

وزارت علوم, تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم اجتماعی

گروه مدیریت صنعتی

بررسی تأثیرات قیمت و ضمانت کالاهای مصرفی خانگی بر رفتار مصرف‌کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان با

رویکرد تئوری سیگنال و عدم تقارن اطلاعات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

حسین احتشام نیا

استاد راهنما :

دکتر روح الله بیات

استاد مشاور :

دکتر سید مجید الهی

تابستان ۹۳

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"تقدیم بہ پدر، مادر"

و ہمسر عزیزم "

چکیده:

مقدمه: اگر اطلاعات در دسترس همگان یکسان بوده و همه افراد حاضر در بازار اطلاعات یکسانی داشته باشند، گوئیم فرض تقارن اطلاعات برقرار بوده و هیچ کس به علت نداشتن اطلاعات در معرض عدم دستیابی به کارایی قرار نخواهد گرفت، اما در واقعیت همواره افراد حاضر در بازار نسبت به امر مورد نظر اطلاعات یکسانی ندارند و به همین جهت امکان عدول از حالت بهینه به آسانی امکان پذیر خواهد بود و بر همین اساس فرض عدم تقارن اطلاعات مطرح می شود.

با توجه به شدت رقابت حاکم بر بازارهای جهانی در قرن بیست و یکم و سردرگمی مصرف کنندگان در مواجهه با برندهای مختلف و آمیخته های بازاریابی متنوع، اتکا بر مدل هایی با پیش فرض اطلاعات کامل نمی تواند توصیف دقیقی از رفتار عناصر بازار ارایه دهد. در همین راستا، پژوهش فوق نخستین گام علمی و عملی به منظور ورود مقوله عدم تقارن اطلاعات به ادبیات موضوع حوزه مدیریت و بازاریابی در کشور می باشد.

مساله اساسی در این رساله تبیین نقش سیگنال های قیمت و کیفیت در اتخاذ تصمیمات خرید از سوی مصرف کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان خواهد بود، به بیان دیگر سعی خواهد شد تا میزان توجه مصرف کنندگان به سیگنال های مذکور با توجه به ماهیت آنها (قیمت بالا-قیمت پایین و شرایط ضمانتی طولانی مدت - کوتاه مدت) و همچنین تاثیر گذاری این سیگنال ها بر ادراک مصرف کنندگان با به کارگیری مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد.

روش: تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نوع توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی مصرفی در کلان شهر های اصفهان و تهران می باشند. ۳۸۲ نفر از این افراد به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. حجم نمونه به روش فاصله اطمینان که توسط برن و بوش (۱۹۹۵)، پیشنهاد شده است، محاسبه شده است. جهت جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. تحقیق حاضر شامل هفت فرضیه می باشد که جهت آزمودن مدل مفهومی تحقیق و فرضیه ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. هم چنین پردازش داده های تحقیق به کمک نرم افزار های اس پی اس ۱۶ و لیزرل ۸,۵ انجام شده است.

یافته‌ها : یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که قیمت کالاهای مصرفی خانگی در میان مصرف کنندگان ایرانی (در شهرهای تهران و اصفهان) به عنوان سیگنالی مبنی بر کیفیت بالای کالا محسوب نمی‌شود و شرایط ضمانتی کالا به عنوان سیگنالی مبنی بر کیفیت بالای محصول می‌باشد. همچنین یافته‌های این تحقیق با نتایج حاصل از پژوهش داور و پارکر، ۱۹۹۴ مبنی بر همگانی بودن سیگنال‌های بازاریابی مغایرت دارد که دلیل آن را می‌توان در ریشه‌های فرهنگی مصرف کنندگان ایرانی جستجو نمود. کارکرد سیگنالی ضمانت ادراک شده بر کیفیت ادراکی مصرف کنندگان منطبق با تحقیقات پیشین می‌باشد.

