

تبیین ارزش‌های مصرفی مالکان خوردوهای سواری و تاثیر آن بر انتخاب نام تجاری

(مورد مطالعه شرکت ایران خودرو)

علیرضا موتمنی^۱، هادی مرادی^۲، امین همتی^{۳*}

^۱دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۲کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

^۳کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۲، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۳، پذیرش: خرداد ۱۳۹۳

چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. در این زمینه تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر انتخاب نام تجاری از دیدگاه رفتاری توسط مشتریان پرداخته است، به همین منظور از تئوری ارزش‌های مصرفی استفاده شده است، تا ارزش‌های مصرفی موثر بر انتخاب نام تجاری و همچنین رابطه بین شهرت شرکت و ارزش‌های مصرفی مشتریان را مشخص نماید. با استفاده از پرسشنامه، اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مالکان خوردوهای سواری مدل ۷۵ تا ۸۸ تولیدی شرکت ایران خودرو در سطح شهر تهران در خصوص ارزش‌های مصرفی و شهرت شرکت گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل تشخیصی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصله حاکی از تأثیر ارزش‌های مصرفی بر انتخاب نام تجاری بوده و نشان می‌دهد که با استفاده از این تئوری می‌توان اقدام به پیش‌بینی نام تجاری انتخابی توسط مشتریان نمود. همچنین نرخ موفقیت مدل فوق در پیش‌بینی صحیح انتخاب نام تجاری ۵۴/۵٪ بدست آمد و در نتیجه مشخص شد، تأثیر شهرت شرکت بر ارزش‌های مصرفی مشتریان معنی‌دار می‌باشد.

کلمات کلیدی: شهرت شرکت، ارزش‌های مصرفی، نام تجاری، ایران خودرو.

۱- مقدمه

شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی نیز منبعی استراتژیک محسوب می‌گردد، زیرا به ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک نموده و دارایی ناملموسی به حساب می‌آید که تقلید از آن برای رقبا بسیار سخت می‌باشد [۱۵]، [۱۳]. از مزایای داشتن شهرت خوب می‌توان به کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن افزایش میزان فروش و امکان افزایش در قیمت محصولات اشاره نمود [۱۴]. گرچه برخی از مطالعات مانند بررسی اینگلس^۳ و همکارانش (۲۰۰۶) رابطه مثبت بین آوازه سازمانی و عملکرد مالی را اثبات نموده‌اند، اما تلاش برای تشریح ساز و کار تشکیل‌دهنده و پیامدهای شهرت شرکت همچنان به عنوان یکی از موضوعات مهم و قابل تأمل باقیمانده است [۱۵]. مطالعه ادبیات موجود نشان داده که انتقادهای زیادی به ساختارهای ارزیابی شهرت شرکت وجود دارد. با توجه به اینکه شهرت شرکت یک ساختار چندبعدی می‌باشد [۲۸]، بنابراین در تحقیق حاضر همانند کار والش^۴ و همکارانش (۲۰۰۶ و ۲۰۰۹) تنها به بررسی معروفیت سازمان از

امروزه تعدد روز افزون بنگاه‌های اقتصادی سبب گردیده تا رقابت شدیدی میان آن‌ها در زمینه فروش محصولات و خدمات درگرفته و در همین زمینه یکی از مشکلات مهمی که مدیران شرکت‌ها در سطح استراتژیک با آن، دست به گریبان‌اند توجه به جایگاه مناسب سازمان در ارتباط با مخاطبان و ذی‌نفعان مختلف (مانند اعضا، کارکنان، سهامداران، مشتریان، عرضه‌کنندگان و ...) می‌باشد. سوال اصلی مدیران سازمان‌ها این است که مشتریان واقعاً درباره سازمان تحت سرپرستی آن‌ها چه فکری دارند و چه خواسته و یا باوری از سازمان آن‌ها دارند. کانون (مرکز) اصلی این سوالات مفاهیم شهرت و تصویر ذهنی شرکت می‌باشد [۲۴]. از دید اوینگ^۱ و همکارانش (۲۰۱۰) اکنون شرکت‌ها صرف نظر از محل استقرار خود به نقش و اهمیت معروفیت سازمانی پی برده‌اند. شهرت شرکت از دید بسیاری از مفسران می‌تواند به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مدنظر قرار گیرد [۱۴]، برون^۲ و همکارانش (۲۰۱۰) ادعا نمودند که اشتها برای

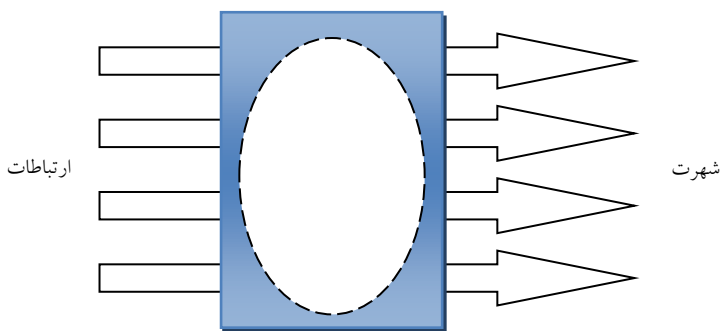
3-Ingilis
4-Walsh

* ah.managements@gmail.com
1-Ewing
2-Brown

از طریق ترکیب اشتها با دیگر دارایی‌های ملموس سازمانی با آنچه که از آن به منابع سرمایه‌ای سازمان یاد می‌شود، شهرت شرکت می‌تواند بوجود آورنده یک عامل سطح بالا برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار سازمانی باشد، به ویژه در بخش‌هایی که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند [۲۱]. شهرت شرکت توجه زیادی را در بین محققین بازاریابی به خود جلب نموده است [۲۸]. تحقیقات جاری در زمینه معروفیت سازمان بیشتر بر تعریف ساختاری اشتها متمرکز می‌باشد، یعنی روشی که شهرت عملیاتی شده و در نهایت تأثیر این اشتها بر مشتریان و موفقیت سازمان مشهود است. معروفیت سازمانی چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت می‌باشد [۹].

