

نقش تصور تکنولوژی بر رفتار مصرف کننده؛ مورد کاوی در صنایع غذایی

محمد علی ضیغمی¹، سعیده رضایی وصال^{2*}، سارا رضایی وصال³،
علی اصغر اسدی داوود آبادی⁴

1- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

2- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی عضو باشگاه پژوهشگران جوان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

3- کارشناس ارشد MBA دانشگاه BLEKING

4- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

(تاریخ دریافت: 88/1/18 تاریخ پذیرش: 88/9/20)

چکیده

با گسترش روز افزون رقابت، بنگاه های تولیدی و پژوهشگران بیشتر و بیشتر بر مشتری و ترجیحات وی متمرکز شده و لذا هر روزه زوایای جدیدی از آنچه انتخاب های مشتری را رقم می زند آشکار می گردد. یکی از ترجیحات مشتری به تلقی های وی از محصول و نام تجاری آن باز می گردد. تلقی مشتری از تکنولوژی ساخت محصول که برآمده از عنوان تجاری محصول و بسته بندی آن است، می تواند نقش مهمی در انتخاب نهایی مشتری در شرایط یکسان ایفا نماید، که این نقش را در این پژوهش مورد بررسی قرار داده ایم. پژوهش بر روی تعدادی از محصولات غذایی بدون تمایز انجام شده است و در شرایط مختلف، وابستگی انتخاب مشتری به تلقی از تکنولوژی بررسی شده است. محیط مطالعه فروشگاه شهروند بوده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در کالاهای ساده و کاملاً فاقد تمایز، نقش تصور از تکنولوژی در انتخاب مشتری پررنگ تر است و لذا ایجاد تصویر مثبت نسبت به تکنولوژی را می توان به عنوان راه کاری ارزان قیمت برای آفرینش مزیت رقابتی محسوب نمود. همچنین بر اساس نتایج مصاحبه ها می توان ادعا نمود تلقی از تکنولوژی خود به عناصری خردتر از جمله تلقی از آلودگی محیط، تلقی از بهداشت، تلقی از همسانی کیفی و غیره قابل تفکیک است.

کلید واژگان: رفتار مصرف کننده، تلقی از تکنولوژی، مورد کاوی، محصولات غذایی، مزیت رقابتی، تمایز، مدیریت رابطه با مشتری

1- مقدمه

هر مطالعه و پژوهش از یک مشاهده آغاز می گردد که نخستین جرقه تعریف صورت مساله را در ذهن پژوهشگر ایجاد می کند. مشاهده مرتبط با صورت مساله این تحقیق، تبلیغات رسانه ای به ویژه از طریق رسانه تلویزیون و همچنین از طریق گزارش - آگهی های مجله ای بوده است. در تبلیغات مورد بحث، که اخیراً تعداد آنها رو به افزایش نیز گذاشته است، زمان یا فضای قابل توجهی به معرفی تکنولوژی، امکانات و یا تجهیزات تولید

اختصاص داده شده است. این در حالیست که اغلب این محصولات، بسیار ساده هستند و در صورتی که تکنولوژی تولید آنها نشان داده نشود، به هیچ وجه مشتری تصویری از آن پیدا نمی کند. به عنوان مثالی از این نوع آگهی ها می توان به نشان دادن فرآیند و ماشین آلات تولید بستنی که محصولی بسیار ساده است، اشاره نمود. لذا مشاهده اینکه چنین تبلیغی برای کالایی چون بستنی که حداقل از منظر مشتری

* مسئول مکاتبات: s.vessal@gmail.com

این برند ها گاه توسط علائم، مهرها یا لاک هایی مشخص می شدند یا توسط داغ بر روی محصول سوزانیده و حک می شدند. واژه برند از کاربرد اخیر مشتق شده است. این علائم نقش بازدارنده از تقلب را نیز داشتند [2]. در کشور ایران امروز نیز این مورد کاملاً مشهود است و بسیاری محصولات و به ویژه محصولات غذایی به شهر های خاص نسبت داده می شوند.

مطالعه علمی تر و پژوهشگرانه برند همزمان با توسعه مدیریت کیفیت مشتری گرا گسترش پیدا نمود چرا که مشتری گرایی می بایست در نهایت خود را در برند محصول به صورت تجمعی متجلی سازد. لذا مهم بوده است تا بتوان برند و قدرت برند را به صورت کمی مورد ارزیابی قرار داد و اثر متغیرهای مختلف را بر آن سنجید [3]. در طول سال های متمادی، عوامل متعددی شناخته شدند که بر برند و تصور مشتری از برند اثر دارند. یکی از طبقه بندی های اساسی از عوامل موثر بر تصور از برند توسط مارک گوب و در کتاب برندگذاری احساسی ارائه شده است [4].