نتیجه گیری : بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که قیمت محصول در نزد مصرف کنندگان ایرانی (در شهرهای تهران و اصفهان) و در مورد کالاهای مصرفی خانگی، کاربرد سیگنالی به منظور افزایش کیفیت ادراک شده آنها ندارد. به عبارت دیگر، سیگنال‌های مربوط به میزان قیمت این گونه کالاها سبب ایجاد تعادل تمیز دهنده نمی‌شود. از سوی دیگر مصرف کنندگان این شهرها ضمانت بالای کالا را هم به عنوان سیگنالی مبنی بر کیفیت بالای کالا شناسایی نموده و هم آن را در جهت کاهش ریسک ناشی از خرید خود، ارزیابی نموده‌اند.

کلید واژه‌ها: تئوری سیگنال، عدم تقارن اطلاعات، قیمت ادراک شده، ضمانت ادراک شده، مدل معادلات

ساختاری

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق	۱۰
۱-۱ مقدمه :	۱۰
۲-۱ بیان مساله :	۱۱
۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :	۱۲
۴-۱ اهداف پژوهش :	۱۳
۵-۱ سوالات تحقیق :	۱۷
۶-۱ فرضیه‌ها تحقیق :	۱۴
۷-۱ روش تحقیق :	۱۵
۸-۱ روش جمع آوری اطلاعات :	۱۵
۹-۱ ساختار تحقیق :	۱۶
۱۰-۱ خلاصه و جمع بندی :	۱۶
۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۱۸
۲-۱ مقدمه :	۱۸
۲-۲ مبانی و مفاهیم نظری تحقیق :	۱۹
۲-۲-۱ اقتصاد اطلاعات :	۱۹
۲-۲-۲ عدم تقارن اطلاعات:	۲۰
۲-۲-۳ تئوری سیگنال :	۲۵
۲-۲-۴ ساز و کار تئوری سیگنال:	۲۶
۲-۲-۵ فرضیه‌های اساسی تئوری سیگنال:	۲۸
۲-۲-۶ مفاهیم اصلی تئوری سیگنال در حوزه پژوهش های مدیریت:	۳۰
۲,۲,۷- طبقه بندی سیگنال‌های بازاریابی:	۳۵
۲-۳-۲ سوابق پژوهشی تحقیق :	۴۲
۲-۳-۱ سوابق پژوهشی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق :	۴۲

- ۴۵ _____ ۲-۳-۲. پیشینه تحقیق :
- ۴۷ _____ ۲-۳-۳ خلاصه تحقیقات پیشین :
- ۵۱ _____ ۲-۴-۲ مدل مفهومی :
- ۵۲ _____ ۲-۵-۲. خلاصه و جمع بندی :
- ۵۴ ۳. روش شناسی تحقیق :
- ۵۴ _____ ۳-۱ مقدمه:
- ۵۵ _____ ۳-۲ فرضیه های تحقیق :
- ۵۷ _____ ۳-۳ مدل پیشنهادی تحقیق :
- ۵۹ _____ ۳-۴ مدل معادلات ساختاری :
- ۶۰ _____ ۳-۵ روش تحقیق:
- ۶۲ _____ ۳-۶ جامعه آماری :
- ۶۳ _____ ۳-۷ نمونه آماری:
- ۶۴ _____ ۳-۸ ابزار جمع آوری داده های تحقیق :
- ۶۵ _____ ۳-۹ پرسشنامه:
- ۶۵ _____ ۳-۹-۱ شرح پرسشنامه:
- ۶۵ _____ ۳-۹-۲ دسته بندی سوالات پرسشنامه:
- ۶۶ _____ ۳-۹-۳ تعیین روایی پرسشنامه:
- ۶۷ _____ ۳-۹-۴ پایایی پرسشنامه:
- ۶۷ _____ ۳-۹-۵ تحلیل اکتشافی سوالات پرسشنامه:
- ۷۱ _____ ۳-۹-۶ تحلیل عاملی تاییدی:
- ۷۲ _____ ۳-۱۰ روش تجزیه تحلیل داده ها :
- ۷۲ _____ ۳-۱۰-۱ شاخص برازندگی مناسب:
- ۷۳ _____ ۳-۱۱ خلاصه و جمع بندی :
- ۷۵ ۴. تجزیه و تحلیل داده ها :

