



ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)

* افسانه زمانی مقدم
** شیوا جعفری فر

پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۱

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۱

چکیده

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن از اولویت بسیاری از سازمان‌هاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند بر مزیت رقابتی بیفزایند. شناخت ابعاد ارزش ویژه برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا آگاهانه برنامه‌های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آن‌ها هزینه کنند. از این رو پژوهش حاضر با عنوان "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان" به بررسی ارتباط میان عوامل چهارگانه مدل بر تمایل به خرید مشتریان پرداخته است. در این پژوهش رابطه چهار متغیر 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. جامعه آماری این پژوهش به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای مرکب از میان مشتریان نمایندگی‌های هیوندا در سطح شهر تهران با

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
** دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (jafarifar_shiva@yahoo.com)
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شیوا جعفری فر

حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا گردآوری شده و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های t تک نمونه‌ای، t مستقل و تحلیل واریانس یک عامله بهره گرفته شده است و داده‌ها با کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

پس از تحلیل داده‌های 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 غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی و مکانی پژوهش که تنها دربردارنده مشتریان خودروی هیوندا در شهر تهران می‌باشد اشاره کرد و در این پژوهش تنها خودروهایی که دارای گارانتی شرکت آسان موتور بودند مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت، تصویر برند، تمایل به خرید

Archive of SID

مقدمه

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (آتیلگان و همکاران^۱، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (لی و بک^۲، ۲۰۰۹). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (السن^۳، ۲۰۰۸).

امروزه مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها 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 برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (کاپفر^۴، ۲۰۰۸، ۳)؛ در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده‌اند. به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌تواند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد (آکر^۵، ۱۹۹۶). برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (کلر^۶، ۱۹۹۳) و تصویر و شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تاثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود.

بیان مساله

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها

نقشی حیاتی دارد. در سال‌های اخیر موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند توجه محققان حوزه بازاریابی و دانشگاهیان را به خود جلب کرده، و تاکنون موضوع تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارایه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است. هر چند تحقیقات جاری بر روی ساختن و مفهومی کردن ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند، تاکنون موافقت عمومی در مورد چگونگی اندازه‌گیری آن و این‌که چه سازه‌هایی باید شامل فرایند اندازه‌گیری ارزش ویژه برند شوند به وجود نیامده است (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۷). هر یک از رویکردهای مبتنی بر مشتری از ابعاد مختلفی، سازه‌های ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و مدلی را ارایه کرده‌اند (آکر، ۱۹۹۱). بنابراین نیاز فوری برای شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیم ارزش ویژه برند و عملیاتی نمودن سازه‌های تشکیل دهنده آن وجود دارد، به طوری که به پژوهشگران اجازه دهد به صورت تجربی آن‌ها را اندازه‌گیری کنند و به شکل موثری عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند در بازار را تحلیل نمایند.

از سوی دیگر در سالیان اخیر رقابت شدیدی میان شرکت‌های وارداتی خودرو، جهت کسب سهم قابل توجه‌ای از بازار به وجود آمده است در نتیجه در این گونه شرکت‌ها واحدهای بازاریابی و فروش مناسبی شکل گرفته و فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در آن‌ها آغاز شده است. بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها در جهت تصویرسازی و شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر ارزش ویژه برند و سازه‌های تشکیل دهنده آن و همچنین تبیین الگوها و مدل‌های یکپارچه و طراحی و برنامه‌ریزی بهتر در حوزه فعالیت‌های مربوط به پیشبرد فروش و نوآوری در کیفیت ارایه خدمات می‌باشد. لذا، با توجه به این نکته یکی از راه‌های عملی افزایش ارزش ویژه برند که منجر به تصمیم خرید مشتریان می‌شود، توجه به تصورات و نگرش ذهنی،

- 1- Atilgan et.al
- 2- Lee & Back
- 3- Olson
- 4- Kapferer
- 5- Aaker
- 6- Keller

محصولاتی با کیفیت با توجه به سلاقی مشتریان و آرایه خدمات پس از فروش مناسب عنصری واجب و ضروری در بازارهای پرقابلیت شده است و چنانچه نمایندگی‌های هیوندای نتوانند تمایزی اساسی نسبت به دیگر برندها ایجاد کنند در عمل با نابودی مواجه خواهند بود. در واقع این تمایز به معنی آرایه ارزشی ویژه به مشتری به گونه‌ای متفاوت و بهتر نسبت به رقبا است.

