



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

## ارزیابی تاثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل (مطالعه موردی: دانشجویان)

دکتر کامبیز حیدرزاده\*

دکتر حسام زند حسامی\*\*

سیده سارا قافله باشی\*\*\*

### چکیده

به تازگی، موضوع ارزش مورد انتظار مشتری، به عنوان وسیله ی سنجشی برای عملکرد کسب و کار مورد توجه قرار گرفته شده است و بر روی جوانبی از تصمیم گیری مشتری در مورد خرید تمرکز کرده است. نیاز بازارها به دانستن در مورد عملکرد مشتریان بیش از پیش افزایش یافته است.

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)  
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
\*\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین  
قزوین- بلوار نخبگان- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین  
\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

ارائه دیدگاه جدیدی از رفتار مصرف کننده، پیرامون روابط جایگزینی قیمت-کیفیت، ارزش مورد انتظار مشتری می تواند انگیزه عمیق تری در مورد میل به خرید و وفاداری به یک نام تجاری را فراهم سازد. به نظر می رسد توجه صرف به عوامل ایجاد کننده رضایت مندی مشتری، تنوع کارکردها، قیمت و کیفیت محصولات نمی تواند جهت ایجاد مزیت، کافی باشد. بنابراین توجه به متغیرهای دیگری مانند عادت ها و تمایلات رفتاری مصرف کنندگان، توجه مشتریان به طبقه برند، نوع شناخت آنها از برند و همچنین عوامل ایجاد کننده ارزش در ذهن مشتری، در جذب مشتریان جدید و ماندگاری مشتریان موجود می تواند بسیار موثر واقع شود.

مطالعه حاضر، نتایج تحقیقی را گزارش می دهد که برای آزمودن یک مدل در زمینه ارزش مورد انتظار مشتری در بازار شرکت های تلفن های همراه، طراحی شده است.

مساله اصلی پژوهش عبارت است از این که: عوامل موثر در ایجاد ارزش در ذهن مشتری که بتواند تحریک کننده تمایلات رفتاری مشتریان استفاده کننده از سه نام نشان تجاری سامسونگ، سونی اریکسون و نوکیا کدامند و میزان تأثیر گذاری هر یک از آنها چگونه می باشد؟ روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی و علی - مقایسه ای می باشد از مجموع ۵ دانشگاه آزاد قزوین و تهران که دارای دانشکده مدیریت می باشند نمونه گیری به روش تصادفی ساده و منظم انجام شد. حجم نمونه ۳۸۴ عدد در نظر گرفته شد که به دلیل عدم بازگشت و عدم دقت ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد و ۴۰۹ پرسشنامه بازگشت داده شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه هیومن آه استفاده شد و تغییرسوالات ۳ متغیر شناخت برند، میل به خرید و قیمت منصفانه با استفاده از تحقیقات بین المللی دیگر انجام شد. این پرسشنامه حاوی ۳۱ سوال می باشد که سوال آخر مربوط به میل به جستجو از ۴ زیر مجموعه تشکیل شده است. متغیر های اصلی این پژوهش شامل شناخت برند، طبقه برند، کیفیت درک شده، قیمت، قیمت منصفانه، ارزش مورد انتظار مشتری، میل به جستجو و میل به خرید می باشد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که رابطه معنا داری مستقیمی بین طبقه برند درک شده و کیفیت درک شده، کیفیت درک شده و ارزش مورد انتظار مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری و میل به خرید رابطه معنادار غیر مستقیمی بین قیمت و قیمت منصفانه، قیمت و ارزش مورد انتظار مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری و میل به جستجو وجود دارد.

## واژگان کلیدی :

شناخت برند<sup>۱</sup>، طبقه برند<sup>۲</sup>، کیفیت درک شده<sup>۳</sup>، قیمت<sup>۴</sup>، قیمت منصفانه<sup>۵</sup>، ارزش مورد انتظار مشتری<sup>۶</sup>، میل به جستجو<sup>۷</sup>، میل به خرید<sup>۸</sup>، تمایلات رفتاری<sup>۹</sup>

- 
1. Brand Awareness
  2. Brand Class
  3. Percieved Quality
  4. Price
  5. Price Fairness
  6. Customer Value
  7. Search Intention
  8. Purchase Intention
  9. Behavioral Intention

### مقدمه

با توجه به شدت گرفتن رقابت بین موسسات و رشد آهسته آن‌ها در جذب مشتریان جدید، شرکت‌ها به دنبال راه و روش‌های جدیدی برای ارتقاء فروش خود هستند که از جمله مهمترین آن‌ها تمرکز بر بالا بردن سطح خرید مجدد<sup>۱</sup> مشتریان فعلی می‌باشد. با این شرایط، نیاز شرکت‌ها به دانستن در مورد عملکرد مشتریان بیش از پیش افزایش یافته است. موضوع ارزش مورد انتظار مشتری، بر روی جوانبی از تصمیم‌گیری مشتری در مورد خرید تمرکز می‌کند که توسط دیگر نمونه‌های استدلالی مشابه، مانند مدل بسیار پذیرفته شده رضایت مشتری یا کیفیت خدمات، مورد ملاحظه و بررسی قرار نگرفته است (Oh, 2000, 136). با توجه به موارد ذکر شده در بالا پی می‌بریم که رضایت مشتری به تنهایی وعده قابل اطمینانی برای تکرار عمل تصمیم خرید نمی‌باشد، لذا بازاریابان و مدیران کسب و کارها باید به بررسی و شناخت متغیرهای بیشتری در حوزه تمایلات رفتاری مشتریان مبادرت ورزند. مطالعه حاضر، نتایج تحقیقی را گزارش می‌دهد که برای آزمودن یک نظریه اصلاح شده در زمینه ارزش مورد انتظار مشتری در بازار شرکت‌های تلفن‌های همراه، طراحی شده است. این تحقیق قابلیت کارایی کلی نظریه ارزش مورد انتظار را در سطح مشتریان نام‌های تجاری سامسونگ، سونی اریکسون و نوکیا و مورد بررسی قرار می‌دهد.

### بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

ارایه نظریه‌های جدید برای درک نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حرفه گوشی‌های تلفن همراه با ارزش برند<sup>۲</sup> بالا حائز اهمیت است؛ چراکه در سال‌های اخیر با وجود چندین نوع گوشی تلفن همراه و با قیمتی پایین‌تر، وفادارای مشتریان به آن بسیار کم‌رنگ شده است و این به دلیل تنوع زیاد، عرضه خدمات پس از فروش به مشتریان و افزایش تعداد شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه می‌باشد.

عوامل متعددی مانند افزایش سطح رفاه مصرف‌کنندگان، تنوع سلیقه مصرف‌کنندگان و همچنین رقابتی‌تر شدن بازار عرضه در این حوزه، شرکتها و بنگاه‌های اقتصادی را ناگزیر ساخته تا با ارائه خدمات اضافی و ایجاد مزیت‌های رقابتی<sup>۳</sup>، در درجه اول به حفظ مشتریان فعلی مبادرت نموده و در گام‌های بعدی مشتریان جدیدی را جذب نمایند.

1. Repurchase

2. Brand Equity

3. Competitive Advantages

در این تحقیق عوامل تاثیر گذارِ برند را بر روی طبقه برند و شناخت برند را از یکدیگر تفکیک می کند. طبقه برند در ابتدا منجر به انتظاراتی در مورد کیفیت می گردد، در حالی که شناخت برند عمدتاً با مقایسه میان قیمت‌های منصفانه در ارتباط است. از اینرو در این تحقیق ما بر آنیم تا به این سوال پاسخ دهیم:

عوامل موثر در ایجاد ارزش در ذهن مشتری که بتواند تحریک کننده تمایلات رفتاری مشتریان استفاده کننده از سه نام نشان تجاری سامسونگ، سونی اریکسون و نوکیا کدامند و میزان تأثیر گذاری هر یک از آنها چگونه می باشد؟

در کل مساله را می توان اینگونه بیان کرد:

تاثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل چگونه است؟

### تاریخچه و سابقه تحقیق

در منابع فارسی تحقیقی که به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری و تاثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان گوشی تلفن همراه بپردازد، یافت نشد. اما تحقیق خارجی انجام شده که مرتبط با مدل، جامعه آماری و متغیرهای تحقیق می باشد در زیر ارائه شده است:

این تحقیق توسط هیومن آه<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۲ با عنوان تاثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت بر روی ارزش مشتریان و تمایلات رفتاری آنها<sup>۲</sup> می باشد. نمونه مورد بررسی در این تحقیق بر روی هتل می باشد. در این مقاله ارزش مورد انتظار مشتری در مدل مورد تاکید می باشد و رابطه ی بین ۸ متغیر ( شناخت برند، طبقه برند، قیمت، قیمت منصفانه، کیفیت درک شده، ارزش مورد انتظار مشتری، میل به خرید و میل به جستجو) را بررسی می کند.

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

عامل اصلی و اولیه انتخاب بازار گوشی تلفن همراه در این تحقیق، آشنا بودن مصرف کنندگان با آن و جنبه عمومی آن بوده است. افزایش تعداد عرضه کنندگان انواع گوشی تلفن همراه که

1. Haemoon Oh

2. journal Of Hospitality and amp;Tourism Research;24;136

3. The effect Of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer value and Behavioral Intentions

محصولات را عرضه می کنند تنوع و پیچیدگی میل به خرید مشتریان را به همراه داشته است، علاوه بر آن وجود بازار رقابتی امروز در صنعت گوشی تلفن همراه و تبلیغات فراوانی که در رابطه با انواع گوشی های تلفن همراه به عمل آمده است، ضرورت انجام تحقیقات علمی جهت بررسی رفتار مصرف کننده<sup>۱</sup> را ایجاب کرده است.

مطالعاتی که تا کنون در حوزه ارزش موردانتظار مشتری انجام شده است بیشتر به پیامدهای این متغیر بر رضایتمندی مشتری<sup>۲</sup> و گاهی وفاداری مشتری<sup>۳</sup> پرداخته است و کمتر به بررسی رابطه و آزمون میزان تاثیر آن بر عوامل تحریک کننده تمایلات رفتاری مشتری (به خصوص در بازار گوشی موبایل) یعنی سطح درگیری در خرید که منجر به میل به خرید- ارزش و میل به جستجو- ارزش می شود؛ پرداخته است.

