

تبیین تمایل به خرید با نقش میانجی هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ریسک ادراک شده

یعقوب تاروردی*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.^۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حائز اهمیت است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش و چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز از نوع توصیفی و روش جمع آوری داده ها به صورت توأمان کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه می باشد. در این تحقیق روابط میان اعتبار نام تجاری به عنوان متغیر مستقل با کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ارزش ادراک شده برای پول به عنوان متغیرهای میانجی بررسی گردیده و همچنین رابطه ی میان کیفیت ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفته است. با استفاده از پرسشنامه نظرات ۴۱۰ نفر از مشتریان بانک تجارت در شهر قزوین جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ارزش ادراک شده برای پول تأثیر مستقیم داشته است. کیفیت خطر ادراک شده بر هزینه های اطلاعات ذخیره شده تأثیر داشته است. هزینه های اطلاعات ذخیره شده د ارزش ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید تأثیر داشته است، در حالی که کیفیت ادراک شده و خطر ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیری نداشت.

واژه های کلیدی: اعتبار نام تجاری، کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده، ارزش ادراک شده

برای پول، تمایل به خرید

۱. مقدمه :

امروزه ایجاد ارزش برای سهامداران، مشغله فکری مهم مدیران است. فضای رقابت های امروزی، شباهت بیشتری به میدان نبرد دارد تا به میدان عرضه و تقاضا. بنابراین سازمان ها هر چقدر با استراتژی جنگ قدرت آشنا تر بوده و توانایی بیشتری در مدیریت نیروهای نظامی داشته باشند، راحت تر می توانند با پیروزی نبرد را به نفع خود پیش ببرند. یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمان برای پیروزی چشم انداز برند است. برند به عنوان رکن و پایه بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، خلق و مدیریت شود تا شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون، موفقیت بیشتری را رقم بزنند [۱]. امروزه مشتریان نمی توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این نام تجاری است که یقین و اطمینان را انتقال می دهد. در بازاریابی مصرف کننده، نام های تجاری غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند. به طوری که در موفقیت سازمان ها می تواند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت نام های تجاری به صورت استراتژیک انجام گردد. نام های تجاری قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می کنند و تصویر و شهرت و اعتبار، یک نام تجاری قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تأثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می شود.

ادبیات تحقیق

ماهیت و نام تجاری خدمات

خدمات می تواند به عنوان یک فرآیند جامع که متمرکز بر رابطه ی داخلی بین شرکت خدمات و کارکنان است و در رابطه ی خارجی بین مصرف کننده و ارائه دهنده خدمات تبلور می یابد، تعریف شود [۲]. در مقایسه با محصولات، ویژگی های ذاتی خدمات عبارتند از: ناملموس بودن، غیر قابل تفکیک بودن، فنا پذیر بودن و مالکیت [۳]. به طور ویژه، ناملموس بودن اشاره به درجه ای که یک محصول یا خدمت می تواند یک تصویر واضح و واقعی [۴] را فراهم کند نیست، قطعاً با عدم اطمینان همراه است [۵] بنابراین، بعد ناملموس بودن خدمات این عقیده که نام تجاری ممکن است به خدمات با اهمیت تر منجر شود به دلیل اینکه نام تجاری می تواند مصرف کنندگان را با یک معنای نمادین در هر دو مورد به رسمیت شناختن خدمات و ایجاد تصویر کمک کند، ارائه می کند. رقابت شدید در بازار خدمات و مشکل بالقوه در افتراق خدمات که فاقد ویژگیهای ملموس و فیزیکی می باشد، ممکن است شرکت های خدماتی را تشویق به ایجاد نام های تجاری سازد [۶]. بر طبق گفته پری (۲۰۰۰) یک نام تجاری نقش مهمی در کاهش خطر ادراک پولی، اجتماعی و یا امنیت مصرف کنندگان در خرید خدمات ایفا می کند. در واقع، یک نام تجاری خدمات یک شرکت خاص و یا سازمان (بعنوان مثال شرکت کارت اعتباری، بیمارستان یا رستوران) که یک خدمت را برای مصرف کنندگان خریدار فراهم می کند، است.

نظریه نشان سازی

نظریه نشان سازی پیشنهادی نظری به منظور درک ماهیت این مکانیسم از طریق تاثیر یک نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده زمانی که مصرف کنندگان در مورد ویژگی های محصول یا مزایای آن اطمینان ندارند، ارائه می کند. از دیدگاه اقتصاد اطلاعات، نظریه نشان سازی بر این فرض مبتنی است که سطوح مختلف اطلاعات مربوط به محصول بین مصرف کنندگان و شرکتها باعث ایجاد مشکل عدم تقارن اطلاعات می شود [۷]. طبق نظر اِردِم و سوئت (۱۹۹۸)، یک نشانه نام تجاری متشکل از "استراتژی های آمیخته بازاریابی حال و گذشته ی یک شرکت و فعالیتهای مرتبط با آن نام تجاری است. عبارت دیگر، یک نام تجاری یک نشانه می - شود چرا که آن نماد استراتژی های بازاریابی حال و گذشته شرکت است." نظریه نشان سازی نشان می دهد که اعتبار، یک عامل کلیدی در انتقال موثر اطلاعات است [۸]. این به این معنا است که نام های تجاری ممکن است تجسم کوششهای متراکم استراتژی های ارتباطات بازاریابی پیشین باشد.

اعتبار نام تجاری و پیامدهای آن

مفهوم اعتبار نام تجاری از اِردِم و سوئت (۱۹۹۸) که ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کننده را براساس نظریه نشان سازی مورد بررسی قرار دادند، گرفته شده است. همانطور که قبلاً بطور مختصر ذکر شد، اعتبار نام تجاری از اطلاعات نهفته ی جایگاه محصول در یک نام تجاری وابسته به ادراکات مصرف کنندگان از اینکه نام تجاری توانایی و تمایل مداوم به انجام آنچه

وعده داده شده است را دارد، باورپذیر می‌گردد [۹]. اعتبار نام تجاری شامل دو قسمت اصلی است: اعتماد و تخصص [۱۰]. اعتماد به تمایل شرکت برای انجام آنچه که وعده داده است، اشاره دارد. تخصص اشاره به توانایی شرکت به انجام آنچه که وعده داده است، دارد. بنابراین اعتماد و تخصص یک نام تجاری مبتنی بر تاثیر تجمعی از همه ی استراتژی های بازاریابی گذشته و اقدامات انجام شده توسط یک نام تجاری است [۱۱]. سازگاری سازه ها، سرمایه گذاری های نام تجاری بطور واضح مرجعهای اعتبار نام تجاری هستند. سازگاری درجه ای از هماهنگی و همگرایی میان اقدامات بازاریابی و ثبات استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول زمان را نشان می دهد [۱۲].

اِردِم و سوئت نشان دادند که اعتبار نام تجاری با افزایش کیفیت ادراک شده، کاهش خطر ادراک شده، افزایش هزینه های اطلاعاتی و بدین ترتیب انتظار مصرف کننده که با تمایل به خرید مشخص می شود، را افزایش می دهد. طبق نظر ورنرفلت (۱۹۸۸)، اعتبار با نشان بالاتر منجر به ادراکات مصرف کننده از کیفیت می شود زیرا مصرف کنندگان ممکن است استنباط کنند که نام های تجاری دارای اعتبار بالاتر از نام های تجاری با اعتبار کمتر کیفیت بالاتری دارند. بعبارت دیگر، هزینه های اطلاعاتی ذخیره شده بوسیله ی جمع آوری اطلاعات کمتر و هزینه های پردازش که شامل صرف زمان، پول و هزینه های روانشناختی بیشتر است، بالاتر تصور می شود [۱۳]. آکر (۱۹۹۱) ادعا می کند که کیفیت ادراک شده بالاتر، هزینه های اطلاعاتی پائین تر و خطرات کمتری در ارتباط با نام های تجاری معتبر می تواند ارزیابی مصرف کننده از نام های تجاری را افزایش دهد.

ارزش ادراک شده برای پول

تعریف مصطلح تر از ارزش ادراک شده، نسبت یا رابطه ی جایگزینی بین کیفیت و قیمت است [۱۴]. که یک ارزش برای پول مفهوم سازی می کند. در حالی که محققین استدلال کرده اند که کیفیت و قیمت یک پیش نیاز از ارزش است [۱۵]. در حوزه ی خدمات ارزش ادراک شده ممکن است که فقط به قیمت و کیفیت وابسته نباشد، دوستانه بودن و سفارشی بودن خدمت هم اهمیت می یابد [۱۶]. تلاش های زیادی برای بررسی اینکه چگونه یک نام تجاری به ارزش ادراک شده مربوط است، صورت گرفته است. مارتین و بران (۱۹۹۰) نشان دادند که پنج بُعد از موجودی نام تجاری شامل کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، تصویر، اعتماد و تعهد است.

پیشینه های تحقیق

حسینی و احمدی نژاد در سال ۱۳۸۷ در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری بیان کردند که با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکت محسوب می شود. در این تحقیق تأثیر متغیرهای رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بخش خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان می دهد که همبستگی مثبت بین متغیرهای رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد. خورشیدی و همکاران در تحقیقی در سال ۱۳۸۸ بیان کردند که یکی از نگرانی های عمده جوامع در چنددهه اخیر، آلودگی های گسترده زیست محیطی است که بخش عمده ای از آن ناشی از رفتار مصرف کنندگان در فرایند اکتساب، مصرف و کنارگذاری محصولات غیر پاسخگو به محیط است. در این مطالعه با استفاده از مدل "تمایل به خرید محصول پاسخگوی محیط" ارتباط زنجیره های بین ارزشهای مصرف کنندگان، نگرش های آنان نسبت به پیامدهای محیطی و فردی محصولات دوستدار محیط و تمایل خرید این محصولات را بررسی کردند. طبق تحلیل هایی که صورت گرفته است نه تنها پیامدهای فردی یک محصول، بلکه پیامدهای محیطی مرتبط بر یک محصول نیز در پیش بینی خرید آن موثر است.

حیدرزاده و غفاری در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران در سال ۱۳۹۰ این مسئله را بیان کردند که جابجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه ای می باشد که در آن مدل های دادوستد برای سودآوری به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. آنها در این تحقیق روابط میان اعتبار برند به عنوان

متغیر مستقل با رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای واسطه بررسی کردند و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با یکدیگر و رابطه تک تک آنها با توصیه شفاهی به خرید و تمایل به تغییر برند به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار داده اند. با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار دادند و نتایجی به شرح زیر بدست آمد: اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد.

حقیقی و همکاران در تحقیقی که در سال ۱۳۹۱ با عنوان بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل انجام دادند. در این تحقیق ضمن مطالعه تحقیقات گذشته و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر، ارتباط تاکتیک های بازاریابی رابطه ای کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی را بر روی کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان)، که به نوبه خود به افزایش وفاداری مشتریان منجر خواهد شد، را بین مشتریان اپراتور تلفن همراه ایرانسل بررسی کرده است. با نظرسنجی مشخص شد که شرکت در اجرای برخی از تاکتیک های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری ۹۱ درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریان را و در نتیجه وفاداری آن ها را کسب کند.

مهدیه و چوپتراش در تحقیقی با عنوان درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید که در سال ۱۳۹۲ انجام دادند این تحقیق با هدف بررسی رابطه درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید که در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. درگیری ذهنی مصرف کننده یکی از مهمترین مفاهیم حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده است که نسبت به سایر مفاهیم کمتر مورد تحقیق قرار گرفته است.

زمانی مقدم و جعفری فر در تحقیق با عنوان ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان در سال ۱۳۹۳ انجام دادند از این رو این تحقیق به بررسی این تحقیق رابطه چهارمتغیر ارزش ویژه برند، محبوبیت برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. پس از تحلیل داده های پرسشنامه، مشخص شد از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیر مستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت.

نمکانگ و چانگ چنگ در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی روابط متقابل بین عدالت ادراک شده خدمات، هیجانان و نیت رفتاری را در رستوران ها بررسی کردند و نقش های مختلف برای هر ادراک عدالتی در رابطه با هیجانان و نیت رفتاری مبتنی بر مدل محرابیان راسل را نشان دادند.

بیک و کینگ در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی بررسی کردند که آیا چارچوب اثرات اعتبار نام تجاری در طبقه ی خدمات قابل اجرا می باشد و تأثیر اعتبار نام تجاری را با توجه به نوع خدمات و سطح دسترسی متفاوت بررسی نمودند. نتایج نشان داد که اعتبار نام تجاری بر تمایل به خرید با افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش درک شده برای پول و هزینه های اطلاعاتی ذخیره شده و با کاهش ریسک ادراک شده در مورد طبقه بندی های خدمات مختلف تأثیر زیادی دارد.

آخکیان سیمونیان (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان " نقش تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین بر ریسک های ادراک شده و قصد خرید آنلاین " به بررسی و مقایسه اثر دو عامل مهم کاهش دهنده ریسک برای خرید آنلاین (تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین) بر ابعاد ریسک ادراک شده و قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داده که تصویر برند محصول بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان به طور مستقیم تأثیر گذار است. همچنین از طریق کاهش ریسک ادراک شده به طور غیر مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است. تصویر فروشگاه آنلاین نیز از طریق کاهش ریسک ادراک شده اثر غیرمستقیمی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

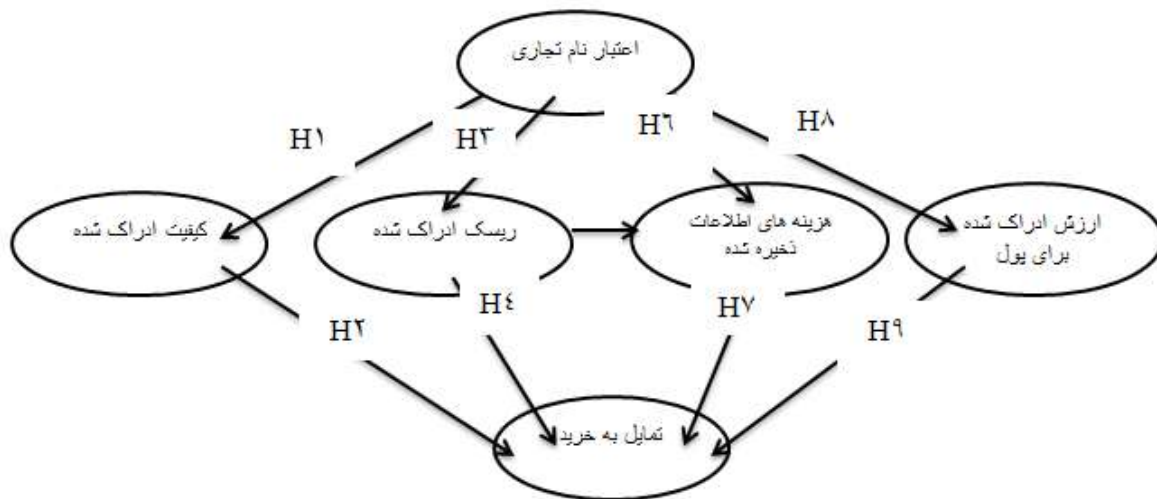
سان (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان " خدمات چقدر پرمخاطره هستند؟ بررسی تجربی عوامل موثر بر ریسک ادراک شده و پیامدهای آن در خدمات هتل " به شناسایی عوامل تعیین کننده و پیامدهای ریسک ادراک شده مشتریان چینی در خصوص

خدمات هتلداری پرداخت. یافته های این تحقیق نشان داد که عوامل تعیین کننده در سطح فردی و سازمانی به طور مستقیم بر ریسک ادراک شده اثر گذار هستند. همچنین ریسک اجتماعی و روان شناختی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثرگذار هستند. همچنین ریسک اجتماعی و روانشناختی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثرگذار هستند؛ اما رابطه معنی داری بر تمایل به جایگزینی مشتریان ندارند.

لینه (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان "اثر ریسک ادراک شده بر نگرش و نیت خرید" به بررسی نقش پیامدهای ریسک ادراک شده در مصرف ماهی در ویتنام پرداخت. یافته های این پژوهش نشان داد که ریسک ادراک شده به طور مستقیم بر نگرش و تمایل به مصرف ماهی تأثیر گذار می باشد. همچنین اعتماد و دانش اثر منفی معنی داری بر ریسک ادراک شده دارند در حالی که گرایش به ریسک اثر معنی دار مثبتی بر ریسک ادراک شده دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ریسک مالی، فیزیکی و اجتماعی بر ریسک ادراک شده اثرگذار هستند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به متغیرهای مستقل و وابسته و نیز هدف از انجام این مطالعه که شناخت و بررسی تأثیرات این متغیرها بر یکدیگر می باشد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد می گردد. براین اساس و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه های زیر مورد آزمون قرار می گیرند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از مدل بایک و کینگ (۲۰۰۹) و ادرم و سئیت در (۱۹۹۸)

فرضیه های اصلی

- فرضیه اول: اعتبار نام تجاری رابطه ی مثبت با کیفیت ادراک شده خواهد داشت.
- فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده رابطه ی مثبت با تمایل به خرید دارد.
- فرضیه سوم: اعتبار نام تجاری رابطه ی منفی با خطر ادراک شده دارد.
- فرضیه چهارم: خطر ادراک شده رابطه ی منفی با تمایل به خرید دارد.
- فرضیه پنجم: خطر ادراک شده رابطه ی منفی با هزینه های اطلاعات ذخیره شده دارد.
- فرضیه ششم: اعتبار نام تجاری رابطه ی مثبت با هزینه های اطلاعات ذخیره شده دارد.
- فرضیه هفتم: هزینه های اطلاعات ذخیره شده رابطه ی مثبت با تمایل به خرید دارد.
- فرضیه هشتم: اعتبار نام تجاری رابطه ی مثبت با ارزش ادراک شده برای پول خواهد داشت.
- فرضیه نهم: ارزش ادراک شده برای پول رابطه ی مثبت با تمایل به خرید خواهد داشت.

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می گردد و برحسب نحوه گردآوری داده ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش های توصیفی قرار دارد.

جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان بانک تجارت در شهر قزوین می باشد. به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل نمونه گیری، داده های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه گیری ساده و در دسترس مورد گردآوری شده است. و از آنجا که حجم جامعه آماری نمونه های مشابه حدود ۴۰۰ نفر می باشد، در این تحقیق برای دقت بیشتر از ۴۱۰ نمونه استفاده شده است. رای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه هایی استفاده شده است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش های عملی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه ها نیز با توجه به اظهارنظرهای متخصصین و استادان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. بدین ترتیب برای سنجش اعتبار نام تجاری از پرسشنامه اردم و همکاران، کیفیت ادراک شده از پرسشنامه اردم و همکاران، ریسک ادراک شده از پرسشنامه اردم و همکاران، تمایل به خرید از پرسشنامه اردم و همکاران استفاده شده است. پاسخ گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند.

در جدول ۱ متغیرهای تحقیق و شاخص های سنجش آنها آمده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول ۲ آمده است.

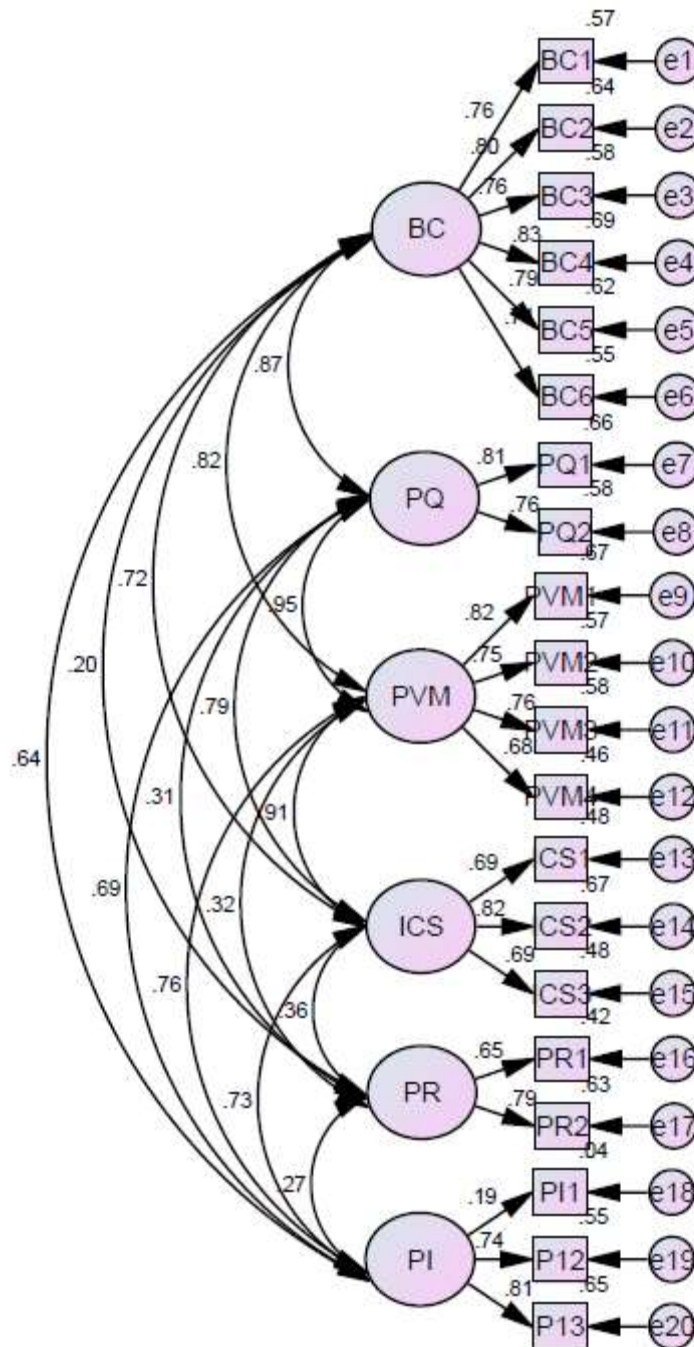
جدول ۱: متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	منبع
اعتبار نام تجاری	۶	اردم و همکاران (۲۰۰۲)
کیفیت ادراک شده	۲	اردم و همکاران (۲۰۰۲)
ریسک ادراک شده	۲	اردم و همکاران (۲۰۰۲)
تمایل به خرید	۳	اردم و همکاران (۲۰۰۲)

جدول ۲: مقادیر الفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر اعتبار نام تجاری	۰/۸۲
متغیر کیفیت ادراک شده	۰/۸۶
متغیر ارزش ادراک شده برای پول	۰/۷۱
متغیر هزینه های اطلاعات ذخیره شده	۰/۸۳
متغیر خطر ادراک شده	۰/۸۹
متغیر تمایل به خرید	۰/۸۵

برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

در جدول ۳، RMSEA و RMR ملاک‌های بدی برازش مدل هستند که RMSEA در حالت مطلوب باید کمتر از ۰/۰۸ و RMR باید کمتر از ۰/۰۷ باشند. همچنین CFI، GFI، AGFI ملاک‌های خوبی برازش مدل هستند و میزان آن بهتر است بیشتر از ۰/۹۰ باشد و در کل هر چقدر به مقدار یک نزدیک‌تر باشند، بهتر است. با توجه به جدول ۳ ملاحظه می‌شود که شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل اندازه‌گیری در سطح مطلوب و مناسبی می‌باشد.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل اندازه گیری

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
۰/۰۶۷	۰/۹۳۶	۰/۸۷۱	۰/۹۰۵	۰/۰۳۰

با توجه به جدول ۴ بارهای عاملی هر ۶ گویه متغیر اعتبار نام تجاری در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار هستند. لذا هر ۶ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر اعتبار نام تجاری در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۴: نتایج معنی داری و بارهای عاملی گویه های متغیر اعتبار نام تجاری

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
گویه شماره ۱	۰/۷۵۷		
گویه شماره ۲	۰/۸۰۱	۱۶/۹۸۲	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۳	۰/۷۶۲	۱۶/۰۲۳	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۴	۰/۸۳۳	۱۷/۷۵۷	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۵	۰/۷۸۶	۱۶/۶۱۶	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۶	۰/۷۴۴	۱۵/۶۰۷	<۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۵ بارهای عاملی هر ۲ گویه متغیر کیفیت ادراک شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار هستند. لذا هر ۲ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر کیفیت ادراک شده در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۵: نتایج معنی داری و بارهای عاملی گویه های متغیر کیفیت ادراک شده

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
گویه شماره ۱	۰/۸۱۱		
گویه شماره ۲	۰/۷۵۹	۱۶/۸۸۶	<۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۶ بارهای عاملی هر ۴ گویه متغیر ارزش ادراک شده برای پول در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار هستند. لذا هر ۴ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر ارزش ادراک شده برای پول در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۶: نتایج معنی‌داری و بارهای عاملی گویه‌های متغیر ارزش ادراک شده برای پول

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
گویه شماره ۱	۰/۸۱۶		
گویه شماره ۲	۰/۷۵۳	۱۷/۲۶۳	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۳	۰/۷۵۹	۱۷/۴۴۳	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۴	۰/۶۷۹	۱۵/۰۸۳	<۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۷ بارهای عاملی هر ۳ گویه متغیر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. لذا هر ۳ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۷: نتایج معنی‌داری و بارهای عاملی گویه‌های متغیر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
گویه شماره ۱	۰/۶۹۱		
گویه شماره ۲	۰/۸۱۶	۱۴/۴۶۵	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۳	۰/۶۹۵	۱۲/۶۶۱	<۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۸ بارهای عاملی هر ۲ گویه متغیر خطر ادراک شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. لذا هر ۲ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر خطر ادراک شده در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۸: نتایج معنی‌داری و بارهای عاملی گویه‌های خطر ادراک شده

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
گویه شماره ۱	۰/۶۵۲		
گویه شماره ۲	۰/۷۹۲	۵/۱۳۵	<۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۹ بارهای عاملی هر ۳ گویه متغیر تمایل به خرید در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. لذا هر ۳ گویه برای برازش مدل نهایی تحت متغیر تمایل به خرید در مدل باقی خواهند ماند.

جدول ۹: نتایج معنی‌داری و بارهای عاملی گویه‌های متغیر تمایل به خرید

گویه ها	بارهای عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
گویه شماره ۱	۰/۱۹۴		
گویه شماره ۲	۰/۷۴۵	۳/۵۶۸	<۰/۰۰۱
گویه شماره ۳	۰/۸۰۷	۳/۵۷۷	<۰/۰۰۱

تعیین اعتبار همگرای مدل

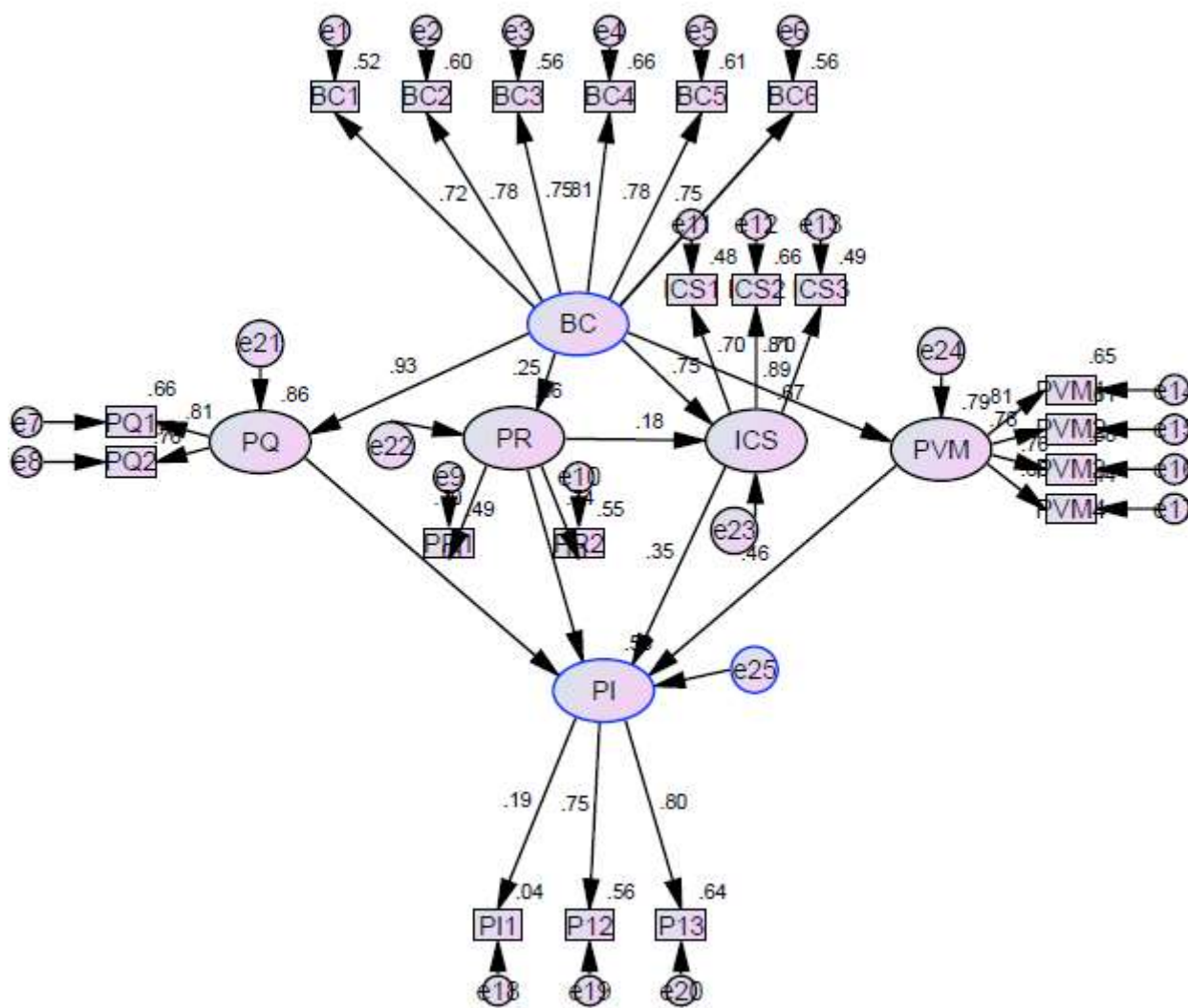
برای تعیین اعتبار همگرای بایستی متوسط واریانس استخراجی را بدست آوریم. متوسط واریانس استخراجی در حالت مطلوب بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد. مقادیر بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیز قابل قبول می باشد. با توجه به جدول ۱۰ متوسط واریانس استخراجی متغیرهای (اعتبار نام تجاری، کیفیت ادراک شده، خطر ادراک) در حد مطلوب و متغیر تمایل به خرید در حد قابل قبول می باشد. بنابراین می توان گفت که تمامی متغیرها از اعتبار همگرا برخوردارند.

جدول ۱۰: متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	متوسط واریانس استخراجی (AVE)
اعتبار نام تجاری	۰/۶۱۰
کیفیت ادراک شده	۰/۶۱۷
ارزش ادراک شده برای پول	۰/۵۶۷
هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده	۰/۵۴۲
خطر ادراک شده	۰/۵۲۶
تمایل به خرید	۰/۴۱۵

مدل ساختاری

پس از اینکه از معنی‌داری بارهای عاملی و اعتبار همگرا مطمئن شدیم، به روابط بین متغیرها می پردازیم و فرضیه های خود را تحت مدل ساختاری (تحلیل مسیر) آزمون می کنیم.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۱۱ ملاک های نیکویی برازش مدل ساختاری، نشان از مناسب بودن برازش هستند.

جدول ۱۱: شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
۰/۰۸۲	۰/۹۰۰	۰/۸۲۹	۰/۸۶۹	۰/۰۳۷

جدول ۱۲ روابط بین متغیرهای پژوهش را براساس فرضیه های مطرح شده نشان می دهد. با این تفاسیر، فرضیات ۴ و ۲ رد و سایر فرضیات پذیرفته شده اند. بدین صورت که:
اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده (فرضیه اول) با ضریب تأثیر ۰/۹۲۸ تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.
اعتبار نام تجاری بر خطر ادراک شده (فرضیه دوم) با ضریب تأثیر ۰/۲۵۴ تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.
در مورد فرضیات سوم (تأثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید) و چهارم (تأثیر خطر ادراک شده بر تمایل به خرید) روابط معنی دار نبوده اند.

جدول ۱۲: روابط میان متغیرها براساس فرضیات

روابط میان متغیرها	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی	سطح معنی-داری	نتایج
تاثیر اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده	۰/۹۲۸	۱۴/۱۱۵	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید	۰/۰۱۰	۰/۰۷۶	۰/۹۴۰	عدم قبول H _۱
تاثیر اعتبار نام تجاری بر خطر ادراک شده	۰/۲۵۴	۳/۷۶۲	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر خطر ادراک شده بر تمایل به خرید	۰/۰۰۵	۰/۰۸۸	۰/۹۳۰	عدم قبول H _۱
تاثیر خطر ادراک شده بر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده	۰/۱۸۳	۳/۳۸۸	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر اعتبار نام تجاری بر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده	۰/۷۵۲	۱۱/۲۰۵	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده بر تمایل به خرید	۰/۳۴۹	۳/۴۱۹	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر اعتبار نام تجاری بر ارزش ادراک شده برای پول	۰/۸۹۱	۱۴/۶۷۳	<۰/۰۰۱	قبول H _۱
تاثیر ارزش ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید	۰/۴۶۰	۳/۸۲۳	<۰/۰۰۱	قبول H _۱

نتیجه گیری و پیشنهادات

اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده (فرضیه اول) با ضریب تاثیر ۰/۹۲۸، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبتی دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به نام تجاری توجه زیادی داشته باشند و به تقویت اعتبار نام تجاری بپردازند، زیرا نام تجاری و اعتبار و وجهه آن بر کیفیت ادراک شده مشتری از خدمات دریافتی اش تاثیر دارد.

اعتبار نام تجاری بر خطر ادراک شده (فرضیه سوم) با ضریب تاثیر ۰/۲۵۴، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه سوم مبنی بر اینکه اعتبار نام تجاری بر خطر ادراک شده تاثیر منفی دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه بیشتری داشته باشند، زیرا وقتی مشتری خطری را درک کند به سختی اعتماد خواهد کرد.

خطر ادراک شده بر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده (فرضیه پنجم) با ضریب تاثیر ۰/۱۸۳، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه پنجم مبنی بر اینکه خطر ادراک شده بر هزینه های اطلاعات ذخیره شده تاثیر منفی دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه داشته باشند و استراتژی های ارتباط نام تجاری (تبلیغات و پیشبرد فروش) که ارتباطات را کنترل می کنند، خطر ادراک شده توسط مشتری را کاهش داده و هزینه های اطلاعات ذخیره شده را بالا ببرند.

اعتبار نام تجاری بر هزینه‌های اطلاعات ذخیره شده (فرضیه ششم) با ضریب تاثیر ۰/۷۵۲، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه ششم مبنی بر اینکه اعتبار نام تجاری بر هزینه های اطلاعات ذخیره شده تاثیر مثبتی دارد، به مدیران و کارشناسان تیم توسعه محصول جدید پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه بیشتری داشته باشند و با تقویت اعتبار نام تجاری و به وجود آوردن یک نام تجاری قوی باعث افزایش هزینه های اطلاعات ذخیره شده مشتری شوند.

هزینه های اطلاعات ذخیره شده بر تمایل به خرید (فرضیه هفتم) با ضریب تاثیر ۰/۳۴۹، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه هفتم مبنی بر اینکه هزینه های اطلاعات ذخیره شده بر تمایل به خرید تاثیر دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه بیشتری داشته باشند و آگاه باشند و در نظر داشته باشند که با افزایش هزینه های اطلاعات ذخیره شده، تمایل به خرید افزایش می یابد.

اعتبار نام تجاری بر ارزش ادراک شده برای پول (فرضیه هشتم) با ضریب تاثیر ۰/۸۹۱، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه هشتم مبنی بر اعتبار نام تجاری بر ارزش ادراک شده برای پول، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه کنند و ضمن تلاش برای تقویت اعتبار و وجهه نام تجاری و ارتباط با مشتریان این را مد نظر قرار دهند که با این کار ارزش ادراک شده برای پول نزد مشتری افزایش می یابد.

ارزش ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید (فرضیه نهم) با ضریب تاثیر ۰/۴۶۰، تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه نهم مبنی بر ارزش ادراک شده برای پول، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می شود که به این مسئله توجه کنند و با ارائه خدماتی بهتر ضمن تقویت اعتبار نام تجاری و ارزش ادراک شده برای پول در نزد مشتری، تمایل به خرید د او را بیشتر کنند.

در مورد فرضیات دوم (تاثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید) و چهارم (تاثیر خطر ادراک شده بر تمایل به خرید) روابط معنی دار نبوده اند.

منابع:

۱. به آبادی، ف(۱۳۸۸)، "راز پرواز نام های تجاری"، تهران: کارآفرین برتر.
2. Riley, F.D. and Chernatony, L.D. (2000), "The service brand as relationships builder", *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-50.
3. Mortimer, K. (2002), "Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 460-8.
4. McDougall, G.H.G. and Snetsinger, D.W. (1990), "The intangibility of services: measurement and competitive perspectives", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 27-40.
5. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, NY.
6. O'Cass, A. and Grace, D. (2003), "An exploratory perspective of service brand associations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 452-75.
7. Martin, S.S. and Camarero, C. (2005), "Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 79-97.
8. Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, MA.
9. Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
10. Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19

11. Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
12. Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
13. Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
14. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
15. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19.
16. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 17-28.