

## ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران

سامان شیخ اسماعیلی<sup>۱\*</sup>، سوران مولایی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، ایران

<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد سنندج، سنندج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۳۰

### چکیده

رفتار خرید مشتری، توسط مجموعه‌ای از رفتارهای اجتماعی هدایت می‌شود. هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی است. به این منظور، کلیه مشتریان مجتمع‌های عرضه‌کننده لوازم الکترونیکی در سطح شهر سنندج به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از نگر روش‌شناسی، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی - کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های توصیفی - زمینه‌یابی است. داده‌های موردنیاز، از طریق ترکیب و جمع‌چند پرسشنامه استاندارد با ملحوظ نمودن اصلاحات صوری جمع‌آوری شده است. محتوای عوامل احصاء‌شده با نظر خبرگان و سپس اعتبار سازه آزمون با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و شاخص KMO تأیید شد. پایایی آزمون نیز با توجه به آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها محاسبه و تأیید گردید. یافته‌های نهایی پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای مطرح‌شده، پیش‌بین‌های مناسبی از قصد خرید محصولات و برندهای خارجی هستند. بنابراین می‌توان اذعان کرد که نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی هر کدام به نوعی و با شدت خاصی میزان تمایل و گرایش به خرید محصولات با برندهای خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سایر نتایج، حاکی از برآزش و درجه تقریب مناسب مدل پیشنهادی در جامعه مورد مطالعه است.

کلمات کلیدی: نوگرایی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های هیجانی، چشم‌وهم‌چشمی، قصد خرید، برند خارجی

\*- نویسنده مسئول: Email: Sheikhesmaeili@gmail.com

## مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف‌کنندگان را شناسایی و تحت تأثیر قرار دهد (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). علوم بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌کنند که افراد و سازمان‌ها چگونه خدمات و محصولات تولیدشده را انتخاب کرده و می‌خرند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده سازند. تلاش برای درک طرز تفکر، واکنش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان، بسیار پیچیده بوده و نیازمند استفاده از علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ...، برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار است (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱). درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه وجود دارد. اولین دیدگاه، الگوی منطقی پردازش اطلاعات است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی فرایندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمان<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸). دیدگاه دیگر، الگوی عاطفی یا احساسی پردازش اطلاعات است که بیان‌کننده انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی است. در مورد انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، دسترسی، خدمات پس از فروش و نظایر آن است که سبب گرایش به محصولات داخلی و یا خارجی می‌شود (شیمپ و شارمان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷).

در سال‌های اخیر شاهد ورود انواع کالاهای خارجی به کشور بوده‌ایم، که این مسئله نشان از این واقعیت بازار دارد که کالای وارداتی خارجی عرصه را بر تولیدات داخل تنگ‌تر می‌نماید. تحقیقات نشان داده عوامل مختلفی می‌تواند نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات و نام و نشان‌های خارجی را تحت تأثیر قرار دهد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹). بسیاری از پژوهشگران به نقش عوامل مشترک مانند گرایشات ملی‌گرایانه (کرایسوپویدیس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)، تأثیر کیفیت محصول (داگر و راسیتی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱)، درگیری و تجربه‌ی محصول (پرندرگاست و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰)، نگرش نسبت به برندهای خارجی (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹) را به عنوان عوامل

- 
- 1- Kotler & Armstrong
  - 2- Bettman
  - 3- Shimp & Sharma
  - 4- Chrysochoidis
  - 5- Dagger & Raciti
  - 6- Prendergast

تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان نسبت به محصولات خارجی معرفی کرده‌اند. بسیاری عوامل نیز با توجه به شرایط کشورهای مختلف متفاوت است، از جمله میزان نوگرایی و برندگرایی، میزان تمایلات چشم‌وهم‌چشمی، فرهنگ اجتماعی غالب، اعتبار رسانه‌ها، تبلیغات دهان به دهان، هیجانی بودن مصرف‌کنندگان و ... را می‌توان نام برد، که در این پژوهش برخی از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در رابطه با محصولات وارداتی، به‌ویژه برندهای پُرفروش، کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید برای آن شرکت‌ها، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به‌صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد به‌عنوان مصرف‌کنندگان نوگرا در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفاء می‌کنند (سلتن و بروئل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان نوآور برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف‌کنندگان نوآور آن‌ها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کوارت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق محصولات جدید، مصرف‌کنندگان نوآور هدف‌گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون‌کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (گلداسمیت و فلاین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). بنابراین، برای موفقیت در عرضه و فروش محصولات جدید، مطالعه ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نوآور مهم است و شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

تعداد بالای مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای درحال‌توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای محصولات الکترونیکی کشورهای توسعه‌یافته محسوب شده و برندهای معتبر در این حوزه با سرعت چشم‌گیری در این بازارها فراگیر شوند. این پژوهش با رویکردی نوآورانه، عوامل و شرایط مؤثر در گرایش یا تمایل به سمت برندهای فناورانه و

---

1- Seltene & Brunel  
2- Cowart  
3- Goldsmith & Flynn

دیجیتال وارداتی را با تأکید بر عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان بررسی نموده است. در این راستا به ارزش‌های مصرف‌کننده ایرانی و نگرش‌های خریداران با توجه به میزان نوگرایی آنان توجه شده و الگویی جدید در این رابطه ارائه شده است. مصرف‌کنندگان، شرکت‌های تولیدی داخلی و خارجی، واردکنندگان و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی می‌تواند به‌طور مستقیم از نتایج این پژوهش و جنبه کاربردی آن بهره‌مند شوند.

## مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

### نوگرایی مصرف‌کنندگان

میدگلی و داؤلینگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۸)، از اولین کسانی بودند که نوگرایی را به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی عمومی مشخص کردند و آن را نوگرایی درونی یا ذاتی نامیدند. آن‌ها بیان نمودند که نوگرایی کارکردی ویژه از ابعاد شخصیت بشری است و همه اعضای جامعه، از درجات مختلفی از نوگرایی برخوردارند. اما در حال حاضر، تعریف و سنجش نوآوری مصرف‌کننده، فاقد یک اجماع کلی و مشخص است (چاو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). طبق پژوهش هیرشمن<sup>۳</sup> (۱۹۸۰)، مفهوم نوگرایی به یک ویژگی شخصیتی، تمایل درونی یا ذاتی فرد برای جست‌وجوی اطلاعات، محرک یا تجربه جدید گفته می‌شود. در نتیجه تمایلات مصرف‌کننده، درگیر شدن ذهنی، برانگیختگی فعال، روحیه جست‌وجوی و ... می‌تواند در نوگرایی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۰، ۲). مفاهیم نوآوری شناختی و احساسی برای اولین بار توسط پیسرون<sup>۴</sup> (۱۹۷۰) معرفی شد (هوآنگ، ۲۰۰۳). ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) نیز نوگرایی مصرف‌کننده را در قالب دو بعد کلی شناختی و احساسی تعریف نمودند. تمایز میان نوآوران احساسی و شناختی با پژوهش روی مصرف‌کنندگان مشخص شد. افرادی که از نوگرایی‌های شناختی<sup>۵</sup> بهره‌مند هستند از فعالیت‌هایی مثل تفکر، حل مشکل، حل جدول، و دیگر تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند. آن‌ها در پی کسب تجارب جدیدی هستند که فعالیت‌های ذهنی آن‌ها را تحریک و تهییج کند (هیرشمن، ۱۹۸۴؛ زاکرم، ۱۹۷۹؛ پارک، یو و ژیو، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان دارای

1- Midgley & Dowling

2- Chao

3- Hirschman

4- Pearson

5- Consumer with Cognitive Innovativeness

نوگرایی احساسی<sup>۱</sup>، تجارب جدیدی را ترجیح می‌دهند که احساسات آنان را برمی‌انگیزد. تجارب جدیدی مثل قوه مخیله، خیال‌پردازی و خیال‌بافی، که در درون ایجاد می‌شود و امکان به وجود آوردن هیجان‌ات جدید و فعالیت‌های پرماجرا را به صورت بیرونی در دسترس او قرار می‌دهد (پارک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). گینس و وندکاستل<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز، یک مقیاس نوگرایی دربرگیرنده انگیزه‌های متعددی است و آن‌ها چارچوبی متشکل از چهار بُعد احساسی، اجتماعی، شناختی و کارکردی؛ تحت عنوان مقیاس‌های نوگرایی انگیزشی مطرح نمودند. بنا به گفته راجرز<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، افراد نوآور از خرید محصولات جدید لذت می‌برند و خیلی به عرف‌های اجتماعی اعتماد نمی‌کنند و از اعتماد به نفس و شهامت بالایی برخوردارند. این ویژگی‌های شخصیتی سبب می‌شود تا نگرش بهتری نسبت به تعمیم کالا و خدمات داشته باشند. از دید برخی پژوهشگران افراد نوآور تمایل بیشتری به پذیرفتن ریسک دارند و در نتیجه بهتر پذیرای طبقه‌ها و ایده‌های جدید مربوط به برند هستند. در این رابطه کلینک و اسمیت<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) تأیید نمودند که اثر تناسب درک‌شده بر نگرش تعمیم در میان مصرف‌کنندگان نوآور کمتر است زیرا آنان افرادی هستند که بیشتر امکان دارد محصولات تعمیم‌یافته و نامربوط به بازار کنونی را بخرند.