در این کتاب سه دسته عامل موثر بر تصویر ذهنی از برند بر حسب فاصله مشتری تا عامل به سه دسته تقسیم شده اند. دسته نخست عوامل اجتماعی یعنی تلقی کل اجتماع از کیفیات متناظر به برند را در بر می گیرد. دسته دوم شامل دایره افراد نزدیک به فرد و توصیه های آنها می شود که این توصیه ها نیز خود حاصل از تجربه دسته اول یا انتقال توصیه هستند. در نهایت دسته سوم، منتج از ذهنیات فردی است که با تجربه مصرف یا تبلیغات شکل داده شده اند.

مولفان دیگر نیز به دسته بندی فوق با تفاوت هایی اندک اشاره کرده اند [5 و 6]. این دسته بندی به ویژه برای جدا سازی آثار انواع محرک ها بر برند موثر است. لیکن تلقی از تکنولوژی که توسط تبلیغات ایجاد می شود به ویژه در گروه نخست جای می گیرد. در بررسی اثر تبلیغات بر تلقی اجتماع هدف از برند اما، آنچه بیش از همه در کانون توجه بوده است، عوامل احساسی و ارتباط برند (ارتباط صرفاً تصویری و کاملاً غیر واقعی) با ویژگی های متعالی و برتر بوده است. برند سازان بیش از آنکه بر شناساندن ویژگی های محصول متمرکز باشند، بر ایجاد ارتباط ذهنی با ویژگی های مطلوب همچون جذابیت، قدرت و ثروت تاکید می کنند [7].

بررسی اثر تبلیغات بر تصور از تکنولوژی تنها در دو مطالعه انجام شده است که در هر دو تاکید بر سنجش اثر تبلیغات بر تلقی از کیفیت بوده است [8 و 9]. به این صورت که اثر اظهار

عمومی، تکنولوژی و ماشین آلات آن تأثیری مهم در مزه و سلامتی محصول ندارد، تهیه شده است، نویسندگان را به فکر وا داشت و سوالی را ذهن آنان شکل داد مبنی بر اینکه آیا اطلاع داشتن مشتری از روزآمد بودن ماشین آلات و تجهیزات تولید محصول و تکنولوژی آنها، سهم قابل ملاحظه ای در برند و نشان تجاری محصول دارد که تولیدکنندگان حاضر به پرداخت هزینه نسبتاً سنگینی برای تبلیغ و نشان دادن آن شده اند؟ اگر این چنین باشد، این اثر بر برند، خود را در آمار فروش برندهای مشابه و هم سابقه که از نظر نمایانند تکنولوژی تفاوت دارند نشان خواهد داد. با توجه به اینکه مطالعه بر روی عوامل موثر بر برند، سوای تصور از کیفیت، بسیار اندک انجام شده است، پتانسیل خوبی برای پژوهش در این حوزه وجود دارد. این موضوعی است که در این پژوهش به آن پرداخته ایم و از مطالعه میدانی برای پاسخ دادن به آن مدد جستجاییم.

2- مروری بر پژوهشهای پیشین

در مرور پیشینه تحقیق، به بررسی عناصر تصویر ذهنی مشتری از محصول می پردازیم و با توجه به ویژگی های تصویر ذهنی در بخش متدولوژی، تصور از تکنولوژی را به عنوان بخشی از این تصویر ذهنی مطرح و مورد بررسی قرار می دهیم.

غالباً ارزیابی مشتریان از یک محصول در هنگام خرید آن، خصوصاً زمانی که خرید برای اولین بار و بدون تجربه قبلی باشد به طور کامل بر اساس تصویر ذهنی وی از آن محصول صورت می گیرد و اگر این اتفاق برای چندمین بار رخ دهد باز هم تصمیم گیری بر اساس تصویر ذهنی است، لیکن تفاوت مسئله در اینجاست که در این حالت، بخشی از تصویر ذهنی توسط تجربه قبلی مصرف کننده اصلاح شده و تغییر یافته است. تصویر ذهنی مشتری از محصول به نوبه خود از اجزا مختلفی تشکیل شده است. یکی از این اجزا برند محصول است. تصور مصرف کننده از تکنولوژی ساخت محصول و به روز بودن تجهیزات و ماشین آلات تولید نیز بخشی از برند محصول به شمار می رود [1]. در ادامه به بررسی روند مطالعه برند و این جزء خاص آن می پردازیم.

