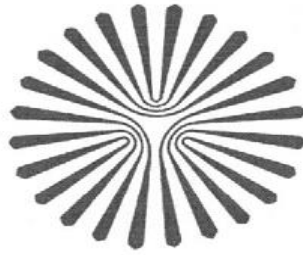


صلى الله عليه وسلم



دانشگاه پیام نور  
دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری  
مرکز تهران غرب  
پایان نامه  
برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی و صادرات)

عنوان پایان نامه:

"بررسی تأثیر دانش و روابط نام تجاری بر رفتار خرید در صنعت مواد غذایی"

مورد مطالعه: صنعت ماکارونی

فیروزه رازقی

استاد راهنما:

دکتر امیرخانی

استاد مشاور:

دکتر علی ربیعی

بهمن ۱۳۹۱

اینجانب فیروزه رازقی دانشجوی ورودی سال ۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فیروزه رازقی

تاریخ و امضاء

اینجانب فیروزه رازقی دانشجوی ورودی سال ۷۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فیروزه رازقی

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....



واحد تهران غرب

## صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

فیروزه رازقی

دانشجوی رشته ارشد مدیریت اجرایی  
به شماره دانشجویی ۸۷۰۰۰۴۹۸۴

تحت عنوان:

"بررسی تاثیر دانش و رویط نام تجاری بر رفتار خرید مصرف  
کننده گان در صنعت مواد غذایی (مورد پژوهشی صنعت  
ماکارونی)"

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز شنبه مورخ ۹۱/۱۱/۲۸ ساعت ۱۷-  
۱۶/۳۰ تکمیلی برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد  
..... به حروف ..... و با درجه ..... مورد  
قبول واقع شد / نشد  / نشد

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر امیر حسین امیر خانی	استاد راهنما
	درا	دکتر علی ربیعی	استاد مشاور
		دکتر محمد تقی امینی	استاد داور

نماینده تحصیلات تکمیلی: دکتر محمد تقی امینی

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید  
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی  
شیرک شهید باقری، روبروی درمانگاه  
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴  
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR  
gharb@tpnu.ac.ir

به پاس قلب سرشار از عشق مادرم که در روزهای تنهایی و تردید، همواره چون شب چراغی درخشیده و روحم را از ناراحتی و سرگردانی رهایی بخشیده است...

به پاس قلب بزرگ و صبور پدرم که فریادرس است و ترس و آشفتگی در پناه چشمان روشنش همواره به شجاعت می گراید...

به پاس محبت زاینده و بی دریغ خواهرم که هیچگاه فروکش نمی کند...

این مجموعه را به این عزیزان تقدیم می کنم.

## **سپاسگزاری:**

با سپاس بی کران از جناب آقای دکتر امیرخانی، استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر ربیعی، استاد محترم مشاور و با قدردانی ویژه از آقای دکتر نجاتی، که در فراهم آمدن این مجموعه، مرا یاری کردند. توفیقشان آرزوی من است.

## چکیده

صنعت مواد غذایی در محیط بسیار پویایی قرار دارد که نیاز به تطبیق و پاسخ سریع را ایجاد می‌کند. آشنایی درست با مشتریان و عادات و خواسته‌ها و انگیزه‌های آنها برای خرید یک محصول مشخص بسیار پراهمیت است.

این پایان نامه با توسعه یک مدل مفهومی، دانش نام تجاری و روابط آن را با هم ترکیب کرده و نشان می‌دهد که چگونه دانش و روابط نام تجاری بر خرید فعلی و آتی در صنعت مواد غذایی (ماکارونی) تاثیر می‌گذارد. صنعت مواد غذایی در محیط بسیار پویایی قرار دارد که نیاز به تطبیق و پاسخ سریع را ایجاد می‌کند. آشنایی درست با مشتریان و عادات و خواسته‌ها و انگیزه‌های آنها برای خرید یک محصول مشخص بسیار پراهمیت شده است.

