

بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

بهر روز قاسمی^۱

مهدي جوانمرد قصاب^۲

چکیده

فشرده‌گی و رقابت در بازار، موجب نمود بیشتر ارزش مشتریان در بازار شده است. هدف سازمان‌هایی که در بازرگانی فعالیت دارند، ارائه خدمات یا محصولات مناسب است که موجب جلب رضایت مشتری می‌شود و بستر را برای وفاداری و حفظ مشتری مهیا می‌سازد. از آنجا که یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری به وفاداری است، در نتیجه در بازاریابی، عواملی که در ایجاد وفاداری موثر هستند، برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی اهمیت حیاتی دارند. ادبیات پیشین حاکی است که ابعاد نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی بر تمایلات رفتاری تاثیر مستقیم می‌گذارد. در این تحقیق نقش ابعاد نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی شامل متغیرهای کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن بر تمایلات رفتاری مشتمل بر تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی و وفاداری بر روی خریداران ماکارونی با برند زر در تهران مورد مطالعه قرار گرفته است.

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (دانشکده مدیریت)

در این بررسی برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادله‌یابی ساختاری استفاده شده است.

نتایج بدست آمده نشان می‌دهند که ارزیابی مشتریان از ابعاد کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی در حد مناسب است. همچنین میزان وفاداری آنان در سطح مناسب قرار دارد. این نتایج حاکی از وضعیت مناسب این شرکت از نظر ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی و نتایج احتمالی آن است.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراکی^۱، ارزش ادراکی هزینه^۲، منحصر به فرد بودن^۳ و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی^۴ و تمایلات رفتاری مشتریان^۵، ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی^۶

-
- 1- Perceived Quality
 - 2- Perceived value for the cost
 - 3- Uniqueness
 - 4- Willingness to pay a price premium
 - 5- Behavioral Intentions
 - 6- Customer-Based Brand Equity

مقدمه

پیامد رقابت شدید در بازار افزایش روزافزون قدرت مشتری است. با افزایش اینگونه قدرت مشتریان، انتظار آنان از سازمان‌های تولیدی و خدماتی نیز افزایش یافته است. سازمان‌ها نیز ناگزیر باید با ارزش‌ترین محصولات و خدمات را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کنند. در نتیجه سازمان‌ها مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش برای مشتریان هستند. در این میان بازاریابان تلاش می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را ارضاء نمایند. برای دستیابی به این مهم، نحوه انتخاب، خرید و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تامین نیازها و امیال آنان مسئله مهم است. به دلیل پیچیدگی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انگیزش‌های عمیق درونی آنان، کسب اطلاعات و دانش در زمینه خواسته‌ها، دریافت‌های ذهنی، خرید و رفتار خرید مشتریان برای بازاریابان اهمیت اساسی دارد. نقش مفاهیم ارزش و مزیت رقابتی در بازاریابی موجب توجه و پرداختن به مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری شده است. ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است و تاکنون نقطه نظر مشترک بین دانشمندان بازاریابی ارائه نشده است. محققان متعددی تعاریف نسبتاً متفاوتی از ارزش ویژه برند ارائه می‌کنند. ارزش ویژه برند به صورت زیر توصیف شده است: (۱) مجموعه دارایی‌ها و بدهی‌های منتسب به یک برند، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان شرکت می‌کاهد یا به آن می‌افزاید؛ (۲) اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند و (۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد (Lee & Back, 2008: 332).

بر اساس مدل آکر و کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از وفاداری به برند، کیفیت درک شده آن و تداعی و آگاهی از برند ناشی می‌شود. کلر ارزش ویژه برند را به عنوان اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند تفسیر می‌کند (Lee & Back, 2010: 395).

ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی^۱ از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر مورد توجه اندیشمندان و محققان بازاریابی قرار گرفته است. دانشمندان علم بازاریابی با استفاده از تئوری‌های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی، چگونگی فرآیند ارزیابی مشتری و انتخاب او از بین یک سری از کالاها را تبیین نموده و به الگوهایی دست یافته‌اند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بعنوان یک پیشینه ترجیح برند که بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد فرض شده است. سایر تحقیقات تجربی از رابطه مثبت بین ساختارهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ترجیح برند و تمایل به خرید پشتیبانی کردند (Tolba & Hassan, 2009: 357).

طبق نظر آکر^۲ "ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی"، مجموعه‌ای به هم پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با نام تجاری است و نشانه‌ای است که از طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود. مصرف‌کننده نهایی ارزش نام تجاری را به عنوان ارزش افزوده‌ای در می‌یابد که در کالا و نام تجاری آن است.

مدل ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی، از قوی‌ترین ابزارهای پیش‌بینی‌کننده قصد خرید و رفتار خرید مشتریان در مدل کلر^۳ است که در آن از متغیرهای ارزش دریافت شده به عنوان محرک‌های رضایت و وفاداری مشتری نام برده می‌شود. با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان در بازاریابی، پیش‌بینی‌کننده‌های آن نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین کسب اطلاعات و تبدیل آن به دانش کاربردی می‌تواند مدیران بازاریابی را در انتخاب استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی یاری نماید.