از دیرباز تصویر ذهنی مشتری از برند محصول مورد توجه تولید کنندگان و بازرگانان بوده است. قدیمی ترین نمونه های برند را در شهر-برند ها می توان یافت. شهر-برند ها معرف محل تولید محصول بوده اند و توسط بازرگانان به منظور ایجاد اطمینان در خریدار نسبت به کیفیت محصول ارائه می شدند.

آمیوه که تنها در یک رسانه یعنی مجله دارای آگهی مفصل و نمایانگر تکنولوژی بوده است نیز از مطالعه حذف گردید. آمار فروش زوج های متناظر از محصولات در بازه های یک هفته ای جمع آوری گردیده اند و سعی شده حتی الامکان عاری از خطای ناشی از تقریب برای محصولات با تعداد فروش بالا باشد. به سبب خدشه دار بودن یا از دست رفتن آمار برخی هفته ها، جمعا تعداد 29 مجموعه داده حاصل گردیده است که در جدول 1 خلاصه شده اند. علامت * بر روی نشان کالا در جدول نشان دهنده کالای دارای تبلیغات رسانه ای با محتوای تکنولوژیک است.

در خصوص این مورد کاوی یک نکته حائز اهمیت است که پیش از تشریح شیوه تحقیق لازم است به آن اشاره نماییم. در مورد هر سه دسته داده ها، قیمت دو محصول مورد مقایسه دارای تفاوت اندک بوده است (برای بستنی 11٪، برای رب 7,5٪ و برای ماکارونی، 1,5٪ که البته این تفاوت به دلیل عدم دقت وزن این محصولات کمتر نیز می شود. در مورد بستنی، به دلیل قیمت پایین، تفاوت قیمت حتی بیست درصدی هم می تواند محسوس نباشد. در مورد بستنی، تعداد با دقت 20 بستنی آمده است.

در اولین گام از این پژوهش پس از جمع آوری اطلاعات و آمار فروش، از آزمون برابری میانگین ها برای آزمودن برابری میزان فروش هر دو محصول هر زوج از محصولات بهره خواهیم برد. به سبب کوچک بودن حجم نمونه مورد بررسی (n=29) از آزمون t بر حسب توزیع t برای این مرحله استفاده نموده ایم که فرمول آن به صورت زیر است:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sum (x_{1i} - \bar{X}_1)^2 + \sum (x_{2i} - \bar{X}_2)^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

در این فرمول t درجه آزادی 56 خواهد داشت. در بخش نتایج به مقایسه آماره آزمون خواهیم پرداخت. در مرحله اصلی پژوهش با طرح و توزیع یک پرسشنامه به بررسی رفتار مشتری و رابطه آن با تلقی تکنولوژی پرداخته ایم. نتایج پرسشنامه ها به تفکیک خانم و آقا مورد بررسی قرار گرفته اند. پرسش های مورد نظر به قرار زیر بوده اند:

بین دو محصول غذایی با طعم و خواص یکسان، در صورتی که بدانید که یکی با تجهیزات و تکنولوژی به روزتری تولید شده است، در چه محدوده اضافه قیمتی آن را ترجیح می دهید؟
آیا به روز بودن تجهیزات تولید را یک الزام برای تولیدات غذایی می دانید؟

برتری کیفی فرایند و تجهیزات و کیفیت نهایی محصول بر تلقی از کیفیت سنجیده شده است. لذا هیچ پژوهشی به طور خاص اثر نمایاندن برتری های تکنولوژیک را بر انتخاب مشتری در شرایط همسان کیفی سنجیده است. در یک مطالعه نیز اثر نمایاندن میزان محیط دوستی و عدم آلاینده گی بر انتخاب نهایی مشتری بررسی شده است [10]. اگرچه آلاینده گی نتیجه تکنولوژی متفاوت بوده و بر کیفیت برون داد واحد اثری ندارد، لیکن بر عکس خود تکنولوژی، دارای نمادی بیرونی نیز هست. به این دلیل لازم بود تا تحقیق مستقلی به بررسی اثر تلقی از تکنولوژی بر رفتار مصرف کننده بپردازد.