در میان بسیاری از تأثیرات انگیزشی که بر رفتار خرید که پژوهشگران در طی دهه‌های گذشته، مطرح نموده‌اند، نوگرایی مصرف‌کننده در پذیرش محصولات جدید، همواره به عنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر قصد خرید، تکرار شده است (هیرشمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۰؛ میدگلی و داوولینگ<sup>۷</sup>، ۱۹۷۸؛ هوانگ، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲). در نتیجه اولین فرضیه ( $H_1$ ) این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

▪ *نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران اثرگذار است.*

- 
- 1- Sensory Innovativeness Consumer
  - 2- Park
  - 3- Genes & Vandecasteele
  - 4- Rogers
  - 5- Klink & Smith
  - 6- Hirschman
  - 7- Midgley & Dowling

آخر (۱۹۹۰)، نوگرایی مصرف‌کننده را به معنای درجه سرعتی که یک فرد، نوآوری را زودتر از دیگر اعضای جامعه خود می‌پذیرد، تعریف می‌کند. هم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) ثابت کردند که اثر تناسب ادراک‌شده بر نگرش تعمیم در میان مصرف‌کنندگان نوآور کمتر است زیرا آنان افرادی هستند که بیشتر امکان دارد محصولات تعمیم‌یافته و نامربوط به بازار کنونی را بخرند. مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی اجتماعی، در پی نیازی هستند که به واسطه ابراز وجود اجتماعی برانگیخته می‌شوند (گیتس و وندکاستل، ۲۰۱۰). بر اساس نظریه فرایند پذیرش نوآوری میلر<sup>۲</sup>، مصرف‌کنندگان حتی پس از انتخاب محصول نیز هنوز می‌خواهند بدانند دیگران چه سبک‌هایی را انتخاب می‌کنند (وورکمن و کدول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی با نیاز بالا به منحصربه‌فرد بودن، میل به سازگاری با کالاهای جدید یا برندها، بیش از مصرف‌کنندگان با نیاز پایین به منحصربه‌فرد بودن دارند (میرعمادی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). فتحعلی و خیری (۱۳۹۴) نشان دادند که مصرف‌کنندگان کالایی را می‌خرند که منحصربه‌فرد بودن آن‌ها را بیان می‌کند و نیز مورد قبول دیگران است. به نظر می‌رسد در این رابطه آزمون فرضیه زیر ( $H_4$ ) منطقی باشد:

▪ *نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی چشم‌وهم‌چشمی در کالاهای با برند خارجی اثرگذار است.*

### ارزش‌های هیجانی

ارزش، یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی است (گرونوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). هانت<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) معتقد است که ارزش مصرف‌بنیاد و پایه اساسی همه اقدامات و تحقیقات در بازاریابی است. ارزش‌ها، باورهای پایدار هستند که حالت خاصی از رفتار را نشان می‌دهند. در واقع این ارزش‌های شخصی هستند که ویژگی‌های رفتاری افراد را پیش‌بینی می‌کنند و توضیح می‌دهند در موقعیت‌های متفاوت چه رفتاری به‌وقوع بپیوندد (کروپ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). در اکثر موارد، مصرف‌کنندگان از هزینه‌های

1- Hem

2-Miller

3-Workman & Caldwell

4-Miremadi

5-Grönroos

6-Hunt

7- Kropp

واقعی تولید محصولاتی که خریداری می‌کنند بی‌اطلاع هستند. در عوض، آن‌ها به‌سادگی یک احساس درونی درباره‌ی ارزش برخی محصولات در خود ایجاد می‌کنند (کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). ارزش‌ها، می‌توانند به روش‌های مختلفی تعریف شوند. برای مثال در زمینه‌های اقتصادی، ارزش‌ها به انتخاب‌های شخصی و ترجیحات و سلیقه‌ها اشاره دارد.

اسوینی و سوتار<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) از جمله پژوهش‌گرانی بودند که ارزش‌های ادراک‌شده مصرف‌کننده را به چهار بخش عمده از قبیل: ارزش‌های قیمتی، ارزش‌های کیفیتی، ارزش‌های اجتماعی، و ارزش‌های هیجانی؛ تقسیم کردند (لیفانگ و شیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). به طور مشخص، ارزش‌های هیجانی<sup>۴</sup> به مزایا و منافع به‌دست‌آمده از احساسات و حالات تأثیرگذار (مانند شادابی و رضایت خاطر) ناشی از یک محصول یا برند هیجان‌انگیز گفته می‌شود (اسوینی و سوتار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). غالباً کالاها و خدمات با برندهای ویژه، ارزش‌های هیجانی متفاوتی را به وجود می‌آورند که توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری می‌شود (هولبروک<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶). لذا ارزش هیجانی، سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت‌های خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالات عاطفی توصیف می‌شود (شیث و همکاران، ۱۹۹۱). در هنگام استفاده از یک محصول، ممکن است ارزش‌های هیجانی مثبت از قبیل وفاداری، شور، و رضایت؛ و یا ارزش‌های هیجانی منفی از قبیل نفرت، سرخوردگی، و عدم برآوردن انتظارات برای یک مصرف‌کننده، به وجود آید (کانادان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳).

به شکل قابل ملاحظه‌ای در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی به‌ویژه برندهایی که مربوط به کشورهای غربی هستند، دارای احترام و جایگاه ویژه‌ای هستند، که منجر به ایجاد یک پاداش هیجانی و عاطفی می‌گردد و مصرف‌کنندگان با استفاده از آن برندها می‌توانند آن پاداش هیجانی را به دست آورند (بات و ردی<sup>۸</sup>،

---

1- Kumar

2- Sweeney & Soutar

3- Lifang & Shuyi

4- Emotional Values

5- Sweeney & Soutar

6- Holbrook

7- Candan

8- Bhat & Reddy

۱۹۹۸؛ کینرا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). ادراک مثبت از کیفیت و همچنین وجود ارزش‌های هیجانی مطلوب، در شرایط بلندمدت برای یک برند بسیار حائز اهمیت است (یو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). آرچنا کومار و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی رابطه بین ارزش هیجانی و قصد خرید را به مطالعه گذاشته و رابطه معناداری را در بین این دو متغیر نتیجه گرفتند (آرچنا کومار و همکاران، ۲۰۰۹).

