



تأثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

دکتر حمیدرضا سعیدنیا^۱، رویا حاج رحیمی^۲

چکیده

تحقیق کاربردی پیش رو، به منظور ارزیابی میزان تأثیرگذاری سه عامل طبقه نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و قیمت بر تمایلات رفتاری مصرف کنندگان شامل تمایل به جستجو و تمایل به خرید صورت گرفته است.

در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد مدل و محاسبه پایایی (ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۹۰٪ برای کل پرسشنامه) از روش خوشه‌ای تک مرحله‌ای، اطلاعات مورد نیاز با توجه به کنترل خطای برآورد از مجموعاً ۱۰۲ نمونه جمع‌آوری شد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر روش توصیفی، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و قضاوت در مورد فرضیه‌ها از آزمون همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن و جهت مدل‌سازی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج تحقیق دلالت بر وجود رابطه معنی‌دار بین (طبقه نام تجاری درک شده) با (تمایلات رفتاری) دارد. می‌توان گفت طبقه نام تجاری درک شده بر روی بخش تمایل به جستجو از تمایلات رفتاری اثر معنی‌دار البته به صورت عکس می‌گذارد. همین‌طور نتایج تحقیق دلالت بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین (آگاهی از نام تجاری) با (تمایلات رفتاری) دارد. همچنین مشخص شد بین (قیمت) با (تمایلات رفتاری) رابطه معنی‌دار وجود دارد. می‌توان گفت قیمت بر روی بخش تمایل به خرید از تمایلات رفتاری بصورت مستقیم اثر معنی‌دار می‌گذارد.

واژگان کلیدی

طبقه نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، تمایلات رفتاری مصرف کنندگان، تمایل به جستجو و تمایل به خرید

^۱ - استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

^۲ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مقدمه

با توجه به شرایط سخت رقابتی به همراه انبوهی کالاها که در یک رده توسط رقبای مختلف به بازار عرضه می‌شود و همچنین با توجه به نزدیک بودن خصوصیات محصولات مانند کیفیت، بسته‌بندی، در دسترس بودن و قیمت... مصرف کنندگان برآنند تا ریسک ناشی از خرید خود را از طریق خریداری محصولات نام‌های تجاری معروف و مشهور هستند کاهش دهند. نام‌های تجاری و بازاریابی در قلب تجارت قرار دارند. بسیاری از مهم‌ترین شرکت‌های معروف جهان مانند پراکتراند گمبل، مارس، مرسدس بنز و نستله در حول نام تجاری خود ساختار بندی می‌شوند. (Baker, 1999)

با توجه به اهمیت روز افزون بر خورداری از نام تجاری و اینکه نام تجاری یکی از عوامل اصلی تاثیرگذار بر مصرف کنندگان است، پرداختن به این مساله و موارد پیرامون آن افزایش یافته است. نام تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا محسوب می‌شود. تصویر نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان و برداشتی که مصرف کنندگان از نام تجاری دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است. در این میان مدیران نام‌های تجاری باید به طور مستمر مراقب نشانه‌های ضعف در توجه مصرف کنندگان ناگهانی در سلاقی و ظهور یک عامل تغییر دهنده رده کالا باشند. (Aaker, D. A. 1990. P 4)

- در این مقاله به بررسی عوامل مرتبط با نام تجاری و تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان پرداخته می‌شود.

بیان مساله

رابطه بین کیفیت و قیمت یک سوال رایج در ادبیات بازاریابی می‌باشد. وقتی که مشتریان به قضاوت در مورد کیفیت محصول یا خدمت می‌پردازند بر اشاراتی مانند طبقه نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و قیمت تکیه دارند. در واقع قیمت به عنوان نشانه‌ای از کیفیت می‌باشد، مخصوصاً وقتی که مصرف کننده به طور نسبی با محصول مورد نظر آشنایی لازم را نداشته باشد یا وقتی که مصرف کننده تجربه کمی یا دانش کمی در مورد محصول هدف دارد. (Rao & Monroe, 1988)

از آنجایی که رضایت مشتری به‌تنهایی وعده قابل اطمینانی برای تکرار عمل تصمیم خرید نخواهد بود. از این رو بازاریابان و مدیران کسب و کارها باید به بررسی و شناخت متغیرهای بیشتری در حوزه تمایلات رفتاری¹ مشتریان بپردازند.

در این راستا پژوهش حاضر به مطالعه رابطه بین قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر "تمایلات رفتاری" در بازار شرکت‌های تولید کننده LCD می‌پردازد. این پژوهش

¹ - Behavioral Intention

تاثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

کاربرد کلی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری را در بین مشتریان نام‌های تجاری سونی، سامسونگ و ال‌جی مورد بررسی قرار می‌دهد.

