

The Relationship between Brand Consciousness and Consumer Buying Behavior of Iranian non-alcoholic Beverages among Sardasht City

Zanyar Sheikhepoor¹, Asghar Moshabaki*², Seyyed Hamid Khodadad Hosseini³ & Fereshteh Mansouri Moayad⁴

Abstract

Iranian consumers are showing more conscious behaviors toward brands day to day. Therefore, the purpose of this study is studying brand consciousness and consumer buying behavior in relation to Iranian non-alcoholic beverages. The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population consists of non-alcoholic drinkers in the Sardasht border city. Among this population, 333 people who were randomly selected responded to the electronic questionnaire. The data were analyzed using SPSS and PLS. The results showed that the level of brand consciousness among non-alcoholic beverage consumers in Sardasht city is low. There is also a significant difference between the amount of brand consciousness of consumers based on income but there is no significant difference between the level of brand consciousness based on gender, age, marital status and education. Also, the results showed that there are negative and significant relationship between brand consciousness and the buying behavior of Iranian products and positive and significant relationship between Consumer ethnocentrism and the buying behavior of Iranian products. The result also showed that consumer ethnocentrism moderates the relationship between brand consciousness and the buying behavior.

Keywords: *brand consciousness, brand awareness, brand sensitivity, consumer ethnocentrism and buying behavior.*

-
1. PhD candidate in *International Marketing*, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran :sxanyar@yahoo.com
 2. Corresponding Author: Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran: moshabak@modares.ac.ir
 3. Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran: khodadad@modares.ac.ir
 4. Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran: f.mansouri@modares.ac.ir

فصلنامه مدیریت برند

دوره ۶ شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸

رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی در بین شهروندان سردشتی^{۱*}

زانیار شیخه پور^۳، اصغر مشبکی^{۴*}، سیدحمید خداداحسینی^۵ و فرشته منصوری موید^۶

چکیده

مصرف‌کنندگان ایرانی روز به روز رفتار هوشیارانه‌تری در مورد برندها از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین هدف این پژوهش بررسی هوشیاری برند و رفتار خرید مصرف‌کننده در مورد نوشیدنی غیرالکلی ایرانی می‌باشد. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مصرف‌کنندگان نوشیدنی غیرالکلی در شهرستان مرزی سردشت می‌باشند. از بین این جامعه آماری ۳۳۳ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه الکترونیکی پژوهش پاسخ دادند. داده‌های به دست آمده با نرم افزار اس پی اس اس و پی ال اس تحلیل شدند. نتایج نشان داد که میزان هوشیاری برند در بین مصرف‌کنندگان غیرالکلی در شهرستان سردشت پایین است. همچنین بین میزان هوشیاری برند مصرف‌کنندگان بر اساس درآمد تفاوت معناداری وجود دارد اما بین میزان هوشیاری برند مصرف‌کنندگان بر اساس جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات، تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد که هوشیاری برند به صورت منفی و معنادار و قوم‌گرایی مصرفی به صورت مثبت با رفتار خرید مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی، رابطه دارد و در نهایت نتایج نشان قوم‌گرایی مصرف‌کننده، رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: هوشیاری برند، آگاهی برند، حساسیت برند، قوم‌گرایی مصرفی و رفتار خرید.

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه مقطع دکتری در رشته بازاریابی بین‌الملل می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.22936.1616

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران sxanyar@yahoo.com

۴. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران: moshabak@modares.ac.ir

۵. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران: khodadad@modares.ac.ir

۶. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران: f.mansouri@modares.ac.ir

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، جهانی شدن تبدیل به مسئله‌ای مهم برای بسیاری از کسب و کارهای جهان شده است که تأثیرات عمیقی در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارد. بعلاوه جهانی شدن منجر به همگن شدن بازارهای جهانی می‌شود و به شرکت‌های چندملیتی اجازه می‌دهد با افزایش تعداد بیشتری از برندهای بین‌المللی در بازارهای کشورهای دیگر، در بازارهای محلی بیشتری حضور داشته باشند و شرکت‌های محلی مجبور می‌شوند برای مقابله با این حالت، استراتژی‌هایی برای تشویق مصرف‌کنندگان به کالاهای محلی پیدا کنند (وانینکه و باندر^۱، ۲۰۱۴). به عبارتی دیگر در سال‌های اخیر رقابت بین برندها با افزایش تعداد برندها، پیچیده شده است. به‌عنوان یک نتیجه بسیاری از برندهای خارجی با برندهای محلی قدیمی‌تر رقابت می‌کنند که این حالت در کشورهای در حال توسعه خیلی رایج می‌باشد. مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه نیات متفاوتی برای خرید محصولات خارجی دارند (اکاگون ارگین و اوزدمیر اکبای^۲، ۲۰۱۰)؛ بنابراین تعیین دلایل ترجیح برندهای داخلی و خارجی می‌تواند نکات زیادی برای بازاریابان و پژوهشگران داشته باشد.

طبق بررسی‌های انجام شده برند، برندینگ و سایر موارد مرتبط به این حوزه، می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر ترجیح کالاهای داخلی یا خارجی باشد به‌عنوان مثال بیات و فرقانی پیله رود (۱۳۹۴)، در پژوهشی در بین شهروندان تهرانی و برای چهار نوع کالا با درجات متفاوت مصرفی (مصرفی، نیمه بادوام، بادوام و خیلی بادوام)، از دو نوع برند ایرانی و خارجی، به این نتیجه رسیدند که در شمال تهران و

1. Wanninayake and Bandara
2. Akagun Ergin and Ozdemir Akbay

برای تمام کالاهای مورد استناد شخصیت برند عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام نیز مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه‌ای تأثیر بیشتری داشته است.

شدت اهمیت این مباحث وقتی معلوم می‌شود که بدانیم مردم ساکن در کشورهای در حال توسعه ترغیب می‌شوند برای از بین بردن فاصله‌های خود با کشورهای پیشرفته و در راستای جهانی شدن به مصرف کالاهای با برندهای مطرح و جهانی روی بیاورند. شدت این گرایش‌ها در میان مردم کشورمان (ایران)، آن وقت بیشتر ملاحظه می‌گردد که کالای ایرانی با جعل و نصب برندهای مطرح خارجی به فروش می‌رسد که در آن کیفیت نادیده گرفته می‌شود (بیات و فرقانی پيله رود، ۱۳۹۴). به‌علاوه نتایج پژوهش ارگین، اکبای و اوزسس‌مس^۱ (۲۰۱۴)، نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید کالاهای با نام برند خارجی هستند و دلیل آن موارد زیادی مانند کیفیت، اعتماد، عملکرد و پرستیژ، می‌تواند باشد. حتی می‌توان ادعا کرد که تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت نوشیدنی، باعث انتخاب نام برند خارجی توسط تولیدکنندگان در این صنعت شده است که در این زمینه می‌توان به برندهای مانند سان استار، سانی نس و ... در بازار نوشیدنی ایران اشاره کرد. در این زمینه می‌توان به پژوهش باس و ساهین^۲ (۲۰۱۳)، اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که محصولات با نام برند خارجی در مقایسه با محصولات با نام برند داخلی تأثیر قابل توجهی بر درک مصرف‌کننده از قیمت و کیفیت دارد یعنی کیفیت محصولات با نام برند خارجی را بالاتر

1. Ergin, Akbay and Ozsacmac
2. Baş and Şahin

می‌دانند و برای آن حاضرند قیمت بالاتری پرداخت کنند (به نقل از ارگین، اکبای و اوزسسمس، ۲۰۱۴).

یکی از صنایع مهم در ایران صنعت نوشیدنی می‌باشد. در این صنعت در حدود ۲۵۶ تولیدکننده وجود دارد که رقابت سنگینی که بین آن‌ها وجود دارد، این در حالی است که با وجود توانمندی‌ها و قابلیت‌های فراوان صنعت نوشیدنی ایران برندهای خارجی زیادی در ایران وجود دارد به طوری که بر اساس آمار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران^۱، در سال ۱۳۹۵ در حدود ۶۰ هزار تن انواع آبمیوه و کنسانتره با ارزش ۲۹ میلیون دلار، وارد بازار ایران شده است. حتی در صنعت نوشیدنی قاچاق نیز وجود دارد نوشیدنی‌های مختلف خارجی به صورت قاچاق وارد ایران می‌شوند به عنوان مثال در مردادماه سال ۱۳۹۷، ۴ هزار و ۸۰۰ بطری آبمیوه قاچاق در کرمانشاه کشف گردید (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۷). وجود تعداد زیادی تولیدکننده و برند داخلی، واردات میزان زیادی نوشیدنی با برندهای مختلف و قاچاق نوشیدنی، مصرف‌کنندگان را در معرض انتخاب‌های زیاد قرار می‌دهد که بر اساس نظر بالاک ریشنان و ام. دوی^۲ (۲۰۱۷)، زمانی که مصرف‌کنندگان در معرض انواع گوناگونی از انتخاب‌های مختلف قرار می‌گیرند، آن‌ها می‌توانند در زمان‌های مختلف برندهای مختلفی را استفاده کنند تا هویت‌های مختلف را به دیگران و خودشان انتقال دهند؛ زیرا ارزش برندها، معنای اصلی هر نام تجاری است. به این منظور مصرف‌کننده به اطلاعات برند نیاز دارد؛ بنابراین سطح توجهی که به اطلاعات برند می‌شود به نگرانی‌های فردی مرتبط

1. <http://www.tccim.ir>

2. Balakrishnan and M. Davey

می‌شود. این چنین توجهی را هوشیاری برند می‌نامند (بالاک ریشنان و ام. دوی، ۲۰۱۷).

بنابراین می‌توان گفت با وجود محصولات داخلی با کیفیت، محصولات خارجی زیادی نیز در بازار نوشیدنی ایران حضور دارند و حضور آن‌ها عرصه را بر برندهای داخلی تنگ کرده است؛ بنابراین دلایل حضور این برندهای خارجی و انتخاب آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان داخلی باید مورد بررسی قرار گیرد؛ که پژوهشگران در این پژوهش ادعا می‌کنند هوشیاری برند و بالا بودن میزان آن، یکی از دلایل انتخاب برندهای خارجی می‌باشد. بر این اساس در پژوهش به دنبال بررسی هوشیاری برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان سردشتی در بازار نوشیدنی ایران، هستیم.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که گفته شد هوشیاری برند در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد بنابراین در این بخش از پژوهش در مورد هوشیاری برند توضیحاتی آورده شده است. با توجه به نزدیکی هوشیاری برند با آگاهی از برند و حساسیت به برند، در این دو متغیر و تمایز آن‌ها با هوشیاری برند نیز مطالبی آورده شده است.

