



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## تصمیمات خرید مشتریان یونانی: یک مطالعه تجربی

### چکیده

مطالعه کنونی به لحاظ تجربی روی فرهنگ خرید و رفتار مشتریان یونانی با در نظرگیری عوامل مختلفی که بر تصمیمات خرید ایشان اثر دارد، تحقیق می کند. فرهنگ مشتری یکی از قوی ترین مشخصاتی است که هم بر تصمیمات فردی و هم گروهی اثر دارد. هرچند مدل های رفتار مشتری و نیت خرید همچنان بر تحقیقات دانشگاهی و عملکرد روزمره علم مدیریت نفوذ دارد، نمی تواند کل تصویر تکامل فرهنگ امروزی را برداشت گذاری کند. امروزه، مشتریان در یک محیط در حال تغییر پویا و مرتب در حال تغییر عمل می کنند که ارزیابی مجدد و مرتب نیت ها و تصمیمات خرید را دیکته می کند. برای تحقیق روی اثر فاکتورهای زمینه ای، وفاداری به برند و تعویض برند روی تصمیمات خرید مشتری، یک تحقیق تجربی با استفاده از یک پرسشنامه ساختاری درباره نمونه ای از مشتریان یونانی به سن بین 18 و 55 سال اجرا گردید. اندازه نمونه چهارصد و پنجاه پرسشنامه بود. یافته ها آشکار کرد که فاکتورهای زمینه ای قوی ترین تاثیر را روی تصمیمات خرید دراد و یک اثری روی هم وفاداری به برند و هم تعویض برند دارد. وانگهی یافته ها بینش های مهمی را راجع به فاکتورهای فراهم می کند که دست اندرکاران باید برای سازگاری رهیافتهای بازاریابی شان تقویت کنند. در کل، مطالعه کنونی دانشی را برای مدیران و محققان روی مسائل تصمیمات خرید، وفاداری برند، تعویض برند و فاکتورهای زمینه ای فراهم می کند.

**کلیدواژه ها:** تصمیمات خرید، فاکتورهای زمینه ای، تعویض برند، وفاداری به برند، مطالعه تجربی، یونان

### 1-مقدمه

محیط اقتصادی امروزی سریعاً تغییر می کند که مشخصه اش رقابت شدید از هر دو شرکتهای داخلی و خارجی است. حین اینکه مشتری نیاز دارد مرتب در مسیرهای بیشمار معیوبی جهت گیری شود. در چنین محیط خصمانه ای یک شرکت باید کاملاً به بررسی فاکتورهای پیردازد که اثری روی بقای کوتاه مدت و بلندمدتشان دارد. مطالعه کنونی بحث می دارد که تصمیمات خرید به شدت تحت تاثیر فاکتورهای زمینه ای (مختلف) ،

وفاداری به برند، توانایی یک سازمان به پیشگیری از تعویض برند، و با این حساب داشتن مشتریان متعهد می باشد. رویهمرفته، درک نیروهای محرک رفتار مشتری یک اهمیت برجسته ای روی اقتصاد امروزی دارد. برای درک بهتر اینکه چرا و چگونه مشتریان خودشان را در یک رفتار خاص شرکت می دهند (بادرنگرگیری فازهای مختلف چرخه اقتصادی هر کشور)، چندین مدل تدوین شده است. هدف این مدلها درک نیت رفتاری است و اینکه چگونه این نیت به خریدهای واقعی تغییرشکل می یابند.

برخی از مطالعات بیشماری این حوزه متمرکز بر ارزیابی مشتری از محصول یا خدمات بدون درنگرگیری متغیرهای مخلوط بازاریابی است برخی مطالعات دیگر متمرکز بر نقش کلیدی رضایت مشتری روی نیت خرید است حین اینکه کسب اثرات رفتاری را از دست می دهد و بالاخره برخی متمرکز بر وفاداری به برند/تعویض برند، بدون در عین حال نگاه کردن به اثر فاکتورهای زمینه ای و سایر معیارهای انتخابی می باشد.