شناخت بهتر و کامل‌تر چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به ویژه در مورد محصولات نوآورانه و جدیدی مانند تلویزیون‌های LCD اهمیت بسیار زیادی دارد. عوامل متعددی مانند افزایش سطح رفاه مصرف‌کنندگان، تنوع سلیقه مصرف‌کنندگان و رقابتی شدن بازار عرضه در این حوزه، شرکت‌ها را بر آن داشته تا با ایجاد مزیت‌های رقابتی^۱، در درجه اول برای حفظ مشتریان فعلی بکوشند و در گام‌های بعدی مشتریان جدیدی را جذب کنند. (Chang, 2007)

با وجود این، به نظر می‌رسد تنها توجه به عوامل ایجاد کننده رضایتمندی مشتری، تنوع کارکردها، کیفیت محصولات نمی‌توانند برای ایجاد مزیت کافی باشند. توجه به متغیرهای دیگری مانند عادت‌ها و تمایلات رفتاری^۲ مصرف‌کنندگان، توجه مشتریان به طبقه نام تجاری، نوع شناخت آنها از نام تجاری و همچنین قیمت می‌توانند در جذب مشتریان جدید و ماندگاری مشتریان^۳ کنونی بسیار موثر باشند. (Zeithaml, 1998)، (Grewal, 1998)، (Haemoon Oh, 2000) و (Rao and Monroe, 1989)

از این‌رو این مقاله بر آن است تا به این سوال اساسی پاسخ دهد:

عوامل "طبقه نام تجاری"، "آگاهی از نام تجاری" و "قیمت" چگونه بر "تمایلات رفتاری خریداران LCD" تاثیر می‌گذارند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت نام تجاری در تصمیم‌گیری مشتری کاملاً مشهود است. همواره شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی و تولیدی با صرف هزینه‌های گزاف به دنبال ترویج برند خود هستند. این میزان از صرف هزینه و اهمیت نیازمند آشنائی کامل با جوانب امر و در نظر گرفتن تاثیر این فعالیت‌ها بر ذائقه و رفتار مشتریان است. بطور کلی دو مورد زیر از اصلی‌ترین ضرورت‌های انجام این تحقیق هستند:

- تنظیم و بهبود شاخص‌های کنترلی نام تجاری با در نظر گرفتن تاثیر آن بر رفتارهای مصرف‌کنندگان بسیار ارزشمند و تاثیرگذار است.
- تشخیص عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارتقاء نام تجاری سرمایه‌گذاری‌ها را در این زمینه کنترل کرده و اثربخشی آن را افزایش می‌دهد.

از طرفی دیگر افزایش تعداد عرضه‌کنندگان انواع LCD، در داخل کشور تنوع و پیچیدگی میل به خرید مشتریان را به همراه داشته است. بازار بسیار رقابتی این محصول موجب می‌شود

1 - Competitive Advantages

2 - Behavioral Intention

3 - Customer Retention

شناخت بیشتر و کامل تری از عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده^۱ ضرورت و اهمیت یابد. به طور کلی از آنجایی که تلویزیون های LCD کالایی با درگیری ذهنی زیاد می باشد و میل به خرید آن زیاد است بررسی عناصر تاثیرگذار بر انتخاب نام تجاری توسط مصرف کنندگان حائز اهمیت است. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۶)

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط عوامل مرتبط با نام تجاری با تمایلات رفتاری شامل میل به خرید و میل به جستجو توسط مشتریان است و در طی آن میزان اهمیت هر یک از این سه عامل را در تاثیرگذاری بر تمایلات رفتاری (میل به خرید و میل به جستجو) بررسی نمایند.

اهداف فرعی تحقیق حاضر نیز عبارتند از:

بررسی تاثیر "قیمت" بر "میل به خرید".

بررسی تاثیر "قیمت" بر "میل به جستجو".

بررسی تاثیر "طبقه نام تجاری" بر "میل به خرید".

بررسی تاثیر "طبقه نام تجاری" بر "میل به جستجو".

بررسی تاثیر "آگاهی از نام تجاری" بر "میل به خرید".

بررسی تاثیر "آگاهی از نام تجاری" بر "میل به جستجو".

در نهایت نتایج حاصل از این تحقیق برای عرضه کنندگان تلویزیون های LCD و کالاهای مشابه با درگیری بالا مفید می باشد.

چارچوب نظری و مدل تحقیق

تمایلات رفتاری، علائم واقعی انتخاب خرید می باشد، بدین معنی که آگاهی دهنده مطلوب هستند. (Zeytaml, Berry & Parasuraman, 1996)

تمایلات رفتاری شامل دو 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.

طبقه نام تجاری به سطح کیفیت محصول که می تواند در طبقه بندی محصول سه صورت مقیاس های بالا، متوسط و کم نشان داده شود، گفته می شود. 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 و مورد توجه خواهد بود. هر چه کیفیت محصول از سطح بالایی در نظر مشتری واقع شود از طبقه و رتبه بالاتری برخوردار خواهد بود.