از جنبه اهمیت انجام این پژوهش منجر به افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان نسبت به این برند خودرو می‌شود که در نهایت منجر به افزایش محبوبیت این برند در میان استفاده کنندگان خودروهای وارداتی و در نتیجه ایجاد یک تصویر ذهنی قوی و مثبت از آن در داخل شهر تهران می‌شود. از جنبه ضرورت عدم انجام این تحقیق با توجه به رقابتی شدن بازارهای خودروهای وارداتی در ایران، در آینده‌ای نزدیک منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری نمایندگی‌های هیوندای و خروج آن‌ها از بازار رقابت خواهد شد. هم‌چنین علی‌رغم اهمیت روز افزون مفهوم ارزش ویژه برند ابزارهای اندکی برای اندازه‌گیری آن از دیدگاه مصرف کننده وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از درک مشتریان نشأت گرفته است برای مدیران حایز اهمیت است که به توانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (کلر^۳، ۱۹۹۳).

پیشینه تحقیق

یکی از با ارزش‌ترین دارایی هر شرکت برند آن شرکت است. هر چه برند در ذهن مصرف کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به‌عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می‌باشد. تاکنون مدل‌های مختلفی به منظور مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح شده‌است که عبارتند از:

✓ دبوید آکر یکی از پیشگامان دانشگاهی در برند می‌باشد. آکر برند را سمبولی می‌داند که با تعداد

محبوبیت و کیفیت ادراک شده از برند است که بر نحوه تفسیر و تنبیین نوع رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار است که می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی محسوب گردد که تا حدودی خلا مطالعاتی آن در داخل کشور دیده می‌شود. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر:

ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که شامل عواملی چون ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت و تصویر برند می‌باشد را با تمایل به خرید مشتریان مورد بررسی و آزمون قرار دهد تا بتواند ضمن بررسی قابلیت تعمیم نتایج تحقیقات پژوهشگران سایر کشورها در داخل، با ترکیب مدل‌های موجود، مدلی کاربردی جهت برنامه‌ریزی اثربخش در راستای ارتقای ارزش ویژه برند و ابعاد آن آرایه دهد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت عوامل ارزش ویژه برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌های خودروساز و نقش آن در جذب و نگهداری و پشتیبانی از مشتریان و آرایه قیمت‌های مناسب‌تر در خدمات آرایه شده نسبت به رقبا و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت برمی‌گردد. امروزه مقوله مدیریت برند یک الزام استراتژیک برای شرکت‌های خودروساز می‌باشد که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند (بالستر و آلم^۱، ۲۰۰۵). زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند، به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (چن و چنگ^۲، ۲۰۰۸).

امروزه در حوزه صنعت خودرو به دلیل درگیرهای ذهنی پیچیده، مصرف کننده نیاز دارد از تفاوت‌های خاص و اساسی و تمایز ویژگی‌های محصول در میان نام‌های تجاری مختلف آگاهی داشته باشد و در این میان آرایه

1- Ballester & Alema

2- chen & chang

3- Keller

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مدلی دو بعدی را ارایه نمودند: وجوه اولیه تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند و پیوندهای مرتبط با نام و نشان تجاری. هر یک از این دو بعد دارای شاخصه‌هایی هستند که در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تاثیرگذار هستند (نتهمه‌یر و همکاران، ۲۰۰۴).

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه بندی می‌شوند: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده؛ و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است هم‌چون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص‌ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (میرز، ۲۰۰۳). از میان مدل‌های مختلف ارزش ویژه برند از ترکیب دو مدل آکر که عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل محسوب می‌شود و ابعاد تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند را عواملی چون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند می‌داند و مدل نته‌مه‌یر و همکارانش که عواملی چون محبوبیت برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تصویر برند را از عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان می‌داند استفاده شده است تا با ارایه مدلی کاربردی به استراتژی اثربخشی در بازار دست یافت که در شکل زیر مدل مفهومی پژوهش حاضر نشان داده شده است.

زیادای دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارایه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می‌دهد. (آکر، ۱۹۹۱). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعتبارات متصل به برند می‌داند که سبب افزایش و یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می‌شود، او این ویژگی‌ها را به پنج گروه: وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و دیگر ویژگی‌ها (علامت ثبت شده، امتیاز انحصاری و ...) تقسیم کرده است.

✓ از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند بر اساس دو جز تعریف می‌شود، آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می‌شود و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. کلر بر اهمیت دانش برند یعنی ترکیب آگاهی و تداعی برند به منظور خلق برند قوی تاکید می‌ورزد (کلر^۱، ۲۰۰۶).