بنابراین، تحقیقات می‌تواند، الگوهای رفتار مشتریان را با توجه به ارزش‌ها و نیازهای آنان به صورت دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل نماید و علاوه بر کسب آگاهی در مورد عوامل تاثیرگذار بر ارزش نام و نشان تجاری، از ارزش‌های بازار هدف و عوامل انتقال‌دهنده ارزش‌های نام تجاری به مصرف‌کنندگان نیز کسب آگاهی نماید و چگونگی روابط بین

1- Customer-Based Brand Equity

2- Aaker

3- Keller

۱۴۳ بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

پدیده‌ها و متغیرها را معلوم و با شناسایی و استخراج مدل، چارچوبی را برای انسجام تمامی اجزای ارزش نام تجاری بنا نماید، به گونه‌ای که بین آن‌ها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی خلق و ارزش آن در نزد مصرف‌کنندگان افزایش یابد. در نتیجه فعالان در زمینه بازرگانی می‌توانند با به‌کارگیری دانش و آگاهی، به خلق نام و نشان ارزشمند نایل شوند و به مزیت رقابتی دست یابند تا بتوانند در سطوح داخلی و بین‌المللی به موفقیت دست پیدا کنند.

طرح تحقیق

چارچوب و پیشینه نظری: ارزش ویژه نام و نشان تجاری و سنجش آن یکی از مهمترین مفاهیم در فعالیت‌های کسب و کار و مهمترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات برای مدیران و محققان دانشگاهی است. واژه نام و نشان تجاری معانی متعددی دارد. نام و نشان تجاری بر یک نام، آرم، یک نشانه و یک هویت یا یک علامت تجاری و نام بازرگانی دلالت دارد. همچنین ارزش یک محصول یا خدمت خاص را بهبود می‌بخشد و همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس کسب و کارها را نشان می‌دهد (Parasad and Dev, 2000: 23). ارزش ویژه برند افزایش مطلوبیت و رضایت درک شده‌ای است که یک برند به یک محصول منتقل می‌کند (Mittal & et al, 1995: 13). یو و همکارانش ارزش ویژه نام و نشان تجاری را "ارزش افزوده ادراک شده مصرف‌کننده از یک نام در مقایسه با محصولی مشابه و بدون نام" می‌دانند (Yoo et al, 2000: 196). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، یک مجموعه دارایی‌ها و تعهدات پیوند شده با نام و نشان تجاری، اسم و نشانه است که بر ارزش فراهم شده بوسیله یک محصول یا خدمت برای یک شرکت یا مشتریانش می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (Aaker, 1996: 105).

آکر معتقد است که ارزش ویژه نام تجاری به پنج بعد: وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، برداشت از کیفیت، تداعی ذهنی نام تجاری و دیگر دارایی‌های متناسب با نام تجاری تقسیم می‌شود که از دید مصرف‌کننده چهار بعد: وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، برداشت از کیفیت و تداعی ذهنی نام تجاری مهم‌ترین هستند. پاسخ‌های

مشتریان به نام تجاری یک محصول در بازار همبستگی مثبت با ارزش ویژه نام تجاری این محصول دارد. ارزش ویژه نام تجاری بر مبنای مشتری کلر بر این فرض است که ارزش ویژه نام تجاری بر مبنای مشتری، به دانش نام تجاری و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی نام که در همان طبقه محصول موجود است، بستگی پیدا می کند. وی ارزش ویژه نام تجاری را اثر متمایز دانش نام تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازار یابی نام تجاری تعریف می کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر تفاضلی شناخت نام و نشان تجاری بر روی واکنش مصرف کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری است (Keller, 1993: 3). وقتی بین وظایف یک نام و نشان تجاری برای شرکت و وظایف آن برای مشتریان در بازار هدف شرکت تناسب وجود داشته باشد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری تولید می گردد (Dickson, 1992: 80).

آگاهی از نام تجاری، درجه ای است که وقتی مشتریان در مقابل یک سری از کالاها قرار می گیرند به طور ناخودآگاه به آن نام تجاری فکر می کنند. مانوس بودن با نام تجاری درجه ای است که مصرف کنندگان با اسم تجاری مانوس و آشنا هستند. محبوبیت نام تجاری بیانگر آن درجه ای است که مصرف کننده احساس می کند در مقایسه با سایر نام های تجاری به آن بیشتر علاقه مندی دارد. وابستگی های سازمانی آن دسته از باورهای مصرف کنندگان است که بیانگر احساس مسئولیت و صداقت شرکت تولید کننده آن محصولات و نام تجاری، در قبال مشتریان خود است و ثبات و استحکام نام تجاری نیز مبین درجه ای است که مصرف کنندگان احساس می کنند که نام تجاری از پشتوانه و میراث تاریخی غنی و ارزشمندی برخوردار است و دارای تصویری باثبات و مستحکم است. با این حال این ابعاد و مشخصه های ذکر شده از نام تجاری نمی توانند به عنوان فاکتورهای پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده و قصد خرید به حساب آیند، بلکه آن ها به عنوان عوامل "مرتبط" با نام تجاری هستند. اما این عوامل دارای اهمیت بوده و رابطه آن ها با عوامل اصلی ابعاد نام تجاری بررسی شده است. با توجه به مدل آکر، کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی قیمت، منحصر به فرد بودن و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافه برای نام تجاری؛ ابعاد چهارگانه این مدل هستند که این چهار بعد

۱۴۵ ← بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

از قوی ترین ابزارهای پیش بینی کننده قصد خرید و رفتار خرید در مدل کلر نیز به حساب می آید (Netemeye And et al, 2004: 209).

کیفیت ادراکی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در مدل ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی مطرح شده است. یک تعریف قابل قبول از کیفیت ادراکی، آن را به عنوان قضاوت کلی مصرف کنندگان در مورد مزیت، اعتبار و برتری یک نام تجاری در مقایسه با نام های تجاری دیگر بیان می کند. کیفیت ادراکی با کیفیت مشاهده متفاوت است و در جایگاه بالاتری از تجرید به نسبت هر صفت مشخصه دیگری قرار دارد. بطوری که کیفیت ادراکی بیشتر به ارزیابی نگرشی نام تجاری وابسته است؛ یک ارزیابی موثر و جهانی از عملکرد نام تجاری در رابطه و در مقایسه با سایر نام های تجاری. کیفیت ادراکی به عنوان یکی از ابعاد بنیادین ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی مطرح شده است به دلیل اینکه این عامل به عواملی چون منحصر به فرد بودن و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافه برای نام تجاری، قصد خرید نام تجاری و انتخاب نام تجاری در ارتباط است و کیفیت ادراکی همچنین می تواند به عنوان جانشینی برای عناصر دیگر ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی مثل ارزش ادراکی قیمت به کار رود و در رده های مختلف کالاها قابل اجرا است (Netemeyer And Et Al, 2004: 210).

ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه یکی از سنگ بناهای ساختارهای اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری مطرح شده است. ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه تحت عنوان میزان مطلوبیتی تعریف می شود که برای مشتری و مصرف کننده در اثر استفاده از محصول و خدمات در قیاس با دیگر نام های تجاری رقبا حاصل می شود. ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه به معنای سبک و سنگین کردن زمان، پول و تلاش صرف شده در مقابل مزایای عملکردی و احساسی است. تئوری های ارزش ادراک شده در خصوص تبیین رابطه میان ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه و ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی کارآمد است. بر مبنای تئوری سلسله مراتب ارزشی ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه بالاترین سطح ارزش آفرینی برای مشتری است. این ارزش آفرینی می تواند در عملکرد محصول، در کیفیت ادراک شده از خدمات، نوع خدمت رسانی، ذهنیت مشتری از نام تجاری، تصور ذهنی از نام تجاری

و ... خود را نمایان سازد. در واقع معنای حقیقی آنچه که مشتری در تقابل با نام تجاری ما به دست می آورد در اینجا نمایان می گردد. تئوری های ارزش منتظره نیز اعتقاد دارند ارزش ادراک شده در ارتباط تنگاتنگی با ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه هستند (Netemeyer And Et Al, 2004: 211).

منحصر به فرد بودن تحت عنوان میزان درجه ای معرفی می شود که مشتری بتواند یک نام تجاری را از دیگر رقبا تمیز دهد معرفی می گردد. اگر یک نام تجاری به طرز متمایزی از دیگر رقبا تمیز داده نشود، برای مدیران بازاریابی کار سختی در خصوص ایجاد یک تصویر منحصر به فرد در ذهن مشتریان وجود دارد. مدیران برای تبعیت از استراتژی های خود (خصوصاً مسائل قیمت گذاری) با مشکلات عدیده ای روبرو خواهند شد. منحصر به فرد بودن به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه نام تجاری مطرح است و تلاش گسترده مدیران بازاریابی را به خود معطوف ساخته است. جدای از آنکه یک نام تجاری واقعاً شامل چه خصوصیتی است یک استراتژی منحصر به فرد می تواند خود را به عنوان ابزاری قدرتمند در سیاست های قیمت گذاری نمایان سازد (Netemeyer And Et Al, 2004: 211).

تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر به معنای میزان تمایل مشتری برای پرداخت مبلغی بیشتر در شرایط برابر در کنار سایر رقبا است. این یکی از پر قدرت ترین شاخص های تاثیر گذار بر وفاداری مشتری است که تاثیر فوق العاده ای بر ارزش ویژه نام تجاری می گذارد. بی گمان میزان تاثیر پذیری این شاخص از دیگر شاخص های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بسیار زیاد است. این بعد تاثیر پذیر از دیگر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری است. بسیاری از تئوریسین های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی به وجود ارتباطی مستقیم میان تمایل برای پرداخت مبلغ بالاتر و دیگر ابعاد ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی معتقد هستند. بنا بر تئوری حافظه زمانی که اطلاعاتی ذخیره می شود یک شبکه ارتباطی ذهنی در پی ایجاد یک ارتباط میان بخشی در یافته های انسانی است. شناخت کامل یک نام تجاری موجبات تصویر آفرینی (و شاید) در پی آن ارزش آفرینی در ذهن فرد باشد. در اینجا است که تمایل به پرداخت قیمتی بالاتر تاثیر فوق العاده ای از دیگر ابعاد می پذیرد (Netemeyer And Et Al, 2004: 212).

۱۴۷ بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

تلاش‌هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهد، تحت عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید بیان می‌شود (صمدی، ۱۳۸۹: ۹۹). رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کنار اندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود. بنابراین ممکن است مصرف‌کننده نسبت به جستجوی اطلاعات، گفتن تجربه خود درباره یک محصول با فرد دیگر، خرید کالا یا خدمت یا گرایش‌های بعد از مصرف محصول به شیوه خاص را شکل دهد. از آنجا که نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (صمدی، ۱۳۸۹: ۲۱۴).

نت‌مایر در دانشگاه ورجینا و شش تن از همکاران وی^۱ در شش دانشگاه دیگر در سال ۲۰۰۴، مطالعه‌ای با عنوان ایجاد و اعتبار دهی به ارزش ابعاد مختلف نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی را انجام داده‌اند. در مقاله این گروه تحقیقاتی، چهار طرح مطالعاتی ارائه شده است که ابعاد اصلی سنجش ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی^۲ را بررسی کرده است. با توجه به چارچوب‌های مختلف ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، معیارهای کیفیت ادراکی^۳، ارزش ادراکی هزینه^۴، منحصر به فرد بودن^۵ و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری^۶ انتخاب شده و مورد بررسی اعتبار دهی قرار گرفته است. در این مطالعه با استفاده از مقیاس‌های مناسب و دارای زمینه رشد، آزمایش‌هایی روی شانزده نام تجاری مختلف در شش طبقه کالا و با ۱۰۰۰ نمونه انجام گرفته است. نتایج بررسی نامبرندگان حاکی از وجود سازگاری و اعتبار درونی بین این ابعاد مختلف نام‌های تجاری است. همچنین نتایج نشان داده است که کیفیت ادراکی و ارزش ادراکی قیمت و یگانگی نام تجاری از عوامل بالقوه، مهم و