^۱ - Consumer Behavior

تاثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

عامل طبقه نام تجاری و درکی که مشتری از این عامل دارد به شکل معنی‌داری بر رفتار مشتریان در خرید تاثیر گذار است. که در مدل مفهومی این ارتباط در نظر گرفته شده است. (Helleps & Jacobson, 1990)

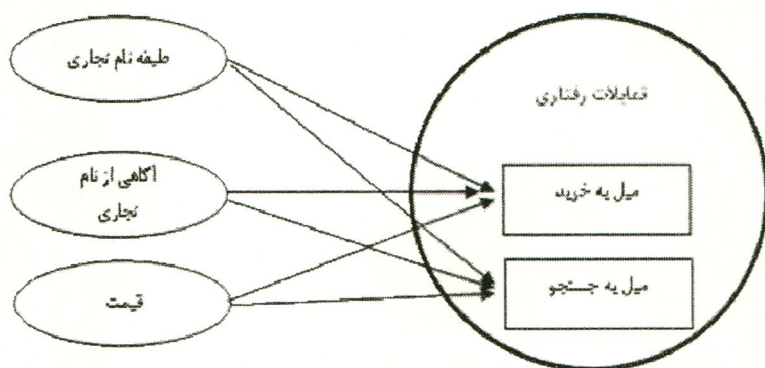
آگاهی از نام تجاری، توانایی مصرف کنندگان به تداعی نام تجاری همراه با طبقه محصول می‌باشد. (Aker, 1991) آگاهی از نام تجاری سطح ناقصی از دانش و اطلاع از برند می‌باشد که دست کم شامل بازشناسی نام برند می‌شود. (Hoyer & Brown, 1990; p140) در واقع آگاهی از نام تجاری، توانایی مصرف کنندگان به شناسایی برند تحت شرایط مختلف گفته می‌شود، به طوریکه به وسیله شناخت و بیاد آوردن عملکرد منعکس می‌شود. (Keller, 1993, 1998) بازشناسی برند فرایندی است که در آن برندی که در گذشته با آن مواجه شده‌ایم درک می‌کنیم. (Mandler, 1980) این موضوع بیانگر آشنایی و انس دوباره با تجربه گذشته است. (Aker, 1996)

این عامل طبق ادبیات موضوع تاثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان در هر دو بخش تمایل به جستجو تمایل به خرید دارد.

قیمت، ارزیابی کلی مشتری از سودمندی یک محصول، بر اساس آگاهی و اطلاعات از چیزی که پرداخت می‌شود و چیزی که دریافت می‌گردد، بدست می‌آید. (Zeithaml, 1998) در واقع قیمت به عنوان یک نشانه‌ای از کیفیت می‌باشد، مخصوصاً وقتی که مصرف کننده به طور نسبی با محصول مورد نظر آشنایی لازم را ندارد و یا وقتی که مصرف کننده تجربه کمی و یا دانش کمی در مورد محصول هدف دارد. (Rao & Monroe, 1988) اساساً درکی که از قیمت وجود دارد یک فرایند نسبی است. ایجاد قیمتی مناسب ممکن است که حس تخمینی که مصرف کننده در مورد قیمت اصلی دارد را تحت کنترل خود در آورد. در واقع ارزیابی نسبی قیمت، تصمیم‌گیری مصرف کننده را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد. این عامل نیز به کرات در مدل‌های مختلف دارای تاثیر مستقیم بر تمایلات مشتری در نظر گرفته شده است. (Mornoe & Martins, 1994)

بر اساس مطالعات هیمنون در سال ۲۰۰۰ مدل مورد نظر، نتیجه تاثیر سه عامل "قیمت"، "طبقه نام تجاری" و "آگاهی از نام تجاری" بر "تمایلات رفتاری خریداران" است که به صورت "میل به خرید" و "میل به جستجو" آشکار می‌شود. (Haemoon Oh, 2000)

تاثیر "نام و نشان تجاری" در این مطالعه به دو تاثیر مجزا تقسیم می‌شود: "طبقه نام تجاری" و "آگاهی از نام تجاری". در نهایت در شکل ۱ مدل تحقیق ارائه شده است.



شکل ۱: مدل تحلیلی مورد استفاده در تحقیق
(Haemoun Oh, 2000)

همان طور که گفته شد "طبقه نام تجاری" به سطح کیفیت محصول اشاره دارد که در طبقه بندی محصول به صورت مقیاس های بالا، متوسط، پایین نشان داده می شود. (Hellopfs & Jacobson, 1990)

"آگاهی از نام تجاری" به میزان شناخت نام تجاری، بدون در نظر گرفتن طبقه محصول و بر اساس فراوانی مشاهده ای، اشاره دارد. (Haemoun Oh, 2000)

در این پژوهش "تمایل به خرید" پیامد و نتیجه مهم ادراک مشتری از "قیمت" فرض شده است. یعنی هرچه آگاهی مصرف کنندگان از قیمت (میزان پولی که با توجه به کیفیت محصول از دست می دهند) بیشتر باشد، تمایل به خرید و در نهایت احتمال خرید محصول بیشتر می شود و "میل به جستجو" برای محصولات رقیب، کمتر خواهد بود. (Haemoun Oh, 2000) و (Eggert & Ulaga, 2002)

فرضیات تحقیق

فرضیات اصلی

- فرضیه ۱: "طبقه نام تجاری درک شده" با "تمایلات رفتاری" رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۲: "آگاهی از نام تجاری" با "تمایلات رفتاری" رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۳: "قیمت" با "تمایلات رفتاری" رابطه معناداری دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین "قیمت" و "میل به خرید" رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین "قیمت" و "میل به جستجو" رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین "طبقه نام تجاری" و "میل به خرید" رابطه معناداری وجود دارد.

تأثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

۴. بین "طبقه نام تجاری" و "میل به جستجو" رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین "آگاهی از نام تجاری" و "میل به خرید" رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین "آگاهی از نام تجاری" و "میل به جستجو" رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق به منظور اندازه‌گیری عوامل مدل از پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه تحقیق از دو بخش کلی تشکیل می‌شود که در بخش اول خصوصیات فردی و شغلی پاسخگو و در بخش دوم اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر صورت می‌گیرد. هر کدام از عوامل مدل توسط تعدادی متغیر اولیه اندازه‌گیری می‌شود که بترتیب برای عوامل آگاهی از نام تجاری پنج سوال، طبقه نام تجاری چهار سوال، قیمت سه سوال، میل به خرید چهار سوال و میل به جستجو چهار سوال در پرسشنامه وجود دارد. برای اندازه‌گیری سوالات از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است. در نهایت پس از نهایی‌سازی پرسشنامه، میزان پایایی آن با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده در پیش‌آزمون و بکارگیری از روش آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده است. که مقدار آلفای کرونباخ برای هر بخش بصورت زیر بوده است:

جدول ۱: آلفای کرونباخ پرسشنامه

عامل یا بخش	تعداد داده‌ها	تعداد متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
آگاهی از نام تجاری	۳۰	۵	۰.۷۹۳
قیمت	۳۰	۳	۰.۸۲۴
طبقه نام تجاری	۳۰	۴	۰.۹۱۸
تمایل به خرید	۳۰	۴	۰.۷۶۶
تمایل به جستجو	۳۰	۴	۰.۸۰۹
کل پرسشنامه	۳۰	۲۰	۰.۹۲۸

محصول مورد نظر در این تحقیق تلویزیون‌های LCD است و سه نام تجاری معتبر و بر فروش این محصول در ایران شامل ال جی، سامسونگ و سونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری تحقیق خریدارانی است که به سه فروشگاه انحصاری منتخب این سه برند در شهر تهران مراجعه می‌کنند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تک مرحله‌ای صورت گرفته است. تعیین حجم نمونه مورد نظر با استفاده از رابطه کوکران و معین کردن کران بازه خطا برابر با ۰.۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است. سه فروشگاه اصلی سه برند ال جی، سامسونگ و سونی برای نمونه‌گیری انتخاب شده است که مجموع مشتریان این سه فروشگاه در یک هفته زمان پرسشگری ۱۳۷ می‌باشد. لذا حجم نمونه مورد نیاز بصورت زیر محاسبه می‌شود:

$$P = Q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$z = 1.96$$

$$N = 136$$

$$n = \frac{z^2 PQ / d^2}{1 + 1 / N(z^2 PQ / d^2 - 1)} = 100.63 \approx 101$$

در رابطه فوق P و Q بترتیب نسبت‌های مورد برآورد هستند که در بالاترین حالت برابر ۰.۵ در نظر گرفته شده‌اند. d کران خطای برآورد، Z مقدار تابع نرمال برای ۹۵ درصد اطمینان و N حجم جامعه آماری است. در نهایت گردآوری اطلاعات با تکمیل ۱۰۲ نمونه صورت گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل‌های آماری صورت گرفته در این تحقیق از دو نوع کلی آمار توصیفی و آمار استنباطی هستند که در آمار توصیفی با ارائه شاخص‌های توصیفی و همین‌طور رسم نمودارها نمای کلی داده‌ها نمایش داده می‌شود. در آمار استنباطی نیز با توجه به اهداف و یافته‌های طرح از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، از ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و از روش مدل یابی معادلات ساختاری برای انجام تحلیل‌های تکمیلی تحقیق استفاده شده است. در تمام آزمون‌های آماری معیار قضاوت بر اساس سطح اطمینان ۹۵ درصد و بصورت موازی در نظر گرفتن سطح خطای نوع اول ۵ درصد بوده است.

اندازه‌گیری عوامل

پس از اندازه‌گیری متغیرها، شاخص‌های توصیفی عوامل مدل به صورت جدول ۲ محاسبه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی عوامل مدل

عامل مورد بررسی	میانگین	میانه	انحراف معیار	ضریب چولگی
آگاهی از نام تجاری	۴.۲۷	۴.۴۰	۰.۴۲	-۰.۳۴
طبقه نام تجاری	۳.۹۹	۴.۰۰	۰.۴۴	-۰.۰۳
قیمت	۳.۸۸	۳.۸۳	۰.۴۳	۰.۱۴
تمایل به خرید	۴.۱۹	۴.۱۳	۰.۳۹	۰.۳۲
تمایل به جستجو	۳.۴۴	۳.۵۰	۰.۴۱	۰.۰۵

