



University of
Sistan and Baluchestan



Iran Association of Science Parks
and Innovation Organizations

Investigating the Impact of Perceptions of Foreign Home Appliance Customers on Behaviors and Attitudes

Amir Ghafourian Shagerdi ^{1✉} | Omid Behboodi ² | Ali Ebrahimi ³ | Vajihe Hoshyar⁴

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. (*Corresponding Author*). E-mail: ghafourian@imamreza.ac.ir
2. Assistant Professor, Faculty of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. E-mail: DrBehboodi@attar.ac.ir
3. Master of Business Management-international business, Kheradgarayan Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. E-mail: iebrahimi4780@yahoo.com
4. Assistant Professor, Faculty of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. E-mail: v.hoshyar@attar.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 26 April 2023

Received in revised form
27 January 2023

Accepted: 20 August 2023

Published online:
21 September 2023

Keywords:

Consumer perceptions,
consumer attitudes and
behaviors, foreign
appliances

ABSTRACT

The subjective evaluation of the consumer, which is created by the interpretation and meaning of the concepts of information about the product and service that he receives. Because, by observing and examining the products and services they receive from the organization, customers give psychological feedback and perception of the quality of the product and service in their minds. The aim of this study was to investigate the effect of consumer perceptions on the behaviors and attitudes of consumers of foreign home appliances in Mashhad. This research is a survey description based on the applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population in this study are consumers of foreign home appliances in Mashhad. The sample size was determined based on 5-10 times the number of items (23 * 10) 230 people and the questionnaire was distributed among them in a non-probabilistic way. The data collection tool in this study is the standard questionnaire of Chong and Kim (2019) which was used to confirm the reliability of the questionnaire from Cronbach's alpha and for validity of the questionnaire from face validity and confirmation of experts and construct validity using factor loads. Validity is a questionnaire. Also, data analysis was performed by structural equation modeling method using Amos and SPSS. The results indicate that consumer perceptions have a positive and significant effect on consumer behaviors and attitudes. Perceived beliefs about the brand do not have a significant effect on brand loyalty, but have a significant positive effect on the intention to buy and the intention to buy recommended, and finally, perceived values of the brand have a significant positive effect on brand loyalty and intention to buy, while the intention to buy recommendation. Has no significant effect.

Cite this article: Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., Ebrahimi, A., & Hoshyar, V. (2023). Investigating the Impact of Perceptions of Foreign Home Appliance Customers on Behaviors and Attitudes. *Journal of Innovation Ecosystem*, 3 (1), 85-102. <http://doi.org/10.22111/INNOECO.2023.45475.1062>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

DOI: <http://doi.org/10.22111/INNOECO.2023.45475.1062>

بررسی تاثیر باورها و ارزش‌های ادراک شده از برند بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان

امیر غفوریان شاگردی^۱ | امید بهبودی^۲ | علی ابراهیمی^۳ | وجیهه هوشیار^۴

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول). ghafourian@imamreza.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. DrBehboodi@attar.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌الملل، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران. iebrahimi4780@yahoo.com

۴. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. v.hoshyar@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۶</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۴/۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۹</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰</p> <p>واژه‌های کلیدی: ادراکات مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، لوازم خانگی خارجی</p>	<p>ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده که با تفسیر و معنا مفاهیم اطلاعاتی در مورد محصول و خدمتی که دریافت می‌کند، ایجاد می‌شود. چراکه، مشتریان با مشاهده و بررسی که از محصول و خدمات دریافتی سازمان دارند به بازخورد روانشناختی و برداشت از کیفیت محصول و خدمت در ذهن خود می‌پردازند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ادراکات مصرف‌کننده (باورهای ادراک شده از برند و ارزش‌های ادراک شده) بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در مشهد انجام گرفت. این پژوهش براساس هدف کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در شهر مشهد هستند که حجم نمونه براساس ۵الی ۱۰ تعداد گویه‌ها (۲۳*۱۰) ۲۳۰ نفر مشخص شد و پرسشنامه به روش غیر احتمالی در دسترس بین آنان توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد چونگ و کیم (۲۰۱۹) است که جهت تایید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از روایی صوری و تایید خبرگان و روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید پایایی و روایی پرسشنامه است. همچنین، تحلیل داده‌ها به روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Amos انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که ادراکات مصرف‌کننده بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند تاثیر معناداری نداشته اما بر قصد خرید و قصد خرید توصیه شده تاثیر مثبت معناداری دارد، و در نهایت ارزش‌های ادراک شده از برند بر وفاداری برند و قصد خرید توصیه شده تاثیر مثبت معناداری داشته، در حالی که بر قصد خرید توصیه شده تاثیر معناداری ندارد.</p>

استناد: غفوریان شاگردی، بهبودی، امید؛ امیر؛ ابراهیمی، علی و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۲). بررسی تاثیر باورها و ارزش‌های ادراک شده از برند بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان. زیست‌بوم نوآوری، ۳ (۲)، ۸۵-۱۰۲.

