





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازرگانی بین المللی"

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه

با نام تجاری اپل

استاد راهنما:

دکتر افسانه ملکمی

پژوهشگر:

نازنین نادر

زمستان ۱۳۹۳



Islamic Azad University

Central Tehran Branch

Faculty Of Management – Department of Business Management

"M.A" Thesis

On : " International Business "

Subject:

**Evaluating the Affecting Factors on Apple iPhone Consumers'
Purchase Intentions**

Advisor:

Afsaneh Malkami (Ph.D)

By:

Nazanin Nader

Winter 2014

تشکر و قدردانی:

استاد ارجمندم، سرکار خانم دکتر افسانه منکمی، که بدون راهنمایی های ایشان انجام این کار میسر نبود.

و کلیه دوستانم که از مراحل اولیه نگارش این پایان نامه به هر نحو یاری رسانم بودند.

تقدیم به :

تقدیم به عزیزترین هایم:

پدرم، یگانه قهرمانم، که بی شک، الگوی انسانیت است؛

مادرم، دلخوشی زندگیم، او که انرژی و گرمای وجودش بهترین دلگرمی است؛

و برادرم، اولین و بهترین دوست و پشتیبانم؛

از آنان آموختم چه بسیار درس هایی که در هیچ کلاس و درسی نباشد.

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	مقدمه
۴	۱-۱- بیان مساله تحقیق
۷	۲-۱- اهداف تحقیق
۷	۳-۱- اهمیت موضوع
۹	۴-۱- فرضیات تحقیق
۹	۵-۱- چارچوب نظری
۱۰	۱-۵-۱- نام فروشگاه و تصویر درک شده از فروشگاه
۱۰	۲-۵-۱- نقش نام تجاری
۱۱	۳-۵-۱- پیشبردهای فروش و تخفیفات خرده فروشان
۱۲	۴-۵-۱- ارزش درک شده کالا
۱۳	۵-۵-۱- قصد خرید
۱۴	۶-۱- مدل مفهومی تحقیق
۱۴	۷-۱- تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق
۱۷	۸-۱- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۷	۹-۱- روش تجزیه و تحلیل
۱۸	۱۰-۱- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۱۸	۱۱-۱- خلاصه فصل اول
۱۹	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۰	مقدمه
۲۱	۱-۲- بخش اول: مبانی نظری تحقیق
۲۱	۱-۱-۲- الگوها و مدل های رفتار مصرف کننده
۲۱	۱-۱-۱-۲- دیدگاه تصمیم گیری
۲۲	۱-۱-۲- دیدگاه تجربی
۲۲	۱-۱-۲- دیدگاه تأثیر رفتاری
۲۲	۱-۲-۲- مدل های رفتار مصرف کننده
۲۲	۱-۲-۳- انواع مدل های رفتاری مصرف کننده
۲۲	۱-۳-۱-۲- مدل نیکوزیا
۲۳	۱-۲-۳-۱-۲- مدل هوارد - شت
۲۳	۱-۲-۳-۱-۲- مدل انگل - کولات - بلکول
۲۳	۱-۲-۳-۱-۲- مدل چندگانه مصرف کننده پالمر
۲۳	۱-۲-۳-۱-۲- مدل استانتون
۲۴	۱-۲-۳-۱-۲- مدل اندرسن