فومبورن^{۱۳} (۱۹۹۵) و بروملی^{۱۴} (۲۰۰۲) شهرت را به صورت زیر تعریف نموده‌اند: مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت که تشریح کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذی‌نفعان چندگانه‌اش می‌باشد [۹]. اشتها سازمان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات و اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم بوده و از فعالیت‌های قبلی شرکت شکل می‌گیرد [۸]. ادراک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت غیر ممکن می‌باشد. به علاوه این استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند. شهرت شرکت به عنوان ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد. سازمان‌ها از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وب سایت، نام تجاری، لوگوی خود و ابزارهای دیگر با مشتریانانشان ارتباط برقرار می‌نمایند. ارتباطات سازمانی از طریق ذره‌بین تجربه سهامداران، واکنش‌ها و استنباط‌ها جهت یافته و شهرت شکل می‌گیرد. در شکل شماره ۱ می‌توان این رابطه را مشاهده نمود [۷].

ادراکات سهامداران



شکل (۱): رابطه ادراکات، ارتباطات و شهرت شرکت

تأثیر اشتها مثبت کاهش عدم اطمینان می‌باشد که این عامل نقش مهمی در بازار کالاهای بادوام ایفا می‌نماید [۲۷]. از دید هلم^{۱۵} و همکارانش (۲۰۰۹) شهرت برای مشتریان نشانه‌ای از کیفیت بوده و عدم

دیدگاه قضاوتی مصرف‌کننده پرداخته می‌شود. اینکه چرا مصرف‌کنندگان محصول ویژه‌ای را می‌خرند، یا چرا نوع خاصی را انتخاب نمی‌کنند و یا یک نام تجاری را به نام دیگر ترجیح می‌دهند را می‌توان از طریق تئوری ارزش مصرف تشریح کرد [۲۲]. طبق این تئوری مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید آگاهانه‌ای را پس از در نظر گرفتن ابعاد ارزشی چندگانه‌ای مانند لذت، کیفیت، ارزش پول پرداختی و غیره اتخاذ می‌نمایند [۲۵].

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی مشتریان در قالب مدل SNG^۵ می‌پردازد. شث و همکارانش (۱۹۹۱) تئوری ارزش‌های مصرفی را در قالب مدلی به نام SNG نشان داده‌اند که از حروف اول نام آن‌ها اقتباس شده است. مرور ادبیات، فقدان پژوهش در زمینه تأثیر شهرت شرکت بر ارزش‌های مصرفی بر ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری را نشان می‌دهد، همچنین این پژوهش به بررسی تأثیر شهرت شرکت‌های تولیدکننده محصولات بادوام بر اساس مدل SNG می‌پردازد.

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- شهرت شرکت

در جامعه دانایی‌محور^۶ مزیت رقابتی شرکت‌ها از دارایی‌های خاصی حاصل می‌شود که به لحاظ تاریخی چندان توسعه نیافته‌اند. پتر دراکر^۷ معتقد است که مدیران شرکت‌های بزرگ پس از یک یا دو سال به دلیل عدم توانایی در پرورش همین دارایی‌های خاص برکنار می‌شوند [۲]. یکی از این دارایی‌های مهم، شهرت و اعتباری است که این شرکت‌ها در بین مشتریان دارند [۱۳]. شهرت مناسب، مزیت رقابتی را به همراه داشته و افزایش سوددهی را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. بالمر و گریسر^۸ (۲۰۰۶) شهرت سازمان را به عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی شرکت معرفی کرده‌اند. بارنی^۹ (۱۹۹۱) خوشنامی و معروفیت را به عنوان یکی از منابع با ارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید، و غیرقابل جایگزین می‌داند [۱۴]. تا جائیکه کاریانا و اوینگ^{۱۰} (۲۰۰۹) داشتن شهرت مناسب را مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها معرفی نموده‌اند و آن‌را با پیامدهای مفیدی مانند تمایل به خرید در ارتباط می‌دانند. نتیجه بررسی سانچز و سوتورریو^{۱۱} (۲۰۰۷) نشانگر وجود رابطه غیرخطی قوی بین معروفیت و عملکرد مالی سازمان می‌باشد. همچنین تحقیق سویدن و همکارانش^{۱۲} (۲۰۰۶) نشان داد که اعتبار سازمان دارای تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان به شرکت می‌باشد، همچنین در رابطه بین تصویر ذهنی از شرکت و ارزیابی محصول توسط مشتریان اشتها سازمان نقش واسطه‌ای دارد. شهرت به ویژه از منظر مدل‌های استراتژیک مبتنی بر منابع و سرمایه، می‌تواند به عنوان عامل ناملموس بنیادی در ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته شود. بیشتر تئوریپردازان مدیریت بر این باورند که معروفیت به عنوان جزء منحصربفردی از موجودیت سازمان می‌باشد [۲۰].

5 - Sheth, Newman & Gross

6 - Knowledge Society

7 - Peter Drucker

8 - Balmer & Greyser

9 - Barney

10 - Caruana & Ewing

11 - Sanchez, & Sotorrio

12 - Souiden, Kassim, & Hong

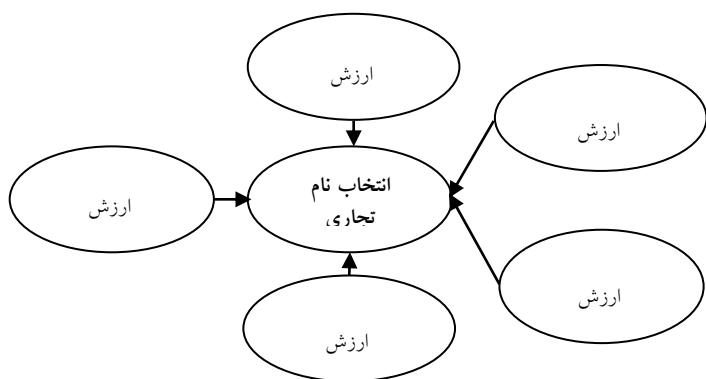
13 - Fomborn

14 - Bromley

15 - Helmb

جدول (۱): تشریح ابعاد پنج گانه مدل SNG [۱۶].