مطالعه کنونی با هدف توجه به این مسائل انجام می گیرد. این مطالعه متمرکز بر کدگشایی پدیده های نیت رفتاری و تصمیمات خرید با تحقیق روی اثر فاکتورهای زمینه ای، وفاداری به برند، و تعویض برند روی تصمیمات خرید است. این مطالعه به تحقیق روی معیارهای مشتری مشتریان یونانی بین 18 و 55 سال می پردازد. این مطالعه یک نوع تجربی است که نتایجی را برای دانشمندان ایجاد می کند که روی این قسمت خاص بازاریابی (تصمیمات خرید، نیت رفتاری) تحقیق می کنند و برای مدیرانی ایجاد می کند که کار می کنند تا فرصتی را برای عملکرد در یونان در این اوقات بی ثباتی اقتصادی در نظر بگیرند. این مطالعه تکرار مقاله Shukla 2009 , می باشد.

## 2-مرور بر مطالعه

### 2-1- واقعیت اقتصادی یونان

برای درک بهتر زمینه مطالعه، ما یک تحلیلی را روی شرایط اقتصادی کنونی اقتصاد یونان اجرا کردیم. یونان کشوری با تقریباً 11 میلیون جمعیت است. 67.71% بین سنین 15 تا 64 سال می باشند. طبقه بندی اجتماعی جامعه یونان (قبل از بحران اقتصادی/مالی کنونی) موارد ذیل را درباره مشتریان یونان اشکار ساخت:

12- درصد خانه دار

13- درصد بازنشسته

12- درصد در دهه سنی 40، تجملاتی با یک سطح تحصیلاتی و اجتماعی عالی، درحالیکه رفتار مشتری ایشان کاملاً توسعه یافته است.

11- درصد در دهه سنی 30، با درآمد متوسط، رفتار ایشان مربوط به رد کلی استانداردهای مدرن در ابتدا بوده ولی در انتهای کار ایشان بالواقع از این استانداردهای تبعیت می کنند.

10- درصد مردمی در دهه 40 زندگی شان با درآمد متوسط تا پایین هستند و خانواده هایشان در مرکز توجه شان می باشد.

9 - درصد دانشجویان دانشگاه با درآمد کم، استانداردهای و عقاید عالی می باشند.

12- درصد جوانان با درآمد کم درحالیکه 9 درصد جوانان با قدرت اقتصادی و اجتماعی رو به افزایش هستند که هدف دستیابی به ثروت در مرکز توجهشان است.

12- درصد بین 50 و 65 درصد سن دارند که درک بالایی، ثروت بالا، تحصیلات عالی و سطح اجتماعی بالایی دارند

از زمان بحران (اقتصادی) مالی که یونان را طی سال 2010 مبتلا نمود، واقعیت در این کشور به طور برجسته ای تغییر کرده است و عواقب وحشتناکی را روی جمعیت یونان وارد ساخته است. اعداد ذیل بر این واقعیت جدید کاملاً صحنه می گذارد که بین 2010 و اول سه ماهه 2013 شکل گرفته است.

کاهش مستمری بازنشستگی برابر 4.2 بلیون یورو بوده است و تا 2014 این کاهش بنا به انتظار 5.5 بلیون می باشد. کاهش دستمزد حدود 6.5 بلیون یورو بوده و استاندارد زندگی تا 50 درصد کاهش یافته است و تقاضای داخلی تقریباً 30 درصد کاهش یافته است. بیکاران یونان تقریباً 1.5 میلیون بوده (در اول 2013) است. قدرت خرید حدود 33 بلیون کاهش یافته است و کاهش درآمد حدود 58.5 درصد بوده است. وانگهی خریدهای محصولات تکنولوژیکی حدود 30 درصد کاهش یافته است و کاهش تفریحات خارج از خانه 75 درصد بوده است.

به وضوح، جمعیت یونان در دوره انتقالی بوده و هیچ کس نمی تواند درباره طبقات اجتماعی جدیدی صحبت کند. تنها یقین این است که ایده ها، روش زندگی، تصاویر و روش تفکر در نظر گرفته شده و بالاخره حفظ شده یا ترک می شود.

## 2-2- فاکتورهای زمینه ای

بازارهای مشتری به طور جدی تحت تاثیر مشخصات فرهنگی، اجتماعی، روانشناختی، مالی، طبیعی و فردی قرار گرفته است. در بیشتر موارد، بازاریابان قادر به کنترل این فاکتورها نبوده ولی باید آنها را تحت ملاحظه جدی طی تدوین برنامه های بازاریابی خود قرار دهند.

رفتار مشتری نیز تحت تاثیر فاکتورهای اجتماعی و خانواده، گروه های کوچک، وضعیت/نقش های اجتماعی، تنوع نقشهای زنان، ملت و مذهب می باشد. شرکتها باید این فاکتورها را طی برنامه ریزی راهکارهای بازاریابی خود در نظر داشته باشند.

