

Designation the model of consumer willingness to domestic products given the role of consumer consciousness in Iranian beverage industry

Zanyar Sheikhepoor

PhD student in International Marketing, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: sxanyar@yahoo.com

Asghar Moshabaki

*Corresponding author. Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: moshabak@modares.ac.ir

Seyyed Hamid Khodadad Hosseini

Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: khodadad@modares.ac.ir

Fereshteh Mansouri Moayad

Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: f.mansouri@modares.ac.ir

Abstract

Much research has been done on consumer behavior in relation to consumption of domestic and foreign products in developing countries, but how consumers react to domestic and foreign products is still questionable. The purpose of this paper is to designation the model of consumer willingness to domestic product given the role of consumer consciousness in Iranian non-alcoholic cold beverage industry. The study is a mixed approach with practical goal. Thus, in the beginning and in the first quantitative part, based on the literature review, the initial research model was designed and in the second and qualitative part, data were collected through 16 semi-structured interviews and a model was designed based on quantitative content analysis. The sampling method of this section was purposeful sampling that the sample continued until theoretical saturation. By reviewing the research literature and matching it with the qualitative section model, the model of consumer willingness to domestic product given the role of consumer consciousness was designed and in the third section, data were collected through a questionnaire and descriptive survey method using structural equation modeling was used for analyzing the model. The statistical sample of the quantitative section was 333 non-alcoholic cold drink consumers who answered the electronic questionnaire. The results showed that consumer consciousness had a positive and significant effect on attitude toward domestic products, evaluation of domestic products and preferences of domestic products, also, the effect of evaluation of domestic products on attitude toward domestic products was positive and significant, but the effect of attitude toward domestic products on domestic product preference was not significant. Also, the economic situation negatively moderates the effect of consumer consciousness on the evaluation of domestic products and the effect of consumer consciousness on the preference of domestic products but does not moderate the impact of consumer consciousness on attitudes toward domestic products.

Keywords: Willingness to buy domestic and foreign products, Consumer consciousness, Beverage industry

Citation: Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, S.H., & Mansouri Moayad i, F. (2020). Designation the model of consumer willingness to Buy domestic products given the role of consumer consciousness in Iranian beverage industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 105-129. (in Persian)



طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده در صنعت نوشیدنی ایران

زانیار شیخه پور

دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: sxanyar@yahoo.com

اصغر مشیکی

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

سیدحمید خدادادحسینی

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

فرشته منصوری موید

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

چکیده

پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات داخلی و خارجی در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است، اما نحوه واکنش مصرف‌کنندگان در مقابل محصولات داخلی و خارجی هنوز جای سوال دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی سرد غیرالکلی ایران است. رویکرد پژوهش آمیخته و از لحاظ هدف، کاربردی است. به این ترتیب در ابتدا و در بخش کمی اول بر اساس بررسی ادبیات پژوهش، مدل اولیه پژوهش طراحی گردید و در بخش دوم و کیفی، داده‌ها از طریق ۱۶ مصاحبه نیمه‌باز ساختاریافته گردآوری شد و براساس تحلیل محتوی کمی مدلی طراحی گردید. روش نمونه‌گیری این بخش، نمونه‌گیری هدفمند بود که نمونه مورد بررسی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. با بازبینی مجدد ادبیات پژوهش و مطابقت آن با مدل بخش کیفی، مدل محصولات کالای داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده طراحی گردید و در بخش سوم، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تبیین مدل پژوهش، به کار گرفته شد. نمونه آماری بخش کمی، ۳۳۳ مصرف‌کننده نوشیدنی سرد غیرالکلی بود که به پرسشنامه الکترونیکی پاسخ داده بودند. نتایج نشان داد هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی، ارزیابی محصولات داخلی و ترجیح محصولات داخلی تاثیر مثبت و معناداری داشت، همچنین تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی مثبت و معنادار بود اما تاثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی معنادار نبود. همچنین وضعیت اقتصادی تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصولات داخلی و تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی را به صورت منفی تعدیل می‌کند اما تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل نمی‌کند.

کلید واژه‌ها: تمایل به خرید محصولات داخلی و خارجی، هوشیاری مصرف‌کننده، صنعت نوشیدنی

استناد: شیخه پور، زانیار؛ مشیکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سیدحمید و منصوری موید، فرشته (۱۳۹۹). طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی ایران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱(۷)، ۱۰۵-۱۲۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۹.

دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، جهانی‌شدن تبدیل به مسئله‌ای مهم برای بسیاری از کسب‌وکارهای جهان شده است که تأثیرات عمیقی در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارد. یکی از این تأثیرات همگن‌شدن بازارهای جهانی است که به شرکت‌های چندملیتی اجازه می‌دهد با داشتن تعداد بیشتری برند بین‌المللی، در بازارهای محلی بیشتری حضور داشته باشند (bandara, 2014). با افزایش تعداد برندهای موجود، رقابت پیچیده‌تر شده است و به‌عنوان یک نتیجه بسیاری از برندهای خارجی با برندهای محلی قدیمی‌تر رقابت می‌کنند که این حالت در کشورهای در حال توسعه خیلی رایج است (Akagun & Ozdemir, 2010). در ایران نیز شاهد این پدیده هستیم و محصولات بسیاری با برندهای مختلف وارد بازار ایران می‌شوند، چنانچه براساس سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، میزان کل واردات ایران در سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۵۱/۷ میلیارد دلار است و قدرت برندهای خارجی در بازار ایران به‌حدی است که حتی فروشندگان و تولیدکنندگان داخلی نیز مجبور می‌شوند محصولات خودشان را خارجی معرفی کنند. به‌عنوان مثال براساس (Torkestani & Jahedi (2019 اقبال مصرف‌کنندگان ایرانی به محصولات ساخت ترکیه به‌گونه‌ای است که بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی محصولات خود را ساخت ترکیه و بسیاری از فروشندگان ایرانی محصول ساخت ایران را جنس ترک معرفی می‌کنند. حتی با وجود محصولات باکیفیت داخلی، محصولات قاچاق نیز به وفور یافت می‌شود. به‌عنوان مثال صنعت نوشیدنی ایران یکی از صنایع موفق تلقی می‌شود که با وجود ۲۵۶ تولیدکننده داخلی، رقابت سنگینی بین آن‌ها حکم‌فرما است. با این حال براساس گفته‌های دبیر انجمن صنایع تولید و صادرات کنسانتره و آبمیوه، آبمیوه و کنسانتره قاچاق به وفور در ایران یافت می‌شود (Sheikhepoor, Moshabaki, Khodadad Hosseini & Mansouri Moayad, 2019)، بنابراین شناخت دلایل ترجیح محصولات داخلی خارجی بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

در رابطه با مصرف محصولات خارجی یک رویکرد آسان‌نگرانه وجود دارد که مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند (Nguyen, Nguyen & Barrett, 2008)، اما این رویکرد آسان‌نگرانه مورد تردید است و در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات داخلی و خارجی باید عوامل زیادی مورد بررسی قرار گیرند. مطالعات مختلف، در بازاریابی بین‌المللی با بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مورد خرید، دو دیدگاه را مطرح کرده‌اند. 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. 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 (Hossein Zadeh, Niyazi & Shafai Moghadam, 2012, Mirabi & Goli, 2016, Hadidi, Zavareh & Doshmanziari, 2017). هر دو دیدگاه هم در داخل کشور و هم در خارج کشور به دفعات بسیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما این پژوهش سعی می‌کند با معرفی هوشیاری مصرفی به‌عنوان متغیری چندبعدی، متغیر جامع‌تری در زمینه تصمیم مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات داخلی و یا خارجی را مورد بررسی قرار دهد.

مصرف‌کنندگان امروزی مصرف‌کنندگان هوشیاری هستند. استانداردهای بالاتر زندگی، توان بیشتر در خرید، توسعه روزافزون ارتباطات در سراسر جهان، همچنین جهانی شدن بازارها کمک به این واقعیت است که مردم امروزه خیلی بیشتر درباره سایر کشورها و تولیدات و محصولات آن‌ها می‌دانند (Anet, Sajjadi & Khabiri, 2013). یلماز و کوچ اوغلو، در تایید این گفتار می‌گویند: "افزایش در ابزارهای ارتباطی، دانش مصرف‌کنندگان را بالا برده است و منجر به افزایش آگاهی مصرف‌کننده و رفتار مصرفی هوشیارانه شده است و این نیاز به تغییرات رادیکال را در همه صنایع نشان آشکار می‌کند (Yilmaz & Koçoğlu, 2017) و این الگوهای هوشمندانه مصرف در مورد جامعه ایرانی که جامعه‌ای با جمعیت جوان (بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران، میانگین جمعیت ایران ۳۱/۱ سال و میانه جمعیت ۳۰ سال است) به حساب می‌آید، بیشتر نمایان است زیرا جوانان انتخاب‌های بسیاری نسبت به گذشته دارند. نسل‌های جدید در مورد تکنولوژی خیلی آگاهی دارند و از آن تأثیر می‌پذیرند. آن‌ها در کل خیلی هوشمند هستند و با انتخاب‌هایشان می‌توانند بر بازار تأثیر بگذارند. آن‌ها نماینده‌ها (عامل‌های) تغییر برای جامعه و فرهنگ هستند (Tanksale, Neelam & Venkatachalam, 2014)، لذا با توجه به توضیحات داده‌شده، مسئله اصلی پژوهش عبارت است از: الگوی ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده چگونه است؟ لذا در بخش اول مقاله، به مرور ادبیات پژوهش پرداخته و از طریق روش تحلیل محتوای کمی مدل جدیدی از ترجیح محصولات داخلی ارائه شود. در بخش دوم پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری این مدل در صنعت نوشیدنی ایران تبیین خواهد شد و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت از پژوهش در ابتدا هوشیاری مصرف‌کننده و ابعاد آن معرفی می‌شوند، سپس رابطه بین هوشیاری مصرف‌کننده و ترجیح محصولات داخلی آورده خواهد شد.