1- Richard G. Netemeyera, and et al, 2004

2- Customer-Based Brand Equity

3- Perceived Quality

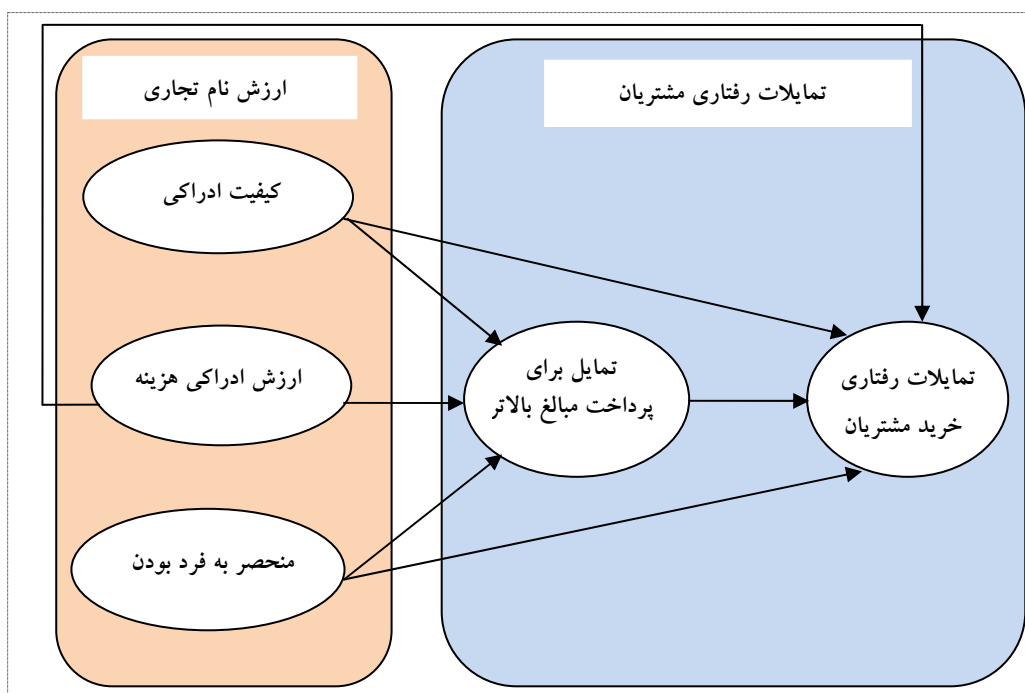
4- Perceived Value For The Cost

5- Uniqueness

6- Willingness To Pay A Price Premium For A Brand

برجسته جهت تشویق به پرداخت هزینه اضافی برای نام تجاری هستند و این علاقه و گرایش برای پرداخت هزینه اضافی عامل بالقوه و مهم رفتار مصرف کننده و خریدار نام تجاری است.

فرضیه‌ها و مدل تحقیق: در این تحقیق با استناد به مبانی و چارچوب نظری، طی یک مدل مفهومی، هفت فرضیه طرح شده است تا در یک جامعه آماری به بوته آزمایش گذاشته شود. در این مدل فرض شده است که سه بعد مدل ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری گرایی شامل: کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن بر متغیرهای تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر و تمایلات رفتاری مشتریان و همچنین تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر بر تمایلات رفتاری مشتریان تاثیر مستقیم دارند. بنابراین سه متغیر کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن به عنوان متغیرهای مستقل و دو متغیر تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر و تمایلات رفتاری به عنوان متغیرهای وابسته مطرح هستند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق: این پژوهش با روش توصیفی - پیمایشی انجام است و روابط بین متغیرها با روش همبستگی مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان زر مارکرون در شهر تهران و زمستان سال ۱۳۸۹ تشکیل داده است. نمونه آماری تحقیق را ۲۷۳ نفر تشکیل داده است که با فرمول برآورد نسبتی تخمین زده شده و با روش نمونه گیری خوشه‌یی یک مرحله‌یی و به صورت تصادفی از فروشگاه‌های زنجیره‌یی انتخاب شده است. اطلاعات با استفاده از یک پرسشنامه متشکل از ۲۰ سوال در زمینه متغیرهای اصلی تحقیق گردآوری شده است. این پرسشنامه از پنج خرده پرسشنامه تشکیل شده است. پرسش‌های پرسشنامه از مبانی نظری و پیشینه تحقیق برگرفته شده است. شاخص‌های متغیرهای کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر بر اساس مقیاس ارائه شده از سوی "نت مایر در دانشگاه ورجینا و شش تن از همکاران وی"^۱ در شش دانشگاه دیگر در سال ۲۰۰۳ با شانزده شاخص هر متغیر با چهار شاخص انتخاب شده و در دامنه بین پیوستار پنج گزینه‌یی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف اندازه گیری شده است. شاخص‌های متغیر تمایلات رفتاری خرید مشتریان براساس پرسشنامه بکار رفته در تحقیق "یائوبین لو، لونگ زاهنگ و بین وانگ"^۲ در سال ۲۰۰۹ و در دانشگاه ترگزاس آمریکا با چهار شاخص انتخاب شده و در دامنه بین پیوستار پنج گزینه‌یی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف اندازه گیری شده است. تعداد سه سوال نیز در زمینه ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی شامل جنسیت، وضعیت تاهل و سن مطرح شده است.