<http://doi.org/10.22111/INNOECO.2023.45475.1062>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

با توجه به اهمیت ارزش درک شده، رفتار مصرف‌کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده فرد بررسی شده باشد. ارزش درک شده به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام استفاده یک خدمت منتفع خواهد شد، تعریف شده است (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که در توضیح رفتاری مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده مشتری، حتی مهمتر از رضایت او است؛ زیرا ارزش درک شده در رد مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می‌شود؛ حال آنکه رضایت مشتری حاصل ارزیابی او پس از مصرف است. شواهد موجود نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده را میتوان به عنوان یک سازه چند بعدی تعریف کرد (کاهیاری و همکاران^۲، ۲۰۱۴). برای مثال چاتالاس و شاگلا (۲۰۱۵) مدل سه بعدی از ارزش ادراک شده را در بازار آمریکا و انگلستان آزمایش کردند. ارزش ادراک شده از دیدگاه آنان مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی، شخصی و کارکردی بود. با توجه به نظریه رفتار مصرف‌کننده، یکی از مزایای نگرش مصرف‌کنندگان به یک برند، فرصت تحکیم برند و به دست آوردن مزیت رقابتی است؛ از سوی دیگر، نگرش به برند توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب شود که مصرف‌کننده فکر کند که انحصار برند با قابل دسترس نبودن برند برای بخش بزرگی از مصرف‌کننده نمی‌تواند از دست برود؛ از این رو، به احتمال زیاد نگرش مثبت نسبت به برند اثر اطمینان بخشی بر ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش دارد (لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ ریلی و همکاران^۴، ۲۰۱۵). فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) ادعا کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (قلندری و نوروزی، ۱۳۸۸؛ کیم و کائو^۵، ۲۰۱۲؛ هاتوج و پاتریک^۶، ۲۰۰۹). قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است بنابراین، قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لین و لیائو^۷، ۲۰۱۲؛ سولکا^۸، ۲۰۱۵؛ فلسک و هاجژدک^۹، ۲۰۱۷؛ رویترز^{۱۰}، ۲۰۱۷). هویر و مکینیس (۱۹۹۷) نگرش را به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می‌کنند. دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرش‌ها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف‌کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند. بنابراین، آن‌ها باید پیش‌بینی کننده‌های مفید رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند. لذا، با عنایت به مطالب فوق و با توجه به این که تاکنون پژوهش تجربی که به بررسی تاثیر ادراکات مصرف‌کننده (باورهای ادراک شده از برند و ارزش‌های ادراک شده) بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان پرداخته باشد، انجام نشده است. در نهایت و در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال می‌باشیم که آیا ادراکات مصرف‌کننده (باورهای ادراک شده از برند و ارزش‌های ادراک شده) بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تاثیر گذار است یا خیر؟

¹ Kim et al

² Kahyari et al

³ Liu et al

⁴ Relly et al

⁵ Kima and Kau

⁶ Hatvej and Patric

⁷ Lin and Liau

⁸ Soulka

⁹ Flesck and Hadjeck

¹⁰ Reuters

پیشینه پژوهش

ادراکات مصرف‌کننده

فرآیندی که از طریق آن مصرف‌کننده با مشاهده ویژگی محصول و خدمات به برداشت‌های متفاوتی از آن می‌پردازد که تحت تاثیر انتظارات مصرف‌کننده است. درواقع، مشتریان با دریافت آگاهی و اطلاعات از شرایط به بررسی محصول و خدمت می‌پردازند تا انتخاب بهتری برای تصمیم‌گیری داشته باشند (لی و دیل^۱، ۲۰۲۱). ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده که با تفسیر و معنا مفاهیم اطلاعاتی در مورد محصول و خدمتی که دریافت می‌کند، ایجاد می‌شود (ساموگیا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). چراکه، مشتریان با مشاهده و بررسی که از محصول و خدمات دریافتی سازمان دارند به بازخورد روانشناختی و برداشت از کیفیت محصول و خدمت در ذهن خود می‌پردازند (مورانو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). چنان‌که، تحلیل و تصور شناختی مصرف‌کنندگان در مواجهه با محصول سازمان در حالات درونی و احساس آنان هنگام تصمیم به خرید محصول تاثیر دارد (خدایی سرخانلو و همکاران، ۱۳۹۹).

باورهای ادراک شده از برند

باورهای درک شده دربرگیرنده نگرش و قضاوت ذهنی مشتری به برند است که در پذیرش و قبول برند توسط مصرف‌کننده موثر است و جایگاه برند را مشخص می‌کند (چونگ و کیم^۴، ۲۰۱۹). همچنین، باور به برند نشان‌دهنده اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده به کیفیت درک شده برند است که انتظار و نظر مشتری را جلب کرده است (آریا، ۱۳۹۵). درواقع، باورهای شکل گرفته افراد، استنباط مثبت و منفی فرد نسبت به محصول است که در تصمیمات خرید و رفتار آنان موثر است (بنگتسون و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

ارزش‌های ادراک شده از برند

ارزش درک شده بیانگر مطلوبیت و کارایی درک شده محصول توسط مصرف‌کننده است که بازخورد مثبتی از مقایسه چیزی که مشتری پرداخت کرده در مقابل چیزی که دریافت کرده است (اینگلز و بهلمن^۶، ۲۰۲۱). مجموعه مزایا و ارزشی که مصرف‌کننده در مقابل بهای پرداخت شده از سازمان دریافت می‌کند و در طول استفاده درک ویژگی‌های کیفیت، جذابیت و قابل استفاده بودن را برای مشتری به ارمغان می‌آورد (لو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). که در واقع، ارزش درک شده یکی از عوامل مهم در برند است که با ایجاد وفاداری مصرف‌کننده مزیت رقابتی به همراه دارد که نشان دهنده درک و اطمینان از اصالت کیفیت نام تجاری با ارزیابی محصول و خدمت است (فرناندز و لویس^۸، ۲۰۱۹).

رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان

نگرش ارزیابی کلی است که نشان می‌دهد که چقدر ما یک شی، مسئله، شخص یا عمل را دوست داریم یا نداریم (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش مجموعه‌ای از هیجان و تمایلات روانشناختی که با ارزیابی مشتری نسبت به خدمت یا محصول فراهم می‌شود و پیشرو اعمال و کنش‌های مصرف‌کننده است. درواقع، یکی از محرک‌های مهم رفتارها و

¹ Lee & Deale

² Samoggia et al

³ Morano et al

⁴ Chung & Kim

⁵ Bengtsson et al

⁶ Inghels & Bahlmann

⁷ Luo et al

⁸ Fernandez & Lewis

عملکرد افراد، نگرش آنان است که موجب بروز و درگیری فعالیت‌ها و کنش افراد می‌شود (زویکر و همکاران^۱، ۲۰۲۰). از سویی دیگر، نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شی است که نگرش نسبت به انجام رفتار می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نگرش نیز به نوبه خود یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بحث رفتار مصرف‌کننده است (المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده که بیانگر اقدامات و فعالیت‌های آنان در هنگام مواجهه با محصول و تصمیم به خرید صورت می‌گیرد حاصل از بررسی عوامل محصول است (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۹۶). با این حال، مصرف‌کننده با نگرش و نظری که دارند به بررسی و تحلیل کیفیت برند می‌پردازند و در این میان وجود ارتباط و اتصالی که بین نگرش و رفتار آنان است، زمینه فعل و انفعالات مشتری نسبت به خرید برند را ایجاد می‌کند (پوشنه^۲، ۲۰۲۱). نگرش عبارت است از یک روش نسبتاً پایدار در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع تر هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸).

وفاداری برند

وفاداری درگیری عاطفی و شناختی عمیق با برند را بیان می‌دارد که ترجیح مداوم خرید محصول و خدمت نسبت به برند رقبا در آینده را به ارمغان می‌آورد (لیو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). تعهدی پایدار از اعتمادی عمیق به محصول و خدمت خاص که با ارتباط و خرید مداوم آن نشان داده می‌شود (چنبنان و همکاران^۴، ۲۰۲۱). درواقع، احساس و نگرش مثبتی که مصرف‌کننده به برند خاص دارد، خرید و همراهی همیشگی مشتری را ایجاد می‌کند به گونه‌ای که مشتری تحت هر شرایطی حاضر به خرید و استفاده از آن است (لی^۵، ۲۰۲۰). چراکه، انتخاب و خرید مصرف‌کننده متأثر از حس تعلق و وفاداری به برند است که ناشی از ارزیابی و انتظارات برآورده شده مشتری از برند و عوامل و کیفیت برند است (صفوی و پیران، ۱۳۹۹).

قصد خرید

قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک مارک به خصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۴۰۰). احتمال خرید محصول یا خدمت خاص سازمان، توسط مصرف‌کننده بیانگر قصد و نیت شکل گرفته مشتری است (فولکورود و همکاران^۶، ۲۰۲۱). درواقع، تمایلاتی که افراد را به خرید محصول و خدمتی ترغیب می‌کند و نشان دهنده انگیزه‌های برای استفاده از محصول و خدمت سازمان است (دویدیناواتی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). همچنین، فرایند قصد و نیت مشتری که بیان‌کننده پاسخ مثبت مشتری به ارائه محصولات سازمان و رضایت از دریافت برند است (کانیو و همکاران^۸، ۲۰۲۱). هدایت درونی تصمیم خرید مشتری به استفاده و خرید از محصول و خدمت ارائه شده به گونه‌ای که نیت رفتاری خرید مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد (خنیفر، و همکاران، ۱۴۰۰).

¹ Zwicker et al

² Poushneh

³ Liu et al

⁴ Chuenban et al

⁵ Le

⁶ Folkvord et al

⁷ Dwidienawati et al

⁸ Canio et al

قصد خرید توصیه شده

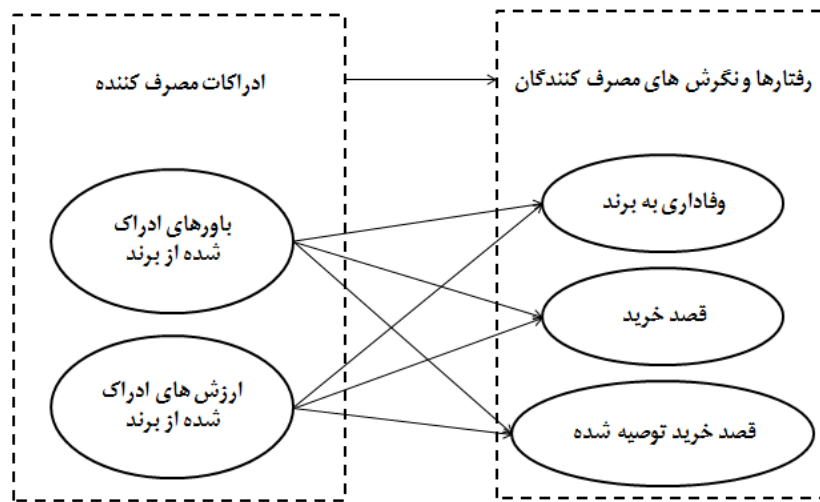
تعامل و ارتباط مشتریان با یکدیگر و با نیت معرفی برندها برای خرید بهتر یکدیگر، زمینه ساز تبلیغ و توصیه خرید برند سازمان است (اورس و همکاران^۱، ۲۰۱۹). چراکه، مشتریان با رضایتی که از محصول و خدمت دریافت شده دارند، با نیت همراهی به تبلیغ و توصیه برند خاص به افراد دیگر می‌پردازند که در انصراف از خرید یا تمایل به دریافت برند در تصمیم خرید مصرف‌کننده موثر است (مجنونیان نوش آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). پیشنهاد و تعریف مزایا و ویژگی‌های محصول و خدمت خاص توسط مشتریان در بهبود فروش محصول و خدمت سازمان موثر است (سبسی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). چنانکه، اظهار نظر مثبت و توصیه مصرف‌کنندگان به خرید از زبان مشتریان ارزش و اهمیت بسزایی در جایگاه کیفیت محصول خدمت سازمان نزد مصرف‌کننده دارد (بهرامی، ۱۳۹۷).

