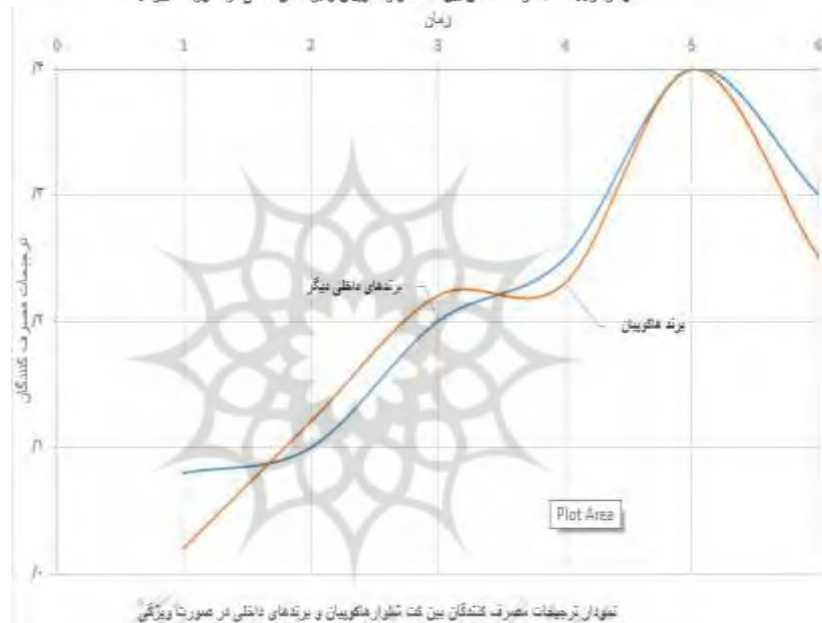
نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت سلوار داخلی و برندهای خارجی در صورت تغییر تولیدات



نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت سلوار داخلی و برندهای خارجی در صورت نفوذ اجتماعی



نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت شلوار هگوبیان و برندهای داخلی در صورت تغییر قیمت



نمودار ترجیحات مصرف کنندگان بین کت شلوار هگوبیان و برندهای داخلی در صورت تغییر قیمت

پروژه‌ساز علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



با توجه به کلیات مصاحبه و همچنین نقشه‌های ذهنی رسم شده توسط افراد، در این مرحله ۸ نمودار ترسیم گردید تا روابط بین سازها و مقایسه آن‌ها بین برندهاگوبیان با دیگر برندهای داخلی و خارجی مشخص گردد. ماتریس هر سازه بتوسط نرم افزار LISREL و بر اساس داده‌های جداول قبلی، ماتریس اجماعی ترسیم گردید. طبق تعریف زالتمن، برای ورود یک سازه به نقشه اجماعی باید حداقل نیمی از شرکت کنندگان به آن اشاره کرده باشند، همچنین برای ورود رابطه میان سازه‌ها، لازم است که حداقل یک سوم افراد آن را رابطه را ذکر کرده باشند. با لحاظ نمودن دو شرط فوق برای رسم مدل و نقشه اجماعی، و سازه‌های آن به دست آمده است. برای هر عامل مصرف کننده در شکل‌های فوق، تابع ترجیح تعریف شده و مقداردهی می‌شود. این تابع بر اساس داده‌ها ورودی،