همچنین شناخت درمورد ارزش مورد انتظار مشتری، با افزایش سطح کیفیتی افزایش می باید و با افزایش از دست دادن رو به کاهش می رود، که این امر ضرورت انجام تحقیق حاضر و سایر تحقیقات را نشان می دهد.

از سوی دیگر گسترش مدل ارزش مورد انتظار مشتری در این تحقیق با ورود متغیرهای جدیدتری مانند طبقه برند و شناخت برند، به نوعی این تحقیق را از سایر تحقیقات قبلی انجام شده در این حوزه متمایز می کند.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر این است که روابط متقابل موجود بین طبقه نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، قیمت، قیمت منصفانه، کیفیت درک شده و ارزش مورد انتظار مشتری را شناسایی کند چرا که تحقیقات اندکی آثار همزمان آن ها را مورد بررسی قرار داده اند. بنابراین هدف اصلی تحقیق ارائه شواهدی درباره نظم و ترتیب این ساخت ها و مفاهیم می باشد.

### اهداف فرعی تحقیق حاضر نیز عبارتند از:

به بررسی تاثیر بین طبقه نام تجاری درک شده و کیفیت درک شده پرداخته و میزان اثرگذاری آن.

1 . Consumer Behavior

2 . Customer Satisfaction

3 . Customer Loyalty

به بررسی تاثیر بین آگاهی از نام تجاری و کیفیت درک شده پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین قیمت و کیفیت درک شده، پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین قیمت منصفانه و قیمت پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین آگاهی از نام تجاری و منصفانه بودن قیمت پرداخته و میزان اثرگذاری آن.

به بررسی تاثیر بین کیفیت درک شده و قیمت منصفانه پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین کیفیت درک شده به و ارزش درک شده پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین قیمت و ارزش درک شده پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین قیمت منصفانه و ارزش درک شده پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین ارزش مورد انتظار و میل به خرید پرداخته و میزان اثرگذاری آن. به بررسی تاثیر بین ارزش مورد انتظار و میل به جستجو پرداخته و میزان اثرگذاری آن.

### فرضیات و مبانی نظری تحقیق

تاثیر نام و نشان تجاری در این مطالعه به دو تاثیر مجزا تقسیم می شود: طبقه نام تجاری- آگاهی از نام تجاری.

در زمینه اهداف این بررسی طبقه برند، به سطح کیفیت محصول اشاره دارد که در طبقه بندی محصول به صورت مقیاس های بالا، متوسط، پایین نشان داده می شود (Oh, 2000, 140). آگاهی از نام تجاری به میزان شناخت نام تجاری، بدون در نظر گرفتن طبقه محصول و بر اساس فراوانی مشاهده ای، اشاره دارد (Hellofs & Jacobson, 1999).

برای مثال گوشی تلفن همراه نوکیا، سونی اریکسون و سامسونگ در تصویر برند مشهوری با طبقه و رتبه بالای محصولات و شناخت و آشنایی زیاد و وسیعی دارند. در مورد برند های دیگری مانند آی فون، بلوتوس و پنتک، به نظر می رسد که نام تجاری مشهور آنها مبتنی بر شناخت گسترده است تا وجهه ای از طبقه بالای محصولات.

از این رو، کاربرد برند بدون وجود تمایزی میان آگاهی از برند (یا شناخت) و طبقه برند ممکن است موجب بروز تاثیراتی سردرگم کننده و در پی آن کاهش ارزش اظهارات راهبردی حاصل از این بررسی گردد.

در تحقیقات صورت گرفته در رابطه با طبقه برند و شناخت برند و تاثیر آنها بر ادراک از کیفیت توسط هیومن آه، شناخت برند و طبقه برند، هر دو، تاثیر مثبتی بر ادراک کیفیت

دارد (Oh, 2000). در صورتی که محصول و خدمات بتوانند تبدیل به علائم کیفیت مهم شوند، تمایز محصول به راحتی برای چشمان مشتری قابل درک و توجه خواهد بود. از این رو، یک برندی با تصویر بالایی از کیفیت محصول می تواند سطح بالایی از مشاهده های کیفیت را نیز به همراه داشته باشد (Dodds et al., 1991).

علاوه بر این، مشتریان علاقه مند به خرید برندهای پرطرفدار می باشند، به خصوص هنگامی که آشنایی و شناخت خوبی از محصول ندارند، و این بخاطر آن است که مشتریان از کاربرد برندهای که محبوب هستند، احساس کسب سود بیشتر از نظر روان شناختی می کنند.

به طور مثال سهم بازار رابطه مثبتی با ادراک مشتریان از کیفیت دارد. کارمینال و ویوز در سال ۱۹۹۶ استدلال کردند که مشتریان، سهم بازار بیشتر را به عنوان علامت کیفیت نسبی بالاتری تعبیر می کنند که آنان را به سمت تقاضای بعدی هدایت می کند. در این جا سهم بازار می تواند به عنوان آگاهی در مورد نام تجاری در سطح کلی ادراکات مشتری در مورد نام تجاری، تعبیر شود.

همیشه زمانی که قیمت تنها عامل بیرونی موجود بوده، کیفیت درک شده ارتباط مثبتی با قیمت پیدا کرده است. زمانی که عوامل خارجی دیگری جز قیمت وجود داشته باشد، تاثیر قیمت بر کیفیت درک شده کمتر شده است.

قیمت رقابتی برای محصولات با برند شناخته شده و معروف تاثیر به سزایی دارد (Dodds, Monroe, and Grewal 1991).

### بنابراین :

فرضیه ۱: طبقه برند درک شده بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲: شناخت برند بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.

رابطه قیمت-کیفیت پرسش تحقیقاتی مکرری در نوشته های بازاریابی و تجاری بوده است. زمانی که در مورد کیفیت محصول/خدمات قضاوت می شود، مشتریان آگاهند که این مساله به علائم بسیاری مانند نام و نشان تجاری و قیمت، بستگی دارد.

استفاده از قیمت، به عنوان نشانی از کیفیت، به ویژه هنگامی که مشتری شناختی از محصول اصلی و مورد نظر ندارد و یا تجربه و اطلاعات کمی در مورد محصول مورد نظر خود دارد، امری احتمالی و امکان پذیر است.

همین طور مشخص شده، که این رابطه، در طول زمان فزاینده و هماهنگ باشد.



فرضیه ۳: قیمت بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.

قیمت به عنوان نشانه ای از کیفیت مطرح می باشد و بنابراین مارک ها با قیمت های بالاتر، نسبت به آنهایی که قیمت پایین تری دارند، مارک هایی با کیفیتی شناخته می شوند (Gil, et.al, 2007).

آگاهی و شناخت از قیمت الزماً یک فرآیند نسبی است. با مطلع بودن از قیمت اصلی محصول مورد نظر، مصرف کنندگان قیمت را با مراجعه به استاندارد قیمتی درونی خودشان یا قیمت های رقابتی تعبیر می کنند.

این ارزیابی نسبی، موضوع قیمت منصفانه را بر می انگیزد. برطبق نظریه مارتین و مونرو (۱۹۹۴) قیمت منصفانه می تواند احساس ارزیابی شده ی مصرف کنندگان را که ممکن است در مورد قیمت اصلی داشته باشد، تسخیر کند.

کار تفسیری مارتین و مونرو (۱۹۹۴) نشان می دهد که چطور این ارزیابی نسبی قیمت، تصمیم گیری مصرف کننده را در زمینه ی خرده فروشی، متاثر می سازد. به نظر می رسد که ادراک مصرف کننده از قیمت منصفانه احتمالاً یک تابع ترکیبی از قیمت، آگاهی در مورد نام تجاری و کیفیت مشاهده شده باشد.

با پیروی از زیتامیل در سال ۱۹۹۸ کیفیت درک شده در این مطالعه به این صورت تعریف می شود: قضاوت مشتری در مورد مزیت و برتری کلی محصول. در مورد یک سطح متعادل و برابر از کیفیت شناخته شده، محصولی با قیمت پایین تر به صورت مطلوب تری با مرجع قیمت درونی، مورد مقایسه قرار می گیرد (منصفانه بودن مثبت)، در حالی که قیمت بالاتر به صورت خنثی تری مقایسه می شود (انصاف با تاثیر خنثی). در این جا توجه کنید که مرجع قیمت درونی به عنوان نقطه ی رجوع شناختی و استواری برای محصول مورد نظر، در نظر گرفته می شود (Klein & Oglethorpe, 1987; Urbany, Bearden, & Weilbaker, 1998).

### بنابراین:

فرضیه ۴: قیمت بر قیمت منصفانه تاثیر معکوس دارد.

شناخت برند نیز در مورد شناخت های مشتری از منصفانه بودن قیمت، سهمیم است. زمانی که مصرف کننده از محبوبیت محصول به خوبی آگاه است، این آگاهی در مورد نام تجاری، به منصفانه بودن قیمت اصلی نسبت به دیگر قیمت ها یا قیمت مرجع درونی، به طور مثبتی کمک می کند.

در مقابل، یک برند نا شناخته برای مشتری، امکان دارد قابلیت مقایسه ی قیمت اصلی را با دیگر قیمت ها کاهش دهد، در نتیجه، در مقایسه با قیمت مرجع درونی، از نظر منصفانه بودن تاثیر منفی ای خواهد داشت .

علاوه بر این، مصرف کنندگان بر ادراک خود نسبت به محبوبیت برند و طبقه بندی برند، ادراک وابسته ای را در مورد کیفیت شکل می دهند که در مقابل، ادراکهای مربوط به قیمت منصفانه را متاثر می سازد . بنابراین شناخت از برند ، نه تنها ادراک مصرف کننده را از قیمت منصفانه به طور مستقیم بهبود می بخشد بلکه تاثیر آن را از طریق ادراک های کیفیت ، بر قیمت منصفانه اعمال می کند.

فرضیه ۵: شناخت برند بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۶: کیفیت درک شده بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم و دارد.

ادراکهای ارزش مورد انتظار مشتری، نتیجه ی مبادله بین کیفیت محصول و قیمت مبتنی بر ادراکات مصرف کننده می باشد (Dodds e al.,1991,307-319;Monroe&Chapman,1987,193-197).