ارزش	«سود ادراکی بدست آمده از توانایی راه حل‌ها برای تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تازگی و یا جبران تمثیل به شناخت.»
شناختی	سودمندی شناختی اغلب از انگیزه‌ای ناشی می‌شود که ناشناخته بوده و یا چیزی که مبهم یا پیچیده است.
ارزش احساسی	«سود ادراکی بدست آمده از توانایی راه حل‌ها برای برانگیختن احساسات یا عواطف.» محصولات ممکن است به دلیل تمایل به تجربه احساس ویژه‌ای که برانگیخته شده است، خریداری و مصرف شود.
ارزش کارکردی	«مطلوبیت ادراکی حاصله از توانایی راه حل‌ها برای عملکرد فیزیکی یا سودمندی.» ارزش کارکردی به جای ارزش بیرونی مانند آنچه که از وضعیت مرتبط با مالکیت محصول ناشی می‌شود، بر مبنای ارزش ذاتی خود محصول یا خدمت می‌باشد.
ارزش اجتماعی	«ارزش اجتماعی بدست آمده از طریق ارتباطشان با رفتار کلیشه‌ای مثبت یا منفی جمعیت شناختی، اقتصادی- اجتماعی.» مصرف‌کنندگانی برانگیخته شده با ارزش‌های اجتماعی، دست به انتخاب راه حل‌هایی مرتبط با گروه‌هایی را که در آن‌ها عضوند، با آن شناخته می‌شوند و یا مایل به عضویت در آن هستند می‌زنند.
ارزش وضعیتی	«سود ادراک شده بدست آمده به وسیله راه حل‌هایی به عنوان نتیجه وضعیتی خاص یا یک سری از شرایطی که انتخاب کننده با آن‌ها روبروست.» به دلیل احتمالات مشخصی که ارزش اجتماعی یا کارکردی را افزایش می‌دهد، یک راه حل ممکن است دارای ارزش وضعیتی باشد.



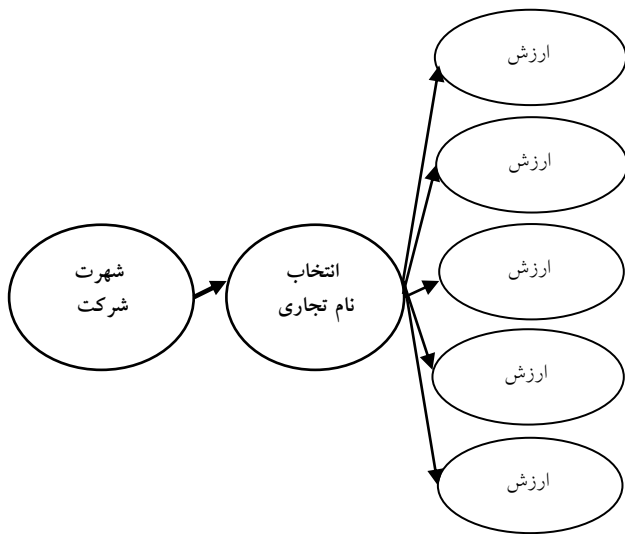
شکل (۲): مدل ارزش‌های مصرفی، شت و همکارانش (۱۹۹۱)

بر مبنای تئوری ارزش مصرف مقایسه اجزاء ارزش به عنوان مبنایی که مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید را بر آن اساس اتخاذ می‌کنند بکار می‌رود. استفاده از اجزاء ارزش به عنوان برآورده کننده‌های نتایج رفتاری، معمول می‌باشد [۲۵]. مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب نام تجاری فقط به یک جنبه و ویژگی آن توجه نکرده بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را با توجه به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر گرفته و با توجه به آن‌ها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه، آن‌ها نمی‌توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن آورده و ارزیابی نمایند، بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر گرفته و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نام‌های تجاری) آن‌ها را ارزیابی می‌کنند [۲۶]. طبق تئوری ارزش مصرف بررسی‌های اخیر درباره فرآیند انتخاب مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کنندگان ارزش‌های مختلفی را به گروه‌های محصولات نسبت داده و این ارزش‌ها، انگیزه خرید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال ممکن است فردی یک خودرو را به دلیل شیک بودن خریداری کند (یک ارزش اجتماعی)، درحالی‌که فرد دیگری همین خودرو را به دلیل ارزش کارکردی آن مانند مقدار سوخت اقتصادی خریداری کرده باشد [۱۹]. از دیدگاه ارائه‌دهندگان تئوری ارزش مصرف، پیش شرط‌های لازم برای اجرای آن به شرح زیر می‌باشد:

اطمینان آن‌ها را که ممکن است قبل از خرید وجود داشته باشد تحت تأثیر قرار داده و انجام اولین خرید را برایشان تسهیل می‌نماید. مشتریان همانطور که مایلند درباره محصولات شرکت آگاهی داشته باشند به همان میزان نیز خواستار آگاهی و شناخت از خود شرکت نیز می‌باشند. بازارباان معتقدند که یکی از عوامل اصلی که به شدت تصمیمات خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ادراکات مشتریان از نقش اجتماعی شرکت و چگونگی رفتار آن با ذینفعانشان می‌باشد [۲۳]. همانطور که ویگلت و کامرر^{۱۶} (۱۹۸۸) بیان داشته‌اند مشتریان تنها عوامل اقتصادی را در هنگام تصمیم‌گیری درباره شهرت مد نظر قرار نمی‌دهند بلکه جنبه‌های اجتماعی، محیطی و ابعاد کیفی را نیز تأثیر می‌دهند [۱۳].