یک مصرف‌کننده، جنبه‌های کیفی یک برند خاص را در نظر می‌گیرد و همچنین برندی را خریداری می‌کند که نیازهای احساسی‌اش را به‌خوبی برآورده سازد. ارزش هیجانی نسبت به یک برند به احساسات مثبت (به‌عنوان مثال شادی و خوشی) ناشی از کاربرد آن برند مربوط می‌شود. مصرف‌کنندگانی که در مورد یک برند، احساس خوبی دارند و از خرید آن لذت می‌برند، شاید دوباره آن را خریداری کنند، حتی زمانی که با گزینه‌های دیگر ارائه می‌شود (آرچنا و یون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). در نتیجه ارزش احساسی قصد خرید مجدد برند را در نزد مصرف‌کننده، افزایش می‌دهد. ارزش‌های مصرف‌کننده، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده روی تصمیم‌گیری و احتیاط مشتری در بین برندها، محصولات و هر موقعیتی که برای انتخاب تضاد ایجاد می‌کند، بیشترین تأثیر را روی رفتار خرید مصرف‌کننده می‌گذارد (چوارتز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). آرچنا و یون (۲۰۰۹) در پژوهشی رابطه بین ارزش هیجانی و قصد خرید را بررسی کرد و نشان داد که ارزش هیجانی فاکتور مهم تأثیرگذار بر قصد خرید بوده است. در پژوهش انجام شده در سال ۲۰۰۶ و توسط دی کی نایت<sup>۶</sup> و همکارانش درباره لباس‌های برند دار آمریکائی در ژاپن، رابطه معناداری بین قصد خرید و ارزش هیجانی وجود داشت که ارزش هیجانی باعث افزایش قصد خرید می‌شده است. پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۳، تحت عنوان «قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای برنددار خارجی» رابطه بین قصد خرید و کنترل رفتاری درک شده مورد آزمون قرار گرفت. نتیجتاً رابطه بین این دو متغیر معنادار بوده است (جانگوا سون و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). لذا فرضیه دوم ( $H_2$ ) به شکل زیر قابل طرح است:

---

1- Kinra

2-Yoo

3- Archana Kumar

4- Archana & Youn

5- Schwartz

6- Dee K. Knight

7- Junghwa Son



▪ *ارزش‌های هیجانی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران اثرگذار است.* برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش‌های هیجانی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرآیند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است، در مقابل ارزش هیجانی ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. در برخی صنایع، ارزش احساسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و علاوه بر ویژگی‌های ملموس یک کالا، ابعاد برجسته احساسی منتقل شده توسط برند است که تجربه خرید مصرف‌کننده را کامل می‌کند. مثلاً برند کالاهای مادی به دلیل شهرت و این حقیقت که برای مشتری رضایت روانی ایجاد می‌کند، می‌تواند توجیه‌کننده قیمت بالاتر باشد (برن و کاستل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). انتخاب محصولاتی که قابلیت رؤیت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند اغلب ناشی از ارزش اجتماعی می‌باشند. ارزش‌های هیجانی، دربرگیرنده یک جنبه از ارزش‌های اجتماعی نیز هستند، به این صورت که مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از کالاهای خارجی یک تشخص اجتماعی خاصی را متصور می‌شوند و بر مبنای باور هنجار ذهنی، مصرف‌کنندگان ممکن است برای انتخاب محصولات هنگام خرید تحت تأثیر نظرات دوستان، آشنایان و نزدیکان قرار گیرند. لذا این فرضیه ( $H_5$ ) طرح می‌گردد که:

▪ *ارزش‌های هیجانی بر روی چشم‌وهم‌چشمی در کالاهای با برند خارجی اثرگذار است.*

### چشم‌وهم‌چشمی

بر اساس آنچه در لغت‌نامه کمبریج آمده است؛ چشم‌وهم‌چشمی<sup>۲</sup> به وضعیتی اطلاق می‌گردد که فرد خواستار داشتن اشیاء یا کالاهای گران‌قیمت مشابه و یا انجام دادن کارها و فعالیت‌های نسبتاً مشابهی است که دوستان و یا همسایگان او انجام می‌دهند؛ چراکه فرد نگران این است که از نظر اجتماعی کم‌اهمیت‌تر از بقیه به حساب آید (کمبریج، ۲۰۰۳). چشم‌وهم‌چشمی باعث شده است مصرف‌کنندگان علاوه بر نیازهای کارکردی بر نیازهای اجتماعی و احساسی نیز متمرکز شوند، نوع خرید مبتنی بر

1- Brun & Castel

2- Keeping up with the Joneses

چشم‌وهم‌چشمی غالباً یک خرید غیرعقلایی و جهت تعریف هویت استفاده‌کنندگان توسط محصول صورت می‌پذیرد. این نوع رفتار در محصولات، گروه‌ها، فرهنگ‌ها، بازارها، برندها و به‌طور کلی در شرایط مختلف سطح متفاوتی را نشان می‌دهد. چشم‌وهم‌چشمی در نوع خود دارای لذت‌ها و در عین حال عواقبی در خرید و مصرف است. دور نماندن از منزلت‌های ناشی از داشتن توانایی مالی از اهداف اصلی چشم‌وهم‌چشمی است که لذت‌های بالقوه‌ای را به دنبال دارد از جمله حفظ مصرف‌تجملاتی، برانگیختن تحسین، قدرت و احترام، و نهایتاً ایجاد توجه و غبطه دیگران است. این معیارها هرچند در ظاهر قابل طرح و قابل افتخار نیستند اما باطناً تأثیر عمیقی در رفتار مصرف‌کنندگان دارند. به‌ویژه مصرف‌تجملاتی از کالاهای لوکس، برای مصرف‌کننده رضایتمندی‌ای را به‌واسطه واکنش دیگران به نمایش توانایی مالی آن‌ها و نه ارزش خود محصول ایجاد می‌کند (ماسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

مقایسه اجتماعی یک روش برای توضیح این مسئله است که وقتی فرد نسبت به رفتار دیگران بازخوردی را نشان می‌دهد چه اتفاقی می‌افتد. فستینگر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۴ اظهار داشت این تئوری توضیح می‌دهد که افراد عملکرد خود را از طریق مقایسه خود با دیگران ارزیابی می‌کنند (هوهمان و جانسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). مطابق با این دیدگاه چشم‌وهم‌چشمی در قالب حتی یک ارزش مصرفی نگریسته می‌شود. همچنان که هافستد<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) به این مفهوم اشاره داشت که تصمیمات مصرف‌افراد به‌طور سیستماتیک از فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد (شیک لا، ۲۰۱۱). از نظر ویلن<sup>۵</sup> نیز مصرف‌کننده برای تشخیص و احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می‌کند و مصرف‌راه نشان‌دادن موقعیت اجتماعی فرد است (برتراندیاس و گلداسمیت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). در نتیجه بر مبنای باور ارزش‌های چشم‌وهم‌چشمی، مصرف‌کنندگان ممکن است برای انتخاب محصولات در هنگام خرید تحت تأثیر نظرات دوستان، آشنایان و نزدیکان قرار گیرند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

---

1- Mason

2- Festinger

3-Hohman & Janssen

4- Hofstede

5-Villen

6- Bertrandias & Goldsmith

اکثر پژوهشگران معتقدند که درگیری ذهنی در هنگام خرید، یک حالت ذهنی روانشناختی است که عاملی مهم در فهم رفتار مصرف‌کننده و منبعی برای توضیح تفاوت‌های مصرف‌کنندگان در هر دو بُعد ذهنی و عملی در تصمیم‌گیری خرید به شمار می‌رود (لرکپولاکان و خمارانگسان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، ردوبدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می‌دهند (کانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)؛ و برای اتخاذ تصمیم خرید خود به جمع‌آوری نشانه‌های کلامی و غیرکلامی می‌پردازند (فاو و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). عموماً افراد برای نشان دادن منزلت، جایگاه و شأن و مرتبه خود، رو به مصرف محصولات برندهای پرستیژی و معتبر می‌آورند. این افراد پول زیادی را برای خرید این محصولات پرداخت می‌کنند، در حالی که شاید هزینه تمام‌شده واقعی این محصولات بسیار کمتر از این باشد، اما این افراد حتی با آگاهی از این امر بازهم تمایل به خرید این محصولات دارند که ناشی از ریشه‌های چشم و هم‌چشمی است. بر این اساس فرضیه زیر ( $H_3$ ) مطرح می‌گردد:

■ چشم و هم‌چشمی مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران اثرگذار است.