قیمت تمایل دارد که ادراک های کیفیت را در مقابل قضاوت های مشتری در مورد ارزش و بها خنثی نماید، در حالی که ادراک های مربوط به منصفانه بودن قیمت تمایل دارد قضاوت های مربوط به ارزش و بها را بهبود ببخشد (Shifflet&Bhatia, 1997).

فرضیه ۷: کیفیت درک شده بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۸: قیمت بر ارزش درک شده تاثیر معکوس دارد.

فرضیه ۹: قیمت منصفانه بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد.

دو نتیجه حاصل از ارزش مورد انتظار مشتری در این مطالعه بررسی شده است: میل به خرید، میل به جستجو

محققان تمایل به خرید را به طور مکرر بررسی کرده و آن را پیامد و نتیجه ی حایز اهمیتی از ادراکات ارزش مورد انتظار، یافته اند. مصرف کنندگانی با آگاهی های بالا در مورد کیفیت محصول و منصفانه بودن قیمت، تمایل دارند در نهایت محصول را خریداری نمایند (Grewal etal.,1996).

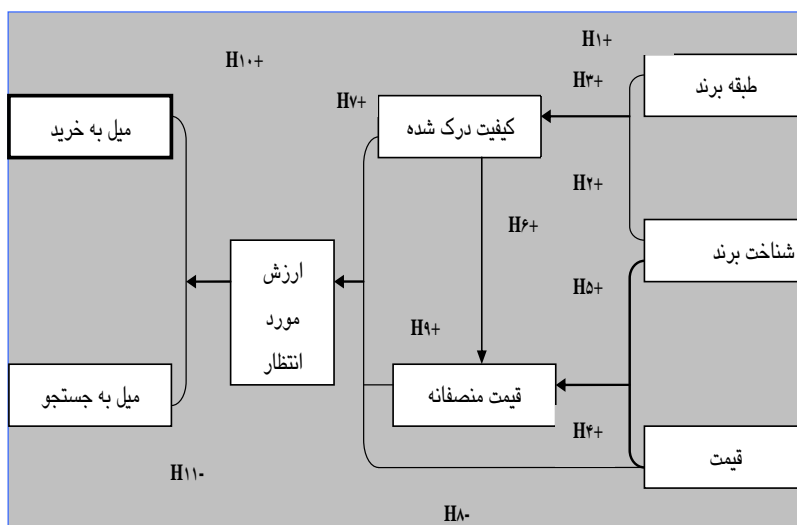
به هر حال زمانی که مصرف کنندگان کیفیت بیشتری نسبت به قیمت پرداختی را نمی یابند، سعی در اجتناب از خریداری محصول دارند و یا به دنبال محصول دیگری خواهند بود.

از اینرو، ادراکات ارزش مورد انتظار مشتریان هر چه بیشتر باشد، تمایل آنها برای خرید محصول نیز بیشتر و میل به جستجو برای محصولی دیگر، کمتر خواهد بود.

فرضیه ۱۰: ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به خرید تاثیر مستقیم دارد.  
 فرضیه ۱۱: ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به جستجو تاثیر معکوس دارد.  
 مدل پیشنهادی، مطالعات مفهومی و جدید متعلق به گریول و دیگران در سال ۱۹۹۶ را پیرامون اینکه میل به جستجو به عنوان نتیجه ای از آگاهی های ارزش مورد انتظار به شمار می رود را به کار برده است.  
 بطور خلاصه، مدل مفهومی پیشنهاد شده نمودار ۱، مبنی بر یافته های مربوط به فرآیند ارزش مورد انتظار، در پژوهش قبلی درست شده است.

### مدل مفهومی تحقیق<sup>۱</sup>:

#### نمودار ۱- مدل مفهومی



### مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری :

با تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده، مصرف به نقشی چندگانه شامل همکار در خطوط تولید<sup>۱</sup>، در ساخت<sup>۲</sup>، همکار در خلق ارزش و همکار در توسعه دانش و مزیت ها تغییر یافته است که دربردارنده موفقیتی بسیار مهم تر از همیشه، در مورد مشتری است. در نتیجه افزایش رو به رشدی در علاقه مندی شرکت ها به ایجاد و ارائه ارزش مورد انتظار به مشتریان و همچنین مدیریت کارآمد در ارتباطات با مشتری به وجود آمده است. به خصوص امروزه شرکت ها در جستجوی راه کارهای حفظ و نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید به وسیله فعالیت هایی که ایجاد ارزش می کنند، می باشند (Wang, et al., 2004, 171).

مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری سلاحي استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است و یکی از ارزنده ترین عوامل موفقیت در کسب و کارهای تولید و ارائه دهندگان خدمات است. تا بحال، تعریف دقیقی از ارزش مورد انتظار مشتری در دست محققان نبوده است. ابهام در ارزش مورد انتظار مشتری و تعاریف متفاوتی که از سوی محققان ارائه شده، به خوبی بازتاب می یابد.

واژه ارزش مورد انتظار مشتری در ادبیات بازاریابی فقط به معنای "رضایت" یا کیفیت خدمات بازاریابی نیست، بلکه در واقع نقش اصلی آن عمل کردن به عنوان یک واژه چتری<sup>۳</sup> است (Zeithaml, 1988, 2-22).

زیتامیل (۱۹۸۸)، یکی از معروف ترین تعاریف ارزش مورد انتظار مشتری را اینطور ارائه می دهد: ارزیابی کلی مشتری از سودمند بودن یک محصول، بر اساس آگاهی و اطلاعات از چیزی که پرداخت می شود و چیزی که دریافت می گردد. این تعریف در عین حال که اشاره می کند، قضاوت ها در مورد ارزش مورد انتظار چیزی فراتر از مقایسه های کیفیت - قیمت هستند، بسیار چکیده و جامع است.

تعریف مونرو (۱۹۹۰)، دیدگاه مطمئن تری از ارزش مورد انتظار مشتری را ارائه می دهد و آن این است که: " ادراک خریداران از ارزش، ارتباط جایگزین شونده ای را ارائه می دهد که میان کیفیت و منافع شناخته شده از طریق نسبت محصول میزان از دست دادن پول که از طریق پرداخت قیمت محصول درک می شود، برقرار است.

1. Co-operator

2. Co-Producer

3. Term Umbrella

همانطور که از نظر "مونرو" و همکارانش نشان داده شده است، این تعریف به دلیل داشتن شناخت و ادراک نسبتاً تمرکز یافته، کاربردی تر است.

در اینجا تعریف دیگری از ارزش مورد انتظار مشتری ملاحظه می شود :

ترجیح مشتری، مبنی بر شناخت و ارزیابی آن دسته از ویژگی های محصول - کارایی های مشهور و چشمگیر - و نتایج حاصل از کاربرد که رسیدن و دستیابی به اهداف و مقاصد را در هنگام استفاده، برای مشتری آسان می سازد (Woodruff, 1997, 139-153).

گرچه یکی کردن و مطابقت دادن تعاریف متفاوت در زمینه ی ارزش مورد انتظار مشتری به صورت یک تعریف واحد دشوار است. به نظر می رسد که نگاهی نزدیک تر به آنها می تواند چندین نقطه ی برجسته و مشترک از مفهوم ارزش ارائه دهد.

اول، ارزش قضاوت ها در زمینه های بازاریابی، ارزیابی های بسیار عینی و ادراکی ( و به صورت بالقوه احساسی) هستند که در مورد یک خرید هدفمند ارائه می شوند. دوم، ارزیابی عینی و قابل درک، به طور نسبی به این خاطر است که نتایج فرآیند های مقایسه ای پویا را در شرایط کاربرد، منعکس می سازد. سوم، از نقطه نظر مشتری، فرآیند مقایسه بر روی این موارد تمرکز می نماید : ۱) سرمایه گذاری مالی و یا از دست دادن سرمایه به عنوان جزء پرداخت شده و ۲) منافع و یا کیفیت به عنوان بخش دریافتی به نظر می رسد که این دو مولفه یکدیگر را به عنوان استاندارد های مقایسه ای متقابلی که در شرایط استفاده متغیر هستند، به کار می برند. در نهایت، احتمالاً مفهوم ارزش مورد انتظار در اصطلاحات تجزیه ی فاکتور ها، مفهومی چند بعدی در سطح اثبات کلی است.

در واقع واژه ارزش گرفتن چیزی است که هر مشتری از یک کالا یا خدمات می خواهد و این مشتریان ارزش را بر حسب مزایایی که دریافت می کنند، تعریف کرده اند، نه بر حسب قیمتی که پرداخت می کنند (Zethamil, 1988, 2-22). برای بعضی از مشتریان ارزش مساوی با قیمت پایین است و بر اساس فرضی برابر با برآورده شدن نیازهای خاص. پس می توان تعریف کرد:

ارزش = مزایای کسب شده / از دست رفته ها

این نسبت نشان می دهد که می توان درک مشتری از ارزش را افزایش داد.

۱- مزایایی که مشتریان از آن برخوردار می شوند.

۲- از دست رفته ها که باعث احساس رنجش و ناراحتی آنها می باشند (Buttle, 2004).

### سوابق ارزش مورد انتظار مشتری

بیشتر مطالعات پیشین، پیرامون ارزش مورد انتظار مشتری، بر روی شناخت تعیین کننده های ادراکات ارزشی تمرکز کرده اند. یک نظریه همگرا این است که کیفیت شناخت شده ی مشتریان در مورد محصول یا خدمات، بر مبنای تجربه ی خرید آن ها و یا اطلاعاتی که تبلیغات بازاریابان به آن ها می دهند و مقایسه ی کیفیت درک شده با میزان از دست دادن سرمایه خرید است. نتایج این مقایسه ی ادراکی بعداً به شکل قضاوت ها و انتظارات در مورد ارزش، در می آید (Dodds et al., 1991, 307-319; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998, 46-59; Monroe & Chapman, 1987, 193-197; Rao & Monroe, 1989, 253-264). شناخت در مورد ارزش مورد انتظار مشتری، با افزایش سطح کیفیتی که آن ها می شناسند افزایش سطوح قربانی کردن و از دست دادن، رو به کاهش می گذارد. گرچه بررسی های تجربی این رابطه های خطی را تایید می کنند، به هر حال تاثیر هر دو تعیین کننده (کیفیت و از دست دادن) برابر و مبهم است.