شاخص میانگین و میانه عامل آگاهی از نام تجاری به ترتیب ۴.۲ و ۴.۴ بوده است که نشان دهنده آگاهی نسبتاً زیاد مشتریان از نام‌های تجاری مورد بررسی است. انحراف معیار این عامل

تأثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

نیز ۰.۴۲ است که پراکندگی کم پاسخ‌ها در مورد این عامل را نشان می‌دهد. ضریب چولگی چپ (منفی) این عامل مبنی بر وجود چولگی چپ ضعیف در این متغیر می‌باشد. شاخص میانگین و میانه عامل طبقه نام تجاری بسیار نزدیک به هم و حدود ۴ یعنی مقدار (زیاد) بوده است. می‌توان با توجه به این اندازه‌گیری استنباط نمود سه برند مورد بررسی جایگاه و طبقه مناسبی در ذهن مشتریان دارند و تونسته‌اند خود را بعنوان پیش‌رو در بازار صوتی و تصویری مطرح سازند. انحراف معیار این عامل نیز ۰.۴۴ است که پراکندگی کم پاسخ‌ها در مورد این عامل را نشان می‌دهد. ضریب چولگی این عامل بسیار نزدیک به صفر یعنی عدم وجود چولگی می‌باشد. شاخص میانگین و میانه عامل قیمت بسیار نزدیک به هم و حدود ۳.۸ بوده است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تقریباً از جایگاه قیمتی محصولات این سه برند رضایت دارند و قیمت محصولات آنها را متناسب با کیفیت و امکانات آن می‌دانند. انحراف معیار این عامل نیز ۰.۴۳ است که پراکندگی کم پاسخ‌ها در مورد این عامل را نشان می‌دهد. ضریب چولگی این عامل کمی بزرگتر از صفر است که نشان دهنده چولگی به راست بسیار خفیف در این متغیر می‌باشد. شاخص میانگین و میانه عامل تمایل به خرید بسیار نزدیک به هم و حدود ۴.۱ بوده است و نشان دهنده این مطلب است که اکثر افراد پاسخگو پس از مراجعه به فروشگاه برند مورد نظر با احتمال زیاد قصد خرید از همان برند را دارند و این مورد نشان دهنده تصمیم‌گیری مشتریان پیش از ورود به بازار برای انتخاب برند جهت خرید محصول تلویزیون‌های LCD است. انحراف معیار این عامل نیز ۰.۳۹ است که پراکندگی بسیار کم پاسخ‌ها در مورد این عامل را نشان می‌دهد. ضریب چولگی این عامل بزرگتر از صفر است که نشان دهنده چولگی مثبت یعنی کشیدگی به راست در این متغیر می‌باشد. شاخص میانگین و میانه عامل تمایل به جستجو بترتیب ۳.۴ و ۳.۵ بوده است. این مورد تأیید کننده تحلیل قبلی در مورد مشتریان این برند است بدین معنی که مشتریان تمایل نزدیک به متوسط برای جستجو در برندهای مختلف برای انتخاب محصول دارند و اکثر آنها از قبل انتخاب خود را برای این محصول انجام داده‌اند. انحراف معیار این عامل نیز ۰.۴۱ است که پراکندگی کم پاسخ‌ها در مورد این عامل را نشان می‌دهد. ضریب چولگی این عامل بسیار به عدد صفر نزدیک است که نشان دهنده عدم وجود چولگی در این متغیر است.

در نهایت می‌توان گفت بالاترین شاخص میانگین مربوط به عامل (آگاهی از نام تجاری) بوده و کمترین شاخص میانگین متعلق به (قیمت) می‌باشد.

آزمون نرمالیتی عوامل

در این قسمت آزمون نرمال بودن متغیرهای اصلی مدل تحقیق بمنظور انتخاب روش مناسب تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کلوموگروف - اسمیرنوف صورت می‌گیرد.

جدول ۳: اطلاعات نرمالیتی عوامل مدل

عامل مورد بررسی	آماره Z (کلوموگروف - اسمیرنوف)	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
آگاهی از نام تجاری	۱.۴۴	۰.۰۳	رد فرض نرمال بودن داده‌ها
طبقه نام تجاری	۱.۲۱	۰.۱۱	تائید فرض نرمال بودن داده‌ها
قیمت	۱.۸۹	۰.۰۰	رد فرض نرمال بودن داده‌ها
تمایل به خرید	۱.۹۰	۰.۰۰	رد فرض نرمال بودن داده‌ها
تمایل به جستجو	۱.۴۳	۰.۰۳	رد فرض نرمال بودن داده‌ها

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است تنها در مورد یک متغیر، نرمال بودن متغیر تائید شده است، لذا باید از روش‌های آمار ناپارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

بررسی همبستگی متغیرها تحقیق

با توجه به نوع فرضیه‌ها از روش همبستگی برای آزمون استفاده می‌شود. عدم وجود تاثیر و ارتباط بین دو متغیر در فرض صفر (H_0) قرار می‌گیرد و وجود رابط معنی‌دار بین دو متغیر دار فرض مقابل (H_1) قرار می‌گیرد. از ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن و آزمون آن استفاده می‌شود و چنانچه مقدار احتمال این آزمون کمتر از ۵٪ باشد، فرض صفر (H_0) رد می‌شود و بنابراین فرضیه مقابل (H_1) پذیرفته می‌شود. (همانطور که قبلاً نیز بیان شد، فرضیه محقق در این تحقیق همان فرضیه مقابل است.) و اگر مقدار احتمال آزمون بیشتر از ۵٪ باشد، فرض صفر (H_0) پذیرفته می‌شود و بنابراین فرضیه مقابل (H_1) رد می‌شود. در ادامه می‌توان نتایج آزمون فرضیه‌های فوق را مشاهده نمود.