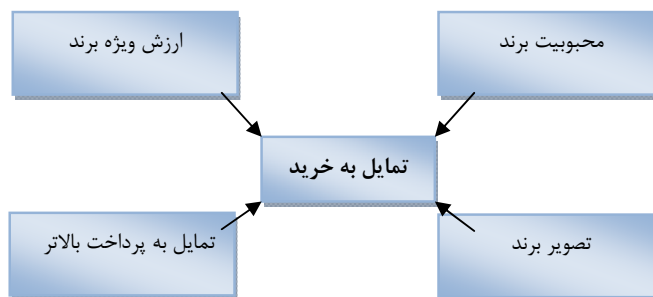
✓ در پژوهش‌های تکمیلی بعدی که توسط یو و همکاران در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت، به چهار بعد مطرح شده ارزش ویژه برند در مدل آکر سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده افزوده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

✓ کاپفر^۲ نگرشی مبتنی بر مشتری بر ارزش ویژه برند دارد و ارزش ویژه برند را ارزش افزوده ناشی از دارایی‌های نامشهود می‌داند. به نظر وی چهار عامل در ذهن مشتری برای مشخص شدن ارزش ادراکی برند با هم ترکیب می‌شوند که عبارتند از آگاهی از برند، سطح کیفیت ادراک شده در مقایسه با رقبای، سطح اطمینان از اهمیت، تایید، محبوبیت، کامل بودن و جذابیت و غنای تصویر برند.

✓ در سال ۲۰۰۴ نته‌مه‌یر^۳ و همکارانش مدل CBBE^۴ را با ارتقا مدل آکر ارایه نمودند. این تیم برای

1- Keller
2- Kapferer
3- Netmeyer

4- Customer Based Brand Equity



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل آکر (۱۹۹۱) و مدل نتمه‌یر و همکاران (۲۰۰۴) همکاران (۲۰۰۴)

متغیرهای مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان

ارزش ویژه برند: موسسه علم بازاریابی ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد درآمد بالاتری داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون برند است کسب کند و این موضوع به برند بنگاه مزیت قدرتمند، پایا و متمایزی در مقابل رقبا می‌دهد (لیندمن، ۲۰۰۴). ارزش ویژه برند منفعت و ارزش افزوده شده به یک محصول توسط نام آن برند است (فارکوهار، ۱۹۹۱).

تمایل به پرداخت قیمت بالاتر: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر عبارت است از میزان تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمتی بالاتر جهت دستیابی به برند مورد نظر در شرایط یکسان (از نظر حجم و مقدار برابر) در تقابل با دیگر رقبا. این یکی از ابعاد بسیار مهم و تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱).

محبوبیت برند: محبوبیت برند عبارت است از میزان علاقه‌ای که مصرف‌کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می‌دارد. درجه علاقه‌ای است که در خصوص محصولات در یک رده ابراز می‌شود. مطابق مطالعاتی که صورت گرفته است، ثابت شده است که هر آن چه یک برند در بلند مدت از محبوبیت بالاتری برخوردار باشد، سود بیشتری نیز عاید سهامداران آن خواهد شد.

تصویر برند: تصویر برند بیانگر ادراک و پذیرش آن از طرف مصرف‌کنندگان است. هدف از توجه راهبردی به تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کنندگان ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود نگاه می‌دارند. تصویر برند شامل مفاهیم چندگانه‌ای است: ادراک؛ چرا که برند توسط مصرف‌کننده درک می‌شود، شناخت؛ چرا که برند به لحاظ شناختی مورد ارزیابی واقع می‌شود، نگرش؛ چرا که مصرف‌کنندگان مرتباً پس از ادراک و ارزیابی آن چه دریافت کرده‌اند، نگرش‌های خود را پیرامون برند شکل می‌دهند (آکر، ۱۹۹۶).

اهداف و سوالات تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، آرایه یک مدل ساختاری به منظور پیش‌بینی نمودن روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان می‌باشد. هم‌چنین اهداف زیر در قالب فرضیه‌های تحقیق در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ۱- تعیین میزان ارتباط ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتری.
- ۲- تعیین میزان ارتباط تمایل به پرداخت بالاتر با تمایل به خرید مشتری.
- ۳- تعیین میزان ارتباط محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتری.

1- Aaker D.A.

ب) قلمرو مکانی تحقیق: قلمروی مکانی پژوهش پیش‌رو، در برگیرنده مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت هیوندای در محدوده شهر تهران می‌باشد.

ج) قلمرو زمانی: در این تحقیق از داده‌ها و اطلاعات مشتریان هیوندا در پاییز ۹۱ استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش از بین خریداران اتومبیل هیوندای در سرتاسر شهر تهران و روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و مرکب انجام شده است، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ عدد تعیین شده است (مومنی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش برای اندازه‌گیری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طرح ریزی شده است. برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش اندازه‌گیری اعتبار است استفاده شده است. میزان ضریب اعتماد محاسبه شده مقدار $\alpha = 0.937$ می‌باشد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. جهت تایید روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن بهره گرفته شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و هم از روش آمار استنباطی (آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون t مستقل و تحلیل واریانس یک عاملی) استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش محاسبه و تحلیل شده و در تجزیه و تحلیل استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و تعمیم نتایج آن از نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری پژوهش، با توجه به نرمال بودن داده‌ها از روش معادلات ساختاری و آزمون t استفاده شده است. یک

۴- تعیین میزان ارتباط تصویر برند با تمایل به خرید مشتری.