- ۱-۴مقدمه: _____ ۷۵
- ۲-۴ماهیت متغیرهای تحقیق: _____ ۷۶
- ۳-۴ آمار توصیفی تحقیق: _____ ۷۷
- ۱-۳-۴ توصیف جامعه آماری: _____ ۷۷
- ۴-۴.۴ آمار توصیفی سوالات پرسشنامه: _____ ۷۸
- ۱-۴-۴. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها: _____ ۷۸
- ۵-۴ تحلیل استنباطی داده ها: _____ ۷۹
- ۱-۴-۵ تحلیل واریانس دو طرفه: _____ ۸۰
- ۲-۴-۵ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق: _____ ۸۱
- ۳-۴-۵ معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای آزمودن مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق: _____ ۹۳
- ۶-۴ یافته‌های تحقیق: _____ ۹۷
- ۷-۴ خلاصه و جمع بندی: _____ ۹۹
۵. نتیجه گیری و پیشنهادها..... ۱۰۲
۱. ۵. مقدمه: _____ ۱۰۲
۲. ۵. مرور موضوع تحقیق: _____ ۱۰۲
۳. ۵. تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از تحقیق: _____ ۱۰۳
۴. ۵. جمع بندی یافته‌های تحقیق: _____ ۱۰۷
۵. ۵. مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین: _____ ۱۰۸
۶. ۵. محدودیت های تحقیق: _____ ۱۱۰
۷. ۵. پیشنهادهای تحقیق: _____ ۱۱۰
۱. ۵.۷. پیشنهاد های کاربردی تحقیق: _____ ۱۱۰
۲. ۵.۷. پیشنهادها برای تحقیقات آتی: _____ ۱۱۱
۸. ۵. خلاصه و نتیجه گیری: _____ ۱۱۲
- منابع _____ ۱۱۳

پیوست ها : ۱۱۴

فهرست جداول

- جدول ۱-۲ پیامدهای ناشی از ارسال / عدم ارسال سیگنال ۲۵
- جدول ۲-۲ خصوصیات اصلی سیگنال ها ۳۴
- جدول ۳-۲: خلاصه تحقیقات پیشین به تفکیک ارکان سیگنال دهی ۴۶
- جدول ۴-۲: خلاصه تحقیقات پیشین مربوط به تحقیق در حوزه بازاریابی ۴۸
- جدول ۳-۱ روابط ما بین پارامترهای مدل ۵۹
- جدول ۳-۲ سطوح مختلف متغیرهای مستقل تحقیق ۶۵
- جدول ۳-۳ دسته بندی سوالات پرسشنامه ۶۶
- جدول ۴-۳ آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق ۶۸
- جدول ۳-۵ آزمون KMO و بار تلت ۶۸
- جدول ۳-۶ ماتریس عوامل چرخش یافته با روش تحلیل مولفه اصلی و چرخش واریماکس با نرمالسازی کیسر ۷۰
- جدول ۴-۱ ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان ۷۷
- جدول ۴-۲ توزیع نرمال متغیرها ۷۹
- جدول ۴-۳ آزمون تحلیل واریانس دو طرفه ۸۱
- جدول ۴-۴ راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل ۸۲
- جدول ۴-۳: مراحل آزمون فرضیه ۹۶
- جدول ۴-۴ نتایج فرضیه ها ۹۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲: روند تحقیقات انجام گرفته مربوط به رشته مدیریت و در چهارچوب تئوری سیگنال..... ۲۸
- نمودار ۲-۲: محیط سیگنال دهی در طول زمان..... ۳۲
- نمودار ۳-۲: تقسیم بندی سیگنال‌های بازاریابی بر اساس طبقه بندی کرمانی و رائو..... ۳۸
- نمودار ۱-۴) مدل اندازه گیری ابعاد قیمت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری..... ۸۴
- نمودار ۲-۴) مدل اندازه گیری ابعاد قیمت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد..... ۸۵
- نمودار ۳-۴) مدل اندازه گیری ابعاد ضمانت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری..... ۸۶
- نمودار ۴-۴) مدل اندازه گیری ابعاد ضمانت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد..... ۸۷
- نمودار ۵-۴) مدل اندازه گیری ابعاد ریسک ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری..... ۸۸
- نمودار ۶-۴) مدل اندازه گیری ابعاد ریسک ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد..... ۸۹
- نمودار ۷-۴) مدل اندازه گیری ابعاد کیفیت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری..... ۹۰
- نمودار ۸-۴) مدل اندازه گیری ابعاد کیفیت ادراکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد..... ۹۱

نمودار ۹-۴) مدل اندازه گیری ابعاد تمایلات خرید با استفاده از تحلیل عاملی در
حالت معنی ۹۲.....