جدول ۴: آزمون همبستگی عوامل

عامل	شاخص	آگاهی از نام تجاری	طبقه نام تجاری	قیمت
تمایل به خرید	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۱۳۴	۰.۱۲۶	۰.۲۳۲
	مقدار احتمال	۰.۱۷۹	۰.۲۰۸	۰.۰۱۹
	تعداد	۱۰۲	۱۰۲	۱۰۲
تمایل به جستجو	ضریب همبستگی اسپیرمن	-۰.۰۳۳	-۰.۲۰۸	-۰.۰۵۸
	مقدار احتمال	۰.۷۴۰	۰.۰۳۶	۰.۵۶۰
	تعداد	۱۰۲	۱۰۲	۱۰۲

بررسی فرضیه‌ها تحقیق

فرضیه فرعی اول تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (قیمت) بر (تمایل بر خرید) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۲۳۲) بوده و با

توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۰۱۹ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و نتیجه آن رد فرض صفر آزمون و تائید فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (قیمت) بر (تمایل بر خرید) تاثیر معنی‌دار دارند.

فرضیه فرعی دوم تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (قیمت) بر (تمایل بر جستجو) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۰۵۸) بوده و با توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۵۴۰ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و نتیجه آن تائید فرض صفر آزمون و رد فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (قیمت) بر (تمایل بر جستجو) تاثیر معنی‌دار ندارند.

فرضیه فرعی سوم تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (طبقه نام تجاری) بر (تمایل بر خرید) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۱۲۶) بوده و با توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۲۰۸ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و نتیجه آن تائید فرض صفر آزمون و رد فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (طبقه نام تجاری) بر (تمایل بر خرید) تاثیر معنی‌دار ندارند.

فرضیه فرعی چهارم تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (طبقه نام تجاری) بر (تمایل بر جستجو) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۲۰۸-) بوده و با توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۰۳۶ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نوع عکس بوده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. و نتیجه آن رد فرض صفر آزمون و تائید فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (طبقه نام تجاری) بر (تمایل بر جستجو) تاثیر معنی‌دار البته از نوع معکوس دارند.

فرضیه فرعی پنجم تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (آگاهی از نام تجاری) بر (تمایل بر خرید) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۱۳۴) بوده و با توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۱۷۹ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و نتیجه آن تائید فرض صفر آزمون و رد فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (آگاهی از نام تجاری) بر (تمایل بر خرید) تاثیر معنی‌دار ندارند.

فرضیه فرعی ششم تحقیق دلالت بر تاثیرگذاری معنی‌دار عامل (آگاهی از نام تجاری) بر (تمایل بر جستجو) دارد. مقدار ضریب همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن محاسبه شده برای آن (۰.۳۳-) بوده و با توجه به آزمون این ضریب همبستگی و مقدار احتمال ۰.۰۷۴۰ برای این آزمون این تاثیرگذاری از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و نتیجه آن

تائید فرض صفر آزمون و رد فرضیه محقق است. لذا می‌توان نتیجه گرفت (آگاهی از نام تجاری) بر (تمایل بر جستجو) تأثیر معنی‌دار ندارند.

با توجه به ماهیت فرضیه‌های تحقیق و همین‌طور نحوه تعریف متغیرهای قضاوت در مورد فرضیه‌های اصلی تحقیق بر اساس نتایج فرضیه‌ها فرعی صورت می‌گیرد.

فرضیه اصلی اول تحقیق دلالت بر وجود رابطه معنی‌دار بین (طبقه نام تجاری درک شده) با (تمایلات رفتاری) دارد. با توجه به اینکه یکی از فرضیات فرعی مربوط به این عامل (دو فرضیه فرعی سوم و چهارم) تائید شده است می‌توان گفت طبقه نام تجاری درک شده بر روی بخش تمایل به جستجو از تمایلات رفتاری اثر معنی‌دار البته بصورت عکس می‌گذارد.

فرضیه اصلی دوم تحقیق دلالت بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین (آگاهی از نام تجاری) با (تمایلات رفتاری) دارد. با توجه به اینکه هیچ‌یک از فرضیات این بخش (دو فرضیه فرعی پنجم و ششم) تائید نشده است باید گفت این فرضیه بصورت کلی رد می‌شود.