تصمیمات مشتری تحت تاثیر مشخصات فردی مانند سن، دوره زندگی، شغل، وضعیت مالی، و شخصیت می باشد.

انتخاب یک مشتری باز تحت تاثیر فاکتورهای روانشناختی مانند ادراک، یادگیری، نگرش، عقاید، حافظه، انگیزه، تفکر و غیره می باشد.

خرید یک محصول یا خدمات اساسا تحت تاثیر فاکتورهای مالی/دموگرافیک، مانند مصرف گرایی، تغییرات در تجارت، سطح تقویت شده آموزش مصرف کننده، توزیع جغرافیایی، مداخله گرایی دولت، می باشد. این فاکتورها اساس تحلیل مصرف است چون آنها اشکار می کند که این روندهای رفتار مشتری به کجا تمایل دارند.

## 2-3- وفاداری به برند

طی دهه های اخیر، وفاداری به برند حول مفاهیم و تعاریف مختلف دور می زنند. وفاداری به برند خرید از قبل برنامه ریزی شده از یک طبقه محصول خاص می باشد. مشتری بین یک یا چند برند بدون در نظرگیری تلاشهای بازاریابی دیگر تصمیم می گیرد. ماهیت دلبستگی که مشتری به یک برند خاص دارد عاطفی-روانشناختی است. بسیاری براین ادعا بوده اند که اگر یک شرکت بخواهد تضمین وفاداری کند باید روابط عالی با مشتریان خود برقرار سازد. مصرف کنندگان طبق سطح وفاداری خودشان به تغییر کنندگان، تغییر کنندگان برحسب قیمت، مشتریان وفادار منفعل، بی طرف ها، و وفاداران گروه بندی می شوند.

## 2-4- تعویض برند

همانگونه که در فوق اشاره گردید، وفاداری به برند منجر به طول و دوام آن برند می شود. تعویض برند از سوی دیگر مفهومی را دارد که ارائه مصرف کنندگان را به خرید برندهای مختلف شرح می دهد. نویسندگانی هستند که عقیده دارند حتی وفادارترین مصرف کننده می تواند یک انتخاب متفاوتی در برخی اوقات صورت دهد و نتیجه گیری می کنند که مفهوم وفاداری وجود خارجی ندارد. دلایل چنین رفتاری می تواند انتخابهای افزایش یافته، کنجکاوی، تلاش مالی، قیمت، تنوع، بسته بندی، و ناامیدی باشد. وانگهی، سایر نویسندگانی هستند که براین باورند وفاداری و تعویض چیزی در حد افسانه است، چون شواهد کافی از تحقیقات تجربی وجود ندارد.

### 3- فرضیه های تحقیق/چارچوب مفهومی

فاکتورهای زمینه ای از اهمیت زیادی برای بازاریابان برخوردار است چون یک درکی را از نیت رفتاری و پروسه تصمیم گیری مشتریان فراهم می کند.

ازا ینرو دو فرضیه اول مطرح گردیده است.

فرضیه اول: فاکتورهای زمینه ای یک اثر معنی داری را روی وفاداری به برند دارند.

فرضیه دوم: فاکتورهای زمینه ای اثر معنی داری را روی تعویض برند دارند.

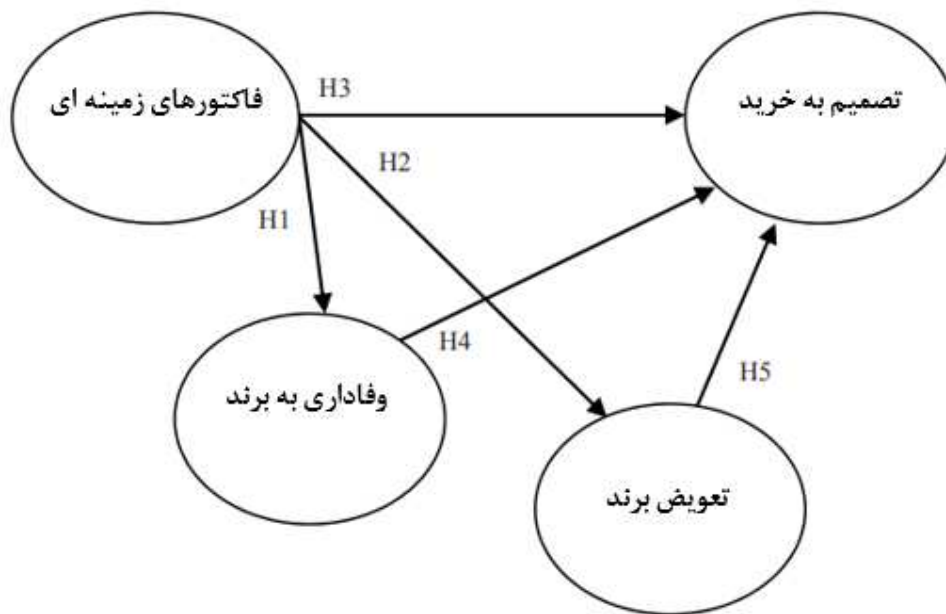
طی بیست سال گذشته یک ارائه از مفاهیم جدید مانند حلقه خرید مجدد، پیوند با شرکت ، وفاداری به برند و غیره وجود داشته است. این مطالعه با هدف کشف عوامل زمینه ای، وفاداری به برند، و تعویض برند که بر تصمیم