محاسبات را انجام می‌دهد و مقداری به هر عامل مصرف‌کننده اختصاص می‌دهد. بر این اساس مدل ترجیحی ترسیم شده، نماینده‌ای از شبکه‌های اجتماعی در دنیای واقعی می‌باشد. برای تعیین برآزش مدل کلی، از «ضریب تعیین» که یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری برآزش مدل در نرم افزار PLS است استفاده شده و بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. که این مقدار در پژوهش حاضر، برابر ۰/۹۶ محاسبه گردیده است، نشان از برآزش کلی بسیار قوی مدل تحقیق دارد. براساس یافته‌های فوق؛ می‌توان عنوان کرد که تمامی شاخص‌ها دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری مؤلفه‌ها و ابعاد هستند. با این حال، به دلیل رویکرد کاملاً کیفی این پژوهش، تعمیم نتایج آن به همه موارد در دنیای واقعی امکان‌پذیر نیست و هدف اصلی این مطالعه، درک صحیحی از این موضوع است که برندهای داخلی علی-الخصوص برند هاکوپیان با چه موانع و چه ارجحیت‌هایی مواجه است و همچنین استخراج عواملی که در راستای توسعه این صنعت مفید و مؤثر است را تا حدود معقولی نشان می‌دهد. همچنین بایستی به این نکته مهم توجه کرد که به دلیل محدودیت در دسترسی، پاسخگویان از سراسر کشور و گروه‌های جمعیتی متفاوت به شکل بهینه انتخاب نشده که تعمیم نتایج به کل صنعت کت شلوارهای هاکوپیان و دیگر برندهای مشابه را دشوار می‌کند. سازه‌های به دست آمده در پژوهش حاضر را می‌توان با بکارگیری تکنیک‌هایی مثل نقشه مفهومی برند^۱ و در نمونه‌های بزرگ‌تری که قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری دارند آزمون کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش، مدل‌سازی عامل‌بنیان و مدل‌سازی معادلات ساختاری تفسیری ترجیحات مصرف‌کنندگان با رویکرد زالتمن در خصوص برند هاکوپیان بوده است. این پژوهش کیفی و شامل مطالعات پیشین ادبیات ترجیحات مصرف‌کنندگان و موانع خرید، انجام مصاحبه عمیق با خبرگان و کارشناسان آشنا با این حوزه، استخراج موانع و شاخص-های خرید برند هاکوپیان با تحلیل مصاحبه‌ها، بکارگیری فن زیمت و انجام مراحل مصاحبه بر اساس آن، برای به دست آوردن توافق جمعی و اولویت‌بندی شاخص‌ها، سپس به منظور سطح‌بندی و تعیین نوع ارتباط بین موانع از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده و در نهایت تجزیه و تحلیل و تعیین موانع کلیدی، وابسته، خودمختار و پیوندی

1 BCM (Brand Conceptual Map)

انجام پذیرفت. مطابق مدل ساختاری - تفسیری، موانع اثرگذار در خرید برند ها کوپیان، شامل ۶ مانع اصلی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مانع جمعیت شناختی در سطح آخر و بیشترین تأثیر را بر دیگر موانع داشته و موانع زمینه‌ای در سطح پنجم، موانع انگیزشی در سطح چهارم، موانع اجتماعی در سطح سوم، موانع فرهنگی در سطح دوم و نهایتاً موانع رفتاری در سطح اول تأثیر داشته و در ارتباط است. موانع جمعیت شناختی سطح ششم بر موانع زمینه‌ای، انگیزشی و فرهنگی تأثیر داشته و از موانع اجتماعی و موانع رفتاری تأثیر می‌پذیرد. موانع زمینه‌ای در سطح پنجم؛ بر موانع رفتاری تأثیر می‌گذارد و متقابلاً از موانع جمعیت شناختی، فرهنگی و انگیزشی تأثیر می‌پذیرد. موانع انگیزشی در سطح چهارم؛ بر موانع زمینه‌ای و رفتاری تأثیر می‌گذارد و از موانع اجتماعی، جمعیت شناختی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد. موانع اجتماعی در سطح سوم؛ بر موانع جمعیت شناختی و موانع رفتاری تأثیر می‌گذارد و همچنین با موانع فرهنگی ارتباط دو سویه و متقابل دارد. موانع فرهنگی در سطح دوم؛ بر موانع زمینه‌ای، رفتاری و انگیزشی تأثیر می‌گذارد و از موانع جمعیت-شناختی تأثیر می‌گیرد. موانع رفتاری در سطح اول؛ بر موانع جمعیت شناختی تأثیر می‌گذارد و از موانع انگیزشی، اجتماعی، زمینه‌ای و فرهنگی تأثیر می‌گیرد.