#### قصد خرید

قصد خرید<sup>۴</sup> به این معنی است که یک مصرف‌کننده ترجیح به خرید یک محصول و یا خدماتی می‌نماید که حس می‌کند به آن خدمت و یا محصول نیاز داشته و یا اینکه نسبت به آن محصول نگرش و یا ادراکی دارد. به عبارتی دیگر، قصد خرید به این معنی است که مصرف‌کننده برای خرید دوباره به سمت کالا می‌آید؛ چرا که وی کالا را ارزیابی کرده و به این نتیجه رسیده است که کالا ارزش خرید را دارد (کلر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). قصد خرید، یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (شیرخدایی و نوری‌پور، ۱۳۹۳). تمایل به خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با

1-Lerkpollakarn & Khemarangsan

2-Kang

3-Phau & Lo

4-Purchase Intention

5-Keller

در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (حسین‌شاه و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (برودوسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). در واقع گرایش به خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس نظریه عمل معقول<sup>۳</sup> از فیشبین و آجزن<sup>۴</sup>، قصد خرید به عنوان یک متغیر واسطه بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود.

گرابر<sup>۵</sup> (۱۹۷۱) نیز معتقد است که نیت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده‌ی آن‌ها از محصول است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

اغلب، مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی<sup>۶</sup> بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۳، تحت عنوان «قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای برند دار خارجی» رابطه بین قصد خرید و کنترل رفتاری درک شده مورد آزمون قرار گرفت. نتیجتاً رابطه بین این دو متغیر معنادار بوده است (جانگوا سون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳).

1- Hussain Shah

2- Brodowsky

3- Reasoned Action Theory

4- Fishbein & Ajzen

5- Gruber

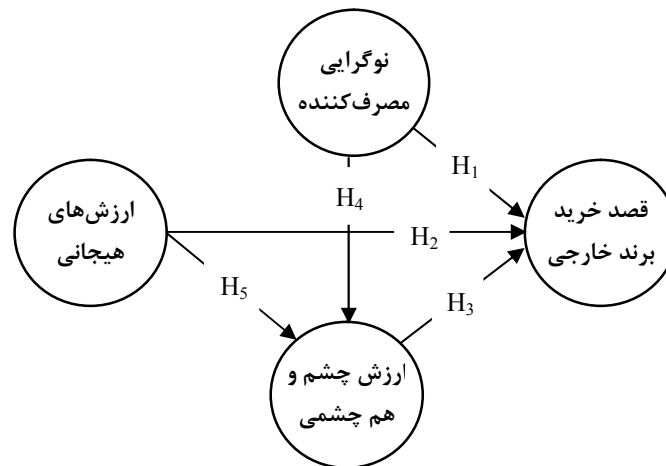
6- Day

7- Hu

8- Junghwa Son

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش<sup>۱</sup> یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که در مورد مسئله پژوهش بااهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی، تعاریف ارائه شده، عنوان پژوهش و مبانی نظری موجود در قلمرو مسئله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند (خان‌علی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی اثرات نوگرایی مصرف‌کننده و ارزش‌های هیجانی بر چشم و همچشمی و قصد خرید محصولات با برندهای خارجی در مجتمع‌های عرضه‌کننده لوازم دیجیتال بوده و از منظر طرح کلی و مفهومی به دنبال ارائه چارچوب مناسبی از مفاهیم نوین مرتبط با رفتار مرتبط با برندهای فناورانه وارداتی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی است. در الگوی پیشنهادی پژوهش، سازه‌ها با ترکیب چند مقیاس جهت اندازه‌گیری تمامی متغیرهای مورد بررسی، سنجش شده است. همچنان که در نمودار شماره (۱) مشاهده می‌گردد در مدل، متغیرهای ارزش‌های هیجانی (وانگ و یانگ، ۲۰۰۴)، نوگرایی مصرف‌کننده (ونکاترامان و پرایس، ۲۰۱۳)، ارزش چشم‌وهمچشمی (رستگار و کجوری، ۱۳۹۴) و تمایل به خرید (یانگ، ۲۰۱۲) در یک ساختار علی تشکیل یک چارچوب منطقی را می‌دهند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی

روش تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از نوع پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی بوده است؛ همچنین تحقیق حاضر به لحاظ روش‌شناسی از نوع تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است. با توجه به اینکه این مطالعه به دنبال بررسی روابط علی چند متغیر پنهان با مؤلفه‌های آشکار و بررسی میزان برازندگی و کفایت داده‌های گردآوری شده با الگوی پیش‌بینی شده است، بنابراین مستلزم استفاده از روش‌های تحلیل‌های عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در شاخه تحلیل‌های رگرسیونی است.

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان مجتمع‌های عرضه‌کننده لوازم الکترونیکی (شامل کالاهای با موتورهای برقی، لوازم آشپزخانه، محصولات دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و ...) در شهر سنندج بوده است. با توجه به در دسترس نبودن نقشه پراکندگی و آمار کمی مراجعات روزانه و آمار بالای عدم پذیرش همکاری، روش نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی و از نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup> انتخاب و بر این اساس داده‌های موردنیاز گردآوری شد. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه، برحسب فرمول کوکران، برابر با ۳۸۴ نفر، محاسبه و با احتساب یک نرخ افزایشی احتیاطی اعمال شد.

داده‌های موردنیاز، از طریق ترکیب و تجمیع چند پرسشنامه با ملحوظ نمودن اصلاحات صوری جمع‌آوری شده است. به این منظور مبانی نظری جهت توسعه الگو و سنج‌های منطقی، هماهنگ و کاربردی بررسی شده و نهایتاً ابزار آزمون تنظیم و توزیع گردید. بر اساس جدول (۱) پرسشنامه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و شامل ۲۹ سؤال در رابطه با کالاهای با برند خارجی در ایران است، که مبنای آن به شرح زیر ارائه می‌گردد: متغیر ارزش‌های هیجانی، توسط پرسشنامه وانگ و یانگ (۲۰۰۴) مبتنی بر مدل محرابیان و راسل<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) اندازه‌گیری شد، که این الگو دارای سه بُعد لذت، انگیزتگی و سلطه‌گری هیجانانگیز (PAD)<sup>۳</sup> است و پرسشنامه آن، ۹ سؤالی (برای هر بُعد سه سؤال) است. مبنای اندازه‌گیری نوگرایی مصرف‌کننده مدل پارک، یو و

1- Convenience sampling

2- Mehrabian & Russel

3- Pleasure- arousal- dominance

ژیو (۲۰۱۰) شامل دو بُعد نوگرایی شناختی و احساسی است و پرسشنامه ونکاترامان و پرایس (۲۰۱۳) مبتنی بر این مدل با ۸ سؤال (هر بُعد ۴ سؤال) مدنظر قرار گرفته است. جهت سنجش مفهوم ارزش چشم‌وهم‌چشمی نیز از پرسشنامه رستگار و کجوری (۱۳۹۴) استفاده شده، که این الگو تک‌بُعدی بوده و پرسشنامه آن شامل ۴ سؤال است. در نهایت برای اندازه‌گیری متغیر تمایل به خرید از پرسشنامه یانگ (۲۰۱۲)، استفاده گردید، که این الگو نیز تک‌بُعدی بوده و پرسشنامه آن شامل ۸ سؤال است.

جدول ۱- مبناى سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت	مبنا	سؤالات
ارزش‌های هیجانی	EV	وانگ و یانگ (۲۰۰۴)	۹ تا ۱
نوگرایی مصرف‌کننده	CI	ونکاترامان و پرایس (۲۰۱۳)	۱۷ تا ۱۰
ارزش چشم‌وهم‌چشمی	KWJ	رستگار و کجوری (۱۳۹۴)	۲۱ تا ۱۸
تمایل به خرید	PI	یانگ (۲۰۱۲)	۲۹ تا ۲۲

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری یا ویژگی‌های فنی پرسشنامه‌ها (روایی و پایایی) از روش‌های مختلف، از جمله بررسی روابط میان متغیرهای مشاهده‌شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. در این پژوهش اعتبار محتوای عوامل احصاء‌شده با نظر خبرگان و تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای چند مؤلفه‌ای (ارزش‌های هیجانی و نوگرایی مصرف‌کننده) و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (با توجه به ضریب پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> و متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۴</sup>) تأیید گردید. برازش هر یک از سازه‌ها با داده‌های جمع‌آوری شده، از طریق شاخص‌های برازش ارزیابی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی سنج نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه ۳۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌های گردآوری‌شده با توجه به جدول (۲) محاسبه و تأیید شد.

