

## بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف‌کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۳۰

کد مقاله: ۱۴۵۵۸

عبدالقادر تکه‌ئی<sup>۱</sup>، سید حمید میر جعفری<sup>۲</sup>

### چکیده

در این تحقیق رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف‌کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری برای انجام این تحقیق شامل کلیه مشتریان عمده شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ که خرید بیش از ۱۰ میلیون تومان دارند، به تعداد ۱۱۶۵ نفر می‌باشد. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۹۰ نفر بعنوان گروه نمونه برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی و کتابخانه‌ای و ابزار آن پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی، که جهت انجام تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و جهت بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد بین ادراک از قیمت و شهرت برند با نگرش مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ادراک از قیمت، شهرت برند، نگرش مصرف‌کننده

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، گروه حسابداری و مدیریت، گنبد کاووس، ایران  
tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس

## ۱- مقدمه

در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب در مورد استراتژی های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راههای طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است (نظری و اشکانی، ۱۳۹۴). نگرش به معنی یک تمایل فراگرفته شده برای پاسخ به یک موضوع در یک مسیر مطلوب یا غیرمطلوب به شکل پیوسته است و نقشی بسیار مهمی در رفتار مصرف کننده بازی می کند. نگرشها نمی توانند به صورت مستقیم مشاهده شوند بلکه آنها موقعیت های ذهنی هستند که بازاریان باید از طریق اندازه های محقق شده از آنها نتیجه را به دست آورند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). استراتژی برند، بیشتر به دلیل هزینه های کم بازاریابی و تبلیغات و شانس زیاد موفقیت ناشی از افزایش ارزش ویژه برند اصلی به منزله ی یک استراتژی سودمند در نظر گرفته می شود (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمود می یابد (بیون و استرنکوئیست<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). عده ای از محققان بر این باورند که دانستن رفتارهای متفاوت مصرف کنندگان در مورد ویژگی های کالای مورد نیاز می تواند به بسیاری از توزیع کنندگان قانونی این کالاها کمک کند تا همانند فعالان این بازار قدرت رقابتی خود را حفظ کنند و استراتژی های مؤثرتری را به بکار گیرند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). قیمت نقشی اساسی در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری دارد و به شکل گسترده ای در ادبیات مورد مطالعه قرار شده است. ادراک از معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدیدتر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات یا قیمت های پایین تر سبب به دیگران است (آلفورد و بیسواز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

در ادبیات اقتصاد کلاسیک، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است (نظری و همکاران، ۱۳۹۳). در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد (نظری و اشکانی، ۱۳۹۴). زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. بنابراین هدف از انجام این تحقیق شناخت رابطه بین ادراک از قیمت با نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند می باشد. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که آیا بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد؟

## ۲- مبانی نظری

## ۲-۱- آگاهی قیمت

قیمت نقشی اساسی در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری دارد و به شکل گسترده ای در ادبیات مورد مطالعه قرار شده است. لیچنستین<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۳) هفت جزء مرتبط با قیمت را مورد آزمون قرار دادند و آنها را بر اساس تاثیر مثبت و یا منفی شان بر رفتار خرید مصرف کننده از هم مجزا کردند. این اجزا شامل: آگاهی ارزش، خبرگی در قیمت (فرد به عنوان منبعی اطلاعاتی در مورد قیمت کالاها، برای سایرین محسوب شود)، آگاهی قیمت، گرایش فروش (افزایش در واکنش به خرید پیشنهاد شده، به دلیل شکل فروش، که در آن قیمت پیشنهادی به شکلی مثبت بر ارزیابی فروش تاثیر می گذارد) و گرایش به کپن<sup>۴</sup> بودند که نشان دهنده نقش منفی قیمت و نمودار قیمت-کیفیت و حساسیت پرستیژ<sup>۵</sup> که معرف نقش مثبت قیمت در مطالعه آنها بودند (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). آگاهی قیمت به درجه ای که مصرف کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می شود و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است. منافی مانند قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تایید جذابیت معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدید

1 Byun &amp; Sternquist

2 Alford and Biswas

3 Lichtenstein

4 sale proneness

تر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات یا قیمت های پایین تر نسبت به دیگران است (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). این حقیقت که مصرف کنندگان قیمت را در کانال قانونی به عنوان یک قیمت ترجیحی استفاده می کنند، قابل توجه است و همچنین بازار خاکستری از منافع قیمت پایین برای جذب مشتریان استفاده می کند. بیشتر محققان ادعا می کنند که تفاوت قیمت یک فاکتور مهم در هنگام خرید از بازار خاکستری است. کنون و پالا (۱۹۹۱) صادرکنندگان آمریکایی را بررسی کردند و متوجه شدند که ۶۴٪ از واردات موازی در قیمت پایین فروش می روند. هنگامی که بازار خاکستری همزمان و در امتداد یک کانال قانونی در حال فروش است، مصرف کنندگان با یک آگاهی قیمت بالاتر ممکن است کالاهای با قیمت پایین تر در بازار خاکستری را ترجیح دهند (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۲).