در چارچوب کاری دیگری در مورد ارزش مورد انتظار، کیفیت شناخته شده به عنوان واسطه ای برای تاثیر بسیاری از علائم خارجی و بیرونی بر ارزش شناخته شده (و یا مورد انتظار مشتری) به کار می رود (Dodds et al., 1991, 307-319; Zeithaml, 1988, 2-22). قضاوت و انتظار مشتری از کیفیت، از طریق کیفیت اظهار شده با چنین علائم خارجی و بیرونی ای مانند نام تجاری و قیمت، تحت تاثیر قرار می گیرد.

مشتریان تمایل دارند کیفیت محصول را از علائم خارجی استنباط کنند، بویژه زمانی که آگاهی و آشنایی محدودی در مورد محصول دارند. محققان نیز نام تجاری، قیمت، شهرت و اعتبار فروشگاه و کشور سازنده را به عنوان علامت های خارجی برای شناخت و ادراک کیفیت شناسایی کرده اند.

اگر چه بیشتر علائم خارجی به طور مستقیم به اطلاعات در مورد کیفیت ارتباط دارند از اینرو شناخت ارزش مورد انتظار مشتری را تنها از طریق قضاوت ها در مورد کیفیت تحت تاثیر قرار می دهند، در حالی که مشخص شده است که قیمت، شناخت کیفیت و ارزش مورد انتظار مشتری را از طریق سطوح بالای تاثیرات قیمتی درونی شده، متاثر می سازد.

در ابتدا مشتریان، قیمت محصول را بر اساس سلسله بندی معقولانه تا گران- به عنوان اطلاعات ارزیابی شده، کدگذاری می کنند و سپس کیفیت محصول را از اطلاعات قیمتی استنباط می نمایند.

قیمت عینی محصول تنها زمانی برای مشتری دارای مفهوم می گردد که مورد تعبیر معقولانه ی مشتری قرار بگیرد. با بررسی هایی در مورد نوشته های مرتبط، ارتباط مثبتی میان قیمت کیفیت شناخته شده، مشخص گردیده است

همچنین یافت شده که اهمیت قیمت به عنوان یک علامت کیفیتی نیز ارتباط معکوسی با دانش قبلی و آشنایی با محصول دارد. به هنگام وجود دیگر علائم کیفیتی مانند: نام تجاری و شهرت فروشگاه، این ارتباط کاسته می شود. به علاوه، تلاش های مفهومی دیگری نشان داده است که قیمت ارزیابی شده، به عنوان یک کمبود ( به طور ساده تر، کسری مالی دریافت شده ) در حافظه ذخیره می شود و به عنوان یک استاندارد مقایسه ای، به هنگام قضاوت در مورد ارزش، در مقابل دریافت های کیفیتی مورد استنباط قرار می گیرد.

بنابراین، سبک و سنگین کردن ذهنی بین قیمت و کیفیت در سطح بالایی از نمود درونی رخ می دهد که برای مشتری دارای مفهوم است. علت شناخته شده به طور مثبتی با کسری مالی ارتباط دارد که در مقابل به طور معکوس با انتظارات و دریافت های ارزشی مرتبط می شود. اگر چه محققان کسری مشاهده شده را به عنوان مفهومی تصور کرده اند که نه تنها کسری مالی بلکه دیگر سرمایه گذاری های روان شناسی و رفتاری در خرید را متاثر می سازد. اما کارایی این موضوع به کسری مالی محدود شده است که تا حد زیادی در نتیجه ی قیمت محصول می باشد (Oh, 2000,139).

### نتایج و پیامد های ارزش مورد انتظار مشتری

گرچه محققان تلاش های گسترده ای را برای مشاهده و آزمودن سوابق و عوامل وابسته به ارزش مورد انتظار مشتری، از خود نشان داده اند، اما آزمایش آنان در مورد نتایج حاصل از این ارزش تا حد زیادی به تمایل برای خرید محدود شده است (e.g., Dodds et al., 1991,307-319; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin,1998, 331-335; Monroe&Chapman,1987,193-197) و (دیگران ۱۹۹۸-۱۹۹۶) و ویتینک، سیروچی و مکلاین (۱۹۹۳) ، تمایل به جستجو و وفاداری به فروشگاه را نیز در مدل مفهومی خود از ارزش مورد انتظار مشتری، به کار برده اند. به هنگام مشاهده سطح بالایی از ارزش، به دنبال یک خرید طولانی، مشتریان تمایل دارند میزان بالایی از اشتیاق خود را برای خرید حتمی و نیز میزان کمی از اشتیاق خود را برای جستجوی خرید های دیگر ابراز نمایند (Oh, 2000,139).

با این حال هنوز پرسشهایی در این مورد باقی می ماند که آیا این روابط برای گستره ی مشابهی برای تفاوت سطوح درگیری خرید<sup>۱</sup> نیز وجود خواهند داشت، یا خیر. به این خاطر، به نظر می رسد که سطح بالایی از درگیری در خرید، روابط را ضعیف تر نماید. بنابراین، سطح و میزان درگیری خرید احتمال دارد روابط بین تمایل خرید- ارزش<sup>۲</sup> و تمایل جستجو- ارزش<sup>۳</sup> را محدود نماید.

بیشتر مطالعات قبلی این روابط را تحت شرایطی با میزان درگیری نسبتاً پایین و متوسط در خرید، مورد بررسی قرار داده اند. رضایت مشتری نیز یکی دیگر از نتایج بالقوه دریافت های ارزش مورد انتظار است. به ویژه، مشتریان به هنگام تشخیص سطوح بالایی از ارزش در یک محصول و یا خدمات ارائه شده، احساس مثبتی در مورد تجربه ی کاربرد آن دارند (Ibid,140). توجه به این نکته حائز اهمیت است و همه برای باورند که مفهوم ارزش مورد انتظار بر اساس تصورات و خواسته های مشتریان، و نه تهیه کنندگان، تعیین می شود. ارزش مورد انتظار توسط مشتریان در بازار تعریف می شود، نه توسط تهیه کنندگان در کارخانه یا آنطور که دلایل می گوید: ارزش چیزی نیست که تولید فراهم می کند، بلکه چیزی است که مشتریان دریافت می کند (Ibid,136).

### روش تحقیق

روشی که در پژوهش حاضر بکار گرفته خواهد شد، روش توصیفی- پیمایشی و علی- مقایسه ای می باشد. به علاوه، از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می توان در فرآیند استفاده از اطلاعات مشتریان و شیوه های مواجهه با بازار به خدمت آید "کاربردی" خواهد بود. همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شده است. که برای توصیف از روش های فراوانی و نمودارها و برای استنباط از مدل ساختاری از نوع تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل واریانس استفاده شده است. با توجه به اینکه روش مطالعه حاضر از نوع پیمایشی است و همچنین مقیاس های مورد استفاده در سنجش اطلاعات جمع آوری شده تحقیق از انواع مختلف (ترتیبی- اسمی) می باشند و برای جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه (طیف لیکرت) استفاده می شود.

1. Purchase Involment

2. Value-Purchase Intention

3. Value-Search Intention



### قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

در این تحقیق به آزمون فرضیه های مساله در سطح مشتریان شرکت های گوشی تلفن همراه سونی اریکسون، نوکیا و سامسونگ در سطح شهر تهران و قزوین پرداخته شده است. به طوری که مطالعه موردی در رابطه با دانشجویان بوده است. دانشجویانی که مدنظر قرار گرفته شدند مربوط به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران و قزوین در ۵ واحد مجزا می باشد که شامل دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد تهران جنوب - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات

### دلایل انتخاب جامعه

- ۱- ارائه قضاوت بهتر و دقیق تر در رابطه با قیمت و طبقه برند و کیفیت درک شده ی گوشی موبایل به دلیل آگاهی بیشتر در این زمینه.
- ۲- در دسترس بودن دانشجویان در زمان محدود توزیع پرسشنامه.
- ۳- سوابق تحقیقاتی یافت شده در زمینه برند و قیمت نشان می دهد که تعداد زیادی از این مطالعات بر روی دانشجویان انجام شده است.
- ۴- دانشجویان از لحاظ سنی می توانند بر تصمیمات دیگران تاثیر گذار باشند و همچنین استقلال فکری دارند و به دلیل شرایط فرهنگی موجود در ایران- چشم و هم چشمی و تنوع طلبی در وسایل مورد استفاده- و همچنین به دلیل محیطی که دانشجویان در آن قرار دارند باعث می شود دانشجویان به دنبال آن باشند که مورد توجه دوستان خود و دیگران واقع شوند و یا از تکنولوژی عقب نمانند، به همین دلیل به جمع آوری اطلاعات در رابطه با گوشی موبایل و در نتیجه به نوع گوشی موبایل خود بسیار اهمیت می دهند.
- ۵- هزینه بالا برای دستیابی به جامعه ایده آل با فرهنگ های مختلف.
- ۶- ایجاد همگنی نسبی و جلوگیری از بروز خطای احتمالی در مقایسه با نمونه گیری عموم مردم.

**دلایل انتخاب دانشجویان آزاد قزوین و تهران:** دسترسی سریع تر و آسان تر برای توزیع پرسشنامه، انتخاب دو شهر به دلیل تاثیر فرهنگ های مختلف (چند فرهنگی) و اثر آن بر نحوه پاسخ دهی دانشجویان.

### حجم نمونه و روش نمونه گیری

با در نظر گرفتن احتمال آنکه تعدادی از پرسشنامه ها اشتباه پرمی شود و یا بازگشت داده نمی شوند، تعداد پرسشنامه های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب، ۴۴۰ عدد محاسبه شد که ۴۰۹ پرسشنامه بازگشت داده شد.

با توجه به تعداد جمعیت دانشکده ها و با استفاده از نمونه گیری طبقه ای و با انجام محاسبه میانگین موزون تعداد پرسشنامه هایی که باید در هر دانشگاه توزیع شود به قرار زیر می باشد: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین: ۳۰٪ (۱۳۳)، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی: ۱۶٪ (۷۱)، مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد تهران جنوب: ۲۸٪ (۱۱۸)، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال ۹٪ (۴۴)، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات ۱۷٪ (۷۴).