۱-۲. هوشیاری مصرف‌کننده

در مطالعات انجام‌شده بازاریابی و به‌خصوص رفتار مصرف‌کننده، هرچند که هوشیاری مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل بر روی ترجیحات تأثیر می‌گذاشت، هیچ اشاره‌ای به وجود هوشیاری به‌عنوان یک کلیت، وجود ندارد و دسترسی به یک تعریف روشن و یکپارچه از هوشیاری، سخت است. دلیل آن را می‌توان در این موضوع پیدا کرد که هوشیاری همیشه به‌عنوان مجموعه‌ای از امتیازات درباره‌ی قیمت، کیفیت، ارزش، نام تجاری، سلامت، محیط، سبک و مد و غیره بررسی شده است. با این حال، موضع مشترک در رابطه با هوشیاری، به نظر می‌رسد حساسیت و مراقبت در مورد یک موضوع و تأثیر آن موضوع بر ترجیحات مشتری، باشد (Akin, 2012). تعدادی از تعاریف هوشیاری مصرف‌کننده و مصرف‌کننده هوشیارانه به شرح زیر است:

بر اساس (Carr et al (۲۰۱۲)، مصرف‌کننده هوشیارانه توسط محققان به‌صورت زیر تعریف می‌شود "هرگونه انتخاب کالاها و خدمات که به‌عنوان راهی برای بیان ارزش‌های پایداری، عدالت اجتماعی، مسئولیت شرکت‌ها یا حقوق کارگران و با در نظر گرفتن حیطة تولید، توزیع یا اثرات کالاها و خدمات، صورت می‌گیرد" (Yilmaz & Koçoğlu, 2017).

مصرف‌کننده هوشیارانه دربردارنده‌ی نگرانی‌هایی در مورد اجتماع، محیط‌زیست، سلامتی و نگرانی‌های بسیار، دیگری است. بیشتر نگرانی‌ها مربوط به رفتار هوشیاری اجتماعی است. رفتار هوشیاری اجتماعی برای جامعه بزرگ‌تر مفید

است و بنابراین به‌طور غیرمستقیم مرتبط با نگرانی‌های زیست محیطی و نگرانی‌های سلامتی است (Yilmaz & Koçoğlu, 2017).

براساس (Solomon et al, 2006)، هوشیاری بر تئوری یادگیری شناختی استوار است، جایی که فرایندهای ذهنی ذاتی اهمیت دارند. آن‌ها این نظریه را براساس پاسخ‌دادن فرد در پایان تعدادی از فرایندهای ذهنی در موقعی که در معرض مشکل یا محرک است، مطرح کردند. محققان پس از بیان این واقعیت که همه واکنش‌ها براساس فرایندهای شناختی نیستند، تأکید کردند که مخصوصاً در مورد موقعیت‌های جدید که فرد با آن‌ها مواجه می‌شود، واکنش‌ها شناختی نیستند (Akin, 2012). براساس این چهارچوب از سالمون و همکاران، هوشیاری می‌تواند به‌صورت زیر تعریف شود: "واکنش‌های داده‌شده به نتیجه‌ی مجموعه‌ای از ارزیابی‌های منطقی از داده‌های موجود در رابطه با موقعیتی که فرد با آن مواجه شده است" (Akin, 2012).

اما یک تعریف عام از هوشیاری مصرف‌کننده که مورد تأیید این پژوهش نیز است به شرح زیر است: "حالت بلوغ در نگرش‌ها و رفتارهایی که روند تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده را هدایت می‌کند، به‌نحوی که هیچ آسیبی برای مصرف‌کننده، جامعه و محیط‌زیست نداشته باشد اما برعکس منافع فروانی برای همه داشته باشد" (Akin, 2012).

۲-۲. ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده

در رابطه با ادبیات هوشیاری مصرف‌کننده سه جریان عمده از پژوهش‌ها وجود دارند که هر کدام بعدهایی از هوشیاری مصرف‌کننده را معرفی کرده و مورد بررسی قرار داده‌اند.

۱) ادبیات هوشیاری مصرف‌کننده موجود در تئوری‌های سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: (Sproles & Kendall, 1986) مدلی از سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ارائه کردند که پنج بعد از هشت بعد مدل اسپورلس و کندال، یعنی هوشیاری قیمتی، کیفیتی، مدگرایانه، برندگرایانه و لذت‌گرایانه، در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. این مدل‌ها بارها مورد تجدید نظر قرار گرفت و مواردی به آن اضافه شد و کم شد ولی در رابطه با هوشیاری مصرف‌کننده، (Cankurt, Thomas, Gunden & Miran, 2013) در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی علاوه بر ابعاد مدل (Sproles & Kendall, 1986)، ابعاد هوشیاری زیست‌محیطی، هوشیاری سلامتی و هوشیاری زمانی را اضافه کرد، اما هوشیاری زمانی شامل بخش‌های از هوشیاری برند و وفاداری به برند از مدل اسپورلس و کندال بود (Tanksale et al, 2014).

۲) ادبیات هوشیاری مصرف‌کننده موجود در سبک زندگی: در بررسی مدل‌های سبک زندگی نیز، تعدادی از ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده را به‌عنوان سبکی از سبک‌های زندگی مورد بررسی قرار داده‌اند، برای مثال (He, 2010)، (Zou & Jin, 2011) پنج سبک زندگی را مورد بررسی قرار داده‌اند که عبارتند از هوشیاری قیمتی، گرایش‌های اجتماعی (هوشیاری اجتماعی)، نیاز به منحصربه‌فردبودن، نیاز به کسب موفقیت و نیاز به احترام، (Khan & Nasr, 2011) در بررسی سبک‌های زندگی به بررسی هوشیاری برند، هوشیاری مد و هوشیاری قیمتی پرداختند، (1999) Kucukemiroglu به بررسی هوشیاری مدگرا، هوشیاری سلامتی، هوشیاری اجتماعی، هوشیاری قیمتی پرداخت و (Kavak & Gumusluoglu, 2006) به بررسی هوشیاری مدگرا، هوشیاری قیمتی و هوشیاری سلامتی، پرداخت.

۳) سایر پژوهش‌ها: پژوهش‌های دیگری علاوه بر این نوع از هوشیاری‌ها، نوع‌های دیگری را نیز معرفی کردند: خودهوشیاری (Fenigstein, Scheier & Arnold, 1987)، هوشیاری از تصویر^۱ (Nga, Yong & Sellappan, 2011)، هوشیاری مقام و یا موقعیتی^۲ (O'Cass & Siahtiri, 2014)، هوشیاری ظاهری (Liao & Wang, 2009) و هوشیاری پایدار (Leão de Carvalho, 2014).

در قسمت بعدی به تعریف و بررسی هر کدام از ابعاد خواهیم پرداخت:

هوشیاری برند: به گرایش مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خیلی گران و معروف اشاره دارد، برندهایی که برای آنها خیلی تبلیغ می‌شود و معمولاً انتخاب خوبی برای آن‌ها است. که براساس این عقیده صورت می‌گیرد که هر چه قیمت بالاتر باشد نشان‌دهنده کیفیت بیشتر است (Sundari, Sproles & Kendall, 1986؛ Mishra, 2010؛ Nayeem & Casidy, 2015, 2014). 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 (Balakrishnan & Davey, 2017)، 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 درک‌شده آن‌ها نیست بلکه به این دلیل است که ممکن است دیگران آن‌ها را به دلیل قیمت بالا، مثبت درک کنند (Ismail, 2017).

هوشیاری مدگرایانه: یک ویژگی که مشتریانی را شناسایی می‌کند که محصولات جدید و نوآورانه را دوست دارند و از جستجو کردن چیزهای جدید هیجان‌زده می‌شوند (Radder, Li؛ Mishra, 2010؛ Lotfizadeh, 2013؛ Sproles & Kendall, 1986؛ and Pietersen, 2006). و آن‌ها دوست دارند کالاهای به‌روز داشته باشند. برای آن‌ها مد خیلی مهم است و حداقل یکی از استایل‌های جدید و مدگرایانه را دارند (Radder et al؛ Mishra, 2010). مشتریان با این نوع هوشیاری دوست دارند از فروشگاه‌های بزرگ که برندهای تخصصی را به فروش می‌رسانند خرید کنند تا از فروشگاه‌های کوچک محلی (Tanksale et al, 2014).

هوشیاری قیمتی:^۳ این نوع هوشیاری مشخصه مصرف‌کنندگانی است که هوشیاری زیادی در مورد قیمت‌های فروش و قیمت‌های پایین‌تر به‌طور عمومی، دارند (Mishra, 2010, Azizi & Makkizadeh, 2012). افرادی با سطح بالایی از هوشیاری قیمتی، تمایل دارند در مورد مصارفشان دقت و نظارت داشته باشد و درباره بهترین ارزش اکسپانسیو برای پولشان نگران هستند (Mishra, 2010). شواهد تجربی گذشته نشان می‌دهند که هرچه مشتریان نسبت به قیمت هوشیارتر باشند، احتمال بیشتری دارد که آن‌ها نسبت به ترفیعات، آگاهی‌ها و تخفیفات فروشگاه، تمایل داشته باشند. به‌علاوه این مشتریان اهمیت کمتری برای کیفیت قائل هستند، آن‌ها از برنامه‌ریزی و خرید لذت می‌برند، وقتی خریدشان را انجام می‌دهند آن‌ها به‌طور موقت خرید می‌کنند، آن‌ها به‌طور مرتب برندهایشان را عوض می‌کنند و توسط محصولات جدید جذب می‌شوند. آن‌ها تصور می‌کنند که فضای کافی برای خریدهای اضافی دارند و از آگاهی‌های فروشگاه برای تصمیم‌گیری در مورد یک محصول خاص یا فروشگاه برای خرید، استفاده می‌کند (Konuk, 2015).

هوشیاری کیفیتی یا کمال‌گرایانه: میزانی که یک مصرف‌کننده به‌دقت و به‌صورت سیستماتیک به‌دنبال محصولاتی با بهترین یا بالاترین کیفیت است (Park & Gretezel, 2012, Sproles & Kendall, 1986,)

1. Image consciousness

2. Status consciousness

3. Price conscious, "value-for-money" shopping consciousness

(Lotfizadeh, 2013, Nayeem & Casidy, 2015). این مصرف کنندگان با محصولات به اندازه کافی خوب ارضا نمی‌شوند [باید خیلی خوب باشد] (Tanksale et al, 2014, Radder et al, 2006, Sporles & Kendall, 1986). مصرف کنندگان با هوشیاری کیفیتی بالا به دنبال برندهایی هستند که به خوبی عمل می‌کنند و قول بالاترین عملکرد را به جا می‌آورند (Shabbir & Safwan, 2014).