از طرف دیگر؛ با توجه به مدل ترجیحات مصرف کننده طبق مدل ساختاری - تفسیری، موارد ذیل مشاهده شد: ۱) در سطح چهارم عوامل اجتماعی، در سطح سوم عوامل فرهنگی، در سطح دوم عوامل شخصی و در سطح اول عوامل روانی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ترجیحات مصرف کنندگان برند ها کوپیان داشته است. در سطح چهارم؛ عوامل اجتماعی بر دیگر عوامل فرهنگی، شخصی و روانی تأثیر داشته و تاثیر این سطح با عوامل فرهنگی بصورت متقابل است. در سطح سوم؛ عوامل فرهنگی بر عوامل شخصی و روانی تأثیر مستقیم داشته و مطابق یافته‌های پژوهش با عوامل اجتماعی دارای تأثیرات متقابل و دو طرفه می‌باشد. در سطح دوم؛ عوامل شخصی تنها بر عوامل روانی تأثیرگذار بوده از دیگر عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. در سطح اول؛ عوامل روانی از سه عامل دیگر (عوامل اجتماعی، فرهنگی، شخصی) تأثیر می‌پذیرد.

با استفاده از نمودار میک مک، تجزیه و تحلیل و یافته‌ها نشان می‌دهد که در ناحیه خودمختار هیچ مانعی واقع نشده است و همچنین هیچ ترجیحاتی از مصرف کنندگان نیز در این ناحیه قرار ندارد. موانع جمعیت شناختی، انگیزشی و زمینه‌ای در ناحیه مستقل قرار دارند این موانع کلیدی و بر دیگر موانع تاثیر دارند. موانع اجتماعی، فرهنگی و رفتاری در

ناحیه وابسته قرار دارند. مضافاً اینکه در ناحیه پیوندی در حد فاصل بین نواحی مجاور آن، میتوان دو عامل اجتماعی و شناختی را مشاهده نمود. همچنین مطابق نمودار میک مک، و تجزیه تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که در ناحیه خود مختار، هیچ عامل ترجیحی از مصرف کنندگان قرار نگرفته است. در ناحیه مستقل؛ دو عامل فرهنگی و اجتماعی بوده که این موانع کلیدی و بر دیگر موانع تاثیر دارند. در ناحیه وابسته دو عامل شخصی و روانی قرار گرفته است. مضافاً اینکه در ناحیه پیوندی در حد فاصل بین نواحی مجاور آن، می‌توان دو عامل فرهنگی و شخصی را مشاهده نمود. در این پژوهش مانع جمعیت شناختی مهم‌ترین مانع، و عوامل اجتماعی مهم‌ترین عوامل در بین ترجیحات مصرف کننده بوده است. شاخص‌های جمعیت شناختی شامل درآمد و افزایش افراد خانوار باعث کاهش قدرت خرید هاکوپیان شده، سطح تحصیلات پایین می‌تواند باعث عدم شناخت این برند باشد. دومین مانع مهم در این پژوهش؛ شرایط زمینه‌ای است که شامل شاخص‌های قیمت بالا، عدم دسترسی، دستیابی و تقلبی بودن است. این نتیجه نشان می‌دهد، قیمت به عنوان ارزش برند هاکوپیان، در مقابل برندهای ناآشنای دیگر، انتخاب افراد را محدود می‌کند، همچنین مراکز عرضه محدود و پراکنده به همراه عدم دسترسی به محصولات هاکوپیان، ضرورت و تلاش بیشتر را باعث می‌گردد. سومین مانع کلیدی، مانع شناختی/انگیزشی است و شامل شاخص‌های سردرگمی، بدبینی، فقدان دانش و تخصص هستند که باعث ناتوانی در شناخت محصولات هاکوپیان از دیگر برندهای این صنعت شده است. چهارمین مانع کلیدی، مانع اجتماعی است و شامل هنجارهای اجتماعی و پایبندی به هنجارهای فردی و نبود نظارت دارای تاثیر بالا است. این مانع نشان می‌دهد، فشارهای اجتماعی حاصل از هنجارهای گروه‌های مرجع نظیر خانواده، دوستان، هنجارهای فردی تمایل به خرید برند هاکوپیان را تحت شعاع قرار می‌دهد. همچنین نبود نظارت توسط نهادهای مرتبط، فقدان قوانین و مقررات تحت تاثیر شرایط فرهنگی تمایل به خرید برند هاکوپیان را کاهش و و یا بی‌اثر نماید. پنجمین مانع کلیدی، موانع فرهنگی است که شامل شاخص‌های فردگرایی، نزدیک‌بینی، پرهیز از عدم اطمینان است. بی‌توجهی به سلامت فردی و جمعی ناشی از ترجیح منافع فردی بوده و نزدیک بینی نگاه کوتاه مدت را جایگزین نگاه بلندمدت کرده و پرهیز از ریسک و اجتناب از مخاطره در خرید محصولات هاکوپیان در شرایط زمینه‌ای نامناسب باعث کاهش تمایل به خرید این برند می‌شود. طبق یافته‌ها؛ آخرین مانعی که بر خرید برند هاکوپیان تأثیر گذاشته، مانع رفتاری است که شامل شاخص‌های الگوها و