فرضیه اصلی سوم تحقیق دلالت بر وجود رابطه معنی‌دار بین (قیمت) با (تمایلات رفتاری) دارد. با توجه به اینکه یکی از فرضیات فرعی مربوط به این عامل (دو فرضیه فرعی اول و دوم) تائید شده است می‌توان گفت قیمت بر روی بخش تمایل به خرید از تمایلات رفتاری بصورت مستقیم اثر معنی‌دار می‌گذارد.

برازش مدل ساختاری

به منظور شناسایی ارتباط توأم متغیرهای مدل با یکدیگر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۵: مشخصات مدل معادلات ساختاری برازش شده

مقدار	مشخصه
۰.۹۷۹	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده با استفاده از درجه آزادی ^۱
۰.۰۱۷	ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها ^۲
۷۴۳	آماره کای دو ^۳
۳۶۴	درجه آزادی آزمون کای دو ^۴
۰.۰۰۰	سطح معنی‌داری آزمون کای دو ^۵
۰.۰۲۸	ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد ^۶

¹ GFI Adjusted for Degrees of Freedom (AGFI)

² Root Mean Square Residual (RMR)

³ Chi-Square

⁴ Chi-Square DF

⁵ Pr > Chi-Square

⁶ RMSEA Estimate

تاثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

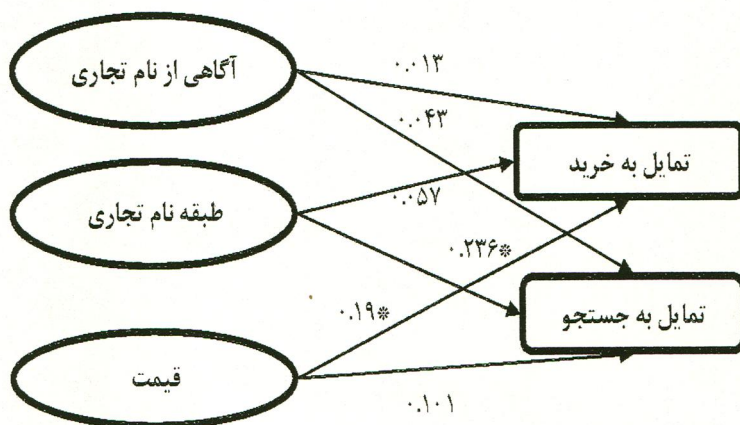
در جدول ۵ مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. شاخص نیکوئی برازش مدل در محدوده قابل قبول (بزرگتر از ۰.۹) قرار گرفته است. آماره کای دو معنی‌داری مدل برازش شده را نشان می‌دهد. سایر شاخص‌های کمی مانند شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌ها در محدوده قابل قبول قرار گرفته‌اند و کفایت مدل را تأیید می‌کنند. در بخش‌های بعدی ضرائب مدل مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول ۶: ضرائب مدل معادلات ساختاری برازش شده

مقدار احتمال	آماره تی استیودنت	ضریب مدل	عامل تاثیرگذار	عامل تاثیرپذیر
۰.۸۶۱	۰.۱۷۵	۰.۰۱۳	آگاهی از نام تجاری	تمایل به خرید
۰.۴۰۸	۰.۸۲۹	۰.۰۵۷	طبقه نام تجاری	
۰.۰۰۶	۲.۷۶۱	۰.۱۹۰	قیمت	
۰.۵۹۶	۰.۵۳۱	۰.۰۴۳	آگاهی از نام تجاری	تمایل به جستجو
۰.۰۰۱	-۳.۲۷۵	-۰.۲۳۶	طبقه نام تجاری	
۰.۱۶۵	۱.۳۹۳	۰.۱۰۱	قیمت	

همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است تنها ضریب تاثیر گذاری عامل قیمت بر تمایل به خرید و ضریب تاثیرگذاری طبقه نام تجاری بر تمایل به جستجو از نظر آماری معنی‌دار هستند این مورد بنوعی نتایج بخش همبستگی و آزمون فرضیه‌ها را نیز تأیید می‌کند. با توجه به اینکه در حال حاضر همچنان تلویزیون‌های LCD از کالاهای نسبتاً لوکس به شمار می‌روند و دارای قیمت نسبتاً بالایی هستند لذا عامل قیمت در تمایل به خرید مشتریان دارای تاثیر معنی‌دار است. دامنه قیمتی این محصول نیز بسیار گسترده است و لذا قیمت یکی از عوامل تعیین کننده در خرید محسوب می‌شود. این سه برند نیز از نظر قیمتی در یک سطح قرار ندارند و مشتریان هر برند دارای تفکرات و ویژگی‌های خاص هستند. از طرفی دیگر به هر مقدار پاسخگو درک و ارزیابی بالاتری از طبقه نام تجاری داشته باشد، میل به جستجو برای خرید محصول در وی کاهش می‌یابد و معمولاً در این حالت خریدار با توجه به شناختی که برند دارد، انتخاب خود را پیش از ورود به بازار انجام می‌دهد. در مقابل اگر مشتری طبقه نام تجاری مورد نظر خود را پائین‌تر ارزیابی کند، آنگاه جستجوی بیشتری برای انتخاب برند انجام می‌دهد و علت منفی شدن ضریب تاثیرگذاری یعنی ارتباط معکوس بین دو متغیر این است.