- 
- 1- Observed
  - 2- Latent
  - 3- Composite Reliability (CR)
  - 4- Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲- پایایی و روایی سنجۀ پژوهش

متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ		شماره سوالات	ابعاد	متغیر
		کل	ابعاد			
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۹۰۲	۰/۸۶۲	۱-۳	لذت	ارزش‌های هیجانی
۰/۶۶	۰/۸۵		۰/۸۵۴	۴-۶	انگیزندگی	
۰/۶۶	۰/۸۵		۰/۸۶۶	۷-۹	سلطه‌گری	
۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۸۶۹	۰/۸۷۳	۱۰-۱۳	نوگرایی شناختی	نوگرایی مصرف‌کننده
۰/۶۶	۰/۹۰		۰/۸۷۲	۱۴-۱۷	نوگرایی احساسی	
۰/۶۶	۰/۸۹	۰/۹۱۷	--	۱۷-۲۱	ارزش چشم‌وهم‌چشمی	
۰/۵۶	۰/۹۱	۰/۹۴۴	--	۲۲-۲۹	تمایل به خرید	

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل‌ها و یافته‌های آماری، محققان را به سوی شناخت بهتر، هدایت و زمینه را برای پژوهش‌های بعدی آماده می‌سازد. در این مطالعه جهت آزمون داده‌های گردآوری شده، از روش‌های تحلیل آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. به این صورت که از روش‌های تحلیل عاملی<sup>۱</sup> برای به دست دادن معیارهای مدل اندازه‌گیری و تطبیق الگوی پیشنهادی با واقعیت‌های جامعه آماری استفاده گردید. از تحلیل‌های رگرسیونی<sup>۲</sup> در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۳</sup> هم‌جهت بررسی فرضیه‌ها و الگوی پیشنهادی پژوهش بهره گرفته شد.

## یافته‌های توصیفی

با توجه به نتایج آزمون‌های توصیفی مرتبط با متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سابقه کار)، تعداد تقریباً نزدیک مردان (۵۶٪) نسبت به زنان (۴۴٪)؛ اکثریت رنج تحصیلی شامل دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۶٪) و کارشناسی (۲۳٪)؛ آمار بالای بازه سنی ۳۵-۴۵ سال (۲۸٪) و سابقه کار زیر ۵ سال (۲۷٪) و ۵ تا ۱۰ سال (۲۴٪) مشاهده شده است، که در کاربرد نتایج پژوهش بایستی مورد توجه واقع گردد.

- 
- 1- Factor analysis
  - 2- Regression analysis
  - 3- Structural Equation Modeling



### یافته‌های استنباطی

در بخش استنباطی، نخست برای بررسی توزیع داده‌ها و تأیید به‌هنجار بودن آن‌ها (بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها) از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و نتیجه این آزمون، نشان داد سطح معنی‌داری (sig) تمام متغیرها بالاتر از (۰/۰۵) بوده و توزیع داده‌های تمام متغیرها نرمال و به‌هنجار بوده و لازم است از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد. سپس نتایج ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل با روش تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و بخش ساختاری مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه معادلات چندگانه رگرسیونی انجام شد که یافته‌های حاصل از این آزمون‌ها در نرم‌افزار لیزرل در ادامه تشریح شده است.

### ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل<sup>۱</sup>

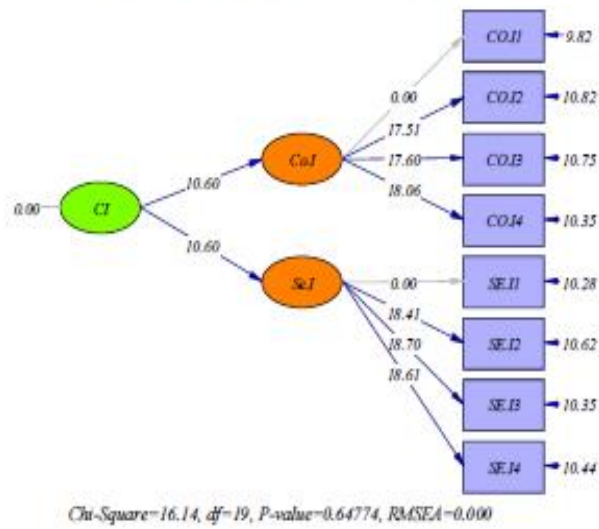
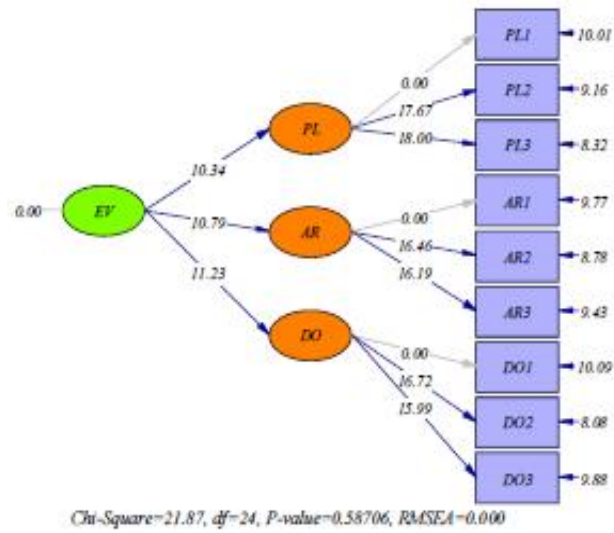
در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل به بررسی روابط میان متغیرهای مشاهده‌شده<sup>۲</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۳</sup> و بررسی روایی و پایایی شاخص‌ها پرداخته شده است. به این ترتیب است که اگر قدرمطلق عدد معنی‌داری حاصل از مسیر مابین شاخص یا بُعد (مؤلفه) و متغیر مربوطه بیشتر از مقدار (۱/۹۶) باشد آن شاخص یا بُعد با متغیر مربوطه، ارتباط معنی‌داری دارد و اگر کمتر از مقدار (۱/۹۶) باشد آن شاخص یا بُعد از عوامل تعیین‌کننده متغیر نبوده و باید از مدل کنار گذاشته شود. بر اساس یافته‌ها و با توجه به نمودارهای (۲) و (۳)، اعتبار (روایی) و اطمینان (پایایی) سازه‌ها و عوامل پژوهش تأیید گردید.

---

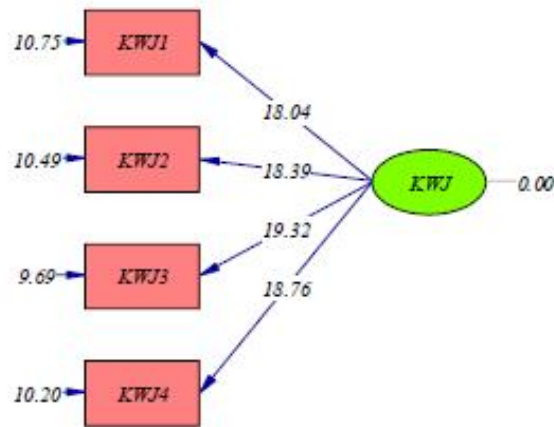
1- Measurement Part of Model

2- Observed

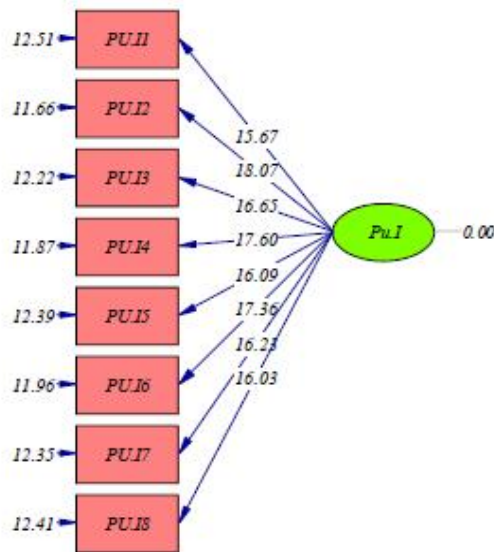
3- Latent



نمودار ۲- اعداد معنی‌داری تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای ارزش‌های هیجانی و نوگرایی مصرف‌کننده