خرید اثر دارد، صورت گرفته است. سه فرضیه ذیل برای اندازه گیری این اثر مطرح گردیده است:

فرضیه سوم: فاکتورهای زمینه ای یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارند.

فرضیه چهارم: وفاداری به برند یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.

فرضیه پنجم: تعویض برند یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.



تصویر 1- چارچوب مفهومی مطالعه

#### 4-روش شناسی تحقیق

مطالعه کنونی تجربی (براساس داده های اصلی)، توضیحی (بررسی کننده روابط علل و معلول)، استنتاجی (ازمون فرضیه های تحقیق)، و کمی ( شامل آنالیز داده های کمی جمع اوری شده با استفاده از یک پرسشنامه ساختارمند) است.

این تحقیق در دو مرحله صورت گرفته است. ابتدا یک مرور متون گسترده برای بررسی تحلیلی موضوع، تئوریهای اصلی و مفاهیم گوناگون صورت گرفته و با اینحساب روایی کل تحقیق را تقویت می کند. تحقیق ثانویه (مروری بر مطالعات گسترده) دربرگیرنده تحقیق روی تغییرات در جامعه یونانی، تغییرات در شیوه مدرن زندگی، طبقه بندی و تغییرات مالی واقعی است.

طی مرحله دوم تحقیق، یک پرسشنامه براساس مطالعه Shulka, 2009 تدوین گردید. پرسشها (گزینه ها) به طور مناسبی برای مورد یونانی تنظیم گردید. کفایت و درک مناسب این گزینه ها به نحو گوناگونی بررسی گردید (کنترل برای روایی محتوایی پرسشنامه). اندازه گیری همه فاکتورها با استفاده از یک مقیاس لیکرتی 5 امتیازی (1=قویا مخالفم، تا 5=قویا موافقم) صورت گرفت.

پرسشنامه نهایی به مصرف کننده بین 18 تا 55 سال ارسال گردید. اندازه نمونه چهارصد و پنجاه پرسشنامه بود. این پرسشنامه شامل 37 پرسش (گزینه) بوده است. سی و یکی از اینها برای اندازه گیری چهار عامل تحقیقی (فاکتورهای زمینه ای، وفاداری به برند، تعویض برند، تصمیم گیری خرید) استفاده گردید، درحالیکه شش تای دیگر برای جمع اوری اطلاعات اضافی درباره پاسخ دهندگان بوده است.

جمع اوری داده ها از طریق اینترنت انجام گرفت که با استفاده از یک پرسشنامه آنلاین (با استفاده از موتور گوگل) بوده است. لینک حاوی پرسشنامه تحقیق در سایت های یونانی و وب سایت های گردهمایی یونانی گوناگونی منتشر شد (که توسط مصرف کنندگان از نمایه های گوناگون دیده شد) به نحوی که یک نمونه تصادفی و نماینده حاصل آید.

دوره تحقیق برای سه ماه طول کشید (نوامبر 2012 تا ژانویه 2013). برای انالیز آماری بسته آماری SPSS نسخه 19 استفاده گردید.