3- مواد و روش های پژوهش

این پژوهش به صورت مورد کاوی در صنایع غذایی به انجام رسیده است. در میان انواع محصولات صنایع غذایی، به دنبال مواردی باید بود که در آنها محصولات تولیدکنندگان مختلف دارای تمایز اندک و ناچیزی باشد و همچنین تکنولوژی تولید محصول در خود محصول مشهود نباشد. در صنایع غذایی پتانسیل بالایی برای ایجاد این شرایط نسبت به صنایع دیگر وجود دارد زیرا بسیاری از محصولات غذایی به صورت فرآوری نشده با روش تولید کاملا مشابه تولید می شوند و لذا فارغ از بسته بندی، این محصولات قابل تمایز از یکدیگر نیستند. همچنین با در دست داشتن محصول نمی توان هیچ حدس دانش پایه ای در مورد تکنولوژی و شرایط تولید محصول ارائه نمود. لذا تمرکز این پژوهش را بر این دسته از محصولات غذایی قرار دادیم.

همچنین عامل دیگری که در تهیه لیست بلند محصولات مورد توجه قرار گرفت، نمایش تکنولوژی و شرایط تولید محصول در تبلیغات بوده است. در صورتی که بخواهیم اثر تلقی تکنولوژی را بر رفتار مشتری بسنجیم ابتدا باید مطمئن شویم تفاوت محسوسی در این تلقی در محصولات مورد بررسی وجود دارد. لذا لیستی بلند از محصولات که تبلیغات آنها حاوی ارائه تجهیزات و تکنولوژی تولید بوده است، تهیه نمودیم. این لیست مشتمل بر یازده محصول مختلف بوده است. سپس به سبب رعایت دقیق تر دو اصل فوق همه یازده محصول مورد بررسی قرار گرفته و نهایتا سه محصول با تمایز بسیار پایین یعنی رب گوجه فرنگی، ماکارونی ساده و بستنی انتخاب شدند.

دلیل دیگر این انتخاب محدود بودن تعداد افرادی بود که آگهی های مجله ای را مطالعه می نمایند. لذا محصولی چون

4- نتایج مورد کاوی

در بررسی اولیه که شامل آزمون برابری میانگین هاست، با درجه آزادی 56 و سطح اطمینان 95 درصد و مقدار بحرانی $t=2$ صورت گرفت. با توجه به جدول 1 که مقادیر مشاهده را همراه با میانگین ها، درصدهای تفاوت و مقادیر آماره آزمون نشان می دهد، در هر سه مورد آماره در منطقه بحرانی قرار دارد و لذا فرض برابری میانگین ها در هر سه مورد زوج مردود است. با توجه به این نتیجه، سپس به توزیع پرسشنامه ها پرداختیم. پرسشنامه که دارای 5 سوال بوده است در بین 75 نفر توزیع شده است و تعداد 68 عدد آن به صورت پر شده و کامل تحویل داده شده است.

در جدول های زیر نتایج پرسشنامه به تفکیک آمده است. جدول 2 که شامل پاسخ افراد به سوال 1 است نشان می دهد که تعداد 50 نفر از پاسخ دهندگان (معادل 73,5 درصد) حاضر به پرداخت ده درصد یا بیشتر هزینه برای برخوردار شدن از محصول کاملاً یکسان لیکن با تکنولوژی تولید بالاتر و ماشین آلات مدرن تر هستند. پاسخ سوال دوم به عنوان مکمل سوال اول نشان می دهد تقریباً صد در صد کل پاسخ دهندگان حداقل از لحاظ نظری مدرن بودن تجهیزات تولید و تکنولوژی آنها را یک الزام می دانند که خود تایید کننده انتخاب آنها که در سوال اول تبیین شده است نیز می باشد. به طور دقیق تر صد در صد از خانم ها و 37 نفر از 39 نفر آقایان در پاسخ به این پرسش جواب مثبت داده اند.

جدول 2 افزایش قیمت قابل تحمل توسط مشتری برای تصور تکنولوژی بالاتر

هم قیمت	تا 10%	تا 20%	تا 30%	بیش از 30%
پاسخ دهندگان خانم	10	22	6	1
پاسخ دهندگان آقا	8	11	10	0

سوال سوم (جدول 3) که در آن برای بی اطلاعی از برند، دقت نکردن به آن و مهم نبودن آن نیز پاسخ منفی درج شده است، نشان می دهد که اکثر مصرف کنندگان حداقل یکبار از هر دو نوع محصول استفاده نموده اند و سپس به سمت محصول دارای تکنولوژی تولید بهتر تغییر ذائقه داشته اند.