با توجه به تعداد نمونه، در ابتدا از روش تصادفی ساده و سپس منظم استفاده شد. نحوه توزیع پرسشنامه به قرار زیر می باشد:

زمان برای توزیع پرسشنامه در هر دانشگاه یک هفته تعیین شد تمام کلاس ها کدگذاری شد و با نوشتن کد ها بر روی کاغذ و انجام قرعه کشی کلاس هایی که باید پرسشنامه در آنها توزیع شود انتخاب شد. بعد از این عمل، نوبت به توزیع پرسشنامه ها در کلاس های انتخابی رسید. بعد از اتمام کلاس، جمعیت کلاس محاسبه شده و افراد کد گذاری شده و با استفاده از روش نمونه گیری منظم یا سیستماتیک تعداد پرسشنامه هایی که در هر کلاس باید توزیع شود مشخص می شد. نحوه توزیع پرسشنامه در دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال به دلیل تعداد نمونه کم، با دانشگاه های دیگر فرق می کند و فقط از روش نمونه گیری منظم استفاده شده است. بدین ترتیب که جلوی درب ورودی دانشکده ایستاده و به هر ۵ نفر یک پرسشنامه داده شد. البته گفتن این نکته خالی از اهمیت نیست که به دانشجویانی که دارای این ۳ برند گوشی موبایل (سامسونگ، سونی اریکسون و نوکیا) نبودند و یا تمایلی به پر کردن پرسشنامه نداشتند، پرسشنامه داده نمی شد و از نفر بعدی درخواست پر کردن پرسشنامه داده می شد.

### قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی برای طراحی، توزیع، جمع آوری و تجزیه و تحلیل پرسشنامه ی تحقیق، شامل یک دوره ۶ ماهه بوده است و فرآیند تحقیق در فاصله زمانی ۸۷/۱۲/۱۵ تا ۸۸/۶/۱۵ صورت گرفت.

### ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در مجموع دارای ۳۱ سوال می باشد. برای هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته که شامل ۸ عدد می باشند، سوالاتی در نظر گرفته شده است که به قرار زیر می باشد. (سوال مربوط به میل به جستجو دارای ۴ زیر مجموعه است).

#### جدول ۱- تفکیک سوالات هر متغیر

متغیر	تعداد شاخص	سوالات
شناخت برند / Brand Awareness	۳	۳-۲-۱
طبقه برند / Brand Class	۵	۸-۷-۶-۵-۴
قیمت / Price	۵	۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹
قیمت منصفانه / Price Consciosness/Fairness	۳	۱۶-۱۴-۱۵
کیفیت درک شده / Perceived Quality	۶	۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷
ارزش مورد انتظار مشتری / Customer Value	۵	۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳
میل به خرید / Purchase Behavior/Intention	۳	۳۰-۲۹-۲۸
میل به جستجو / Search Intention	۱ (۴)	۳۱
Total / کل	۳۱ (۲۴)	

سوالات پرسشنامه در رابطه با ۵ متغیر ( قیمت، ارزش مورد انتظار مشتری، میل به جستجو، کیفیت درک شده و طبقه کالا) از مقاله هیومن آه (۲۰۰۰) گرفته شده است. علاوه بر آن در رابطه با ۳ متغیر شناخت برند، قیمت منصفانه و میل به خرید از تحقیقات بین المللی دیگری استفاده شده که به شرح زیر می باشد:

شناخت برند از تحقیقات سیرمون برنارد (۱۹۹۸) و جولی راد (۲۰۰۱)، قیمت منصفانه از تحقیقات ایلاوادی، کوسوم اسکوت و نسلیم و کارن کدگ (۲۰۰۱) و میل به خرید از تحقیقات کرونین جی آر، جوزف میچایی، برادی و توماس هالت (۲۰۰۰) می باشد.

سوالات پرسشنامه از نوع بسته و طیف اندازه گیری سوالات، از نوع طیف لیکرت بوده است. برای انتخاب بهترین نحوه پرسش سوالات ۳ مطالعه آزمایشی صورت گرفت که در پرسشنامه اول ۶ برند در رابطه با هر سوال پرسیده شد. در مطالعه آزمایشی دوم، ۳ برند که تمایل به خرید آن زیاد است، انتخاب شد و سوالات در رابطه با هر برند پرسیده شد و در مطالعه

آزمایشی سوم برند گوشی موبایل فرد پاسخ دهنده پرسیده شد و فرد پاسخ دهنده بر اساس گوشی موبایل خود، سوالات را پاسخ می داد. توزیع پرسشنامه اصلی در تاریخ ۸۸/۳/۱۵ تا ۸۸/۴/۱۵ بین دانشجویان دانشگاه ها توزیع شد.

### نتایج از آمار توصیفی

میزان فراوانی نسبی پاسخگویان زن به مرد ۴۹ به ۵۱ می باشد. و میزان تحصیلات لیسانس به فوق لیسانس ۶۰ به ۴۰ می باشد. تعداد پاسخ دهندگان ۴۰۹ نفر است که دارندگان گوشی موبایل سامسونگ ۳۸، سونی اریکسون ۱۶۱ و نوکیا ۲۱۰ نفر می باشد. با توجه به این اطلاعات و با استفاده از آزمون تحلیل واریانس این نتیجه حاصل شد که تفاوت معناداری در درک استفاده کنندگان از سه نوع برند سامسونگ، سونی و نوکیا در رابطه با ۵ متغیر (شناخت برند، طبقه برند، قیمت، کیفیت درک شده و میل به خرید) وجود دارد. البته در رابطه با (ارزش مورد انتظار مشتری، قیمت منصفانه و میل به جستجو) تفاوت معناداری یافت نشد.

این بدان معنی است، مشتریانی که:

تصمیم به خرید گوشی موبایل به هر کدام از این ۳ برند می کنند با هم تفاوت دارند اما زمانی که تصمیم به جستجوی آن می کنند تفاوت معناداری یافت نمی شود. زمانی که مشتریان در رابطه با قیمت تحقیق می کنند منصفانه بودن آن برایشان اهمیت دارد و بین خریداران گوشی موبایل نوکیا سونی اریکسون و سامسونگ فرقی وجود ندارد. شناخت و میزان آگاهی در رابطه با هر کدام از این ۳ برند با هم متفاوت است. میزان کلاس و طبقه ای که هر کدام از این ۳ برند در نظر مشتریان وجود دارد فرق می کند میزان کیفیت درک شده از هر کدام از این ۳ گوشی موبایل با هم متفاوت است اما ارزشی که مورد انتظار مشتریان این ۳ برند وجود دارد با هم یکسان است.

با مقایسه تک به تک ۳ برند (سامسونگ، سونی و نوکیا) در رابطه با ۸ متغیر (شناخت برند، طبقه برند، قیمت، کیفیت درک شده، ارزش مورد انتظار مشتری، قیمت منصفانه، میل به خرید و میل به جستجو) نتایج زیر بدست آمده است:

این نتایج با استفاده از آزمون توکی که در جدول ۲ آمده است گرفته شده است.

شناخت برند به معنی توانایی مصرف کنندگان به تداعی برند همراه با طبقه محصول می باشد. در واقع شناخت برند بدان معنی است که توانایی مصرف کنندگان به شناسایی برند

تحت شرایط مختلف، به طوریکه به وسیله شناخت و به یاد آوردن عملکرد منعکس می شود. این موضوع منعکس کننده آشنایی و انس دوباره با تجربه گذشته می باشد (Oh, 2000). با این تعریف و با انجام آزمون توکی، شناخت برند در رابطه با برند نوکیا از بقیه برند ها بیشتر بوده است و بین برند سونی اریکسون و سامسونگ یکسان است.

Dependent Variable (I) mobile	(I) mobile	Mean Difference (I-J)	خطای استاندارد	عدد معنی	فاصله اطمینان ۰.۹۵	
					حد بالا	حد پایین
شناخت برند	NOKIA SONY	.20679	.07107	.011	.0396	.3739
	SAMSONG SONY	.39209	.11835	.003	.1137	.6705
	SONY NOKIA	-.20679	.07107	.011	-.3739	-.0396
	SAMSONG NOKIA	.18534	.12097	.277	-.0992	.4699
	SAMSONG SONY	-.39209	.11835	.003	-.6705	-.1137
	SONY SAMSONG	-.18534	.12097	.277	-.4699	.0992
طیفه برند	NOKIA SONY	.44364	.06154	.000	.2989	.5884
	SAMSONG SONY	.73209	.10249	.000	.4910	.9731
	SONY NOKIA	-.44364	.06154	.000	-.5884	-.2989
	SAMSONG NOKIA	-.28841	.10476	.017	-.0420	.5348
	SAMSONG SONY	-.73209	.10249	.000	-.9731	-.4910
	SONY SAMSONG	-.28841	.10476	.017	-.5348	-.0420
قیمت	NOKIA SONY	.27169	.05034	.000	.1532	.3901
	SAMSONG SONY	.19359	.08383	.056	-.0036	.3908
	SONY NOKIA	-.27169	.05034	.000	-.3901	-.1532
	SAMSONG NOKIA	-.07806	.08569	.634	-.2796	.1235
	SAMSONG SONY	-.19359	.08383	.056	-.3908	.0036
	SONY SAMSONG	.07806	.08569	.634	-.1235	.2796
مصفاة بودن قیمت	NOKIA SONY	.09173	.08342	.515	-.1045	.2880
	SAMSONG SONY	.12901	.13891	.622	-.1978	.4558
	SONY NOKIA	-.09173	.08342	.515	-.2880	.1045
	SAMSONG NOKIA	-.03727	.14199	.963	-.2967	.3713
	SAMSONG SONY	-.12901	.13891	.622	-.4558	.1978
	SONY SAMSONG	.03727	.14199	.963	-.3713	.2967
کیفیت درک شده	NOKIA SONY	.19732	.06586	.008	.0424	.3522
	SAMSONG SONY	.38279	.10967	.002	.1248	.6407
	SONY NOKIA	-.19732	.06586	.008	-.3522	-.0424
	SAMSONG NOKIA	.18542	.11210	.224	-.0783	.4491
	SAMSONG SONY	-.38279	.10967	.002	-.6407	-.1248
	SONY SAMSONG	-.18542	.11210	.224	-.4491	.0783
ارزش درک شده	NOKIA SONY	.15740	.08439	.150	-.0411	.3559
	SAMSONG SONY	.28494	.14053	.107	-.0456	.6155
	SONY NOKIA	-.15740	.08439	.150	-.3559	.0411
	SAMSONG NOKIA	-.12754	.14364	.648	-.2104	.4654
	SAMSONG SONY	-.28494	.14053	.107	-.6155	.0456
	SONY SAMSONG	.12754	.14364	.648	-.4654	.2104
میل به خرید	NOKIA SONY	.16746	.11712	.327	-.1080	.4430
	SAMSONG SONY	.59829	.19503	.006	.1395	1.0571
	SONY NOKIA	-.16746	.11712	.327	-.4430	.1080
	SAMSONG NOKIA	.43083	.19935	.079	-.0381	.8998
	SAMSONG SONY	-.59829*	.19503	.006	-1.0571	-.1395
	SONY SAMSONG	-.43083	.19935	.079	-.8998	.0381
میل به جستجو	NOKIA SONY	-.03399	.05879	.832	-.1723	.1043
	SAMSONG SONY	-.17842	.09789	.163	-.4087	.0519
	SONY NOKIA	.03399	.05879	.832	-.1043	.1723
	SAMSONG NOKIA	-.14443	.10007	.320	-.3798	.0910
	SAMSONG SONY	.17842	.09789	.163	-.0519	.4087
	SONY SAMSONG	.14443	.10007	.320	-.0910	.3798