55.6 درصد پاسخ دهندگان زن و 44.4 درصد مرد بودند. 45.1 درصد بین 18 تا 55 سال داشتند (میانگین 33.2 سال و انحراف معیار 15.35). سطح تحصیلات این افراد 53.2 درصد تحصیلات دانشگاهی، درحالیکه 14 درصد تحصیلات تکمیلی دانشگاهی داشتند. وانگهی 71.8 درصد پاسخ دادند که وضعیت مالی آنها متوسط بوده است و 10.4 درصد واقعا بد بوده و 14.6 درصد واقعا خوب بوده است. برای وضعیت تاهل، 65.3 درصد مجرد بوده و 34.7 درصد متاهل بوده اند. بالاخره 38.7 درصد نمونه شامل افراد بیکار بوده اند.

## 5-نتایج

### 5-1-انالیز عامل

کنترل برای روایی سازه ای پرسشنامه گسترده است. هر یک از چهار عامل تحقیق (سازه) برای تک بعدی گرایی و پایایی اش ارزیابی گردید. تخمین تک بعدی گرایی چهار عامل با استفاده از تحلیل عاملی توضیحی با روش تحلیل مولفه ای اصلی صورت گرفت. وانگهی، برای تخمین پایایی چهار عامل و سنجش آماری، از الفای کرونباخ استفاده گردید. تحلیل عاملی سه زیرعامل را برای هر یک از سه فاکتور مستقل اصلی این مطالعه تولید کرد (عوامل زمینه ای، وفاداری به برند، تعویض برند)، درحالیکه یک فاکتور هم فاز برای تصمیمات خرید تولید کرد.



یک خلاصه از نتایج را می توان در جدول 1 ذیل مشاهده کرد. کلیه سنجشهای آماری که در جدول 1 به تصویر کشیده شده است داخل محدوده های مطلوب واقع است.

جدول 1- تخمین تک بعدی گرای و پایایی

| عامل            | زیرعامل                  | الفای کرونباخ |
|-----------------|--------------------------|---------------|
| عوامل زمینه ای  | 1- محیط اجتماعی          | 0,75          |
|                 | 2- شیوه زندگی            | 0,84          |
|                 | 3- تصویر از محصول        | 0,83          |
| وفاداری به برند | 1- خصوصیات محصول         | 0,74          |
|                 | 2- نام برند              | 0,79          |
|                 | 3- کیفیت- تجربه قبلی     | 0,77          |
| تعویض برند      | 1- کنجکاوی و سهولت تعویض | 0,86          |
|                 | 2- ارتقا و بسته بندی     | 0,81          |
|                 | 3- قیمت و کیفیت          | 0,77          |
| تصمیم به خرید   |                          | 0,86          |

فاکتورهای زمینه ای به الف) محیط اجتماعی، ب) شیوه زندگی و ج) تصویر از محصول طبقه بندی شدند. زیرعامل محیط اجتماعی سطح عاطفه مصرف کننده را برای خانواده، دوستان و همکاران نشان می دهد. زیرعامل شیوه زندگی بیان کننده شیوه زندگی مصرف کننده است درحالیکه زیرعامل تصویر از محصول درباره تصویری است که استفاده از محصول به مصرف کنندگانش ارائه می دهد.

وفاداری به برند نیز در سه زیرعامل طبقه بندی می شود: الف) خصوصیات محصول ب) نام برند و ج) کیفیت- تجربه قبلی. اولی راجع به خصوصیات منحصر به فرد محصول، راحتی فراهم شده طی استفاده محصول و انتظارات مصرف کننده برای مصرف اتی است. دومی درباره تبلیغات، خود شرکت و تطابق وضعیت اجتماعی مصرف کننده است. سومی درباره تجربه و استفاده قبلی، عقیده مصرف کننده درباره محصول و سطح کیفیت است.

تعویض برند نیز سه زیرعامل ایجاد کرد: الف) کنجکاوی و سهولت تعویض، ب) تبلیغ و بسته بندی ج) قیمت و کیفیت. اولین زیرعامل (کنجکاوی و سهولت تعویض) اندازه گیری کننده کنجکاوی برای محصولات جدید،

سهولت قابلیت تعویض و انتخابهای موجود دیگر می باشد. دومین زیرعامل (تبلیغ و بسته بندی) شامل تبلیغ محصولات دیگر در فروشگاه، تبلیغ رقیب، و وجود محصول مشابه در قفسه هاست. سومین زیرعامل (قیمت و کیفیت) درباره قیمت در مقایسه با سایرین، عدم رضایت از استفاده قبلی و سطح کیفیت می باشد.

نتایج تحلیل عاملی توضیحی به طور معنی داری فرضیه مطالعه را تغییر داده است (جدول 2).