۲-۲- تئوری ارزش‌های مصرف

این تئوری نشان می‌دهد که ۵ ارزش مصرف بر رفتار انتخاب مصرف‌کنندگان موثر می‌باشد. این ارزش‌ها عبارتند از ارزش کارکردی، اجتماعی، احساسی، وضعیتی و شناختی که این موضوع در جدول شماره ۱ به همراه توضیحات لازم در خصوص آن ارائه شده و در شکل شماره ۲ نیز قابل مشاهده می‌باشد.



شکل (۳): چارچوب نظری تحقیق

همانطوری که از شکل مشهود است با افزایش شهرت شرکت می‌توان انتظار داشت که احتمال انتخاب نام تجاری توسط مشتریان افزایش یابد. با توجه به چارچوب مفهومی فرضیات تحقیق به صورت ذیل ارائه شده است:

الف) ارزش‌های مصرفی بر انتخاب نام تجاری مشتریان محصولات ایران خودرو موثر می‌باشند.

ب) از مدل SNG می‌توان برای پیش‌بینی اینکه کدام نام تجاری خریداری می‌شود استفاده کرد.

ج) شهرت شرکت بر ارزش‌های مصرفی مشتریان کاملاً موثر می‌باشد. با توجه به اینکه هدف بررسی حاضر تعیین ارزش‌های مصرفی موثر بر انتخاب نام تجاری و تأثیر شهرت شرکت می‌باشد، لذا این پژوهش در زمره تحقیقات کاربردی بوده و از لحاظ جمع‌آوری داده و اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار بکار رفته جهت گردآوری داده پرسشنامه می‌باشد که برای ارزیابی ۳۵ سوال بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. مؤلفه‌های ارزیابی ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای نام تجاری برای محصولات بادوام توسط سوونی و سوتار^{۲۰} (۲۰۰۱) بسط داده شده است [۱۷] که با استفاده از این مؤلفه‌ها مدل شت و همکارانش (۱۹۹۱) سوالات پرسشنامه طراحی گردیده و از مؤلفه‌های ارائه شده توسط که و ژوئه^{۲۱} (۲۰۰۹) برای ارزیابی شهرت شرکت استفاده شده است.

پایایی ابزار جمع‌آوری داده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و این شاخص برای تمامی ارزش‌ها به جز ارزش کارکردی، بالای ۰.۷۰ بدست آمد، همچنین اعتبار ظاهری این پرسشنامه نیز توسط خبرگان به ویژه اساتید دانشگاهی تأیید گردید.

انتخاب مصرف‌کنندگان بایستی تابعی از ارزش‌های مصرفی چندگانه باشد؛ ارزش‌های مصرفی در موقعیت‌های خرید مختلف تأثیرات مختلفی داشته باشند؛ ارزش‌های مصرفی مستقل از یکدیگر باشند [۲۲].

ارزش مصرف‌کننده از تجربه شخصی و تعامل با محصول یا خدمات ناشی می‌شود. ارزش‌های مصرفی تبدیل به یک موضوع کلیدی در تحقیقات بازاریابی شده است؛ چرا که آن با عملکرد کلی کسب و کار در ارتباط می‌باشد [۲۵]. در جدول شماره ۲ مهم‌ترین مطالعات انجام شده بر اساس تئوری ارزش مصرف (مدل SNG) ارائه شده است.

جدول (۲): مروری بر تعدادی از مطالعات انجام شده با استفاده از تئوری ارزش

محقق و سال	مطالعه موردی	یافته‌های تحقیق
پوپه ^{۱۷} (۱۹۹۸)	شرکت‌های اسپانسر (حامی) در استرالیا.	کاربرد ارزش‌ها برای تمایز بین نام‌های تجاری و افرادی که از فعالیت‌های حمایتی شرکت‌ها آگاه می‌باشند.
لانگ و شیفمن (۲۰۰۰)	خدمات هوایی در ایالات متحده	تأثیر ارزش‌های مصرفی بر مشتریان حتی در بخش خدمات
فیچ ^{۱۸} (۲۰۰۶)	مواد غذایی ارگانیک در ایالات متحده	ترکیب ارزش‌های مصرفی، انگیزه‌های انتخاب مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک را تشکیل می‌دهد.
پارک و رابولت ^{۱۹} (۲۰۰۹)	پوشاک در کره جنوبی و ایالات متحده	تفاوت در ارزش مصرفی در دو کشور، تأثیر غیر مستقیم ارزش مصرفی بر تصویر ذهنی نام تجاری در ایالات متحده، تأثیر بیشتر ارزش وضعیتی بر آمریکایی‌ها.

۳- روش تحقیق

۳-۱- چارچوب نظری تحقیق

با توجه به مطالب ذکر شده در خصوص اهمیت و ضرورت بررسی شهرت شرکت و ارزش‌های مصرفی مشتریان در هنگام انتخاب نام تجاری، چارچوب نظری تحقیق در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

20 -Sweeney &Soutar
21-Keh&Xie

17-Pope
18-Finch
19- Park &Rabolt

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت شناختی		تعداد	درصد
سن	زیر ۲۵	۱۴	۹/۸
	۲۵ - ۳۰	۳۴	۲۳/۸
	۳۰ - ۳۵	۲۰	۱۴
	۳۵ - ۴۰	۳۵	۲۴/۵
	۴۰ - ۴۵	۲۰	۱۴
نام تجاری	بالای ۴۵	۲۰	۱۳/۹
	پیکان	۳۷	۲۵/۹
	سمند	۳۸	۲۶/۵
مدل	پژو	۶۸	۴۷/۶
	زیر ۸۰	۱۹	۱۳/۳
	۸۰ - ۸۵	۸۱	۵۶/۶
	بالای ۸۵	۴۳	۳۰/۱

بکارگیری تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌ها (گویه‌هایی) با وزن عاملی کمتر از ۰/۵ کنار گذاشته شد و نتیجه تحلیل عاملی کاهش ۳۲ گویه مربوط به ۵ ارزش مصرفی در قالب ۱۰ مولفه جدید می‌باشد، این مولفه‌های جدید را می‌توان در جدول شماره ۴ مشاهده نمود. همانطور که از جدول ۴ مشخص می‌باشد ۱۰ مولفه جدید شناسایی شد. این ساختارهای جدید به عنوان درون‌داد تحلیل تشخیصی بکار می‌رود. از آنجا که در تحلیل تشخیصی مرحله‌ای حذف هریک از این مولفه‌ها باعث افزایش مقدار ویلکس لامبدا می‌شود، مشخص گردید که تمام این ۱۰ مولفه جدید شناسایی شده در تجزیه تحلیل باقیمانده و بر انتخاب نام تجاری موثر می‌باشند و نمی‌توان اقدام به کاهش یا حذف ساختارهای فوق نمود.