عادات پوشش ایرانی‌ها، ریسک‌های ادراک شده، بی‌توجهی، تنبلی و توجیه خرید برند-های دیگر است. این مانع بیشترین وابستگی را به دیگر موانع داشته و کمترین قدرت نفوذ را بر دیگر موانع داشته و با تغییر در دیگر متغیرها باعث تغییر رفتار و عادات پوشش، الگوهای مد، کاهش تنبلی، بی‌حوصلگی و اهمیت دادن به خرید از برند ها کوپیان دارد. با توجه به موانع شناسایی شده و تجزیه و تحلیل به عمل آمده بر روی این موانع پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های صنعت پوشاک، خرده فروشان و بازاریابان، استراتژی آمیخته بازاریابی را با در نظر داشتن دسته‌بندی مصرف کنندگان (درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، نسلی) و میزان آگاهی آنان تدوین نمایند. همچنین شرکت‌های صنعت پوشاک، با ارائه مشوق‌های متعدد، تخفیف‌های خرید مخصوص خانواده، تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی، افزایش شعب توزیع در مناطق و ایجاد غرفه‌های عرضه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ایجاد نمایندگی محصولات ها کوپیان در مناطق جغرافیایی متعدد، شفاف‌سازی قیمت‌ها برای مصرف کنندگان، ارائه گواهینامه‌های محصولات قابل رویت مشتریان، آموزش و بکارگیری بازاریابان خبره در این صنعت، ایجاد تسهیلات برای پاس‌خگویی به خریداران، شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی تعاملی مشتریان، طراحی و ارائه اپلیکیشن محصول ها کوپیان، طراحی و عرضه محصولات متنوع در کاورهای شکل، شفاف‌سازی فرآیندهای تولید، تورهای بازدید و مشاوره در محل، موجب ترغیب خرید و بالا بردن آگاهی مصرف کنندگان شوند. پیشنهاد می‌شود که دولت حمایت خود را از شرکت‌های صنایع پوشاک، با برقراری تخفیفات مالیاتی و همچنین با تدوین قوانین و مقررات کارآمد جهت حمایت از تولید کنندگان و محصولات این صنعت، الزام به رعایت قوانین، بکارگیری علائم و نشانه‌ها و استانداردهای ملی، بر روی کلیه محصولات با کیفیت این صنعت، به کاهش فضای بی‌اعتمادی بین شرکت‌ها و مصرف کنندگان کمک نماید.

این پژوهش، بینش و دانش جدیدی نسبت به رفتار پیچیده مصرف کننده و موانع خرید برندهای لباس داخل کشور، ارائه می‌دهد که بازاریابان و مدیران این صنعت، می‌توانند از نتایج آن در برنامه‌های توسعه بازاریابی، جهت افزایش تمایل به خرید و مصرف استفاده نمایند. این پژوهش مفاهیم عملی بیشتری نظیر موانع درآمد، بعد خانوار، تحصیلات، عدم قدرت تشخیص، سردرگمی و دشواری تشخیص، ادراک مصرف کننده از قیمت بالاتر، عدم دسترسی و دستیابی، هنجارهای اجتماعی، الگوها و عادات پوششی ایرانیان، فردگرایی، اجتناب از خطر، نزدیک بینی، توجیه خرید دیگر برندهای ناشناخته بازار،