اعتبار وسیله اندازه گیری تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده است که ضرایب همه خرده آزمون‌ها بزرگتر از ۰/۷۰ مشاهده شده و اعتبار آن‌ها تأیید شده است. همچنین اعتبار ترکیبی^۳ هر یک از سازه بزرگتر ۰/۶۰ است، که نشان اعتبار اندازه گیری است. روایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از روایی عاملی و روایی تشخیصی بررسی شده و با توجه به شاخص‌های استخراج شده مورد تأیید قرار گرفته است.

1- Netemeyera, Krishnanb, Pulligc, Wangd, Yagcie, Dean, Ricksf, Wirthg

2- Yaobin Lu, Long Zhang, Bin Wang

3- Composite Reliability

ضرایب روایی عاملی همه نشانگرها بزرگتر از ۰/۴۰ و مقادیر t آنها بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ مشاهده شده است. ضرایب روایی تفکیکی^۱ بزرگتر از ۰/۵۰ است که نشان دهنده وجود روایی اندازه گیری است.

جدول ۱- ضرایب اعتبار پایایی به تفکیک آزمون‌ها، دامنه سنجش و نام سازندگان و سال تولید آزمون‌ها

پرسشنامه	دامنه مقیاس	تعداد سوالات	ضریب آلفا	روایی تفکیکی	اعتبار ترکیبی	تاریخ و نام سازندگان
کیفیت ادراکی	۵-۱	۴	۰,۸۱۰	۰,۵۳۱۲۷۸	۰,۸۱۸۸۴۰	نت مایرو همکاران ۲۰۰۳
ارزش ادراکی هزینه	۵-۱	۴	۰,۸۱۷	۰,۵۸۸۹۶۱	۰,۸۵۰۶۵۸	نت مایرو همکاران ۲۰۰۳
متنصر به فرد بودن	۵-۱	۴	۰,۸۱۶	۰,۶۴۴۱۶۵	۰,۸۷۷۸۲۰	نت مایرو همکاران ۲۰۰۳
تمایل به پرداخت بالا	۵-۱	۴	۰,۷۶۱	۰,۵۴۹۹۸۶	۰,۸۲۹۷۹۱	نت مایرو همکاران ۲۰۰۳
تمایلات رفتاری	۵-۱	۴	۰,۷۲۲	۰,۶۴۵۵۷۴	۰,۸۷۸۹۶۸	یائوبین لو و همکاران ۲۰۰۹
ویژگی های فردی	-	۴	-	-	-	-

یافته‌های تحقیق: در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در روش توصیفی شاخص‌های میانگین، میانه، مُد، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی، چولگی، انحراف ضریب چولگی و انحراف ضریب کشیدگی مورد بررسی قرار گرفته است و در روش استنباطی از آزمون‌های مقایسه میانگین یک گروهی و معادله یابی ساختاری استفاده شده است. از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق و از معادله یابی ساختاری برای بررسی رابطه و تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است. نتایج تحلیل توصیفی به نمونه آماری اختصاص دارد. نتایج بخش استنباطی بدست آمده از نمونه آماری با استفاده از تئوری احتمالات قابل تعمیم به جامعه آماری است.

الف) نتایج توصیفی: یکی از فرآیندهای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، استخراج متغیرهای تحقیق از داده‌های خام است. هر یک از متغیرهای اصلی تحقیق با استفاده از چند شاخص اندازه گیری شده و با دو مقیاس نمرات عاملی و میانگین پاسخ‌ها به عنوان مقادیر

۱۵۱ بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

متغیرها اندازه گیری شده است. شاخص های آماری گرایش مرکزی و پراکنندگی نمرات متغیرهای تحقیق با روش میانگین جبری نمرات پاسخ ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. براساس شاخص های توصیفی متغیر کیفیت ادراکی با میانگین $3/73$ ، انحراف استاندارد $0/771$ و واریانس $0/594$ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. میانگین این متغیر بزرگتر از حد وسط مقیاس است.

متغیر ارزش ادراکی هزینه با میانگین $3/701$ ، انحراف استاندارد $0/589$ و واریانس $0/347$ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. میانگین این متغیر بزرگتر از حد وسط مقیاس است. متغیر منحصر به فرد بودن با میانگین $3/565$ ، انحراف استاندارد $0/774$ و واریانس $0/598$ دارای چولگی و کشیدگی منفی است. میانگین این متغیر بزرگتر از حد وسط مقیاس است. متغیر تمایل به پرداخت هزینه اضافی با میانگین $3/687$ ، انحراف استاندارد $0/693$ و واریانس $0/481$ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. میانگین این متغیر بزرگتر از حد وسط مقیاس است. متغیر تمایلات رفتاری خرید مشتریان با میانگین $3/462$ ، انحراف استاندارد $0/671$ و واریانس $0/450$ دارای چولگی و کشیدگی منفی است. میانگین این متغیر بزرگتر از حد وسط مقیاس است.

انحراف ضرایب چولگی چهار متغیر کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل برای پرداخت مبالغ بالاتر بزرگتر از قدرمطلق $1/64$ است که بیانگر انحراف توزیع متغیر از توزیع نرمال است، اما انحراف ضریب چولگی متغیر تمایلات رفتاری کوچکتر از قدرمطلق $1/64$ است که بیانگر عدم انحراف توزیع متغیر از توزیع نرمال است. این نتایج با آزمون کالموگروف - اسمیرنف^۱ نیز تأیید شده است.