جدول (۴): ارزش‌های مصرفی جزئی مشتق شده از تحلیل عاملی

ارزش‌های مصرف	ارزش مصرف جزئی بدست آمده	نمونه‌ای از گویه‌ها
کارکردی	طراحی (n=۵)	این ماشین بسیار شیک می‌باشد.
$\alpha = 0.7676$	خدمات پس از فروش	نمایندگی‌ها خدمات مناسبی ارائه می‌کنند.
	(n=۲)	
اجتماعی	تحصیل کرده (n=۳)	مالکان این نوع ماشین از رفاه بالایی برخوردارند.
$\alpha = 0.7507$	جوان (n=۳)	قشر غالب مالکان این نوع ماشین جوانان می‌باشند.
	اکثریت (n=۲)	بیشتر افراد از این نوع ماشین سوار می‌شوند.
وضعیتی	خدمات (n=۴)	اگر خدمات ضعیفی از طرف نمایندگی‌ها ارائه شود به احتمال زیاد ماشینم را عوض می‌کنم.
	مالی (n=۲)	اگر درآمد افزایش یابد، ماشینم را عوض می‌کنم.
احساسی	لذت جوئی (n=۶)	وقتی ماشین خودم را سوار می‌شوم، احساس استقلال می‌کنم.
شناختی	جاذبه فنی و نام تجاری (n=۳)	این نام تجاری را دوست داشتم.
	تأثیر دیگران (n=۲)	از ویژگی‌های فنی برخوردار بود.
$n =$ تعداد گویه‌ها در هر ساختار می‌باشد، $\alpha =$ ضریب آلفای کرونباخ		

جامعه آماری تحقیق حاضر مالکان کلیه خودروهای سواری مدل ۷۵ تا ۸۸ تولیدی شرکت ایران خودرو در سطح شهر تهران می‌باشد. بر اساس یک مطالعه مقدماتی واریانس نمونه مشخص شد. سپس با توجه به حجم جامعه، اندازه نمونه مناسب تعیین شد که بدین منظور پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه بین مالکان خودروها به طور تصادفی، تعداد ۱۸۱ پرسشنامه کامل از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شد. با توجه به اینکه تحلیل تشخیصی بخش عمده‌ای از تحلیل داده‌ها را تشکیل می‌دهد، از آنجا که هایلر و اندرسن^{۲۲} (۱۹۹۸) پیشنهاد نموده‌اند که جهت استفاده صحیح از این روش تحلیل حداقل ۲۰ پاسخگو به ازای هر نام تجاری ضروری است، در نتیجه پرسشنامه‌های مربوط به نام‌های تجاری خودروهایی با تعداد کمتر از ۲۰ پاسخ‌دهنده کنار گذاشته شد. در نهایت از داده‌های ۱۴۳ پرسشنامه مربوط به نام‌های تجاری پژو، پیکان و سمند برای تحلیل و بررسی فرضیات استفاده شد. در جدول شماره ۳ می‌توان ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را مشاهده نمود.

۲-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر مبنای تحقیقات پیشین مبتنی بر مدل SNG (جدول شماره ۲) هر یک از ارزش‌های مصرف به طور جداگانه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ و با بکارگیری روش چرخش اریماکس^{۲۳} اقدام به کاهش متغیرها و شناسایی متغیرهای مکنون^{۲۴} هر یک از ارزش‌های مصرف گردید. میزان شاخص KMO^{25} برای هر یک از ارزش‌ها به طور جداگانه محاسبه گردید و چون مقدار این شاخص بالاتر از ۰.۶۰ است، بنابراین کیفیت داده‌ها تأیید گردیده و می‌توان از تحلیل عاملی برای بررسی داده‌های موجود استفاده کرد [۴]. مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت^{۲۶} نیز در تحلیل عاملی کمتر از ۵ درصد به دست آمده که نشانگر این است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب می‌باشد [۴].

22-Hair & Anderson
23-Varimax rotation
24 -Latent
25- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
26 -Bartlett's Test of Sphericity

جدول (۵): طبقه بندی صحیح نام‌های تجاری بر اساس نتایج تحقیق

مصرفی نمود. نتیجه نهایی تحلیل تشخیصی برحسب تعداد و درصد نام‌های تجاری طبقه‌بندی شده می‌باشد.