هوشیاری لذت‌گرایانه: یک خصوصیت که مشخص کننده میزان یا درجه‌ای است که مصرف کننده یک خرید را لذت بخش می‌بیند و یا فقط جهت لذت خرید می‌کند (Anic & Mihic, 2016, Lotfizadeh, 2013, Mishra, 2010 and Sporles & Kendal, 1986). مصرف کننده با این نوع هوشیاری دنبال ارزش لذت‌گرایانه^۱ و مزایای سرگرم کننده خرید است (Park & Gretezel, 2012). رویکرد مصرف کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت جویی از مصرف شده است و مصرف کنندگان دیگر به خرید به عنوان یک فعالیتی که صرفاً به مصرف منجر می‌شوند، نمی‌نگرند بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت‌جویانه خرید نیز هستند (Torabi, Rahiminik, Esmaeilpour & Vedadi, 2019). برای تعدادی از مصرف کنندگان، خرید سرگرمی است بدون فکر کردن در مورد اینکه آن‌ها به ارزش یا قیمت دست پیدا می‌کنند. این افراد هم‌چنین از خرید به عنوان فرایندی برای ایجاد روابط اجتماعی و دستیابی به محیطی لذت بخش استفاده می‌کنند (Azizi & Makkizadeh, 2012). این را در ذهن داشته باشید که خرید لذت‌گرایانه، می‌تواند به صورت لذت کسب شده از خرید یا رفتن از این فروشگاه به فروشگاه دیگر بدون انجام خرید، تعریف شود (Anic & Mihic, 2015). مانند وضعیت مجتمع‌های تجاری و مال‌های بزرگ در تهران و سایر شهرستان‌ها که به نوعی علاوه بر خرید مشتری می‌تواند ساعاتی را در آن‌ها بگذراند و به نوعی خرید را نیز برای آن‌ها لذت بخش کرده که عمدتاً این فروشگاه‌ها و مال‌ها با برندهای خارجی پر شده‌اند.

هوشیاری پایدار: امروزه بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت پایداری در موقعیت رقابتیشان پی برده‌اند. در بسیاری از حالات، پایداری به منزله مجوزی برای انجام کسب و کار در قرن بیست و یکم است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریانی که نسبت به محصولات و خدمات شرکت‌ها رضایت دارند تمایل دارند که از شرکت‌های پایدار خرید بکنند (Tascioglu, 2014). اصطلاحات "پایداری" و "پایدار" برای اولین بار در دیکشنری انگلیسی آکسفورد در نیمه دوم قرن بیستم ظاهر شد و برای اولین بار در سال‌های ۱۷۱۳ به وسیله هانس کارل فون کارلویتز^۲ در محافل جنگی آلمان مورد استفاده قرار گرفت. در دهه ۱۹۷۰، بیداری زیست محیطی بزرگ توسط دست Schumacher (1973)، به عنوان نقطه اصلی در جوامع غربی در نظر گرفته شد (Leão de Carvalho, 2014). براساس گزارش کمیسیون Brundtland (1987)، پایداری را به صورت زیر تعریف می‌کند: "توسعه‌ای که نیازهای کنونی جهان را تامین کند بدون آن‌که توانایی نسل‌های آینده را در برآوردن نیازهای خود به مخاطره بیاندازد (Leão de Carvalho, 2014, Tascioglu, 2014).

سه جز از پایداری را می‌توان از هم جدا کرد که در این زمینه به سه پی (3P)، مشهور هستند: سود- مزایای اقتصادی^۳، مردم- مزایای اجتماعی^۴ و محیط زیست- مزایای زیست محیطی^۵ (Leão de Carvalho, 2014, 3P).

1. Hedonic Value

2. Hans Carl Von Carlowitz

3. Profit – Economic Benefits

4. People – Social Benefits

5. Planet – Environ- mental Benefits

(Tascioglu, 2014)، در این حالت از اینکه طبیعت و انسان‌ها چگونه به هم وابسته هستند و اینکه باید در هم‌زیستی با هم کار کنند، آگاهی خواهیم داشت. در این حالت باید با آنچه که دردسترس است بهترین کار انجام داد، آلودگی را به حداقل کاهش داد، رفاه جامعه و یک دیدگاه اقتصادی منصفانه را مد نظر قرار داد (Leão de Carvalho, 2014).

الف) زیست‌محیطی: هوشیاری زیست‌محیطی هم اشاره دارد به تمایل ذهنی برای واکنش به محیط زیست، هم به وضعیت روانشناسی و رفتاری که نشان‌دهنده تعهد به محیط زیست است. در ادبیات بازاریابی هوشیاری زیست‌محیطی با دو عنوان "Ecological Consciouness" و "Environmental Consciouness"، آمده است (برای مثال پژوهش (Khare (2014، را ببینید)، هم‌چنین مصرف‌کنندگان سبز و مصرف‌کنندگان با هوشیاری زیست‌محیطی را هم با هم و تحت یک عنوان تعریف کرده‌اند (Ukenna, Nkamnebe, Nwaizugbo, Moguluwa, & Olise, 2012). از دید محیطی موارد زیر باید در نظر گرفته شوند:

- ۱) ارگانیک (استفاده از کودهای طبیعی برای حفاظت از محیط زیست).
- ۲) غیرسمی (حذف مواد شیمیایی در فرایند تولید)؛
- ۳) استفاده کم از انرژی (استفاده از روغن به حداقل کاهش می‌یابد، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر ترجیح داده شوند؛ فرآیندهای تولید ساده‌سازی شوند)؛
- ۴) آزمایش‌نشده بر روی حیوانات (در جهت رفاه انسان نباید حیوانات با هیچ‌گونه خشونتی روبه‌رو شوند) (Leão de Carvalho, 2014).

که با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد موارد یک و دو یعنی ارگانیک بودن و غیرسمی بودن، مربوط به متغیر هوشیاری سلامتی است و استفاده کم از انرژی و عدم آزمایش بر روی انسان‌ها، مربوط به متغیر هوشیاری زیست‌محیطی هستند. بنابراین هوشیاری زیست‌محیطی موجود در ادبیات پایداری شامل هوشیاری سلامتی نیز خواهد شد.

ب) بعد اجتماعی: این حالت رفتاری از مصرف‌کننده است که هدفش تاثیر مثبت (تاثیر منفی کمتر) بر افراد دیگر است و در رابطه با مسائلی مانند حقوق کار و تاثیرات کسب‌وکارها بر جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، است (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009)، براساس (Grunert & Juhl (1995، مصرف‌کننده هوشیار از نظر اجتماعی، عبارت از "کسی که در مورد تولید، توزیع، استفاده و دورانداختن کالاها و اینکه منجر به هزینه‌های بیرونی (هم برای محیط زیست و هم برای جامعه) می‌شود، دانش دارد و این هزینه‌ها را منفی ارزیابی می‌کند و سعی می‌کند با رفتارهای خود این هزینه‌ها را حداقل کند (Mulcahy, 2004). به‌طور دقیق، در دیدگاه اجتماعی موارد زیر در نظر گرفته شده است:

- ۱) احترام به مردم (احترام به جامعه محلی که در آن محصول تولید می‌شود، باید برای مصرف‌کننده نهایی شفاف و مناسب باشد)؛
- ۲) تاثیر انسانی (افراد باید از تاثیر تولید بزرگ در جوامع کوچک آگاهی داشته باشد)؛
- ۳) کیفیت (باید در یک دیدگاه سالم و بشردوستانه "خوب برای مردم" باشد) (Leão de Carvalho, 2014).

با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد که مورد سوم یعنی کیفیت با متغیر "هوشیاری کیفیت"، هم‌پوشانی دارند ولی با توجه به اینکه از دید خیلی محدودتری در هوشیاری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است [کیفیتی که در

این قسمت مدنظر است در قسمت ویژگی‌های محصولات پایدار به این صورت توضیح داده شده است: "دانستن اینکه محصول با مواد شیمیایی تولید نمی‌شود و حالت "خوب برای من" را که به علاوه محیط زیست را نابود نمی‌کند، را به همراه داشته" [۱] باشد که بیشتر به متغیر هوشیاری سلامتی مرتبط می‌شود، بنابراین هوشیاری اجتماعی موجود در ادبیات پایداری شامل هوشیاری سلامتی نیز خواهد شد.

ج) بعد اقتصادی: بعد اقتصادی از پایداری اشاره دارد به برآورده کردن نیازهای ذی‌نفعان (مشتریان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و ...) به‌طور موثر و کارآمد (Tascioglu, 2014).

بنابراین می‌توان گفت علاوه بر سه مورد ذکر شده هوشیاری پایدار هوشیاری سلامتی را نیز پوشش می‌دهد و با آن هم‌پوشانی دارد علاوه بر این موارد در مدل هوشیاری پایدار (Leão de Carvalho, 2014)، سلامت، یکی از بعدها در نظر گرفته شده است.

که براساس (Jayanti & Burns, 1998)، هوشیاری سلامتی عبارت است از میزانی از نگرانی در مورد سلامت که در شیوه زندگی مصرف‌کننده و فعالیت‌های روزمره فرد نمود پیدا کرده است. فردی که با عنوان هوشیاری سلامت طبقه‌بندی می‌شود احتمال بیشتری دارد که رفتارهای بهداشتی پیشگیرانه مانند مطالعه در مورد مواد غذایی، خوردن مواد مغذی و ورزش منظم، از جمله نگرانی در مورد اطلاعات کالری را در پیش بگیرد (Kumalasari & Sjafei, 2012).

خودهوشیاری: خودهوشیاری اشاره دارد به تمایل فرد به توجه کردن به جنبه‌های مربوط به خود که هم می‌تواند درونی باشد و هم بیرونی. قبلاً (James, 1890)، ادعا کرد که هوشیاری از خود از سه جزء تشکیل شده است: خود مادی، خود اجتماعی و خود معنوی ولی محققان معاصر بیشترین توجه را به خود اجتماعی (عمومی) و معنوی (خصوصی) اختصاص داده‌اند (lee & workman, 2014 و Chang, 2007). در این راستا خودهوشیاری اجتماعی بر ابعاد عمومی متمرکز است در حالی که خودهوشیاری شخصی درباره‌ی ابعاد خصوصی است. خودهوشیاری خصوصی به تمایل به آگاهی از جنبه‌های خصوصی خود، مانند احساسات، میل، اهداف، خلق و خوی، ادراک، باورها و نگرش‌ها اشاره دارد (lee & workman, 2014 و Chang, 2007) و افرادی که دارای سطح هوشیاری اجتماعی بالایی از خود هستند، تمایل دارند تا نسبت به مد و ظاهر فیزیکی حساس باشند، علاقه‌مند به کسب تایید دیگران و سازگار با هنجارهای اجتماعی باشند و اختلاف بین فردی را نادیده بگیرند.

در مورد خودهوشیاری اجتماعی پژوهش‌های زیادی صورت گرفته و متغیرهای معرفی شده‌اند که با هوشیاری اجتماعی هم‌پوشانی دارند، برای مثال (Nga et al, 2011)، از هوشیاری از تصویر^۱ نام بردند که این ادعا است که تایید اجتماعی می‌تواند عدم اعتماد به نفس را در افراد پر کند. فشار اجتماعی برای نشان‌دادن موقعیت اجتماعی مورد نظر، ممکن است افراد با هوشیاری تصویری بالا را به حمایت از آخرین روندهای مد و سبک زندگی برساند. هجوم رسانه‌ها و تبلیغات برندها ممکن است افراد جوان را در مصرف، افراطی کند (Nga et al, 2011).