پیشینه تجربی و تبیین مدل مفهومی

مصطفوی و فرجی (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی تاثیر ادراک مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و رفتار خرید واقعی محصولات غذایی ارگانیک " به این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و رفتار خرید واقعی آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنين، الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان " اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در یزد " به این نتیجه رسیدند که منحصر به فرد بودن، سهولت خرید و دانش مشتری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و قصد خرید آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی دیگر، خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس " به این نتیجه رسیدند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران- های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند. علاوه بر این، چونگ و کیم (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان " تأثیر ادغام بر وفاداری به برند در برندهای لوکس: نقش تعدیل‌کننده اختلاف سطح لوکس و رسانه های اجتماعی " به این نتیجه رسیدند که باور های ادراک شده و ارزش های لوکس بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تفاوت‌های سطح لوکس و رسانه های اجتماعی نیز بر رابطه بین ادغام و وفاداری برند نقش تعدیل‌گری دارد. با این حال، نسیم و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان " نگرش برند جهانی، ارزش ادراک شده، کشش مصرف‌کننده و تمایلات خرید " به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده میزان تاثیر نگرش جهانی به برند بر تمایل به خرید را تعدیل می‌کند. چونگ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان " تأثیر برندهای لوکس بر ادراکات مصرف‌کننده از برند " به این نتیجه رسیدند که برندهای لوکس بر ادراکات مصرف‌کننده از برند و با نقش تعدیل‌گری وفاداری برند تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به پیشینه پژوهش و مبانی نظری می‌توان ادعا کرد که ادراکات مصرف‌کننده که شامل باورها و ارزش های ادراک شده آنان از برند بر رفتارها و نگرش های مصرف‌کنندگان در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در مشهد تاثیر دارد؛ بنابراین مدل مفهومی ذیل طراحی شده است.

¹ Orús et al

² Cebeci et al



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از پژوهش چونگ و کیم (۲۰۱۹)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: ادراکات مصرف کننده (باورهای ادراک شده از برند و ارزشهای ادراک شده) بر رفتارها و نگرشهای مصرف کنندگان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند تاثیر گذار است.

فرضیه ۳: باورهای ادراک شده از برند بر قصد خرید تاثیر گذار است.

فرضیه ۴: باورهای ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده تاثیر گذار است.

فرضیه ۵: ارزشهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند تاثیر گذار است.

فرضیه ۶: ارزشهای ادراک شده از برند بر قصد خرید تاثیر گذار است.

فرضیه ۷: ارزشهای ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده تاثیر گذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهد می‌باشد که با توجه به نامشخص بودن برای محقق نامحدود فرض شده است. حجم نمونه به دست آمده با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۲۳۰ نفر به دست آمد، که براساس قاعده سرانگشتی معادلات ساختاری ۱۰ برابر تعداد گروهی‌های پژوهش بدست می‌آید (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد چونگ و کیم (۲۰۱۹) استفاده شد که روایی آن براساس روایی همگرا و روایی سازه محاسبه و تایید گردید و به منظور بررسی پایایی از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول زیر نشان داده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Amos و Spss انجام گرفت.

جدول ۱: پایایی فرضیه‌های پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیرها
۰/۸۷۳	۸	باورهای ادراک شده از برند
۰/۹۰۱	۸	ارزشهای ادراک شده
۰/۸۷۵	۲	وفاداری برند
۰/۸۸۳	۳	قصد خرید
۰/۹۳۹	۲	قصد خرید توصیه شده
۰/۹۷۱	۲۳	کل

یافته‌های پژوهش

نتایج آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: آمار توصیفی

درصد	فراوانی		
۴۹/۱	۱۱۳	مرد	جنسیت
۵۰/۹	۱۱۷	زن	
۲۲/۲	۵۱	دیپلم و پایین تر	تحصیلات
۳۰/۹	۷۱	فوق دیپلم	
۳۹/۱	۹۰	کارشناسی	
۷/۸	۱۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۵/۲	۵۸	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳۹/۶	۹۱	۳۰ تا ۳۹ سال	
۲۳/۵	۵۴	۴۰ تا ۴۹ سال	
۶/۵	۱۵	۵۰ تا ۵۹ سال	
۲۹/۹	۶۸	آزاد	شغل
۲۸/۳	۶۵	شاغل بخش دولتی	
۲۳/۵	۵۴	شاغل بخش خصوصی	
۱۷/۸	۴۱	بیکار	
۱۹/۶	۴۵	کمتر از یک میلیون	درآمد
۳۰/۴	۷۰	بین یک تا سه میلیون	
۴۳/۵	۱۰۰	بین سه تا شش میلیون	

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی در زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مربوط به فرضیه‌ها