وجود مقررات و قوانین و نظارت های دولتی عرضه می کند. این پژوهش به صورت مقطعی بود و می توان پژوهش را به صورت طولی و تجربی در بین مصرف کنندگان در گروه های مختلف انجام داد؛ پیشنهاد می گردد پژوهش های آینده، بر محصولی خاص، عمومی تر، برندی ویژه، محلی، و در گروه های مختلف در ابعاد جمعیت شناختی مصرف کننده، متمرکز گردد، همچنین مطالعه را به صورت محدود و در ارتباط با شاخص های موانع انجام شود. مطالعه محدود به مصرف کنندگان شهر تهران و کرج بوده و می توان مطالعه را در سطح گسترده کشوری و به صورت تطبیقی در مناطق مختلف کشور با شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی مختلف انجام شود. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مدیران صنعت پوشاک ایرانی، باید بر این نکته واقف باشند که اگرچه کیفیت خدمات ارائه شده توسط این صنعت در برندهای مختلف، تا حد نسبتاً زیادی رضایت مشتریان را به دنبال دارد، در نظر گرفتن مباحثی که از محتوای مصاحبه ها و نقشه های اجماعی مستخرج از تکنیک زیمت، به دست آمده نیز می تواند در منطبق کردن این دو تصویر مؤثر باشد. این برند و برندهای مشابه می توانند با بهبود دانش مشتری، ارائه خدمات جدید و به روز (نه صرفاً ایجاد تغییری کوچک در خدمات و یا تغییر نام خدمت)، جلب اعتماد مشتریان با صداقت در تبلیغات و شفاف سازی، ایجاد جو آرامش بخش در شعب، توانمندسازی پرسنل به ویژه کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتری، ایجاد زمینه هایی برای ارتباط با شبکه های بانکی جهانی و اطلاع رسانی این صنعت، تمرکز بر تقویت ابعاد اصلی کیفیت خدمات (شامل پاسخ گویی، اعتماد، درک و شناخت مشتری و ملموسات، پویایی و بهبود مداوم کیفیت خدمات، و توجه به نظرات و پیشنهادات مشتری و ارائه بازخور به مشتری) آینده خود را روشن تر و موفق تر ترسیم نماید. نکته حائز اهمیت در تحقیق حاضر، جامعیت شاخص های مورد بررسی و ورود عوامل اجتماعی در زمره عوامل مؤثر در ایجاد ترجیحات مشتریان و موانع جمعیت شناختی به عنوان مهم ترین مانع در خرید برند ها کوپیان است. از آنجا که عوامل اجتماعی در این تحقیق بالاترین تأثیر را در ایجاد ترجیحات داشته اند، لذا تأکید و توجه به این عامل می تواند تأثیرات مثبت و ماندگاری در ترجیح مشتریان داشته باشد. بازارهای سرمایه ای می تواند با انجام پیام های تبلیغاتی آگاه کننده و ترفیعات مناسب و تنوع خدمات، مخصوصاً برای جلب مشتریان جدید و بالقوه، طرز تلقی های مثبتی را ایجاد و ترجیحات را خلق نمایند. ادب و تواضع کارکنان و مدت زمان ارتباط با مشتری، امتیاز ویژه ای برای جلب و جذب مشتریان جدید، بالفعل و وفادار داشته است. مصرف کنندگان

برندهای پوشاک، برندی را ترجیح می دهند که کارکنان آن، به شخصیت و ارزش هایشان اهمیت داده و به آنها احترام بگذارند. ایجاد تمایل مضاعف در مشتری به معرفی برند ها کویپان و فروشگاه های آن، از طریق بهبود کیفیت و ایجاد تنوع لازم در محصول تولیدی با توجه به علائق پوششی ایرانیان بایستی مدنظر قرار گیرد. مدیران این صنعت می توانند با تقویت ارزش ویژه برند کارخانه با عنایت به تأمین خواسته های مشتریان به نحوه احسن به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. این پژوهش نشان داد که ترجیح و برتری برندی بر دیگر برندها صرفاً به خاطر عوامل اقتصادی نمی باشد. گاهی افراد برندها و کالایی را که قیمت بالاتری نسبت به رقبا دارند خریداری می کنند و حتی در صورت کاهش درآمد خود از خرید برند مربوطه صرفه نظر نمی نمایند. علت این امر را می توان در تأثیر شخصیت برند بر کسب رضایت خاطر و مطلوبیت ناشی از برقراری تجانس شخصیتی جست و جو کرد. تحقیق حاضر به طور هم زمان تأثیر متغیرهای بودجه مصرف کننده و شخصیت برند را بر ترجیح و تصمیم به خرید کالاهای خارجی و ایرانی مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن است که قدرت برندهای خارجی در تداعی شخصیت های مورد علاقه طبقه مرفه و نیمه مرفه منجر به ترجیح این برندها در مقایسه با رقبای ایرانی شده است.