یکی دیگر از متغیرها در این زمینه، بحث هوشیاری مقام و یا موقعیتی^۲ است. هوشیاری مقام، عبارت است از انگیزه برای کسب مقام اجتماعی از به‌دست‌آوردن محصولات که نشان‌دهنده مقام و موقعیت هستند. در جوامع مصرف‌گرا، معنی سمبلیک یک شیء مهم‌تر از خود آن است و بنابراین سمبل‌های مقام مصرف می‌شوند و نه خود شیء (O'Cass & Siahtiri, 2014)، که با مقایسه با تعاریف خودهوشیاری اجتماعی می‌توان گفت هوشیاری مقام نیز

1. Image Consciousness

2. Status Consciousness

نوعی از خودهوشیاری اجتماعی است با این تفاوت که فقط بر هوشیاری و مصرف کالاهای پرستیژی (پست و مقام) تاکید می‌کند.

یکی دیگر از این متغیرها، هوشیاری ظاهری یا چهره است، چهره منعکس‌کننده عزت نفس اجتماعی و تمایل به احترام در شرایط اجتماعی است (Liao & Wang, 2009)، ظاهر نیازهای اجتماعی بسیاری را بیشتر از نیازهای خصوصی ارضا می‌کند (Liao & Wang, 2009، Chen, Zhu, Le & Wu, 2014). مصرف‌کنندگان با هوشیاری بالای ظاهری اهمیت زیادی را برای ویژگی‌های بیرونی محصولات (به عنوان مثال، نام تجاری) نسبت به ویژگی‌های درونی آن‌ها (به عنوان مثال کیفیت)، قائل هستند تا قادر باشند موقعیت، اعتبار و تصویر از خود، را بیان کنند (Chen et al, 2014)، که با مقایسه با تعاریف خودهوشیاری اجتماعی می‌توان هوشیاری ظاهر را نیز معادل خودهوشیاری اجتماعی دانست.

مصرف‌کنندگان چینی به‌طور فزاینده بر نام تجاری، طراح و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، یک محصول یا خدمت [داخلی و یا خارجی]، تاکید می‌کنند (Wang, Siu & Hui, 2004)، این‌ها به ترتیب می‌تواند نشان‌دهنده هوشیاری برند، نام کشور مبدأ و هوشیاری اجتماعی باشد و یا در هنگام خرید پوشاک [هر نوع کالا]، مصرف‌کنندگان معمولاً برای ارزیابی جایگزین‌ها و بر اساس برند، سبک (استایل)، طراحی، رنگ، قیمت و کشور مبدأ، زمان می‌گذارند (همان منبع). این رفتارهای انتخابی، به‌خصوص در مورد نگرش‌های خاص مانند "هوشیاری برند"، "هوشیاری مدرن‌گرایانه"، "هوشیاری قیمتی" و "هوشیاری لذت‌گرایانه"، می‌باشد. لذا این سوال مطرح می‌شود که هوشیاری مصرف‌کننده به‌عنوان یک کلیت چه تاثیری بر ترجیح محصولات داخلی دارد؟

۳-۲. ترجیح محصولات داخلی و خارجی

ترجیح محصولات داخلی و خارجی در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است اما نمی‌توان اجماعی بین نظرات و نتایج محققان در این حوزه پیدا کرد. همان‌طور که گفته شده عمده پژوهش‌ها را می‌توان در دو دسته تقسیم‌بندی کرد: عوامل شناختی و عقلانی و عوامل هنجاری و عاطفی. که در جدول شماره (۱)، تعدادی از مطالعات انجام‌شده در زمینه عوامل شناختی و عقلانی ارائه شده است.

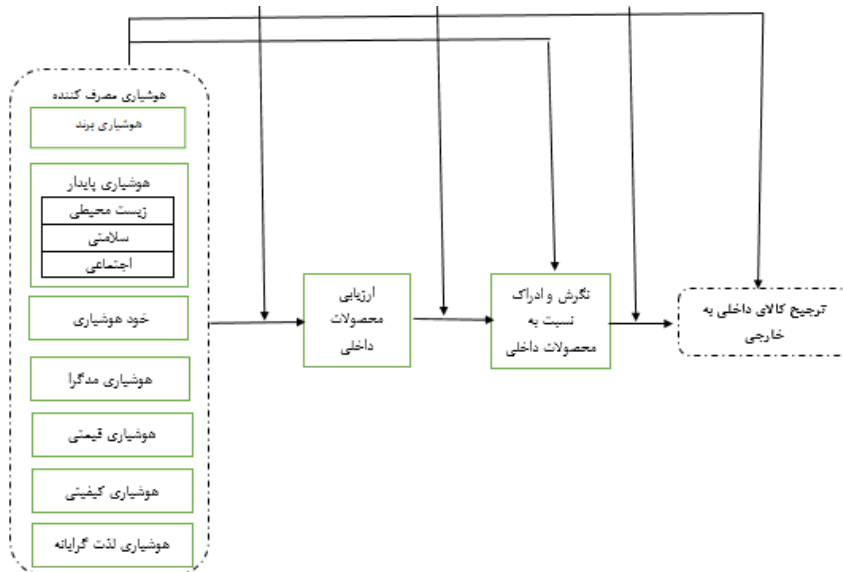
جدول (۱). مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه عوامل شناختی و عقلانی تأثیرگذار بر ترجیح محصولات داخلی و خارجی

ردیف	نویسندگان	نتیجه
۱	Bafandeh Zende, & Danaye Nemat Abad (2017)	ترجیح کالای داخلی بیش از آنکه از توزیع و ترویج تأثیر بپذیرد، از ویژگی و قیمت تأثیر می‌پذیرد.
۲	Hossein Zadeh et al (2012)	سه متغیر هویت ملی، رضایت از کالای داخلی و تبلیغات تلویزیونی به‌صورت مثبت و رضایت از کالای خارجی به‌صورت منفی بر ترجیح کالای داخلی تأثیر دارند.
۳	Bahmani (2012)	۸۳ درصد از پاسخگویان براساس معیارهای شناختی و عقلانی و ۱۴ درصد بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی کالای خود را تهیه می‌کنند. افراد متأهل، دارای سن بالاتر، بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی و با درآمد کمتر، تمایل بیشتری به خرید کالای ایرانی داشتند.
۴	Mortazavi, Pour, Saadat Yar, Bitraf & Rezaei (2012)	کیفیت محصولات خارجی تأثیر مثبت بر قصد خرید محصولات خارجی دارد.

ردیف	نویسندگان	نتیجه
۵	Bushra & Zafar (2017)	هوشیاری ارزشی تأثیر مثبتی بر تصویر کشور محصولات خارجی و داخلی دارد. یعنی اگر مصرف‌کنندگان دارای هوشیاری ارزشی بالایی باشند آن‌ها تصویر مثبتی از کالاهای داخلی و خارجی خواهند داشت.
۶	Maina (2016)	درآمد رابطه مثبتی با تمایل برای خرید محصولات خارجی دارد.
۷	Makanyeza (2014)	آگاهی مصرف‌کننده به‌طور مثبت بر نگرش نسبت به کالای وارداتی تأثیر دارد اما بین آگاهی مصرف‌کننده و قصد خرید کالای وارداتی رابطه معناداری وجود نداشت.
		عواملی که هنگام خرید محصولات گوشتی خارجی مدنظر قرار می‌گرفتند، عبارت بودند از: قیمت، کیفیت، تغییر ژنتیک، برچسب‌زنی محصولات، کشور مبدأ، بسته‌بندی، روش تولید و برندینگ.
۸	bandara (2014)	هوشیاری مدگرا، گرایش‌ها لذت‌گرایانه و هوشیاری قیمتی بر تعصب مصرف‌کننده به برندهای محلی تأثیر دارد.
۹	Florent, Kalimang`asi, & Majula (2014).	نگرش در مورد محصولات وارداتی به‌شدت تأثیر حس افتخار، تبلیغ و بازاریابی، خرابی بازار محلی، آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات وارداتی، نام تجاری محصولات وارداتی، گروه مرجع و جایگزین‌های محلی غیرقابل‌دسترس، است.
۱۰	Chen et al (2014)	مصرف‌کنندگانی که به دنبال خرید پوشاک وارداتی هستند سبک زندگی و گرایش‌های مصرف متفاوتی دارند. خیلی جالب است که این افراد ضرورتاً در گروه درآمدی خیلی بالا نیستند اما آن‌ها در مورد پوشاک هزینه زیادی می‌کنند و برای برند، کیفیت و تصویر هزینه زیادی می‌کنند. تمایلات لذت‌گرایانه و هوشیاری مدگرایان آن‌ها را به‌سوی محصولات خارجی سوق می‌دهد. آن‌ها دارای سطح بالایی از هوشیاری برندگرایانه، هوشیاری کیفیتی و وفاداری به برند هستند. آن‌ها بیشتر جوان و دارای سطح تحصیلات بالا هستند.
۱۱	Shan Ding (2013)	برای مصرف‌کنندگانی که محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند کیفیت و طراحی، دلایل اصلی هستند. برای مصرف‌کنندگانی که کالای داخلی را ترجیح می‌دهند مینهن‌پرستی و حمایت از صنعت داخلی دلیل اصلی است.
۱۲	Ismail, Masood & Mehmood Tawab (2012)	کیفیت و قیمت مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری بین انتخاب کالاهای محلی و بین‌المللی هستند. سایر عوامل عبارتند از: قوم‌گرایی مصرفی، کشور مبدأ، موقعیت اجتماعی، خانواده و دوستان.
۱۳	Bandyopadhyay (2012)	کیفیت محصول خارجی، دسترس‌پذیری آن، ترفیعاتش و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید آن تأثیر مثبتی دارد. ارزش درک‌شده محصول بر قصد خرید محصولات داخلی تأثیر مثبت دارد. تصویر از محصول بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر ندارد.
۱۴	Khan & Nasr (2012)	افراد متمایل به رهبری و هوشیاری برندگرا و کسانی که به روش‌های غیر سنتی خرید می‌کنند، علاقه‌مند به خرید کالاهای وارداتی بودند. به‌علاوه جوانان به علت هوشیاری برند و هوشیاری مدگرایانه و تمایلشان به پذیرش اجتماعی به کالاهای وارداتی تمایل دارند.
۱۵	Akagun & Ozdemir (2010)	کیفیت درک‌شده، پرستیژ درک‌شده، ارزش درک‌شده و تأثیرات دیگران بر قصد خرید کالاهای داخلی تأثیر دارند.
۱۶	Kavak & Gumusluoglo (2006)	افراد با هوشیاری سلامتی، علاقه‌مند به صنایع دستی و هوشیاری قیمتی قصد دارند که غذاهای محلی را بخرند درحالی‌که افراد با هوشیاری مدگرا تمایل به غذاهای خارجی دارند.