Chi-Square=5.88, df=2, P-value=0.05300, RMSEA=0.041



Chi-Square=16.82, df=20, P-value=0.66456, RMSEA=0.000

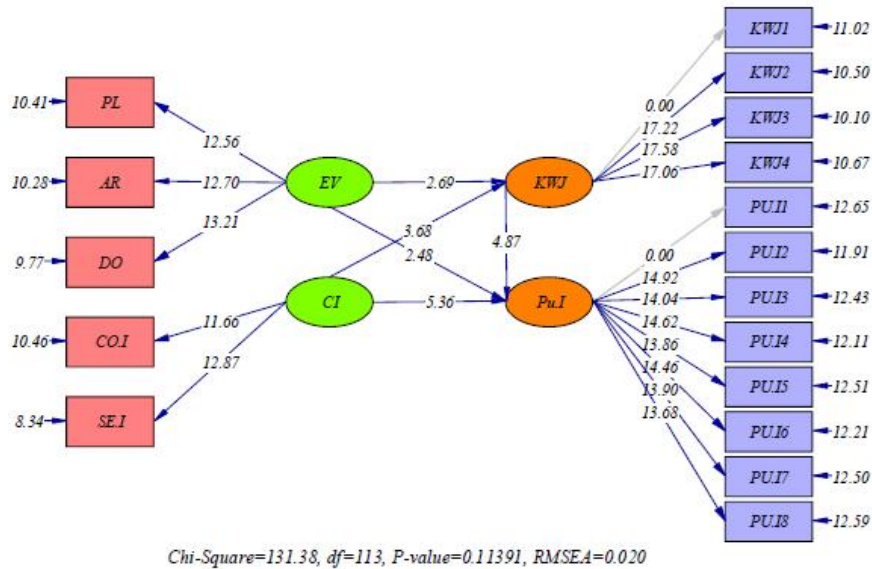
نمودار ۳- اعداد معنی‌داری تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای ارزش چشم‌وهم‌چشمی و تمایل به خرید

### ارزیابی بخش ساختاری مدل<sup>۱</sup>

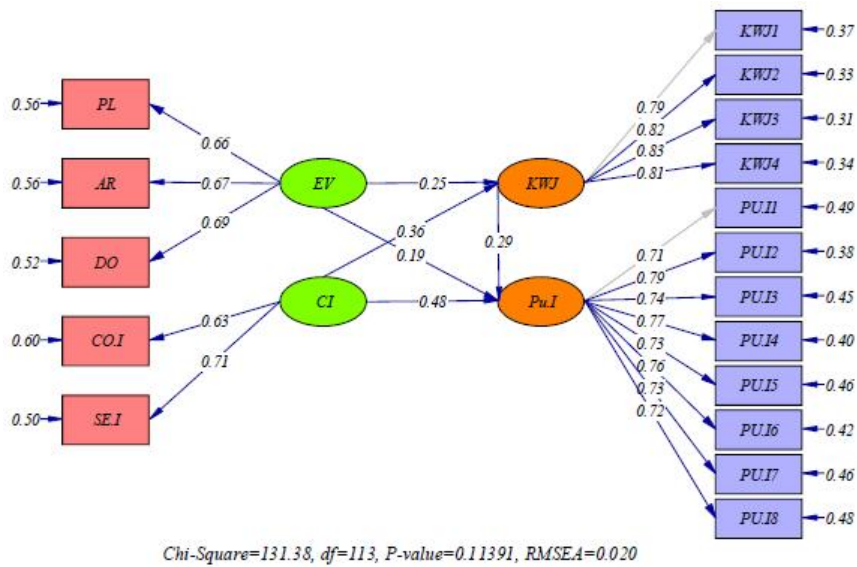
به‌منظور ارزیابی برازش ساختاری مدل مفهومی پژوهش و تأیید معناداری روابط در بین متغیرهای پژوهش مطابق با فرضیات مدنظر پژوهش نیز، ساختار کلی الگوی پیشنهادی با استفاده از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت، تا

1- Structural Part of Model

مشخص گردد که روابط تئوریک مدنظر در چارچوب مفهومی، به وسیله داده‌ها تأیید می‌شود یا خیر. نمودار (۴) اعداد معنی‌داری و نمودار (۵) ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند.



نمودار ۴- اعداد معنی‌داری مدل ساختاری



نمودار ۵- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

در جدول (۳) نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه شده است. با توجه به اعداد معنی‌داری بدست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش نشان از آن دارد که مدل و داده‌ها از برازش قابل‌قبولی برخوردارند، بدین ترتیب رویی مدل ارائه شده پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	< ۲/۰۰	۱/۱۶۲
GFI (goodness of fit index)	> ۰/۹۰	۰/۹۶
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۲۰
RMR (root mean square residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۲۲
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۱/۰۰
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۱/۰۰
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۱/۰۰

ضرایب معناداری به‌دست‌آمده، نشان می‌دهند که مقیاس‌ها و سنج‌های مربوط به مدل مفهومی مطالعه تأیید شده است. به عبارت دیگر قرار گرفتن هرکدام از گویه‌ها در قالب هرکدام از عوامل و اثرات پیش‌بینی شده عوامل بر همدیگر در قالب الگوی مفهومی، معنادار بوده است. به‌طور خلاصه نتایج حاصل از رازش مدل ساختاری در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش

مجدور همبستگی چندگانه	اثر کل	اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		مسیر	
		t-value	ضریب مسیر	t-value	ضریب مسیر	به	از
۰/۳۰	۰/۲۵	--	--	۲/۶۹	۰/۲۵	چشم‌وهم‌چشمی	ارزش‌های هیجانی
--	۰/۳۳	--	--	۳/۶۸	۰/۳۶	چشم‌وهم‌چشمی	نوگرایی مصرف‌کننده
۰/۶۶	۰/۲۶	۲/۲۴	۰/۰۷	۲/۴۸	۰/۱۹	تمایل به خرید	ارزش‌های هیجانی
--	۰/۵۸	۳/۴۸	۰/۱۰	۵/۳۶	۰/۴۸	تمایل به خرید	نوگرایی مصرف‌کننده
--	۰/۲۹	--	--	۴/۸۷	۰/۲۹	تمایل به خرید	چشم‌وهم‌چشمی

منبع: داده‌های پژوهش

با توجه به نمودارهای (۴) و (۵) و جدول (۴)، در سطح اول مدل ساختاری پژوهش، عدد معنی‌داری مسیر میان دو متغیر ارزش‌های هیجانی و چشم‌وهم‌چشمی برابر

(۲/۶۹) است که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و گواه بر معنی‌دار بودن ارتباط دو متغیر است، ضریب مسیر میان این دو متغیر نیز مقدار (۰/۲۵) به‌دست آمد و این بدین معنی است که یک واحد تغییر در ارزش‌های هیجانی سبب (۰/۲۵) واحد تغییر در متغیر چشم‌وهم‌چشمی می‌شود. عدد معنی‌داری و ضریب مسیر میان دو متغیر نوگرایی مصرف‌کننده و چشم‌وهم‌چشمی به ترتیب برابر (۳/۶۱) و (۰/۳۶) گزارش شده است. مجذور همبستگی چندگانه متغیر چشم‌وهم‌چشمی برابر مقدار (۰/۳۰) به‌دست‌آمده است و نشان می‌دهد که متغیرهای ارزش‌های هیجانی و نوگرایی مصرف‌کننده روی هم ۳۰٪ از تغییرات متغیر چشم‌وهم‌چشمی را تبیین می‌کنند. عدد معنی‌داری مابین دو متغیر ارزش‌های هیجانی و تمایل به خرید برابر مقدار (۲/۴۱) و ضریب مسیر مستقیم مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰/۱۹) برآورد شده است. از طرفی متغیر ارزش‌های هیجانی از طریق متغیر چشم‌وهم‌چشمی بر روی متغیر تمایل به خرید اثر غیرمستقیم می‌گذارد که میزان این تأثیر برابر (۰/۰۷) است و با جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر ارزش‌های هیجانی، اثر کل متغیر ارزش‌های هیجانی بر متغیر تمایل به خرید برابر (۰/۲۶) است. عدد معنی‌داری مابین دو متغیر نوگرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید برابر مقدار (۵/۳۸) و ضریب مسیر مستقیم مابین دو متغیر نیز برابر مقدار (۰/۴۸) و ضریب مسیر غیرمستقیم مابین این دو متغیر نیز برابر (۰/۱۰) برآورد شده است. بنابراین اثرکل متغیر نوگرایی مصرف‌کننده بر متغیر تمایل به خرید برابر (۰/۵۸) است. عدد معنی‌داری مابین دو متغیر چشم‌وهم‌چشمی و تمایل به خرید برابر مقدار (۴/۸۷) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر نیز برابر مقدار (۰/۲۹) است. مجذور همبستگی چندگانه متغیر تمایل به خرید نیز برابر (۰/۶۶) به‌دست‌آمده است و نشان می‌دهد که متغیرهای ارزش‌های هیجانی، نوگرایی مصرف‌کننده و چشم‌وهم‌چشمی روی هم ۶۶٪ از تغییرات متغیر تمایل به خرید را تبیین می‌کنند و ۳۴٪ باقی‌مانده مربوط به سایر عواملی است که در این تحقیق مدنظر نبوده‌اند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب مطرح‌شده، آگاهی از محرک‌ها و تمایلات خرید مشتریان، برای مدیران بازاریابی، در راستای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی و جدید

