



An Investigation of the Relationship between Demographic Factors and Consumers' Perception of the Brand of Domestically Produced Goods in line with the Production Leap

Davood Feiz * Azimollah Zar'ei **
Hossein Goodarzi ***

Abstract

This study is intended to investigate the relationship between demographic factors, including gender, age, education, marital status, and income, on customers' perception and selection of domestically produced goods with Persian and English brands. More precisely, this study is an attempt to find out consumption patterns in a statistical population sample, as well as the effect of these demographic factors on how consumers choose domestic goods from Persian and English brands. Through a survey method with a questionnaire, data related to the perception of different consumers in terms of demographic factors, in dealing with Persian and English brands in the Shahrvand stores of Tehran Municipality, district 2 and 5, and five hypotheses were tested. The research data was collected and analyzed using SPSS software and chi-square tests and regression analysis. The findings indicated that a significant relation existed between these demographic factors and the tendency to use English brands among the educated customers with high incomes.

Keywords: Brand, consumers' perception, consumption patterns, demographic factors, marketing.

* full professor at the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Science, Semnan University feiz1353@gmail.com

** associate professor at Semnan University

a_zarei@semnan.ac.ir

*** PhD candidate in business administration, Semnan University

hossein_gudarzi@yahoo.com



نشریه علمی

پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها

(زمستان ۱۳۹۹، سال ۱، شماره ۴: ۱۳۷ - ۱۱۵)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷

شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

بررسی رابطه عوامل جمعیت‌شناختی بر ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری کالای تولید داخل در راستای جهش تولید

داوود فیض * عظیم‌اله زارعی ** حسین گودرزی ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴

چکیده

این پژوهش، در پی بررسی رابطه عوامل جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و میزان درآمد بر ادراک و انتخاب مشتری از کالاهای تولید داخل با نام تجاری فارسی و انگلیسی می‌باشد. به عبارت دقیق‌تر، این مطالعه با نگاهی به الگوی مصرف و جهش تولید در نمونه‌ای از جامعه‌ی آماری به‌دنبال بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مذکور بر نحوه انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان در مواجهه با نام تجاری به زبان فارسی و انگلیسی است. در این مطالعه با استفاده از روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه، داده‌های مربوط به ادراک مصرف‌کنندگان مختلف، از نظر عوامل جمعیت‌شناختی، در برخورد با نام تجاری فارسی و انگلیسی در سطح فروشگاه‌های شهروند منطقه‌ی ۲ و ۵ شهرداری تهران و درمورد پنج فرضیه پژوهش جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون‌های کای مربع و تحلیل رگرسیون، تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود ارتباط در طیف گسترده‌ای بین عوامل جمعیت‌شناختی مذکور و تمایل به استفاده از نام‌های تجاری انگلیسی بین اقشار تحصیل کرده و با درآمد بالای جامعه است.

کلیدواژه‌ها: نام تجاری؛ ادراک مصرف‌کننده؛ الگوی مصرف؛ عوامل جمعیت‌شناختی؛ بازاریابی

* استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران feiz1353@gmail.com
** دانشیار دانشگاه سمنان، سمنان، ایران a_zarei@semnan.ac.ir
*** نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران hossein_gudarzi@yahoo.com

۱. مقدمه

مصرف، افزون‌بر اینکه در جایگاه تولید و توزیع و مقصود از دیگر فعالیت‌های اقتصادی مطرح است، در عین حال، تغییر آن تأثیر قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. بدیهی است که الگوی مصرف یک جامعه اگر منطبق بر الگوی تولید همان جامعه باشد، با توسعه سازگار همراه است و اگر منطبق بر الگوی تولید جامعه نباشد، وارداتی شمرده شده و به‌طور معمول به‌صورت عنصر ضد توسعه عمل می‌کند. به نظر می‌رسد که در کشورهای توسعه‌یافته، به تدریج الگوی مصرف بر مبنای الگوی تولید شکل گرفته و هم‌اکنون نیز چنین وضعیت تعادلی ادامه دارد. در چنین جوامعی، حتی تشویق به مصرف بیشتر می‌تواند به رشد اقتصادی کمک کند؛ چراکه مصرف بیشتر باعث تقاضای بیشتر برای کالای تولید داخل خواهد شد و تقاضای بیشتر باعث تشویق بیشتر و افزایش اشتغال و در یک کلام رونق اقتصادی خواهد شد (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۵).

در یک الگوی اقتصادی چهار عنصر تولیدکننده، توزیع‌کننده، کالا و مصرف‌کننده همواره باید مورد بررسی قرار گیرند که در این مقاله تمرکز گروه پژوهش روی مصرف‌کننده و با در نظر گرفتن نام تجاری کالای تولیدی است.

مصرف‌کننده هنگام خرید تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که شامل محرک‌های بازار، از جمله آمیزه بازاریابی و عوامل موجود در محیط کسب‌وکار مانند عوامل اقتصادی، فناوریانه، سیاسی و فرهنگی حاکم بر جامعه است. علاوه بر موارد مذکور رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی نظیر انگیزش، درک و برداشت ذهنی از ابعاد مختلف محصول همچون کیفیت، ارزش و قیمت و همچنین یادگیری و عقاید شخصی او قرار دارد (امیرشاهی، ۱۳۸۶: ۲۱).

در محیط شدیداً رقابتی امروز، وجود ذهنیت و تصویر متمایز از یک محصول بسیار مهم است. وقتی که محصولات پیچیده‌تر و بازارها شلوغ‌تر می‌شوند، مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم به خرید، بیشتر از ویژگی‌های واقعی یک محصول، به تصویری که از آن محصول در ذهنشان ساخته شده است، تکیه می‌کنند. یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان که باعث شکل‌گیری ذهنیت از

محصول در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود، نام تجاری است (Aaker. 1991).
ایکرمعتقد است که ذهنیت‌ها و برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می‌دهند (همان منبع).
مطالعات انجام‌شده پیرامون گستردگی حیطه مدیریت نام تجاری بیانگر آن است که نام تجاری^۱ یکی از علائم کلیدی محصول است که در سال‌های اخیر به یک دارائی ضروری تبدیل شده و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری را در محیط رقابتی امروزه تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ailawadi. 2004. 331).