در این زمینه تعدادی متغیر وجود دارند که می‌تواند بر رابطه بین هوشیاری مصرف‌کننده و ترجیح محصولات داخلی تاثیر داشته باشند به‌عنوان مثال (Lutz, 1981)، پژوهش در مورد خروجی‌های باورها و نگرش‌ها و تئوری تک‌بعدی نگرش را مطرح کرد. این تئوری باورها را در شکل‌گیری نگرش‌ها و به طبع آن نیت‌های رفتاری را در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده موثر می‌داند. از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده رفتار از شکل‌گیری نیت خاص برای رفتارکردن حاصل می‌آید. این نظریه بعدها تحت عنوان مدل نیت‌های رفتاری که نظریه عمل اندیشیده نیز نامیده شده است، معروف گردید. براساس این مدل که بیانگر ارتباطات بین باورها، نگرش‌ها، نیت رفتاری و رفتار بود، در چهار مرحله از رفتار خرید مصرف‌کننده قابل توصیف است. مرحله اول ارزیابی که بیانگر ارزیابی و شناخت کلی مصرف‌کننده است. نگرش مصرف‌کننده به عنوان مرحله دوم است که بیانگر احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصول است. مرحله سوم قصد خرید و در نهایت خرید محصول (Kaini & Heidarzadeh, 2016). بنابراین سوالاتی که مطرح می‌شوند عبارتند از: هوشیاری مصرف‌کننده چه تأثیری بر ارزیابی محصولات داخلی دارد؟ هوشیاری مصرف‌کننده چه تأثیری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات داخلی دارد؟ ارزیابی محصولات داخلی چه تأثیری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات داخلی دارد؟ و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات داخلی چه تأثیری بر ترجیح محصولات داخلی دارد؟

بنابراین مدل اولیه پژوهش بر اساس بررسی و مرور ادبیات پژوهش به صورت شکل (۱) است:



شکل (۱). مدل اولیه پژوهش حاصل از خروجی مرحله کمی اول (یافته‌های پژوهش)

۳. روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از رویکر آمیخته مشتکل از سه بخش کمی، کیفی و کمی است و با اتکا به داده‌های کیفی درصدد آن است که مدل نوینی را برای ترجیح محصولات داخلی ارائه دهد، در نتیجه به دنبال پوشش خلاء نظری موجود برای آن است.

در مرحله اول، با بررسی ادبیات پژوهش مدل اولیه احصا شد که این مدل در شکل شماره (۱)، ارائه شده است. در مرحله دوم، از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که ۱۶ مصاحبه بین خبرگان صورت گرفت. استراتژی نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری هدفمند بود و تعداد حجم نمونه مصاحبه‌ها بر اساس نقطه اشباع صورت گرفت بدین ترتیب که در این تعداد از مصاحبه‌ها داده‌های جمع‌آوری شده در اغلب موارد کاملاً مشابه شدند و محقق به این نتیجه رسید که داده‌های جدید و متفاوت از نظرات سایر مصاحبه‌ها دیگر قابل حصول نیست و هیچ رهنمود جدیدی از سوی پاسخ‌دهندگان ارائه نمی‌شود. بنابراین تعداد ۱۶ مصاحبه به‌عنوان نقطه اشباع این مرحله از جمع‌آوری داده‌ها مشخص گردید.

برای تحلیل داده‌های کیفی و استخراج کدها از دو روش تحلیل محتوای مفهومی اکتشافی و ارتباطی استفاده شد، به‌نحوی که پاسخ‌های مشتریان ضبط شده و سپس توسط محقق مورد بررسی اکتشافی قرار گرفت تا کدهای آشکار (مواردی که آشکارا توسط مصاحبه‌شوندگان بیان شده است) و پنهان (مواردی که به صورت آشکار بیان نشده است) و باید بر اساس ادبیات تحقیق مشخص کرد که کدام متغیر مدنظر این پژوهش است (درون گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، استخراج شود. سپس کدهای شناسایی شده از نظر ارتباط مفهومی با یکدیگر در داخل طبقات مشابه و هم‌مفهوم قرار گرفتند و براساس این اطلاعات مدل حاصل از فاز کیفی ارائه می‌شود، سپس نتایج حاصل از مرحله کیفی با ادبیات پژوهش مقایسه شده و مدل نهایی به‌دست‌آمده در مرحله سوم، به صورت کمی مورد آزمون قرار گرفت.

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی مشتمل بر ۸۴ سوال است. ۵ سوال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۶ سوال برای سنجش هوشیاری برند، ۵ سوال برای سنجش هوشیاری کیفی، ۵ سوال برای هوشیاری لذت‌گرایانه، ۷ سوال برای هوشیاری قیمتی و ۴ سوال برای هوشیاری مدگرایانه برگرفته از پژوهش (Mishra 2010)، ۱۵ سوال برای خودهوشیاری برگرفته از پژوهش (Fenigstein et al (1975)، ۱۶ سوال برای هوشیاری پایدار برگرفته از پژوهش (Leão de Carvalho (2014)، ۶ سوال برای هوشیاری دینی که محقق ساخته بود، ۵ سوال برای ارزیابی محصولات داخلی برگرفته از پژوهش (Wongtada, Rice & Bandyopadhyay (2012)، ۴ سوال برای نگرش نسبت به محصولات داخلی و ۶ سوال برای ترجیح محصولات داخلی برگرفته از پژوهش (Dolald (2011)، Pentz استفاده شد. طیف پاسخگویی به سوالات دو پرسشنامه هوشیاری برند و رفتار خرید کالای داخلی، طیف ۵‌گزینه‌ای 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^۱، 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، لیموناد، آب میوه گازدار و گیاهی)، شهد و آمیوه و نوشیدنی بدون گاز است و به‌جز آب معدنی سایر مورد در این پژوهش مدنظر قرار گرفتند.

جامعه آماری مرحله کمی، 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 به‌دست‌آوردن

اطلاعات پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت 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 سوالات پرسشنامه، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، استفاده شده است. جدول شماره (۲)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متوسط واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۵۹۲	۰/۸۷۹	۰/۸۲۷	ارزیابی محصولات داخلی
۰/۵۸۳	۰/۷۹۱	۰/۷۷۷	هوشیاری برند
۰/۷۲۸	۰/۹۱۴	۰/۸۷۵	ترجیح محصولات داخلی
۰/۵۰۷	۰/۸۳۳	۰/۷۵۶	خودهوشیاری
۰/۵۹۱	۰/۸۹۶	۰/۸۶۱	هوشیاری دینی
۰/۶۴۸	۰/۷۸۶	۰/۷۵۹	هوشیاری قیمتی
۰/۵۸۳	۰/۷۲۲	۰/۷۴۶	هوشیاری لذت‌گرایانه
۰/۶۰۲	۰/۸۵۴	۰/۷۷۳	هوشیاری مدگرایانه
۰/۸۵۹	۰/۹۶۰	۰/۹۴۵	نگرش نسبت به محصولات داخلی
۰/۵۶۵	۰/۹۲۷	۰/۹۱۰	هوشیاری پایدار
۰/۷۷۳	۰/۹۴۴	۰/۹۲۶	هوشیاری کیفیتی

طبق گفته محققان 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 (Mohsenin & Esfidani, 2017)، 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. برخی نیز معتقدند که اگر تعداد معرف‌ها بیشتر از ۵ باشد می‌توان معرف‌های ضعیف را حذف کرد. بر اساس نتایج PLS، تعدادی از معرف‌ها که بار عاملی کمتر از ۰/۵ داشتند حذف و مدل اصلاح شد.

آلفای کرونباخ شاخصی سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی خواهد بود، حداقل ۰/۷ است (همان منبع، ص ۵۷)، پس از حذف معرف‌ها و اصلاح مدل، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود.

پایایی ترکیبی که در گزارش پیل‌اس با عنوان پایایی سازه گزارش می‌شود، نسبت به آلفای کرونباخ برتری بیشتری دارد زیرا شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر هر مدل اندازه‌گیری دارای وزن‌های یکسانی هستند در واقع اهمیت نسبی آن‌ها را با هم برابر می‌گیرد ولی در شاخص پایایی ترکیبی این فرض وجود ندارد، در واقع در پایایی ترکیبی هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، همین تغییر محاسبه

مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد. معیار این شاخص نیز برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار $0/7$ به بالا باید باشد (همان منبع، ص ۵۷)، که پس از حذف معرف‌ها و اصلاح مدل، پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از $0/7$ بود.

منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (همان منبع، ص ۶۳)، معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)، شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان‌دهنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار $0/5$ در نظر گرفته شده است و این بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل $0/5$ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند (همان منبع، ص ۶۳)، پس از حذف معرف‌ها و اصلاح مدل، روایی همگرایی تمامی متغیرها بالاتر از $0/5$ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

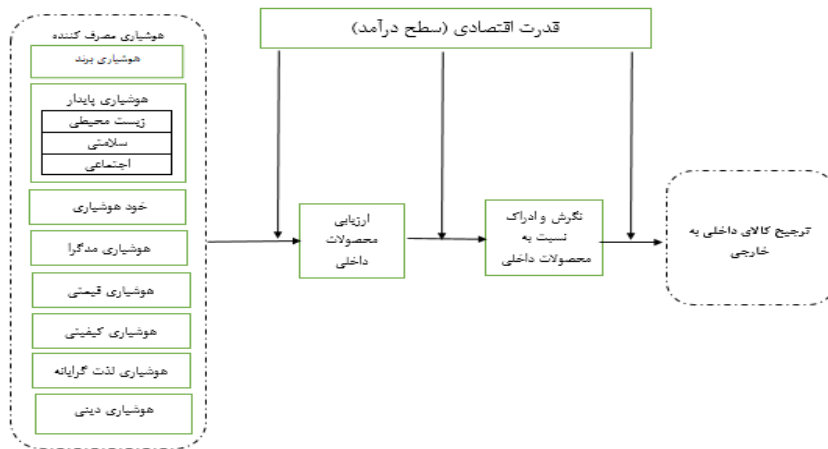
۴-۱. یافته‌های کیفی

مدل به‌دست‌آمده از مرحله کیفی در شکل شماره (۲)، نشان داده شده است. بعد از انجام مصاحبه‌های پژوهش، تاثیر هر کدام از متغیرهای پژوهش بر روی ترجیح محصولات داخلی نسبت به خارجی بررسی و تحلیل شدند. در این تحلیل، اکثریت افراد معتقد بودند که خودهوشیاری و هوشیاری اجتماعی تأثیری بر ترجیح نوشیدنی‌های ایرانی نداشتند اما هوشیاری دینی و وضعیت اقتصادی بر ترجیح نوشیدنی ایرانی تأثیر داشتند. نظرات مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره (۳)، نشان داده شده است که تعداد هر کدام از متغیرها در این جدول نشان‌دهنده فراوانی آن‌ها است:

جدول (۳). متغیرهای تاثیرگذار بر ترجیح نوشیدنی‌های ایرانی

مفهوم	فراوانی	مفهوم	فراوانی	مفهوم	فراوانی
هوشیاری کیفیتی	۱۴ نفر	بعد سلامتی هوشیاری پایدار	۱۳ نفر	هوشیاری قیمتی	۱۲ نفر
هوشیاری برند	۱۰ نفر	بعد زیست‌محیطی مصرف‌کننده	۸ نفر	لذت‌گرایانه	۸ نفر
هوشیاری دینی (ارشی-فرهنگی)	۵ نفر	قدرت اقتصادی	۶ نفر	هوشیاری مدگرایانه	۶ نفر
بعد اجتماعی هوشیاری پایدار	۲ نفر	خودهوشیاری	۲ نفر		

بنابراین مدل به‌دست‌آمده از مرحله کیفی به‌صورت شکل شماره (۲)، خواهد بود:



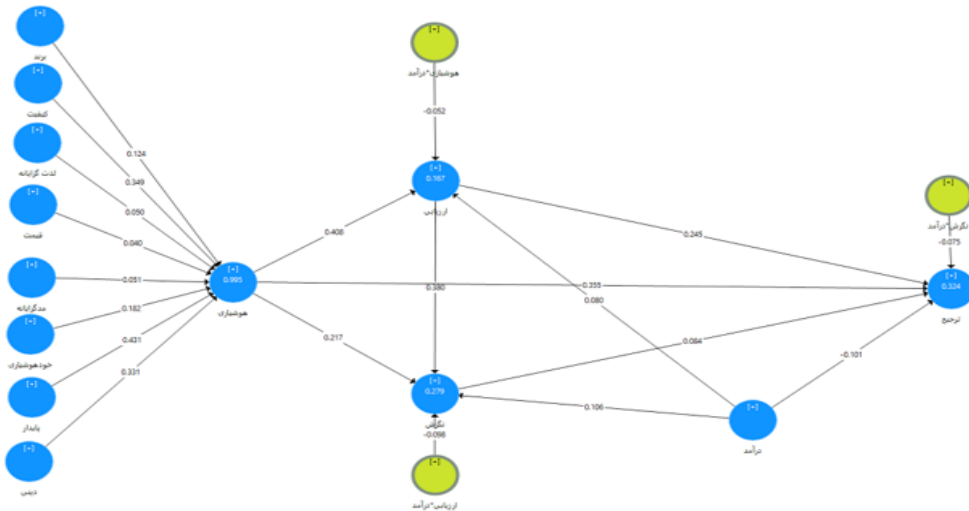
شکل (۲). مدل پژوهش حاصل از مرحله کیفی پژوهش

در این مرحله از پژوهش اطلاعات حاصل از فاز کیفی با ادبیات پژوهش مطابقت داده شد: مذهب و دین عامل فرهنگی مهمی برای مطالعه است؛ چراکه یکی از جهانی‌ترین و بانفوذترین نهادهای اجتماعی است که تأثیر چشمگیری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها در هر دو سطح فردی و اجتماعی دارد (Lotfizadeh, 2013) و اسلام یکی از مهم‌ترین دین‌ها در جهان به شمار می‌رود چنانچه براساس (Mouly Potluri, Ansari, Rasool Khan & Rao Dasaraju, 2017)، اسلام صرفاً یک دین نیست بلکه راه و روش زندگی است که از طریق قوانین و اصولی تمام جوانب زندگی را مدیریت می‌کند. بنابراین دین می‌تواند بر رفتار افراد مسلمان تأثیر داشته باشد. برای مثال افراد مذهبی‌تر نگرانی بیشتری در مورد قیمت و کیفیت دارند (Islam & Chandrasekaran, 2016) و مصرف‌کنندگان مسلمان هوشیار نسبت به حلال و حرام، ریسک‌پذیری کمتری دارند (Islam & Chandrasekaran, 2016). در رابطه با هوشیاری دینی در ادبیات پیدا نشد اما (Mouly Potluri et al, 2017)، پژوهشی را در زمینه نگرش و هوشیاری مصرف‌کنندگان مسلمان هندی در رابطه با حلال انجام دادند که در این پژوهش آگاهی از حلال و مسائل مربوطه برابر با هوشیاری دینی در نظر گرفته شده است درحالی‌که هوشیاری با آگاهی تفاوت دارد. براساس (Concise Oxford English Dictionary, 2014)، آگاهی عبارت است از داشتن دانش یا ادراک در مورد یک وضعیت یا حقیقت (Michaelidou & Dibb, 2008)، اما براساس Michaelidou & Dibb (2008) هوشیاری در بردارنده‌ی قطعیت، تعهد و اهمیت است که آن‌را از آگاهی متمایز می‌سازد، هم‌چنین این پژوهش فقط در رابطه با حلال است و دیگر عوامل موثر در رفتار مصرف‌کننده مسلمان را بررسی نکرده است.

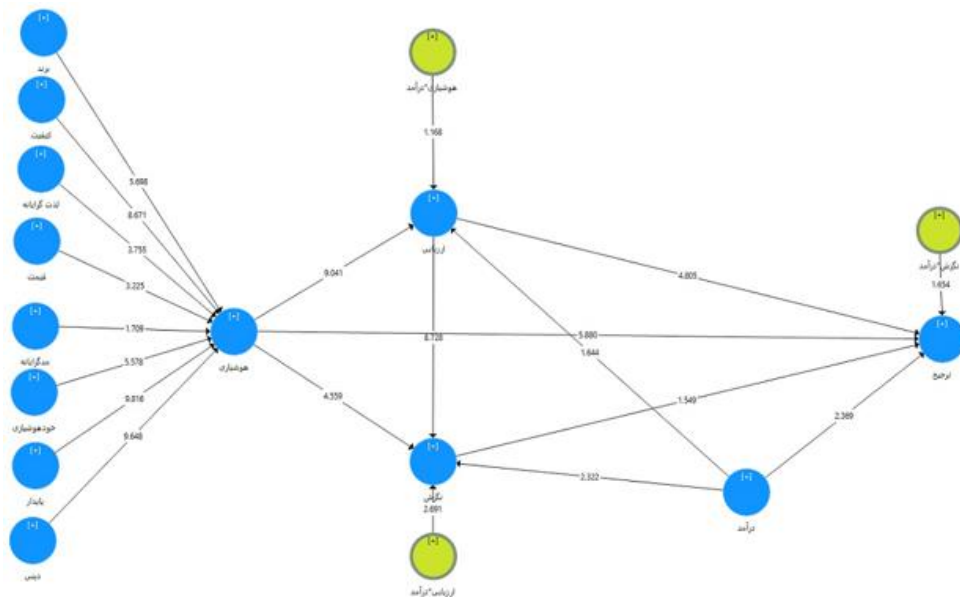
در رابطه با وضعیت اقتصادی، (Bahmani, 2012)، به این نتیجه رسید که افراد با سطح درآمد پایین‌تر گرایش بیشتری به محصولات محلی دارند و بر اساس (Wang et al, 2004) افرادی که به خرید لباس‌های وارداتی تمایل دارند صرفاً دارای درآمد بالاتری نیستند اما تمایل دارند برای لباس هزینه بالاتری خرج کنند، لذا سوالاتی که مطرح می‌شوند عبارتند از: وضعیت اقتصادی چه تأثیری بر رابطه هوشیاری مصرف‌کننده با ارزیابی محصولات داخلی دارد؟ وضعیت اقتصادی چه تأثیری بر رابطه هوشیاری مصرف‌کننده با نگرش نسبت به محصولات داخلی دارد؟ وضعیت اقتصادی چه تأثیری بر رابطه هوشیاری مصرف‌کننده با ترجیح محصولات داخلی دارد؟

۲-۴. یافته‌های کمی

بررسی و سنجش مدل مستخرج از پژوهش، به کمک مدل‌سازی مسیری ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. برای تحلیل کلیه روابط موجود در مدل، از خروجی‌های اجرای الگوریتم PLS استفاده شده است. شکل شماره (۳)، نتایج تحلیل‌های بالا را براساس میزان معناداری هریک از روابط و شکل شماره (۴)، نتایج را براساس ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد.



شکل (۳). آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد



شکل (۴). آزمون مدل کلی پژوهش براساس ضرایب معناداری T

نتایج به دست آمده در مورد روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۴)، نشان داده شده است:

جدول (۴). ضرایب مسیر و آزمون T مربوط به مدل کلی پژوهش

نتیجه	ضریب	آماره T	فرضیه
تایید	۰/۴۰۸	۹/۰۴۱	هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصول داخلی تاثیر دارد.
تایید	۰/۳۷۲	۸/۲۲۴	هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تاثیر دارد.
تایید	۰/۴۸۶	۸/۶۸۸	هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی تاثیر دارد.
تایید	۳۸۰/	۸/۷۲۸	ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی تاثیر دارد.
رد	۰/۰۸۴	۱/۵۴۹	نگرش نسبت به محصولات داخلی بر ترجیح محصولات داخلی تاثیر دارد.
رد	-۰/۰۵۲	۱/۱۶۸	وضعیت اقتصادی تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصول داخلی را تعدیل می‌کند.
تایید	-۰/۰۹۸	۲/۶۹۱	وضعیت اقتصادی تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل می‌کند.
تایید	-۰/۰۷۵	۱/۶۵۴	وضعیت اقتصادی تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی را تعدیل می‌کند.

همان‌طور که جدول شماره (۴)، نشان می‌دهد ضرایب مربوط به تعدادی از مسیرها معنادار و تاثیرگذار بود. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه یا رابطه تایید می‌شود. در سطح معنی‌داری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. بر این اساس هوشیاری مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر نگرش نسبت به محصولات داخلی، ارزیابی محصولات داخلی و ترجیح محصولات داخلی تاثیر مثبت و معناداری داشت، همچنین تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود اما تاثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی معنادار نبود. همچنین وضعیت اقتصادی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصولات داخلی و در سطح اطمینان ۹۰ درصد تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی را به صورت منفی تعدیل می‌کند اما تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل نمی‌کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی ایران بود. به نظر می‌رسد هوشیاری در دو حالت بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تاثیر داشته باشد. در حالت اول، ممکن است باعث افزایش عینیت در ارزیابی محصولات شود یعنی محصولات کورکورانه ارزیابی نمی‌شوند بلکه بر اساس شایستگی ارزیابی می‌شوند و در حالت دوم، هوشیاری می‌تواند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تسریع کند زیرا هوشیاری او احتمالاً باعث می‌شود مرحله جستجوی اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را کوتاه کند. در این رابطه مصرف‌کننده به‌عنوان فردی در نظر گرفته می‌شود که برای بقای خود، اطلاعات مربوط به محصولات را جستجو یا دریافت می‌کند و پردازش این اطلاعات باعث نگرش مطلوب و نگرش مطلوب منجر به خرید واقعی می‌شود (Makanyeza, 2014). بنابراین می‌توان انتظار داشت که هوشیاری مصرف‌کننده تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات داشته باشد.