و سوالات این پژوهش نیز عبارتند از:

سوال اصلی: آیا میان عوامل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

۱- آیا میان ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

۲- آیا میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

۳- آیا میان محبوبیت برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

۴- آیا میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

بنابر اهداف مورد نظر فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

۱- میان ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۲- میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۳- میان محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۴- میان تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان نمایندگی‌های خودروی هیوندا در سطح شهر تهران استفاده شده است. به منظور بررسی ارتباط عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی تحقیق: در میان مدل‌های ارائه شده ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، از ترکیب دو مدل آکر و نتمه‌یر و همکاران استفاده شده است.

توزیع شوند (گارسون، ۲۰۰۳ به نقل از کلین، ۲۰۰۵). بررسی داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که از این نظر عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به صورت مطلوب توزیع شده‌اند. بنابراین برای توصیف متغیرهای فوق از میانگین و انحراف استاندارد و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

ملاک معمول برای ارزیابی نرمال بودن، بررسی کجی و کشیدگی آماری است. همان گونه که یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد ارزش‌های کجی و کشیدگی آماری عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بین $-0/02$ و $-0/74$ قرار دارد، برخی محققین معتقدند کجی و کشیدگی باید بین $+2$ و -2 باشد تا داده‌ها در سطح $0/05$ به صورت نرمال

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰/۸۲۳
تصویر برند	۰/۷۳۱
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۷۴۴
محبوبیت برند	۰/۸۴۲
قصد خرید	۰/۸۶۵
کل سوالات	۰/۹۳۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش برگرفته از مدل آکر (۱۹۹۱) و نتمه‌یر و همکاران (۲۰۰۴)

جدول ۲: بررسی نرمال بودن داده‌ها

عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
ارزش ویژه برند	۳/۰۱	۱/۰۸	-۰/۲۳	-۰/۷۴
تصویر برند	۳/۳۴	۰/۹۴	-۰/۳۷	-۰/۲۳
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۳/۰۰	۰/۸۹	-۰/۰۸	-۰/۰۲
محبوبیت برند	۳/۳۴	۰/۹۵	-۰/۳۶	-۰/۳۱
قصد خرید	۳/۲۰	۱/۰۳	-۰/۳۱	-۰/۵۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش

است. جدول شماره (۳) و (۴) نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

کلیه آزمون‌ها با کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به جامعه آماری تعمیم داده شده

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه

از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهندگان پرسشنامه‌های این تحقیق: ۶۵/۹٪ مربوط به شرکت کنندگان مرد و ۳۴/۱٪

مربوط به شرکت کنندگان زن می‌باشد. همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود بر اساس یافته‌های پژوهش نظر زنان و مردان بر عوامل ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان تفاوت معناداری نداشت.

جدول ۳: آزمون t برای گروه‌های مستقل برای بررسی تاثیر جنسیت

سطح معناداری	t	عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۰/۳۶۷	۰/۹۰۳	ارزش ویژه برند
۰/۲۰۱	۱/۲۸۱	تصویر برند
۰/۸۳۰	۰/۲۱۵	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
۰/۲۰۷	۱/۲۶۳	محبوبیت
۰/۵۴۹	۰/۵۹۹	تمایل به خرید مشتریان

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و ارتباط آن با وضعیت تحصیلی و درآمد

درآمد		وضعیت تحصیلی		عوامل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
سطح معناداری	F	سطح معناداری	F	
۰/۰۶۸	۲/۳۹۳	۰/۱۵۶	۱/۶۱۱	ارزش ویژه برند
۰/۰۳۴	۲/۹۲۴	۰/۲۳۱	۱/۳۸۱	تصویر برند
۰/۰۳۰	۳/۰۲۱	۰/۰۱۱	۳/۰۱۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
۰/۰۰۱	۵/۸۳۵	۰/۰۰۷	۳/۲۵۹	محبوبیت
۰/۰۰۳	۴/۶۱۹	۰/۰۲۴	۲/۶۲۸	تمایل به خرید مشتریان

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مقدار را دارا می‌باشد بود. بر اساس یافته‌های پژوهش وضعیت تحصیلی با تمایل به خرید مشتریان، محبوبیت و تمایل به پرداخت بالاتر رابطه معنادار داشت و میانگین این متغیرها در افراد با درجه بالاتر تحصیلی بیشتر بود. توزیع

توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی در میان مصرف کنندگان اتومبیل هیوندای در این پژوهش، مقدار ۳۰/۷ درصد مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس که بیشترین مقدار و ۵/۵ درصد مربوط به افراد دارای مدرک زیر دیپلم که کمترین

ضریب مسیر میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تمایل به خرید مشتریان در سطح معناداری $0/001$ ($\text{sig}=0/001$) با ارزش $t = 4/27$ مقدار معنی‌دار و مثبت می‌باشد. به عبارت دیگر میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد.

فرضیه سوم: میان محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب مسیر میان محبوبیت برند و تمایل به خرید مشتریان در سطح معناداری $0/001$ ($\text{sig}=0/001$) با ارزش $t = 8/53$ مقدار معنی‌دار و مثبت می‌باشد. به عبارت دیگر میان محبوبیت برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه چهارم: میان تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

ضریب مسیر میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان در سطح معناداری $0/054$ ($\text{sig}=0/054$) با ارزش $t = 1/17$ مقدار معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود ندارد.

فراوانی درآمد در میان مصرف‌کنندگان اتومبیل هیوندا در این پژوهش، مقدار $43/2$ درصد مربوط به سطح درآمد یک الی سه میلیون تومان می‌باشد که بیشترین مقدار $16/1$ درصد مربوط به سطح درآمد بیش از پنج میلیون می‌باشد که کمترین مقدار را دارا می‌باشد بود. بر اساس یافته‌های پژوهش درآمد به جز وفاداری و ارزش ویژه برند با سایر متغیرها رابطه معناداری داشت و میانگین این متغیرها در افراد با سطح درآمد بیشتر بالاتر بود که نتایج حاصل از تحقیق در جدول (۴) قابل مشاهده می‌باشد.

آزمون فرضیات

فرضیه اول: میان ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

ضریب مسیر میان ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان در سطح معناداری $0/001$ ($\text{sig}=0/001$) با ارزش $t = 4/61$ مقدار معنی‌دار و مثبت می‌باشد. به عبارت دیگر میان ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه دوم: میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر با تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

تاثیرگذار	وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ارزش ویژه برند	تمایل به خرید	0/18	4/61	0/001	تایید
تمایل به پرداخت بالاتر	تمایل به خرید	0/18	4/27	0/001	تایید
محبوبیت برند	تمایل به خرید	0/34	8/53	0/001	تایید
تصویر برند	تمایل به خرید	0/1	1/17	0/054	رد

جمع‌بندی یافته‌های تحقیق

اهمیت روزافزون برند در بازاریابی به دلیل ارزشی که برای شرکت خلق می‌کند ما را بر آن می‌دارد تا برند شرکت را مدیریت کنیم. شناخت ابعاد ارزش ویژه برند به شرکت‌ها

کمک می‌کند تا آگاهانه برنامه‌های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آن‌ها هزینه کنند. در تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط عواملی هم‌چون ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت و تصویر برند، میزان تمایل

ارزش ویژه برند و محبوبیت به طور غیرمستقیم با تمایل به خرید مشتریان رابطه دارد. به عبارت دیگر تصویر برند با ایجاد یک تصویر مطلوب و قدرتمند از برند در ذهن مشتریان می‌تواند بر میزان وفاداری آنان که یکی از عوامل اصلی ارزش ویژه برند می‌باشد بیفزاید و از طرفی از طریق ارتباط با مشتریان و استفاده از ابزار تبلیغات نمایندگی‌های هیوندا می‌توانند بر میزان محبوبیت برند در نزد مشتریان خود بیفزاید در نتیجه با تاکید بر این دو عامل موجب افزایش تمایل به خرید مشتریان شوند.

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیره‌های متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد تبیین می‌شوند. به منظور ارزیابی معناداری آماری مدل از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. روابط ادعا شده در مدل که مبتنی بر دیدگاه تئوریک است در نمودار مسیر نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی برازش شود. با توجه به ضرایب مسیر، محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان دارد و هر چه میزان محبوبیت برند در میان مصرف کنندگان افزایش یابد موجب می‌شود تا تمایل به خرید مشتریان نسبت به آن برند بیشتر شود در نتیجه محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه مستقیم و معناداری دارد. همچنین متغیر کیفیت ادراک شده و آگاهی/ تداعی از برند و منحصر به فرد بودن نیز موجب افزایش محبوبیت در میان مصرف کنندگان می‌شود که به صورت غیرمستقیم با تمایل به خرید مشتریان ارتباط دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، متغیر ارزش ویژه برند بعد از محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید

به خرید مشتریان نسبت به این برند مورد سنجش و آزمون قرار گرفته است.

✓ با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول، از میان ابعاد تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند که طبق مدل آکر شامل عواملی همچون وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند می‌باشد تنها عامل وفاداری به برند رابطه مستقیم و معناداری با ارزش ویژه برند داشت و رابطه معناداری میان سایر عوامل با ارزش ویژه برند در این پژوهش مشاهده نشد در حالی که در تحقیق انجام شده توسط آکر هر سه عامل وفاداری، کیفیت و آگاهی موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شدند.

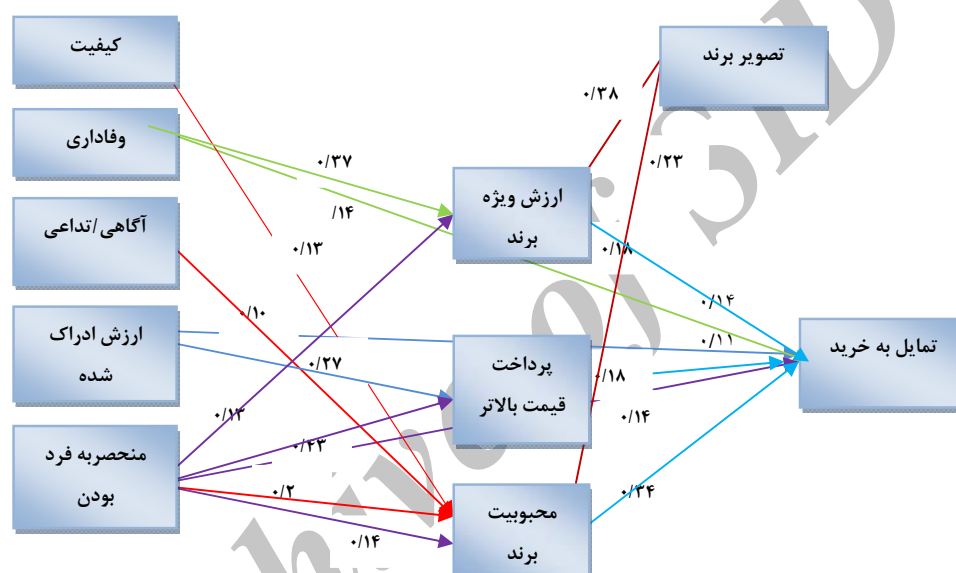
✓ با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم، نتایج حاصل از آزمون متغیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر که دارای رابطه مستقیم و معناداری با تمایل به خرید مشتریان در پژوهش حاضر دارد با نتایج و یافته‌های مدل نته‌مه‌یر کاملا مطابقت دارد و دو عامل کیفیت ادراک شده بر اساس هزینه و منحصر به فرد بودن رابطه مستقیم و معناداری با تمایل به پرداخت قیمت بالاتر داشتند.

✓ با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم، نتایج حاصل از آزمون متغیر محبوبیت برند که دارای رابطه مستقیم و معناداری با تمایل به خرید مشتریان در پژوهش حاضر دارد با نتایج و یافته‌های مدل نته‌مه‌یر کاملا مطابقت دارد. همچنین کیفیت ادراک شده و آگاهی و تداعی برند نیز با محبوبیت برند ارتباط مستقیم و معناداری داشتند که نتایج حاصل از این تحقیق با مطالعات نته‌مه‌یر مطابقت نداشت.

✓ با توجه به یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه چهارم، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود ندارد و این رابطه به صورت غیرمستقیم و از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان ارتباط دارد که نتایج حاصل با مطالعات نته‌مه‌یر و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت نداشت. در پژوهش حاضر تصویر برند از طریق ایجاد

بر اساس هزینه ارتباط مستقیم و معناداری با تمایل به خرید مشتریان دارند. تنها متغیر تصویر برند با توجه به ضریب مسیر با تمایل به خرید مشتریان ارتباط ندارد و این ارتباط به طور غیرمستقیم از طریق محبوبیت برند و ارزش ویژه برند حاصل شده است. در شکل زیر مدل مفهومی پژوهش به انضمام ضرایب مسیر مشخص شده است.

مشتریان دارد و از میان متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند تنها وفاداری به برند موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و عامل منحصر به فرد بودن نیز بر روی ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. و در نهایت متغیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از طریق ارزش ادراک شده بر اساس هزینه و منحصر به فرد بودن موجب افزایش ارتباط با تمایل به خرید مشتریان می‌شود هم‌چنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که دو متغیر منحصر به فرد بودن و ارزش ادراک شده



شکل ۲: مدل مفهومی به انضمام ضرایب مسیر

تایید قرار نگرفت زیرا ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند با برند را در حافظه مصرف کننده پیوند بزند تا با ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از برند تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهد. در پژوهش انجام شده تصویر برند از طریق محبوبیت و ارزش ویژه برند با تمایل به خرید مشتریان ارتباط داشت، یعنی عامل وفاداری به برند و محبوبیت برند موجب شد تا مشتریان یک تصویر مثبت و قوی از برند در ذهن خود بسازند که در نهایت موجب افزایش تمایل به خرید در

نتیجه گیری

این پژوهش با موضوع "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان" با هدف بررسی رابطه عوامل چهارگانه ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برند و تصویر برند بنا نهاده شد. بنابراین فرضیه‌هایی تدوین شد که با استفاده از روش معادلات ساختاری و آزمون t میزان ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش مشخص شد. در بین فرضیه‌های مورد آزمون رابطه متغیر تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان در سطح تشخیص 0.05 مورد

میزانی که سطح توقع مشتریان را برآورده می‌سازد آگاهی یابند و همچنین با ارائه تسهیلات مناسب در هنگام فروش خودرو یا استفاده از برنامه‌های فروش ویژه و یا فروش اقساطی و به خصوص تعهد در زمان تحویل خودروهای خریداری شده توسط مشتریان بر میزان رضایت مشتریان در مقابل برندهای هم‌ردیف بیفزایند که این امر خود موجب افزایش وفاداری به شرکت و در نهایت موجب افزایش تمایل به خرید مشتریان هیوندا می‌شود.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش که میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد و از آن جایی که تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از دو مولفه منحصر به فرد بودن و ارزش ادراک شده بر اساس هزینه تشکیل شده است، می‌توان گفت:

✓ مدیران نمایندگی‌های هیوندا بر این امر واقف هستند که ریشه تمایز و منحصر به فرد بودن را باید در خلاقیت در ارائه خدمات جستجو کنند، پس باید این احساس را در مشتریان خود به وجود بیاورند که برندشان منحصر به فرد، خاص و برتر از رقبا می‌باشد. متخصصین بازاریابی باید فضای رقابت را به دقت تجزیه و تحلیل نمایند و مواد بازاریابی (بروشورها، کاتالوگ‌ها) و آگهی‌های تبلیغاتی و اطلاعات مربوط به رقبای اصلی را جمع‌آوری نمایند تا بتوانند نقاط اصلی آن‌ها در زمینه فروش و وعده اصلی ارائه شده از سوی آن‌ها را مورد توجه و بررسی قرار دهند. با این بررسی به بسیاری از ضعف‌های آن‌ها پی می‌برند و می‌توانند از آن ضعف‌ها به نفع خود بهره بگیرند. و منحصر به فرد بودن برند خود را با بهره‌گیری از مقایسه‌های مستقیم با رقبای خود و یا به شیوه‌های ضمنی و پنهان در ذهن مشتریان آشکار سازند.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش که میان محبوبیت و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد می‌توان گفت:

میان مشتریان شود. در حالی که سایر فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تایید شدند و تجزیه و تحلیل حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که از میان سه عامل وفاداری به برند، آگاهی و تداعی و کیفیت ادراک شده تنها عامل وفاداری به برند موجب افزایش ارزش ویژه برند در این پژوهش شد و رابطه سایر عوامل با ارزش ویژه برند دیده نشد. در آزمون فرض دوم مشاهده شد که دو عامل ارزش ادراک شده بر اساس هزینه و منحصر به فرد بودن موجب افزایش تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در میان مصرف‌کنندگان این برند شد که خود با تمایل به خرید مشتریان رابطه مستقیم و معناداری داشت. در آزمون فرض سوم نیز رابطه محبوبیت با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم و معناداری مشاهده شد. و در نهایت نتایج نشان داد که محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان دارد، و عوامل ارزش ویژه برند همچون کیفیت و آگاهی و تداعی برند از طریق محبوبیت با تمایل به خرید مشتریان ارتباط معنادار داشتند. همچنین متغیرهای وفاداری به برند، منحصر به فرد بودن و ارزش ادراک شده بر اساس هزینه به طور مستقیم با تمایل به خرید مشتریان ارتباط دارند.

پیشنهادها

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش که میان ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد و از آن جایی که ارزش ویژه برند ریشه در ابعادی همچون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند دارد، می‌توان گفت:

✓ مدیران بازاریابی نمایندگی‌های هیوندا می‌توانند به وسیله تبلیغات موثری همچون استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی، رسانه‌هایی چون تلویزیون و روزنامه و یا از طریق پخش بروشور و کاتالوگ، سطح آگاهی مصرف‌کنندگان از برند هیوندا را بالا ببرند و از طریق بررسی فرم‌های نظرخواهی که توسط شرکت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و یا از طریق مصاحبه‌های حضوری و یا تلفنی و استفاده موثر و جدی از سیستم پاسخگویی به مشتریان از میزان رضایت در کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت و

تعمیم شرایط را از لحاظ جامع بودن داشته باشد، اما پژوهشگر با محدودیت‌های زیر مواجه بوده است که غلبه بر آن‌ها مستلزم مطالعات و تحقیقات بیشتری می‌باشد: از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

✓ تغییر سیاست‌های دولت در خصوص ورود خودروهای وارداتی، افزایش ناگهانی نرخ ارز و تشدید تاثیر تحریم‌ها از محدودیت‌های مهم در زمان انجام این پژوهش می‌باشد که پژوهشگر را در خصوص رسیدن به هدف پژوهش با مشکلاتی رو به رو ساخت.

✓ محدودیت زمانی و مکانی، از نظر مکانی داده‌های این پژوهش متعلق به حوزه جغرافیایی شهر تهران در بین نمایندگی‌های هیوندا صورت گرفته است. بنابراین همان طور که می‌دانیم ممکن است که در سایر شهرهای کشور و همچنین در سایر صنایع، نتایج متفاوتی حاصل شود.