P-value	آماره تی	بار عاملی (ضریب استاندارد شده)	متغیر مشاهده شده	متغیر پنهان
۰/۲۴۴	-۱/۱۶	-۰/۰۸	pbp1	باور ادراک شده از برند
۰/۰۰۰	۵/۵۹	۰/۸۵	pbp2	
۰/۰۰۰	۱۶/۵۱	۰/۷۷	pbp3	
۰/۰۰۰	۴۲/۲۲	۰/۸۷	pbp4	
۰/۰۰۰	۳۰/۷۶	۰/۹۸	pbp5	
۰/۳۵۴	-۰/۹۲۸	-۰/۰۶	pbp6	
۰/۰۰۰	۲۴/۴۵	۰/۹۱	pbp7	
۰/۰۰۰	۳۰/۲۱	۰/۹۶	pbp8	
۰/۰۰۰	۳/۷۳	۰/۲۵	pbv1	ارزش ادراک شده از برند
۰/۰۰۰	۲۳/۱۳	۰/۹۲	pbv2	
۰/۰۱۱	۲/۵۴	۰/۱۷	pbv3	
۰/۰۰۱	۳/۲۰۰	۰/۲۸	pbv4	
۰/۰۰۳	۲/۹۶	۰/۲۸	pbv5	
۰/۰۰۰	۱۳/۸۳	۰/۷۲	pbv6	
۰/۰۰۰	۱۷/۹۸	۰/۸۲	pbv7	
۰/۰۰۰	۲۹/۳۰	۰/۹۴	pbv8	
۰/۰۰۰	۳۶/۰۹	۰/۹۶	bl1	وفاداری برند
۰/۰۰۰	۳۸/۱۴	۰/۹۹	bl2	
۰/۰۰۲	۳/۱۳	۰/۱۷	pi1	قصد خرید
۰/۲۰۵	۱/۲۶	۰/۰۴	pi2	
۰/۰۰۰	۵/۱۴	۰/۳۲	pi3	
۰/۰۰۰	۱۳/۲۴	۰/۷۴	ri1	قصد خرید توصیه شده
۰/۰۰۰	۱۸/۷۰	۰/۸۶	ri2	

چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود که میزان بار عاملی در اکثر موارد به عدد یک نزدیک است و آماره‌ی t مربوط به تمام بارهای عاملی از ۱/۹۶ بزرگتر است. و تمام سوالات دارای $p < 0/05$ هستند بجز در سوالات pbp6 و pbp1 و pi2. بنابراین بعد از حذف این سه سوال از پرسشنامه با بقیه ی سوالات به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته می‌شود.

بررسی برازش مدل پژوهش

جهت ارزیابی معادلات ساختاری شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند که این شاخص‌ها پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، شاخص‌هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، عبارتند از: کای اسکوئر نسبی که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود (χ^2/df) که مقدار قابل قبول برای این شاخص مقادیر بین ۱ تا ۳ می‌باشد. شاخص $RHSEA^2$ که مدل‌های قابل قبول دارای مقدار کمتر از ۰/۰۸ هستند. همچنین شاخص‌های $AGFI^3$ ، GFI^4 ، IFI^5 ، CFI^6 و NFI^7 که مقدار قابل قبول برای این شاخص‌ها باید بزرگتر از ۰/۹ باشد. لازم به ذکر است که جهت بررسی معناداری مدل از مقادیر آماره تی (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار خواهند بود.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

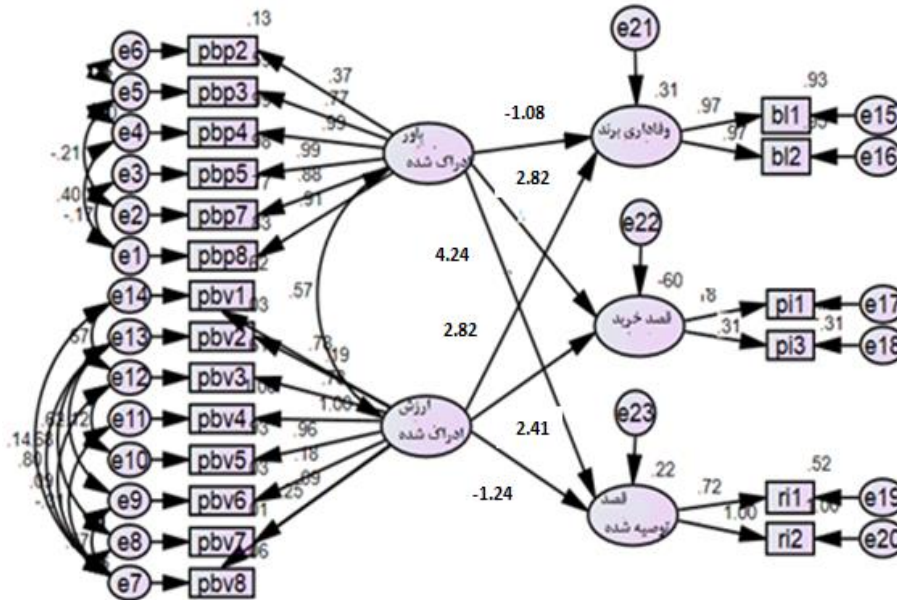
شاخص‌ها	CFI	IFI	AGFI	GFI	NFI	RHSEA	χ^2/df
مقادیر	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۵۸	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۲	۲
میزان قابل قبول	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۳

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شاخص‌های برازندگی، برازش مدل را خوب گزارش کرده‌اند. در نتیجه می‌توان با اطمینان از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای تایید و عدم تایید فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