۲-۱- هوشیاری برند

در حال حاضر رقابت بین کالاها و خدمات در اوج می‌باشد و مشتریان دارای انتخاب‌های بسیاری در هر رده محصول برای خرید هستند و بازاریابان در حال تلاش برای کسب بیشترین سهم بازار هستند، به همین دلیل آن‌ها تلاش می‌کنند با برندسازی برای محصولات، آن‌ها

را متمایز کنند (سوبیا و ذکی رشیدی^۱، ۲۰۱۵). مشتریان محصولات را نمی‌خرند بلکه آنچه خریداری می‌کنند نام برند است و برای خرید نام برند تمایل دارند قیمت معقولی را پرداخت کنند (سوبا و ذکی رشیدی، ۲۰۱۵).

در هر استراتژی محصول، برندینگ یک تصمیم مهم است. برندینگ یک محصول به معنی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که برند با هزینه کردن بر روی ترفیعات، تبلیغات و بسته‌بندی انجام می‌دهد. برند یک قول است از سوی فروشنده برای انتقال مجموعه‌ای خاص از مزایا و ویژگی‌ها یا خدمات به خریدار. صرف‌نظر از ویژگی‌ها و مزایا، برند همچنین منعکس‌کننده ارزش‌ها، فرهنگ، شخصیت و خود استفاده‌کننده است. برند برای مصرف‌کننده انتخاب‌های آشکار، سردرگمی کمتر، امنیت و اطمینان بیشتر، احساس اعتماد را به ارمغان می‌آورد. برند مطلوبیت و لذت برند را افزایش می‌دهد. برندها می‌توانند ارزش درک شده محصولات را افزایش یا کاهش دهند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که برای محصولاتی که برند نیستند یا ارزش ویژه برند کمتری دارند مبالغ کمتری را پرداخت کنند. به عبارت دیگر آن‌ها حاضر هستند برای برندهای مطلوبشان یا برندهای که ارزش اجتماعی دارند هزینه کنند (سلیم و راج^۲، ۲۰۱۰).

بر اساس دیکشنری آنلاین کمبریج^۳، هوشیاری برند به معنی آگاه بودن از برندهای محبوب و تمایل به خرید برندهای خاصی در مقایسه با سایر برندها می‌باشد (سانداری^۴، ۲۰۱۴). هوشیاری برند اشاره دارد به گرایش مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خیلی گران و معروف،

-
1. Sobia and Zaki Rashidi
 1. Salim and Raj
 2. Cambridge Dictionaries on line
 3. Sundari

برندهایی که برای آن‌ها خیلی تبلیغ می‌شود و معمولاً انتخاب خوبی برای آن‌ها است؛ که بر اساس این عقیده صورت می‌گیرد که هر چه قیمت بالاتر باشد نشان‌دهنده‌ی کیفیت بیشتر است (میشرا^۱، ۲۰۱۰؛ سپورلس و کندال^۲، ۱۹۸۶؛ رادر^۳ و همکاران، ۲۰۰۶، ساندری، ۲۰۱۴ و نایم و کاسیدی^۴، ۲۰۱۵). این مصرف‌کنندگان نسبت به خصوصیات مطرح شده در مورد کالا با توجه به قیمت که توسط مصرف‌کنندگان دیگر مطرح می‌شود حساسیت خاصی دارند (لئو^۵ و همکاران، ۲۰۰۵).

بر اساس سپورلس و کندال (۱۹۸۶)، هوشیاری برند مصرف‌کننده یک گرایش ذهنی است که مصرف‌کننده بر اساس آشنایی با یک نام برند که از طریق تبلیغات و آشنایی بازار کسب کرده است، آن را انتخاب می‌کند (سوبا و ذکی رشیدی، ۲۰۱۵ و یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). هوشیاری برند یعنی اعتقاد به این‌که تصویر برند و نام برند قوی نشان‌دهنده‌ی کیفیت است و مصرف‌کنندگان در مورد این نام برندها تمایل زیادی برای پرداخت بالاتر، دارند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

سطح بالایی از هوشیاری برند به معنای تضمین وفاداری مشتری به برند نیست. برعکس، مفهوم هوشیاری برند به معنای میزان اهمیتی است که مصرف‌کننده در هنگام خرید دارد (بالاک ریشنان و ام. دوی، ۲۰۱۷)، از طرفی افراد با سطح بالایی از هوشیاری برند ممکن است برندهای گران‌قیمت را بخرند و نسبت به آن برند وفادار بمانند و این به دلیل کیفیت درک شده نیست؛ بلکه به این دلیل است که ممکن

-
1. Mishra
 2. Sproles and Kendall
 3. Radder
 4. Nayeem and Casidy
 5. Leo
 6. Yang

است دیگران آن‌ها را به دلیل قیمت بالا، مثبت درک کنند (اسماعیل^۱، ۲۰۱۷).

پژوهش‌ها در زمینه هوشیاری برند نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان معمولاً محصولات را «وسیله‌ای بیان هویتشان» استفاده می‌کنند. افراد با هوشیاری بیشتر برای جنبه‌های خاص برند مانند نام و لوگو اهمیت خاصی قائل هستند (بو وان^۲، ۲۰۱۵).

افرادی که سطح بالایی از نیاز به موفقیت دارند، برای رسیدن به اهدافشان تلاش زیادی می‌کنند. برای این افراد برندهای که انتخاب می‌کنند وسیله‌ای برای نشان دادن موفقیتشان است و با انتخاب این برندها سعی در تأیید این جمله دارند که «ما همان چیزی هستیم که داریم»، بنابراین انتخاب درست برندها برای آن‌ها خیلی مهم است، یعنی هر چه نیاز به کسب موفقیت بالاتر باشد، هوشیاری برند نیز بالاتر خواهد بود (هانگ و میتچل^۳، ۲۰۱۳).

برندهای لوکس معمولاً قیمت بالایی دارند، این برندها معمولاً کمیاب هستند و دارندگان آن‌ها را نیز افراد قلیلی می‌باشند و این کمیابی به اندازه‌ای است که توجه افراد را جلب کند، بنابراین می‌تواند خودانگاره اساسی برای روابط بین فردی را افزایش دهد؛ بنابراین هرچه هوشیاری برند بالاتر باشد افراد نگرش مثبت‌تری نسبت به برندهای لوکس خواهند داشت (یی-چون^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

کیویم و همکاران^۵ (۲۰۰۴)، در پژوهش‌های خود نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که دارای هوشیاری برند هستند رسانه‌ها و افراد

-
1. Ismail
 2. Bo van
 3. Huang and Mitchell
 4. Yi-Cheon Yim
 5. Keum et al

سلبریتی که اطلاعات را در مورد آخرین مدها، روندها و برندها ارائه می‌کنند دنبال کرده و قدردان آن‌ها هستند (ساندرای، ۲۰۱۴).

در ایران نیز سبک هوشیاری مصرف‌کننده در چندین پژوهش و در رابطه با سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مورد بررسی قرار گرفته است برای مثال سبک علی پور و همکاران (۱۳۹۴)، جزنی و همکاران (۱۳۸۹)، امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲) و قره‌چه، عزیزی و میرهاشمی (۱۳۹۲)، در بررسی سبک‌های خرید و در پژوهش‌های خود مفهوم "Consciousness" را معادل «حساسیت» ترجمه کرده‌اند و ملا حسینی و جبارزاده (۱۳۹۰)، این واژه را معادل «آگاهی» ترجمه کرده‌اند و محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳)، آن را معادل «توجه» ترجمه کرده‌اند؛ اما در قسمت‌های بعدی توضیح خواهیم داد که هوشیاری مصرف‌کننده ترجمه‌ی دقیق‌تری از این مفهوم خواهد بود.

لازم به توضیح است که در ادبیات بازاریابی در رابطه با هوشیاری برند مصرف‌کننده سه جریان عمده از پژوهش‌ها وجود دارند:

- ۱) ادبیات هوشیاری برند مصرف‌کننده موجود در تئوری‌های سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (مانند میشر، ۲۰۱۰؛ سپورلس و کندال، ۱۹۸۶؛ رادر و همکاران، ۲۰۰۶ و نایم و کاسیدی، ۲۰۱۵)
- ۲) ادبیات هوشیاری برند مصرف‌کننده موجود در سبک زندگی (مانند پژوهش خان و نصر، ۲۰۱۲).
- ۳) سایر مواردی که مستقل از موارد بالا هستند (ساندرای، ۲۰۱۴).

۲-۲- آگاهی از برند و هوشیاری برند

هنگام مطالعه دنیایی کسب و کار فرد می‌تواند متوجه شود که هدف کسب و کار افزایش فروش و سود می‌باشد. برای دستیابی به این هدف سازمان‌ها مردم را به‌سوی محصولات و خدماتشان و زنجیره‌ی ارزشی که مشتری در طول عمرش برای سازمان دارد، تشویق می‌کنند. در این راستا آگاهی از برند عبارت است از اینکه مشتریان فعلی و بالقوه را چگونه از محصول و خدمت آگاه کرد (گوستاوسون و چابوت^۱، ۲۰۰۷ به نقل از ملیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). آگاهی از برند عبارت است از احتمال اینکه مشتریان در مورد در دسترس بودن محصولات یا خدمات شرکت‌ها باخبر و آشنا باشد (ملیک و همکاران، ۲۰۱۳). آگاهی از برند اشاره دارد به تصویر و درکی که در ذهن مشتری در مورد برند وجود دارد (سدیکای^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

اگر یک سازمان آگاهی از برند موفقی داشته باشد به این معنی است که محصولات و خدمات برای سازمان درآمد خوبی خواهد داشت و به‌آسانی پذیرش خواهند شد (ملیک و همکاران، ۲۰۱۳). آگاهی از برند بر اساس دو عامل است یادآوری برند و شناخت برند که هر دو این عوامل بر ارزش درک شده و تصمیم خرید کننده تأثیر دارند (سدیکای و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابان تلاش می‌کنند با استفاده از بیلبوردها و دیگر ابزارهای تبلیغاتی آگاهی از برند را در میان مصرف‌کنندگان بالا ببرند که این منجر به افزایش ارزش درک شده می‌شود و به مصرف‌کننده کمک می‌کند که در موقع خرید، برند را به یاد بیاورد و آن را بشناسند (همان منبع)، یا آگاهی برند

-
1. Gustafson and Chabot
 2. Malik
 3. Siddiqui

عبارت است از توانایی مصرف‌کننده به شناخت برند تحت شرایط مختلف که این از شناخت برند و یادآوری برند ناشی می‌شود (رادر و هانگ^۱، ۲۰۰۸).