انتخاب خوب یک نام تجاری، موجب رونق‌یافتن یک محصول در بازار می‌شود. نام‌های تجاری که با برداشت مثبت مصرف‌کنندگان از آنها پیوند خورده‌اند در رتبه بالاتری از لحاظ قوت قرار می‌گیرند (Kohli. 2005. 58). بدین ترتیب، شاید بتوان گفت امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان پیش و بیش از آنکه مصرف‌کننده کالاها باشند، مصرف‌کننده نام تجاری کالاها هستند. در این میان، ساختار آوایی نام تجاری نیز بر نگرش مصرف‌کنندگان مؤثر است (Yorkston. 2004. 43). بررسی‌ها نشان‌دهنده آن است که بسیاری از شرکت‌ها مایل به استفاده از نام‌های تجاری غیر از نام‌های متداول کشور مبدأ و یا به عبارت دیگر استفاده از نام تجاری به زبان انگلیسی هستند (Salciuviene. 2010. 11). البته شاید چنین تمایلی در مصرف‌کنندگان، ناشی از میل فطری انسان به ورود محتاطانه به عرصه ناشناخته‌ها و ریسک‌پذیری وی باشد. مفهوم مهم دیگری که به عنوان عاملی تأثیرگذار بر ادراک مشتری به ثبت رسیده است، مفهوم کشور مبدأ است که خواسته و ناخواسته بر مفهوم نام تجاری به زبان انگلیسی تأثیرگذار است (Kinra. 2006. 15).

مطالعات گسترده انجام‌شده روی تأثیر مفهوم کشور مبدأ، حاکی از این است که به‌علت رشد تولید چندملیتی، شرکت‌های بین‌المللی به‌طور فزاینده توجه کمی به اهمیت کشور مبدأ به‌عنوان یک مزیت رقابتی و محرک ترجیحات مشتری، دارند (Ewing MT. 2002. 197).

یکی از ابعاد نام تجاری که به‌تازگی مورد توجه برخی از پژوهشگران بوده است و تحقیقاتی

^۱ Brand

روی آن انجام گرفته است، ساختار آوایی و نوشتاری نام تجاری و اثرات آن بر ادراکات مصرف کنندگان است که در سال‌های اخیر موجب شدت گرفتن رقابت بین نام‌های تجاری به زبان انگلیسی و زبان‌های محلی شده است (Ewing MT. 2002. 197). در توضیح تغییر ذائقه در مصرف نام تجاری خارجی عوامل متعددی را می‌توان برشمرد. از جمله موارد شایع در سطح کشورهای متعدد، عدم حمایت کافی دولت از تولیدات داخلی به منظور تولید با کیفیت بالاتر و قیمت پایین‌تر در مقایسه با کالاهای مشابه با نام تجاری بیگانه است (Zhou. 2003. 36). این درحالی است که در کشور چین از جمله عواملی که سبب تمایل مصرف کنندگان چینی به استفاده از اجناس چینی در مقایسه با اجناس خارجی شده است، دخالت دولت در حمایت از محصولات داخلی و ارتقای کیفیت این محصولات در مقایسه با محصولات انگلیسی و قیمت پایین این محصولات می‌باشد. از جمله عوامل دیگر این موضوع در چین می‌توان به حس رقابت داخلی بین تولیدکنندگان چینی و بهبود مستمر کیفیت و کاهش قیمت محصولات آنها اشاره کرد. این موضوع همچنین در چهار کشور در حال توسعه دیگر مثل هند، مجارستان، لهستان و برزیل نیز وجود دارد (Lianxi. 2008. 470).

از این رو، و با توجه به اهمیت حرکت به سوی تغییر الگوی مصرف در کشور از تولیدات بیگانه و یا داخلی با نام تجاری بیگانه به سمت مصرف کالاهای تولید داخل و با نام تجاری ایرانی در راستای جهش تولید، این پژوهش با ارائه فرضیاتی به دنبال کشف رابطه بین ساختار آوایی و نوشتاری نام تجاری (به زبان فارسی یا انگلیسی) بر ادراک مصرف کنندگان از لحاظ کیفیت، ارزش و وجهه در اقشار مختلف جامعه آماری با توجه به پنج عامل جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و تأهل است.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

- نام تجاری و مصرف کننده

نام تجاری، یک نماد پیچیده است که با تمام ساختار آوایی، معنایی و ظاهری خود بیانگر طیف گسترده‌ای از ایده‌ها و ویژگی‌ها در مورد یک محصول یا خدمت است که با گذشت زمان به عنوان

یک مفهوم جمعی مطرح می‌شود (Gardner, 1995, 33).

برخی از محققان معتقدند، نام تجاری شامل مجموعه‌ای از علائم تصویری و زبانی است که با یک شرکت یا سازمان و خدماتی که ارائه می‌کند پیوند خورده است. علی‌رغم اینکه این نکته در حال حاضر نظریه غالبی در کسب‌وکار است، ولی برخی از دیگر محققان معتقدند که راهبرد شرکت مبنی بر ایجاد یک نام تجاری قوی بر پایه اطلاعاتی است که از طریق مشتریان جمع‌آوری می‌شود (Stern, 2006, 216).

تعریف و توسعه نام تجاری اغلب توسط مصرف‌کنندگان و در برخورد با انواع نام تجاری که برای محصولات مختلف به کار می‌روند، تعیین می‌شود. این نام‌گذاری توسط مصرف‌کنندگان معمولاً نه فقط به دنبال دیدن و استفاده کردن از یک محصول بلکه به دنبال برداشت و ذهنیتی که از یک محصول در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، تعیین می‌گردد. بنابراین، دور از انتظار نخواهد بود که محصولات و نام‌های تجاری مختلف ذهنیتی متفاوت در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند (Catherine, 2005, 495).

نام تجاری همچنین مبنایی برای تصویر از نام تجاری است که اگر با دقت و ظرافت انتخاب شود ارزش ذاتی و فوری را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Kohli, 1997, 67).

از سوی دیگر، نکته حائز اهمیت در مورد نام تجاری این است که مدیران تنها خلق‌کنندگان نام تجاری نیستند. بلکه یک نیاز فرااجتماعی به مقبولیت و اعتماد نیز بین جامعه وجود دارد که بر نام‌گذاری تجاری تأثیر می‌گذارد (Beverland, 2005, 460).

نام تجاری تأثیرات اقتصادی بزرگی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. قدرت برخی از نام‌های تجاری همچون نوکیا آنها را قادر به رهبری هزینه بازار می‌کند، یا به عنوان نمونه‌ای دیگر خریداران ماشین‌های مرسدس بنز بسیار به آن وفادار هستند تا جایی که در برخی موارد قول خریدهای بعدی را نیز به شرکت می‌دهند (Fischer, 2010, 823).