۲۴ مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت
۲۴ مدل کاتلر
۲۴ مدل والتر
۲۴ مدل پردازش اطلاعات بتمن درمورد انتخاب کالا توسط مصرف کنندگان
۲۵ مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت
۲۵ تاثیر گروه مرجع بر رفتار مصرف کننده
۲۶ قصد رفتاری
۲۶ انواع تصمیم گیری های خرید
۲۷ تصمیم گیری پیچیده
۲۷ تصمیم گیری محدود
۲۸ تصمیم گیری بر اساس وفاداری به يك مارک تجاري
۲۸ تصمیم گیری اجباري يا (روتین)
۲۸ شرایط درگیری ذهنی فرد با خرید
۲۹ رفتار خرید آنی
۳۰ قصد خرید
۳۰ تخفیف قیمت
۳۱ ارزش ادراك شده
۳۲ کیفیت درک شده
۳۵ تصویر سازمان
۳۵ تصویر ذهنی از فروشگاه
۳۵ تاریخچه تصویر ذهنی از فروشگاه
۳۹ برند
۴۰ تاریخچه برند
۴۲ تحقیقاتی که در خصوص اندازه گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاري
۴۵ مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ
۴۶ الگوی مفهومی Crespo and Rodriguez
۴۶ مدل مفهومی آفازاده
۴۷ استراتژی های انتخاب کانال توزیع
۴۸ بخش دوم : ادبیات و پیشینه ی تحقیق
۴۸ پژوهش های داخلی
۵۷ پژوهش های خارجی
۶۱ بخش سوم : معرفی موضوع مورد مطالعه
۶۱ ۱-۳-۲- گوشی تلفن همراه
۶۱ ۲-۳-۲- کاربردهای تلفن همراه
۶۲ ۳-۳-۲- تاریخچه تلفن همراه

۶۴ ۲-۳-۴- ویژگیهای تلفن همراه
۶۵ ۲-۳-۵- دلایل توجه به تلفن همراه
۶۷ ۲-۳-۶- ضرب نفوذ تلفن همراه
۶۷ ۲-۳-۷- کاربردهای خاص و جدید تلفن همراه
۶۸ ۲-۳-۸- اهمیت مطالعه کارکردهای تلفن همراه
۶۸ ۲-۳-۹- معایب تلفن همراه
۷۲ ۲-۳-۱۰- معرفی "شرکت آپل"
۷۷ ۲-۴- خلاصه فصل دوم
۷۸ فصل سوم: روش شناسائی تحقیق
۷۹ مقدمه
۷۹ ۳-۱- روش تحقیق
۸۰ ۳-۲- جامعه آماری
۸۰ ۳-۳- حجم نمونه و روش اندازه گیری
۸۱ ۳-۴- قلمرو تحقیق
۸۱ ۳-۵- ابزار جمع آوری اطلاعات
۸۱ ۳-۵-۱- پرسشنامه قصد خرید گوشی های تلفن همراه با نام تجاری اپل
۸۳ ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۴ ۳-۷- ملاحظات اخلاقی
۸۵ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۸۶ مقدمه
۸۷ ۴-۱- توصیف داده ها
۸۷ ۴-۱-۱- جنسیت پاسخگویان
۸۸ ۴-۱-۲- سن پاسخگویان
۸۹ ۴-۱-۳- وضعیت تأهل پاسخگویان
۹۰ ۴-۱-۴- درآمد پاسخگویان
۹۱ ۴-۱-۵- نوع گوشی پاسخ گویان
۹۲ ۴-۲- متغیرهای پژوهش
۹۲ ۴-۲-۱- بررسی چگونگی توزیع قصد خرید و مولفه های موثر بر آن
۹۳ ۴-۲-۲- توصیف مولفه های موثر بر قصد خرید
۹۴ ۴-۲-۳- توصیف گویه های پرسشنامه
۹۵ ۴-۳- فرضیه های پژوهش
۹۵ ۴-۳-۱- فرضیه اول
۹۷ ۴-۳-۲- فرضیه دوم
۹۸ ۴-۳-۳- فرضیه سوم
۹۹ ۴-۳-۴- فرضیه چهارم

۱۰۱ ۴-۳-۵- فرضیه پنجم
۱۰۲ ۴-۳-۶- فرضیه ششم
۱۰۳ ۴-۳-۷- اثرمنغیرهای دموگرافیک بر قصد خرید
۱۰۵ ۴-۴- خلاصه فصل چهارم
۱۰۶ فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۷ مقدمه
۱۰۸ ۵-۱- مروری بر پژوهش
۱۰۸ ۵-۲- یافته های پژوهش
۱۰۹ ۵-۳- نتیجه گیری
۱۱۱ ۵-۴- نتایج جانبی پژوهش
۱۱۱ ۵-۵- محدودیت ها و مشکلات
۱۱۲ ۵-۶- پیشنهادات
۱۱۲ ۵-۶-۱- پیشنهادات حاصل تحقیق
۱۱۳ ۵-۶-۲- پیشنهادات برای محققین بعدی
۱۱۴ پیوست ها و ضمائم
۱۳۰ منابع و ماخذ
۱۴۱ چکیده لاتین