جدول ۲- توصیف شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	سطح معناداری آزمون ks
کیفیت ادراکی	۳,۷۳۰	۰,۷۷۱	۰,۵۹۴	-۰,۶۱۹	۰,۴۰۲	-۴,۱۹۷	۱,۳۶۹	۰,۰۰۱
ارزش ادراکی هزینه	۳,۷۰۱	۰,۵۸۹	۰,۳۴۷	-۰,۳۲۰	۰,۹۰۶	-۲,۱۷۲	۳,۰۸۴	۰,۰۱۱
منحصر به فرد بودن	۳,۵۶۵	۰,۷۷۴	۰,۵۹۸	-۰,۲۴۳	-۰,۴۷۷	-۱,۶۴۶	-۱,۶۲۴	۰,۰۳۳
تمایل به پرداخت هزینه	۳,۶۸۷	۰,۶۹۳	۰,۴۸۱	-۰,۶۷۴	۱,۳۷۲	-۴,۵۶۹	۴,۶۷۱	۰,۰۰۱
تمایلات رفتاری	۳,۴۶۲	۰,۶۷۱	۰,۴۵۰	-۰,۱۰۰	-۰,۱۸۹	-۰,۶۸۱	-۰,۶۴۳	۰,۰۵۹

ب) تحلیل های استنباطی و نتایج فرضیه های تحقیق: برای بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته مطابق با مدل مفهومی از روش معادله یابی ساختاری استفاده شده است. برای مقایسه میانگین تجربی متغیرهای مورد مطالعه با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است.

بررسی مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادله یابی ساختاری: در مدل مفهومی فرض شده است که ابعاد: کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن بر تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی و تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مستقیم می گذارد. همچنین فرض شده است که تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی بر تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مستقیم می گذارد. با آنکه مدل صفر بررسی شده از شاخص های لازم برای مناسب بودن مدل حمایت کرده است، اما برای کاهش شاخص های ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب و افزایش برازندگی تطبیقی دو اصلاح در مدل صورت گرفته است. بدین صورت که دو نشانگر علاوه بر متغیر مکنون مربوطه به متغیرهای مکنون دیگر نیز ارتباط داده شده است. تعدادی از شاخص های برازندگی مهم در مدل از مناسب بودن آن پشتیبانی کرده است که به آن‌ها در جدول شماره ۳ اشاره شده است.

جدول ۳- شاخص های برازندگی آزمون معادله یابی ساختاری مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	مقادیر پیشنهادی	مقادیر مدل	نتیجه	ماخذ و منبع و پیشنهاد کنندگان
X^2/df	مساوی و کمتر از ۴a	۳,۲۷	قابل قبول است.	A=حنیفی زاده و رحمانی، ۱۳۸۹: ۷۵ B=Jun et al. (2006: 803) C=Forza and Filippini (1998: 14) D=Kaynak (2003: 422)
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸b,c	۰,۰۷۸	قابل قبول است.	
RMR	کمتر از ۰/۰۵b	۰,۰۴۵	قابل قبول است.	
NFI	بیشتر از ۰/۸۰c	۰,۹۵	قابل قبول است.	
GFI	بیشتر از ۰/۸۰b	۰,۸۸	قابل قبول است.	
AGFI	بیشتر از ۰/۸۰b	۰,۸۴	قابل قبول است.	
PGFI	بیشتر از ۰/۵۰d	۰,۶۶	قابل قبول است.	
CFI	بیشتر از ۰/۹۰b	۰,۹۶	قابل قبول است.	

نتایج بخش اندازه گیری نشان داده است که هر یک از نشانگرهای اندازه گیری شده در تحقیق با متغیر مکنون فرض شده دارای رابطه مستقیم و معنادار است. این نتایج از ضرایب لامبدا که بزرگتر از ۰/۴۰ است و همچنین از آماره t محاسبه شده که مقادیر آنها بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است، استنباط شده است. نتایج بخش اندازه گیری مدل نهایی در جدول ۴ نشان داده شده است. همچنین با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده بخش ساختاری مدل و روابط مطرح شده در آن بزرگتر از ۱/۹۶ است، مدل از وجود رابطه معنادار بین متغیرهای مکنون مطرح شده در فرضیه ها حمایت کرده است. نتایج بخش ساختاری مدل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴- جدول شاخص های آماری ارتباط بین نشانگرهای اندازه گیری شده با متغیرهای مکنون تحقیق

نتیجه	ضریب تبیین	آماره T	بار عاملی		نشانگر	متغیرهای مکنون
			استاندارد نشده	استاندارد شده		
معنادار است.	۰,۶۴	۱۷,۳۸	۰,۷۶	۰,۸۰	PQ1	Perceived Quality کیفیت ادراکی
معنادار است.	۰,۴۵	۱۱,۷۵	۰,۷۴	۰,۶۷	PQ2	
معنادار است.	۰,۶۸	۱۸,۰۰	۰,۷۴	۰,۸۲	PQ3	
معنادار است.	۰,۴۳	۶,۲۸	۰,۳۵	۰,۳۹	PQ4	
معنادار است.	۰,۳۷	۱۱,۶۰	۰,۵۵	۰,۶۱	PVC1	Perceived value for the cost ارزش ادراکی هزینه
معنادار است.	۰,۳۹	۱۱,۹۶	۰,۵۳	۰,۶۲	PVC2	
معنادار است.	۰,۳۰	۱۰,۳۶	۰,۴۳	۰,۵۵	PVC3	
معنادار است.	۰,۴۴	۱۲,۸۸	۰,۴۶	۰,۶۶	PVC4	
معنادار است.	۰,۲۹	۱۰,۶۲	۰,۴۷	۰,۵۴	UN1	Uniqueness منحصراً به فرد بودن
معنادار است.	۰,۷۱	۱۹,۲۰	۰,۸۷	۰,۸۴	UN2	
معنادار است.	۰,۷۴	۱۹,۷۶	۰,۸۹	۰,۸۶	UN3	
معنادار است.	۰,۴۳	۳,۶۸	۰,۲۱	۰,۵۰	UN4	
معنادار است.	۰,۴۰	-	۰,۶۰	۰,۶۳	WTPPP1	Willingness to pay a price premium تمایل به پرداخت هزینه بیشتر
معنادار است.	۰,۳۱	۹,۱۲	۰,۵۳	۰,۵۵	WTPPP2	
معنادار است.	۰,۵۳	۱۱,۳۷	۰,۶۳	۰,۷۳	WTPPP3	
معنادار است.	۰,۶۳	۱۲,۰۶	۰,۶۹	۰,۸۰	WTPPP4	
معنادار است.	۰,۴۱	-	۰,۶۴	۰,۶۴	B1	Behavioral Intentions تمایلات رفتاری
معنادار است.	۰,۴۴	۱۰,۷۳	۰,۵۱	۰,۶۲	B2	
معنادار است.	۰,۴۴	۱۱,۳۶	۰,۵۸	۰,۶۷	B3	
معنادار است.	۰,۳۸	۱۰,۷۰	۰,۵۸	۰,۶۲	B4	