- ادراک مشتری

همگام با پیشرفت دنیای اقتصاد به سوی بازارهای آزاد و جهانی، توجه به ایجاد و مدیریت

نام‌های تجاری قدرتمند مدنظر بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است. یک نام تجاری قدرتمند شرکت را قادر به کسب درآمد بالاتر و نیز نرخ بازگشت سرمایه بالاتر از طریق ایجاد ادراک مثبت در ذهن مصرف‌کننده و وفاداری وی به نام تجاری می‌کند، اما با بزرگ‌شدن هر شرکت توجه به ادراک مشتری نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. در مسیر رشد شرکت توجه به نیازها و ادراکات مشتری از نام تجاری چیزی است که بیش‌ازپیش موجب موفقیت شرکت خواهد شد، لذا توجه به استانداردهای و بومی‌سازی نام‌های تجاری موضوعی است که با توجه به ادراکات مصرف‌کننده از نام تجاری باید در این مسیر بدان توجه شود (Francis, 2002. 98).

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های قابل بازاریابی، دانشی است که درمورد یک نام تجاری مشخص در ذهن مصرف‌کنندگان ذخیره شده است و در موقعیت‌های خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دانش به‌عنوان ادراک مشتری از نام تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این ادراک به‌طور معمول دارای دو عملکرد است: اول به‌عنوان نشانه‌ای به‌منظور بازاریابی یک نام تجاری از ذهن برای مدیریت و تنظیم داده‌های ورودی و دوم کمک به فرایند ارزیابی نام تجاری به‌منظور انتخاب یک نام تجاری (Jenni, 2007. 267).

فیش و همکاران در تأثیر نام تجاری بر ادراک مشتری و نیز اهمیت توجه مدیریت شرکت به این امر معتقدند، قرار گرفتن فعالیت‌ها و اقدامات مدیریت و چالش‌های برند در اولویت‌های اصلی مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها چیزی عجیب نیست. آنها معتقدند ایجاد یک نام تجاری قدرتمند به سرمایه‌گذاری قابل توجهی در ارتباطات، توزیع و دیگر فعالیت‌های مدیران نیاز دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاری بر حوزه‌های تصمیم‌گیری یک شرکت باید با در نظر گرفتن چالش‌های نام تجاری و تلاش برای قدرتمند کردن آن باشد (Fischer, 2002. 98).

توجه مشتریان به ادراکات خود از نام تجاری در خرید محصولات به‌طور قابل توجهی منجر به رضایت‌مندی مشتریان از خرید محصول با نام تجاری مشخص می‌شود (Aaker, 2003. 83).

زمانی که یک نام تجاری به یک بازار خارجی وارد می‌شود، یک اشتباه در انتخاب نام تجاری جدید یا ترجمه همان نام تجاری می‌تواند تأثیر منفی بر ادراک مشتری و نیز بر محصولات و درک

گذشته مصرف‌کنندگان از محصولات شرکت داشته باشد که منجر به کاهش فروش محصولات، کاهش اعتبار محصولات و نیز کاهش شهرت محصولات شود (Francis, 2002, 98).

- الگوی مصرف

مصرف یکی از شاخص‌های کلان اقتصادی است که سایر زنجیره‌های اقتصاد از جمله تأمین، تولید، مبادله و توزیع را از خود متأثر می‌کند. از این رو مصرف و مصرف‌کننده در روابط اقتصادی نقش مهمی دارند. با توجه به رشد سریع جمعیت و در دهه‌های اخیر و در نتیجه تمایل بیشتر به بهره‌برداری از منابع و نیز مصرف بیشتر، تدوین الگوی مصرف متناسب با وضع جامعه و افراد آن، به منظور برطرف شدن نیازهای مردم و نیز رشد و توسعه اقتصاد ملی، امری ضروری به نظر می‌رسد (مهینی‌فر فراهانی، ۱۳۸۹: ۴۵).

الگوی مصرف را می‌توان سببی متشکل از ترکیبی از کالاها و خدمات مصرفی به‌علاوه شیوه‌های به‌کار بردن آنها تعریف کرد. به عبارت دیگر در بررسی موضوع الگوی مصرف هم باید کالاها و خدمات مورد استفاده عموم را در نظر گرفت و هم چگونگی مصرف این کالاها و خدمات را. مسئله اصلی در مورد بُعد اول الگوی مصرف خودی کردن یا به عبارتی ملی کردن هرچه بیشتر محل تأمین این کالاها و خدمات است. این مسئله خود نیازمند گام‌نهادن هماهنگ در دو بعد فرهنگی و اقتصادی است. از بعد فرهنگی باید این تفکر به جامعه تزریق شود که لازمه سلامت اقتصادی و پیشرفت و توسعه مادی جامعه، حذف هرچه بیشتر کالاهای وارداتی و اتکا به تولیدات داخلی است. از بعد اقتصادی نیز می‌توان گفت خودی کردن و یا ملی کردن کالاها و خدمات مورد استفاده مردم بهترین مشوق جهت رشد و شکوفایی مؤسسات تولیدی جامعه است که خود منجر به تولید هرچه بهتر و بیشتر کالاها و خدمات مورد نیاز مردم توسط بنگاه‌های اقتصادی خواهد شد (خورشیدی، ۱۳۸۶: ۲۳).

عوامل مهم و مؤثر بر سطح مصرف و شکل‌گیری چارچوب الگوی مصرف جامعه را می‌توان از ابعاد مختلفی بررسی کرد. بخشی از این عوامل اساسی به مسائل فرهنگی جامعه باز می‌گردد. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر فرهنگ و تعیین راهکارهایی برای بهبود فرهنگ مصرف در کشور در حوزه

سیاست‌گذاری جایگاه ویژه‌ای دارد تا بتوان از آسیب‌های ناشی از ابتلای جامعه به یک اقتصاد مصرفی پرهیز کرد (تاری، ۱۳۹۰: ۸۳).

باتوجه به وجود فرهنگ‌های مختلف در سراسر دنیا و نیز تفاوت‌های موجود در این فرهنگ‌ها عوامل فرهنگی متعددی بر انتخاب و ادراک مشتری و در نتیجه نحوه مصرف وی تأثیرگذار است (Chung, 1998, 39). عواملی همچون عقاید دینی، فرهنگ بازیافت، مصرف تفاخری، مصرف چشم و هم‌چشمی، تبلیغات بازرگانی، جهانی‌شدن، نام‌های تجاری، مد اجتماعی، رجحان مصرف‌کننده و...