- × کدامیک از شش محصول تحت مطالعه تا کنون توسط مشتری خریداری و امتحان شده است؟
- × بر اساس برداشت و دریافت خود، در هر زوج، تکنولوژی تولید کدام محصول را برتر می دانند؟
- × در هر زوج با اطلاع از قیمت نسبتاً یکسان کدام محصول را انتخاب می کنند؟ آیا تکنولوژی تولید نقش عمده ای در انتخاب شما داشته است؟

جدول 1 آمار فروش سه جفت محصولات دارای تصور

تکنولوژی متفاوت

ردیف	I*	I	%	K*	K	%	S*	S	%
1	460	420	10	42	18	133	102	87	17
2	600	480	25	21	22	-5	135	96	41
3	560	380	47	39	18	117	102	92	11
4	460	280	64	19	33	-42	148	98	51
5	700	260	169	27	24	13	111	105	6
6	720	560	29	33	46	-28	172	123	40
7	760	560	36	35	40	-13	138	109	27
8	720	460	57	52	35	49	171	138	24
9	780	580	34	43	34	26	165	125	32
10	680	340	100	41	31	32	122	77	58
11	660	500	32	49	34	44	122	93	31
12	560	400	40	30	33	-9	131	95	38
13	600	340	76	46	24	92	129	102	26
14	540	400	35	46	28	64	104	79	32
15	620	340	82	29	29	0	122	75	63
16	540	420	29	30	20	50	120	94	28
17	740	300	147	37	27	37	122	98	24
18	260	340	-24	40	37	8	94	85	11
19	480	360	33	42	33	27	108	81	33
20	660	620	6	38	42	-10	160	114	40
21	540	600	-10	64	33	94	162	125	30
22	700	600	17	42	39	8	164	135	21
23	820	500	64	33	37	-11	188	109	72
24	780	540	44	56	48	17	220	100	120
25	700	500	40	50	38	32	330	110	200
26	620	580	7	52	48	8	260	90	189
27	820	640	28	58	43	35	270	115	135
28	740	620	19	45	42	7	270	132	105
29	720	520	38	47	41	15	200	133	50
میانگین	639	463	44	41	34	27	160	104	54
انحراف معیار			5/5			2/8			4/9

I: بستنی

K: رب گوجه فرنگی

S: ماکارانی

*: محصولاتی که دارای تبلیغاتی با محتوای تکنولوژیک بوده اند

%: اضافه فروش محصول ستاره دار به محصول مشابه بر حسب

درصد

اما پاسخ سوالات پرسشنامه زوایای دیگری از مساله را نیز روشن ساخت. پاسخ سوال‌ها به روشنی نشان داد که در شرایط قیمتی یکسان، تصور از تکنولوژی می‌تواند یک جزء بسیار مهم از تصویر برند باشد. همچنین معلوم شد که حساسیت مشتری نسبت به تفاوت تکنولوژی و تفاوت قیمت و ترجیح آنها بر هم چه الگویی دارد. معلوم گردید که حتی در مورد این سه محصول که دارای تبلیغات گسترده در رسانه‌ها هستند، هنوز درصد قابل توجهی از مصرف‌کننده‌ها از تکنولوژی تولید محصول باخبر نیستند.

با توجه به نتایج حاصله، تولیدکنندگان محصولات غذایی به‌ویژه آن دسته از محصولات که امکان ایجاد تمایز قابل توجه در محصولات آنها وجود ندارد (کالاهایی شبیه رب گوجه‌فرنگی، ادویه، نمک و غیره) یا هزینه ایجاد تمایز در آنها بیش از مبلغی است که مشتریان نوع ساده محصول مایل به پرداخت آن هستند (مانند کیک ساده، ماکارونی، بستنی ساده و غیره) می‌توانند با گنجاندن نمونه‌ها و شرح‌هایی از کیفیت تکنولوژی تولید خود، بعد جدید و نسبتاً کم‌هزینه‌ای از مزیت رقابتی را بیافرینند.

6- منابع

- [1] Clifton, R., Simmons, J., Brands and branding, Bloomberg Press, First edition, 2007. pp 29-32
- [2] Edwards, H., Day, D., Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers, Kogan Page; illustrated edition, 2007, pp 112-117
- [3] Forsythe, S. M., Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 9, No. 2, 1991, pp 1-6
- [4] Gobe, M., Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press; Original edition, 2006, pp 77-78
- [5] Haa H, Johnb, Å. J., Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services, The Service Industries Journal, Vol 10, Issue 9, November 2008, page 2
- [6] HAZR, JR; Joseh F and Bush Robert P and David J, Ortinau, (2002), "The Role Of Marketing RESEARCH IN Strategic Planning", Second Edition, Second Reprint.