دارای اهمیت است و اطلاعات مربوط به قصد خرید، می‌تواند در تصمیمات مدیران بازاریابی در رابطه با تقاضای محصول، تقسیم بازار، استراتژی‌های پیش‌بردی و ... تأثیرگذار باشد. هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی مشخصی از اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم‌وهم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در میان مصرف‌کنندگان داخلی بود. نتایج آزمون فرضیه‌ها و الگوی مفهومی، در زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

نتایج حاصل از فرضیه اول، بیان‌گر آن است که نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی اثرگذار است، که نشان می‌دهد یکی از علل موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، رغبت مصرف‌کنندگانی است که به‌صورت بالقوه، خریداران اولیه بازار محسوب می‌شوند. بر اساس دیدگاه زاكرمن نوآوران، از تازگی و چیزهای جدید لذت می‌برند، خوش‌دل و امیدوارند، در زندگی بی‌قید، آسان‌گیر و خطرپذیرند و بدون تأمل و اندیشه زیاد کارهایی را انجام می‌دهند که برایشان لذت‌بخش است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). این گروه، به‌طور مرتب در جستجوی بهترین کیفیت بوده و به محصولات طبقه «به‌اندازه کافی خوب» اکتفا نمی‌کنند (موخلیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)، آن‌ها از جستجوی محصولات جدید و نوآورانه لذت می‌برند و به‌صورت مداوم به دنبال تنوع هستند (شیم<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). این‌گونه استنباط می‌شود که مصرف‌کنندگان روزانه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی تلاش‌های بازاریابی است (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲). لذا شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و هدف‌گذاری روی مصرف‌کنندگان نوآور می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید و بازاریابی موفق باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰) نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌های هوانگ (۲۰۰۳) و چاکرابارتی و بایسا<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) است.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، اثرات ارزش‌های هیجانی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی تأیید می‌گردد. این موضوع نشان می‌دهد ارزش‌های مصرف‌کننده، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده روی تصمیم‌گیری و احتیاط مشتری در بین برندها، محصولات و هر موقعیتی که برای انتخاب تضاد ایجاد می‌کند، بیشترین تأثیر

---

1- Mokhlis

2- Shim

3- Chakrabarti & Baisya

را روی رفتار خرید مصرف‌کننده می‌گذارد. بعضی از مصرف‌کنندگان، خرید را یک فعالیت خوشایند می‌دانند و صرفاً برای سرگرمی و تفریح، محصولی را خریداری می‌کنند. این افراد کسانی هستند که از خرید، نگاه کردن و گزینش محصولات مختلف لذت می‌برند (موخلیس، ۲۰۰۹). از طرف دیگر به شکل قابل ملاحظه‌ای در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی به‌ویژه برندهایی که مربوط به کشورهای غربی هستند، دارای احترام و جایگاه ویژه‌ای هستند، که منجر به ایجاد یک پاداش هیجانی و عاطفی می‌گردد و مصرف‌کنندگان با استفاده از آن برندها می‌توانند آن پاداش هیجانی را به دست آورند (کینرا، ۲۰۰۶). نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌های آرچنا و یون (۲۰۰۹) و جانگوا سون و همکاران (۲۰۱۳) است.

نتایج پژوهش مطابق با فرضیه سوم، بیان‌گر آن است که چشم‌وهم‌چشمی مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران تأثیری مثبت و معنی دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، ردوبدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب‌توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می‌دهند. این افراد کسانی هستند که ترجیح می‌دهند نام‌های تجاری گران‌قیمت و معروف را خریداری کنند و اعتقاد دارند که محصولات دارای کیفیت بالاتر، قیمت بالاتری نیز دارند. آن‌ها همچنین نام‌های تجاری تبلیغ‌شده را بیشتر می‌پسندند (شیم، ۱۹۹۶) و خرید آن‌ها متأثر از عوامل اجتماعی شدن شامل خانواده، همتایان، رسانه‌ها و ... است (سیدین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). پارک و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که مصرف‌کنندگان نوآور می‌توانند متفاوت باشند. بازاریابان، متوجه این مسئله هستند که مصرف‌کنندگان، به‌مانند یکدیگر رفتار نکرده و شبیه یکدیگر نمی‌باشند (کیالدینی و گلدشتین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) و در فرآیند خرید، برای گروهی از مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های اجتماعی، قوی‌تر از مطلوبیت‌های اقتصادی و روان‌شناختی است (شیکلا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

بر اساس یافته‌های مطابق با آزمون فرضیه چهارم، بیان‌گر آن است که نوگرایی مصرف‌کنندگان بر روی چشم‌وهم‌چشمی کالاهای با برند خارجی در ایران تأثیری

---

1- Sidin

2- Cialdini s& Goldstein

3- Shukla



مثبت و معنی دارد که نشان می‌دهد گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر مراحل و فرایند یادگیری و خرید مصرف‌کننده در بازار و تمایل به جستجو و کسب اطلاعات در رابطه با محصولات جدید تأثیر می‌گذارد. افراد، نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان مثل؛ منحصر به فرد بودن، مطلوب بودن، و جلب توجه کردن؛ باید برآورده شود. افراد نوآور از خرید محصولات جدید لذت می‌برند و خیلی به عرف‌های اجتماعی اعتماد نمی‌کنند و از اعتماد به نفس و شهامت بالایی برخوردارند. این ویژگی‌های شخصیتی سبب می‌شود تا نگرش بهتری نسبت به تعمیم کالا و خدمات داشته باشند (وظیفه‌دوست و حریری، ۱۳۹۱). کلینیک و اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) ابراز می‌دارند که افراد نوآور تمایل بیشتری به پذیرفتن ریسک دارند و در نتیجه بهتر پذیرای طبقه‌ها و ایده‌های جدید مربوط به برند هستند. هم و همکاران (۲۰۰۳) ثابت کردند که اثر تناسب ادراک‌شده بر نگرش تعمیم در میان مصرف‌کنندگان نوآور کمتر است زیرا آنان افرادی هستند که بیشتر امکان دارد محصولات تعمیم‌یافته و نامربوط به بازار کنونی را بخرند. مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی اجتماعی، در پی نیازی هستند که به واسطه ابراز وجود اجتماعی برانگیخته می‌شوند (گیتس و وندکاستل، ۲۰۱۰).

بر اساس یافته‌های آزمون فرضیه پنجم، بیان‌گر آن است که ارزش‌های هیجانی بر روی چشم‌وهم‌چشمی کالاهای با برند خارجی در ایران تأثیری مثبت و معنی دارد که نشان می‌دهد اغلب مصرف‌کنندگان دلایل لذت‌جویانه خرید را نسبت به دلایل فایده‌باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد کالاهای لوکس برند خارجی به راحتی قابل مشاهده است. امروزه در نسل مصرف‌کننده گرایشی ایجاد شده که به دنبال خرید محصولات دارای نام و نشان تجاری بزرگ و معروف و محصولات مطابق با مُد و فشن می‌باشند. ارزش‌های هیجانی، از منافع و مزایایی بدست آمده از واکنش مصرف‌کنندگان در هنگام استفاده از محصولات احساسی و پرشور، توصیف می‌شود (ایکسیو و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در اکثر موارد، مصرف‌کنندگان از هزینه‌های واقعی تولید محصولاتی که خریداری می‌کنند بی‌اطلاع هستند. در عوض، آن‌ها به سادگی یک احساس درونی درباره‌ی ارزش برخی محصولات در خود ایجاد می‌کنند (کومار، ۲۰۱۳).