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- وضع شبکه مخابراتی ایران طبق سایت رسمی مخابرات ۶۷
- جدول ۱-۳- ابعاد قصد خرید ۸۲
- جدول ۲-۳- نتایج پایایی پرسشنامه ۸۳
- جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان ۸۷
- جدول ۲-۴- توزیع فراوانی سن پاسخگویان ۸۸
- جدول ۳-۴- توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان ۸۹
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان ۹۰
- جدول ۵-۴- توزیع فراوانی نوع گوشی پاسخگویان ۹۱
- جدول ۶-۴- کجی و کشیدگی بر ای آزمون نرمالیتی مولفه های موثر بر قصد خرید ۹۲
- جدول ۷-۴- میانگین و انحراف معیار مولفه های موثر بر قصد خرید ۹۳
- جدول ۸-۴- میانگین و انحراف معیار گویه های پرسشنامه ۹۴
- جدول ۹-۴- ضرایب همبستگی ۹۶
- جدول ۱۰-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۹۶
- جدول ۱۱-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر نام تجاری بر کیفیت درک شده از نام تجاری ۹۶
- جدول ۱۲-۴- ضرایب همبستگی ۹۷
- جدول ۱۳-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۹۷
- جدول ۱۴-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر تخفیفات بر کیفیت درک شده از نام تجاری ۹۸
- جدول ۱۵-۴- ضرایب همبستگی ۹۸
- جدول ۱۶-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۹۹
- جدول ۱۷-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر تخفیفات بر ارزش درک شده ۹۹
- جدول ۱۸-۴- ضرایب همبستگی ۱۰۰
- جدول ۱۹-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۱۰۰
- جدول ۲۰-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر کیفیت درک شده از نام تجاری و نام فروشگاه بر تصویر درک شده ۱۰۰
- جدول ۲۱-۴- ضرایب همبستگی ۱۰۱
- جدول ۲۲-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۱۰۱
- جدول ۲۳-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر کیفیت درک شده از نام تجاری بر ارزش درک شده ۱۰۲
- جدول ۲۴-۴- ضرایب همبستگی ۱۰۲
- جدول ۲۵-۴- تحلیل واریانس مجموع مجذورات حاصل از رگرسیون ۱۰۳
- جدول ۲۶-۴- تحلیل رگرسیون برای اثر ارزش درک شده و تصویر درک شده از فروشگاه با قصد خرید ۱۰۳
- جدول ۲۷-۴- نتایج آزمون t بر گروههای مستقل ۱۰۴
- جدول ۲۸-۴- نتایج آزمون t بر گروههای مستقل ۱۰۴
- جدول ۲۹-۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه ۱۰۵
- جدول ۳۰-۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه ۱۰۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ - توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان ۸۷
- نمودار ۲-۴ - توزیع فراوانی سن پاسخگویان ۸۸
- نمودار ۳-۴ - توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان ۸۹
- نمودار ۴-۴ - توزیع فراوانی درآمد پاسخگویان ۹۰
- نمودار ۵-۴ - توزیع فراوانی نوع گوشی پاسخگویان ۹۱
- نمودار ۶-۴ - میانگین مولفه های موثر بر قصد خرید ۹۳
- نمودار ۷-۴ - میانگین گویه های پرسشنامه ۹۵

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱- مدل مفهومی..... ۱۴
- شکل ۱-۲- مدل رفتار خرید امتیازگیرنده هینگ ۴۵
- شکل ۲-۲- الگوی مفهومی Crespo and Rodriguez ۴۶
- شکل ۳-۲- مدل مفهومی آفازاده ۴۶
- شکل ۴-۲- عوامل موثر بر قصد خرید ۴۸
- شکل ۵-۲- ارزیابی تاثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت ۵۱
- شکل ۶-۲- روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد ۵۳
- شکل ۷-۲- اثر عوامل نامشهود خارجی بر کیفیت درک شده و قصد خرید ۵۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف یافتن تاثیر متغیرهای " نام فروشگاه ، نام تجاری و تخفیف های قیمتی " بر " قصد خرید" مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه اپل انجام شد.