✓ نتایج این پژوهش از میان مالکان اتومبیل هیوندا در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده است که قابلیت تعمیم آن به جوامع دیگر را محدود می‌سازد و همچنین در این تحقیق فقط خودروهای وارداتی که دارای گارانتی شرکتی بودند مورد سنجش قرار گرفت.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

✓ با توجه به وجود مدل‌های گوناگون در زمینه موضوع مورد پژوهش و استفاده محدود از این مدل‌ها در پژوهش‌های گذشته، می‌توان با مورد آزمون قرار دادن مدل‌های دیگر به یافته‌های با ارزشی در پیرامون ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دست یافت.

✓ از آنجایی که مدل پژوهش حاضر به صورت ترکیبی از دو مدل می‌باشد و متغیرها به دلخواه پژوهشگر انتخاب شده است، می‌توان متغیرهای دیگری را مورد آزمون قرار داد تا به یافته‌های جدیدی دست یافت.

✓ این پژوهش می‌تواند علاوه بر صنعت خودرو، در صنعت دیگری مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مورد مقایسه و تحلیل قرار بگیرد.

✓ از آنجایی که برند هیوندا از جذابیت‌های زیباشناسی بالایی از نظر طراحی خودروهای خود برخوردار است و از نوآوری‌های روزافزون در طراحی و ساخت محصولات خود بهره می‌گیرد تا نیازهای مشتریان خود را به بهترین شکل برآورده سازد از محبوبیت بالایی در میان مصرف کنندگان برخوردار است. بازاریابان این برند جهت حفظ و ارتقا این محبوبیت می‌بایست از طریق اطلاع رسانی به روش‌های صحیح و به موقع ویژگی‌ها، مزایا و تغییرات به وجود آمده در مدل‌های جدید را در اختیار مشتریان قرار دهند زیرا بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های مشتریان تحت تاثیر عناصر ظاهری برند صورت می‌گیرد.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش که میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد می‌توان گفت:

✓ از آنجایی که تصویر برند نقطه محوری رویکرد مشتری‌مدار است، لذا از اهداف استراتژیک برند تضمین این موضوع است که مشتریان برداشت مطلوب و قدرتمندی از برند در ذهنشان داشته باشند زیرا ایجاد تصویر مثبت، ریسک‌گریزی را در مصرف کننده کاهش می‌دهد، می‌تواند بر قدرت برند بیفزاید و تمایز آن را با تاکید بر ویژگی‌های مختلف پر رنگ کند و وفاداری به برند را در نزد مشتریان افزایش دهد. بازاریابان برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند باید از برنامه‌های بازاریابی جهت ایجاد تداعی‌های منحصر به فرد، جذاب و قوی برند در ذهن مصرف کننده استفاده کنند و همچنین از سیاست‌های مناسب ارتباطی و تبلیغاتی، اطلاع رسانی و بازاریابی دهان به دهان با تاکید بر ارضای نیازها توسط برند بر وسعت برند خود بیفزایند.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش هر چند جامع و کامل باشد، اما پژوهشگر در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی رو به رو است. در پژوهش حاضر، نیز علی‌رغم این‌که سعی شده است تمامی جوانب آن بررسی گردد و تا حد امکان

منابع و مأخذ

- مومنی، م. و فعال قیوم، ع. (۱۳۸۶). "تحلیل‌های آماری با کمک SPSS"، انتشارات کتاب نو، تهران.
- میلر، ج. و دیوید، م. (۱۳۸۵). "کسب و کار نام‌های تجاری"، عطیه بطحایی و پرویز درگی، انتشارات رسا، تهران.
- Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands", Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizaing on the value of a brand name", New York: Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2007). "Determinants of the brand equity", Marketing Intelligence and Planning, 23 (3), pp. 237-248.
- Ballester, E. D. & Alema, J. L. M. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of Product and Brand Management, 14 (3), pp. 187-190.
- Chen, C. F. & Chang, Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchas intentions – the moderating effects of switching costs", Journal of Air Transport Management, 14 (1), pp. 40-43.
- Farquhar, P. (1991). "Managing brand equity", Journal of Marketing Research.
- Farquhar, P. H. (1991). "Managing brand equity", Journal of Advertising Research, 4, pp. 7-12.
- Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term", (4th Eds.), London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", Journal of Marketing, 57 (1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Understanding brands, branding and brand equity", Interactive Marketing, 5 (1), pp. 7-20.
- Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity", (3 th Eds.), United States: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2005). "Principles and practice of structural equation modeling", (2 nd Eds.), New York: Guilford Press.
- Lee, J. S. & Back, K. J. (2009). "Reexamination of attended-based brand equity", Tourism Management, pp. 1-7.
- Lindemann, J. (2004). "Brand valuation in R. Clifton (Eds.), Brands and Branding", London: Econnmist.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M. & Dean, D. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer based brand equity", Journal of Business Research, 57 (2), pp. 209-244.

Olson, E. L. (2008). "The implications of platform sharing on brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (4), pp. 244-253.

Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12 (1), pp. 28-51.

Archive of SID