منابع

- بافنده زنده، علیرضا؛ دانای نعمت آباد، ناصر (۱۳۹۶)، "تحلیل ترجیحات مصرف کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۴، صص ۱۳۱-۱۵۲.
- بخشی زاده برج، کبری؛ جوانشیر گیو، نسرين (۱۳۹۹)، "نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن - زیمت"، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۴۹، بهار ۱۳۹۹، صص ۱-۳۲.
- بخشی زاده برج، کبری؛ حاجی جعفر، علی؛ نصیری، حامد (۱۳۹۷)، "ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن - زیمت"، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷، صص ۴۹-۷۲.
- بیات، روح الله؛ فرقانی پيله رود، سانیا (۱۳۹۴)، "تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا"، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم (پاییز و زمستان ۱۳۹۴)، شماره ۱۴، صص ۱-۲۰.
- تحفه، محمد رسول؛ زاهدی، شمس السادات؛ منتظری، محمد (۱۴۰۱)، "کاوشی پیرامون ادارک کارکنان از بازنشستگی با استفاده از فن استخراج استعاره‌ای زالتمن - زیمت"، پژوهش - های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، صص ۱۰-۳۰.
- حیدرزاده، کامبیز؛ زندحسامی، حسام؛ حسنلو، محمد مهدی (۱۳۹۹)، "ارزیابی تمایلات - ترجیحات - مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی"، مدیریت بازاریابی، سال چهارم، صص ۴۵-۶۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸)، "استخراج شبکه تداعیات ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت)"، دو فصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۶۹-۱۴۹.
- رئیس، مهناز؛ شریفی، سعید (۱۳۹۵)، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۰، صص ۹۵-۱۲۰.
- شاکری، رویا؛ خانلری، امیر (۱۳۹۴)، "درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره ای زالتمن"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۱۵۵-۱۷۰.
- فرخی، سیامک؛ یاوری، علی؛ بیک زاد، جعفر (۱۳۹۶)، "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری"، مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۲، شماره ۵، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص ۳۱-۵۳.

قیصری، خاطره؛ حسینی، میرزا حسن؛ آذر، عادل؛ خادمی، سیدموسی (۱۴۰۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات برند مصرف‌کننده با در نظر گرفتن چرخه عمر مشتریان در حوزه بانک‌داری"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۵، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صص ۲-۴۴.

کیماسمی، مسعود؛ خوشنویس، مژده (۱۳۹۶)، "استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب"، نشریه مدیریت برند، پاییز ۱۳۹۶، شماره ۱۱ (ب/ISC)، صص ۲۹-۴۸. مروی، محمدحسین و همکاران (۱۴۰۰)، "موانع مؤثر بر قصد خرید سبز با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری"، نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان دانشگاه کردستان، ۸ (۱)، صص ۳۸-۵۸.

معزی، محمد امین (۱۳۹۱)، "استخراج مدل ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران با استفاده از روش ZMET"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2.(۱۳).
- Chen, P. J. (2008). Exploring unspoken words: Using ZMET to depict family vacationer mental models. In *Advances in hospitality and Leisure* (pp. 29-51). Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477-501.
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M., & Simmers, C. S. (2019). Social influence on green consumerism: country and gender comparisons between China and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 177-190.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Dursun, I. (2019). Psychological barriers to environmentally responsible consumption. In *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing* (pp. 103-128). Springer, Singapore.
- Lee, T. H., Chao, W. H., & Lin, H. Y. (2018). Cultural inheritance of Hakka cuisine: A perspective from tourists' experiences. *Journal of destination marketing & management*, 7, 101-111.
- Lincourt, K. (2001). Test pattern: a test of photovoice and the zaltman metaphor elicitation technique and a search for patterns in landscape enclosure preferences. Master's thesis, Boston University.
- Marie, B. (2014). Understanding Consumers' Thoughts and Feelings about Financial Literacy and How Financial Literacy Affects Their Lives

Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). DBA dissertation. George Fox University.

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140(2), 323-337.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.
- Vorell, M. S. (2003). Application of the ZMET Methodology in an Organizational Context: Comparing Black and White Student Subcultures in a University Setting. Master's thesis, University of Miami.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research Forum*, 8(2), 1320.