در این تحقیق که از نوع علی-معلولی، پیمایشی است ابتدا مفاهیم دانش و روابط نام تجاری و اجزای آن تبیین گردیده و سپس تعداد ۳۶۰ پرسشنامه بین مشتریان دو برند ماکارونی رشد و تک ماکارون در سطح شهر تهران توزیع و جمع آوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج، چگونگی ارتباط اجزاء دو متغیر دانش و روابط نام تجاری را بر یکدیگر و بر رفتار خرید فعلی و آتی مشتریان نشان دادند که بر این اساس نشان داده شد که متغیرهای خرید فعلی، تمایل به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر خرید آتی تاثیر مثبت داشته و متغیر تصویر ذهنی نام تجاری - که خود تحت تاثیر متغیر آگاهی از نام تجاری قرار دارد- بر متغیرهای اعتماد به نام تجاری، رضایت از نام تجاری و خرید فعلی موثر بوده است و در نهایت تاثیر متغیر اعتماد به نام تجاری بر تمایل به نام تجاری ثابت گردید. در پایان نیز، پیشنهاداتی برای استفاده مدیران بازاریابی فعال در این زمینه با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق ارائه شد.

**کلمات کلیدی:** نام تجاری، دانش نام تجاری، روابط نام تجاری، رفتار خرید

## عنوان موضوع

## شماره صفحه

کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- طرح مسئله.....	۳
۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق.....	۵
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۵
۵-۱- بیان مسئله اصلی و فرضیات تحقیق.....	۶
۶-۱- قلمرو، مکان و زمان تحقیق.....	۷
۷-۱- روش تحقیق.....	۸
۸-۱- روش نمونه گیری.....	۸
۹-۱- واژه‌های کلیدی.....	۸
۱-۹-۱- نام تجاری.....	۸
۲-۹-۱- دانش نام تجاری.....	۹
۳-۹-۱- روابط نام تجاری.....	۹
۴-۹-۱- رفتار خرید.....	۹
۱۰-۱- محدودیت‌های تحقیق.....	۹
۱-۲- مقدمه.....	۱۲
۲-۲- نام تجاری.....	۱۳



- ۱۶-۲-۱- تاریخچه نام تجاری..... ۱۶
- ۱۶-۲-۲- اهمیت نام تجاری..... ۱۶
- ۱۸-۲-۳- سهم نام تجاری در بازار رقابتی..... ۱۸
- ۱۸-۲-۴- سهم نام تجاری و رابطه مشتری..... ۱۸
- ۱۸-۲-۵- نقش نام تجاری برای مؤسسات..... ۱۸
- ۱۹-۲-۶- علت علاقه مصرف‌کنندگان به نامهای تجاری..... ۱۹
- ۲۱-۲-۷- ایجاد نام تجاری..... ۲۱
- ۲۳-۲-۸- ساختن یک نام تجاری..... ۲۳
- ۲۴-۳- ارزش نام تجاری..... ۲۴
- ۲۵-۳-۱- ارزش مالی نام تجاری..... ۲۵
- ۲۶-۳-۲- ارزش ویژه نام تجاری..... ۲۶
- ۲۶-۳-۳- نام تجاری‌ها در نقش بازتابی از گذشته..... ۲۶
- ۲۷-۳-۴- نام تجاری‌ها در نقش جهت حرکت در آینده..... ۲۷
- ۲۷-۴- دانش نام تجاری..... ۲۷
- ۲۹-۴-۱- آگاهی از نام تجاری..... ۲۹
- ۳۰-۴-۲- مزیت‌های آگاهی از نام تجاری..... ۳۰
- ۳۱-۴-۳- ایجاد آگاهی از نام تجاری..... ۳۱
- ۳۲-۵- تصویر ذهنی نام تجاری..... ۳۲
- ۳۳-۵-۱- قدرت تداعیات نام تجاری..... ۳۳
- ۳۴-۶- روابط نام تجاری..... ۳۴
- ۳۶-۶-۱- رضایت مصرف‌کننده..... ۳۶