در این پژوهش نویسندگان به دنبال بررسی تأثیر یکی از این عوامل فرهنگی که همان نام تجاری است در مصرف گروه‌های مختلف جامعه که از نظر پنج عامل جمعیت‌شناختی یعنی: جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و وضعیت تأهل دسته‌بندی شده‌اند، هستند.

پیشینه تحقیق

درمورد تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر ادراک، تحقیقات متعددی در موضوعات مختلف صورت گرفته است که از جمله آنها می‌توان به پژوهشی که باشا و مایتی^۱ با عنوان "ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی، ادراک ریسک شغل و جراحات کاری در صنعت فولاد هند" انجام داده‌اند، اشاره کرد. در این پژوهش محققان از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات در نمونه‌ای با حجم ۱۳۵ نفر و به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای بین کارگاه‌های متعدد پرداختند. محققان سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را در یک تحلیل سه‌مرحله‌ای ابتدا با استفاده از فن تحلیل عاملی به منظور شناخت ابعاد نهفته ادراک ریسک شغلی و سپس رگرسیون لجستیک به منظور ارزیابی ارتباط بین عوامل ادراک ریسک شغلی و عوامل جمعیت‌شناختی و جراحات شغلی پرداختند. در مرحله آخر نیز محققان از فن تحلیل واریانس بهره برده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از توضیح بیش از ۸۲ درصد از تغییرات توسط عوامل: ریسک‌های عمومی، ریسک‌های مرگبار، ریسک‌های سلامت و ادراک از

^۱ Basha & Maiti

امنیت بوده است. همچنین جراحات شغلی با ریسک‌های عمومی ارتباط دارد. درحالی‌که ادراک از امنیت با ریسک‌های مرگبار و ریسک‌های سلامت ارتباطی ندارد. ازسوی دیگر عامل جمعیت‌شناختی مکان به‌طور واضح ادراک از ریسک‌های شغلی و جراحات شغلی را تحت تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که سن، تجربه و سَمَت کارکنان تأثیر چشمگیری ندارند (Basha. 2013. 374). در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر میزان استرس معلمان مدارس راهنمایی در کامرون"، چک و اکوو^۱، به تحقیق درمورد تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مثل سن، جنسیت، کیفیت کاری، تجربه، پیشینه فرهنگی، مکان و اندازه مدرسه بر ادراک استرس در معلمان مدارس راهنمایی پرداختند. در این مطالعه که روی نمونه‌ای ۹۸۶ نفره از جامعه‌ای به حجم ۵۴۸۲ نفر صورت گرفت، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای ۱۹ مؤلفه‌ای استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از فن رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. درنهایت نتایج، حاکی وابسته بودن ادراک استرس بین معلمان، به طیف گسترده‌ای از عوامل مثل بدرفتاری دانش‌آموزان، کلاس‌های بزرگ، دستمزد پایین، کمبود تسهیلات اساسی برای معلمان، حجم کاری بالا و نیز نظام ارتقای نامناسب بوده است که منجر به کارکردن معلمان کامرون در شرایطی استرس‌زا و پرفشار شده است (Check. 2012. 439). دوبروینا^۲ و همکاران در پژوهشی با عنوان "تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و شاخص‌های سلامت بر رضایت زندگی در جامعه لهستان"، به بررسی تأثیر عواملی مثل سن، جنسیت، سبک زندگی و وجود یا عدم وجود بیماری‌های مزمن بر مؤلفه‌های خودارزیابی سلامت و رضایت از زندگی در جامعه لهستان پرداخته‌اند. این پژوهش بر مبنای اطلاعات آماری سال ۲۰۰۴ انجام شده است. براساس نتایج به‌دست آمده از این مطالعه سن، جنسیت و وجود یا عدم وجود بیماری‌های مزمن با استفاده از فن تحلیل اقتصادسنجی، تأثیر قابل توجهی بر شاخص‌های خودارزیابی سلامت داشته است (Dubrovina. 2012. 128). در پژوهش‌های دیگر نیز اندیشمندان علوم اجتماعی به بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر متغیرهای مختلفی پرداختند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

^۱ Check & Okwo

^۲ Dubrovina

کاوانوف^۱ و همکاران به بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مثل تجربه کاری، جنسیت، وضعیت کاری بر رضایت شغلی پرداختند (Kavanaugh. 2006. 304).

اسنیر و هارپاز^۲ در مطالعه‌ای به بررسی نگرش و عوامل جمعیت‌شناختی بر مسئله اعتیاد به کار^۳ پرداختند (Snir. 2004. 520).

یلدریم و یوسالگلو^۴ در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر ادراک کارکنان از درگیری" که با مطالعه یک شرکت تدارکاتی همراه بوده است به بررسی و تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر ادراک کارکنان از درگیری‌های محل کار که عمدتاً ناشی از تحکیم‌های کاری است، پرداخته‌اند (Yıldırım. 2012. 634).

در مورد اهمیت و ضرورت استفاده از نام تجاری مناسب و توجه به ابعاد مختلف این موضوع همچون کشور مبدأ، ساختار آوایی و ساختار زبانی نام تجاری و ... پژوهش‌های متعددی صورت گرفته که در عمده آنها تأثیر این عوامل بر ادراک مشتری به صورت پژوهش‌های پیمایشی سنجیده شده است. فرانسیس و همکاران در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر تفاوت‌های زبانی بر استانداردسازی نام‌های تجاری بین‌المللی: مقایسه‌ای بر نام‌های تجاری ۵۰۰ شرکت برتر انگلیسی و چینی" به راهبردهای اتخاذ شده از سوی ۵۰۰ شرکت تولیدی برتر در چین و هنگ‌کنگ پرداختند. در این مطالعه گروه نویسندگان به مقایسه نام‌های تجاری انگلیسی و چینی از چندین بعد پرداختند. بسیاری از شرکت‌ها به بومی‌سازی نام‌های تجاری خود به روش‌ها مختلف پرداختند که عمده آنها راهبرد ترجمه نام تجاری را برگزیده بودند. همچنین شرکت‌های موفق ضمن اتخاذ این راهبرد به منظور بومی‌سازی نام‌های تجاری، به شدت از نام‌های تجاری که موجب سرافکندگی در جوامع آنها بوده است، همچون نمادهای فرهنگی، اجتناب کرده‌اند (Francis. 2002. 98).