در متون بازاریابی آگاهی از برند و هوشیاری برند به‌جای هم به کار برده می‌شوند؛ ولی تفاوت ظریفی بین آن‌ها وجود دارد. برای مثال چاکرابورتی^۲ (۲۰۱۶)، در تعریف هوشیاری برند، تعریفی را از اکر^۳ (۱۹۹۶)، آورده است که معادل یادآوری برند (به‌عنوان بخشی از آگاهی از برند) می‌باشد و بر اساس آن هوشیاری برند عبارت است از تمایل یک مصرف‌کننده به شناسایی یا یادآوری آسان یک برند خاص که معمولاً در ذهن او وجود دارد که این تعریف درست نمی‌باشد؛ زیرا آگاهی از برند به معنی آگاه بودن از برندهای مختلف است و بر شیوه‌ی زندگی افراد تأثیر نمی‌گذارد اما هوشیاری برند در مورد هوشیار بودن درباره طبیعت، نوع و تولیدکننده یک محصول است که فرد آن‌ها را مصرف می‌کند. این‌طور فرض می‌شود که هوشیاری برند سبک زندگی فرد را تعیین می‌کند. هوشیاری برند نشان‌دهنده حافظه جمعی است که فرد درباره یک برند مشخص دارد (مزلان^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین آگاهی برند باعث می‌شود که در مورد برندها فکر کنند و در مورد آن‌ها هوشیار شوند (بالاک ریشنان و ام. دوی، ۲۰۱۷). بر اساس آچنرینر و راوسچ^۵ (۲۰۰۱)، هوشیاری برند بیشتر از آگاه بودن و ترجیح نام برندها است و به این دلیل است که نام برند ارزش‌های شخصی برای مصرف‌کننده دارد که برای او ارزش‌های سمبلیک و یا عملکردی را انتقال می‌دهد (سانداری، ۲۰۱۴).

1. Radder and Huang
2. Chakraborty
3. Aaker
4. Mazlan
5. Achenreiner and Rausch

۲-۳- هوشیاری برند و حساسیت به برند

همان‌طور که گفته شد با بررسی ادبیات بازاریابی موجود در داخل کشور به این نتیجه رسیدیم که برخی از پژوهشگران داخل کشور مفهوم (brand consciousness) را حساسیت به برند ترجمه کرده‌اند؛ اما مرز بین حساسیت به برند و هوشیاری برند بسیار نزدیک به هم می‌باشد و حتی تعاریف آن‌ها بسیار به هم شبیه می‌باشد. در این زمینه می‌توان پژوهش‌ها را به چهار دسته تقسیم کرد:

۱) پژوهش‌هایی که با عنوان هوشیاری برند (brand consciousness)

صورت گرفته‌اند و مورد تأیید پژوهش حاضر نیز می‌باشد.

۲) پژوهش‌هایی که با عنوان حساسیت برند (brand sensitivity)

صورت گرفته‌اند (برای مثال به پژوهش کیم^۱ (۲۰۱۶)، مراجعه نمایید).

۳) پژوهش‌هایی که به صورت هم‌زمان هم حساسیت به برند و هم

هوشیاری به برند را باهم مورد مطالعه قرار داده‌اند و این دو

متغیر را متفاوت فرض می‌کنند (برای مثال به مطالعه ورک

من و ولی^۲ (۲۰۱۳)، مراجعه نمایید).

۴) پژوهش‌هایی که این دو متغیر را یکسان فرض می‌کنند (برای

مثال به پژوهش نلسون و مک لود^۳ (۲۰۰۵)، مراجعه نمایید).

اما در رابطه با چیستی حساسیت به برند باید گفت که حساسیت به برند توسط کاپفرر و لورانت^۴ (۱۹۸۳)، به عنوان یک مفهوم یا ساخت روانشناسی تعریف شده است که تصمیم خرید مصرف‌کننده را تحت

1. Kim

2. Workman and Lee

3. Nelson and McLeod

4. Kapferer and Laurent

تأثیر قرار می‌دهد. وقتی که مصرف‌کننده به یک برند حساسیت دارد، برند نقش مهمی را در تصمیم خرید ارائه می‌کند (ورک من و لی، ۲۰۱۳). حساسیت به برند، به دل‌بستگی مصرف‌کننده به نام تجاری اشاره دارد. در این حالت نام تجاری مهم‌تر از قیمت، ویژگی‌های عملکردی محصول و حتی خدمات اضافی محصول خواهد بود (چنگ^۱، ۲۰۱۴).

تعدادی از افراد نسبت به برند حساسیت بیشتری دارند. هر چه افراد به برند حساسیت بیشتری داشته باشند، برند برای آن‌ها اهمیت بیشتری خواهد داشت. باین حال، حساسیت برند به این دلیل مهم است که رابطه بسیار نزدیکی با رفتار نهایی مصرف‌کننده دارد (کیم، ۲۰۱۶).

مفاهیم حساسیت به برند و هوشیاری برند بعضی اوقات به جای هم به کار می‌روند. نلسون و مک لود (۲۰۰۵)، هوشیاری برند را متناسب با تعریف حساسیت برند از کامپفرر و لورانت (۱۹۸۳)، به‌عنوان یک مفهومی تعریف کردند که نام برندها در فرایند روانی خرید اهمیت بسیاری دارند. نلسون و مک لود اعتراف کردند که تعدادی از آیتم‌های آن‌ها در مقیاس هوشیاری برند مشابه با مقیاس حساسیت به برند کامپفرر و لورانت است (ورک من و لی، ۲۰۱۳). بر اساس براون^۲ (۲۰۰۷)، هوشیاری برند یک ویژگی شخصیتی می‌باشد و ویژگی‌های شخصیتی ویژگی‌های پایدار به حساب می‌آیند؛ اما سطح حساسیت به برند به انواع متغیرهای شخصی و متنی^۳ بستگی دارد از جمله آن‌ها می‌توان به اجتناب از ریسک و کیفیت ارتباط با فروشنده، اشاره کرد (براون، ۲۰۰۷).

-
1. Cheng
 2. Brown
 3. Contextual

پژوهش ورک من و لی (۲۰۱۳)، با عنوان «روابط بین غرور مصرف‌کننده، جنسیت، حساسیت به برند، هوشیاری به برند و هوشیاری از خود» بود که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که زنان میانگین بیشتری را در حساسیت به برند، هوشیاری برند و هوشیاری از خود، نسبت به مردان ثبت کردند. بین حساسیت به برند و هوشیاری برند رابطه معناداری وجود داشت.

۲-۴- قوم‌گرایی مصرف‌کننده

قوم‌گرایی مصرفی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ به‌وسیله شیمپ و شارما^۱، عملیاتی گردید (پارتس و ویدا^۲، ۲۰۱۱؛ عبدالوند و همکاران^۳، ۲۰۱۶ و حقیقی و حسن زاده، ۱۳۸۸). شیمپ و شارما، مفهوم قوم-گرایی مصرف‌کننده را از مفهوم عمومی قوم‌گرایی که توسط سامنر^۴ (۱۹۰۶)، ارائه شده بود، وارد ادبیات بازاریابی کرد (چریسوچویدیس و همکاران^۵، ۲۰۰۷؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷؛ اوانزیسکی و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ چاندراسن^۸، ۲۰۱۵، الغنیده و التایی^۹، ۲۰۱۲؛ ماکینزا و دوتویت^{۱۰}، ۲۰۱۷ و عثمان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸). سامنر، قوم‌گرایی را به‌عنوان حالتی تعریف می‌کند که فرد گروه خود را مرکز و مرجع دیگر گروه‌ها می‌داند (چریسوچویدیس و

1. Shimp and Sharma
2. Parts and Vida
3. Abdolvand et al
4. Sumner
5. Chrysochoidis et al
6. Quang et al
7. Evanschitzky et al
8. Chandrasen
9. Al Ganide and Al Tae
10. Makanyeza and Du Toit
11. Othman et al,

همکاران، ۲۰۰۷؛ پارتس و ویدا، ۲۰۱۱؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ اوانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲؛ عثمان و همکاران، ۲۰۰۸). سامنر، قوم‌گرایی را به‌عنوان حالی تعریف می‌کند که فرد گروه خود را مرکز و مرجع دیگر گروه‌ها می‌داند (پارتس و ویدا، ۲۰۱۱؛ عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ شان دینگ^۱، ۲۰۱۳؛ چریس‌وچویدیس و همکاران، ۲۰۰۷؛ اوانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲؛ رنجبریان و قلی‌زاده شغل آباد، ۱۳۸۸ و عثمان و همکاران، ۲۰۰۸)، از عواقب این تعصب ایجاد و حفظ کلیشه‌های در مورد اعتقاد به برتر بودن ژنتیکی افراد داخل گروه نسبت به افراد خارج گروه می‌شود. این کلیشه‌ها باعث می‌شود افراد داخل گروه مثبت و افراد خارج گروه منفی ارزیابی شوند. هر گروه به خود، نمادها و ارزش‌ها با افتخار نگاه می‌کند و به مال دیگر گروه‌ها با تحقیر نگاه می‌کند (عثمان و همکاران، ۲۰۰۸ و رنجبریان و قلی‌زاده شغل آباد، ۱۳۸۸).

به‌طور خلاصه، این مفهوم دربرگیرنده‌ی موارد زیر است: (۱) تمایز بین گروه‌های مختلف؛ (۲) ادراک متعصبانه در مورد حوادثی که به نفع علایق گروه خودی است؛ (۳) ادراک درباره گروه خود به‌عنوان مرکز جهان؛ (۴) سوءظن و تحقیر برای گروه‌های دیگر؛ (۵) ادراک در مورد گروه خود به‌عنوان برتر، قوی و صادق؛ و (۶) ادراک در مورد گروه‌های دیگر به‌عنوان پایین‌تر، ضعیف و ناسازگار (شارما^۲، ۲۰۱۵).

شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، از قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای مطالعه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده استفاده کردند. آن‌ها قوم‌گرایی مصرف‌کننده را به‌عنوان اعتقادی در مورد مناسب بودن و درواقع اخلاقی بودن خرید محصولات

1. Shan Ding
2. Sharma

خارجی، تعریف می‌کنند (شان دینگ، ۲۰۱۳؛ چریسوچویدیس و همکاران، ۲۰۰۷؛ اوانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ شارما، ۲۰۱۵؛ چاندراسن، ۲۰۱۵؛ الغنیده و التایی، ۲۰۱۲؛ ماکینزا و دوتویت، ۲۰۱۷؛ عثمان و همکاران، ۲۰۰۸ و میرایی و گلی، ۱۳۹۵).