## ۲-۱-۱- ابعاد چندگانه ادراک قیمت مصرف کننده

تحقیقات جدید بر روی آگاهی قیمتی مصرف کننده اثبات می کند که بسیاری از مصرف کنندگان قیمت محصول را بخاطر نمی آورند. دیکسون و سایرین<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) تحقیقات دیگری پیشنهاد می کنند که بیاد آوردن نمی تواند شاخص خوبی برای آگاهی قیمتی مصرف کننده باشد، محصولات که با درگیری پایین دارند، تقریباً بدون ارزیابی فرایند اطلاعات قیمتی برای بازیابی اطلاعات قیمت انجام می شود. مونورثو و لی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) بحث کردند آگاهی قیمت ممکن است در حافظه ضمنی بخوبی حافظه آشکار ذخیره شود. مصرف کنندگان ممکن است قادر نباشد بطور دقیق بیاد آورند قیمت محصول را اما آنها بطور منطقی خوب تصمیم می گیرند بر اساس آگاهی قیمت ضمنی که وجود دارد (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). مصرف کننده از ترکیب شفاهی، زبان بصری، یا قیاس جهت ذخیره سازی قیمت در حافظه استفاده می کنند. بنابراین اختصاص مجموعه ای کاربردی از اندازه گیری شامل بیاد آوردن قیمت شناسایی قیمت و بررسی شناختی ارتباط آگاهی قیمت مصرف کنندگان جهت کدگذاری اشکال مختلف مهم است. تا زمانی که اشکال مختلف آگاهی قیمت در حافظه ذخیره می شود کدام شکل از بقیه بهتر می آید. زیتامال<sup>۳</sup> (۱۹۸۴) پیشنهاد کرد که مصرف کنندگان می توانند فرایند اطلاعات قیمت در سطوح حسی (ارزش عددی دقیق قیمت) یا سطوح معنایی (ارزیابی و قضاوت) عمل کنند. توانایی بیاد آوردن یک قیمت از اطلاعات قیمتی در سطوح فرآیندی مختلف وجود دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰). تولوینگ و تانسون<sup>۴</sup> پیشنهاداتی که تنها کدگذاری می شوند می توانند ارزیابی شوند و ارزیابی اطلاعات به چگونگی ذخیره اطلاعات بستگی دارد. بنابراین افراد عملکرد بهتری در بیاد آوردن خواهد داشت اگر ارزیابی به منظور ساختار دهی با کدگذاری باشد. طبق اصل سازگاری اینکه اطلاعاتی قیمتی می توانند در ارزیابی موثر باشند بستگی به سازگاری بین مدل های ارزیابی و کدگذاری ویژه و خاص دارد. بنابراین شکل های مطمئنی از آگاهی قیمت می تواند بدرستی ارزیابی شود که بستگی به سازگاری با اشکال آگاهی قیمتی که کدگذاری می شود دارد. اگر مصرف کنندگان بر روی ارتباط قیمت یک برند در طبقه محصول تمرکز کنند، قادر نخواهند بود که قیمت دقیق محصول را بیاد آورند چرا که مدل پاسخ (بیاد آوردن) با مدل گذاری (ارتباط قیمت) سازگار نمی باشد. برای بیاد آوردن یک قیمت خاص مصرف کنندگان نیاز به تجدید ساختار اطلاعات از چیزهایی که می دانند دارند (نظری و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲-۱-۲- عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده و ارزیابی قیمت

تاثیر قیمت برای تصمیم گیری مصرف کننده به حالات قیمت ادراک شده بستگی دارد در این زمینه ادراکات قیمت به عنوان فرآیندی که مصرف کنندگان علائم قیمت را به ساختارهای شناختی معنی دار شناخته می شود. این فرایند از چندین مرحله تشکیل شده است (حمدی و الحسینی، ۱۳۸۶): مرحله شناخت (کدگذاری قیمت های هدف و خلاصه قیمت های روانشناسی)؛ مرحله تاثیر (نگرش به سمت قیمت های روانشناسی) و مرحله رفتاری (پاسخ به قیمت)

مطالعات بر روی شناخت مخصوصاً برای مراحل درگیر رمزگذاری، تغییر، دستورات جایگزینی از قیمت های هدف می باشد که در نتیجه قیمت روانشناسی مشخص می شود. در مرحله اول مطالعات شناختی از اجزاء مشخصی از ادراکات مصرف کنندگان از قیمت ارائه می شود، نتیجه اول اینکه قیمت های تجزیه و تحلیل شده از یک ادراک روانشناسی باید از چندین تئوری متمایز استفاده کنند یکی از این تئوری های پذیرفته شده در خصوص پاسخ قیمتی مصرف کنند به وابستگی بالا در روابط قیمت و سطوح پذیرش می باشد. دومین نتیجه که ادراک مصرف کننده از قیمت بستگی به مقدار زیادی از عوامل دارد بزرگترین مسئله کمبود همکاری بین مطالعات و نتایج شناخته شده از عوامل مجزا که در ارزیابی ادراک تاثیر می گذارند (حمدی و الحسینی، ۱۳۸۶).

## ۲-۲- نگرش مصرف کننده

در روزگاری که مصرف کننده نقش اساسی و تعیین کننده در تمامی فعالیتهای تولیدی داشته و سودآوری و ادامه حیات اقتصادی بنگاه ها در گرو جلب رضایت آنهاست و در دورانی که تمام تلاش بنگاه ها در این جهت است که کالایی که دقیقاً مد

1 Diskson and sayer

2 Monore and Lee

3 Zithamal

4 tulving and thanson

نظر مصرف کننده است، تولید شده و در زمان مشخصی که مصرف کننده تعیین کرده، تحویل داده شود، جای بسی تعجب است که در همین زمان کشورهایی نیز مشاهده می شوند که دلیل ساز و کارهای اقتصادی نامناسب و ساختار حقوقی ناکارآمد، مصرف کنندگان آنها از حداقل حقوق خود نیز بی بهره بوده و تمام تلاش‌های آنها در جهت استیفای حقوق مسلم خود، راه به جایی نمی برد (کاتلر، ۱۳۹۵: ۱۳۵). متأسفانه کشور ما نیز به نوعی در دسته دوم قرار می‌گیرد و موارد متعددی مشاهده می‌شود که بنگاهها حتی در صورت وارد آوردن خسارت جانی به مصرف کننده (به علت تولید کالای معیوب) نیز هیچ مسوولیتی را متقبل نمی‌شوند. این مسئله در جامعه ما به یک معضل اساسی تبدیل شده است و لزوم توجه جدی به حقوق مصرف کننده را ایجاب می‌کند. مسلم این است که برای حمایت از مصرف کننده نیز، همانند دیگر مسائل اقتصادی باید روندی اصولی را طی کرد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲).

در کشورهای بهره‌مند از آثار صنعتی شدن، حمایت از حقوق مصرف کنندگان در زمره اهداف مهم دولتها قرار گرفت. یکی از روشهای حمایت از مصرف کننده، تدوین و اجرای قوانین خاص ناظر بر روابط میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. لازم به ذکر است که پیدایش استانداردها و نظامهای کیفیتی کمک شایانی به تحقق حقوق مصرف کننده کرده اند، اما علی‌رغم وجود مقررات گوناگون ناظر بر تولید کالاها و نظامهای کنترل کیفیت، ممکن است در رعایت الزامات پیش بینی شده برای تولید کالاها سهل‌انگاری شود و به سبب نقص در طراحی یا ویژگیهای موردنظر در مواد اولیه، یا وجود نقص در هر یک از مراحل تولید، کالاهایی ناقص، معیوب، خطرآفرین یا فاقد کیفیت لازم تولید گردد. بنابراین باید روشن شود که اگر کالاهای مذکور برای عرضه به مصرف کننده ارائه شده و مصرف کننده در اثر استعمال آنها آسیب ببیند، در این صورت، شخص یا اشخاص مسؤل چگونه باید شناسایی شوند؟ آیا اساساً در این مورد مسوولیتی بر دیگری تحمیل می‌شود؟ حدود مسوولیت اشخاص چگونه تعیین می‌گردد؟ (کرونین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۰).

### ۲-۳- اعتبار و شهرت برند

در بسیاری از بازارهای تجاری، اعتبار و شهرت برند تأثیری قوی بر روی تصمیمات خرید خواهد داشت که ممکن است با اثر تصویر برند روی محصولات خاص متفاوت باشد. اعتبار برند مفهومی گسترده و عمومی‌تر است که بر ابعاد مختلف ارزش ویژه‌ی برند اثر می‌گذارد. اعتبار برند شرکت به عنوان ترکیبی از ارزیابی ذینفعان درباره‌ی "شرکت چیست"، "تا چه اندازه شرکت تعهدات و انتظارات ذینفعان را برآورده می‌کند" و سوالاتی از این دست می‌باشد. در نتیجه اعتبار برند شرکت به عنوان یک نوعی از فیدبک دریافت شده توسط سازمان از ذینفعان آن با توجه به اعتبار هویت و ادعای شرکت است (آیسا، ۲۰۱۱). گریسر (۲۰۰۹) سه نوع تأثیر عمومی که اعتبار برند شرکت می‌تواند بر روی مشتریانش داشته باشد شناسایی کرد. اولی به برداشت متمایز سازی مشتریان از کیفیت محصول و خدمت مرتبط است، بنابراین این بخش شبیه تأثیر تصویر برند می‌باشد. دومی و سومی تأثیرات گسترده‌تر روی برداشت مشتری از ارزش مالی و وفاداری آنان به شرکت است (گریسر، ۲۰۰۹).

### ۲-۳-۱- تفاوت بین برند و شهرت

برند و شهرت بسیار محکم به یکدیگر متصل‌اند اما مترادف نیستند. این مطلب را ارائه مینمایم زیرا که در بسیاری از شرکتها در هنگام شروع پروژه مدیریت برند یا برندینگ، با این مسئله روبرو شده‌ام و از مدیران می‌شنوم که پروژه برند را به پروژه شهرت نام تجاری برای فهم بهتر نیروی‌های انسانی سازمان خود، ترجمه می‌نمایند. حتی مدیری درخواست نمود که ما نیز از واژه شهرت سازی به جای برندسازی استفاده نمایم. این مورد بسیار عادی است که عموم مردم، برند داشتن را با شهرت داشتن مترادف می‌دانند. با توجه به اینکه برند و شهرت هر دو از نوع دارایی‌های نامشهود (ناملموس/ غیر عینی) شرکت هستند، این ناملموس بودن سبب می‌شود که تفسیر یکسانی از این دو واژه در ذهن مدیران ایجاد گردد. همچنین موجب شده است تا گرایش و هدف‌گذاری مدیران به برندسازی و ایجاد شهرت از یک مسیر واحد برنامه‌ریزی گردد (کاتلر، ۱۳۹۵: ۶۵).

شهرت و برند، هر دو از مسیر برقراری ارتباط با مخاطب شکل گرفته و به دنبال بهبود شناخت و درک مخاطب از کالا یا خدمت هستند. عملکرد برند دارای ماهیت چندگانه و اثری افزایش‌دهنده دارد. هدف از برند و عملیات برندسازی، ایجاد اشتیاق و تمایز است. تحریک خریداران به پرداخت وجه بیشتر برای محصولات و خدمات سازمان به‌جای اینکه آن پول را جای دیگر صرف نمایند. شهرت حاصل جمع کل سوابق کاری سازمان است (هادوویچ، ۲۰۱۱). شهرت عبارت است حاصل جمع فعالیت‌ها و اظهارنظرهای گذشته تا امروز سازمان است. در این حالت برند ساخته می‌شود که این شهرت به را کسب درآمد و پول نزدیک نماید. پس یکی از وظیفه مدیریت برند، حفاظت از شهرت سازمان به‌منظور حفظ اعتماد و اعتبار است. برند نقشی پویا و کنش‌گرا، اما شهرت نقشی تدافعی دارد. ولی هر دو برای سازمان ضروری است. هر یک می‌تواند دچار مشکل شده و آسیب ببینند و آسیب یکی بر دیگری تأثیر خواهد گذاشت (دیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۵).

1 Cronin

2 Dick

شهرت، موتور محرک برند و کسب و کار شما است. اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم، سرمایه‌گذاران و رهبران خواهد بود. حمایت سهامداران در تخصیص منابع در دسترس خود به سازمان در اثر وجود برند خواهد بود. برندها موجب افزایش میزان قضاوت مردم در خصوص افراد درون سازمان (در مورد شیوه کسب و کار یا شبکه توزیع و پخش مورد استفاده، روش جذب رهبران و کسانی آنان را به یکدیگر مرتبط می‌سازند) شده است. آگاهی (دیگر نقطه اشتراک بین برند و شهرت) از برند و فعالیت‌های سازمانی در شبکه‌های اجتماعی نیز خود باعث ایجاد تلفیق بیشتر شهرت و برند خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). تمرکز بر شهرت به بهای عدم توجه به برند موجب پزمرده شدن محصول در بازار می‌گردد. از طرف دیگر، توجه به برند به قیمت نادیده گرفتن شهرت می‌تواند به خطر مشابه بی انجامد، مانند پایین آمدن ارزش سهام، مشکل در استخدام نیروی انسانی نخبه و شایسته و حتی تحریم محصولات توسط مشتریان (ریچاردسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷).

### ۲-۳-۲- اهمیت خوش نامی (شهرت) تجاری یا برند

دو اتومبیل را در نظر بگیرید. این دو خودرو دارای شکل یکسان و خصوصیات و توان مند یهای مشابه هستند و روی یک شاسی مشابه سوار شده‌اند. فرق موجود میان آن دو، نام آنهاست. یکی از آنها نامش فیات و دیگری نامش تویوتا کرولا است. بدون در نظر گرفتن کلیه موارد مشابه میان این دو خودرو، تویوتا گرانتر از فیات به فروش می‌رسد. چرا؟ برای اینکه مصر فکنندگان به نام تجاری تویوتا اعتماد دارند و حتی حاضرند جهت دریافت آن مبلغ اضافی هم بپردازند. آیا این سناریو، یک اتفاق نادر است؟ امروزه مصرف کنندگان از فروشگاه‌های بزرگی خرید می‌کنند که همه اجناس، از وسایل خانگی و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری‌های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به شهرت تجاری (خوش نامی) محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، نام‌های تجاری آن قدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده‌اند که به عنوان دارای شرکت (سازمان) و دارای اصلی یاد می‌شود. احتمالاً شما با یک نگاه سطحی، در می‌یابید که چه عاملی علامت تجاری را به لحاظ کلیه جنبه‌ها توسعه خواهد داد. در اول صبح، وقتی می‌خواهید برای دویدن بیرون بروید، کفش ورزشی نایک به پا می‌کنید. وقتی به خانه بر می‌گردید، دوش می‌گیرید و لباس با یک مارک معروف را به تن می‌کنید. با خودرو مدل بالای خود که مارک معروفی دارد، به اداره می‌روید. شما این محصولات را به صورت اتفاقی انتخاب نکرده‌اید برای اینکه آنها نیازهای اولیه شما را برای لباس (پوشاک) و حمل و نقل (جابجایی) برآورده می‌کنند. همچنین نام تجاری آن‌ها یک کیفیت مطمئن را به شما وعده می‌دهد، به شکلی که شما به آن اعتماد می‌کنید (رنجبریان، ۱۳۸۵: ۱۰۹). زالتمن و کانون<sup>۲</sup> و عده‌ی دیگری از محققین بر این باورند که مفهوم اعتماد تنها به موقعیت‌های عدم اطمینان مربوط هستند. بویژه اینکه اعتماد به برند عدم اطمینان در محیطی که مصرف کنندگان احساس آسیب‌پذیری می‌کنند کاهش می‌دهد. دونی<sup>۳</sup> و کانون پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد اطمینان شامل یک فرایند حسابی مبتنی بر توانایی یک سازمان برای اجرای تعهدات خود و برآورد هزینه در مقابل منفعت باقی ماندن در یک رابطه است. اعتماد برند به وفاداری برند یا تعهد منجر می‌شود؛ چراکه اعتماد ارتباطات مبادله‌ای ایجاد می‌نماید که بسیار ارزشمند هستند و تعهد نیز به صورت تمایلی بادوام جهت حفظ یک ارتباط ارزشمند تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری یا تعهد زمینه‌ی، ادامه و نگهداری یک ارتباط ارزشمند و مهم را که توسط اعتماد ایجاد می‌گردد، فراهم می‌کند. به عبارت دیگر اعتماد و تعهد بایستی مرتبط باشند چراکه اعتماد در معاوضات ارتباطی مهم است اندوخته چنین ارتباطات ارزشمندی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد برند هم به وفاداری نگرشی و هم وفاداری رفتاری کمک می‌نماید (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱).

### ۲-۴- پیشینه پژوهش

در این قسمت به پاره‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با اعتماد کارکنان نسبت به سازمان؛ مقاومت در برابر تغییر؛ و میل به ادامه خدمت در سازمان اشاره خواهد شد:

تسو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر شهرت و قیمت بر قصد خرید پرداختند. این تحقیق بر ۳۰۰ مشتری به صورت میدانی در شهر واتسنز تایوان انجام گرفت. نتایج نشان داد که شهرت و قیمت بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارند. بیون و استرنکوئیست<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی بر ۱۶۳ نفر از مصرف کنندگان چینی به هدف شناسایی ابعاد مختلف خبرگی قیمت و تأثیر آن بر انگیزه‌های خرید لذت جویانه صورت گرفته دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق سه متغیر حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و

1 Richardson

2 Zaltman & Canon

3 Doney

4 Tsou

5 Byun & Sternquist

آگاهی ارزش بعنوان عوامل اثرگذار بر متغیر خبرگی قیمت مصرف کنندگان شناخته شدند. همچنین تأثیر این متغیر بر لذتبخشی خرید مورد تأیید قرار گرفت. همچنین اثرگذاری مثبت دو متغیر حساسیت وجهه و آگاهی از ارزش بر لذت بخشی خرید حمایت گردید. در مطالعه بوو<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) که تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چند گانه، در آمریکا انجام شد؛ این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. نتایج پژوهش، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می کند و افزون بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به بیان دیگر، توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. گستی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) به مقایسه ادراکات قیمت از سوی مصرف کنندگان در لهستان و ایالات متحده آمریکا پرداخته اند. آنها تشابهاتی را میان ادراک قیمت در بین این دو گروه از مصرف کنندگان بدست آوردند. اورث و گرین<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می گیرد. افزون بر این، یافته ها نشان می دهد، میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد. نظری و اشکانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه اسنادی پرداختند. انصاف قیمتی یکی از مهمترین مسائل در حوزه قیمت گذاری می باشد و تأثیر زیادی روی رفتار خرید مشتریان دارد. با این حال محققان کمی در دنیاو ایران به این موضوع پرداخته اند. برای این منظور از مدل مفهومی بر پایه دیدگاه اسنادی استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان ساکن در کوی دانشگاه تهران که به طور مکرر از حمل و نقل بین شهری استفاده می کنند، می باشد، فرضیه های تحقیق بر اساس تحقیقات گذشته ارائه شده که همگی تأیید شدند و به این نتیجه رسیدند که مفهوم اسناد شناختی و واکنش احساسی تأثیر مستقیم و مقایسه قیمتی تأثیر معکوس روی ادراک انصاف قیمتی دارد و همچنین به این نتیجه رسیدند که انصاف قیمتی همانطوری که تأثیر مستقیم روی رفتارهای مثبت مشتریان (مفاهیم وفاداری و تمایل به پرداخت دارد) به طور همزمان تأثیر معکوس روی رفتارهای منفی مشتریان (مفاهیم رفتارهای تلافی جویانه و شکایت آمیز) دارد. غفاری آشتیانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید پرداخت. هدف از انجام این تحقیق، معرفی متغیر خبرگی قیمت به عنوان نتیجه ادراکات مثبت (حساسیت به وجهه) و ادراکات منفی (آگاهی از ارزش و قیمت) از قیمت، همچنین بررسی اثرگذاری خبرگی قیمت بر انگیزه خرید لذت جویانه در مصرف کنندگان است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده و جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش اجزای تشکیل دهنده خبرگی قیمت در مصرف کنندگان ایرانی هستند و خبرگی قیمت از هر دو نوع ادراک مثبت و منفی نسبت به قیمت ناشی می شود. همچنین، در حالی که خبرگی قیمت، حساسیت به وجهه و آگاهی از ارزش بر خرید لذت جویانه تأثیر مثبت دارند، آگاهی از قیمت بر خرید لذت جویانه تأثیر منفی دارد. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان پرداختند. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد. ۳۸۶ نفر از کاربران ایرانسل که در معرض تبلیغات فوتبالی آن قرار گرفته اند ب عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. یافته ها حاکی از تأثیر معنادار باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت گرایی، عامل مزاحمت، مادیگرایی، کذب بودن و شهرت در تبلیغات فوتبالی بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر معنادار نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند بود. نظری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل) پرداختند. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه تهران است که بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۷۹ نفر به طور تصادفی برای پاسخ دادن به پرسش های پرسشنامه انتخاب شدند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری می گذارد، اما رابطه های بین رضایت و وفاداری مشتری با پذیرش قیمت رد شدند. نتایج پژوهش بیانگر این است که قیمت منصفانه سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است، بنابراین ارزیابی ادراک مشتریان شرکت ام. تی. ان. ایرانسل از بعد قیمت منصفانه، توصیه می شود. ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان پرداختند. در سال های اخیر و در حوزه بازاریابی بین الملل، بازار خاکستری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. جامعه مورد