۴۱	..... ۲-۶-۲- اعتماد به نام تجاری
۴۴	..... ۷-۲- آشنایی با رفتار مصرف کننده
۴۴	..... ۲-۷-۱- مقدمه
۴۷	..... ۲-۷-۲- مفهوم رفتار مصرف کننده
۵۱	..... ۲-۷-۳- لزوم مطالعه رفتار مصرف کننده
۵۲	..... ۲-۷-۴- کاربردهای رفتار مصرف کننده
۵۳	..... ۲-۷-۵- تصمیم گیری مصرف کننده
۷۳	..... ۲-۷-۶- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۷۵	..... ۳-۱- مقدمه
۷۵	..... ۳-۲- روش تحقیق و فرضیات تحقیق
۷۹	..... ۳-۳- جامعه آماری تحقیق
۸۰	..... ۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری
۸۰	..... ۳-۴-۱- تعیین حجم نمونه تحقیق
۸۱	..... ۳-۵- ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۸۲	..... ۳-۶- روائی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها
۸۳	..... ۳-۶-۱- روائی
۸۳	..... ۳-۶-۲- اعتبار محتوای پرسشنامه
۸۴	..... ۳-۶-۳- اعتبار عاملی پرسشنامه
۸۶	..... ۳-۶-۴- پایایی پرسشنامه
۸۸	..... ۳-۶-۵- روش های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات
۹۱	..... ۴-۱- مقدمه

- ۹۲-۲-۴- آمار توصیفی ..... ۹۲
- ۹۲-۱-۲-۴- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت جنسیتی ..... ۹۲
- ۹۳- شکل (۲-۴) نمودار مستطیلی وضعیت جنسیتی نمونه ..... ۹۳
- ۹۴-۲-۲-۴- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ سطح تحصیلات ..... ۹۴
- ۹۴- شکل (۳-۴) نمودار مستطیلی وضعیت تحصیلی نمونه ..... ۹۴
- ۹۵-۳-۲-۴- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت سنی ..... ۹۵
- ۹۶- شکل (۴-۴) نمودار مستطیلی وضعیت سنی نمونه ..... ۹۶
- ۱۰۱-۳-۴- تحلیل و توصیف متغیرهای مدل پژوهش ..... ۱۰۱
- ۱۰۲-۱-۳-۴- تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون ..... ۱۰۲
- ۱۲۳-۲-۳-۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش ..... ۱۲۳
- ۱۲۳-۳-۳-۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ..... ۱۲۳
- ۱۲۵-۴-۳-۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای آگاهی و تصویر نام تجاری ..... ۱۲۵
- ۱۲۹-۵-۳-۴- مدل اندازه‌گیری متغیرهای اعتماد، رضایت، تمایل و نتایج رفتاری در خرید نام تجاری ... ۱۲۹
- ۱۳۳- جدول (۳۳-۴) آزمون میانگین یک جامعه آماری و بار عاملی شاخص‌ها و ابعاد ..... ۱۳۳
- ۱۳۴-۶-۳-۴- تحلیل همبستگی میان متغیرهای تحقیق ..... ۱۳۴
- ۱۳۶-۴-۴- آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط مدل معادلات ساختاری ..... ۱۳۶
- ۱۳۸-۵-۴- مدل ساختاری تحقیق ..... ۱۳۸
- ۱۴۵-۱-۵- مقدمه ..... ۱۴۵
- ۱۴۵-۲-۵- نتایج تحقیق ..... ۱۴۵
- ۱۴۶-۱-۲-۵- بررسی نتایج فرضیات و مدل ارائه شده ..... ۱۴۶

- ۲-۲-۵- نتایج آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر  
۱۴۶.....
- ۳-۲-۵- بررسی یافته‌ها با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش.....  
۱۵۲.....
- ۴-۲-۵- بررسی یافته‌ها با توجه به تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش.....  
۱۵۳.....
- ۵-۲-۵- بررسی وضعیت فعلی متغیرهای تحقیق.....  
۱۵۴.....
- ۳-۵- ارائه پیشنهادات.....  
۱۵۴.....
- ۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق.....  
۱۵۵.....
- ۲-۳-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی.....  
۱۵۶.....
- ۴-۵- محدودیت های انجام تحقیق.....  
۱۵۷.....

## پیش گفتار

هزاران شرکت اینک اعتقاد دارند که نامهای تجاری باارزشتترین دارایی آنها محسوب می‌شوند. امروزه در بسیاری از کشورها، نامهای تجاری در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی بشمار می‌آیند و به همین جهت است که مدیریت نامهای تجاری یکی از جایگاههای مدیریتی در ساختار سازمانهای امروزی بوده و تحت حمایت ویژه مدیریت ارشد است.

محققین نام تجاری، مفاهیمی در مورد نام تجاری و نحوه تاثیر آن بر رفتار مشتری ارائه کرده‌اند. مدل‌های اولیه بیشتر بر نحوه درک و ارزیابی مشتریان از نام تجاری تمرکز داشتند و به بررسی ساختارهای دانش (همچون آگاهی، تصویر ذهنی و شخصیت) می‌پرداختند. اخیراً محققین معتقدند که توجه به نحوه ارتباط مشتریان با نام تجاری و ایجاد جوامع نام تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است.

یک نام تجاری بر اساس عواملی مثل روش تفکر مشتریان درباره نام تجاری، تصویر ذهنی و آگاهی از آن، روابط نام تجاری، درک کیفیت و منافع دیگر ساخته می‌شود.

نامهای تجاری نه تنها بدلیل دانش نام تجاری در ذهن مشتریان، بلکه به این دلیل که آنها بخشی از یک مفهوم روانی-اجتماعی-فرهنگی هستند، بر مشتریان اثر می‌گذارند. بنابراین همانطور که مشتریان روابط شخصی و صمیمی با دیگران برقرار می‌کنند، با نام تجاری هم درگیر روابط شخصی می‌شوند. روابط نام تجاری می‌تواند فواید شناختی و اثرات و احساسات مثبتی ایجاد کند که به پیوند میان مصرف‌کننده و نام تجاری بیانجامد.

اگر شرکتها بتوانند جایگاهی همراه با اعتماد و ارتباط را در اذهان مشتریان ایجاد نمایند، در واقع به هدف خود رسیده‌اند؛ یعنی افراد بیشتری، نام تجاری آنها را باور دارند و بدین ترتیب بدون تلاش اضافی، این موضوع به گوشه‌ای‌ترین نقاط بازار نیز گسترش خواهد یافت.

بنابراین تحقیق جاری به این مسائل کلیدی در صنایع غذایی می‌پردازد که چگونه متغیرهای احساسی و شناختی/ادراکی به هم مرتبط بوده و چگونه با هم بر رفتار خرید فعلی و آتی تأثیرگذار خواهند بود

**فصل اول:**

**کلیات تحقیق**

## ۱-۱- مقدمه

هزاران شرکت اینک اعتقاد دارند که نامهای تجاری باارزشترین دارایی آنها محسوب می‌شوند. امروزه در بسیاری از کشورها، نامهای تجاری در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی بشمار می‌آیند و به همین جهت است که مدیریت نامهای تجاری یکی از جایگاههای مدیریتی در ساختار سازمانهای امروزی بوده و تحت حمایت ویژه مدیریت ارشد است.

محققین نام تجاری، مفاهیمی در مورد نام تجاری و نحوه تاثیر آن بر رفتار مشتری ارائه کرده‌اند. مدل‌های اولیه بیشتر بر نحوه درک و ارزیابی مشتریان از نام تجاری تمرکز داشتند و به بررسی ساختارهای دانش (همچون آگاهی، تصویر ذهنی و شخصیت) می‌پرداختند. اخیراً محققین معتقدند که توجه به نحوه ارتباط مشتریان با نام تجاری و ایجاد جوامع نام تجاری از اهمیت زیادی برخوردار است.

(Esch F-R. and Langner, 2006. P 98)

یک نام تجاری بر اساس عواملی مثل روش تفکر مشتریان درباره نام تجاری، تصویر ذهنی و آگاهی از آن، روابط نام تجاری، درک کیفیت و منافع دیگر ساخته می‌شود.

نامهای تجاری نه تنها بدلیل دانش نام تجاری در ذهن مشتریان، بلکه به این دلیل که آنها بخشی از یک مفهوم روانی-اجتماعی-فرهنگی هستند، بر مشتریان اثر می‌گذارند. بنابراین همانطور که مشتریان روابط شخصی و صمیمی با دیگران برقرار می‌کنند، با نام تجاری هم درگیر روابط شخصی می‌شوند. روابط نام تجاری می‌تواند فواید شناختی و اثرات و احساسات مثبتی ایجاد کند که به پیوند میان مصرف‌کننده و نام تجاری بیانجامد.

(Esch F-R. and Langner, 2006. P 99-100)

اگر شرکتها بتوانند جایگاهی همراه با اعتماد و ارتباط را در اذهان مشتریان ایجاد نمایند، در واقع به هدف خود رسیده‌اند؛ یعنی افراد بیشتری، نام تجاری آنها را باور دارند و بدین ترتیب بدون تلاش اضافی، این موضوع به گوشه‌ای‌ترین نقاط بازار نیز گسترش خواهد یافت.

بنابراین تحقیق جاری به این مسائل کلیدی در صنایع غذایی می‌پردازد که چگونه متغیرهای احساسی و شناختی/ادراکی به هم مرتبط بوده و چگونه با هم بر رفتار خرید فعلی و آتی تأثیرگذار خواهند بود.

## ۱-۲- طرح مسئله

شرکتهای هوشیار، درباره فرآیند خرید کالای خود تحقیق می‌کنند که مشتریان تا چه حد با نام تجاری آنها آشنا بوده، باور آنها نسبت به آن چیست و پس از خرید چقدر از آن رضایت دارند. توسعه بازار مواد غذایی جهان در سالهای اخیر با تغییرات پیچیده، غیر منتظره و سریعی همراه بوده است. صنعت مواد غذایی در محیط بسیار پویایی قرار دارد که نیاز به تطبیق و پاسخ سریع را ایجاد می‌کند. آشنایی درست با مشتریان و عادات و خواسته‌ها و انگیزه‌های آنها برای خرید یک محصول مشخص بسیار پراهمیت شده و شرکتهای مواد غذایی توجه بیشتری به آن مبذول می‌دارند. این شرکتها می‌دانند که نقش پیشگامی یک شرکت در بازار از طریق نامهای تجاری قدرتمند و مشتریان وفادار تضمین می‌گردد. یک نام تجاری بر اساس عواملی مثل روش تفکر مشتریان درباره نام تجاری، تصویر ذهنی و آگاهی از آن، روابط نام تجاری، درک کیفیت و منافع دیگر ساخته می‌شوند. برای باقی ماندن در بازار رقابتی این صنعت، نامهای تجاری قدرتمند نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند و بنابراین شرکتها باید از عواملی که بر تصمیم خرید نامهای تجاری توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد آگاه باشند.

با توجه به اهمیت این مسائل، ما در این تحقیق به دنبال این هستیم که چگونه دانش و روابط نام تجاری بر تصمیم خرید مشتری در صنایع غذایی اثر می‌گذارد. هدف از انجام این تحقیق گسترش یک مدل مفهومی است که دانش نام تجاری و روابط آن را با هم ترکیب کرده و نشان می‌دهد که چگونه دانش و روابط نام تجاری بر خرید فعلی و آتی در صنایع غذایی تأثیر می‌گذارند. در اینجا، ما دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه متغیرهای احساسی و شناختی/ادراکی به هم مرتبط بوده و چگونه با هم بر رفتار خرید فعلی و آتی تأثیرگذار خواهند بود. ما به ۳ مجموعه متغیر توجه خواهیم داشت: متغیرهای دانش نام تجاری که نشان می‌دهند چگونه مشتریان نامهای تجاری را درک کرده و ارزیابی می‌کنند؛ متغیرهای روابط نام تجاری که میزان ارتباط و پیوستگی مشتری و نام تجاری را اندازه می‌گیرند و متغیرهای نتایج رفتاری که رفتار فعلی و آتی مشتری را ارزیابی می‌کنند.

نامهای تجاری انتخاب را برای مشتریان آسان ساخته، یک سطح کیفیت مشخص را تضمین کرده، ریسک را کاهش داده و ایجاد اعتماد می‌کنند. نامهای تجاری، تجربه کلی مشتریان از نام تجاری را نشان داده و نقش مهمی در تعیین اثربخشی تلاشهای بازاریابی ایفا می‌کنند. همچنین یک ابزار کمک رسان به مشتری در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید هستند. ارزش یک نام تجاری نهایتاً از سخن و عمل مشتری ناشی می‌شود. این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند کدام نام تجاری ارزشی بیش از دیگران دارد.