قوم‌گرایی مصرفی در مورد تعصباتی است که افراد در مورد محصولات محلی دارند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده این اعتقاد را در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد که محصولات محلی بهترین هستند و محصولات خارجی را نادیده بگیرد (ماکینزا و دوتویت، ۲۰۱۷ و عثمان و همکاران، ۲۰۰۸). قوم‌گرایی مصرفی نشان‌دهنده‌ی تمایلات مصرف‌کننده برای تمایز بین محصولات گروه خودی (کشور خود) و محصولات گروه غیرخودی (کشورهای خارجی) و خودداری از خرید محصولات خارجی به دلایل ملی‌گرایانه است (عثمان و همکاران، ۲۰۱۷ و رنجبریان و قلی‌زاده شغل آباد، ۱۳۸۸). بر این اساس مصرف‌کنندگان غیر قوم‌گرا، محصولات خارجی را بر اساس شایستگی‌شان و نه بر اساس جای که این محصولات ساخته می‌شوند، مورد قضاوت قرار می‌دهند (شان دینگ، ۲۰۱۳ و ماکینزا و دوتویت، ۲۰۱۷ و ناودخان و رازا زیوی^۱، ۲۰۱۰)، بنابراین قوم‌گرایی مصرف‌کننده یک ویژگی شخصی است که بر نگرش‌ها، نیات، ترجیحات و رفتار خرید در رابطه با محصولات و خدمات محلی یا وارداتی، تأثیر می‌گذارد (ناودخان و رازا زیوی، ۲۰۱۰). در ذهن این مصرف‌کنندگان خرید محصولات خارجی اشتباه است و دلیل آن این است که خرید محصولات خارجی به اقتصاد محلی و اشتغال آسیب می‌زند و این غیرقابل‌انکار است؛ بنابراین پیش‌بینی می‌شود که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا تمایل دارند که نسبت به محصولات داخلی تعصب داشته باشند (اوانزیسکی و همکاران، ۲۰۰۸ و چاندراسن، ۲۰۱۵).

1. Naved Khan and Raza Rizvi

۲-۵- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

مشتریان دوست دارند محصولاتی را که برند هستند به دلیل کیفیت برتر و تصویر بالاتر آن‌ها بخرند، در عوض در مورد آن‌ها با دیگران صحبت کنند و شخصیت خود را به دیگران نشان دهند. مطالعه‌ای که توسط ولف^۱ (۱۹۴۲)، انجام شد، اشاره دارد به اینکه هر چه افراد هوشیاری برندگرایانه بیشتر داشته باشند خرید آن‌ها بیشتر می‌شود (ولف، ۱۹۴۲ به نقل از شابیر و صفوان^۲، ۲۰۱۴).

هوشیاری برند بالا باعث می‌شود افراد با برندها حس آشنا بودن داشته باشند بنابراین میزان ریسکی که افراد هنگام خرید کالاها متحمل می‌شوند را کاهش می‌دهد. افراد با هوشیاری برند بالا اعتقاد دارند که برندها سمبلی از مقام و پرستیژ هستند (لیائو و وانگ^۳، ۲۰۰۹؛ یانگ، کیم و یانگ، ۲۰۱۷). هوشیاری برند ذهنیات مصرف‌کننده در مورد ارزیابی کیفیت یک محصول و ارزش آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس وانگ^۴ و همکاران (۲۰۰۲)، بنابراین هوشیاری برند و سطح آن برای بازاریابان و تولیدکنندگان می‌تواند نقش مهمی داشته باشد و باید مورد بررسی قرار گیرد که بر این اساس فرضیه اول به شرح زیر خواهد بود:

H_۱: سطح هوشیاری برند در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بالاست.

بالاک ریشنن و ام. دوی (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «پژوهشی در مورد هوشیاری برند در بین جوانان و سالخوردگان چنای^۵»، به این

3. wolf

4. Shabbir and Safwan

5. Liao and Wang

6. Wang

5. Chennai

نتیجه رسیدند که هم جوانان و هم مسن‌ترها دارای هوشیاری برند هستند. درآمد نقش مهمی را در ایجاد هوشیاری برند ایفا می‌کند و با افزایش درآمد هوشیاری برند افراد افزایش یافته است. اگرچه کالاهای که برند نیستند در مقایسه با کالاهای برند مقدراری رضایت را مصرف‌کننده ایجاد می‌کند اما به علت کیفیت کالاهای برند و ریسکی که در کالاهای غیر برند وجود دارد مصرف‌کنندگان بیشتر دارای هوشیاری برند هستند.

حافظی^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «آیا جوانان دارای هوشیاری برند هستند؟»، به این نتیجه رسیدند که جوانان دارای هوشیاری برند هستند اما در زندگی روزمره به یک برند خاص وفاداری ندارند و دلیل آن این است که گزینه‌های بسیاری برای انتخاب دارند، همچنین نتایج نشان داد که زنان نسبت به مردان بیشتر دارای هوشیاری برند هستند.

چاکرا بورتری (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «یک مطالعه اکتشافی در مورد مصارف لوکس مصرف‌کنندگان جوان هندی: روابط بین تأثیرات بین فردی، تصویر برند، هوشیاری برند و متغیرهای جمعیت شناختی با تصمیم خرید برندهای لوکس»، به این نتیجه رسید که هیچ تفاوت معناداری بین مصرف‌کنندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال و مصرف‌کنندگان در گروه سنی ۲۸ تا ۳۵ سال، بر اساس هوشیاری برند وجود ندارد، همچنین نتایج نشان داد که بین هوشیاری برند زنان و مردان در هنگام خرید محصولات لوکس تفاوت معناداری وجود ندارد.

غزالی^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر اجتماعی شدن و ویژگی‌های جمعیت شناختی بر هوشیاری برند»، به این نتیجه رسیدند که زنان هوشیاری برند بالاتری نسبت به مردان دارند.

H_۲: بین هوشیاری مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و میزان درآمد) تفاوت معناداری وجود ندارد.

هوشیاری برند در میان مصرف‌کنندگانی که تمایل به خرید محصولات خارجی دارند، مهم‌ترین عامل است (وانینکه و باندر، ۲۰۱۴). سارماد^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید برندهای لوازم خانگی چندملیتی»، به این نتیجه رسیدند که هوشیاری برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان برای خرید برندهای لوازم خانگی چندملیتی دارد؛ لی^۲ و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید دانش‌آموزان مکزیکی برای برندهای لوازم خانگی امریکایی»، به این نتیجه رسیدند که هوشیاری برند با ارزش احساسی محصولات خارجی (امریکایی) به صورت مثبت و معنادار رابطه دارد اما با کیفیت درک شده از محصولات خارجی رابطه معناداری ندارد؛ مزلان و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر خرید آیفون در بین دانش‌آموزان»، به این نتیجه رسیدند که بین هوشیاری برند و قصد خرید آیفون (به عنوان یک برند خارجی)، رابطه معناداری وجود دارد و ناصر و خان (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر سبک زندگی زنان پاکستانی بر رفتار خرید آن‌ها»، به این نتیجه رسیدند که جوانان به علت هوشیاری برند به کالاهای وارداتی تمایل دارند؛ بنابراین فرضیه اول به شرح زیر خواهد بود:

H_۲: بین هوشیاری برند و خرید نوشیدنی غیرالکلی سرد ایرانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

1. Sarmad

2. Lee

در بازاریابی بین‌المللی 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 می‌باشد که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را طی فرایندی عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی، ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی 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 نسبت به محصولات داخلی می‌شود؛ اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی است که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. برای مثال، بعضی مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند خرید محصولات خارجی منجر به کاهش فرصت‌های شغلی شده است و چون تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد، خلاف حس میهن‌پرستی است (حسین زاده، نیازی و شفائی مقدم، ۱۳۹۴؛ حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۷؛ میرابی و گلی، ۱۳۹۵ بهمنی، ۱۳۹۱ و حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵) که از بین متغیرهای پژوهش، هوشیاری برند در گروه مؤلفه‌های شناختی و قوم‌گرایی مصرفی در گروه مؤلفه‌های عاطفی قرار می‌گیرد.

بر اساس وانسون و راییت^۱ (۲۰۰۰)، مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، دیدگاه‌های مثبتی نسبت به کالاهای داخلی دارند، این کلیشه‌ها با تفوق عوامل هنجاری بر عوامل شناختی شکل می‌گیرد و ارزیابی مثبت کالاهای داخلی را، هرچند از لحاظ شناختی دارای ضعف

1- Watson and Wright

باشند، به همراه می‌آورد. در چنین شرایط مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، محصولات داخلی را به لحاظ جنبه‌های شناختی، مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی می‌کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات قوم‌گرایانه، بیشتر به خرید کالاهای داخلی روی می‌آورند و با توجه به تقویت نگرش‌های عاطفی خود، حتی ممکن است کالاهای بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات بی‌کیفیت خارجی ترجیح دهند. همچنان که عکس این مطلب نیز می‌تواند صادق باشد (بهمنی، ۱۳۹۱)، بنابراین قوم‌گرایی در رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید، نقش تعدیل‌گری دارد چون در صورت عدم وجود این متغیر، رابطه به نحو دیگری خواهد بود، بنابراین خواهیم داشت:

H۴: بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و خرید نوشیدنی غیرالکلی سرد ایرانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

H۵: قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین هوشیاری برند و خرید نوشیدنی غیرالکلی ایرانی را تعدیل می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی مشتمل بر ۲۱ سؤال می‌باشد. ۵ سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۶ سؤال برای سنجش هوشیاری برند که برگرفته از پژوهش میسرا (۲۰۱۰)، بود، ۵ سؤال برای رفتار خرید محصولات داخلی که برگرفته از پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۲) و ۵ سؤال برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده که برگرفته از پژوهش پنتز (۲۰۱۱)، بود. طیف پاسخگویی به سؤالات دو پرسشنامه هوشیاری برند و رفتار خرید کالای داخلی، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بود.

در ابتدا باید مشخص شود که کدام نوع نوشیدنی در این پژوهش بررسی می‌شوند. در طبقه‌بندی‌های معمول نوشیدنی‌ها را به چند دسته شامل آشامیدنی الکلی، آشامیدنی غیرالکلی، نوشیدنی غیرالکلی (soft drink)، آشامیدنی داغ و سایر نوشیدنی‌ها تقسیم می‌کنند. در این پژوهش نوشیدنی غیرالکلی مدنظر قرار گرفتند که این نوشیدنی‌های غیرالکلی هم شامل چندین مورد مانند آب معدنی، گازدارها (کولا، لیمونا، آب میوه گازدار و گیاهی)، شهد و آبمیوه و نوشیدنی بدون گاز، می‌باشد و به جز آب معدنی سایر موارد در این پژوهش مدنظر قرار گرفتند.

جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان نوشیدنی غیرالکلی در شهرستان سردشت بودند. با توجه به مرزی بودن شهرستان و اینکه مصرف‌کنندگان به انواع نوشیدنی‌های داخلی و خارجی دسترسی دارند، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۹۶ نفر تعیین شد. در راستای به دست آوردن اطلاعات پژوهش، پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی در بین شهروندان سردشتی حاضر در شبکه‌های اجتماعی و به مدت ۲۰ روز توزیع گردیدند که از ۳۸۱ پرسشنامه دریافتی ۳۳۳ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

برای سنجش روایی سؤالات پرسشنامه، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرباخ، استفاده شده است. جدول شماره (۱)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متوسط واریانس استخراج شده (AVE)		CR		آلفای کرونباخ		
اصلاح شده	اولیه	اصلاح شده	اولیه	اصلاح شده	اولیه	
۰/۵۵۹	۰/۴	۰/۸۲۹	۰/۷۷۲	۰/۷۱۹	۰/۶۷۲	هوشیاری برند
۰/۵۹۵	۱/۵۹۵ ۰	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹	۰/۸۲۸	۰/۸۲۸	رفتار خرید مصرف‌کننده
۰/۶۹۰	۱/۶۹۰ ۰	۰/۹۱۷	۰/۹۱۷	۰/۷۱۹	۰/۸۸۷	قوم‌گرایی مصرف‌کننده

طبق گفته پژوهشگران در صورتی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد و برخی پیشنهاد حذف متغیرهای مشاهده‌پذیر انعکاسی را از مدل اندازه‌گیری دارند که بار عاملی آن‌ها زیر ۰/۴ باشد هالند^۱، ۱۹۹۹ به نقل از محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۵۷) ولی صرفاً در صورتی که با حذف آن پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری انعکاسی مربوطه افزایش یابد. همچنین چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۷ بوده ولی تعداد مشاهده‌پذیرها کم (دو یا سه) بوده و AVE متغیر مربوطه بالای ۰/۵ باشد می‌تواند متغیر مشاهده‌پذیر را در مدل اندازه‌گیری انعکاسی حفظ نمود (ریوراد و هاف^۲، ۱۹۹۸ به نقل از محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۵۷). برخی نیز معتقدند که اگر تعداد معرف‌ها بیشتر از ۵ باشد می‌توان معرف‌های ضعیف را حذف کرد (بونتیو و

1. Hulland

2. Rivard and Huff

همکاران، ۲۰۰۲). نتایج PLS نشان داد که بار عاملی سؤالات دو و شش از متغیر هوشیاری برند کمتر از ۰/۵ می باشد که این دو سؤال از مدل حذف شدند.

آلفای کرنباخ شاخصی سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر در یک مدل اندازه گیری انعکاسی است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان دهنده پایایی مدل اندازه گیری انعکاسی خواهد بود، حداقل ۰/۷ می باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۵۷)، نتایج اولیه نشان داد آلفای کرنباخ متغیر هوشیاری برند کمتر از ۰/۷ می باشد که با اصلاح مدل آلفای این متغیر نیز همانند آلفای رفتار خرید مصرف کننده و قوم گرایی مصرف کننده بالاتر از ۰/۷ و قابل قبول به دست آمد.

پایایی ترکیبی که در گزارش پی ال اس با عنوان پایایی سازه گزارش می شود، توسط ورتس و همکارانش در سال ۱۹۷۴ به وجود آمد، نسبت به آلفای کرنباخ برتری بیشتری دارد زیرا شاخص آلفای کرنباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده پذیر هر مدل اندازه گیری دارای وزن های یکسانی هستند در واقع اهمیت نسبی آن ها را با هم برابر می گیرد ولی در شاخص پایایی ترکیبی این فرض وجود ندارد، در واقع در پایایی ترکیبی هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه ها استفاده می شود، همین تغییر محاسبه مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرنباخ بیشتر و بهتر نشان می دهد. معیار این شاخص نیز برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری مقدار ۰/۷ به بالا باید باشد (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱ و هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹ به نقل

1. Heir et al
2. Henseler et al

از محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۵۷) که نتایج اولیه نشان داد پایایی ترکیبی هر سه متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۷ و مناسب بود. منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (بارکلای و همکاران^۱، ۱۹۹۵ به نقل از محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۶۳). معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، توسط فرنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، به‌عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان‌دهنده‌ی خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۵ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۶۳)، نتایج اولیه نشان داد متوسط واریانس استخراج شده برای متغیر هوشیاری برند کمتر از ۰/۵ به‌دست‌آمده بود که با اصلاح مدل، متوسط واریانس استخراج شده این متغیر نیز همانند متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بالاتر از ۰/۵ و قابل قبول به دست آمد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس و اس پی اس استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره (۲)، درباره‌ی متغیرهای

1. Barclay et al
2. Fornell-Larcker

جمعیت شناختی پژوهش است که با گردآوری ۳۳۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی جامعه آمار

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۱/۲
	زن	۲۸/۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱/۵
	بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۳۲/۴
	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۵۴/۵
	بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۹/۶
	بین ۵۰ تا ۵۹ سال	۱/۸
بیشتر از ۶۰ سال	۰/۳	
وضعیت تأهل	مجرد	۴۵/۶
	متجاهل	۵۴/۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۸/۱
	فوق دیپلم	۶/۹
	کارشناسی	۳۶
	کارشناسی ارشد	۳۷/۸
	دکتری	۱۱/۱
سطح درآمد	کمتر از یک میلیون تومان	۲۵/۵
	بین یک تا دو میلیون تومان	۲۴/۳
	بین دو تا سه میلیون تومان	۱۹/۵
	بین سه تا چهار میلیون تومان	۱۳/۲
	بین چهار تا پنج میلیون تومان	۹/۳
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۸/۱

همان‌گونه که جدول شماره (۲)، نشان می‌دهد پاسخگویان مرد با ۷۱/۲ درصد اکثریت پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. از نظر سن پاسخگویان با سن بین ۳۰ تا ۳۹ سال در اکثریت می‌باشند و بیشتر از نصف پاسخگویان را تشکیل می‌دهند و پاسخگویان با سن بیشتر از

۶۰ سال در اقلیت می‌باشند. از نظر وضعیت تأهل چیزی بیشتر از نصف پاسخگویان (۵۴/۴ درصد از آن‌ها) متجاهل می‌باشند و در اکثریت می‌باشند. از نظر تحصیلات پاسخگویان با مدرک کارشناسی ارشد (۳۷/۸ درصد)، در اکثریت هستند و پاسخگویان با مدرک کاردانی (۶/۹ درصد) در اقلیت هستند. از نظر سطح درآمد پاسخگویان با درآمد کمتر از یک میلیون تومان (۲۵/۲ درصد)، در اکثریت هستند و پاسخگویان با درآمد بیشتر از ۵ میلیون تومان (۸/۱ درصد)، در اقلیت هستند.

۴-۲ آزمون فرضیات

فرضیه اول مربوط به بررسی میزان هوشیاری برند در بین مصرف‌کنندگان بود که برای سنجش میزان آن از آزمون t تک نمونه استفاده که نتایج آن در قالب جدول شماره (۳)، آمده است:

جدول ۳. نتایج آزمون t تک گروهی

مقدار معناداری	درجه آزادی	مقدار t	میانگین	هوشیاری برند
۰/۰۰۲	۳۳۲	-۳/۰۶۵	۲/۸۸۶۴	

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره (۳)، مقدار میانگین کمتر از ۳ به دست آمده است که وسط طیف لیکرت است؛ اما استناد به میانگین یک رویکرد قابل اتکای آماری نیست و باید بررسی شود که میانگین مشاهده شده معنادار است یا خیر که با توجه به اینکه مقدار معناداری (۰/۰۰۲) به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی (۰/۰۱)، کوچکتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت میزان هوشیاری برند در مصرف‌کنندگان سردشتی بازار نوشیدنی

ایرانی، پایین می‌باشد جدول شماره ۳، نیز تأیید کننده این موضوع است.

که پراکندگی نمونه آماری بر اساس میزان هوشیاری برند در قالب جدول شماره (۴)، آمده است:

جدول ۴. پراکندگی نمونه آماری بر اساس میزان هوشیاری برند

هوشیاری برند	معیار	فروانی	درصد
هوشیاری برند کم	میانگین کمتر از ۳	۱۷۷	۵۳
هوشیاری برند متوسط	میانگین ۳	۳۱	۹/۳
هوشیاری برند زیاد	میانگین بیشتر از ۳	۱۲۵	۳۶/۹۳

همان‌طور که در جدول شماره ۴، مشاهده می‌شود میانگین هوشیاری ۵۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش کمتر از سطح متوسط (عدد ۳) و میانگین هوشیاری برند ۹/۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش برابر با سطح متوسط (عدد ۳)، می‌باشد؛ بنابراین میانگین کل نمونه آماری کمتر از سطح متوسط خواهد بود.

هدف از فرضیه دوم بررسی میزان هوشیاری برند بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی بود که برای بررسی میزان هوشیاری برند بر اساس سن و وضعیت تأهل از آزمون t دو گروه مستقل و برای بررسی میزان هوشیاری برند بر اساس سن، تحصیلات و میزان درآمد از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد که نتایج این آزمون‌ها در قالب جداول شماره (۵)، (۶) و (۷)، آمده است.

جدول ۵. هوشیاری برند به تفکیک زن و مرد؛ مجرد و متأهل

میزان هوشیاری برند با توجه به ...	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
جنسیت زن مرد	۹۶	۲/۹۳۷	۰/۶۷۹	۰/۰۹۶
	۲۳۷	۲/۸۶۶	۰/۶۷۳	۰/۰۴۳
تأهل مجرد متجاهل	۱۵۱	۲/۹۱۱	۰/۶۱۲	۰/۰۴۹
	۱۸۱	۲/۸۶۵	۰/۸۶۵	۰/۰۵۳

جدول ۶. آزمون تی دو گروه مستقل برای جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر مورد بررسی	فرض برای واریانس	آزمون لونس برای برابری واریانس‌ها		آزمون t برای برابری میانگین‌ها						
		F	سطح معناداری	T	Df	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف خطای	اختلاف بازه اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
									حد بالا	حد پایین
جنسیت	فرض برابری واریانس‌ها	۰/۰۵۷	۰/۸۱۱	۰/۸۶۷	۳۳۰	۰/۳۸۷	۰/۰۷۱۰۹	۰/۸۲۰۰	-۰/۰۹۰۲۲	۰/۳۳۳۹
	فرض نابرابری واریانس‌ها			۰/۸۶۴	۱۷۱/۹۴۰	۰/۳۸۹	۰/۰۷۱۰۹	۰/۸۲۳۳	-۰/۰۹۱۴۰	۳۳۳۵۰
وضعیت تأهل	فرض برابری واریانس‌ها	۶/۸۲۷	۰/۰۰۹	۰/۶۰۶	۳۳۰	۰/۵۴۵	۰/۰۴۵۱۱	۰/۷۴۴۷	-۰/۱۰۱۳۸	۰/۱۹۱۶۰
	فرض نابرابری واریانس‌ها			۰/۶۱۵	۱۹۲۷	۰/۵۳۹	۰/۰۴۵۱۱	۰/۷۳۲۶	۰/۹۹۲۰	۱۸۹۴۲

در تحلیل نتایج آزمون t دو گروه مستقل در ابتدا باید تساوی واریانس‌ها بررسی شود که نتایج نشان داد که آماره f که مرتبط با این موضوع می‌باشد که برای جنسیت، معنادار نبود بنابراین برای بررسی نتایج آزمون برای جنسیت از داده‌های فرض عدم تساوی واریانس استفاده شد ولی آماره f برای وضعیت تأهل معنادار بود و برای بررسی نتایج آزمون برای وضعیت تأهل از داده‌های فرض تساوی واریانس استفاده شد.