نمودار ۱۰-۴) مدل اندازه گیری ابعاد تمایلات خرید با استفاده از تحلیل عاملی در
حالت استاندارد ۹۳.....

نمودار ۱۱-۴) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد..... ۹۴.....

نمودار ۱۲-۴) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار..... ۹۵.....

فهرست اشکال

شکل ۱-۲ مفاهیم اصلی عدم تقارن اطلاعات (کرمانی و رائو, ۲۰۰۰)..... ۲۵

شکل ۲-۲ مدل مفهومی پژوهش..... ۵۱

شکل ۱-۳ مدل پیشنهادی پژوهش..... ۵۹

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول : کلیات تحقیق

۱- مقدمه :

غالب تحقیقات انجام شده در یک قرن اخیر در ادبیات اقتصادی و در مباحث مدیریت مالی و بازرگانی همواره بر این فرض استوار بوده است که کلیه عناصر بازار اطلاعات کاملی داشته^۱ و براساس آن تصمیمات خود را اتخاذ می‌کنند. این فرض اساسی سبب شده است که یا میزان عدم تقارن اطلاعات بسیار ناچیز در نظر گرفته شده و یا به طور کلی نادیده گرفته شود. (استیگلیتز، ۲۰۰۲)^۲

اما با توجه به شدت رقابت حاکم بر بازارهای جهانی در قرن بیست و یکم و سردرگمی مصرف کنندگان در مواجهه با برندهای مختلف و آمیخته های بازاریابی متنوع، اتکا بر مدل‌هایی با پیش فرض اطلاعات کامل نمی‌تواند توصیف دقیقی از رفتار عناصر بازار ارایه دهد. علیرغم اطلاعات ناکامل موجود در بازار^۳، اقتصاددانان همواره فرض نموده‌اند که عناصر بازار در این گونه شرایط رفتاری کاملاً مشابه با هنگامی که توازن اطلاعات کامل است از خود بروز می‌دهند. (استیگلیتز، ۲۰۰۲) شاید به همین دلیل بوده است که مایکل اسپنس^۴، جرج آکرلف^۵ و جوزف استیگلیتز^۶ به سبب مطالعاتشان در حوزه اقتصاد اطلاعات^۷ موفق به دریافت جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱ شده‌اند. محدودیت های موجود در مدل‌های کلاسیک و عدم توجه به پدیده های تاثیرگذار در این گونه مدل‌ها لزوم انجام تحقیقات در این زمینه را هر چه بیشتر کرده است (استیگلیتز، ۱۹۸۵). در همین راستا پژوهش حاضر نخستین گام علمی و عملی به منظور ورود مقوله عدم تقارن اطلاعات به ادبیات موضوع حوزه مدیریت و بازاریابی در کشور می‌باشد، چرا که می‌توان اذعان نمود که افزایش سطح علمی پژوهش های مدیریت در کشور تنها با اتکا بر مدل‌های کلاسیک میسر نبوده و

1 Perfect information

2 Stiglitz

3 imperfect information

4 Michael Spence

5 George Akerlof

6 Joseph Stiglitz

7 Information economics

به منظور درک و توصیف دقیق تر روابط موجود ما بین متغیرهای مختلف در حوزه مطالعات مدیریت و بازاریابی، لزوم به کارگیری رویکرد های نوین که انعطاف پذیری بیشتری در مقایسه با رویکردهای کلاسیک داشته باشند، احساس می شود.