هانگ و همکاران در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین نام تجاری خارجی و ویژگی‌های مرتبط با

^۱ Kavanaugh

^۲ Snir & Harpaz

^۳ Workaholism

^۴ Yildirim & Uysaloglu

محصول (مثل کیفیت فیزیکی، اصالت درک‌شده و نام تجاری)، بر کیفیت درک‌شده و قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نویسندگان در این پژوهش بیان می‌کنند که در ترجمه نام تجاری از نام‌های الفبایی، به زبان‌های به جز زبان کشور مبدأ، دو روش ترجمه وجود دارد: اولین روش ترجمه مستقیم از معنای نام تجاری و دومین روش ترجمه آوایی نام تجاری است. نتایج این پژوهش که در یک زمینه میان فرهنگی انجام شده است، حاکی از این بوده است که در مورد یک نام تجاری ناآشنا، ترجمه آوایی اجتناب‌ناپذیر است؛ درحالی‌که برای یک نام تجاری شناخته‌شده و قدرتمند بهتر این است که همان نام اصلی حفظ شود (Hong, 2001, 29).

هانگ و همکاران در این پژوهش با توجه به مشاهداتی که در بازارهای کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا در مورد نام‌های تجاری خارجی انجام دادند، به پنج انتخاب راهبردی برای واردکنندگان نام‌های تجاری به شرح زیر اشاره می‌کنند:

۱. وارد شدن به بازار با نام تجاری اصیل غربی. این راهبرد می‌تواند منجر به ایجاد تصویری قدرتمند از محصولات وارداتی شود و خود یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید.
۲. وارد شدن به بازار با ترجمه آوایی نام تجاری به زبان کشور مقصد. طرز تلفظ نام تجاری اصیل در این حالت قابل حفظ است به شرط آنکه دلالت معنای محلی آن قابل دستیابی باشد.
۳. ورود به بازار با ترجمه مستقیم نام تجاری. این راهبرد زمانی قابل اجراست که نام تجاری اصیل معنایی در خود داشته باشد.
۴. ورود به بازار با ترکیبی از نام تجاری اصیل و ترجمه آوایی آن. این راهبرد منجر به محلی‌سازی محصول با حفظ تصویر اصیل آن می‌شود.
۵. ورود به بازار با ترکیبی از نام تجاری اصیل و ترجمه مستقیم آن. در این حالت یک فهم محلی قوی ایجاد می‌شود درحالی‌که تصویر غربی یا اصیل نام تجاری وارد شده نیز حفظ می‌شود (Hong, 2001, 29).

سالکیوین^۱ و همکاران در مقاله‌ای با عنوان "آیا نام تجاری انگلیسی منجر به ادراک متفاوت در

^۱ Laura Salciuviene

مشتریان می‌شود؟" به بررسی و مطالعه ناسازگاری تأثیرات نام تجاری به زبان انگلیسی و نیز تأثیرات کشور مبدأ روی ادراک مشتریان از خدمات پرداخته‌اند. نتیجه پژوهش گروه محققان حاکی از شکل‌گیری ادراک مثبت در ذهن مشتریان نسبت به کالاها و خدمات با نام تجاری فرانسوی بوده است. همچنین در مورد ناسازگاری بین خدمات با نام تجاری انگلیسی و کشور مبدأ محققان دریافتند که خدمات با نام تجاری انگلیسی در ذهن مشتریان به صورت خدمات پایدار و با کیفیت بالا ادراک شده است (Salciuviene, 2010, 11).

لافت در مطالعه‌ای با عنوان "نام‌های تجاری در بسته‌بندی و تأثیرات بر ترجیحات خرید" به بررسی عواملی مثل بسته‌بندی و نام‌گذاری ترکیبی کالاهای تولیدی شرکت و تأثیرات آن بر ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در این مطالعه لافت با مطالعه و تحقیق روی شانزده نام تجاری که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و با نمونه‌ای به تعداد ۴۰۳۲ مورد و با استفاده از فن تحلیل رگرسیون چندگانه، به مطالعه پرداخت. یافته‌های وی حاکی از آن بود که شرکت محصول و نام‌های تجاری دو قسمتی تأثیر اندکی بر ترجیحات خرید مصرف‌کننده داشته‌اند؛ در حالی که طبقه‌بندی نام تجاری تأثیر قابل توجهی بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان داشته است (Laforet, 2011, 18).

در پژوهشی دیگر فسچرین^۱ و تونکار^۲ در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر کشور مبدأ در ادراک شخصی مشتریان اتومبیل‌های چینی و هندی در امریکا" به بررسی و مطالعه روی این سؤال پرداختند که تولیدکنندگان اتومبیل‌های چینی و هندی بین مشتریان خود در کشور امریکا چگونه درک خواهند شد؟ نتایج این پژوهش حاکی از این موضوع بود که نام‌های تجاری چینی معمولاً خودروهایی مقاوم‌تر، به‌روزتر نسبت به اتومبیل‌های هندی و امریکایی درک شده‌اند. همچنین اتومبیل‌های چینی بین مشتریان امریکایی خود اتومبیل‌هایی هوشمندتر، موفق‌تر و دارای کلاس بالاتری نسبت به اتومبیل‌های هندی هستند. این اتومبیل‌ها همچنین نسبت به اتومبیل‌هایی امریکایی دارای جذابیت بیشتری بین مشتریان خود هستند (Fetscherin, 2010, 111).

^۱ Marc Fetscherin

^۲ Mark Toncar

کانتر گانستی^۱ و ویلیام راس^۲ در مقاله‌ای با عنوان «چه موقع و چگونه ساختار الفباعددی نام تجاری بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد؟» به ایجاد یک طبقه‌بندی از نام‌های تجاری الفباعددی براساس تطبیق و ارتباط نام تجاری با محصولات و کیفیت آنها پرداخته‌اند. براساس یافته‌های گروه محققین پنج مطالعه‌ی تجربی صورت گرفته در جامعه هدف حاکی از تأثیرات نظام‌مند نام‌های تجاری الفباعددی بر انتخاب نام تجاری توسط مشتریان است. یافته‌های محققین همچنین حاکی از ارتباطی بین نیازها و انتظارات مشتریان از کالاها و محصولات و میزان استفاده از حروف و اعداد در نام تجاری محصولات است که بر ایناساس طبقه‌بندی از نام‌های تجاری الفباعددی توسط گروه محققین ارائه شده است (Gunasti, 2010, 47).

روش و فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش از نظر جهت‌گیری‌های پژوهش، ماهیت و اهداف کاربردی است و از نظر نوع کمی، مقطعی و روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است (نیومن، ۱۳۸۹).

جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و میزان درآمد به‌عنوان متغیرهای این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. متناسب با این پنج متغیر پنج فرضیه برای پژوهش تعریف شده است:

فرضیه اول: بین جنسیت و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری داخلی و خارجی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سن و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری داخلی و خارجی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین وضعیت تأهل و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری داخلی و خارجی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین تحصیلات و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری داخلی و خارجی ارتباط

^۱ Kunter Gunasti

^۲ William T. Ross

معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین درآمد و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری داخلی و خارجی ارتباط

معنی‌داری وجود دارد.

برای سنجش فرضیه‌های مذکور پرسشنامه‌ای تهیه شد که پاسخ‌دهندگان براساس طیف لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم به هریک از سؤالات پژوهش پاسخ دادند. باتوجه‌به اینکه طیف پرسشنامه از ۱ تا ۱۰ بوده است عدد ۵٫۵ به‌عنوان مرز بحرانی تعریف شده است.

جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان ۴ فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در مناطق ۲ و ۵ و در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۸ می‌باشند. برای تعیین نمونه‌ی آماری به دو روش به برآورد تعداد نمونه لازم جهت این پژوهش پرداخته شده است، در روش اول از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که طبق این جدول زمانی که جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر باشد، نمونه باید ۳۸۴ عدد باشد (سکاران، ۱۳۸۴). بر مبنای روش دوم که برآورد نمونه آماری در پژوهش‌های با داده‌های کیفی است، براساس نسبت موفقیت در جامعه آماری و در سطح خطای ۵ درصد و با اطمینان ۵ درصد و نیز با در نظر گرفتن نسبت موفقیت یک دوم (۱/۲) و براساس فرمول زیر:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \bar{p}\bar{q}}{e^2}$$

تعداد نمونه آماری لازم ۴۰۰ نفر به‌دست آمد که براین‌اساس تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده بوده است. برای این کار در هریک از ۴ فروشگاه (که ۲ فروشگاه در منطقه ۲ و ۲ فروشگاه در منطقه ۵ بوده‌اند)، تعداد ۱۱۰ تا ۱۲۰ پرسشنامه توزیع شده است که نهایتاً ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

پرسشنامه محقق‌ساخته برای سنجش اعتبار روایی ظاهری به تعداد ۵ نفر از اساتید رشته مدیریت ارائه شد که پس از اعمال نظرات اصلاحی ایشان در مرحله بعد پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع

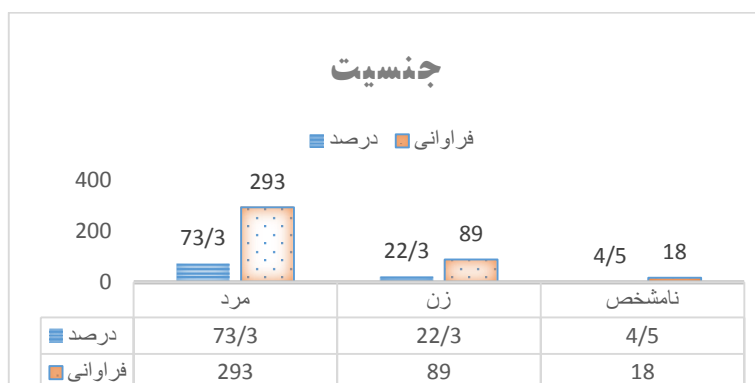
۱ Face validity

بررسی رابطه عوامل جمعیت‌شناسی بر ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری کالای تولید داخل در راستای...

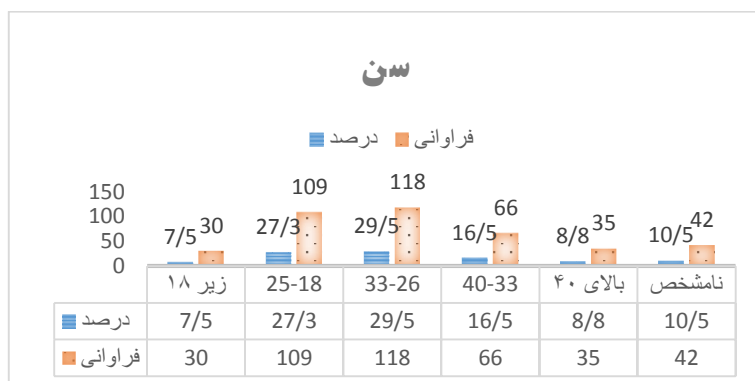
شد. همچنین برای سنجش اعتبار پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد $\alpha = 0.76$ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل

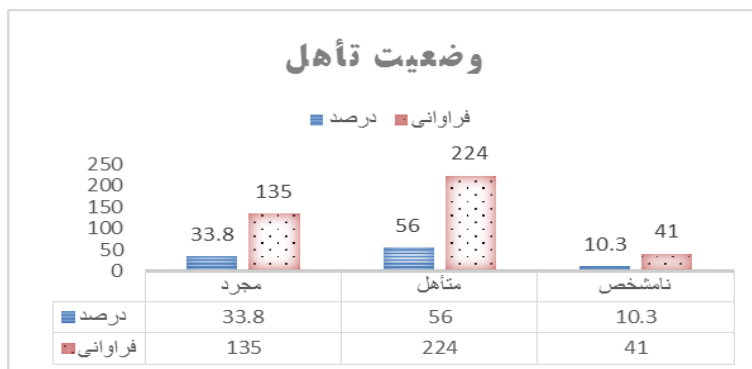
بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده، اطلاعات توصیفی زیر به دست آمد.