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

جدول ۲- آزمون توکی

در صورتی که محصول و خدمات تبدیل به علائم کیفی مهم بشوند مانند ارزان یا گران بودن یا خدمات پس از فروش مناسب، تمایز محصول به راحتی برای چشمان مشتری قابل درک

ومورد توجه خواهد بود. هرچه کیفیت محصول از سطح بالایی در نظر مشتری واقع شود از طبقه و رتبه بالاتری برخوردار خواهد بود. با این تفاسیر گوشی نوکیا در مقایسه با سونی اریکسون و سامسونگ از طبقه و رتبه بالاتری برخوردار است اما با مقایسه برند سونی و سامسونگ گوشی موبایل سونی دارای طبقه برند بالاتری می باشد.

قیمت درک شده به عنوان نشانه ای از کیفیت مطرح می باشد و بنابراین مارک با قیمت های بالاتر، نسبت به آنهایی که قیمت پایین تری دارند، مارک با کیفیتی شناخته می شوند با این تفاسیر، میزان قیمت درک شده در نتیجه کیفیت درک شده برند نوکیا بالاتر است. اما با مقایسه گوشی سامسونگ و سونی اریکسون قیمت درک شده برابری می باشد.

قضاوت قیمت منصفانه شامل مقایسه قیمت یا رویه با استاندارد مناسب، منبع و یا هنجاری مناسب است. برای توسعه این مفهوم ادراکی در رابطه با منصفانه، نیاز به چندین توضیح در رابطه با ساختار داریم. با توجه به اطلاعات بدست آمده از آزمون توکی با مقایسه ۳ برند، قیمت هر ۳ برند از دیدگاه مشتریان منصفانه می باشد. زیتامل (۱۹۸۸) کیفیت درک شده را قضاوت ذهنی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می کند. تجربیات شخصی از محصول، نیازهای خاص و موقعیت مصرف، ممکن است ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد.

با توجه به نتایج آزمون توکی میزان کیفیت درک شده در برند نوکیا بالاترین مقدار است و میان سونی اریکسون و سامسونگ مساوی می باشد. معنای کیفیت درک شده بالا در گوشی موبایل نوکیا، از طریق تجربه طولانی مدت مرتبط با مارک تجاری، شناخت مصرف کننده از متفاوت بودن و برتری مارک تجاری ایجاد می گردد. زیتامل (۱۹۸۸) ارزیابی کلی مشتری از سودمند بودن یک محصول را بر اساس آگاهی و اطلاعات از چیزی که پرداخت می شود و چیزی که دریافت می گردد معرفی می کند. بر اساس نتایج آزمون توکی، هیچ تفاوت معناداری یافت نشد.

تمایلات رفتاری در رابطه با رفتار مشتری در مورد محصول می باشد که میزان شدت میل به خرید و میل به جستجوی مشتری را در رابطه به محصول بنابر علائم خارجی و داخلی و تصمیم اینکه جزو کدام دسته می باشد را نشان می دهد. در رابطه با میل به خرید، در مقایسه نوکیا با سامسونگ، مشتریان تمایل به خرید بیشتری دارند. اما میان مقایسه ۳ برند با همدیگر تفاوتی وجود ندارد.

در رابطه با متغیر میل به جستجو تفاوتی بین ۳ برند وجود ندارد و مشتریان هنگام خرید هر کدام از این ۳ برند به یک اندازه تمایل به جستجو دارند.

**نتایج بدست آمده از بررسی بین ۳ متغیر شناخت برند، طبقه برند و قیمت:**  
با انجام آزمون X-model بین ۳ متغیر می توان در یافت که مشتریان هنگامی که شناخت کافی در رابطه با برند گوشی موبایل داشته باشند می توانند گوشی موبایل را از نظر آنکه آیا این مارک بسیار گران قیمت است، دارای مدل های به روز، شبکه خدمات پس از فروش و مقبولیت اجتماعی بالاتر و یا پایین تری نسبت به ۲ برند دیگر دارند تشخیص دهند. همینطور زمانی که مشتریان از ۳ برند اطلاعات کافی داشته باشند و هر برند را از دیگر برندها تشخیص دهند در رابطه با قیمت آن هم به خوبی نظر می دهند و می توانند بیان کنند که آیا قیمت آن منصفانه است یا خیر و یا آیا از پولی که پرداخت کرده اند راضی هستند یا خیر و...

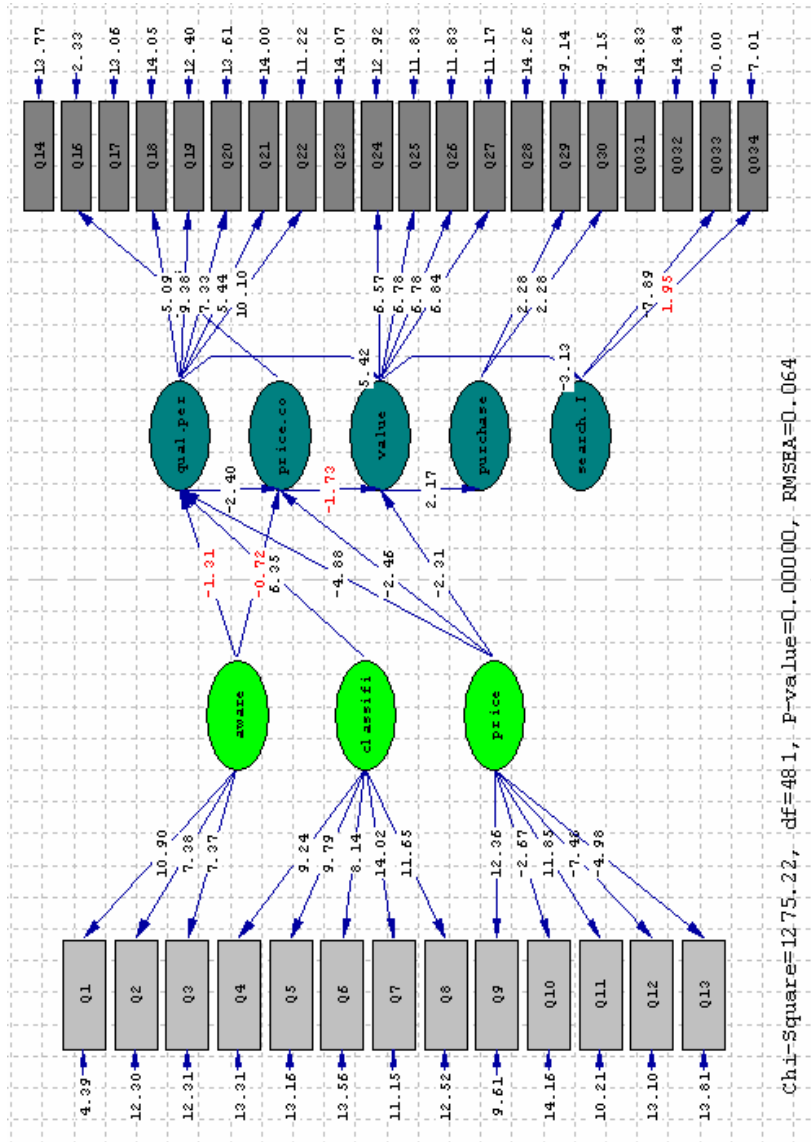
**نتایج بررسی آنکه آیا تفاوت معنا داری بین پاسخگویان مرد و زن از لحاظ ۸ متغیر وجود دارد یا خیر:**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از آزمون t می توان دریافت، زمانی که مشتریان (زن و مرد) تصمیم به خرید گوشی موبایل می کنند و یا آنکه آن را خریداری کرده اند تفاوت معناداری بین آنکه ان مشتری زن یا مرد است، ندارد.