## 5-2-آزمون فرضیه

جدول ذیل (جدول 2) شامل نتایج اصلی (آزمون فرضیه ها) مطالعه کنونی است. به طور اخص تر، مجموعه جدیدی از فرضیه ها (که از تحلیل عامل توضیحی ایجاد شده است) ارائه گردید که همراه با اندیس های (۲)همبستگی پیرسون و نتیجه هر فرضیه بوده است.

جدول 2-آزمون فرضیه

| فرضیه اولیه | مجموعه فرضیه بعد از تحلیل عامل |                                     | همبستگی پیرسون  | P          | نتیجه |      |
|-------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------|-------|------|
| H1          | H1ai:                          | خصوصیات محصول → محیط اجتماعی        | 0,190 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1aii:                         | نام برند → محیط اجتماعی             | 0,350 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1aiii:                        | تجربه قبلی - کیفیت → محیط اجتماعی   | 0,041   | 0,379      | رد    |      |
|             | H1bi:                          | خصوصیات محصول → شیوه زندگی          | 0,317 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1bii:                         | نام برند → شیوه زندگی               | 0,115 (*)   | 0,013      | قبول  |      |
|             | H1biii:                        | تجربه قبلی - کیفیت → شیوه زندگی     | 0,324 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1ci:                          | خصوصیات محصول → تصویر محصول         | 0,374 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1cii:                         | نام برند → تصویر محصول              | 0,224 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H1ciii:                        | تجربه قبلی - کیفیت → تصویر محصول    | 0,357 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
|             | H2                             | H2ai:                               | کنجکاوی و سهولت تعویض → محیط اجتماعی                    | 0,133 (**) | 0,004 | قبول |
|             |                                | H2aii:                              | تبلیغ و بسته بندی → محیط اجتماعی                        | 0,281 (**) | 0,000 | قبول |
|             |                                | H2aiii:                             | قیمت و کیفیت → محیط اجتماعی                             | 0,049      | 0,298 | رد   |
| H2bi:       |                                | کنجکاوی و سهولت تعویض → شیوه زندگی  | 0,047   | 0,317      | قبول  |      |
| H2bii:      |                                | تبلیغ و بسته بندی → شیوه زندگی      | 0,040   | 0,391      | قبول  |      |
| H2biii:     |                                | قیمت و کیفیت → شیوه زندگی           | 0,200 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
| H2ci:       |                                | کنجکاوی و سهولت تعویض → تصویر محصول | 0,087   | 0,062      | قبول  |      |
| H2cii:      |                                | تبلیغ و بسته بندی → تصویر محصول     | 0,127 (**)  | 0,006      | قبول  |      |
| H2ciii:     |                                | قیمت و کیفیت → تصویر محصول          | 0,218 (**)  | 0,000      | قبول  |      |
| H3          |                                | H3a:                                | محیط اجتماعی یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد. | 0,001      | 0,977 | رد   |
|             |                                | H3b:                                | شیوه زندگی یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.   | 0,145 (**) | 0,002 | قبول |
|             |                                | H3c:                                | تصویر محصول یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.  | 0,200 (**) | 0,000 | قبول |

|    |      |   |            |       |      |
|----|------|---|------------|-------|------|
| H4 | H4a: | خصوصیات محصول یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.        | 0,255 (**) | 0,000 | قبول |
|    | H4b: |   | 0,087      | 0,062 | رد   |
|    | H4c: | نام برند یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.             | 0,319 (**) | 0,000 | قبول |
| H5 | H5a: | کنجکاو و سهولت تعویض یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد. | 0,080      | 0,084 | رد   |
|    | H5b: |   | 0,015      | 0,754 | رد   |
|    | H5c: | تبلیغ و بسته بندی یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.    | 0,178 (**) | 0,000 | قبول |
|    |      | قیمت و کیفیت یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد.         |            |       | قبول |

\*\*همبستگی معنی دار در سطح 0.01 (دوطرفه)

\*همبستگی معنی دار در سطح 0.05 (دوطرفه)

### عوامل زمینه ای و وفاداری به برند (فرضیه اول)

محیط اجتماعی (اولین زیرعامل عوامل زمینه ای) یک اثر قوی بر نام برند دارد ( $r=0.350$ ) و به این دلیل است که محیط اجتماعی توانایی ایجاد و تقویت یک نام برند روی اذهان مردم را دارد. دوم اینکه محیط اجتماعی اثری روی خصوصیات محصول دارد ( $r=0.190$ ) چون خانواده و دوستان (برای مثال) درباره اینکه چگونه یک محصول هدف واقعی اش را به انجام می رساند یا حتی اینکه آیا به انجام می رساند یا خیر، می توانند قضاوت کنند، بیان عقیده کنند و با این حساب تاثیرگذاری کنند. اثر محیط اجتماعی روی تجربه قبلی-کیفیت به لحاظ اماری تایید نشده است که به نظر کاملا منطقی می رسد.