فرم نهائی مدل در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲: مدل نهائی برازش شده توسط روش مدل‌یابی معادلات ساختاری ضرائبی که با علامت * مشخص شده‌اند از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تاثیرگذاری مستقیم عامل (قیمت) بر (تمایل به خرید) به مدیران شرکت‌های ارائه دهنده این محصولات پیشنهادات زیر جهت جذب هر چه بیشتر مشتریان و افزایش میزان خرید و توصیه نام تجاری به دیگران ارائه می‌شود:

ارائه محصولات با قیمت رقابتی و ایجاد شکاف قیمتی مناسب با سایر رقبا جهت ایجاد سهولت در انتخاب مشتریان و کاهش جستجوی آنها

ارائه محصولات با قیمت‌های متنوع در سطوح مختلف جهت پوشش هر چه بیشتر بازه قیمتی مورد نظر مشتریان که در نهایت موجب جذب طیف گسترده‌تری از مشتریان خواهد شد.

ارائه کالاهای هدیه در کنار خرید کالاهای اصلی جهت افزایش ارزش دریافت شده توسط مشتری.

ارائه خدمات فروش و پس از فروش مناسب بمنظور ایجاد احساس رضایت در مشتری بابت بهائی که برای خرید محصولات آن نام تجاری به آنها فروخته است.

با توجه به تاثیرگذاری معکوس عامل (طبقه نام تجاری) بر (تمایل به جستجو) به مدیران شرکت‌های ارائه دهنده این محصولات پیشنهادات زیر جهت جذب هر چه بیشتر مشتریان و کاهش میزان جستجو و تشکیک در انتخاب نام تجاری ارائه می‌شود:

تاثیر قیمت، طبقه نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر تمایلات رفتاری مشتریان تلویزیون‌های LCD در شهر تهران

ارائه و اجرای برنامه‌های بلند مدت جهت ساخت و حک کردن نام تجاری خود در ذهن مشتریان که این مساله علاوه بر کاهش جستجوی مشتریان در بلند مدت هزینه‌های بازاریابی سازمان را نیز کاهش می‌دهد.

سوق دادن تبلیغات شرکت از حالت محصول محور و همین‌طور تبلیغاتی که بطور موضعی باعث افزایش فروش می‌شود به تبلیغات دورنگرانه که موجب ایجاد نام تجاری در اذهان مشتریان می‌شود.

تاکید بیشتر بر نام تجاری، لوگوی سازمان، اسلوگان سازمان و همین‌طور سایر نمادهای سازمان در تبلیغات محیطی و رسانه‌ای جهت تحکیم جایگاه آن

افزایش کیفیت خدمات پس از فروش بمنظور تثبیت جایگاه آن نام تجاری بعنوان یک شرکت با خدمات پس از فروش متفاوت و برتر

شرکت در فعالیتهای عام المنفعه مانند کمک‌های مالی به سازمان‌های مربوطه جهت بهبود تصویر نام تجاری سازمان

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

در نظر گرفتن عامل اصلی (ارزش نام تجاری) بعنوان عاملی که علاوه بر آگاهی از نام تجاری و طبقه آن از عواملی مانند تداعی نام تجاری در ذهن مشتریان، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تاثیر می‌پذیرد و همچنین بر عواملی مانند وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. وجود این عامل در مدل باعث جامعیت بیشتر مدل شده و سایر عوامل تاثیر گذار را نیز در بر می‌گیرد.

اندازه‌گیری میزان خریدهای موفق بعنوان عامل نهائی در مدل با ثبت خرید واقعی مشتری بصورت متغیر کیفی دو جمله‌ای می‌تواند ارزش مدل تحقیق را به حد زیادی افزایش دهد. در این بخش متغیر وقوع خرید قطعی در یک سطح بالاتر از دو متغیر تمایل به خرید و تمایل به جستجو (سمت راست مدل فعلی) قرار می‌گیرد و تاثیر این دو عامل بر خرید قطعی لحاظ می‌شود. در این مدل مشخص می‌شود چند درصد از مشتریان به مرحله خرید قطعی می‌رسند. ضمن اینکه تاثیر مستقیم تمایل به خرید و تاثیر معکوس تمایل به جستجو بر این عامل تبیین می‌گردد.

منابع

- 1- Baker, William E. (1999), "When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice," Journal of Advertising, Vol. 28 (Fall), pp. 31-46.
- 2- Aaker, D. A. , (1990), "Brand extensions: the good, the bad, and the ugly", Sloan Management Review, Summer, pp. 47 – 56

- 3- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- 4- Oh, Haemoon 2000 "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2):136-162
- 5- Zeithaml, Berry and Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1996, pp. 31-46.
- 6- Aaker, D. A. "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 10 - 20.
- 7- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY, 1991
- 8- Chang, Ching-Yi, (2007), The Study of the Relationship between Vanity Trait, Brand Equity, Value Perception and Purchase Intention, URN, etd - 0821108 - 123143.
- 9- Grewal, Dhruv. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. " *Journal of Marketing*, 62 (April): 46-59.
- 10- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.
- 11- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.