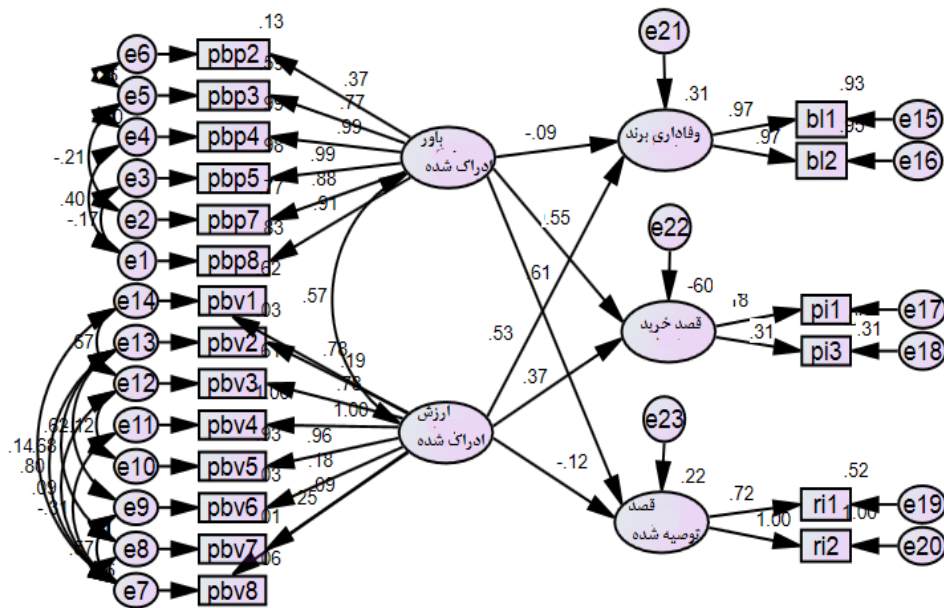
بررسی فرضیه‌های مدل

با استفاده از تحلیل مسیر در مدل سازی معادله ساختاری به تجزیه و تحلیل و برآورد پارامترهای پژوهش پرداخته شده است و فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. مدل مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Fitting indexes
2. Root mean squared error of approximation
3. Adjusted Goodness of Fit Index
4. Goodness – for- fit index
5. Incremental Fit Index
6. Comparative Fit Index
7. Normal Fit Index



شکل ۲: ضرایب معناداری



شکل ۳: ضرایب مسیر

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	p-value	آماره تی	ضریب مسیر	مسیرها	فرضیه
تایید	۰/۰۰۰	۸/۹۲	۰/۷۳	ادراکات مصرف کننده ← رفتارها و نگرش‌های مصرف کنندگان	فرضیه اصلی
رد	۰/۲۷۹	-۱/۰۸	-۰/۰۹	باورهای ادراک شده از برند ← وفاداری برند	فرعی اول
تایید	۰/۰۰۵	۲/۸۲	۰/۵۵	باورهای ادراک شده از برند ← قصد خرید	فرعی دوم
تایید	۰/۰۰۰	۴/۲۴	۰/۶۱	باورهای ادراک شده از برند ← قصد توصیه شده	فرعی سوم
تایید	۰/۰۰۵	۲/۸۲	۰/۵۳	ارزشهای ادراک شده از برند ← وفاداری برند	فرعی چهارم
تایید	۰/۰۱۶	۲/۴۱	۰/۳۷	ارزشهای ادراک شده از برند ← قصد خرید	فرعی پنجم
رد	۰/۲۱۲	-۱/۲۴	-۰/۱۲	ارزشهای ادراک شده از برند ← قصد توصیه شده.	فرعی ششم

بنابراین طبق اشکال ۳ و ۲ و جدول ۵ می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که کلیه فرضیه‌ها تایید شده و فقط دو فرضیه که اثر باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری به برند و اثر ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده عدم تایید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه ۱: ادراکات مصرف‌کننده بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین ادراکات مصرف‌کننده و رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان برابر با ۰/۷۳ است که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با ۸/۹۲ است که بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین ادراکات مصرف‌کننده و رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تایید می‌شود و می‌توان گفت ادراکات مصرف‌کننده بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که ادراکات مصرف‌کننده بر رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت

معناداری دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) و مصطفوی و فرجی (۱۳۹۸) همسو بود، در واقع این نتایج نشان می‌دهد که مشتریان با برداشت و تصاویر مطلوب و نامطلوبی که نسبت به لوازم خانگی خارجی دارند، نگرش‌ها و رفتارهایی را اتخاذ می‌کنند که زمینه خرید و وفاداری مشتریان همراه با تلاش برای توصیه به دیگران و تبلیغ از برند مطلوب را فراهم می‌کند یا آنان را از استفاده و ارتباط با محصولات خانگی خارجی فروشگاه منع می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در راستای سازماندهی ادراکی مصرف‌کنندگان استفاده نمایند.

فرضیه ۲: باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین باورهای ادراک شده از برند و وفاداری برند برابر با $0/09$ است که مقداری منفی است و آماره تی برابر با $1/08$ - است که بیشتر از $1/96$ - است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار نیست و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین باورهای ادراک شده از برند و وفاداری برند تایید نمی‌شود و نمی‌توان گفت باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش رد می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که باورهای ادراک شده از برند بر وفاداری برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش رد می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) و الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۷) ناهمسو بود. لذا، این نتایج نشان می‌دهد که مشتریان صرفاً با اعتقاد و باور به برند لوازم خانگی خارجی در نتیجه عملکرد خوب و محبوبیت برند برای آنان، منجر به استفاده دائمی و تداوم خرید از برند نمی‌شود. چراکه، آگاهی و اعتماد آنان به کیفیت و مطلوبیت برند، در نظر مشتریان کفایت لازم را برای خرید مداوم و وفاداری مشتریان فراهم نمی‌کند و موارد و الزامات مهم‌تر دیگری در وفاداری مشتریان نقش دارد. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی با تبلیغات مفهومی و اثربخش باورهای مصرف‌کنندگان را ایجاد و یا به نفع خود تغییر دهند.