این پژوهش، کاربردی از نوع توصیفی – پیمایشی بوده، جامعه مورد نظر در آن، شهروندان مناطق ۲۲ گانه ی شهر تهران بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر از شهروندان بود که با استفاده از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای به شکل مناسب انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بود که عوامل موثر بر قصد خرید را می سنجید. داده ها با کمک نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در بخش توصیفی از جداول توزیع فراوانی ، نمودار میله ای ، میانگین و انحراف معیار، کجی و کشیدگی ؛ و در بخش استنباطی از رگرسیون و رگرسیون چند متغیری ، همچنین از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون t برای گروه های مستقل استفاده شد.

با توجه به نتایج به دست آمده، تاثیر کلیه متغیر های نام تجاری، نام فروشگاه، کیفیت درک شده از نام تجاری، تصویر درک شده از نام فروشگاه، ارزش درک شده از کالا و تخفیفات بر قصد خرید گوشی های اپل تایید شد و مدل مفهومی پژوهش تایید شد.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز بیش از پیش مشتری مداری اهمیت یافته؛ به عنوان مهم ترین مزیت رقابتی سازمانها مطرح شده و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها غیر قابل انکار است. امروزه کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد.

از طرفی "نام تجاری" یا همان "برند" تا حدود قابل ملاحظه ای بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است. به نظر مشتریان، نام تجاری، جزء مهمی از محصول می باشد. در نتیجه تصویر نام تجاری و قدرت تداعی آن در ذهن مشتری از نقطه نظر بازاریابان و مدیران از اهمیت به سزایی برخوردار است. مصرف کنندگانی که نسبت به یک محصول خاص وفادارند، وسیله ای برای کسب سهم بازار بیشتر می باشند. همچنین این مصرف کنندگان، دارایی های نامشهود شرکت هستند. وفاداری به نام تجاری را می توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام تجاری مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد. وفاداری به نام تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن در طول زمان و نیز کیفیت محصول می باشد.

استفاده از نام تجاری برای محصولات، علاوه بر اینکه سردر گمی مشتریان را از میان می برد در تصمیم گیری آنها نیز حائز اهمیت است و برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت ها و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. نام تجاری یک ارزش یا دارایی برای سازمان هاست. نام تجاری قوی باعث درک بهتر مشتری از تصویر نام تجاری و ارتقای وجه تمایز نام تجاری، و در نتیجه فروش بیشتر را به دنبال دارد.

نام تجاری و دیگر نشانه های کیفیت دو هدف مشترک را دنبال می کنند: حمایت از محصول، ارتقای محصول. دنیای آینده ما، دنیای نام های تجاری است و هدف نام گذاری تجاری، به نوعی بخش بندي کردن بازار است.

همچنین یک تصویر مثبت از فروشگاه، کلید خرده فروشان برای به دست آوردن و حفظ موقعیت در یک بازار رقابتی می باشد. سه جزء کلیدی و مهم اثرگذار بر تصمیم گیری خرید مشتریان از یک فروشگاه، عبارتند از: تصویر فروشگاه خرده فروش، کیفیت کالا یا نام های تجاری ارائه شده برای فروش و قیمت یا اقدامات پیشبردی فروش. بدین منظور، مشتریان، موارد زیر را به عنوان سیگنال هدایت کننده به این اجزا استفاده می نمایند: نام فروشگاه، نام تجاری و تخفیفات قیمتی.

بنابر نوشته های نشریات بازرگانی، استفاده ی خرده فروشان از ترفیع های قیمتی به منظور جذب مشتریان از یک سو و میل به نگهداری حاشیه سود از سوی دیگر همواره در تناقض بوده اند. این مغایرت زمانی بحرانی شد که اقدامات پیشبردی اعمال شده، به فروش منجر نشدند. باید به این نکته هم توجه داشت که در حالی که تخفیف قیمتی می تواند در یک خرده فروشی ترفیغ رفت و آمد ایجاد کند، ولی این گونه تخفیف ها ممکن است به تصویر عمومی فروشگاه صدمه وارد نماید.