جدول ۵- جدول شاخص های آماری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	ضریب تبیین	آماره t	ضریب استاندارد	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
تاثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته معنادار است.	۰,۷۱	۴/۸۱	۰,۳۲	تمایل به پرداخت هزینه اضافی	کیفیت ادراکی
		۳/۴۶	۰,۳۰	تمایل به پرداخت هزینه اضافی	ارزش ادراکی هزینه
		۳/۹۹	۰,۳۴	تمایل به پرداخت هزینه اضافی	منحصراً به فرد بودن
تاثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته معنادار است.	۰,۹۹	۳/۶۰	۰,۲۳	تمایلات رفتاری خرید	کیفیت ادراکی
		۲/۳۱	۰,۱۹	تمایلات رفتاری خرید	ارزش ادراکی هزینه
		۳/۸۱	۰,۳۰	تمایلات رفتاری خرید	منحصراً به فرد بودن
		۴/۱۰	۰,۴۱	تمایلات رفتاری خرید	تمایلات رفتاری خرید

۱۵۵ بررسی نقش ارزش نام تجاری بر رفتار خرید

مطابق با مدل مفهومی تحقیق تعداد هفت فرضیه مطرح شده است که براساس نتایج بدست آمده از آزمون مدل مفهومی تحقیق به فرضیه ها و نتایج بدست آمده اشاره می گردد:

فرضیه اول: بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/23$ و آماره t با مقدار $3/60$ از تاثیر مستقیم بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 99% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/32$ و آماره t با مقدار $4/81$ از تاثیر مستقیم بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 99% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد کیفیت ادراکی از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: بعد ارزش ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/19$ و آماره t با مقدار $2/31$ از تاثیر مستقیم بعد کیفیت ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 95% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد کیفیت ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: بعد ارزش ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/30$ و آماره t با مقدار $3/46$ از تاثیر مستقیم بعد کیفیت ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 99% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد کیفیت ادراکی هزینه از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/30$ و آماره t با مقدار $3/81$ از تاثیر مستقیم بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 99% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری تاثیر مثبت دارد.

ضریب گاما با مقدار $0/34$ و آماره t با مقدار $3/99$ از تاثیر مستقیم بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح 99% اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد منحصر به فرد بودن از ارزش نشان تجاری بر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: بعد تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی بر تصمیم خرید تاثیر مثبت دارد.

ضریب بتا با مقدار ۰/۴۱ و آماره t با مقدار ۴/۱۰ از تاثیر مستقیم تمایل به پرداخت هزینه اضافی از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید در جامعه آماری پشتیبانی کرده است. بنابراین با رد فرضیه صفر در سطح ۹۹٪ اطمینان، فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. در نتیجه می توان ادعا کرد که: در جامعه آماری مصرف کنندگان ماکارونی زر، بعد تمایل به پرداخت هزینه اضافی از ارزش نشان تجاری بر تمایلات رفتاری خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد.