وانگهی شیوه زندگی یک اثر معنی دار قوی روی تجربه قبلی-کیفیت می گذارد ( $r=0.324$ ). جهت گیری این رابطه به نظر در وهله اول غیرمنطقی است اما اگر بیشتر توضیح دهیم چنین نیست. به این خاطر است که شیوه زندگی نتیجه معیارهای انتخاب مصرف کنندگان (مانند قیمت، کیفیت و سودمندی) است و هر مشتری درباره تجربه قبلی ان با یک محصول از طریق این معیارها قضاوت می کند. در همین خصوص، اثر شیوه زندگی بر خصوصیات محصول تقریبا به یک اندازه یکسان است ( $r=0.317$ ) و مربوط به رابطه بین یک شیوه زندگی خاص (و نیازهایی است که این سبک زندگی ایجاد می کند) و خصوصیات محصولاتی است که این نیازها را پوشش می دهد.

تصویر محصول (سومین زیرعامل از عوامل زمینه ای) تقریبا اثر یکسانی بر خصوصیات محصول ( $r=0.374$ ) و تجربه قبلی-کیفیت ( $r=0.357$ ) دارد. به عنوان اولین رابطه، نتیجه اصلی ان است که مصرف کنندگان تجربه

خود را برای استفاده از یک محصول از روی تصویر آن محصول به قضاوت می گذارند. دومین رابطه حاکی از آنست که توانایی واقعی یک محصول برای پوشش دادن یک نیاز مرتبط با تصویری است که آن محصول برای وضعیت مصرف کننده ارائه می دهد.

#### عوامل زمینه ای و تعویض برند (فرضیه دوم)

محیط اجتماعی یک اثر معنی داری روی تبلیغ و بسته بندی دارد ( $r=0.281$ ) و این امر بدین خاطر است که محیط یک مصرف کننده (با توصیه های منفی، مثبت یا خنثی آن) می تواند تفاوت واقعی را درباره پویایی محصولات درون بازار و خارج از بازار صورت دهد. نیز محیط اجتماعی یک اثری را روی کنجکاوی و سهولت تعویض ( $r=0.133$ ) دارد چون تاثیر همتایان می تواند به سهولت ذهن یک مشتری را بسازد بویژه زمانی که مشتری یک رفتار تعویض کننده دارد. سرانجام اینکه رابطه میان محیط اجتماعی و قیمت و کیفیت مشخص کننده معنی داری اماری نبود.

شیوه زندگی یک اثر معنی داری را روی قیمت و کیفیت ( $r=0.200$ ) ایفا می کند. این امر کاملاً قابل پیش بینی است چون شیوه زندگی حاوی مفاهیم بیشمار است (شغل، وضعیت، شیوه تفکر، دیدگاه و غیره) که بر معیارهای انتخابی مختلف محصول اثر می گذارد. علی رغم این امر، شیوه زندگی به نظر نمی رسد که رابطه ای با تبلیغ و بسته بندی و کنجکاوی و سهولت تعویض داشته باشد.

از سوی دیگر تصویر محصول اثری را بر قیمت و کیفیت دارد ( $r=0.218$ ). این امر بدین خاطر اتفاق افتاده است که هر گونه محصولی که یک تصویر ادراکی بالاتری دارد از کیفیت بالاتری در نظر گرفته می شود و درعین حال مصرف کنندگان خواهان خرج کردن بیشتر برای خرید آن هستند. همین منطق مبین رابطه میان تصویر محصول و تبلیغ و بسته بندی می باشد ( $r=0.127$ )

#### عوامل زمینه ای و تصمیمات خرید (فرضیه سوم)

تصویر محصول یک اثر معنی داری را بر تصمیمات خرید دارد ( $r=0.200$ ). تصویر محصول با ارزیابی های بیشمارش روی ذهن افراد یک اثر نسبتاً ضعیف اما معنی دار روی تصمیم خرید دارد ( $r=0.145$ ). توضیح برای اثر هفته می تواند در پیامدهای بحران اقتصادی/مالی کنونی یافت گردد که استانداردهای معین زندگی و رفتار اخیر را دارد تغییر می دهد.