بررسی فرضیه ۳: باورهای ادراک شده از برند بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین باورهای ادراک شده از برند و قصد خرید برابر با $0/55$ است که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $2/82$ است که بیشتر از $1/96$ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین باورهای ادراک شده از برند و قصد خرید تایید می‌شود و می‌توان گفت باورهای ادراک شده از برند بر قصد خرید در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که باورهای ادراک شده از برند بر قصد خرید در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) همسو بود. این نتایج نشان می‌دهد که مشتریان با کسب دیدگاه مثبت نسبت به برند لوازم خانگی خارجی و اهمیت قائل شدن برای جایگاهی که برند و تصویر آن در ذهن و درون مشتریان ایجاد کرده است، با این اندیشه که استفاده از لوازم خانگی خارجی و برند، بسیار اهمیت دارد با نیت و قصد خرید برند به ارتباط با سازمان می‌پردازند. لذا، سازمان با تثبیت جایگاه بالا و ارزشمند یک برند در نزد مشتریان قصد

خرید و رفتار مصرفی آنان را تضمین می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی به تبلیغات کلامی اهمیت ویژه داده و از آن بهره ببرند چراکه عمده مصرف‌کنندگان تحت تاثیر تبلیغات کلامی هستند. بررسی فرضیه ۴: باورهای ادراک شده از برند بر قصد توصیه تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین باورهای ادراک شده از برند و قصد توصیه شده برابر با $0/61$ است که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $4/24$ است که بیشتر از $1/96$ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین باورهای ادراک شده از برند و قصد توصیه شده تایید می‌شود و می‌توان گفت باورهای ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که باورهای ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) و خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) همسو بود. در واقع، این نتایج نشان می‌دهد که باورها و اعتمادی که مشتریان از برند لوازم خانگی خارجی و کیفیت آن دارند به تبلیغات دهان به دهان و اشتراک گذاری ویژگی‌های برند با دیگر افراد می‌پردازند و ارزش و اهمیت بالای برند را در نگاه مشتریان تصویرسازی می‌کنند که در نهایت به ترغیب و ایجاد اشتیاق قصد خرید برند در رفتار خرید افراد مشغول می‌شوند. لذا، فروش سازمان و استفاده از برند توسط افراد برای اولین بار با قصد خرید توصیه شده مشتریان سازمان صورت می‌گیرد. لذا توصیه می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی بر ابزارهایی که ترفیعات کششی و رانشی را منجر می‌شود تاکید و بکار گیرند. از جمله بکارگیری فروشنده‌گان حرفه‌ای و کانال‌های توزیع کاربلد.

بررسی فرضیه ۵: ارزش‌های ادراک شده از برند بر وفاداری برند تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین ارزش‌های ادراک شده از برند و وفاداری برند برابر با $0/53$ است که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $2/82$ است که بیشتر از $1/96$ است. بنابراین وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین ارزش‌های ادراک شده از برند و وفاداری برند تایید می‌شود و می‌توان گفت ارزش‌های ادراک شده از برند بر وفاداری برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش تایید می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که ارزش‌های ادراک شده از برند بر وفاداری برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) همسو بود. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی بر ایجاد ارزش پایدار برای مصرف‌کنندگان اهتمام ورزند و آن از طریق برقراری ارتباط مناسب با آنان ممکن می‌شود و آن از طریق ایجاد سامانه صدای مشتری و ارائه نظرات به صورت غیرحضوری و... می‌تواند صورت گیرد.

بررسی فرضیه ۶: ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین ارزش‌های ادراک شده از برند و قصد خرید برابر با $0/37$ است که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $2/41$ است که بیشتر از $1/96$ است. بنابراین وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین ارزش‌های ادراک

شده از برند و قصد خرید تایید می‌شود و می‌توان گفت ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد خرید در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش تایید می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد خرید در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش تایید می‌گردد. در واقع، نتایج بیان میدارد مشتریان با درک ارزش‌هایی که بک برند موفق میتواند داشته باشد که وجود این ارزش‌ها، نیازها و توقعات مشتریان را برطرف می‌کند در تصمیم خرید و رفتاری‌هایی که ناشی از قصد و نیت مشتری در خرید برند لوازم خانگی خارجی است، تاثیر دارد. لذا، فراهم آوردن شرایطی که ارزش واقعی برند را به مشتریان نشان دهد از استراتژی‌ها مهم یک سازمان در ایجاد قصد خرید و جلب نظر مردم و در نهایت فروش و سود سازمان است. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی ارزش مشتری را در عملکرد برند خود نشان دهند و ایجاد ضمانت نامه‌ها (گارانتی و وارانتی‌ها) خرید را برای مشتریان تسهیل نمایند.

بررسی فرضیه ۷: ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده تاثیر معناداری دارد.

این فرضیه، ضریب مسیر بین ارزش‌های ادراک شده از برند و قصد توصیه شده برابر با $0/12$ - است که مقداری منفی است و آماره تی برابر با $1/24$ - است که بیشتر از $1/96$ - است. بنابراین وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین ارزش‌های ادراک شده از برند و قصد توصیه شده تایید نمی‌شود و نمی‌توان گفت ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش رد می‌گردد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که ارزش‌های ادراک شده از برند بر قصد توصیه شده در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی خارجی در سطح مشهود تاثیر مثبت معناداری ندارد. بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش رد می‌گردد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق چونگ و کیم (۲۰۱۹) ناهمسو بود. در واقع، این نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌هایی که مشتریان از برند لوازم خانگی خارجی احساس می‌کنند و درک از مزایا و ویژگی‌هایی که ارزش‌های زیادی را برای برند به ارمغان آورده زمینه ساز قصد توصیه برند به دیگران نیست. چراکه، مشتریان با این نگرش که هر فردی به دنبال ارزش خاصی از خرید یک برند است از پیشنهاد و شناساندن برند از طریق ارزش‌های آن به افراد دیگر خودداری می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی خارجی بر آنچه برای مشتریان ارزش است توجه کرده تا تبلیغات کلامی آنها را منجر شود. می‌توان از ظرفیت پرسنل کاربلد، پیگیری خدمات دریافتی تا حصول نتیجه، پیام‌های یادآوری سرویس لوازم و... استفاده کرد.