جدول (۷): ضرایب طبقه بندی نام‌های تجاری طبق ارزش‌های مصرفی

نام تجاری	پژو	سمند	پیکان
ارزش مصرفی			
اجتماعی - جوان.	۰/۴۴۱	۰/۷۶۳	۰/۱۷۸
اجتماعی - تحصیلکرده.	۰/۱۳۱	۰/۸۰۸	۰/۳۸۰
کارکردی - طراحی.	۰/۵۰۲	۰/۸۶۳	۰/۲۰۹

نتایج جدول شماره ۷ نشان‌دهنده این است که ۵۴/۵٪ از کلیه موارد طبق مدل SNG به طور صحیح طبقه‌بندی شده‌اند. یعنی با توجه به عوامل و ارزش‌های مصرفی موثر شناسایی شده، برای نمونه این روش تحلیل توانسته است از ۳۸ نفری که در حال حاضر مالک خودرو سواری ۳۳ نفر را به درستی تشخیص داده و طبقه‌بندی نماید. در بین نام‌های تجاری مورد بررسی سمند دارای بالاترین درصد طبقه‌بندی صحیح یعنی ۸۶/۸٪ می‌باشد که نشان‌دهنده بیشترین عدم تشابه این نام تجاری با سایر نام‌های تجاری می‌باشد. نتیجه‌گیری کلی حاصل از تحلیل‌ها فوق، حاکی از تأثیر ارزش‌های مصرفی بر انتخاب نام تجاری مالکان خوردوهای سواری بوده و نشانگر توانایی این مدل در طبقه‌بندی صحیح پاسخ‌دهندگان و پیش‌بینی صحیح نام تجاری انتخابی توسط آن‌ها می‌باشد. جهت بررسی فرضیه تأثیر شهرت شرکت ایران خودرو بر ارزش‌های مصرفی مشتریان مناسبترین و معتبرترین روش طبق ادبیات استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. بدین منظور از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید که نتایج آن در اشکال شماره ۴ و ۵ قابل مشاهده می‌باشد. این مدل از نظر شاخص‌های نیکویی برازش وضعیت بسیار مناسبی را کسب نمود و با توجه به همین شاخص‌ها انجام اصلاح در مدل مشاهده ضرورتی نداشت.

$$CFI=0/89, GFI=0/94, NFI=0/93, NNFI=0/97$$

$$(\chi^2/df = 1/85 \text{ و } RMSEA=0/078)$$

همانطوری که در این اشکال ملاحظه می‌شود شهرت شرکت بر انتخاب نام تجاری اثر مستقیم ۰/۶۴- داشته است و عدد معناداری برابر با ۲/۸۳- بدست آمده و چون عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶- می‌باشد [۱]، لذا می‌توان گفت فرضیه سوم را نمی‌توان رد نمود. یعنی شهرت شرکت بر ارزش‌های مصرفی مشتریان دارای تأثیر معنی‌دار می‌باشد.

نام تجاری	پیکان	سمند	پژو
بر حسب تعداد	پیکان	۸	۱۱
	سمند	۲	۳
	پژو	۲۷	۲۷
بر حسب درصد٪	پیکان	۲۱/۶	۲۹/۷
	سمند	۵/۳	۷/۹
	پژو	۳۹/۷	۳۹/۷

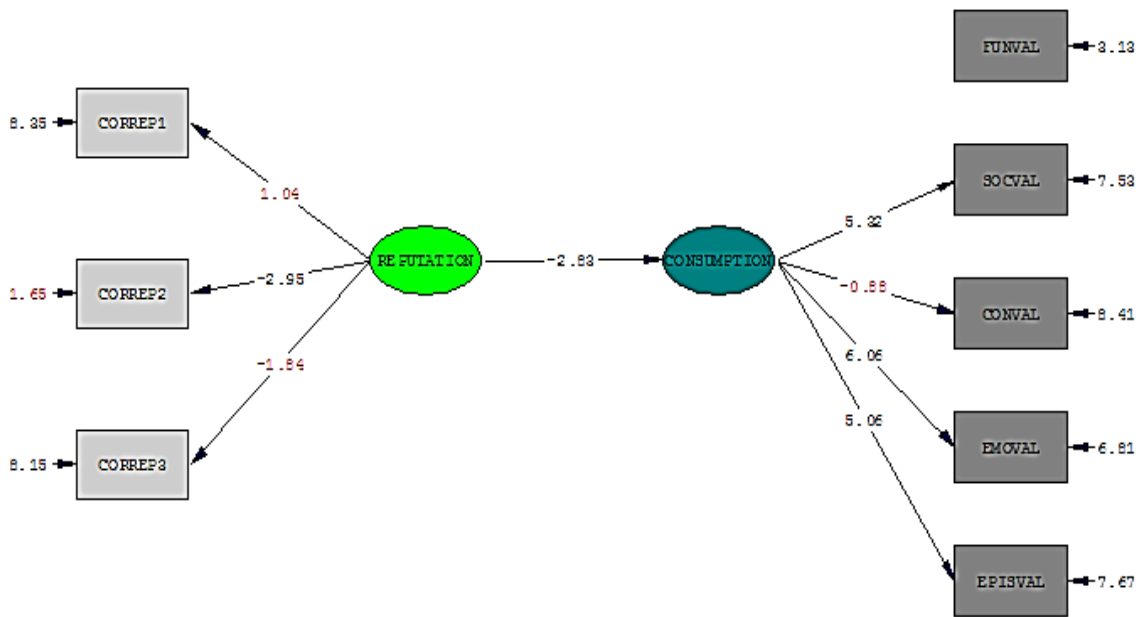
نتایج جدول ۵ مقداری لامبدا ویلکز^{۲۷} را که بیانگر معنی‌داری معادله متمایز کننده می‌باشد را نشان می‌دهد. چنانچه از جدول بر می‌آید، از دو معادله تشکیل شده معادله اول برای تمایز نام‌های تجاری دارای مقدار کای اسکوئر ۶۳/۹۷۹ می‌باشد که با درجه آزادی ۶ در سطح بالائی معنی‌دار می‌باشد [۳]. این آماره نشانگر معنی‌داری و قدرت تمیز خوب تابع تشخیص است. این معادله به تنهایی ۹۵/۳ تغییرات را نشان می‌دهد.