مؤلفین مختلف عوامل شناختی و مفهومی متفاوتی که بر خرید تأثیر دارند را معرفی کرده‌اند. یکی از مورد استفاده‌ترین مدلها، مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری است که متعلق به کلر (۱۹۹۳، ۲۰۰۳) است. کلر ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری را تأثیرات متمایز دانش نام تجاری بر پاسخ مشتریان به بازاریابی نام تجاری می‌داند، یعنی زمانی که مشتری با نام تجاری آشنا بوده و افکار مثبتی نسبت به آن در ذهن دارد. بنابراین دو نوع مختلف دانش نام تجاری وجود دارد: آگاهی از نام تجاری و تصویر ذهنی نام تجاری، که در تحقیقات پیشین اثبات شده‌اند. آگاهی از نام تجاری به قدرت آن در ذهن مشتری اطلاق می‌گردد، بعبارتی توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص و یادآوری آن؛ و تصویر ذهنی نام تجاری به معنی ارتباطات قوی، مطلوب و منحصر بفرد نام تجاری در حافظه مشتری است.

مدلهای شناختی و ادراکی بر این فرض هستند که دانش نام تجاری بر پاسخ مشتری به نام تجاری تأثیر می‌گذارد. برای دستیابی به این تأثیر، ما در این تحقیق دو جنبه از رفتار مشتری را در نظر می‌گیریم: رفتار فعلی و رفتار آتی. رفتار فعلی به خرید نام تجاری و استفاده از آن برمی‌گردد و رفتار آتی به قصد خرید نام تجاری در آینده. به هر حال در جامعه امروزی که مصرف‌کنندگان بیشتر از جنبه احساسی نسبت به نام تجاری تعلق خاطر دارند تا جنبه‌های شناختی، در این تحقیق علاوه بر متغیرهای دانش نام تجاری، تأثیر متغیرهای روابط نام تجاری بر رفتار خرید نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

تحقیقات در زمینه روابط نام تجاری دیدگاههای متفاوتی ارائه کرده است. نامهای تجاری نه تنها به دلیل دانش نام تجاری در ذهن مشتریان، بلکه به این دلیل که آنها بخشی از یک مفهوم روانی-اجتماعی-فرهنگی هستند، بر مشتریان اثر می‌گذارند. بنابراین همانطور که مشتریان روابط شخصی و صمیمی با دیگران برقرار می‌کنند، با نام تجاری هم درگیر روابط شخصی می‌شوند. روابط نام تجاری می‌تواند فواید شناختی و اثرات و احساسات مثبتی ایجاد کند که به پیوند میان مصرف‌کننده و نام تجاری بیانجامد. (Esch F-R. and Langner, 2006. P 99-100)

همانطور که گفته شد، ما در این تحقیق، بدنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه متغیرهای احساسی و شناختی/ادراکی به هم مرتبط بوده و چگونه با هم بر رفتار خرید فعلی و آتی در صنایع غذایی تأثیرگذار خواهند بود و به ۳ مجموعه متغیر توجه خواهیم داشت: متغیرهای دانش نام تجاری؛ متغیرهای روابط نام تجاری و متغیرهای نتایج رفتاری.

در مدیریت نام تجاری برای اطمینان از اثربخشی عملیات بازاریابی، تصویر ذهنی نام تجاری و آگاهی از آن به عنوان متغیرهای اصلی شناخته می‌شوند، بعلاوه برای موفقیت نام تجاری در بلندمدت، متغیرهای روابط نام تجاری یعنی رضایت، اعتماد و دلبستگی به نام تجاری نقش مهمی در رفتار خریدار بازی می‌کنند.

بنابراین علاوه بر اندازه‌گیری دانش نام تجاری، با استفاده از معیارهای روابط نام تجاری، می‌توان تکنیکهای بازاریابی تجربی که منجر به روابط احساسی و تعامل بیشتری میان مشتریان و نام تجاری می‌گردند، مورد استفاده قرار داد.