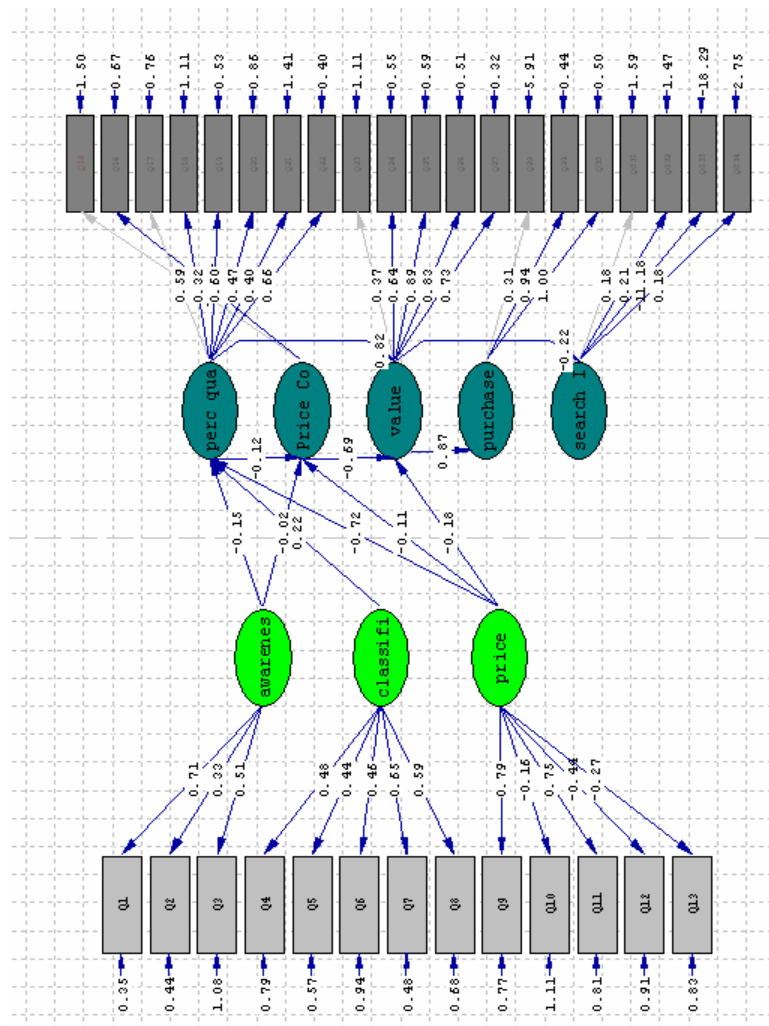
نتیجه گیری از فرضیات :

نمودار ۲- مدل در حالت اعداد معناداری



شاخصهای تناسب مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری متغیرهای مربوطه دارند چرا که نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۶۵ و کمتر از مقدار مجاز ۳، مقدار RMSEA زیر مقدار مجاز یعنی ۰/۰۸ و p-value کوچکتر از حد مجاز یعنی ۰/۰۵ می باشد (کلانتری، ۱۳۸۸).

نمودار ۳- مدل تخمین استاندارد



## خلاصه ی نتایج دو نمودار اعداد معناداری و تخمین استاندارد:

ردیف	فرض	T-value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	طبقه برند درک شده بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد	معنا دار	(۰/۲۲)	قبول فرض
۲	شناخت برند بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.	بی معنا	-	رد فرض
۳	قیمت بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد	معنا دار	(-۰/۱۱)	رد فرض
۴	قیمت بر قیمت منصفانه تاثیر معکوس دارد	معنا دار	(-۰/۱۱)	قبول فرض
۵	شناخت برند بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم دارد	بی معنا	-	رد فرض
۶	کیفیت درک شده بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم دارد	معنا دار	(-۰/۱۲)	رد فرض
۷	کیفیت درک شده بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد	معنا دار	(۰/۸۲)	قبول فرض
۸	قیمت بر ارزش درک شده تاثیر معکوس دارد	معنا دار	(-۰/۱۸)	قبول فرض
۹	قیمت منصفانه بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد	بی معنا	-	رد فرض
۱۰	ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به خرید تاثیر مستقیم دارد	معنا دار	(۰/۸۷)	قبول فرض
۱۱	ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به جستجو تاثیر معکوس دارد	معنا دار	(-۰/۲۲)	قبول فرض

## جدول ۳- معناداری فرضیات

**فرضیه ۱: طبقه برند درک شده بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری این مطلب نتیجه شده است که طبقه برند درک شده دارای اثر مستقیم می باشد. لذا می توان گفت فرض تحقیق یعنی " طبقه برند درک شده بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد" قبول می شود. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در طبقه برند درک شده ، ما شاهد ۰/۲۲ واحد افزایش در کیفیت درک شده هستیم.

در این تحقیق برخلاف تحقیقات دیگر اثر طبقه برند و شناخت برند را بر متغیر های دیگر جدا در نظر گرفته است و به همین دلیل این دو متغیر اثرات مختلفی هم بر متغیر های دیگر خواهند داشت. این نتایج عمدتاً نشان می دهند که کلاس برند در ابتدا منجر به انتظاراتی در مورد کیفیت می گردد. یافته های مرتبط با کلاس نام تجاری در این تحقیق یافته های با اثرات نام تجاری در تحقیقات قبلی مطابقت دارد.

**فرضیه ۲: شناخت برند بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد.**

با توجه اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، نشان از عدم معنادار بودن اثر داشته است. لذا فرض تحقیق یعنی " شناخت برند بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد" رد می شود. این نتیجه نشان می دهد که شناخت برند عمدتاً با کیفیت درک شده در ارتباط نمی باشد بلکه طبقه برند با این متغیر در ارتباط است. طبقه برند با مقایسه میان قیمت ها در ارتباط است (یعنی قیمت منصفانه). شناخت برند با کیفیت ممکن است باعث کاهش دیدگاه مشتری در مورد احساس رضایت از مسایل مربوط به قیمت شود.

**فرضیه ۳: قیمت بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، اثر معنادار می باشد. ولی قیمت، دارای اثر مستقیم بر کیفیت درک شده نمی باشد بلکه دارای اثری معکوس می باشد. از این رو می توان گفت فرض تحقیق یعنی " قیمت بر کیفیت درک شده تاثیر مستقیم دارد" رد می شود. قیمت درک شده اثر غیر مستقیم بر کیفیت درک شده دارد.

**فرضیه ۴: قیمت بر قیمت منصفانه تاثیر معکوس دارد.**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، نشان از معنادار بودن اثر دارد و قیمت بر قیمت منصفانه تاثیر معکوس دارد. لذا می توان گفت فرض تحقیق یعنی " قیمت بر قیمت

منصفانه تاثیر معکوس دارد" قبول می شود. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در قیمت درک شده مشتری، ما شاهد ۰/۱۱ واحد کاهش در قیمت منصفانه هستیم. مفهوم قیمت منصفانه، چندین خصیصه مهم را در یک دیدگاه نظری به خود اختصاص می دهد. اول، احتمالاً به عنوان یک معیار در قیمت خرید کالاها از سوی مشتریان در آخرین مرحله از تصمیم گیری در مورد خرید در نظر گرفته می شود. دوم، محققان معمولاً قیمت را به عنوان یک داده منفی در ارزش مورد انتظار می گذارند. مشتریان هنگام انتخاب برند گوشی موبایل، منصفانه بودن قیمت را در کنار امکانات آن برند در نظر می گیرند.

#### فرضیه ۵: شناخت برند بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری می توان گفت اثر بی معنا بوده و فرض تحقیق مبنی بر تاثیر مستقیم شناخت برند بر قیمت منصفانه، رد می شود. و شناخت برند بر قیمت منصفانه اثر معکوس دارد.

#### فرضیه ۶: کیفیت درک شده بر قیمت منصفانه تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، نشان از معنادار بودن اثر است. اما کیفیت درک شده بر قیمت منصفانه تاثیر معکوس دارد. لذا فرض تحقیق یعنی "تاثیر مستقیم کیفیت درک شده بر قیمت منصفانه" رد می شود چرا که تاثیر معکوس است.

#### فرضیه ۷: کیفیت درک شده بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری که نشان از اثر مستقیم کیفیت درک شده بر ارزش مورد انتظار مشتری دارد، می توان فرض تحقیق را قبول کرد. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در کیفیت درک شده، ما شاهد ۰/۸۲ واحد افزایش در ارزش مورد انتظار مشتری هستیم.

#### فرضیه ۸: قیمت بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر معکوس دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، نشان از معنی داری اثر از یک سو و تاثیر معکوس قیمت بر ارزش درک شده از سوی دیگر دارد. لذا می توان گفت فرض تحقیق یعنی تاثیر معکوس قیمت بر ارزش افزوده، قبول می شود. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در قیمت درک شده مشتری، ما شاهد ۰/۱۸ واحد کاهش در ارزش درک شده هستیم. محققان معمولاً قیمت را به عنوان یک داده منفی در ارزش مورد انتظار می گذارند.

به نظر می‌رسد ارزش مورد انتظار مشتری یک میانجی مناسب برای مبادله قیمت میان مشتریان می‌باشد. به عبارت دیگر، قیمت، کیفیت درک شده و قیمت مورد انتظار توسط ارزش مورد انتظار به طور کامل تعدیل می‌شود. این یافته از نتایج تحقیقات قبلی را حمایت می‌کند و پیشنهاد می‌کند که ارزش مورد انتظار خلاصه مهمی از فرآیند قضاوت مشتریان در مورد تعابیر شناخت برند و قیمت می‌باشد.

#### **فرضیه ۹: قیمت منصفانه بر ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد.**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، می‌توان گفت اثر بی‌معنا بوده و فرض تحقیق مبنی بر تاثیر قیمت منصفانه بر ارزش مورد انتظار مشتری، رد می‌شود.