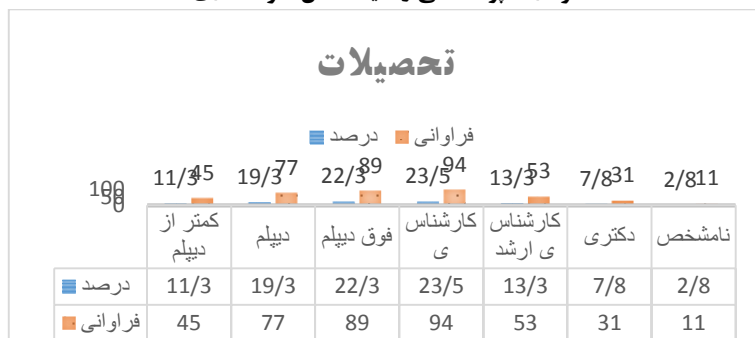
نمودار ۱. پراکندگی جنسیت نمونه آماری



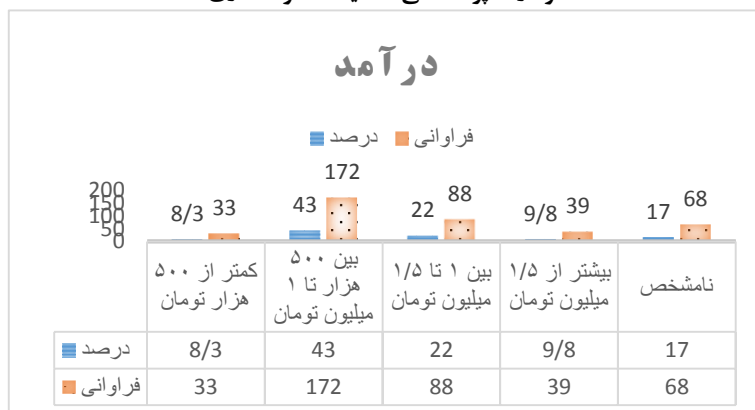
نمودار ۲. پراکندگی سن نمونه آماری



نمودار ۳. پراکندگی وضعیت تأهل نمونه آماری



نمودار ۴. پراکندگی تحصیلات نمونه آماری



نمودار ۵. پراکندگی درآمد نمونه آماری

فرضیه اول پژوهش درخصوص تأثیر جنسیت بر ادراک مشتری از نام تجاری است. باتوجه به نوع متغیرها در این فرضیه و اینکه متغیرها در اینجا یکی کیفی و دیگری کمی است، نتایج بررسی میدانی انجام شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از تحلیل همبستگی به وسیله آزمون کای مربع بیانگر تأثیر جنسیت بر ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری است. همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، معیار تصمیم (Asymp.Sig(2-Sided) کمتر از ۰/۰۵ است که دلیل بر رد فرضیه صفر (عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنسیت و ادراک مصرف‌کنندگان) می‌باشد. به عبارت دیگر بین دو متغیر جنسیت و ادراک مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۱. آزمون تأثیر جنسیت بر ادراک مشتری

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.065a	16	.003
Likelihood Ratio	24.402	16	.081
Linear-by-Linear Association	.103	1	.748
N of Valid Cases	400		

فرضیه دوم پژوهش درخصوص تأثیر سن بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از مؤثر بودن این متغیر بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است. همبستگی این متغیر با ادراک مشتری طبق تابع درجه دو و درجه سه قابل پیش‌بینی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سن با استفاده از تابع درجه سه قادر است تقریباً ۱۵/۹ درصد از تغییرات ادراک مشتری را پوشش دهد.

جدول ۲. آزمون تأثیر سن بر ادراک مشتری

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.016	6.440	1	398	.012	5.818	-.120		
Quadratic	.093	20.297	2	397	.000	7.687	-1.362	.173	
Cubic	.159	24.893	3	396	.000	11.060	-5.190	1.411	-.117

فرضیه سوم پژوهش درخصوص تأثیر وضعیت تأهل بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است که باتوجه به نوع متغیرها که یکی اسمی و دیگری کمی است و استفاده از آزمون کای مربع نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از مؤثر بودن این متغیر بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است. به عبارت دیگر باتوجه به اینکه معیار تصمیم کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت وضعیت تأهل بر ادراک مصرف‌کننده مؤثر است و رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد.

جدول ۳. آزمون تأثیر وضعیت تأهل بر ادراک مشتری

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.252a	16	.000
Likelihood Ratio	47.770	16	.000
Linear-by-Linear Association	19.072	1	.000
N of Valid Cases	400		

فرضیه چهارم پژوهش درخصوص تأثیر تحصیلات بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از مؤثر بودن این متغیر بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است. تحصیلات نیز طبق اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون کای مربع و معیار تصمیم به‌دست آمده با ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری همبستگی دارد.

جدول ۴. آزمون تأثیر تحصیلات بر ادراک مشتری

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.545E2a	48	.000
Likelihood Ratio	127.952	48	.000
Linear-by-Linear Association	9.369	1	.002
N of Valid Cases	400		

فرضیه پنجم پژوهش درخصوص تأثیر درآمد بر ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از مؤثر بودن این متغیر بر ادراک مصرف‌کننده از نام

تجاری است. میزان درآمد نیز طبق اطلاعات کسب‌شده با ادراک مشتری از نام تجاری همبستگی دارد. براساس تحلیل رگرسیون صورت گرفته این متغیر به صورت تابع قادر به پیش‌بینی ۲۰ درصد از تغییرات، به صورت تابع درجه دو قادر به پیش‌بینی ۲۱ درصد از تغییرات و با تابع درجه سه قادر به تفسیر ۲۳ درصد از تغییرات می‌باشد.

جدول ۵. آزمون تأثیر درآمد بر ادراک مشتری

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.201	100.112	1	398	.000	4.044	.488		
Quadratic	.220	55.910	2	397	.000	5.172	-.351	.131	
Cubic	.232	39.974	3	396	.000	7.001	-2.687	1.007	-.097

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نام تجاری یکی از عناصر مؤثر بر جلب نظر و تمایل مشتری به خرید و وفاداری به یک کالای مشخص است. از سوی دیگر تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص نام تجاری و آثار آن بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. در این پژوهش تلاش شده نام تجاری از حیث زبانی - و تاحدی - آوایی آن مورد توجه قرار گیرد، با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها و ابعاد توسعه‌یافتگی، الگوی مصرف بین اقشار مختلف جامعه و تمایل آنان به استفاده از کالاهای تولید داخل و ایجاد ادراک مثبت از ابعاد مختلف محصولات تولید داخل همچون، کیفیت، وجهه و ارزش است، تمرکز این مطالعه علاوه بر نام تجاری از حیث زبانی بر گروه‌های مختلف افراد جامعه از حیث سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و تأهل است. با توجه به تأثیر فرهنگ مصرف‌کنندگان بر روند تولید در یک جامعه که با خود جهش تولید را به همراه خواهد داشت، در این مطالعه به دنبال ارائه الگویی از تمایلات گروه‌های مختلف افراد جامعه در برخورد با کالاهای تولید داخل و با نام تجاری فارسی یا انگلیسی بودیم. نتایج بررسی‌های میدانی انجام گرفته در نمونه آماری حاکی از تأثیر عوامل کیفی جمعیت‌شناختی جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل بر انتخاب کالاهای با نام تجاری بیگانه یا

فارسی بوده است. از سوی دیگر درآمد و سن نیز به عنوان عوامل کمی جمعیت‌شناختی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب کالاهای با نام تجاری فارسی یا بیگانه بوده‌اند.

نتایج این پژوهش حاکی از تمایل قشر تحصیل کرده و با درآمد بالای جامعه موردنظر به سمت استفاده از کالاهای با نام تجاری بیگانه است. این تمایل با در نظر این نکته که پژوهش حاضر به بررسی کالاهای تولید داخل با نام تجاری بیگانه پرداخته است، نکته‌ای فراتر از تمایل به استفاده از کالاهای وارداتی دارد، هشدار می‌دهد که حاکی از عدم اعتماد اقشار تحصیل کرده و با درآمد بالای جامعه به کالاهای تولید داخل، است. نگرش به این نکته از دو منظر می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های کلان تولید داخلی کشور مؤثر باشد: منظر اول با در نظر گرفتن داخلی‌بودن کالاهای مورد استفاده در پژوهش حاکی از توانایی و قابلیت تولیدکنندگان داخلی در تولید کالاهای با کیفیت بالا دارد، اما منظر دیگر استفاده بیشتر از کالاهای با نام تجاری بیگانه حاکی از عدم اطلاع‌رسانی مناسب و عدم کارکردن بر موضوع نام تجاری داخلی در کشور ماست.

این پژوهش می‌تواند مبنایی برای انجام تحقیقات بیشتر به منظور توسعه نام‌های تجاری داخلی شود که خود موجب کاهش وابستگی به کالاهای وارداتی می‌شود. با کاهش وابستگی به کالاهای وارداتی علاوه بر افزایش تولید ملی و جهش تولید به تدریج فرهنگ استفاده از کالاهای داخلی و ادراک مطلوب از کالاهای تولید داخل و با نام تجاری داخلی نیز ایجاد خواهد شد.

منابع

- امیرشاهی، می‌راحمند و عباسیان، فرزانه (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، س هفتم، ش ۲۵: ۵۲ - ۲۱.
- تاری، فتح‌الله و غلامی باغی، سعید (۱۳۹۰)، تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن، فصلنامه مهندسی فرهنگی، س پنجم، ش اول: ۷۵ - ۸۳.
- خورشیدی، علی‌رضا (۱۳۶۸)، الگوی مصرف، تازه‌های اقتصاد، ش ۴: ۲۵ - ۲۳.
- سکاران، اوما (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در مدیریت، محمد صائبی و محمود شیرازی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸)، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، ش ۳۴: ۱۵۰ - ۱۲۵.
- مهی‌نی‌فر فراهانی، محسن و هم‌تفر، مجتبی (۱۳۸۹)، تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف باتاکی‌دبر متون اسلامی، تربیت اسلامی، س پنجم، ش اول: ۷۸ - ۴۵.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ج اول، ترجمه دکتر حسن دانایی‌فر و سیدحسین کاظمی، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (2003). "The Power of the Branded Differentiator". MIT Sloan Management, fall, 83-87.26.
- Ailawadi, K. & K. K. (2004). "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities". Journal of Retailing, 80(4), 331-342.
- Basha, S., & Maiti, J. (2013). Relationships of demographic factors, job risk perception and work injury in a steel plant in India. Safety Science, 51(1), 374-381. doi:10.1016/j.ssci.2012.08.005
- Beverland, M. (2005). "Brand management and the challenge of authenticity". Journal of Product and Brand Management. 14.(0421-1061).460-461.
- Catherine W, M. Yeung and Robert S Wyer (2005). "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products?". Journal of Marketing Research. 42.495-506.
- Check, R. F., & Okwo, F. (2012). Influence of Demographic Factors on Stress Perceptions of Teachers of Public Secondary Schools in Cameroon. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 47, 439-443. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.677
- Chung, Young Sook (1998). "Culture and consumption expenditure patterns: comparison between Korean and United States households". Journal of Consumer Studies & Home Economics. 22(1).39-50.

- Dubrovina, N., Siwec, A., & Ornowski, M. (2012). Impact of Socio-Demographic Factors and Health State on Indicator of Life Satisfaction of Population in Poland. *Procedia Economics and Finance*, 1, 128–137. doi:10.1016/S2212-5671(12)00016-0
- Ewing MT, N. J. P. L. W. A. (2002). "On the renaissance of Chinese brands". *International Journal for Quality in Health Care*, 21, 197–216.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). "Country of Origin Effect on U.S. Consumers' Brand Personality Perception of Automobiles from China and India". *The Multinational Business Review*, 17(2), 111–127.
- Fischer, Marc; Völckner, Franziska; Sattler, Henrik (2010). "How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study". *Journal of Marketing Research*. 47 (5).823-839.
- Francis, June N. P.; Jan, Lam; Walls, Janet P. Y.(2002). "Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies.". *Journal of International Marketing*.10(1). 98-116.
- Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- Gunasti, K., & Ross, W. T. (2010). "How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences". *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177–1192. doi:10.1509/jmkr.47.6.1177.
- Hong , (Frank), Anthony Pecotich and Clifford J. Shultz(2001). "Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia". *Journal of International Marketing*.10(2).29-45.
- Jenni Romaniuk, & Elise Gaillard. (2007). "The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories". *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 267–284. doi:10.1362/026725707X196378
- Kavanaugh, J., Duffy, J. A., & Lilly, J. (2006). The relationship between job satisfaction and demographic variables for healthcare professionals. *Management Research News*, 29(6), 304–325. doi:10.1108/01409170610683842
- Kinra, N. (2006). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market". *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 15–31.
- Kohli, C. L. (2005). "Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names". *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
- Kohli, Chiranjeew and Douglas W. LaBahn (1997), "Greating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process," *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67-75.
- Laforet, Sylvie(2011). "Brand names on packaging and their impact on purchase preference". *Journal of Consumer Behaviour*.10 (1).18-30.
- Lianxi Zhou, & Amy Wong. (2008). "Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands". *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 470–483. doi:10.1002/eb.265.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Streder, R., & Mattos, C. de. (2010). "Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?" *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1037–1056. doi:10.1080/0267257X.2010.508976.
- Snir, R., & Harpaz, I. (2004). Attitudinal and demographic antecedents of workaholism. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 520–536. doi:10.1108/09534810410554524
- Stern, B. B. (2006). "What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct

- Definition". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216–223. Doi: 10.1177/0092070305284991.
- Yıldırım, H., & Uysalolu, B. (2012). Impact of Demographic Factors on Employee's Perception of Mobbing: A Case Study from a Logistics Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 634–644. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1041
- Yorkston, E. (2004). "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments". *Journal of Consumer Research*, 31, 43–45.
- Zhou L, H. M. K. (2003). "Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China". *Journal of International Marketing*, 11(2), 36–58.