در راستای مطالب ذکر شده، فصل حاضر از ۷ بخش تشکیل شده است که در بخش دوم و سوم به ترتیب بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق مورد بحث قرار می گیرند. پس از آن اهداف پژوهش و سوالات تحقیق بیان می شوند. سپس در بخش ششم ساختار تحقیق تشریح می گردد، در نهایت این فصل با خلاصه و جمع بندی مطالب به پایان می رسد.

۲- بیان مساله :

مبنای تئوری سیگنال^۸ تصاحب اطلاعات نامتوازن فروشندگان و خریداران در تعامل با یکدیگر و تحت شرایط بازار است (اسپنس، ۱۹۷۴)^۹. کیفیت کالاهای مصرفی یکی از مواردی است که تا پیش از انجام مرحله خرید و مصرف از سوی خریداران، همواره شامل اطلاعات نامتوازن بوده و با اینکه همواره فروشندگان از کیفیت کالاهای خود آگاهی دارند اما عدم اطلاع کافی خریداران از کیفیت کالاهای مذکور سبب می شود تا همواره آنان به دنبال اطلاعاتی (سیگنال‌هایی) به منظور ایجاد تمایز فروشندگان کالاهای با کیفیت از فروشندگان کالاهای بی کیفیت باشند (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳)^{۱۰}. به منظور بر طرف نمودن مشکل عدم تقارن اطلاعات در شرایط بازار، فروشندگان همواره سعی نموده‌اند برای ایجاد تمایز خود سیگنال‌هایی را برای خریداران ارسال نمایند. پژوهشگران بسیاری تاکنون جنبه های مختلف تئوری سیگنال را بررسی نموده‌اند که در فصل دوم به آنها پرداخته می شود.

مقوله عدم تقارن اطلاعات در شرایط بازار تاثیرات بسزایی بر تصمیمات مصرف کنندگان دارد و در غالب موارد سبب سردرگمی آنها در هنگام مواجهه با سیگنال‌های ارسالی از سوی تولید کنندگان می شود. به بیان

8 Signaling theory

9 Spence

10 Boaliding& Kirmani

دیگر فروشندگان با کیفیت و بی کیفیت هر دو با در نظر گرفتن شرایط کسب کار خویش سعی در ارسال سیگنال‌هایی دارند، فروشنده با کیفیت در تلاش است تا با ارسال سیگنال‌هایی به خریداران، کمبود اطلاعات آنان در باره کیفیت محصولاتش را جبران نماید از طرف مقابل فروشنده بی کیفیت نیز در تلاش است تا با ارسال پیام‌هایی، کیفیت کالایش را بهتر جلوه دهد و یا به بیان دیگر خریداران را اغفال نماید.

مساله اساسی در این پایان نامه تبیین نقش سیگنال‌های قیمت و ضمانت کالا در اتخاذ تصمیمات خرید از سوی مصرف کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان خواهد بود، به بیان دیگر سعی خواهد شد تا میزان توجه مصرف کنندگان به سیگنال‌های مذکور با توجه به ماهیت آنها (قیمت بالا-قیمت پایین و شرایط ضمانتی طولانی مدت - کوتاه مدت) و همچنین تاثیر گذاری این سیگنال‌ها بر ادراک مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد. به منظور رعایت اختصار می‌توان روال کلی این رساله را در دو گام اساسی ذیل خلاصه نمود:

الف) سنجش میزان تاثیرات ضمانت ادراک شده^{۱۱} و قیمت ادراک شده^{۱۲} به عنوان متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته شامل: ریسک ادراک شده^{۱۳}، کیفیت ادراک شده^{۱۴} و تمایلات خرید^{۱۵}

ب) سنجش میزان تاثیرات متقابل متغیرهای مستقل مرحله قبل بر یکدیگر و در نهایت بر متغیر اصلی تمایلات خرید مصرف کنندگان

با توجه به مطالب عنوان شده، در ادامه به ضرورت انجام این تحقیق و اهداف پژوهشی اشاره می‌شود.