---

1- Klink & Smith

2- Xiao & Kim

شناسایی ارزش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌ها، زیرا مشتریان با علائق متفاوت به جنبه‌های مختلفی از کیفیت حساس هستند، بنابراین انتظار می‌رود تقاضای مشتریان لوکس برای خدمات کیفی بالا بیش از مشتریان دیگر باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان یا واردکنندگان، عرضه محصولات باکیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان را در سطح عالی به‌طور مستمر صورت دهند. درک رفتار اجتماعی، پیش‌بینی و کنترل رفتار مشتریان می‌تواند مفید باشد. از این رو یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را عرضه کند که مناسب نگرش فعلی افراد باشد، تا اینکه سعی کند نگرش‌های آن‌ها را تغییر دهد. مصرف‌کنندگان برند خارجی، گرایش بیشتری به امتحان کردن محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می‌کنند. این افراد اغلب اوقات خود را با خرید مد روز تطبیق می‌دهند. نکته قابل‌تأمل این است که مشتریان دارای ارزش‌های هیجانی قوی‌تر، برای شناخت برندهای مختلف اهمیت زیادی قائل می‌باشند. این افراد برندهای مختلف را شناخته و از میان آن‌ها بهترین، باکیفیت‌ترین و برندهای با بیشترین ارزش‌های لذت‌جویانه را خریداری می‌کنند. همچنین آن‌ها اغلب به مدت طولانی از یک برند استفاده نکرده و به دنبال برندهای گران‌قیمت خارجی می‌باشند.

#### منابع و مآخذ

- 1- Aker, D. (1991). *Managing brand equity*, New York: Free Press.
- 2- Amirshahi, M., Heydarzadeh, K., Dabestani, F. (2012). The Effect of Consumer Innovation on Purchasing Decision-Making Styles. *Journal of New Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 1-26. (In Persian).
- 3- Anne, M., Fredric, K. (2003). Consumer Values and Attitude Toward Cause-Related Marketing: a Cross-Cultural Comparison. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 377-389.
- 4- Bartels, J., Reinders, M. (2010). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 6, pp. 601-609.
- 5- Bertrandias, L., Goldsmith, R. (2006), Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
- 6- Bettman, James R. An. (1978). Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, pp. 124-136.

- 7- Bhat, S., Reddy, S. (1998). The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 3, pp. 11-22.
- 8- Brodowsky, B. (2006). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph.D. Dissertation, the State University of New York.
- 9- Brun, A., Cecilia, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, Vol. 16, No. 2, pp. 169-181.
- 10- Candan, B., Ünal, S., Erciş, A. (2013). Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *International Association of Social Science Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 29-46.
- 11- Chakrabarti, S., Baisya, R. K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 6, pp. 706-714.
- 12- Chao, C., Reid, M., Mavondo, F. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 211-217.
- 13- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11, pp. 1518-1544.
- 14- Cialdini, R., Goldstein, N. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, No. 1, pp. 591-621.
- 15- Cowart, K., Fox, G., Wilson, A. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 12, pp. 1111-1130.
- 16- Dagger, T., Raciti, M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 200-210.
- 17- Dedeshti, Z., Ghasmie, H., Sefie, A. (2011). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention. *Journal of Improvement Management Studies*, Vol. 17, No. 62, pp. 115-142. (In Persian).
- 18- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., Bozorgi, S. (2013). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *Journal of New Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 1-34. (In Persian).
- 19- Goldsmith, R., Flynn, L. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp. 42-55.
- 20- Grönroos, C. (2006), Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6, No 3, pp. 317-333.

- 21- Hem, L., Leslie, C., Nina, M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 8, pp. 781-806.
- 22- Heydarzadeh, K., Bebody, M., Ghodsiekhoh, A., Monsefi, M., Maneshi, A. (2012). Intangible Advertising of Brand and Its Effect on Consumer's Choice. *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 13, pp. 19-33. (In Persian).
- 23- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 285-293.
- 24- Hohman, N., Janssen, M. (2012). Addressing global Sustainability challenges from the bottom up: The role of information feedback, Center for study of institutional Diversity.
- 25- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, pp. 304 - 307.
- 26- Huang. Y. (2003). Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 113-134.
- 27- Hunt, J. (1991). *Leadership: A new synthesis*. Newbury Park, CA: Sage.
- 28- Hussain Shah, S., Ahsan, R., Jaffari, J.A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol. 4. No. 3, pp.105-110.
- 29- Junghwa, S., Byounggho, J., Bobby, G. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, Vol. 51, No. 2, pp.434 – 450.
- 30- Khanalizadeh, R., Kordnaiej, A., Fani, A., Moshabaki, A. (2010) Study of the relationship between organizational learning and empowerment. *Research Transformation Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 20-45. (In Persian).
- 31- Kinra, N. (2006), the effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 1, pp 15-30.
- 32- Klink, R. R. Smith, D. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp 326-335
- 33- Knight, D., Christy, C., Hae., Jung, K. (2006). The Impact of Retail Work Experience, Career Expectation, and Job Satisfaction on Retail Career Intention. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp 57-75.
- 34- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Ed, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- 35- Kumar, A., Hyun-Joo L., Youn-Kyung, K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, pp 521–527.
- 36- Lerkpollakarn, A., Khemarangsan, A. (2007). A Study of Thai Consumer Behavior towards Fashion Clothing, International Business Program, Silpakorn University.
- 37- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption: A literature review, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 26–39.

- 38- Midgley, D., Dowling, G. (1978). Innovativeness: the Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 229-242.
- 39- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., Javidi, K. (2011). the possible effects of need for uniqueness's dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing studies*. Vol.3. No 3, pp. 1-13. (In Persian).
- 40- Mohsenin, S., Esfidani, M., Karami, M., Khaje Dahaghani, A. (2013). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 149-168. (In Persian).
- 41- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-making Styles of Young Adults in Malaysia. *International journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 1-9.
- 42- Mortazavi, S., Kafashpour, A., Arjomine Nejad, A. (2010). Investigating the role of the national sweat interface on the buyer's intention to use imported goods. *Journal of Executive Management*, Vol. 2, No. 40, pp. 109-134. (In Persian).
- 43- Park, J., Yu, J., Zhou, H. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
- 44- Prendergast, G., Tsang, A., Chan, C. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 180-188.
- 45- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th Ed. New York: The Free Press.
- 46- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- 47- Seltene, M., Brunel, O. (2008). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Journal of product & brand management*, Vol. 17, No. 6, pp. 393-402.
- 48- Seyed Javadin, S., Esfidani, M. (2012). *Consumer behavior*. Tehran: Tehran University Press. (In Persian).
- 49- Sheth, J., Newman, B. Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
- 50- Shim, T. (1996). Adolescent Consumer Decision making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 547-569.
- 51- Shimp, T., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism, Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 280-289.
- 52- Shirkhodaie, M., Nouripour, A., Shariati, F. (2014). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Journal of Marketing Managment*, Vol. 1, No. 1, pp. 33-49. (In Persian).
- 53- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, Vol. 46, No. 2, pp. 242-252.

- 54- Sidin, S. Abdul Rahman, M., Abdul Rashid, Z., Othman, N., Abu Bakar, A. (2008). Effects of Social Variables on Urban Childrens Consumption Attitude & Behavior Interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 267-279.
- 55- Sweeney, J, Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- 56- Vandecasteele, B. & Geuenes, M. (2010). Motivated consumer innovativeness; concept, measurement, and validation. *International Journal of research in marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 308-318.
- 57- Vazifehdust, H., Hariri, M. (2012). Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image on FMCG and Services Sectors. *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 15, pp 41-66. (In Persian).
- 58- Venkatraman, M., Price, L. (1990). Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness. *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 4, pp.293- 315.
- 59- Workman, J.E., Caldwell, L. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 4, pp. 589-596.
- 60- Xiao, G., Kim, J. (2009). The Investigation of Chinese consumer values, consumption values life satisfaction and consumption behavior. *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 610-624.