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

برای مدت زمان زیادی، آگاهی از نام تجاری و تصویر ذهنی آن از اهداف کلیدی مدیریت نام تجاری بوده‌اند و بازاریابان نامهای تجاری بخصوص در "محصولات مصرفی به سرعت در حال تغییر" مثل مواد غذایی، برای ارزیابی این دو متغیر منابع زیادی صرف می‌کنند. همه رویکردهای متفاوت اندازه‌گیری ارزش نام تجاری برای مشتری یک جنبه مشترک دارند، همه آنها چه صریحاً و چه تلویحاً بر ساختار دانش نام تجاری در ذهن مشتریان بعنوان اساس ارزش نام تجاری تمرکز دارند. اخیراً بازاریابان پیشرو به روابط بازاریابی روی آورده‌اند که جنبه‌های مربوط به رابطه مثل اعتماد و دلبستگی به نام تجاری را با مدیریت نام تجاری ترکیب می‌کند. با این وجود جای یک مدل مفهومی که هم متغیرهای رابطه‌ای و هم شناختی/ادراکی را شامل شده و نشان دهد که چگونه این متغیرها با هم در تعامل بوده و به خرید فعلی و آتی بیشتر کمک می‌کنند، خالی است.

متأسفانه ارتباط زیادی بین این دو جنبه نبوده و تلاشی هم برای پیوند دادن آنها صورت نگرفته است. در حقیقت متغیرهای روابط نام تجاری و متغیرهای مفهومی از دو پارادایم کاملاً متفاوت استفاده می‌کنند. دانش نام تجاری بوسیله مدلهای تجربی آزمایش و درک شده، اما روابط نام تجاری اغلب در پارادایم تفسیری، که تئوریهای فرهنگی، اجتماعی و مردم شناختی را با داده‌های کیفی ترکیب می‌کند، بحث شده است. (Esch F-R. and Langner, 2006. P 99)

در این تحقیق، توسط یک مدل مفهومی، ارتباط هر دو دسته متغیر را با هم و تأثیر آنها بر رفتار خرید را در صنعت مواد غذایی بررسی می‌کنیم.

### ۴-۱- اهداف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق گسترش یک مدل مفهومی است که دانش نام تجاری و روابط آن را با هم ترکیب کرده و نشان می‌دهد که چگونه دانش و روابط نام تجاری بر خرید فعلی و آتی تأثیر می‌گذارد.

مدل پیشنهادی این تحقیق می‌تواند برای مدیران بعنوان راهنمایی در شناسایی تأثیر جنبه‌های حسی و شناختی نام تجاری‌اشان بر رفتار خرید و رضایت مشتریان، مورد استفاده قرار گیرد.

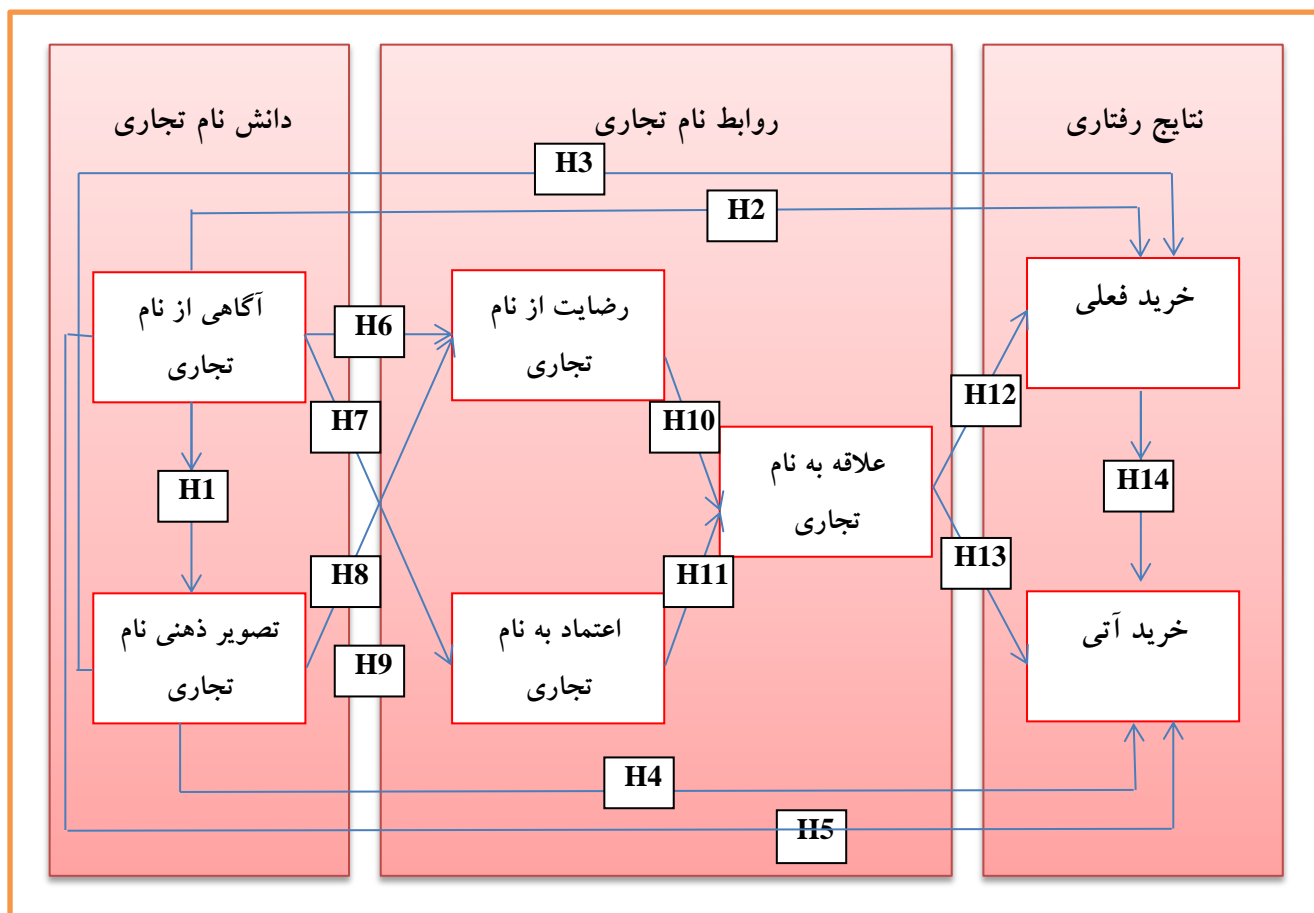
شرکتهای فعال در زمینه مواد غذایی بویژه تولیدکنندگان ماکارونی و مدیران نامهای تجاری فعال در این صنعت می‌توانند از نتایج این تحقیق در بررسی عوامل موثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده کنند.

### ۱-۵- بیان مسئله اصلی و فرضیات تحقیق

مسئله اصلی در این پژوهش این است که آیا دانش نام تجاری و روابط نام تجاری دو نام تجاری ماکارونی رشد و تک ماکارون بر رفتار خرید فعلی و آتی مصرف‌کنندگان در شهر تهران تأثیر مثبتی دارد و همچنین تأثیر این متغیرها بر یکدیگر چگونه است.

در این تحقیق ۱۴ فرضیه مطرح شده است:

- ۱- آگاهی از نام تجاری بر تصویر ذهنی نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۲- آگاهی از نام تجاری بر خرید فعلی تأثیر مثبتی دارد.
- ۳- تصویر ذهنی نام تجاری بر خرید فعلی تأثیر مثبتی دارد.
- ۴- آگاهی از نام تجاری بر خرید آتی تأثیر مثبتی دارد.
- ۵- تصویر ذهنی نام تجاری بر خرید آتی تأثیر مثبتی دارد.
- ۶- آگاهی از نام تجاری بر رضایت از نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۷- آگاهی از نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۸- تصویر ذهنی نام تجاری بر رضایت از نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۹- تصویر ذهنی نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۱۰- رضایت از نام تجاری بر تمایل به نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۱۱- تصویر ذهنی نام تجاری بر تمایل به نام تجاری تأثیر مثبتی دارد.
- ۱۲- تمایل به نام تجاری بر خرید فعلی تأثیر مثبتی دارد.
- ۱۳- تمایل به نام تجاری بر خرید آتی تأثیر مثبتی دارد.
- ۱۴- خرید فعلی بر خرید آتی تأثیر مثبتی دارد.



### ۱-۶- قلمرو، مکان و زمان تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق شهر تهران می‌باشد و دوره زمانی تحقیق از بهمن ماه ۱۳۹۰ لغایت اردیبهشت ماه ۱۳۹۱ بوده است.

قلمروی موضوعی این تحقیق بررسی تأثیر دانش و روابط نام تجاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دو نام تجاری ماکارونی رشد و تک ماکارون است.

جامعه آماری، مصرف‌کنندگان دو نام تجاری ماکارونی رشد و تک ماکارون در سطح شهر تهران هستند.