لذا به طور کلی پیشنهاد می‌گردد جهت حفظ ادراکات مصرف کننده عواملی همچون ارزش و تعهد برند مد نظر قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد جهت حفظ وفاداری مصرف کننده عواملی همچون تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مد نظر قرار گیرد. در این راستا، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها برنامه‌ها و همایش‌هایی در جهت شناساندن برند و جایگاه آن به مشتریان و ارائه تصویر مطلوب از طریق ابزار و فعالیت‌های بازاریابی آگاهی دهنده به مشتریان اقدام کنند.

منابع

- آریا، انیسا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اسناد برند، باور برند، شایعات برند بر وفاداری برند مطالعه موردی: (شرکتهای چرم واقع در شهر تبریز). مدیریت زنجیره ارزش، ۲(۱)، ۴۹-۶۳.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادل، غلامی، محمدرضا و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۶(۱)، ۱۹۵-۲۱۷.
- خنیفر، حسین، سلطانی نژاد، نیما و رشید، علی اصغر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک ماکارون). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۱)، ۱-۲۴.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی، ۲۶(۱)، ۱-۲۴.
- صالح اردستانی، عباس، قاسمی، بهروز و پارسا؛ سمانه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آنها بر تصمیمگیری آینده تولیدکنندگان محصولات پر چرخش در استفاده از استراتژی تعمیم برند. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۲۸(۱۰۹)، ۵۸-۷۴.
- صفوی، سیمین و پیران، علیرضا (۱۳۹۹). بررسی ارتباط جامعه برند آنلاین، کیفیت رابطه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت هواپیمایی سیر و سفر اردبیل). مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۴(۱)، ۸۵-۹۹.
- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید و نایبی، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۳)، ۱۰۷-۸۷.
- عزیزی، شهریا، غلامعلی پور، فاطمه و عیوضی نژاد، سلمان (۱۴۰۰). اثر کشور مبدا قطعات، طراحی نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده با رویکرد آزمایش پیمایشی در صنعت لوازم خانگی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۲۱-۴۲.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مومن، مصطفی و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۱۴۶-۱۲۹.
- نوروزی، عبدالله و قلندری، کمال (۱۳۸۸). تبلیغات و درگیری ذهنی با مشتری. مجله تدبیر، ۲۰(۳۱۱)، ۶۱-۶۴.
- مجنونیان نوش آبادی، مریم؛ سعیدی، حمید؛ چیت‌ساز، شهرزاد (۱۳۹۶). تأثیر خودپنداره فردی (جمع‌گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی. مجله مدیریت بازاریابی، ۳۶(۳)، ۲۲-۳۳.
- مصطفوی، سیدمحمدعلی و مرتضی فرجی (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ادراک مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و رفتار خرید واقعی محصولات غذایی ارگانیک، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تغلیس- کشور گرجستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- هرامی، شهاب (۱۳۹۷). تعیین ارتباط نگرش به تبلیغات صحنه‌گذار و ارزش ویژه برند با توصیه خرید به دیگران. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۱۲(۱)، ۱-۱۳.

References:

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, SB., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 1-11.
- Canio, F D., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-18.
- Cebeci, K., Pawlicz, A., & Altaher, A. (2017). factors influencing destination recommendation and tourists' revisit intentions. *mirdec-6th, International Academic Conference on Social Sciences, Multidisciplinary, Economics, Business and Finance Studies (Global Meeting of Social Science Community)*.

- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Journal of Luxury Research*, 1(1), 40-57.
- Chung, K, Youn, C, & Yuri, L. (2014). The Influence of Luxury Brands' Cross-Border Acquisition on Consumer Brand Perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, (4) 32, 219-234.
- Chung, Y., & Alex Jiyoung, K. (2019). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
- Chuenban, P., Sornsarugt, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), 1-9.
- Fernandez, A H., & Lewis, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Felsted, A., & Halzack, S. (2017). It's not just luxury handbags that are overpriced: Takeover targets in the industry are tempting but expensive. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-02-07/from-kors-to-lvmh-patience-is-a-virtue-in-uxury>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- Folkvord, F., Bergmans, N., & Pabian, S. (2021). The effect of the nutria-score label on consumer's attitudes, taste perception and purchase intention: An experimental pilot study. *Food Quality and Preference*, 94, 1-7.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9), 1166-1171.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.
- Inghels, D., & Bahlmann, D. (2021). Hibernation of mobile phones in the Netherlands: The role of brands, perceived value, and incentive structures. *Resources, Conservation & Recycling*, 164, 1-14.
- Kahyari, H., Dehdashti, Z., & Otofi, A. (2014). Identifying factors influencing on purchase intention of foreign brand in Iran (Case study: Samsung and Bosch). *Journal of Brand Management*, 1(1), 75-99.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Le, M T.H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing*, 1-24.
- Lee, Seung H., & Deale, C. (2021). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *international Hospitality Review*, 1-15.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-13.
- Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention, *Business and Information*.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

- Luo, J., Dey, B.L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, Kh., Huang, Y., & Yen, D A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665.
- Morano, R.S., Barrichello, A., Jacomossi, R., & D'Acosta-Rivera, R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.
- Naseem, N., Verma, S., & Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. *Journal of International Marketing in the Fast-Changing World*, 7(2), 255-288.
- Orús, C., Gurrea, R., Sánchez, I. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience El impacto de las recomendaciones online positivas de los consumidores en la experiencia webrooming omnicanal. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 397-413.
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7), 881-913.
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815-3835.
- Zwicker, V., Nohlen, U., Dalege, Jonas., G, Gert-Jan M., & Harreveld, F v. (2020). Applying an attitude network approach to consumer behaviour towards plastic. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 1-14.