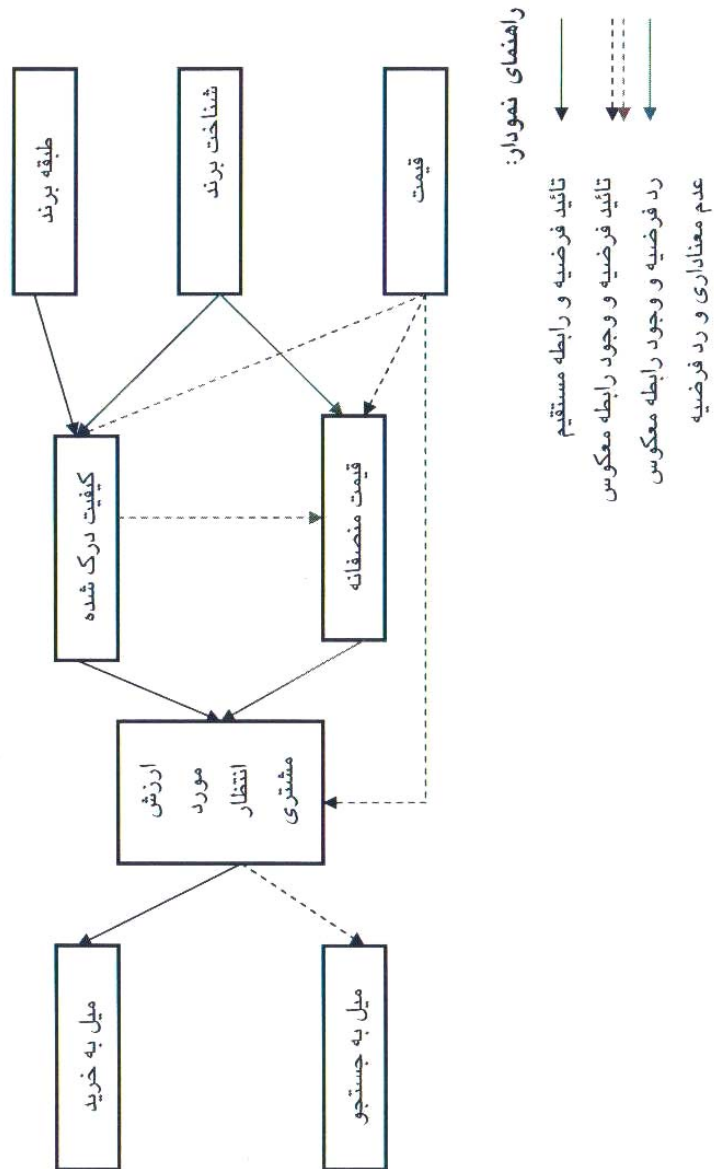
#### **فرضیه ۱۰: ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به خرید تاثیر مستقیم دارد.**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، نشان دهنده این مطلب است که ارزش مورد انتظار مشتری دارای اثرات مستقیم می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرض تحقیق یعنی " ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به خرید تاثیر مستقیم دارد " قبول می‌شود. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در ارزش مورد انتظار مشتری، ما شاهد ۰/۸۷ واحد افزایش در میل به خرید هستیم.

#### **فرضیه ۱۱: ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به جستجو تاثیر معکوس دارد.**

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری، از این رو اثر معنی دار بوده و اثر معکوس ارزش مورد انتظار مشتری بر میل به جستجو مشتری تأیید می‌شود و می‌توان فرض تحقیق را قبول کرد. به عبارتی دیگر با یک واحد افزایش در ارزش مورد انتظار مشتری، ما شاهد ۰/۲۲ واحد کاهش در میل به جستجوی مشتری هستیم.

با انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل علی پژوهش به مدل زیر تبدیل می‌شود:



### محدودیت تحقیق

- ۱- بدلیل وجود پراکندگی و تعداد زیاد دانشگاه ها، محدودیت هزینه وجود دارد.
- ۲- عدم همکاری مسئولان دانشگاه ها برای دادن اطلاعات آماری دقیق در رابطه با تعداد دانشجویان.
- ۳- عدم همکاری و عدم دقت برخی از پاسخ دهندگان در پاسخ دهی به سوالات
- ۴- عدم امکان استفاده همه طبقات محصول در یک پرسشنامه به دلیل افزایش حجم پرسشنامه و عدم آشنایی پرسش دهندگان.
- ۵- بدلیل محدودیت زمانی و مکانی و انجام این تحقیق در دانشگاه، عموم مردم در نظر گرفته نشده اند.
- ۶- نمونه مورد نظر شناختی در رابطه با هر ۳ برند نداشته اند و بدین دلیل محدودیتی ایجاد شد که از هر دانشجو ابتدا نام برند گوشی موبایلش پرسیده شود و سپس پاسخ به سوالات را بدهد.

### پیشنهادات کاربردی

ارزش مشتری به نظر می رسد که مفهوم مفیدی در بازاریابی محصولات می باشد. ارزش مشتری، همانطور که در این بررسی مورد تحقیق قرار گرفته شده است، به نظر می رسد که پیشگویی قدرتمندی در مورد خرید و یک عامل بازدارنده ی بحرانی در مورد جستجو کردن، باشد. بازاریابان داخلی در صنعت باید به مفاهیم فزاینده ی ارزش مورد انتظار توسط عدم ایجاد تعادل بین قیمت و ارائه ی محصول بپردازند. قیمت باید ملاحظات جدی ای را در بازاریابی دریافت کند. این بررسی نشان داد که چگونه قیمت با قضاوت ارزش کنندگان درگیر می شود. بازاریابان باید توجه داشته باشند که مصرف کنندگان نه تنها به قیمت محصول با برند مورد نظر توجه می کنند، بلکه به قیمت های محصول با برند های دیگر هم توجه می کنند. علیرغم آن، قضاوت ها در مورد ارزش مورد انتظار چیزی فراتر از مقایسه های کیفیت- قیمت هستند. مشتریان ارزش را به مزایایی که بدست می آورند می دانند نه به قیمت.

پایه گذاری شناخت برند در میان مشتریان بالقوه، به قضاوت ارزش مشتری، قصد خرید و رفتار جستجو گرانه مشتری کمک کمتری می کند و ارتباط نزدیکی با قیمت - کیفیت دارد. با توجه به نتایج تحقیق، در صورتی که مشتریان با برند آشنایی کافی داشته باشند در صورت عدم منصفانه بودن قیمت باز هم میل به جستجو آن محصول را دارند اما در میل به خرید این



چنین تاثیری ندارد. مفهوم مجزا از شناخت برند، که با عنوان طبقه برند از آن نام برده شده هم تاثیر گذار می باشد. بازاریابان با نوع تبلیغاتی خود می توانند آن برند را در طبقه و رتبه بالایی نام گذاری کنند تا بر کیفیت درک شده از جانب مشتری تاثیر گذار باشد و از جهتی کیفیت درک شده بر ارزشی که در دیدگاه مشتری می باشد تاثیر مستقیمی دارد. بنابراین، در صورتی که مشتریان آن برند محصول را دارای کیفیت بالایی بدانند، بدون توجه به منصفانه بودن قیمت میل به خرید آن را خواهند داشت. علاوه بر آن، نقش قیمت منصفانه بسیار مهم و ضروری می باشد زیرا مصرف کنندگان باید قبل از مرحله خرید و در مرحله آخر تصمیم گیری در مورد قیمت خرید مقایساتی را با برند های دیگر از همان محصول می کنند و بازاریابان می توانند از این نکته استفاده کنند که قیمت نوعاً به صورت یک ورودی منفی بر ارزش مورد انتظار تاثیر گذار است.

همچنین نکته دیگری که بازاریابان باید به آن آگاه باشند این است که همیشه قیمت و کیفیت درک شده رابطه مستقیمی با هم ندارند و گاهی محصول مورد نظر در دیدگاه مصرف کننده دارای کیفیت پایینی می باشد و قیمت آن محصول را نامعقول به حساب می آورند.

می توان توصیه هایی به شرکت های این ۳ برند ارائه داشت :

قیمتی که شرکت سامسونگ و سونی اریکسون برای گوشی موبایل خود در نظر گرفته با کیفیت یکسان نمی باشد. و باید خود را همسان با شرکت های دیگر کند. این دو شرکت می توانند با افزایش کیفیت درک شده در اذهان مشتریان قیمت خود را با کیفیت همسو کنند. با اینکه تمایل به جستجو در ۳ گوشی موبایل برابر است اما میل به خرید در نوکیا بیشتر بوده و ۲ شرکت دیگر با بکار بردن روشهای قیمت گذاری و تبلیغات می توانند میل به خرید را در مشتریان خود افزایش دهند.

### پیشنهادات به محققان

محصولاتی که در این پژوهش در نظر گرفته شد بر اساس این فرض بود که دانشجویان با آنها آشنایی دارند و حداقل یکبار از آن استفاده کرده اند و بنابراین تنها این محصول باید با مارکهای معروف مورد بررسی قرار می گرفت. می توان در تحقیقات آتی مدل تحقیق را برای محصولات دیگر از جمله اچ.تی.سی و آی.مت که جزء برند های جدید در ایران به شمار می آیند، در نظر گرفت.

در تحقیقات گذشته رابطه بین شناخت برند و طبقه برند مورد مطالعه قرار نگرفته است. در تحقیقات آتی می توان نقش شناخت برند نسبت به طبقه و کلاس آن در صنعت های مختلف را مورد بررسی قرار داد.

در تحقیقات آتی می توان به این امر پرداخت که چه عواملی باعث شناخت برند و بهبود اثر بخشی و کارایی آن می شود.

با توجه به اهمیت متغیرهای شناخت برند و ارزش مورد انتظار و اینکه دو متغیر جدید در حوزه بازاریابی می باشند می توان با تکیه بر آنها، این تحقیق را در صنعت های دیگری از جمله: هتل، بانک و سیم کارت گوشی موبایل مورد استفاده قرار داد.

## منابع و مأخذ :

۱. کلاتری، خلیل، ۱۳۸۸، مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، انتشارات مهندسیین مشاور طرح و منظر.

2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991, August). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
3. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998, April). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59
4. Hellefs, L. L., & Jacobson, R. (1999, January). Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality. *Journal of Marketing*, 63, 16-25.
5. Martins, M. & Monroe, K. (1994), Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct, University of Illinois at Urbana-Champaign, *Advances in Consumer Research*, Vol 21, 75-78
6. Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987), Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197
7. Oh, H. (2000), The Effect Of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality*, Vol 24, No 2, 136-162
8. Shifflet, D. K., & Bhatia, P. (1997, April). Customer satisfaction is still key. *Hotel & Motel Management*, 7, 24.
9. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245
10. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
11. Wang, Y., Polo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004), An integrated Framework for Customer Value and Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 169-181
12. Zeithaml, V. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-end Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

## **Evaluating the Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions**

**K. Heidarzadeh, Ph. D.**  
**H. Zandehesami, Ph. D.**  
**S. Ghafelebashi, Ph. D. Student**

### **Abstract**

Recently, the concept of customer value has drawn increasing attention as a measure of business performance. Customer value focuses on consumer purchase decision making. Markets and companies need to understand consumer behavior becomes more than ever before. The present study tests a modified customer value theory in mobile cell companies.

Some factors effectively stimulate the behavioral intentions. A survey was distributed to students at Islamic Azad University. The results show that there is a significant relationship between brand class and perceived quality. Perceived quality and customer value plus purchase intention has an indirect significant relationship between price and price fairness, and customer value and price, customer value and search intention.

### **Key words:**

Brand Awareness, Brand Class, Perceived Quality, Price, Price Fairness/, Customer Value, Search Intention, Purchase Intention, Behavioral Intention