این تحقیق، متغیر های مورد آزمایش (نام فروشگاه، نام تجاری و تخفیفات قیمتی) را به طور مستقیم در مدل ترکیب کرده و راهی برای بررسی اثرات آنها بر ارزیابی مشتری از کالا فراهم می نماید.

۱-۱- بیان مساله تحقیق

ارایه نظریه های جدید برای درک نحوه تصمیم گیری خریدار و مصرف کننده در حیطه ی گوشی های تلفن همراه با ارزش نام تجاری بالا، حائز اهمیت است؛ چرا که در سال های اخیر با وجود عرضه ی انواع مختلف گوشی های تلفن همراه و قیمت های رقابتی، وفاداری مشتریان به یک نام تجاری خاص بسیار کم رنگ شده است. از دلایل دیگر کاهش وفاداری مشتریان، تنوع زیاد، عرضه خدمات پس از فروش به مشتریان و افزایش تعداد شرکت های تولید گوشی های تلفن همراه می باشد.

تلفن همراه علاوه بر تامین نیاز ارتباطی میان فردی در حال حاضر به عنوان وسیله سرگرمی و وسیله ارتباط جمعی نیز به کار می رود و استفاده از آن معانی متعددی را برای کاربران دارد. نظر به کاربران بسیار تلفن همراه در سراسر جهان، تلفن همراه هم به عنوان واسطه ارتباطات میان فردی، هم به عنوان رسانه، و هم وسیله سرگرمی مطالعه و بررسی شده است.

چرا که علاوه بر کاربردهایی برای تسهیل ارتباطات میان فردی، استفاده شرکت های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی از روزنامه ها از طریق سرویس پیام کوتاه برای مشترکان، نظرسنجی ها و مسابقات رادیو تلویزیونی را می توان از جمله کاربردهای ارتباط جمعی پیام کوتاه برشمرد. رادیو، امکان دریافت برنامه های تلویزیونی، امکان اتصال به اینترنت و یا دریافت صفحات روزنامه می تواند مجموعه کاربردهای رسانه جمعی را در تلفن همراه شامل شود و بازیهای

موبایلی، امکان دریافت و ارسال فایل های صوتی و تصویری جالب، ضبط و پخش موسیقی، عکاسی و فیلمبرداری نیز سرگرمی های جدیدی را، با استفاده از تلفن همراه، شکل داده است. مجمع جهانی اقتصاد در تازه ترین گزارش خود، ایران را از نظر درصد مشترکان تلفن همراه در بین ۱۴۴ کشور دنیا در رتبه ۱۱۲ قرار داد.

به گزارش خبرنگار ایسنا، در این گزارش کشورهای مختلف جهان براساس تعداد مشترکان تلفن همراه به ازای هر ۱۰۰ نفر رده بندی شده اند. بر این اساس اعلام شده که از هر ۱۰۰ ایرانی ۷۴.۹ نفر جزو مشترکان تلفن همراه محسوب می شوند. (ویوان نیوز، ۳۰ آبان ۹۳)

عوامل متعددی مانند افزایش سطح رفاه مصرف کنندگان، تنوع سلیقه مصرف کنندگان و همچنین رقابتی تر شدن بازار عرضه در این حوزه، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی را ناگزیر ساخته تا با ارائه خدمات اضافی و ایجاد مزیت های رقابتی، در درجه اول به حفظ مشتریان فعلی مبادرت نموده و در گام های بعدی مشتریان جدیدی را جذب نمایند.

محققان تمایل به خرید را به طور مکرر بررسی کرده و آن را پیامد و نتیجه ی حایز اهمیتی از ادراکات ارزش مورد انتظار، یافته اند. مصرف کنندگانی با آگاهی های بالا در مورد کیفیت محصول و منصفانه بودن قیمت، تمایل دارند در نهایت محصول را خریداری نمایند (Grewal et al., 1996). به هر حال زمانی که مصرف کنندگان کیفیت بیشتری نسبت به قیمت پرداختی را نمی یابند، سعی در اجتناب از خریداری محصول دارند و یا به دنبال محصول دیگری خواهند بود. از این رو، ادراکات ارزش مورد انتظار مشتریان هر چه بیشتر باشد، تمایل آنها برای خرید محصول نیز بیشتر و میل به جستجو برای محصولی دیگر، کمتر خواهد بود.