اختلاف میانگین هوشیاری برند بین مصرف‌کنندگان زن و مرد $0/071$ به دست آمده است اما سطح معناداری ($0/378$) به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی ($0/05$)، بزرگ‌تر است. همچنین مقدار آماره t نیز ($0/864$)، به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است؛ بنابراین اختلاف معناداری بین هوشیاری برند زنان و مردان وجود ندارد.

اختلاف میانگین هوشیاری برند بین مصرف‌کنندگان مجرد و متجاهل $0/226$ به دست آمده است که سطح معناداری ($0/545$) به دست آمده است که از سطح خطای آزمون یعنی ($0/05$)، بزرگ‌تر است. همچنین مقدار آماره t نیز ($0/606$)، به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ کوچکتر است؛ بنابراین بین هوشیاری برند مجردان و متأهل‌ها اختلاف معناداری وجود ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

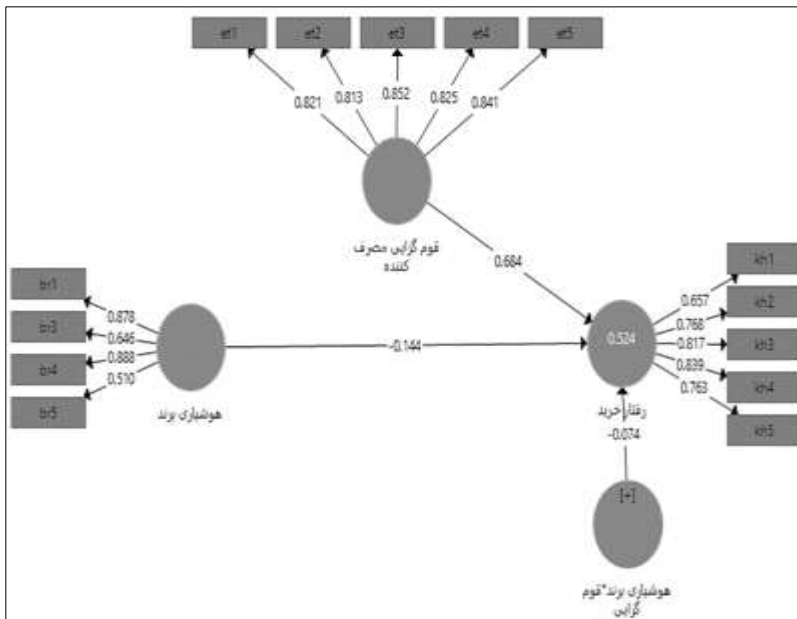
مغاداری	آماره f	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منابع تغییرات
۰/۵۴۹	۰/۱۶۴	۰/۳۴۹ ۰/۴۵۷	۴ ۳۲۷ ۳۳۱	۱/۳۹۷ ۱۴۹/۴۱۷ ۱۵۰/۸۱۳	بین گروهی درون گروهی کل سطح تحصیلات
۰/۲۶۶	۱/۳۹۴	۰/۵۸۷ ۰/۴۵۴	۵ ۳۲۶ ۳۳۱	۲/۹۳۴ ۱۴۷/۸۲۹ ۱۵۰/۸۱۳	بین گروهی درون گروهی کل سن
۰/۰۰۴	۳/۵۹۴	۱/۵۷۶ ۰/۴۳۸	۵ ۳۲۶ ۳۳۱	۷/۸۷۸ ۱۴۲/۹۳۶ ۱۵۰/۸۱۳	بین گروهی درون گروهی کل درآمد

در زمینه سطح تحصیلات مقدار مغاداری ۰/۵۴۹ به دست آمده است و بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۰۵)، است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی ۰/۵ F. کوچک‌تر است؛ بنابراین می‌توان گفت هوشیاری برند مصرف‌کنندگان مقاطع مختلف تحصیلی با یکدیگر تفاوت مغاداری ندارد.

در زمینه سن مقدار مغاداری ۰/۲۶۶ به دست آمده است و بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۰۵)، است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی ۰/۵ F. کوچک‌تر است؛ بنابراین می‌توان گفت هوشیاری برند مصرف‌کنندگان در گروه‌های سنی مختلف با یکدیگر تفاوت مغاداری ندارد.

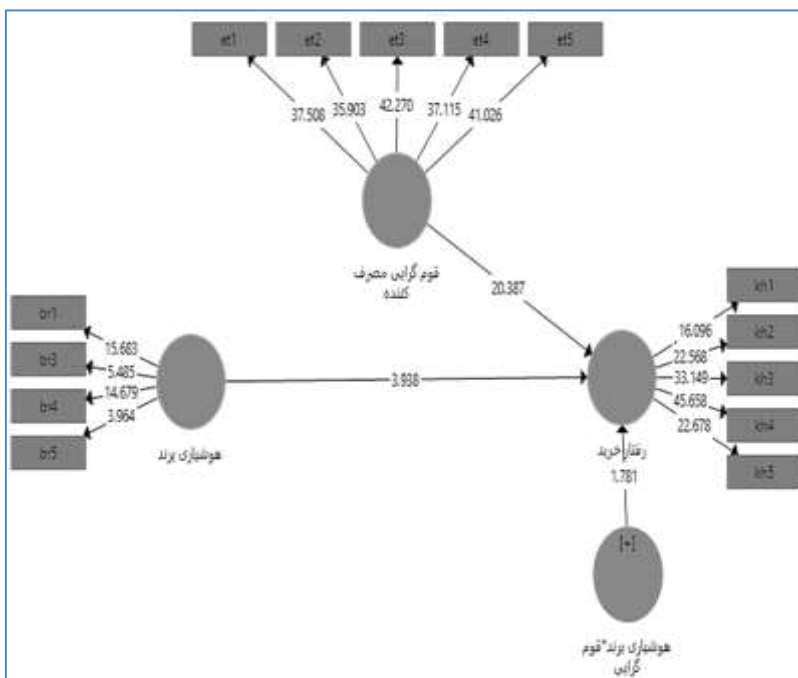
در زمینه سطح درآمد پاسخ‌دهندگان، مقدار معناداری ۰/۰۰۴ به‌دست‌آمده است و کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۱)، است. همچنین آماره فیشر نیز از مقدار بحرانی ۰.۵ F. بزرگ‌تر است؛ بنابراین می‌توان گفت هوشیاری برند مصرف‌کنندگان اسطوح متفاوت درآمدی با یکدیگر تفاوت معناداری دارند.

فرضیه‌های سوم تا پنجم پژوهش به دنبال بررسی تأثیر هوشیاری برند و قوم‌گرایی بر رفتار خرید محصولات ایرانی و نقش تعدیل‌گری قوم‌گرایی در رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید بود که برای بررسی این فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم اسمارت پی ال اس، استفاده شده است. نمودار شماره (۱)، مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم از سوی پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند متغیرهای مکنون بیانگر مجموعه‌ای از سازه‌های نظری هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و با سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند.



نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین بررسی می‌کند که متغیرهای مستقل چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که هوشیاری برند در حدود ۵ درصد از واریانس رفتار خرید مصرف‌کننده را تبیین می‌کند و آن درصد باقی‌مانده به خطای پیش‌بینی مربوط است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشده‌اند.



نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (T-value)

نمودار شماره (۲)، مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. در واقع این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق نتایج نمودارهای شماره (۱) و (۲)، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد هوشیاری برند و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رفتار خرید مصرف‌کننده نوشیدنی ایرانی تأثیر دارد، همچنین در سطح اطمینان ۹۰ درصد قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید را تعدیل می‌کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در رابطه با مصرف محصولات خارجی یک رویکرد آسان‌نگرانه وجود دارد که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند اما در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات بی‌کیفیت داخلی را نسبت به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی‌کیفیت خارجی را نسبت به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند (نگویان و همکاران، ۲۰۰۸)، اما این رویکرد آسان‌نگرانه مورد تردید است و در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات داخلی و خارجی باید عوامل دیگری مورد بررسی قرار گیرند. به‌عنوان مثال مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه‌یافته خیلی فقیر هستند و مظاهر زندگی غربی باعث می‌شود که از الگوهای غربی تقلید کنند و در این راستا محصولاتی را خریداری می‌کنند که سمبل شیوه زندگی غربی و سرمایه‌داری باشد (مزلان، ۲۰۱۶)، بنابراین در این پژوهش، هوشیاری برند به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهایی که می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده در رابطه با محصولات داخلی و خارجی تأثیر بگذارد و در ادبیات بازاریابی ایران مغفول مانده است، تمرکز می‌کند.