جدول (۶): نتایج معنی‌داری معادله متمایز کننده

Wilks' Lambda	Chi-Square	df	Sig
۰/۶۳۱	۶۳/۹۷۹	۶	۰/۰۰۰
۰/۹۷۴	۳/۶۷۴	۲	۰/۱۵۹

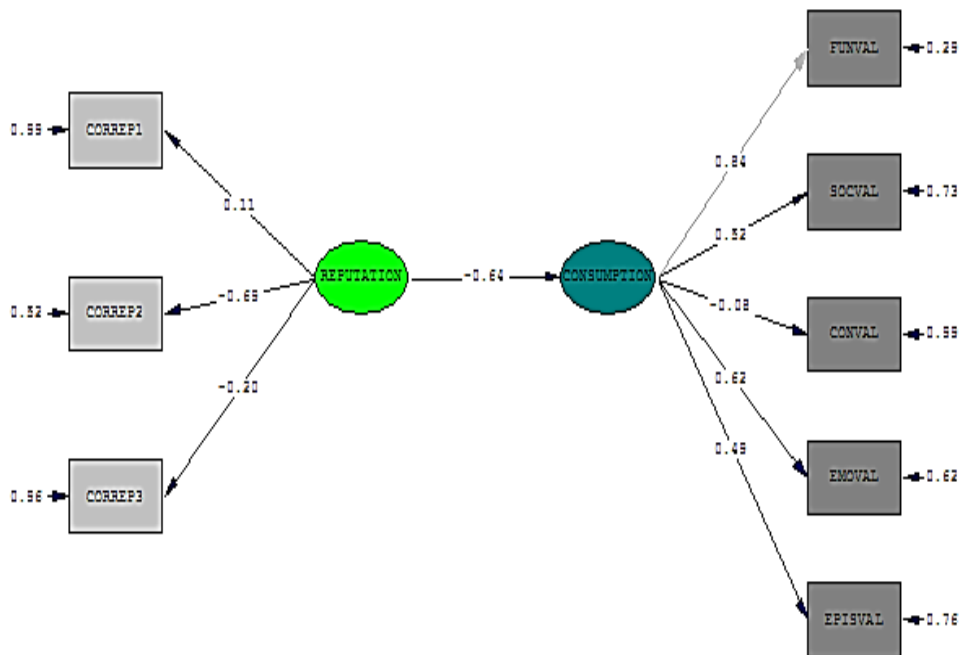
از جمله مهم‌ترین نتایج حاصله از تحلیل تشخیصی مرحله‌ای طبقه بندی نام‌های تجاری برحسب ارزش‌های مصرفی موثر می‌باشد. جدول شماره ۶ نشان‌دهنده ضرایب حاصله هر یک از نام‌های تجاری بر حسب سه ارزش مصرفی مهم می‌باشد. با توجه به ضرایب طبقه‌بندی متغیرهای شش‌گانه مطرح شده در جدول شماره ۶ به تفسیر نمونه‌ای از ضرایب می‌پردازیم.

ارزش کارکردی- طراحی: از آنجاکه متغیر طراحی مربوط به شکل ظاهری و شیک بودن نام تجاری مورد بررسی مربوط می‌باشد، ضرایب نشان‌دهنده این واقعیت می‌باشند که مشتریان سمند را از نظر وضعیت طراحی بالاتر از سایر نام‌های تجاری تشخیص می‌دهند و از نظر آن‌ها بعد از سمند پژو و پیکان به ترتیب در جایگاه دوم سوم می‌باشند. البته در این بررسی اگر هر یک از انواع مدل‌های پژو به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گرفت شاید این نتیجه متفاوت می‌نمود و نام تجاری پژو جایگاه نخست را از نظر طراحی کسب می‌کرد. موفقیت کلی تحلیل تشخیصی مرحله‌ای در طبقه‌بندی صحیح موارد بررسی شده در یکی از نام‌های تجاری سه‌گانه مورد بررسی می‌باشد. مرور تحقیقات انجام شده با استفاده از تئوری ارزش مصرفی بیان می‌دارد که دلیل اصلی بکارگیری تحلیل تشخیصی مرحله‌ای این است که با استفاده از این روش می‌توان اقدام به طبقه‌بندی صحیح هر یک از نام‌های تجاری مورد بررسی بر اساس ارزش‌های