مطالعات پیشین بازاریابی، خاطرنشان می سازند که عامل اصلی در موفقیت شرکت ها و ایجاد مزیت رقابتی، افزایش ارزش درک شده، کیفیت درک شده و رضایت مشتری است. (Kuo, Wu, 2004; Deng, 2009; Yang & Peterson, 2004; Wang & Yang, 2004; Landrum & Prybutok, 2004)

ویژگی های محصولات و قیمت آنها فاکتورهای اصلی موثر بر تصمیم گیری هستند که به وسیله ی بازاریابان به منظور اثرگذاری بر ارزیابی مشتریان از محصول و خرید آنها استفاده می شود. به منظور تصمیم گیری هر چه موثرتر بر اساس فاکتورهای گفته شده، بازاریابان به جمع آوری اطلاعات درباره ی این که چگونه مشتریان از ویژگی ها و قیمت محصول در ارزیابی محصول کمک می گیرند، می پردازند.

به عنوان مثال بازاریابان به دنبال پاسخ سوال هایی از این قبیل هستند: آیا مشتریان ویژگی های فیزیکی محصول را به عنوان شاخص اصلی کیفیت آن می شناسند؟ آیا مشتریان قیمت را نماینده ی کیفیت می دانند؟ اگر قیمت به عنوان شاخص کیفیت به کار گرفته شود، در زمان تصمیم گیری برای خرید، آیا تحت تاثیر درک مشتری از ارزش محصول دچار انحراف می گردد؟ نقش ارزیابی مشتریان از کیفیت و ارزش کالا در شکل گیری قصد خرید چیست؟ (Chang & Wildt, 1994) از قیمت و ترفیع های خاص (مثلا ایجاد ارزش بیشتر از طریق ارائه تخفیف) به منظور جذب

مشتری به یک فروشگاه خرده فروش و ایجاد ترافیک رفت و آمد در فروشگاه استفاده می شود؟
(Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Lichtenstein and Bearden, 1989)

مشخصاً تصویر فروشگاه یک داده ی مهم در پروسه ی تصمیم گیری مشتری می باشد. (Nevin and Houston, 1980) تصویر فروشگاه دربرگیرنده ی مشخصه هایی همچون محیط فیزیکی فروشگاه ، سطح سرویس دهی و کیفیت کالا می باشد (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994; Zimmer and Golden, 1988) نام فروشگاه به عنوان یک راهنما به تصویر فروشگاه ، مقدار زیادی اطلاعات را برای مشتریان فراهم می سازد.

تا زمانی که فروشگاه به عنوان خرده فروش یک نام تجاری، سهم خود را به دست آورد و نیاز مشتریان را برآورده سازد، فروش ادامه خواهد داشت. (Walker, 1991) از این رو به نظر می رسد که انتخاب کالا بسیار مهم است . چرا که بر تصویر فروشگاه تاثیر می گذارد.

کیفیت کالاهایی که یک خرده فروش عرضه می نماید بر رفتارهای حمایتی مشتریان تاثیر می گذارد. در شماری از مطالعات ، نام تجاری راهنمای قطعی برای برداشت مشتری از کیفیت کالا معرفی شده است. (مثلاً Dawar and Parker, 1994; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991) کالا و نام های تجاری که خرده فروشان دارند نقش مهمی در فهم بهتر تصمیمات حمایتی فروشگاه دارند.

در واقع می توان گفت یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می باشد. در دهه های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه ای را در حوزه های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است .

بسیاری از محققین و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش نام تجاری سازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که هم زمان برای مشتریان و برای شرکت ایجاد ارزش می نماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند. (Bharadwaj, varadarajan, and Fahy, 1993, 83-99)

همچنین در پژوهش های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده فروشی سنتی و خرید آن لاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده اثر خواهد گذاشت. در مطالعات انجام شده توسط wang و همکاران؛ Turel و Serenko، یافته ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده خدمات به شدت با ارزش درک شده ارتباط دارد.

این تحقیق، در نظر دارد تا تأثیرات نام فروشگاه، نام تجاری و تخفیفات قیمتی را بر عوامل اثرگذار بر ارزیابی مشتریان از یک کالا از جمله: تصویر درک شده از فروشگاه، کیفیت درک شده از نام تجاری و ارزش درک شده کالا؛ که در نهایت منجر به تصمیم خرید می شود را بررسی نماید.

۲-۱- اهداف تحقیق:

۱. یافتن میزان تاثیر " نام فروشگاه ، نام تجاری و تخفیف های قیمتی " بر " قصد خرید مصرف کنندگان " گوشی تلفن همراه اپل

۲. بررسی شیوه تفکر مشتریان نام تجاری اپل در جامعه آماری مورد بررسی

۳-۱- اهمیت موضوع:

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف کننده می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت.

انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر و نقش گروه های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیار برخوردار است.

رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می کنند و اقداماتی که آن ها در فرآیند مصرف انجام می دهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار گروه های مصرف کننده ی مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده، توسعه استراتژی های بازاریابی را مشکل می سازد. رفتار مصرف کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط می باشد.

بنابراین، بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل، چه محصولات و نام‌های تجاری‌ای برای مصرف‌کننده معنی دارند، مصرف‌کننده به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین رفتار مصرف‌کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها می‌باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند.

امروزه، مشتریان قادرند اطلاعات زیادی درباره‌ی محصولات، قیمت‌ها و فروشگاه‌ها از طریق اینترنت به دست آورند. در نتیجه‌ی این آگاهی‌رو به افزایش، مشتریان، حساسیت قیمتی بیشتری نسبت به گذشته دارند. اما نقش شهرت فروشگاه، نام‌های تجاری و تخفیفات قیمتی رفته رفته بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

خرده‌فروشی که در می‌یابند چگونه این اجزا و عوامل معرف آنان می‌توانند بر تصمیمات حمایتی فروشگاه اثر گذارند، می‌توانند وضعیت رقابتی خود را بهبود بخشند. از طرفی، بسیاری از خرده‌فروشی که این اجزا (مثلاً تصویر فروشگاه، اعتبار نام‌های تجاری موجود و نقش ترفیعات قیمتی) را در نیافتند، مجبور به قبول ورشکستگی و/یا تعطیلی فروشگاه-هایشان شدند.

همچنین نام تجاری به دلیل ایجاد مزیت‌های فوق‌العاده‌اش، به عنوان با ارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت به حساب می‌آید و از این رو نقش ویژه‌ای در برقراری ارتباط موثر با مشتری ایفا می‌نماید. در نتیجه به وجود آوردن و حفظ موقعیت‌های مناسب در ذهن مشتریان به منظور اثرگذاری بر تصمیم‌گیری و قصد خرید آنان از اهداف بزرگ بازاریاب‌ها به شمار می‌آید و برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به دنبال ایجاد تفاوت در بازار رقابتی امروز هستند یک انتخاب نیست؛ بلکه یک الزام است.

عامل اصلی و اولیه انتخاب بازار گوشی تلفن همراه در این تحقیق، آشنا بودن مصرف‌کنندگان با آن و جنبه عمومی آن بوده است. افزایش تعداد عرضه‌کنندگان انواع گوشی تلفن همراه که محصولات را عرضه می‌کنند تنوع و پیچیدگی میل به خرید مشتریان را به همراه داشته است.

علاوه بر آن وجود بازار رقابتی امروز در صنعت گوشی تلفن همراه و تبلیغات فراوانی که در رابطه با انواع گوشی‌های تلفن همراه به عمل آمده است، ضرورت انجام تحقیقات علمی جهت بررسی رفتار مصرف‌کننده را ایجاب کرده است.

در نهایت باید به این موضوع اشاره کرد که با توجه به این که قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار شناخته می‌شود، این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل منتخب تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه اپل می‌پردازد.

علت انتخاب نام تجاری اپل آن است که به لحاظ ارزش نام تجاری و درآمد آن اولین و برترین نام تجاری جهان در سال ۲۰۱۴ می‌باشد.