نتایج نشان داد که میزان هوشیاری برند در بین مصرف‌کنندگان نوشیدنی در ایران پایین بود. این نتیجه با نتایج ساندارای (۲۰۱۴) و حافظ و همکاران (۲۰۱۳)، غیرهمسو است زیرا نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که هوشیاری برند در بین جامعه آماری مورد بررسی بالا بود. هرچند میانگین هوشیاری برند برای کل نمونه آماری مورد بررسی کمتر از سطح متوسط بود اما حرکت جامعه ایرانی به سمت هوشیاری برند می‌باشد و ۱۲۵ نفر از افراد مورد بررسی در این پژوهش که

هوشیاری برند بالایی را دارا می‌باشند موید این گفته است. البته این نکته را باید در نظر داشت که این نتایج برای محصولات تند مصرف مانند نوشیدنی به‌دست‌آمده است و باید انتظار داشت در دسته محصولات کند مصرف و با درگیری بالا، هوشیاری برند بالاتر نیز باشد. پژوهش‌ها در زمینه هوشیاری برند نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان با این نوع هوشیاری معمولاً از محصولات به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان هویتشان استفاده می‌کنند (بو وان، ۲۰۱۵) و مصرف‌کنندگان در این حالت سعی می‌کنند یک انطباق شناختی بین تصویر ذهنی از خودش و تصویر ذهنی برند، ایجاد کند (بیات و فرقانی پيله رود، ۱۳۹۴)، بنابراین رهگیری فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های داخلی و ارتقای توانمندی‌های هریک از شرکت‌های داخلی در فعالیت‌های بازاریابی یک راه‌کار اجرایی برای بهبود تصویر محصولات داخلی خواهد بود. در این زمینه آموزش انجمن‌های صنفی برای هماهنگ‌سازی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های داخلی و به اشتراک‌گذاری تجارب موفق در بهبود ترجیح محصولات داخلی می‌تواند اثرگذار باشد؛

در رابطه با فرضیه دوم نتایج نشان داد که بین هوشیاری برند نمونه آماری بر اساس درآمد تفاوت معناداری وجود داشت اما بین هوشیاری برند نمونه آماری بر اساس جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات، تفاوت معناداری وجود نداشت. در رابطه با سن، نتایج به‌دست‌آمده با نتایج ساندارای (۲۰۱۴) و ظهیر (۲۰۱۲)، غیرهمسو است ولی با نتایج بالاک ریشنان و ام. دوی (۲۰۱۷)، همسو است. در رابطه جنسیت، نتایج به‌دست‌آمده با نتایج غزالی (۲۰۱۲)، غیرهمسو است ولی با نتایج چاکرا بورتوری (۲۰۱۶)، همسو است. در رابطه با درآمد، نتایج این پژوهش با نتایج بالاک ریشنان و ام. دوی (۲۰۱۷)، همسو است.

هرچند که بین هوشیاری برند و متغیرهای جمعیت شناختی فقط بر اساس درآمد تفاوت معناداری وجود داشت اما با توجه به روند هوشیاری برند در بین مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی به بخش‌بندی بازارها بپردازند و از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی یک‌به‌یک حرکت کنند.

نتایج فرضیه سوم نشان داد رابطه بین هوشیاری برند و رفتار خرید مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی منفی و معنادار است یعنی با افزایش (کاهش) هوشیاری برند، مصرف‌کننده، نوشیدنی غیرالکلی ایرانی را به میزان کمتری (بیشتر) خواهد خرید. خرید نوشیدنی‌های خارجی که از لحاظ کیفیت و قیمت قدرت رقابت با نمونه داخلی را ندارد و حتی بعضاً به صورت قاچاق نیز وارد کشور می‌شوند، می‌داند این نتیجه پژوهش می‌باشد، حتی اخیراً تولیدکنندگان ایرانی با علم بر این نوع هوشیاری از نام برند خارجی استفاده می‌کنند. این نتیجه به دست آمده با نتایج ولف (۱۹۴۲)، همسو است زیرا نتایج او نشان داد که هر چه افراد هوشیاری برندگرایانه بیشتر داشته باشند خرید آن‌ها بیشتر می‌شود. همچنین با نتایج یه، بوس و پلتون (۲۰۱۲)، همسو است زیرا نتایج آنان نشان داد که هوشیاری برند باعث می‌شود مصرف‌کننده تمایل بیشتری برای پرداخت در مورد محصولات برند داشته باشند؛ بنابراین به نظر می‌رسد تولیدکنندگان ایرانی در صنعت نوشیدنی در برندینگ موفق نبوده‌اند و با توجه به نتایج حاصل فرضیه اول که نشان داد جامعه ایرانی به سمت هوشیار شدن در مورد برند حرکت می‌کنند، باید در برندینگ تلاش‌های بیشتری داشته باشند. علاوه بر این ایرانی‌ها برچسب خوردن را دوست دارند و وقتی احساس کنند به یک گروه خاص تعلق دارند، شانس اینکه مانند آن گروه در

اجتماع ظاهر شوند بیشتر خواهد شد. عملکرد مناسب برندهای خارجی باعث شده است ایرانی‌ها خود را به برندها و محصولات خارجی وصل کنند بنابراین پیشنهاد در سطح کلان این است که برند ملی کشور تقویت شود، تقویت برند ملی هم باعث نفوذ به بازارهای خارجی می‌شود و هم باعث افزایش گرایش‌های ملی‌گرایانه و اعتماد ایرانی‌ها به محصولات داخلی می‌شود.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد رابطه بین قوم‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است یعنی با افزایش (کاهش) قوم‌گرایی مصرف‌کننده، مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی را به میزان بیشتر (کمتر) خواهد خرید. این نتیجه با نتایج شان دینگ (۲۰۱۳)، چاندراسن (۲۰۱۵)، حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴)، همسو بود و تا حدی با نتایج لو و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، همسو بود زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در کشورهای در حال توسعه، تأثیر قوم‌گرایی بر تمایل مشتری برای خرید محصولات محلی، وقتی که کیفیت محصول را پایین ارزیابی کنند یا وقتی مصرف‌کنندگان به میزان بیشتری مصرف‌گرا باشند، تمایل به کاهش دارد؛ بنابراین ایجاد جذابیت‌های قوم‌گرایانه توسط تولیدکنندگان می‌تواند باعث تشویق خرید و مصرف داخلی شود اما نتایج پژوهش شیخه پور و همکاران (۱۳۹۷)، نشان داد که تعداد مصرف‌کنندگان با گرایش‌های بیگانگی مصرفی (مصرف‌کنندگانی که با وجود قیمت و کیفیت بهتر محصولات داخلی، محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند) روبه افزایش است و این بیشتر به دلیل ذهنیت منفی نسبت به محصولات داخلی می‌باشد، به همین دلیل این جذابیت‌های قوم‌گرایانه زمانی میسرتر خواهند بود که بهانه بی‌کیفیتی محصولات داخلی از طریق افزودن و

1. Lu et al

بهبود بیشتر کیفیت محصولات داخلی جهت رقابت با محصولات مشابه خارجی، مرتفع شود. در واقع افزایش مستمر کیفیت محصولات داخلی، ذهنیت منفی مردم را بر مرور زمان به ذهنیتی مثبت نسبت به کالاها و تولیدکنندگان داخلی تبدیل خواهد کرد.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که قوم‌گرایی در سطح اطمینان ۹۰ درصد رابطه بین هوشیاری برند و رفتار مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. در رابطه با این فرضیه، مورد مشابهی در ادبیات پژوهش مشاهده نشد اما نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل عاطفی (مانند قوم‌گرایی) و عوامل منطقی (مانند هوشیاری برند) باید هم‌زمان مورد بررسی قرار گیرند به‌عنوان مثال پژوهش بهمنی (۱۳۹۱)، نشان داد که ۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای منطقی و ۱۴ درصد بر اساس معیارهای عاطفی اقدام به خرید کالاهای خارجی و داخلی می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در عین اینکه دولت و تولیدکنندگان با تهییج احساسات وطن‌دوستانه و مدیریت آن، تولیدکنندگان از حرکت‌های مقطعی و زودگذر و فدا کردن جایگاه ذهنی بالا نزد مصرف‌کنندگان به‌منظور سودآوری مقطعی و کوتاه‌مدت خودداری کنند.

با توجه به اینکه انجام این پژوهش مصادف شد با تشدید تحریم‌ها که محصولات زیادی وارد کشور نمی‌شد و پژوهشگران مجبور شدند پژوهش را در نقاط مرزی انجام دهند که مصرف‌کنندگان هم به نوشیدنی‌های خارجی و هم به نوشیدنی‌های داخلی دسترسی داشته باشد به همین دلیل توان تعمیم‌پذیری نتایج به زمان‌های دیگر پایین را پایین آورده است بنابراین پیشنهاد می‌شود در بازه‌های زمانی دیگر نیز تکرار شود.

این پژوهش در بین کاربران اینترنتی و صرفاً در مورد صنعت نوشیدنی انجام شده است که تعمیم‌پذیری نتایج به آزمون‌های بیشتری در بیان ایرانیان و صنایع دیگر نیاز دارد.

فهرست منابع

- امیرشاهی، میراحمد و مظهری، شادی. (۱۳۸۶). بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران. مجله مدیریت بازاریابی، ۲(۳)، ۷۲-۸۸.
- بهنمی، مهرزاد. (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۹، شماره ۳ (پیاپی ۷۱)، صص ۱۸۲-۱۵۹.
- بیات، روح‌الله و فرقانی پیله رود، سانیا. (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۳۲-۱.
- جزئی، نسرین؛ عزیزی، شهریار و حلوایی، علی‌عسگر. (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۲۴-۹.
- حدیدی، احسان؛ حدیدی زواره، عفت و دشمن‌زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. سال چهارم، ویژه‌نامه اقتصادی، صص ۱۹۱-۱۹۶.
- حسین‌زاده، علی؛ نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام. (۱۳۹۴). تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی. مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان. معرفت اسلامی، ۷(۱)، ۵۴-۳۵.
- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاله. (۱۳۸۷). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، صص ۱۳۹-۱۰۴.

خبرگزاری صداوسیما به نشانی:

www.iribnews.ir

رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول. (۱۳۸۸). قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌ات جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۰۶-۸۷.

سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران به نشانی:

<http://www.tccim.ir>

سبزه‌علی پور، فرشاد؛ رضایی، زهرا؛ جوهری مقدم، مسعود و احمدی، میلاد. (۱۳۹۴). تأثیر سبک‌های خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: زنان شهر ایلام). ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۵ و ۱۶.

شیخه پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۷). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی. سیاست‌های راهبردی و کلان، شماره ششم، شماره ویژه.

قره چه، منیژه؛ عزیز، شهریار و میرهاشمی، الهام السادات. (۱۳۹۲). شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیر شاغل در شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره دوم، صص ۲۴-۱.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، صص ۶۸-۳۹.

ملاحسینی، علی و جبارزاده، بهرام. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، صص ۲۲-۱.

میرابی، وحیدرضا و گلی، آرمین. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و تفکر جهانی مصرف‌کننده با تمایل به خرید محصولات خارجی از طریق تعدیل‌گری قضاوت درباره محصولات داخلی. ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۹، صص ۱۲۸-۱۰۴.