## وفاداری به برند و تصمیمات خرید (فرضیه چهارم)

تجربه قبلی یک اثر قویتری (بین سه زیرعامل های وفاداری به برند) روی تصمیمات خرید دارد ( $r=0.319$ ). واضح است که یک مصرف کننده نمی تواند محصولی را بخرد که وی را راضی نمی کند.

بعلاوه، خصوصیات محصول یک اثر معنی داری را روی تصمیمات خرید دارد ( $r=0.255$ ). این امر بدان خاطر است که خصوصیات محصول در بیشتر موارد می تواند تفاوت واقعی را میان دو یا چند محصول یکسان ایجاد کند که همان نیازها را تحت پوشش قرار می دهد.

سرانجام اینکه نام برند معلوم نگردید که یک اثری را روی تصمیمات خرید دارد. به نظر می رسد که امروزه مصرف کنندگان تفکر را درباره برندها متوقف کرده اند و شروع به تفکر درباره فواید و امکانات محصول نموده اند.

## تعویض برند و تصمیمات خرید (فرضیه پنجم)

قیمت و کیفیت اثری را بر تصمیمات خرید دارد ( $r=0.178$ ) که نشاندهنده آن است که کیفیت هنوز یک جز دلخواه برای مصرف کنندگان یونانی است. مع ذلک، اثر مثبت قیمت روی تصمیمات خرید یک پارادوکسی است که می تواند به دلیل وضعیت مالی پاسخ دهندگان (متوسط و بیش تر از متوسط) و مکان ایشان (بحران اقتصادی شدیداً به اتن و تسالونیک) ضربه زده است اما سایر بخشهای یونان که هنوز کاملاً از عواقب بحران ضربه نخورده اند، وجود دارند) توضیح داده شود.

رابطه میان کنجکاوی و سهولت تعویض، ترویج و بسته بندی (از سوی دیگر) و تصمیمات خرید (از سوی دیگر) مشخص گردید که از لحاظ آماری معنی دار است به این معنی که این معیارها برای مشتریان مهم نیست.

## 6- نتیجه گیری ها

با مرور مقالات روزنامه ها و مجلات یونان هرکسی می تواند به سهولت بفهمد که اگر مطالعه تجربی کنونی قبل از 2010 اجرا شده بود نتایج کاملاً متفاوتی را بدست می داد. به وضوح یونان یک دوره انتقالی را دارد. تصاویر، عقاید، نقطه نظرات قبلی یک اثری را نه تنها روی رفتار مصرف کننده بلکه روی رفتار ما به عنوان شهروندان یونانی دارد. امروزه، ما باید کلیه این امر را تحت ملاحظه جدی درآوریم و یا این ایده های قبلی را قبول یا اینکه آنها را دور اندازیم.

طبق نتیجه تجربی این مطالعه، مصرف کننده وفادار ملاحظاتی را به خصوصیات منحصر به فرد یک محصول، راحتی آن طی استفاده اش، تصویر شرکتی اش، وضعیت اجتماعی خود که از استفاده از آن محصول خاص مشتق می شود، تجربه اش از استفاده قبلی، عقیده اش و سرانجام کیفیت محصول صورت می دهد.

وانگهی، یک مصرف کننده وفادار یک محصول را بعد از ملاحظه عوامل ذیل می خرد: تصویر از محصول، قابلیت سازگاری با سبک زندگی امروزی (شیوه زندگی)، خصوصیات محصول، تجربه قبلی و کیفیت.

از سوی دیگر یک مصرف کننده تعویض کننده یک محصول را با در نظر گیری قابلیت جانشینی، کنجاوی وی و تبلیغات و بسته بندی رقیب، قیمت محصولات و این حقیقت که محصولات دیگری هم روی قفسه خرید هستند و ناامیدی اش از مصرف قبلی می خرد.

تصمیم به خرید نهایی با در نظر گیری تجربه قبلی فرد، عقیده اش درباره محصول، کیفیت آن، خصوصیات منحصر به فرد آن، راحتی که با استفاده از آن بدست می آورد، انتظارات وی از محصول، قیمتش، ناامیدی قبلی وی از آن محصول، کیفیت رقیب می خرد و آخرین مورد در فهرستش شیوه زندگی اش است.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی