

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی  
گرایش: «بازاریابی»

عنوان پایان نامه:

تأثیر تبلیغات متنوع و برندهای گوناگون بر قصد خرید و رفتار مصرف کنندگان  
(برندهای سونی و سامسونگ)

استاد راهنما:

دکتر وحیدرضا میرابی

استاد مشاور:

دکتر بهرام خیري

پژوهشگر:

سیدمحمد رضا حسینی

تابستان ۱۳۹۰



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**

**Central Tehran Branch**

**Faculty of Management-Department of Business Administration**

**“M.A” Thesis**

**On : “Marketing”**

**Subject :**

**The effects of multiple-ads and multiple-brands**

**On consumer attitude and purchase intention**

**(Case Study SONY & SAMSUNG)**

**Advisor :**

**Dr. Vahid Reza Mirabi**

**Reader :**

**Dr. Bahram Kheiri**

**By :**

**Seyed Mohammad Reza Hosseini**

**Summer ۲۰۱۱**

## تشکر و قدردانی:

در اینجا فرصت مغتنمی است تا کمال تشکر و قدردانی خود را از اساتید خود جناب دکتر میرابی که با سعه صدر و دلسوزی خویش راهنما و راهگشای اینجانب در انجام این پایان نامه بوده و همچنین جناب آقای دکتر خیری که علاوه بر زحماتی که در طول تحصیل برای آموزش و پرورش اینجانب کشیدند درسهای بزرگی برای زندگی آموخت.

تقدیم به:

پدر و مادر مهربانم

و

اساتید گرانقدرم

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده.....
<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>	
۲	۱-۱- مقدمه.....
۲	۱-۲- بیان مسأله.....
۳	۱-۳- پیشینه و سابقه تحقیق.....
۳	۱-۴- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....
۴	۱-۵- اهداف تحقیق.....
۴	۱-۶- ادبیات موضوع و چارچوب نظری.....
۸	۱-۷- مدل تحلیلی تحقیق.....
۹	۱-۸- فرضیات تحقیق.....
۹	۱-۹- روش تحقیق.....
۱۰	۱-۱۰- جامعه آماری.....
۱۰	۱-۱۱- روش نمونه گیری و اندازه نمونه.....
۱۱	۱-۱۲- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات.....
۱۱	۱-۱۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۱۲	۱-۱۴- تعاریف واژه ها و مفاهیم.....
<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق</b>	
۱۴	۲-۱- مقدمه.....
۱۵	۲-۲- ادبیات تحقیق.....
۱۵	۲-۲-۱- مبانی بازاریابی.....
۱۶	۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی.....
۱۷	۲-۲-۲-۱- محصول.....
۱۹	۲-۲-۲-۲- توزیع.....
۲۲	۲-۲-۲-۳- قیمت.....
۲۴	۲-۲-۲-۴- فعالیتهای ترفیعی و تشویقی.....
۲۵	۲-۳- برند و برند سازی.....
۲۷	۲-۳-۱- مقایسه برندها با محصولات.....
۲۹	۲-۳-۲- چرا برندها تا این مهم هستند؟.....
۳۰	۲-۳-۳- برندها چگونه ایجاد می شوند؟.....
۳۰	۲-۳-۴- چالشها و فرصتهای مدیریت برند.....
۳۱	۲-۳-۵- ارزش ویژه برند.....
۳۶	۲-۴- مقدمه ای بر پیدایش تبلیغات.....
۳۶	۲-۴-۱- تبلیغات.....

۳۷	۲-۴-۲- تعریف تبلیغات
۳۷	۲-۴-۳- اهداف تفصیلی تبلیغات
۳۸	۲-۴-۴- عناصر و ویژگیهای تبلیغ
۳۹	۲-۴-۵- زبان تبلیغ
۴۰	۲-۵- پیشینه تحقیق
۴۱	۲-۶- رفتار احساسی نسبت به تبلیغ
۴۲	۲-۷- ادراک تبلیغ
۴۴	۲-۸- نگرش نسبت به تبلیغ
۴۵	۲-۹- ادراک برند
۴۸	۲-۱۰- نگرش نسبت به برند
۵۱	۲-۱۱- قصد خرید مصرف کنندگان

### فصل سوم: روش تحقیق

۵۵	۳-۱- مقدمه
۵۵	۳-۲- روش تحقیق
۵۶	۳-۳- قلمرو مکانی تحقیق
۵۶	۳-۴- قلمرو زمانی تحقیق
۵۶	۳-۵- قلمرو موضوعی تحقیق
۵۶	۳-۶- جامعه آماری
۵۷	۳-۷- روش نمونه گیری
۵۷	۳-۸- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۵۸	۳-۹- مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق
۶۰	۳-۱۰- روایی ابزار اندازه گیری
۶۱	۳-۱۱- اعتبار و پایایی
۶۱	۳-۱۲- روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها
۶۲	۳-۱۳- مدل معادلات ساختاری
۶۴	۳-۱۴- مراحل مدل معادلات ساختاری
۶۸	۳-۱۵- نوشتن گزارشات تحقیق

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق

۷۰	۴-۱- مقدمه
۷۱	۴-۲- آمار توصیفی
۷۴	۴-۳- آزمون تناسب داده ها در تحلیل عاملی
۸۲	۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۸۲	۴-۴-۱- آزمون فرضیات تحقیق

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۲	۵-۱- مقدمه.....
۱۲۲	۵-۲- خلاصه تحقیق.....
۱۲۳	۵-۳- نتیجه گیری فرضیات تحقیق.....
۱۲۸	۵-۴- پیشنهادات عملیاتی کاربردی.....
۱۳۱	۵-۵- محدودیتهای تحقیق.....
۱۳۱	۵-۶- پیشنهادات جهت تحقیقات آتی.....
۱۳۲	پیوست ها.....
۱۳۶	منابع.....
۱۳۹	چکیده لاتین.....



## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۷۱	جدول شماره ۱-۴ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت
۷۲	جدول شماره ۲-۴ توزیع فراوانی مربوط به سن
۷۳	جدول شماره ۳-۴ توزیع فراوانی مربوط به سطوح تحصیلات
۷۷	جدول ۴-۴ نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق
۷۹	جدول ۴-۵ نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای تحقیق
۸۰	جدول ۴-۶ (آمار) توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق (SA مربوط به سامسونگ و SO مربوط به سونی است)
۸۱	جدول ۴-۷ توصیفی مربوط به متغیرهای دموگرافیک
۸۲	جدول شماره ۸-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان ادراک یک تبلیغ و رفتار احساسی نسبت به تبلیغ
۸۳	جدول شماره ۹-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان ادراک یک تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ
۸۶	جدول شماره ۱۰-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان ادراک یک تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ
۸۷	جدول شماره ۱۱-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان ادراک تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ
۸۹	جدول شماره ۱۲-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان ادراک یک تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ
۹۰	جدول شماره ۱۳-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ
۹۲	جدول شماره ۱۴-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ
۹۳	جدول شماره ۱۵-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ
۹۶	جدول شماره ۱۶-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به تبلیغ و ادراک برند

جدول شماره ۱۷-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به تبلیغ و ادراک برند .....	۹۷
جدول شماره ۱۸-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به تبلیغ رقیب و ادراک برند .....	۹۹
جدول شماره ۱۹-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به تبلیغ رقیب و ادراک برند .....	۱۰۰
جدول شماره ۲۰-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به تبلیغ و نگرش به برند .....	۱۰۲
جدول شماره ۲۱-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به تبلیغ و نگرش به برند .....	۱۰۳
جدول شماره ۲۲-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به تبلیغ رقیب و نگرش به برند .....	۱۰۵
جدول شماره ۲۳-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به تبلیغ رقیب و نگرش به برند .....	۱۰۶
جدول شماره ۲۴-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان ادراک برند و نگرش به برند .....	۱۰۹
جدول شماره ۲۵-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان ادراک برند و نگرش به برند .....	۱۱۰
جدول شماره ۲۶-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان ادراک برند رقیب و نگرش به برند .....	۱۱۲
جدول شماره ۲۷-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ .....	۱۱۳
جدول شماره ۲۸-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان ادراک برند رقیب و نگرش به برند ..	۱۱۵
جدول شماره ۲۹-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به برند و قصد خرید آن برند .....	۱۱۶
جدول شماره ۳۰-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به برند و قصد خرید آن برند ..	۱۱۸
جدول شماره ۳۱-۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن میان نگرش به برند رقیب و قصد خرید آن برند .....	۱۱۹
جدول شماره ۳۲-۴ نتایج اجرای مدل ساختاری میان نگرش به برند رقیب و قصد خرید آن برند .....	۱۲۱

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۱ مدل تحقیق .....	۸
نمودار ۱-۲ عوامل موثر در تقاضا .....	۱۶
نمودار شماره ۱-۴ فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان .....	۷۱
نمودار شماره ۲-۴ فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان .....	۷۲
نمودار شماره ۳-۴ فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان .....	۷۳

## فهرست اشکال

### صفحه

### عنوان

- شکل ۱-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۷۸
- شکل ۲-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۷۹
- شکل شماره ۳-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک یک تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۸۵
- شکل شماره ۴-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک یک تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۸۵
- شکل شماره ۵-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک یک تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۸۸
- شکل شماره ۶-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک یک تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۸۸
- شکل شماره ۷-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۹۱
- شکل شماره ۸-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۹۲
- شکل شماره ۹-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۹۵
- شکل شماره ۱۰-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان رفتار احساسی نسبت به تبلیغ رقیب و طرز نگرش به آن تبلیغ با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۹۵
- شکل شماره ۱۱-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ و ادراک برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۹۸
- شکل شماره ۱۲-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ و ادراک برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۹۸
- شکل شماره ۱۳-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ رقیب و ادراک برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۰۱

شکل شماره ۱۴-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ رقیب و ادراک برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۰۱

شکل شماره ۱۵-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۰۴

شکل شماره ۱۶-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۰۵

شکل شماره ۱۷-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ رقیب و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۰۸

شکل شماره ۱۸-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به تبلیغ رقیب و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۰۸

شکل شماره ۱۹-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک برند و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۱۱

شکل شماره ۲۰-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک برند و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۱۱

شکل شماره ۲۱-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک برند رقیب و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۱۴

شکل شماره ۲۲-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان ادراک برند رقیب و نگرش به برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۱۴

شکل شماره ۲۳-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به برند و قصد خرید آن برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۱۷

شکل شماره ۲۴-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به برند و قصد خرید آن برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۱۷

شکل شماره ۲۵-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به برند رقیب و قصد خرید آن برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد ..... ۱۲۰

شکل شماره ۲۶-۴ خروجی آزمون رابطه علی میان نگرش به برند رقیب و قصد خرید آن برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری ..... ۱۲۱

## چکیده

اهمیت روزافزون توجه به نیاز مشتریان و مشتری مداری و وجود بازارهای رقابتی باعث گردیده که بسیاری از شرکتهای ارائه دهنده محصولات و خدمات رویکرد موثری نسبت به مطالعه رفتار مشتریان، نوع نگرش، ادراک و ... آنها در قبال محصولات و خدمات ارائه شده داشته باشند از این رو به بررسی موضوعات و مباحث مختلف در این زمینه پرداخته اند و به نتایج قابل قبولی دست یافته اند. یکی از مهمترین موضوعات مطرح شده در این باب مساله تبلیغات و ایجاد برند موثر برای محصولات و خدمات می باشد. نکات قابل توجه در این موضوعات که کمتر بدانها توجه شده متغیرهای تاثیرگذار روانشناختی، احساسی و منطقی است که لازم است در مورد هر یک از آنها به تحقیق و پژوهش اقدام گردد. هدف از این تحقیق بیان پاسخ مصرف کنندگان نسبت به یک تبلیغ و برند است. این پژوهش سعی دارد که عامل رقابت و رفتار احساسی نسبت به یک تبلیغ را وارد چارچوب اصلی کرده و اثر تبلیغات را بر نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید یک برند خاص را در یک محیط رقابتی که شامل تبلیغات و برندهای گوناگون می باشد را مورد بررسی قرار می دهد. روش تحقیق، توصیفی - همبستگی می باشد. تحقیق توصیفی شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه مربوط به وضعیت فعلی موضوع تحقیق می باشد. در تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کنند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود، تمرکز اصلی در درجه اول مربوط به شرایط حال است. در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که تبلیغات و برندهای رقیب تاثیر به سزایی بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان برند مورد نظر ما خواهند داشت. علی الخصوص نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات به صورت مثبت بر نگرش آنها نسبت به برند و در نتیجه بر قصد آنها به خرید تاثیر گذار است. همچنین نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات رقیب احتمالاً تاثیر معکوسی بر نگرش نسبت به برند مورد نظر ما و بر قصد خرید مصرف کنندگان برند خواهد داشت.

## فصل اول- کلیات تحقیق

### ۱-۱ مقدمه

اهمیت روزافزون توجه به نیاز مشتریان و مشتری مداری و وجود بازارهای رقابتی باعث گردیده که بسیاری از شرکتهای ارائه دهنده محصولات و خدمات رویکرد موثری نسبت به مطالعه رفتار مشتریان، نوع نگرش، ادراک و... آنها در قبال محصولات و خدمات ارائه شده داشته باشند از این رو به بررسی موضوعات و مباحث مختلف در این زمینه پرداخته‌اند و به نتایج قابل قبولی دست یافته اند. یکی از مهمترین موضوعات مطرح شده در این باب مساله تبلیغات و ایجاد برند موثر برای محصولات و خدمات می باشد. نکات قابل توجه در این موضوعات که کمتر بدانها توجه شده متغیرهای تاثیرگذار روانشناختی، احساسی و منطقی است که لازم است در مورد هر یک از آنها به تحقیق و پژوهش اقدام گردد. هر برند، شخصیت خاص خود را دارد. برندهایی که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌سازند و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمندی برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها، بلکه بخشی از زندگی روزمره‌ی مصرف‌کنندگان را تسخیر می‌کنند. به همین جهت است که مطالعه و تحقیق پیرامون برند امری ضروری و مهم می‌آید. به طبع آن پیش از ورود به بحث برند و برندینگ لازم است مقدماتی را فراهم کرد که این مقدمات شامل مطالعه درباره تبلیغات و رفتارهای احساسی و گاهی منطقی نسبت به این تبلیغات می باشد.

### ۲-۱ بیان مسئله تحقیق

جان دیویی در کتاب «چگونه ما فکر می‌کنیم؟» می‌گوید: «اولین مرحله‌ی تحقیق، وجود یک مسئله است». آلبرت اینشتین اشاره می‌کند: «تعریف و بیان مسئله مهم‌تر از حل مسئله است، به عبارتی مسئله‌ای که خوب حل‌جا شود، نصف آن حل است».

نظریه پردازان علوم شناختی رفتار را تابعی از باورها، انتظارات، ارزش‌ها و سایر ادراکات ذهنی انسان می‌دانند به بیان دیگر رفتار ناشی از انتخاب آگاهانه و منطقی انسان است.

از سوی دیگر تحقیقات روانشناسی نشان داده است که احساسات مشتریان و ارزیابی آنها به صورت خیلی قوی با یکدیگر در ارتباط هستند و نشان داده شده است که با بررسی احساسات قادر به پیش

بینی فعالیت مشتریان خواهیم بود(کاتلر، ۱۵۰، ۱۳۸۹). از این رو در این تحقیق سعی شده است برخی از عوامل مؤثر بر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرند. بعضی از این عوامل تاثیرگذار عبارتند از ادراک مصرف کنندگان از یک تبلیغ، طرز نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک تبلیغ، و همچنین طرز نگرش و ادراک مصرف کنندگان نسبت به یک مارک تجاری خاص. البته عوامل ذکر شده را باید در محیطهای رقابتی و حضور محصولات جایگزین و همچنین رفتار احساسی مصرف کننده نسبت به یک تبلیغ مورد توجه قرار داد. بنابراین این تحقیق بررسی می‌کند که :

**آیا تبلیغات مختلف و برندهای گوناگون بر طرز نگرش و رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد؟**

### ۳-۱ پیشینه و سابقه تحقیق

مطابق بررسی های صورت گرفته، پیشینه های که در این حوزه موضوعی وجود دارد در ذیل ذکر شده است. لازم به ذکر است پیشینه داخلی خاصی در این مورد یافت نگردید.

- تاثیر تبلیغات و برندهای گوناگون بر طرز نگرش و رفتار خرید مصرف کنندگان

(Lefa Teng, Michel Laroche, Huihuang Zhu) ۲۰۰۷

در این تحقیق سعی شده است که با توجه به ادراک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات و برندها رفتار مصرف کنندگان و قصد خرید آنها مورد مطالعه قرار گیرد.

- تأثیر رقبا بر فرایند انتخاب برند (Michel laroche, michael hui ۲۰۰۲)

در این تحقیق تاثیر رقابت بر شکل گیری نگرش و قصد خرید بررسی شده است. در نتیجه این تحقیق محققین تنها یک برند را مورد بررسی قرار نداده اند و اثرات رقابتی برندهای دیگر را بر نگرش نسبت به برند اصلی مورد بررسی قرار دادند.

در فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق به طور کامل بیان می‌گردد.

### ۴-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

نامگذاری ویا انتخاب یک برند مناسب یکی از مهمترین دارایی های یک موسسه محسوب می‌شود و نقش حیاتی را در شکل دهی نگرشهای مثبت نسبت به موسسه ایفا می‌کند همچنین تبلیغات که به



عنوان یکی از مهمترین راههای دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی است بسیار مورد توجه می باشد. از طرفی به جرأت می توان گفت که در دنیای رقابتی امروز حضور موثر در بازار و شناخت و پیش بینی دقیق نیاز مشتریان رمز ماندگاری بسیاری از شرکتها و موسسات می باشد. از این رو مطالعه و بررسی دقیق رفتار مشتریان به عنوان رکن اساسی دستیابی به اهداف را تشکیل می دهد. در این میان رفتار مصرف کننده که تلفیقی از طرز نگرشها، احساسات، تفکرات، ادراکات و... می باشد از مباحث مهمی است که مورد توجه قرار می گیرد. بنابراین لازم است تا در تحقیقی این مباحث به صورت موشکافانه مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن در اختیار افرادی که به دنبال ایجاد طرحهای موثر تبلیغاتی و برندهای قدرتمند برای حضور در بازارهای محلی و بین المللی هستند قرار گیرد.

#### ۱-۵ اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق بیان پاسخ مصرف کنندگان نسبت به یک تبلیغ و برند است. این پژوهش سعی دارد که عامل رقابت و رفتار احساسی نسبت به یک تبلیغ را وارد چارچوب اصلی کرده و اثر تبلیغات را بر نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید یک برند خاص را در یک محیط رقابتی که شامل تبلیغات و برندهای گوناگون می باشد را مورد بررسی قرار می دهد. همچنین در کنار هدف اصلی فوق الذکر سعی بر این شده است که با توجه به تفاوتیهای موجود در بازار ایران و سایر بازارهای منطقه ای و جهانی به نتایج مورد نظر و کاربردی در بازارهای محلی دست یافت و از این نتایج در جهت طراحی تبلیغات و برندهای موفق در بازار ایران استفاده کرد.

#### ۱-۶ ادبیات موضوع و چارچوب نظری :

مک کنزی و دیگران (۱۹۸۶) از تفاوت میان راههای جانبی و مرکزی برای آنالیز روابط نظری موجود در مدل خود استفاده کردند. آنها چهار مدل فرضی جایگزین را آزمایش کردند. اطلاعات آنها با تفسیر مدلشان سازگار بود. تحت فرایند متقاعدسازی دوگانه، ادراک نسبت به برند بصورت مستقیم نگرش نسبت به برند را تحت تاثیر قرار می دهد. در حالی که ادراک نسبت به یک تبلیغ بصورت غیرمستقیم نگرش نسبت به برند را از طریق ادراک همان برند تحت تاثیر قرار می دهد. ارتباط بین

نگرش به برند و تبلیغ مسیر جانبی را نشان می دهد. در حالیکه مسیر از ادراک برندها به سمت نگرش به آن نامها مسیر مرکزی را نشان میدهد (brown & stiman, ۱۹۹۲). با این حال برای نشان دادن اختلاف بین نگرش نسبت به برند و دو متغیر خروجی نگرش نسبت به برندها و قصد خرید برند به تحقیق نیاز است. اگر چه چهار تا از متغیرهای میانجی ما بصورت قابل توجهی هر یک از این روابط را تحت تاثیر قرار می دهند ولی نمی توانند پاسخگوی اختلافات یافت شده باشند و دیگر متغیرهای میانجی در مدل مک کنزی یافت نمی شود.

در اینجا نگرانیهایی که هنوز حل نشده اند وجود دارد. مثلا تحقیقات نشان داده که رفتار احساسی نسبت به یک تبلیغ نقش مهمی را در نگرش نسبت به آن تبلیغ ایفا می کند (edell & burk ۱۹۸۸، gardner ۱۹۸۵، hoomer ۱۹۹۰، mitchel ۱۹۸۶، mitchel & olson ۱۹۸۶). به علاوه بعضی محققین نشان داده اند که برندهای مختلف در یک خط تولید هم با یکدیگر رقابت می کنند. سنجش و ارزیابی نامها و تبلیغات رقبا به صورت معکوس ارزیابی یک تبلیغ و برند خاص را تحت تاثیر قرار می دهد (laroche ۲۰۰۲). با توجه به این نگرانیها حضور و مشارکت دو متغیر رقابت و رفتار احساسی نسبت به تبلیغ در مدل میانجی دوگانه می تواند سودمند باشد. بنابراین تحقیق ما مدل جدیدی برای بررسی تاثیر تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان و رفتار خرید آنها ارائه می دهد. این مدل در محیطهایی که چندین نوع محصول با برندهای مختلف در یک خط محصول با تبلیغات مختلف عرضه می شود نیز کاربرد دارد.

#### اثرات رقابتی ادراک تبلیغ و احساس بر نگرش نسبت به تبلیغ:

مطالعات بیشماری بیان کرده اند که محتویات یک تبلیغ می تواند ارزیابیهای نسبت به تبلیغ را تحت تاثیر قرار دهد. (burk & edell ۱۹۹۲، hostack & olson ۱۹۸۹، keller ۱۹۹۱، yi ۱۹۹۰) پاسخهای ادراکی نتیجه پردازش آگاهانه عناصر اجرایی خاص در یک تبلیغ (مثلا درک اجرا، رونوشت، سبک اجرا و...) و افکار و ایدههای ایجادشده بوسیله یک پیام متقاعدکننده است (brown ۱۹۹۲ & stiman). شکل پاسخهای ادراکی یک فرایند مهم پیش از تغییر نگرشهارا نشان می دهد. علاوه بر این زمینه و مفهوم تبلیغ می تواند واکنشهای احساسی کلی خواننده را تولید و تحریک کند. احساسات نه تنها ممکن است خیلی سریع تحریک شوند (zaynok ۱۹۸۰) ولی حتی ممکن است فرایند پردازش اطلاعات بعدی را نیز تحت تاثیر قرار دهند (gardner ۱۹۸۵). وقتی تحریک روی

دهد احساس می تواند به نگرش نسبت به یک تبلیغ منتقل شود (mckenzi ۱۹۸۵). تحقیق روانشناسی مشخص کرده که واکنشهای احساسی می تواند به طور خودکار بوسیله حضور محض یک موضوع اقتناع شود. و این واکنشهای احساسی، ادراکات و ارزیابیهای بعدی را تحت تاثیر قرار می دهد (fazio ۱۹۸۶).

به هر حال اگر چه پاسخهای شناختی و احساسی از هم متمایزند آنها برای تاثیرگذاری بر نگرش نسبت به یک تبلیغ در هم پیچیده اند و از هم جدا نیستند (بورک و ادل ۱۹۸۹ و لوتز ۱۹۸۵). مثلاً یک عکس جذاب در یک تبلیغ احتمالاً احساسات خوب یک فرد را به محض مشاهده عکس تحریک می کند. با احساسات خوب، فرد به راحتی عکس را بخاطر می آورد و درباره آن قضاوت می کند. و به احتمال زیاد برای پردازش اطلاعات بیشتر درباره تبلیغ انگیزه می یابد. بعد از این پاسخهای احساسی و ادراکی ارزیابی نسبت به تبلیغ را مشخص می کند. علاوه بر این هومر و یون (۱۹۹۲) روابط مستقیم و غیرمستقیم بین واکنشهای احساسی و نگرش نسبت به تبلیغ را کشف کردند. به عبارت دیگر پاسخهای احساسی مستقیماً نگرش نسبت به تبلیغ و غیرمستقیم از طریق ادراک تبلیغ تحت تاثیر قرار می دهند. بنابراین همبستگی بین واکنشهای احساسی و ادراکی وجود دارد. وانگهی هیچ تبلیغی در خلأ وجود ندارد و با دیگر تبلیغات رقابت می کند بنابراین ادراکات عمومی یک مصرف کننده از دیگر تبلیغات احتمالاً می تواند بر نگرش نسبت به یک تبلیغ خاص تاثیر داشته باشد (laroche ۱۹۹۲).

#### اثرات رقابتی نگرش به تبلیغ بر ادراک برند

نگرش نسبت به تبلیغ فقط به واکنشهای دریافت کننده مربوط می شود (yi ۱۹۹۲). درحالیکه ادراک از برند ادراکات دریافت کننده برند تبلیغ شده در یک تبلیغ را مشخص می کند (lutz ۱۹۸۳) محققین مشخص کرده اند که روابط مثبتی بین نگرش به تبلیغ و ادراک برند وجود دارد.

(mckenzi, brown & stima ۱۹۹۲) مثلاً مباحث آموزنده ممکن است باعث یک نگرش مناسب نسبت به تبلیغ شود و قدرت عقاید موجود نسبت به برند در تبلیغ را افزایش دهد. در مقابل مباحث غیرآموزنده نگرش به تبلیغ را کاهش داده و بعد از آن قدرت عقاید افراد را نسبت به برند تبلیغ شده را کاهش می دهد. نگرش به تبلیغ اثر محتوای تبلیغ بر تغییر در ادراک برند را تعدیل می کند. همچنین تحقیقی (yi ۱۹۹۰) مشخص می کند که واکنشهای احساسی به یک تبلیغ احتمالاً واکنشهای

احساسی به برند تبلیغ شده را تحت تاثیر قرار می دهد. احساسات مثبت و منفی مرتبط با یک تبلیغ ممکن است با برند تبلیغ شده در تبلیغ نیز ارتباط یابد. به نظر می رسد چشم انداز غالب این است که نگرش به تبلیغ مثبت (منفی) باعث ادراک برند مطلوبتر (نا مطلوبتر) گردد (mckenzi ۱۹۸۶). با وجود اثرات رقابتی داخل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده و سازگاری با نظریه در مدل میانجی دوگانه انتظار می رود نگرشهای مصرف کننده نسبت به یک تبلیغ خاص و تبلیغات رقبا ادراک وی را نسبت به نام نجاری خاص تحت تاثیر قرار می دهد.

### **اثرات رقابتی نگرش به تبلیغ و ادراک برند بر نگرش به برند**

مدل مک کنزی رابطه مثبت قوی بین نگرش به تبلیغ و نگرش به برند را نشان داده است (brown ۱۹۹۲). به هر حال بعضی محققین استدلال می کنند که هر تبلیغی با دیگر تبلیغات در بازار رقابت می کند بنابراین واکنشهای مثبت عمومی یک مصرف کننده به تبلیغات دیگر احتمالاً بر نگرش وی نسبت به برند تبلیغ شده در یک تبلیغ مشخص تاثیر دارد. مثلاً مصرف کنندگانی که متوجه خرید یک خودروی جدید هستند احتمالاً تبلیغ خودروها را برای تعیین ویژگیهایی که مدلهای مختلف دارند را به دقت مورد موشکافی قرار می دهند. درک مناسب از ویژگیهای برند در تبلیغ خودرو احتمالاً باعث نگرش مناسب به خودروی تبلیغ شده می گردد. به علاوه همچنین ممکن است عقاید قبلی مصرف کننده از خوروهای رقیب بطور همزمان نگرش آنها را نسبت به خودروی خاص در تبلیغی خاص تحت تاثیر قرار دهد. این دلیلی است که چرا مصرف کنندگان حرفه ای به احتمال زیاد از تجارب قبلی شان درباره ویژگیهای اصلی نامهای مختلف جهت ایجاد تمایز بین یک برند خاص از دیگر نامها استفاده می کنند. نگرش به برند خاص نه تنها به ادراک از نام بستگی دارد بلکه به ادراکات از برندهای رقابتی در یک خط محصول نیز وابسته است. (laroche ۲۰۰۲). (woodside ۱۹۷۴). بنابراین این تحقیق ارتباط نگرش به تبلیغ و نگرش به برند را بسط می دهد.

### **اثرات رقابتی نگرش به برند بر قصد خرید برند**

قصد خرید یک نمونه از قضاوت درباره چگونگی قصد افراد برای خرید یک برند خاص است. متغیرهایی از قبیل توجه به خرید یک برند و انتظار خرید یک برند قصد خرید را اندازه گیری می کنند. (laroche ۱۹۹۴). شکل دادن قصد خرید نسبت به یک برند خاص نیازمند بکارگیری ارزیابیهای کلی صریح و روشن همه برندهای داخل یک خط محصول است.