پاسخ سوال چهارم (کسانی که فکر می‌کردند از مساله اطلاع دارند، پاسخ‌هایی با الگوی زیر را ارائه دادند (جدول 4).

جدول 3 تعداد افرادی که هر محصول را خریده‌اند

S	S*	K	K*	I	I*
34	38	18	23	22	35
7	19	5	7	20	27

جدول 4 تلقی مشتری از برتری تکنولوژی

S	S*	K	K*	I	I*
3	34	2	11	5	26
5	21	2	5	4	24

در مورد محصول ماکارونی، به‌طوری جالب، محصولی که تلقی تکنولوژی در مورد آن پایین‌تر است، دارای تکنولوژی پیشرفته‌تری است! در مورد رب‌گوجه‌فرنگی و بستنی، عملاً می‌توان ماشین‌آلات و تکنولوژی‌ها را یکسان فرض نمود. در پاسخ سوال آخر نیز جدول شماره 5 حاصل شده است که نشان می‌دهد در مورد بستنی تاثیر تلقی تکنولوژی نسبتاً کم بوده، لیکن در دو مورد دیگر این تاثیر مشهود است.

جدول 5 انتخاب نهایی مشتری و تاثیر تلقی از تکنولوژی

S	S*	K	K*	I	I*
3	32	0	21	0	15
0	2	4	9	11	12
4	17	0	8	0	6
1	4	5	5	7	10

5- نتیجه‌گیری

در این مقاله ابتدا حدس تاثیرپذیری رفتار مصرف‌کننده از تلقی و تصور وی از تکنولوژی تولید محصول را با حداقل عوامل مزاحم آزمودیم. باید توجه داشت که منظور، مطالعه تلقی از تکنولوژی تولید و نه واقعیت تکنولوژی تولید است، چنان‌که مثلاً همان‌گونه که دیدیم ماکارونی دارای تلقی تکنولوژی پایین‌تر، در واقعیت دارای تکنولوژی به‌روزتر و پیشرفته‌تری است. همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد فرض برابری میانگین‌ها پذیرفته نشد. البته در مورد رب‌گوجه‌فرنگی این عدم پذیرش قاطع نبود که می‌تواند به علت تبلیغ کمتر آن باشد.

- [10] Morganosky, M. A., Store and Brand Type Influences on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 9, No. 1, 1990, 45-49
- [11] Wheeler, A., Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley; 2 edition, 2006
- [12] Weber, J.A (2001), "Illusions of marketing planners ", Psychology&Marketing, vol.18, No.6.
- [7] Kevin, K. L., Strategic Brand Management, Prentice Hall; 3 edition, 2007, pp 17-19
- [8] Kim, H. S., Examination of emotional response to apparel brand advertisements, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 4, Issue 4, 2000, pp 303 – 313
- [9] Machleit, K. A., Wilson, R. D., Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, Vol 17, No 3, 1988, pp 27-35

Effect of technology perception on consumer behavior; case study: food industry

Zeighamim, M. A. ¹, Rezaee Vessal, S. ^{2*}, Rezaee Vessal, S. ³, Asadi Davood Abadi, A. A. ⁴

1- Member of Science Crops Islamic Azad University

2- M.Sc , Marketing, Islamic Azad University, Arak Branch, Young Researchers Club, Arak, Iran

3- M.Sc ,MBA, Bleking University

4- M.Sc , Marketing, Islamic Azad University, Arak Branch

(Received:88/1/18 Accepted: 88/9/20)

With ever increasing competition, enterprises as well as researchers are focusing on consumer and its priorities and thus everyday, new aspects of determinants of consumer choice become clear. One of such determinants is brand perception. Perception of consumer about technology of production -which is derived from brand and packaging-, can play a great role in the consumer choice when differentiation is little. Such role is investigated in this research work. We have studied a group of food products with very low level of differentiation and correlation between demand and technology perception is elaborated. Field study has been performed in Shahrvand department stores. Results show that in simpler, more commodity type products, technology perception has a greater role in finalizing customer choice. So making a more positive perception of technology can be considered as a rather inexpensive way for gaining competitive advantage. Additionally, based on interviews, it can be claimed that technology perception consists of sub-elements such as environment friendliness perception, healthiness perception, quality perception, etc.

Key words: Customer behavior, Technology perception, Case study, Food products, Competitive advantage, Differentiation, Customer relationship management

* Corresponding author E-mail address: s.vessal@gmail.com