Chi-Square=35.26, df=19, P-value=0.01301, RMSEA=0.078

شکل (۴): مقادیر معنی داری



Chi-Square=35.26, df=19, P-value=0.01301, RMSEA=0.078

شکل (۵): ضرایب استاندارد

۴- نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر بررسی عواملی می‌باشد که انتخاب یک نام تجاری نسبت به سایر نام‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل مورد بررسی در تحقیق حاضر شهرت شرکت تولید کننده و ارزش‌های مصرفی مشتریان می‌باشد. شثت و همکارانش (۱۹۹۱) ادعا کرده بودند که انتخاب نام تجاری در بازار تابعی از ارزش‌های چندگانه می‌باشد، نتایج حاصله از تحقیق، ۱۰ عامل از ارزش مصرف (جدول شماره ۴) را به عنوان ساختارهای موثر بر رفتار انتخاب نام‌های تجاری معرفی نمود که تأییدکننده ادعای شثت و همکارانش می‌باشد. البته نتایج (جدول شماره ۶) تأثیر بیشتر ارزش‌های اجتماعی و کارکردی نسبت به سایر ارزش‌های را بر مشتریان نشان می‌دهد. همچنین نتایج حاکی از این است که ارزش مصرف بر رفتار انتخاب خرید مصرف‌کنندگان در خودرو سواری موثر بوده و با استفاده از مدل SNG می‌توان به پیش‌بینی نام تجاری خودروی که مصرف‌کننده ممکن است خریداری نماید پرداخت. نتایج حاصل از تحلیل تشخیصی مرحله‌ای (جدول شماره ۷) نشان داد که در تحقیق حاضر این تئوری توانسته نام‌های تجاری انتخابی مشتریان را برحسب ارزش‌های مصرفی موثر تا ۵۴/۵٪ صحیح طبقه‌بندی نماید. این مقدار از نرخ موفقیت تخصیص تصادفی موارد به نام تجاری صحیح به مراتب بالاتر می‌باشد. همچنین بکارگیری مدلسازی معادلات ساختار نشان داد که شهرت شرکت بر ارزش‌های مصرفی مشتریان در هنگام انتخاب نام‌های تجاری تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های تحقیقات پیشین که در جدول شماره ۲ به آن‌ها اشاره شد مطابقت دارد. اهداف عملیاتی کردن تئوری ارزش‌های مصرفی مشتریان اولاً کمک به درک و آگاهی عمومی از رفتار انتخاب مشتریان بوده و ثانیاً به شاغلین، سیاستگذاران سازمانی و محققین دانشگاهی کمک می‌نماید تا بتوانند آنچه را که انتخاب یک محصول خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد شناسایی نمایند. با توجه به اهمیت پیش‌بینی تقاضای آتی مصرف‌کنندگان در کشور بایستی با استفاده از روش‌ها و مدل‌هایی ارزش‌های مصرفی موثر و مدنظر مشتریان را شناسایی نمود و با تاکید به در برداشتن چنین ارزش‌هایی توسط محصولات تولیدی بتوان بر رفتار خرید مشتریان تأثیر گذاشت. برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و نام تجاری خاصی از رتبه بهتری در ذهن مصرف‌کننده برخوردار شود، پیشنهاد می‌شود که با استفاده از تبلیغ میزان ارجحیت نام تجاری را افزایش داد و همانطور که نتیجه تحقیق نیز نشان داد با توجه به تأثیر مثبت شهرت شرکت بر ارزش مصرفی مشتریان، شرکت‌ها باید با سرمایه‌گذاری‌های کافی و هدفمند به ایجاد و حفظ ارجحیت شرکت و نام تجاری محصولات در ذهن مشتریان بپردازند و همیشه در تدوین برنامه‌های استراتژیک سازمان این عامل را مد نظر قرار دهند تا از منافع آن در کنار سایر دارایی‌های سازمانی بهره‌مند شوند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی ارزش‌های مصرفی در محصولات دیگر به ویژه در بخش خدمات بپردازند و نیز به بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر ارزش‌های مصرفی مشتریان پرداخته شود. همچنین تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی تأثیر عوامل دیگری همچون

تصویر ذهنی شرکت و شخصیت نام‌های تجاری شرکت‌ها بر ارزش‌های مصرفی مشتریان بپردازند.

۵- منابع و مأخذ

- [۱] امیری، مقصود. یزدانی، حمیدرضا. اکرام نصرتیان، نسیم. (۱۳۸۷)، *سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی*، مجله دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱.
- [۲] زالتمن، جرالند. (۱۳۸۶)، *مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند*، ترجمه امیر توفیقی، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، تهران.
- [۳] کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*، نشر فرهنگ صبا، چاپ سوم.
- [۴] مومنی، منصور. فعال قیومی، علی. (۱۳۸۶)، *تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS*، نشر کتاب نو
- [5] Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A., (2006), **Corporate marketing, Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation**, European Journal of Marketing, 40(7/8), 730-741.
- [6] Brown, T. J., Dacin, P. A., & Pitt, L. F., (2010), **Corporate image and reputation in B2B markets: Insights from CI/ARG 2008**, Industrial Marketing Management.
- [7] Bunting, M., & Lipski, R., (2000), **Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet**, Journal of Communication Management, 5(2), 170-178.
- [8] Caruana, A., & Ewing, M. T. (2009), **How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty**, Journal of Business Research, 6, 109-118.
- [9] Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006), **Employees: The key to corporate reputation management**, Business Horizon, 49, 293-302.
- [10] Ewing, M. T., Windisch, L., & Newton, F. J., (2010), **Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective**, Industrial marketing Management.
- [11] Finch, J. E., (2006), **The impact of personal consumption value and beliefs on Organic food purchase behavior**, Journal of Food Product Marketing, 11 (4), 63-76.
- [12] Hair, J., & Anderson, R., (1998), **Multivariate data analysis**, Prentice Hall, USA.
- [13] Helmb, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J., (2009), **Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships**, Australasian Marketing Journal, 17, 69-74.
- [14] Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P., (2006), **Corporate reputation and organizational performance: an Australian study**, Management Auditing Journal, 21 (9), 934-947.
- [15] Keh, H. T., & Xie, Y. (2009), **corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment**, Industrial Marketing Management, 38, 732-742.
- [16] Long, M., & Schiffman, L. (2000), **Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs**, Journal of consumer marketing, 17 (3), 214-232.
- [17] Orth, U., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004), **Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle**, Journal of consumer Marketing, Vol. 21 (2), 97-108.
- [18] Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009), **Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study**,

- Psychology & Marketing, 26(8), 714-735.
- [19] Pope, N.(1998),**Consumption values, sponsorship awareness. Brand and product use**, Journal of product & brand management, 7 (2), 124-136.
- [20] Rose, C., & Thomson, S. (2004), **The Impact of Corporate Reputation on Performance**, European Management Journal, 22 (2), 201-210.
- [21] Sanchez, J. L. F., &Sotorrio, L. L. (2007), **The creation if value through corporate reputation**, Journal of Business Ethics, 76, 335-346.
- [22] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), **Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values**, Journal of Business Research, 22, 159-170.
- [23] Souiden, N., Kassim, N. M., Hong, H. J. (2006), **The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation**, European Journal of Marketing, 40 (7/8), 825-845.
- [24] Spyropoulou, S., Skarmeas, D., &Katsikeas, C. S. (2010), **The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach**, Industrial Marketing Management.
- [25] Turel, O., Serenko, A., &Bontis, N. (2010), **User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective**, Information & Management, 47, 53-59.
- [26] Veloutso, C., &Moutinho, L. (2009), **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism**, Journal of Business Research, 62, 314-322.
- [27] Walsh, G., Beatty, S. E., &Shiu, E. M. K. (2009), **The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form**, Journal of Business research, 62, 924-930.
- [28] Walsh, G., Dinnie, K., Wiedmann, K. (2006), **How do corporate reputation and customer satisfaction impact customerdefection? A study of private energy customers in Germany**, Journal of Services Marketing, 20 (6), 412-420.