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :

بررسی تاثیر قیمت و ضمانت کالا و بر مصرف کنندگان ایرانی در چهارچوب تئوری سیگنال، که از جهات فرهنگی تفاوت‌های بارزی با جوامع آماری در مطالعات پیشین دارند، می‌تواند از جهات زیر حائز اهمیت باشد :

11Warranty perceptions
12Price perceptions
13Risk perceptions
14Quality perceptions
15Purchase intentions

الف) تفاوت الگوی استفاده مصرف کنندگان ایرانی از ماهیت سیگنالی قیمت و ضمانت کالا نسبت به نمونه های پیشین

ب) برخورد شرکت های چند ملیتی که جامعه ایران یکی از بازار های هدف آنهاست ، در مقوله ارسال سیگنال های کیفیت و در قبال بازار ایران تبیین خواهد شد ، به بیان دیگر در تقابل بین دو راهبرد استاندارد سازی^{۱۶} و تطبیق^{۱۷} ، در مورد بازار ایران چه راهبردی مناسب خواهد بود .

ج) میزان توجه مصرف کنندگان ایرانی به سیگنال های کیفیت در مورد کالاهای خدماتی و مصرفی به یک اندازه نیست که تبیین این امر مسلماً کمک شایانی به بهبود مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف کننده در کشور خواهد نمود .

۴-۱ اهداف پژوهش :

در این پژوهش اهداف متعددی مورد نظر می باشد . این اهداف را می توان در قالب کلی و خاص بیان نمود :

- هدف کلی :

بررسی تاثیرات قیمت و خدمات پس از فروش کالا بر تمایلات خرید مصرف کنندگان ایرانی با رویکرد تئوری سیگنال و عدم تقارن اطلاعات

- اهداف خاص :

بررسی میزان توجه مصرف کنندگان ایرانی به سیگنال های بازاریابی و پیش بینی الگوی آن ؛

بررسی همگانی بودن سیگنال های بازاریابی با توجه به تاکید محققان پیشین ؛

به کار گیری مدلی جامع برای بررسی تاثیرات مستقیم و سیگنالی قیمت و خدمات پس از فروش بر تصمیمات مصرف کنندگان ایرانی .

۵-۱ سوالات تحقیق :

سوالات تحقیق به شرح زیر خلاصه خواهند شد :

• سوال کلی :

آیا قیمت و ضمانت کالا به عنوان سیگنال‌هایی مبنی بر کیفیت کالا بر ادراک مصرف کنندگان ایرانی تاثیر گذارند؟

• سوالات خاص :

۱- تاثیر مستقیم قیمت ادراک شده از طریق ریسک بر تمایلات خرید مصرف کنندگان کالاهای مصرفی خانگی کلان شهرهای تهران و اصفهان چگونه است؟

۲- سیگنال‌های ارسالی قیمتی برای کالاهای مصرفی خانگی چه تاثیری بر کیفیت ادراک شده مصرف کنندگان در کلان شهرهای اصفهان و تهران دارد؟

۳- تاثیر مستقیم ضمانت ادراک شده از طریق ریسک ادراک شده بر تمایلات خرید مصرف کنندگان کالاهای مصرفی خانگی کلان شهرهای تهران و اصفهان چگونه است؟

۴- سیگنال‌های ارسالی ضمانت کالاهای مصرفی خانگی چه تاثیری بر کیفیت ادراک شده مصرف کنندگان در کلان شهرهای اصفهان و تهران دارد؟

۶-۱ فرضیه‌های تحقیق :

با توجه به سوالات فوق فرضیه‌های ذیل قابل طرح می‌باشد :

-ارتباط مستقیمی ما بین قیمت ادراک شده و ریسک ادراک شده در میان مصرف کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان وجود دارد.

-رابطه معکوسی ما بین ضمانت ادراک شده کالا و ریسک ادراک شده در میان مصرف کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان وجود دارد .

-رابطه مستقیمی ما بین قیمت ادراک شده کالا و کیفیت ادراک شده در میان مصرف کنندگان کلان شهر های تهران و اصفهان وجود دارد.

- رابطه مستقیمی ما بین ضمانت ادراک شده و کیفیت ادراک شده در میان مصرف کنندگان کلان شهر های تهران و اصفهان وجود دارد.

-رابطه معکوسی ما بین ریسک ادراک شده و کیفیت ادراک شده در میان مصرف کنندگان کلان شهر های تهران و اصفهان وجود دارد.

-رابطه معکوسی ما بین ریسک ادراک شده و تمایلات خرید در میان مصرف کنندگان کلان شهر های تهران و اصفهان وجود دارد.

-رابطه مستقیمی ما بین کیفیت ادراک شده و تمایلات خرید در میان مصرف کنندگان کلان شهر های تهران و اصفهان وجود دارد .

۷-اروش تحقیق :

رساله پیش رو از حیث هدف , کاربرد و ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد .

۸-۱ روش جمع آوری اطلاعات :

رساله پیش رو و از حیث گرد آوری داده ها پیمایشی مقطعی^{۱۸} می باشد به همین منظور پس از محاسبه حجم نمونه مورد نظر, جمع آوری اطلاعات از طریق توزیع پرسشنامه با سوالات بسته صورت پذیرفته است که عموماً از طیف لیکرت به منظور امتیاز دهی و ارزش گذاری استفاده شده است . به منظور تایید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد که برای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده است مناسب می باشد . همچنین به منظور تایید روایی پرسشنامه از حیث محتوایی ,تنظیم پرسشنامه تحت نظر اساتید محترم مشاور و راهنما انجام شده و به تایید آنان رسیده است .

¹⁸ Cross sectional survey research

۹-۱ ساختار تحقیق :

پس از بیان کلیات تحقیق در این فصل، مبانی نظری و پیشینه تحقیق در فصل دوم ارائه می‌شود. از آنجا که تاکنون تحقیق داخلی چشمگیری در این زمینه انجام نشده است، علاوه بر بیان مهم‌ترین تحقیقات خارجی مرتبط با موضوع پژوهش در این فصل، بحث مفصلی پیرامون مبانی نظری تحقیق ارائه گردیده است.

در فصل سوم، روش و مراحل انجام پژوهش شامل مدل به کار گرفته شده، قلمرو تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری، نوع تحقیق، روش جمع‌آوری اطلاعات، آزمون فرضیه‌ها و چهار چوب کلی تحقیق (فرآیند تحقیق) ارائه خواهد شد.

در فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل^{۱۹} و اس پی اس اس^{۲۰} پرداخته می‌شود. سپس بر مبنای یافته‌های حاصل در مورد رد یا قبول فرضیه‌ها بحث می‌شود.

در فصل پنجم با بررسی فرضیه‌ها و خروجی نرم افزار و همچنین مقایسه یافته‌ها با سایر تحقیقات پیشین، به تفسیر نتایج پرداخته خواهد شد. در انتها نیز پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی در این زمینه ارائه می‌شود.

۱۰-۱ خلاصه و جمع بندی :

با توجه به شدت رقابت حاکم بر بازارهای جهانی در قرن بیست و یکم و سردرگمی مصرف کنندگان در مواجهه با برندهای مختلف و آمیخته‌های بازاریابی متنوع، اتکا بر مدل‌هایی با پیش فرض اطلاعات کامل نمی‌تواند توصیف دقیقی از رفتار عناصر بازار ارائه دهد. در همین راستا، پژوهش فوق‌نخستین گام علمی و عملی به منظور ورود مقوله عدم تقارن اطلاعات به ادبیات موضوع حوزه مدیریت و بازاریابی در کشور می‌باشد.

مساله اساسی در این رساله تبیین نقش سیگنال‌های قیمت و کیفیت در اتخاذ تصمیمات خرید از سوی مصرف کنندگان کلان شهرهای تهران و اصفهان خواهد بود، به بیان دیگر سعی خواهد شد تا میزان توجه مصرف کنندگان به سیگنال‌های مذکور با توجه به ماهیت آنها (قیمت بالا-قیمت پایین و شرایط ضمانتی طولانی مدت

–کوتاه مدت) و همچنین تاثیر گذاري اين سيگنالها بر ادراك مصرف کنندگان با به کارگيري مدل معادلات ساختاري مورد بررسی قرار گیرد .