- A. Ergin, Elif. O. Akbay, Handan and Ozsacmac, Bulent. (2014). Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names: Reality or Myth? International Journal of Marketing Studies, 6(4): 157-164.
- Abdolvand, Mohamad Ali. Farzin, Milad. Merikhnejad Asl, Ali and Sadeghian, Mona. (2016). The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty

- Regards to the Functions of International Brands. *International Journal of Life Science & Pharma Research*, Special Issue, Issue 2:102-114.
- Akagun Ergin, Elif and Ozdemir Akbay, Handan. (2010). Consumers' Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10): 115-122.
- Al Ganide, Saeb Farhan and Al Tae, Hameed. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism Amongstordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 48-57.
- Amirshahi, Mir Ahmad & Mazhary, Shadi, (2007), "Consumer Ethnocentrism in Small Appliances Industry of Iran", *Journal of Marketing Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 72-88 [in Persian].
- Bahmani, Mehrzad. (2012). Survey of Consumer Nationalism, Trust in Advertising, and Intention to Use Domestic Goods among Citizens of 28 Cities. *Quarterly Journal of Communication Research*, Vol.19, No.3 (71), 159-182[in Persian].
- Balakrishnan, Lalitha & M. Davey, Pavitra. (2017). A survey on brand consciousness among youth versus elderly people in chennai. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(1): 64-83.
- Bayat, Rouhollah and Forghani, Pilehrood, Sanya. (2016). Explaining brand personality and consumer budget with preferences and decision to buy goods. *Two Quarterly Journal of Research in Business Management Research*, seventh year, No. 14, pp. 32-1[in Persian].
- Bo van Grinsven Enny Das. (2015). Processing different degrees of logo change: when higher levels of brand consciousness decreases openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12).
- Permanent link to this document:
<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0127>.

- Brown, Brian Paul. (2007). Determinants of Brand Sensitivity in Organizational Buying Contexts. Dissertation, Georgia State University.
- Chakraborty, Samit. (2016). An Explanatory study on Indian Young Consumers' Luxury Consumption: The Underlying Relationship of Interpersonal Influence, Brand Image, Brand Consciousness and Demographic Components with Luxury Brand Purchase Decision. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(2).
- Chandrasen, Abhirarm. (2015). Sojourner Consumer Behaviour: The Influence of Nostalgia, Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Place Attachment. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy at Lancaster University.
- Cheng, Lee-chuen. (2014). A Qualitative Research on Brand Sensitivity: Traditional Chinese Medicine Health Products. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(4): 75-80.
- Chrysochoidis, George. Krystallis, Athanassios and Perreas, Panagiotis. (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*, 41(11/12): 1518-1544.
- Evanschitzky, Heiner. Wangenheim, Florian. Woisetschlager, David and Blut, Markus. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1): 7 – 32.
- Hadidi Zavareh, Effat & Doshmanziari, Esfandiar, (2017), "Tendency Rate to Use the Domestic Commodities in Iran According to Resistive Economy Point of View", *Quarterly Journal of Strategic and Macro Policies*, Vol. 4, Special issue on Resistance Economics, pp. 169-191 [in Persian].
- Haghighi, Mohamad and Hosein Zadeh, Mashalah. (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic

- Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. IQBQ. 13 (4):103-13[in Persian].
- Hossein Zadeh, Ali; Niyazi, Mohsen and Shafai Moghadam, Elham. (2012). Explaining the factors affecting the tendency of citizens to use domestic goods. Case Study: Citizens of Kashan City. Islamic Knowledge, 7 (1), 54-35[in Persian].
- Huang, Hazel and Mitchell, Vincent-Wayne. (2013). Self-Brand Connection: The Role of Achievement and Brand Consciousness in Public versus Private Consumption Situations. Presented at 8th Global Brand Conference of the Academy of Marketing's Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group, Catholic University Porto, Portugal.
- Ismail, Ahmed Rageh. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1).
- Jazani, Nasrin, Azizi, Shahriar and Halvai, Ali Asgar. (2010). Customers Style Styles Based on Springs & Kendall Model. Business Management Perspective, Issue 3: 24-9[in Persian].
- Khan, Saira and Nasr, Mohamed. (2012). Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying Behavior. International Review of Business Research Papers, 7(2): 292-309.
- Kim. Jae Young. (2016). Consumer behavior based on brand sensitivity and CSR activity type. Indian journal of science and technology, 9(40).
- Kiseol Yang, Jiyoung Kim & Youn-Kyung Kim. (2017). The effect of brand consciousness on interpersonal influences, brand values, and purchase intention: Cases for American and Korean college students. Journal of Global Fashion Marketing, 8(2): 83-97.
- Lee, Min-Young. Kim, Youn-Kyung. Pelton, Lou. Knight, Dee and Forney, Judith. (2008). Factors affecting Mexican

- college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3): 294 – 307.
- Leo, Cheryl and Bennett, Rebekah and Cierpicki, Steve (2005) A comparison of Australian and Singaporean consumer decision-making styles. *Journal of Customer Behavior* 4(1): pp. 17-45.
- Liao, Jiangqun and Wang, Lie. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11): 987–1001.
- Lu, Cheng. Zhen, Wang and Chen, Xiong. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6):391-400.
- Makanyeza, C. & Du Toit, F. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of a Model in Zimbabwe. *Acta Commercii- independent Journal in the Management Science*, 17(1): 1-9.
- Malik, Muhammad Ehsan. Ghafoor, Muhammad Mudsar and Igbal, Hafiz Kashif. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Mazlan, Sofiyya. Ariffin, Shahira. Delaila Abd Aziz, Zarith and Mohd Yusof, Jamaliah. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of Iphone Among Business Students in UiTM Puncak Alam, Selangor. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2(2): 57-62.
- Mazlan, Sofiyya. Ariffin, Shahira. Delaila Abd Aziz, Zarith and Mohd Yusof, Jamaliah. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of Iphone Among Business Students in UiTM Puncak Alam, Selangor. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 2(2): 57-62.
- Mirabi, Vahid Reza and Goli, Armin, (2016), “the relationship between ethnicity and global thinking of consumers with

- the desire to buy foreign products through the moderation of judgments about domestic products”, *Monthly Journal of Management and Accounting Research*, No. 29, pp. 104-128[in Persian].
- MISHRA, Anubhav Anand. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, *Management and Marketing Journal*, 2: 229-246.
- Mohammadian, Mahmoud and the Bakhshande, Ghasem. (2015). Investigating the Effective Factors on Attitude and Intent of Green Consumers' Shopping. *Journal of Management Studies*, No. 75, pp. 68-39[in Persian].
- Moholassini, Ali and Jabarzadeh, Bahram. (2011). Investigating the effect of risk, value and price awareness on the tendency to buy gray market goods in Kerman province. *Journal of Research in New Marketing Research*, First Year, No. 1, pp. 22-1[in Persian].
- Naved Khan, Mohd and Raza Rizvi, Shamear. (2010). Consumer Ethnocentrism: Validating the CETSCALE in India. *IMS Manthan (The Journal of Mgt., Comp. Science & Journalism)*, 5(1).
- Nayeem, Tahmid and Casidy, Riza. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, doi: 10.1016/j.ausmj.2015.01.001.
- Nelson, Michelle R and McLeod, Laurie Ellis. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6): 515-528.
- Ngoc Quang, Nguyen. DinhChien, Truong & Hoai Long, Nguyen. (2017). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Products Judgments: Children's

- Food Case. *Advances in Economics and Business* 5(8): 466-475.
- Nguyen, T. D. Nguyen, T.M. and Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam". *Journal of Consumer Behavior*, 7: 88-100.
- Othman, Md Nor. Ong, Fon-Sim and Wang, Heng-Wai. (2008). Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumer. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1): 5-26.
- Parts, Oliver and Vida, Irena. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions*, 9(4): 355-370.
- Qarcheh, Manijeh, Azizi, Shahriar and Mir Hashemi, Elham Sadat. (2013). Identifying and comparing decision making styles of consumer purchasing among employed and non-employed women in Tehran. *Journal of Research in New Marketing Research*, Third Year, No. 2, pp. 24-1[in Persian].
- Radder, Laetita. Li, Yuejin and Pietersen, JJ. (2006). Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34: 20-31.
- Radder, Laetitia and Huang, Wei. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2): 232-234.
- Ranjbarian, Bahram and Gholizadeh Shoghl Abad, Rasoul. (2010). Consumer Ethnocentrism and Its Relation with Patriotism and Cosmopolitanism Characteristics among Students of University of Isfahan. *Journal of Business Management*, 1(3) [in Persian].
- Sheikhepoor, Z. Moshabaki, A. Hosseini Khodadad. S. H. Moayad Mansouri, F. (2019). Consumer Xenocentrism and Consumer Buying Behavior Whit Regard to Iranian

- Products. Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies, Special Issue Products Iranian to Regard with Behavior Buying Consumer and Consu. [in Persian].
- Sabz AliPour, Farshad, Rezaei, Zahra, Johary Moghaddam, Massoud and Ahmadi, Milad. (2015). The Impact of Shopping Styles on Consumer Behavior (Case Study: Women in Ilam City). Monthly Journal of Management and Accounting Research, No. 15 & 16[in Persian].
- Salim, M. H and Raj D, Praven. (2010). A study on brand consciousness among children and its impact on family buying behavior. Journal of contemporary research management, pp 15-26.
- Sarmad, Iraman. (2015). Factor affecting consumer purchase intention toward multinational apparel brands. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 5(6): 1-6.
- Shabbir, Javeria and Safwan, Nadeem. (2014). Consumer Shopping Characteristics Approach and Gender Difference in Pakistan. Journal of Marketing Management, 2(2): 1-28.
- Shan Ding, Qing. (2013). The Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy, A Study of Urban Adult Chinese Consumer. Thesis Submitted in Partial Fulfilment for the Award of Doctor of Philosophy, De Montfort University.
- Sharma, Piyush. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. Journal of International Business Studies, 46(3): 381-389.
- Siddiqui, Khizer Ahmed. Sher Ali Tarani, Saima. Anwar Fatani, Sobia. Raza, Ali. Muzamil Butt, Rehan and Azeema, Nusrat. (2016). Effect of size, location and content of billboards on brand awareness. Journal of Business Studies Quarterly, 8(2).
- Sobia, Siddique and Zaki Rashidi, Muhammad. (2015). Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. Global Journal of Management and Business Research: eMarketing, 15(6).

- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), "A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267-79.
- Sundari, R. (2014). Brand consciousness of women consumer. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*, Chennai, India.
- Wanninayake W.M.C. Bandara. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1): 3-17.
- Workman, Jane E. and Lee, Senug-Hee. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International journal of consumer studies*, 37(2): 206-213.
- Ye, Lilly. Bose, Mousumi and Pelton, Lou. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3): 190-201.
- Yi-Cheon Yim, Mark. L. Sauer, Paul. Williams, Jerome. Lee, Se-Jin and Macrury, Iain. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*, 31(4): 363 – 389.