1 Boo

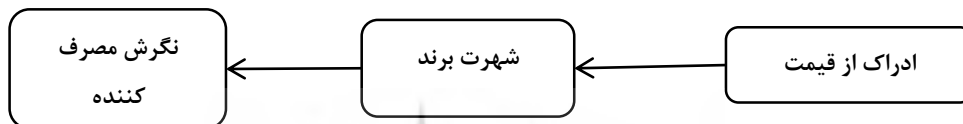
2 Geçti

3 Orth and Green

بررسی، مصرف کنندگان استان کرمان هستند که یک نمونه ۲۰۰ نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که آگاهی قیمت، بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید مصرف کنندگان دارد و ریسک ادراک شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارد. سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان پرداختند. توسعه برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت ها از سال ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه برند است؛ جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده، حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر بوده که برای به دست آوردن آن از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تاثیرگذار می باشد. این در حالی است که تاثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

## ۲-۵-ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (تو و همکاران، ۲۰۱۵)

## ۲-۶-هدف و فرضیه های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ می باشد که در زیر فرضیه های این پژوهش بیان شده اند.

**فرضیه اول:** بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه دوم:** بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه سوم:** بین شهرت برند و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه چهارم:** بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد.

## ۳-روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، در این پژوهش پرسشنامه ادراک از قیمت برتون و همکاران (۱۹۹۸)، پرسشنامه شهرت برند جین و سوه (۲۰۰۵)؛ و پرسشنامه نگرش مصرف کننده برتون و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم افزار آماري اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های این پژوهش محاسبه گردید که در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱) - ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه های پژوهش

| متغیر           | تعداد گویه | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|------------|--------------------|
| ادراک از قیمت   | ۱۲         | ۰٫۹۰               |
| شهرت برند       | ۷          | ۰٫۹۱               |
| نگرش مصرف کننده | ۴          | ۰٫۹۲               |

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان عمده شرکت گیتا طلایی گلستان در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۱۱۶۵ نفر می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده گردید و حجم نمونه ۲۹۰ نفر برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب و برای توزیع پرسشنامه از روش تصادفی ساده استفاده شده است. برای رفع اثرات پرسش‌نامه‌های گمشده و ناقص و موارد پاسخ داده نشده توسط پاسخگویان بر روی نتایج پژوهش، پرسشنامه اضافی بین پاسخگویان توزیع و در نهایت ۲۹۰ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شدند. تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می‌شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می‌گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Lisrel برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۳)، ارائه نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۳) فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

| ویژگی افراد  | زیرگروه                | تعداد | درصد | مد یا نما    |
|--------------|------------------------|-------|------|--------------|
| جنسیت        | مرد                    | ۱۶۲   | ۵۶   | مرد          |
|              | زن                     | ۱۲۸   | ۴۴   |              |
| گروه‌های سنی | کمتر از ۳۰ سال         | ۷۳    | ۲۵   | ۳۱ تا ۴۰ سال |
|              | ۳۱ تا ۴۰ سال           | ۱۱۳   | ۳۹   |              |
|              | ۴۱ تا ۵۰ سال           | ۷۰    | ۲۴   |              |
|              | بیش از ۵۰ سال          | ۳۵    | ۱۲   |              |
| تحصیلات      | زیر دیپلم و دیپلم      | ۶۱    | ۲۱   | کارشناسی     |
|              | فوق دیپلم              | ۷۰    | ۲۴   |              |
|              | کارشناسی               | ۹۳    | ۳۲   |              |
|              | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۶۷    | ۲۳   |              |

#### ۴-۲- آزمون فرضیات

##### ۴-۲-۱- تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰٫۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰٫۵۰ تا ۰٫۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول (۴) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۴- آزمون KMO و بارتلت

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .841     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 7695.670 |
|  | df                 | 253      |
|  | Sig.               | .000     |



با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

#### جدول ۵- اشتراکات اولیه

|      | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| PP1  | 1.000   | .609       |
| PP2  | 1.000   | .543       |
| PP3  | 1.000   | .783       |
| PP4  | 1.000   | .724       |
| PP5  | 1.000   | .736       |
| PP6  | 1.000   | .765       |
| PP7  | 1.000   | .559       |
| PP8  | 1.000   | .741       |
| PP9  | 1.000   | .690       |
| PP10 | 1.000   | .810       |
| PP11 | 1.000   | .835       |
| PP12 | 1.000   | .678       |
| BR1  | 1.000   | .698       |
| BR2  | 1.000   | .612       |
| BR3  | 1.000   | .642       |
| BR4  | 1.000   | .747       |
| BR5  | 1.000   | .722       |
| BR6  | 1.000   | .716       |
| BR7  | 1.000   | .771       |
| CA1  | 1.000   | .814       |
| CA2  | 1.000   | .526       |
| CA3  | 1.000   | .618       |
| CA4  | 1.000   | .776       |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد (یعنی بزرگ‌تر از ۰,۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵ بیشتر است.

#### جدول ۶- واریانس تبیین شده

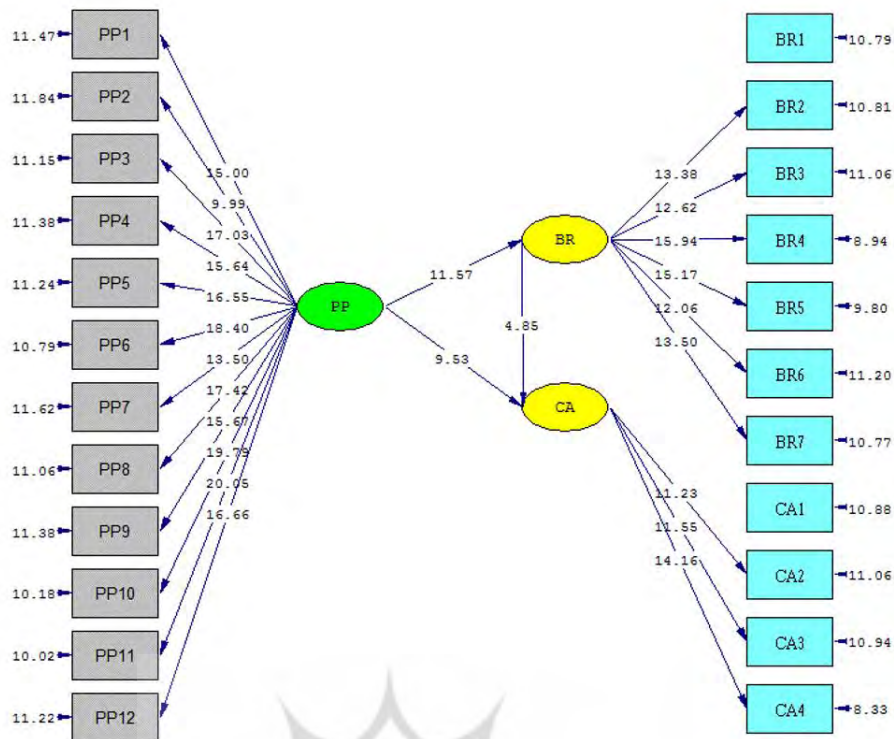
| عامل‌ها | مقدار ویژه |                           |            | مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش) |                           |            | مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش) |                           |            |
|---------|------------|---------------------------|------------|--|---------------------------|------------|--|---------------------------|------------|
|         | جمع        | نسبت از واریانس (به درصد) | درصد تجمعی | جمع                                    | نسبت از واریانس (به درصد) | درصد تجمعی | جمع                                    | نسبت از واریانس (به درصد) | درصد تجمعی |
| 1       | 12.955     | 56.324                    | 56.324     | 12.955                                 | 56.324                    | 56.324     | 6.534                                  | 28.408                    | 28.408     |
| 2       | 1.941      | 8.438                     | 64.763     | 1.941                                  | 8.438                     | 64.763     | 4.873                                  | 21.188                    | 49.595     |
| 3       | 1.217      | 5.293                     | 70.055     | 1.217                                  | 5.293                     | 70.055     | 4.706                                  | 20.460                    | 70.055     |
| 4       | 1.141      | 4.959                     | 75.015     |  |                           |            |  |                           |            |
| 5       | .989       | 4.299                     | 79.313     |  |                           |            |  |                           |            |
| 6       | .780       | 3.391                     | 82.704     |  |                           |            |  |                           |            |
| 7       | .626       | 2.724                     | 85.428     |  |                           |            |  |                           |            |
| 8       | .516       | 2.242                     | 87.670     |  |                           |            |  |                           |            |
| 9       | .455       | 1.979                     | 89.650     |  |                           |            |  |                           |            |
| 10      | .367       | 1.597                     | 91.247     |  |                           |            |  |                           |            |
| 11      | .354       | 1.538                     | 92.785     |  |                           |            |  |                           |            |
| 12      | .307       | 1.335                     | 94.120     |  |                           |            |  |                           |            |
| 13      | .279       | 1.213                     | 95.333     |  |                           |            |  |                           |            |
| 14      | .238       | 1.035                     | 96.368     |  |                           |            |  |                           |            |

|    |      |      |         |  |  |  |  |  |  |
|----|------|------|---------|--|--|--|--|--|--|
| 15 | .185 | .804 | 97.171  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | .129 | .561 | 97.733  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | .124 | .537 | 98.270  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | .118 | .511 | 98.782  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | .089 | .387 | 99.169  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | .077 | .335 | 99.504  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | .050 | .217 | 99.722  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | .039 | .171 | 99.892  |  |  |  |  |  |  |
| 23 | .025 | .108 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که سوالات پرسشنامه سه عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۷۰.۰۵ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سوالات می‌باشد. در ادامه ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سوالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰.۵ می‌باشند و زیر چتر عامل موردنظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. جدول زیر نشان می‌دهد که چه سوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

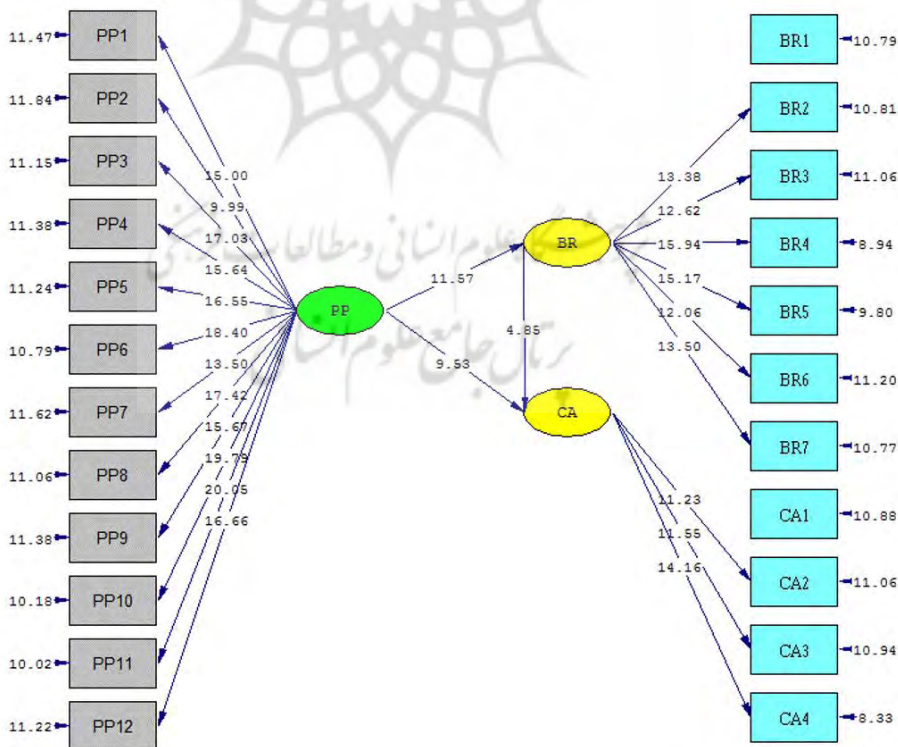
جدول ۷- ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی

|      | عامل‌ها       |           |                 |
|------|---------------|-----------|-----------------|
|      | ادراک از قیمت | شهرت برند | نگرش مصرف کننده |
| PP1  | .605          | .461      | .173            |
| PP2  | .711          | -.027     | .193            |
| PP3  | .682          | .266      | .498            |
| PP4  | .739          | .201      | .371            |
| PP5  | .709          | .475      | .085            |
| PP6  | .632          | .563      | .222            |
| PP7  | .675          | .255      | .198            |
| PP8  | .657          | .528      | .174            |
| PP9  | .735          | .210      | .326            |
| PP10 | .646          | .555      | .292            |
| PP11 | .642          | .608      | .230            |
| PP12 | .663          | .402      | .279            |
| BR1  | .220          | .594      | .545            |
| BR2  | .441          | .288      | .578            |
| BR3  | .240          | .443      | .622            |
| BR4  | .297          | .315      | .748            |
| BR5  | .162          | .452      | .701            |
| BR6  | .166          | .029      | .829            |
| BR7  | .339          | .109      | .802            |
| CA1  | .013          | .733      | .526            |
| CA2  | .461          | .551      | .097            |
| CA3  | .301          | .687      | .237            |
| CA4  | .439          | .721      | .252            |



Chi-Square=255.21, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=255.21, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول (۸) برازش شاخص ها

| نتیجه | مقدار | دامنه مورد قبول | شاخص برازش   |
|-------|-------|-----------------|--|
| مناسب | ۱,۱۲  | $< 3$           | $\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی) |
| مناسب | ۰,۹۸  | $> 0,9$         | CFI (شاخص برازش تطبیقی)                                |
| مناسب | ۰,۹۸  | $> 0,9$         | GFI (شاخص برازندگی)                                    |
| مناسب | ۰,۹۵  | $> 0,9$         | AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)                             |
| مناسب | ۰,۹۶  | $> 0,9$         | NFI (شاخص نرم شده برازندگی)                            |
| مناسب | ۰,۹۷  | $> 0,9$         | NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)                          |
| مناسب | ۰,۰۷۶ | $< 0,08$        | RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)                |

جدول (۹) نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه آزمون | معناداری | ضریب غیرمستقیم     | ضریب مسیر | نشان         | مسیر  |
|-------------|----------|--------------------|-----------|--------------|---|
| تأیید       | ۹,۵۳     |                    | ۰,۶۹      | PP → CA      | ادراک از قیمت ← نگرش مصرف کننده             |
| تأیید       | ۱۱,۵۷    |                    | ۰,۷۶      | PP → BR      | ادراک از قیمت ← شهرت برند                   |
| تأیید       | ۴,۸۵     |                    | ۰,۲۹      | BR → CA      | شهرت برند ← نگرش مصرف کننده                 |
| تأیید       | -        | ۰,۷۵ × ۰,۲۹ = ۰,۲۲ |           | PP → BR → CA | ادراک از قیمت ← شهرت برند ← نگرش مصرف کننده |

## نتیجه گیری

نتایج تحقیق برای فرضیه اول نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت در طی زمان شکل می‌گیرد، به این ترتیب، مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به قیمت را به شکل بصری یا شنیداری دریافت نموده، سپس این اطلاعات را تفسیر می‌کنند و در نهایت به نتیجه می‌رسند. مصرف‌کنندگان در این راستا از برخی رویکردها استفاده می‌کنند یا رویکردهای جدیدی را از طریق کسب تجربه یا یادگیری در طی فرایندهای خرید قبلی توسعه می‌بخشند. در این شرایط، مصرف‌کنندگان چنین فرآیندی را حتی در مورد برندهای خاص دنبال می‌کنند. خریداران ایرانی غالباً تجربیات و اطلاعات مثبت و منفی خرید را با انجام تبلیغات شفاهی در اختیار سایرین قرار می‌دهند، که این امر برای بازاریان مشکلات و فرصتهایی ایجاد می‌کند. خبرگی قیمت که به معنی رفتارهای جستجو و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد قیمت کالاها توسط مصرف‌کنندگان است، غالباً به عنوان بعد منفی قیمت در نظر گرفته می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، گستی (۲۰۱۴)، چن و سادکیو (۲۰۰۷)، ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه دوم نشان داد که بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. انصاف قیمتی یکی از مهمترین مسائل در حوزه قیمت گذاری می باشد و تأثیر زیادی روی رفتار خرید مشتریان دارد. با این حال محققان کمی در دنیاو ایران به این موضوع پرداخته اند. قیمت محرک پیچیده‌ای است و مصرف‌کنندگان به طرق مختلف و بر مبنای تجربه و مرجع‌های خود ادراکشان از قیمت را شکل می‌دهند. دیکسون و سادیر اعلام کرده‌اند که پر واضح است که خریداران به لحاظ قصد و واکنش شان نسبت به قیمت و ترفیع‌های قیمت بسیار ناهمگن هستند. لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) در تحقیق خود این تفاوت‌ها را کشف کرده و هفت نوع ادراک مختلف قیمت را در میان مصرف‌کنندگان برمی‌شمارند. پنج مورد از این ادراکات بیشتر بر نقش منفی قیمت متمرکز است (مانند آگاهی از قیمت و حساسیت به تخفیفات قیمت) و دو مورد دیگر نقش مثبت قیمت را هدف قرار می‌دهد (مانند حساسیت و وجهه). حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش اجزای تشکیل دهنده خبرگی قیمت در مصرف‌کنندگان ایرانی هستند و خبرگی قیمت از هر دو نوع ادراک مثبت و منفی نسبت به قیمت ناشی می‌شود. قیمت منصفانه و رضایت قیمتی از مباحث مهم قیمت‌گذاری است. امروزه قیمت‌گذاری کالاهای مصرفی و توریسیم ناشی از رفتارهایی است که مصرف‌کنندگان عمده و آن در کشورها از خود نشان می‌دهند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه سوم نشان داد که بین شهرت برند و نگرش مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. توجه یا آگاهی به ارزش، دلالت بر آگاهی و تجربه مصرف‌کنندگان در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاها و خدمات دارد. ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آن چه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد. (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری در پیش بینی رفتار مشتری در

انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده نقش مهمی ایفا می کند و ترجیح مصرف کننده را شکل می دهد. مصرف کنندگان مزایای حاصل در ازای قیمت پرداختی را در مقایسه قرار می دهند که این امر منجر به ادراک ارزش می شود. از نظر برخی از مصرف کنندگان، ادراک قیمت گاه یا هم خوانی بین قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتی در معامله خرید ارتباط دارد. گاهی از ارزش به عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافت شده معرفی می گردد. اگر مصرف کنندگان قیمت را به عنوان از خودگذشتگی های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. در نتیجه، آگاهی از ارزش باز تابگر نگرانی برای قیمت پرداختی نسبت به کیفیت دریافتی است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷)، خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

نتایج تحقیق برای فرضیه چهارم نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد. مصرف کنندگان آگاه از ارزش، نسبت کیفیت به قیمت را برای اتخاذ تصمیم خرید در نظر می گیرند. به بیان دیگر مصرف کنندگان درباره ارزش دریافتی در ازای پولی که از دست داده اند، قضاوت می کنند. که هر مصرف کننده ای باید میان قیمت و کیفیت موازنه ای را برقرار نماید؛ قطع نظر از میزان درآمد یا اهداف کیفی که در نظر دارد. از این رو می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان بسیار آگاه از ارزش برای دستیابی به نگرش درباره برندهای خصوصی اقدام به ایجاد موازنه میان کیفیت و قیمت نمایند. به عنوان مثال، اگر مصرف کنندگان چنین ادراک نمایند که کیفیت برندهای خصوصی با توجه به قیمت آن ها بالاتر است، نگرش مثبتی را نسبت به این برندهای خصوصی پیدا خواهند کرد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات تسو و همکاران (۲۰۱۵)، چن و سادکیو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

### پیشنهادات کاربردی

نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: توصیه می شود شرکت از قیمت های پایین و با کیفیتی مناسب استفاده کنند تا مشتری به خرید محصولات راغب شود.

به مدیران شرکت توصیه می شود که با توجه به دیدگاه مشتری هم بر قیمت و هم بر کیفیت مطلوب یک کالا تأکید داشته باشند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: مدیران می توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت را در ذهن مصرف کننده ایجاد کنند؛ یعنی وقتی که قیمت محصول افزایش می یابد، مصرف کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می داند.

هرچه شرکت در شناسایی نیازهای مشتریان بتواند سریع تر و کاراتر از رقبا عمل نماید و بتواند خدمت مورد نیاز مشتری را شناسایی و ارائه نماید بدون شک از سهم بازار بیشتر و سود بیشتری برخوردار خواهد بود. لذا توصیه می شود که شرکت واحدی را برای بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در سطح بازار راه اندازی نماید.

نتایج تحقیق نشان داد که بین شهرت برند و نگرش مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد: توصیه می شود برای فروش از فروشندگانی معتبر و خوش نام استفاده شود تا مصرف کننده با خیال آسوده تری به خرید این کالا اقدام کند.

توصیه می شود کالاهایی برای مصرف کننده لحاظ شود که از نظر قیمت، کیفیت و شهرت دارای رتبه بالایی باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف کننده با نقش میانجی شهرت برند رابطه معنی داری وجود دارد، لذا پیشنهاد می گردد:

با برنامه ریزی دقیق و با ایجاد سیستمی جامع کنترل کیفیت و کمیت و همچنین وب سایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف کننده را از کمیت و کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف کنندگان انجام دهند.

### منابع

۱. احمدی، کریم؛ الحسینی، سرمد (۱۳۸۶) بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک های دولتی و خصوصی در ایران، مدیریت بازاریابی، ص ۱۶۱-۱۸۰.
۲. خدادادحسینی، حمید؛ جعفرزاده، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۴) مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، ص ۳۳-۵۴.

۳. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵) بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ و نشر بازرانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، چاپ اول.
۴. رنجبریان، بهرام؛ قاسمی، افشین؛ محمودی، ادریس؛ رحیمی، سیامک (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری ازدیدگاه مصرف‌کنندگان، مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۷۵-۸۸.
۵. سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، مدیریت بازرگانی دوره ۵، شماره اول، ص ۸۵-۱۰۴.
۶. عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا، و فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپراستار. دوره ۱۶، شماره ۴، صفحه ۱۰۵-۱۲۴.
۷. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۴) بررسی تاثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صفحه ۴۹-۷۱.
۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۵) مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران، چاپ ششم.
۹. ملاحسینی علی، جبارزاده بهرام. (۱۳۹۰) بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. ۳. ۱ (۱) ۲۲-۱.
۱۰. نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ طباطبائی کلجاهی، سیدوحید (۱۳۹۳) تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل، مدیریت کسبو کارف دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۶۴۷-۶۶۴.
۱۱. نظری، محسن؛ اشکانی، مهدی (۱۳۹۴) ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه‌ی اسنادی، تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم تابستان ۱۳۹۴ شماره ۲ (پیاپی ۱۷).
12. Alford, Bruce L. Biswas, Abhijit (2002) "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". *Journal of Business Research* 55. 775– 783.
13. Boo S. Busser J. & Baloglu. (2014). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 219-230.
14. Byun, S-E. & Sternquist, B. (2015). "Reconceptualization of price mavenism: Do Chinese consumers get a glow when they know?", *Asia Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), p. 279-293.
15. Cronin J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intention in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp. 193-218.
16. Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations," *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 15-22.
17. Geçti, F. (2014). "Examination price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: A research on Turkish consumers", *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1), pp. 1-11.
18. Greyser, Stephen A (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management, *Management Decision*, Vol. 47 Iss: 4, pp. 590-602.
19. Hodović, Vesna Babić; Mehić, Eldin & Arslanagić, Maja (2011). Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 351-360.
20. Issa, Mina T (2011). Preserving corporate reputation in the social media era , A thesis submitted to the graduate faculty In partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTERS OF SCIENCE, Iowa State University.
21. Orth U.R. & Green M.T. (2014). Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 248-259.
22. Richardson, P. (1997). "Are store brands perceived to be just another brand?" *Journal of Product and Brand Management*, 6 (6), 388-404.
23. Tsou, H., Liu, F., Hsu, H. (2015) the effect of reputation and relative low price on purchase intention, *Web Journal of Chinese Management Review*, Vol 18, No 3, pp.1-15.
24. Zehir.C. Sahin,A. Kitapci,H.Ozhini. A. (2011) "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol 24, pp 1218-1231.