ارزیابی جایگاه متغیرهای مورد مطالعه در جامعه آماری: با توجه به اینکه ابعاد نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی و تمایلات خرید مشتریان با استفاده از مقیاس پنج پیوستاری لیکرت و با نمره گذاری بین مقادیر ۱ تا ۵ سنجش شده است و بالا بودن نمرات بیانگر ادراک بالای مشتریان از ابعاد نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی و تمایلات رفتار خرید آنان است، بنابراین در صورتیکه میانگین تجربی گروه نمونه بالاتر از میانگین نظری مقیاس اندازه گیری باشد، نشان دهنده موفقیت شرکت در وفادار کردن مشتریان و ایجاد ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده برای هر پنج متغیر مورد مطالعه بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و به بیان دیگر سطح معنی داری مشاهده شده برای آزمون ها کوچکتر از ۰/۰۱ است، بنابراین ادراک مشتریان از ابعاد نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی زر ماکارون و وفاداری آن به این محصول در جامعه آماری مورد مطالعه به صورت معنادار در سطح بالاتر از میانگین نظری قرار دارند. نتایج آزمون در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶- نتایج مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی در تحقیق با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری					متغیرهای مورد مطالعه
نتیجه آزمون	تفاوت میانگین	سطح خطا	آماره t	میانگین تجربی	
بالاتر از میانگین نظری است.	۰,۷۲۹۸۵	۰,۰۰۰	۱۵,۶۴۳	۳,۷۲۹۹	کیفیت ادراکی
بالاتر از میانگین نظری است.	۰,۷۰۰۵۵	۰,۰۰۰	۱۹,۶۵۵	۳,۷۰۰۵	ارزش ادراکی هزینه
بالاتر از میانگین نظری است.	۰,۵۶۵۰۲	۰,۰۰۰	۱۲,۰۶۸	۳,۵۶۵۰	منحصر به فرد بودن
بالاتر از میانگین نظری است.	۰,۶۸۶۸۱	۰,۰۰۰	۱۶,۳۶۹	۳,۶۸۶۸	تمایل پرداخت هزینه اضافی
بالاتر از میانگین نظری است.	۰,۴۶۱۵۴	۰,۰۰۰	۱۱,۳۷۰	۳,۴۶۱۵	تمایلات رفتاری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: در سال‌های اخیر، ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مورد توجه خاصی قرار گرفته است. چندین تئوری و ادراک در مورد ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی وجود دارد که با استفاده از آن‌ها دانشمندان علم بازاریابی درک روشن و ارزشمندی در مورد چگونگی فرآیند ارزیابی مشتری و انتخاب او از بین یک سری از کالاها بدست آوردند. با این وجود هنوز بسیاری از ابعاد دیگر ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی به طور سیستماتیک ارزیابی نشده است. در این پژوهش هسته اصلی ابعاد ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی و رابطه آن‌ها با رفتار خرید و تمایلات رفتاری مشتریان سنجش و بررسی شده است. این مطالعه براساس دیدگاه کلر - ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی به عنوان اثر افتراقی نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده در بازار نام‌های تجاری اثر می‌گذارد و طی فرایندی انجام گرفته است که در آن مصرف‌کننده با نام تجاری مأنوس شده و وابستگی مطلوب، قوی و یگانه‌ای با نام تجاری ایجاد می‌نماید. اطلاعات و دانش در زمینه رابطه ابعاد ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی با رفتار خرید می‌تواند مدیران و بازاریابان را در تعیین استراتژی‌های بازاریابی کمک نماید. این مطالعه نشان داده است که ابعاد ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی شامل کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن محصول تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی به محصولات دارد و این حدود ۷۱٪ از تغییرات تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی به محصولات در مقابل یک انحراف استاندارد تغییرات متغیرهای کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن محصول قابل تبیین است. همچنین چهار بعد ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی شامل کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصر به فرد بودن محصول و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی به محصولات تاثیر مثبت و معناداری بر تمایلات رفتاری شامل خرید مجدد و تبلیغات مثبت در مورد محصولات و شرکت دارد و حدود ۹۹٪ از تغییرات تمایلات رفتاری خرید مشتریان در مقابل یک انحراف استاندارد تغییرات متغیرهای کیفیت

ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصر به فرد بودن محصول و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافی به محصولات قابل تبیین است.

پیشنهادها:

به شرکت های تولید کننده مواد غذایی بخصوص شرکت زر ماکارون پیشنهاد می گردد که با توجه به رقابت فشرده موجود، جهت وفاداری مشتریان با استفاده از ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی، بستر لازم را برای حفظ و وفاداری مشتریان و جلب مشتریان جدید فراهم نمایند و از آنجا که قیمت یک عامل مهم است که در صورت افزایش موجب جدایی مشتریان و تمایل به قطع رابطه با شرکت می شود، از طریق افزایش کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه و منحصر به فرد بودن محصول بستر را برای افزایش تمایل به پرداخت هزینه اضافی مهیا نمایند که افزایش این رفتار، بستر را برای افزایش تمایلات مثبت برای خرید مجدد و تبلیغات مثبت در مورد محصولات خلق می نماید. پیشنهاد کاربردی تحقیق این است که شرکت های مشابه جامعه آماری مورد مطالعه استراتژی مناسب برای ارزش نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی اتخاذ نمایند.

منابع

- ۱- صمدی، منصور، (۱۳۸۳). رفتار مصرف کننده نشر آیین تهران
- ۲- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴). معدل یابی معادلات ساختاری نشر سمت، چاپ اول
- 3- Aaker, D.A.,(1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California management review**,38, pp. 102-120.
- 4- Dickson, P.R., (1992). "Toward a General Theory of Competitive Rationality", **Journal of Marketing**. 56, January, pp.69-83.
- 5- Forza, C., Filippini, R. (1998). "TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model". **International Journal of Production Economics**, 55, 1-20.
- 6- Kaynak, H. (2003). "The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance". **Journal of Operations Management**, 21, 405-435.
- 7- Keller, K., (1993). "Conceptualizing, Measuring, an Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 27, pp.1-22.
- 8- Lee, Jin-Soo & Ki-Joon Back (2008). **Attendee-based brand equity**, "Tourism Management 29, Houston, TX, USA, Kowloon, Hong Kong, Elsevier Ltd, pp 331-344
- 9- Lee, Jin-Soo & Ki-Joon, Back (2010). **Reexamination of attendee-based brand equity**, "Tourism Management 31, Houston, TX, USA, Kowloon, Hong Kong, Elsevier Ltd, pp 395-401.
- 10- Netmeyer. Richard. Balaji. Krishan. Pullig. Chris. Guangping. Wang. Yagci. Mehmet. Dwane. Dean. Joe. Rick. And Ferdinand. Wirth. (2004). "Developing And Alidating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity". **Journal Of Business Research**. Vol 57
- 11- Parasad, K., Dev, C.S., (2000). "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. Cornell Hotel and Resaurant", **Administration Quarterly**,41(3), pp. 22-31..
- 12- Tolba, H.Ahmed & Salah, S. Hassan (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach, **Journal of Product & Brand Management** 18/5, Egypt, Washington, DC, USA, Emerald Group Publishing Limited, Volume 18, Number 5, pp 356-366.

13- Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, (1995). "Measuring customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 Iss: 4, pp.11 – 19.

14- Yaobin Lu, Long Zhang, Bin Wang, (2009). " A Multidimensional And Hierarchical Model Of Mobile Service Quality", *Electronic Commerce Research And Applications* 8, 228–240.

15- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu e Sungho Lee (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, N° 2, pp. 197-213.