بر این اساس در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد آمیخته و در سه مرحله، در ابتدا با بررسی ادبیات پژوهش مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف‌کننده طراحی شد، در مرحله دوم و فاز کیفی پژوهش

بر اساس نظرات خبرگان مدل جدیدی طراحی شد که در این مدل هوشیاری دینی و وضعیت اقتصادی مصرف‌کنندگان باید به مدل اولیه اضافه می‌شد که با مطابقت‌دادن با ادبیات پژوهش این دو متغیر نیز به مدل اضافه شدند که وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش معرفی هوشیاری دینی به‌عنوان یکی از ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده و معرفی هوشیاری مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر چندبعدی بود. یکی از کامل‌ترین پژوهش‌هایی که در حوزه هوشیاری مصرف‌کننده قبلاً انجام شده بود پژوهش Akin (2012) بود که هوشیاری مصرف‌کننده در بردارنده‌ی ابعادی مانند هوشیاری برند، قیمتی، ارزشی، سلامتی، زیست‌محیطی و کیفیتی بود، اما بررسی ادبیات پژوهش نشان داد که هوشیاری مصرف‌کننده دارای ابعاد دیگری مانند هوشیاری ظاهری، هوشیاری پایدار (زیست‌محیطی، سلامتی و اجتماعی)، خودهوشیاری، مدگرایانه و لذت‌گرایانه نیز است و مرحله کیفی پژوهش هوشیاری دینی را نیز به ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده اضافه کرد.

براساس نتایج مرحله سوم و کمی پژوهش روابط بیشتر معرف‌ها و متغیرهای پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد که سه بعد هوشیاری پایدار، هوشیاری کیفیتی و هوشیاری دینی بیشترین تاثیر را بر هوشیاری مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی دارند. البته این نتیجه دور از انتظار نبود، عصر امروز عصر اطلاعات است و مصرف‌کنندگان توسط رسانه‌های مختلف بمباران اطلاعاتی می‌شوند و بیش از پیش از محصولات، تولیدکنندگان و فرآیند تولید آگاه هستند و رسانه‌ای‌شدن کارهای غیراخلاقی تعدادی از تولیدکنندگان ایرانی مانند استفاده از روغن پالم، تهیه آب‌میوه‌های ناسالم و ... باعث حساس‌شدن مصرف‌کنندگان و واکنش نشان‌دادن آن‌ها شده است. از جمله این واکنش‌ها می‌توان به رشد بیگانگی مصرفی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی اشاره کرد (به پژوهش Sheikhepoor et al (2019) رجوع شود). هم‌چنین هوشیاری قیمتی، هوشیاری لذت‌گرایانه و هوشیاری مدگرایانه کمترین تاثیر را بر هوشیاری مصرف‌کننده نوشیدنی غیرالکلی ایرانی داشتند که با توجه اینکه نوشیدنی‌های غیر الکلی محصولات تندمصرف، کم قیمت و با میزان درگیری پایین هستند این موضوع قابل توجیه است و می‌توان انتظار داشت در دسته محصولات کندمصرف، با قیمت بالا و با میزان درگیری بالا، این موضوع صادق نباشد. این نتیجه تا حدی با نتایج Bafandeh Zنده, & Danaye Nemat Abad (2017) همسو است زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ترجیح کالای داخلی بیش از آن‌که از توزیع و ترویج تأثیر بی‌ذیرد، از ویژگی و قیمت تأثیر می‌پذیرد.

نتایج کمی نشان داد هوشیاری مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک کلیت تاثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی، نگرش و ترجیح نوشیدنی‌های غیرالکلی ایرانی دارد که دلیل آن تاثیر مثبت هرکدام از ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح نوشیدنی‌های غیرالکلی ایرانی بود. این نتایج با نتایج Bandara (2014) همسو است زیرا نتایج آن‌ها نشان داد هوشیاری مدگرا، قیمتی و گرایش لذت‌گرایانه بر تعصب مصرف‌کننده به برندهای محلی تأثیر مثبت دارد. هم‌چنین با نتایج Bahmani (2012) همسو است، نتایج او نشان داد ۸۳ درصد پاسخگویان براساس معیارهای شناختی و عقلایی (هوشیاری مصرف‌کننده نیز جزو معیارهای شناختی و عقلایی می‌باشد)، کالای خود را انتخاب می‌کنند. با نتایج Leão de Carvalho (2014) همسو است، او در پژوهش خود به این نتیجه رسید که یکی از ویژگی‌های محصولات پایدار، توجه به محلی یا بین‌المللی بودن محصول است که در این مورد افراد به‌دنبال محصولاتی هستند و آن‌هایی را ترجیح می‌دهند که محلی هستند. با نتایج Hossein Zadeh et al (2012) همسو است، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد تبلیغات تلویزیونی (یکی از معیارهای هوشیاری برند)، به‌صورت مثبت بر ترجیح کالای داخلی تاثیر دارد. تا حدی با نتیجه Makanyeza (2014) همسو است زیرا آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین

آگاهی مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود ندارد اما آگاهی مصرف‌کننده به صورت مثبت پیش‌بینی‌کننده نگرش او است. همچنین تا حدی با نتایج Kavak & Gumusluoglo (2006) همسو است زیرا نتایج آن‌ها نشان داد افراد با هوشیاری مدگرا تمایل به غذاهای خارجی دارند و افراد با هوشیاری قیمتی تمایل به غذاهای داخلی دارند. تا حدی با نتایج He et al (2010)، انطباق دارد، آنها به این نتیجه رسیدند که رابطه هوشیاری قیمتی و تمایل به برند خارجی منفی است اما معنادار نبود. با نتایج Khan & Nasr (2011) غیرهمسو است چرا که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد جوانان به علت هوشیاری مدگرایانه و تمایلشان به پذیرش اجتماعی به کالاهای وارداتی تمایل دارند. همچنین با نتایج Ergin, Akbay, & Ozsacmac (2014) غیرهمسو است، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید کالاهایی با نام برند خارجی دارند و دلیل آن موارد بی‌شماری مانند کیفیت، اعتماد، عملکرد و پرستیژ، می‌تواند باشد.

همچنین نتایج نشان داد ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی تاثیر داشت. این نتیجه با نتایج Heidarzadeh & Kaini (2016) همسو است و نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی بر ترجیح محصولات داخلی در سطح اطمینان ۹۰ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر ترجیح محصولات داخلی داشت. این نتیجه با نتایج Heidarzadeh & Kaini (2016) غیرهمسو است، چون نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد نگرش تاثیر معکوسی بر قصد خرید دارد.

در نهایت نتایج نشان داد وضعیت اقتصادی مصرف‌کننده تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ارزیابی محصولات داخلی و تاثیر هوشیاری مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات داخلی را به صورت منفی تعدیل می‌کند، یعنی هرچه درآمد افراد بیشتر هوشیاری مصرف‌کننده تاثیر کمتری بر ارزیابی محصولات داخلی و ترجیح آن‌ها دارد. با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت نوشیدنی انجام شد و نوشیدنی محصولی تندمصرف و با میزان درگیری پایین است، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در صنایع دیگر نیز انجام شود. با توجه به اینکه انجام این پژوهش مصادف شد با تشدید تحریم‌ها که محصولات زیادی وارد کشور نمی‌شد و محققان مجبور شدند پژوهش را در نقاط مرزی انجام دهند که مصرف‌کنندگان هم به نوشیدنی‌های خارجی و داخلی دسترسی داشته باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود در زمان‌های دیگر که تحریم‌ها کمتر باشد پژوهش در مناطق دیگری از کشور نیز انجام شود. با توجه به گستردگی زیاد ابعاد هوشیاری مصرف‌کننده و معرفی هوشیاری دینی در این تحقیق، جهت گسترش دانش در حوزه این متغیر، پیشنهاد می‌شود هوشیاری دینی مصرف‌کننده در تحقیقات بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه اهمیت هوشیاری پایدار و هوشیاری کیفیتی در رفتار مصرف‌کننده نوشیدنی ایرانی، پیشنهاد می‌شوند تولیدکنندگان و بازاریابان به سمت تولیدات سالم‌تر و ارائه محصولات بیشتر بر پایه سلامتی حرکت کنند و در بازاریابی و معرفی محصولاتشان بر جنبه‌های کیفیتی و پایداری بیشتر تمرکز کنند. ایرانی‌ها برچسب‌خوردن 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 گرایش ملی‌گرایانه و اعتماد ایرانی‌ها به محصولات داخلی می‌شود.

فهرست منابع

آنت، زینب؛ سجادی، سید نصرالله و خیبری، محمد (۱۳۹۲). ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تحمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و نهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارج. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲، ص ۱۱-۲۴.

بافنده زنده، علیرضا و دانای نعمت آباد، ناصر (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف‌کننده در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل سازی عامل بنیان (AMB). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۴)، ۱۳۱-۱۵۲.

بهمنی، 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 (۷۱)، ۱۵۹-۱۸۲.

ترابی، الهام (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات تولید ملی (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، دانشگاه تربیت مدرس.

ترکستانی، محمد صالح و جاهد، پدram (۱۳۹۸). مطالعه مردم‌نگارانه درک معنای برند ترک (مطالعه موردی منطقه آزاد انزلی). *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۶۳-۸۰.

حدیدی، احسان؛ حدیدی زواره، عفت و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، سال چهارم، ویژه‌نامه اقتصادی، ۱۹۱-۱۹۶.

حسین زاده، علی؛ نیازی، محسن و شفاقی مقدم، الهام (۱۳۹۴). تبیین عوامل موثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی. *مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان. معرفت/اسلامی*، ۷ (۱۳)، ۵۴-۳۵.

حیدرزاده، کامبیز و کابینی، امیرعباس (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر در فرایند پذیرش محصولات خارجی در میان دو کشور ایران-ترکیه. *اندیشه راهبردی*، ۱۰ (۱)، ۲۱۵-۲۴۶.

سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران به نشانی: <http://www.tccim.ir>

سایت مرکز آمار ایران به آدرس: <https://www.amar.org.ir>

شیخه پور، زانبار؛ مشیکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سید حمید و منصوری موید، فرشته (۱۳۹۷). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۶ (ویژه)، ۸۲۴-۸۴۳.

مرتضوی، سعید؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه و رضایی راد، مصطفی (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تاثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵ (۱۵)، ۱۵، ۲۶-۵.

میرابی، وحیدرضا و گلی، آرمن (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*، ۲۹، ۱۰۴-۱۲۸.

References

- Ergin, E., Akbay, H and Ozsacmac, B. (2014). Insights into consumer preference of foreign brand names: reality or myth? *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 157-164.
- Akagun, E. E and Ozdemir A. H. (2010). Consumers' purchase intentions for foreign products: An empirical research study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 115-122.
- Akin, E. (2012). Are all loyal customers conscious? An empirical study on customer loyalty discussions in the context of consciousness. *European Scientific journal*, 8(12), 206-234.
- Anet, Z., Sajjadi, S. N & Khabiri, M. (2013). Consumer nationalism relation with conspicuous consumption, cultural openness and perceived economic threat in assessment of domestic and foreign goods. *Applied Research of Sport Management*, 2(2), 11-24. (in Persian)
- Anic, I-D and Mihic, M. (2015). Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia. *Ekonomski Pregled*, 66 (2), 103-118.
- O'Cass, A & Siahtiri, V. (2014). Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 284-300.
- Azizi, Sh and Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumer. *Journal of management research*, 4(2).
- Bafandeh Zendeh, A & Danaye Nemat Abad, N. (2017). Analyzing consumer preferences for domestic or foreign goods by agent-based modeling (Case Study: Home Appliances). *New Marketing Research Journal*, 8, 131-152. (in Persian)
- Bahmani, M. (2012). "Examining the level of consuming nationalism, trust in ads and propensity towards domestic goods: A case study of 28 Iranian provinces", *Quarterly Journal of Communication Research*, 19(3), 159-182. (in Persian)
- Balakrishnan, L & M. Davey, P. (2017). A survey on brand consciousness among youth versus elderly people in chennai. *International Journal of Research in Finance and Marketing(IJRFM)*, 7(1), 64-83.
- Bandyopadhyay, S. (2012). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences. *International Business & Economics Research Journal*, 11(3), 307-314.
- Bushra, A and Zafar, S. (2017). How does the antecedents of product country image affect willingness to buy foreign products. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 524-541.
- Cankurt, M., Thomas, T., Gunden, C and Miran, B. (2013). Consumer decision-making styles: Investigation of food shopping behavior. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(2), 224-227.
- Chang, C. (2007). Enhancing self-consciousness: implications for the effectiveness of ad appeals. *Advances in consumer research*, 33, 503-508.
- Chen, Y-Q., Zhu, H, Le, M and Wu, Y-Z. (2014). The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods. *Social behavior and personality*, 42(6), 1007-1014.
- Wang, C., Siu, N.Y.M and Hui, A.S.Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239 - 252.
- Dolald Pentz, Ch. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: a south African study. Dissertation presented for the degree Philosophiae Doctor (PhD) at Stellenbosch University.

- Fenigstein, A., Scheier, M. F & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- Hadidi Zavareh, E & Doshmanziari, E. (2017). Tendency rate to use the domestic commodities in Iran according to resistive economy point of view. *Quarterly Journal of Strategic and Macro Policies*, 4, Special issue on Resistance Economics, 169-191. (in Persian)
- He, Y., Zou, D and Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of marketing*, 27(7), 615-628.
- Heidarzadeh, K and Kaini, A. A. (2016). Investigating the factors affecting the process of acceptance of foreign products between Iran and Turkey. *Strategic Thought*, 10(1), Year 10, 215-246. (in Persian)
- Hossein Zadeh, A., Niyazi, M and Shafai Moghadam, E. (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)
- Islam, T and Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 4(4), Vol. 495-507.
- Ismail, A. R. (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).
- Ismail, Z., Masood, S and Mehmood Tawab, Z. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. *2nd International Conference on Social Science and Humanity*, Singapore.
- Kavak, B and Gumusluoglu, I. (2006). Segmenting food markets, The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions”, *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Khan, S and Nasr, M. (2012). Impact of lifestyle of Pakistani women on their buying behavior. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), 292-309.
- Khare, A. (2014). Consumers’ susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behavior. *Marketing intelligence & planning*, 32(1), 2-20.
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793-804.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kumalasari, H and Sjafei, N. J. (2012). Analyzing the effect of health and appearance consciousness on intention to calculate calorie information if displayed at fast food restaurant menu. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 104-130.
- Leão de Carvalho, B. (2014). Modelling consumers’ sustainability consciousness impact on sustainable purchase intention. A thesis to obtain the degree of Doctor in Management with Specialization in Marketing, *ISCTE Business School*, Department of Marketing, Operations and General Management.
- LEE, S-H and Workman, J. E. (2014). Factors affecting Korean consumers’ brand consciousness to global luxury brands. *Korea Journal*, 54(2), 128-149.
- Liao, J and Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lotfizadeh, F. (2013). Religion and family structure: two factors affecting on consumer decision making styles in Iran. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 3 (2), 107-119.

- Maina, S. (2016). Consumer ethnocentrism, demographic characteristics and willingness to buy commercial banking services in Kenya. *European Scientific Journal*, 12(25), 308-322.
- Makanyeza, C. (2014). Consumer awareness, ethnocentrism, attitude and purchase behaviour toward imported poultry products: A Zimbabwean perspective. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing, School of Management, Information Technology and Governance, *College of Law and Management Studies Westville*, Durban, South Africa.
- Michaelidou, N and Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Re-view*, 8(1), 83-99.
- Mirabi, V. R and Goli, A. (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*, 29, 104-128. (in Persian)
- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management and Marketing Journal*, 2, 229-246.
- Mohsenin, Sh and Esfidani, M. R. (2017). Structural equations based on the partial least squares approach using smart-PLS: educational and practical. Tehran: *Nashre Mehraban Publishing Institute*. (in Persian)
- Mortazavi, S., Pour, S., Saadat Yar, F. S., Bitraf, F & Rezaei Rad, M. (2102). The effect of cultural tendency on patriotism and its impact on customer's buying intention and behavior. *Journal of General Management Research*, 5(15), 5-26. (in Persian)
- Mouly Potluri, R., Ansari, R., Rasool Khan, S and Rao Dasaraju, S. (2017). A crystallized exposition on Indian muslims' attitude and consciousness towards halal. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 35-47.
- Mulcahy, N. (2004). Investing the relationship between consumer societal knowledge and the purchase of socially-conscious products: testing the assumptions of the societal marketing concept", A thesis submitted to the school of advertising, marketing and public relations, faculty of business, *QUEENSLAND university of technology*, in candidacy for the degree of master of business.
- Nayeem, T and Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67-74.
- Nga, J. K.H., Yong, L. H.L. Sellappan. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243-253.
- 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.
- Wongtada, N., Rice, G & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and Validating Affinity: A New Scale to Measure Consumer Affinity toward Foreign Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3),147-167.
- Park, Y. A & Gretezel, U. (2012). Influence of consumers online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of electronic commerce research*, 11(4).
- Pepper, M., Jackson, T and Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.
- Radder, L., Li, Y and Pietersen, J. J. (2006). Decision-making styles of young Chinese, Motswana and Caucasian consumers in south Africa: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 20-31.

- Shabbir, J and Safwan, N. (2014). Consumer shopping characteristics approach and gender difference in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
- Shan Ding, Q. (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*.
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, S. H and Mansouri Moayad, F. (2019). Consumer Xenocentrism and Consumer Buying Behavior with Regard to Iranian Products. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6 (Special Issue). (in Persian)
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 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.
- Tanksale, D., Neelam, N and Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133, 211 – 218.
- Tascioglu, M. (2014). Consumers perceptions towards sustainability: a cross-cultural analysis. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of *Georgia Southern University* in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy.
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H and Vedadi. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer behavior studies journal*, 6(1), 81-103. (in Persian)
- Torkestani, M. S and Jahedi, P. (2019). An ethnographic study of understanding the meaning of Turk brand (Case study of Anzali Free Zone). *Consumer behavior studies journal*, 6(1), 63-80. (in Persian)
- Ukenna, S. I., Nkamnebe, A., Nwaizugbo, I. C., Moguluwa, SH and Olise, M. CH. (2012). Profiling the environmental sustainability-conscious (ESC) consumer: proposing the S-P-P model. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 197-210.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Yilmaz, M. A and Koçoğlu, D. (2017). Effects of business education on consumer awareness and conscious consumption. *European Scientific Journal*, 265-275.
- Florent, N., Kalimang`asi, N and Majula, R. (2014). Determinants of consumers` attitudes on imported products in Tanzania: The case study of Dodoma Municipal. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11).

نویسندگان این مقاله:

زانیار شیخه پور؛ دانشجوی ترم آخر دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس؛ چاپ مقالاتی در مجلات علمی و پژوهشی داخلی و خارجی از سوابق علمی و همکاری با شرکت‌های پاکدیس ارومیه، هتل‌های پارسیان، موسسه بنیاد علوی و تدریس در دانشگاه‌های آزاد اسلامی و پیام نور سردشت از سوابق شغلی ایشان می‌باشد.



اصغر مشبکی؛ استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس و فارغ التحصیل فوق دکتری در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه فلوریدا-امریکا. در کنار مقالات متعدد با نمایه بین المللی و داخلی، کتاب-های متعددی از جمله مبانی سازمان و مدیریت با تاکید بر روش‌های تحلیلی و کاربردی، سیمای سازمان، پول و ارز و بانکداری و ... بخشی از سوابق علمی و سوابق اجرایی متعدد از جمله ریاست دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان از مناصب شغلی ایشان محسوب می‌شود.

سید حمید خداداد حسینی؛ استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس؛ تالیف ۹ کتاب، مشارکت در بیش از ۵۰ طرح تحقیقاتی-کاربردی و بیش از ۱۸۰ مقاله با نمایه داخلی و بین المللی بخشی از سوابق علمی و ریاست دانشکده مدیریت و اقتصاد، ریاست هیات مدیره انجمن علوم مدیریت ایران و عضویت در کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری از مناصب شغلی ایشان محسوب می‌شود.



فرشته منصوری موید؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس؛ مشارکت در بیش از ۱۱ طرح تحقیقاتی-کاربردی و مقالاتی با نمایه داخلی و بین المللی بخشی از سوابق علمی و عضویت در اتاق بازرگانی صنایع و معادن تهران و عضویت در دفتر امور زنان و خانواده وزارت صنعت، معدن و تجارت، از مناصب شغلی ایشان محسوب می‌شود.