

بررسی نقش برند هراسی در تصمیم‌گیری خریداران انواع کالا) مطالعه موردی : بازار لوازم الکترونیکی)

حسن علی آبادی^۱ سعید موغلی^۲

کرج، موسسه آموزش عالی فارابی aliabadi12@yahoo.com
کرج، موسسه آموزش عالی فارابی mooghali.mba92@gmail.com

چکیده

برند تجاری باعث شناسایی و ایجاد تمایز بین کالاها و خدمات فروشندگان می‌شود. برند هراسی به معنای حساسیت خریداران انواع کالاها در برندی خاص می‌باشد. بدین معنا که امروزه با تعدد انواع برند ها در بازار به ویژه بازار مورد نظر یعنی بازار لوازم الکترونیکی از سویی فاکتورهایی وجود دارند که خریداران را در مساله انتخاب و خرید محصول تحت الشعاع قرار میدهند و از سوی دیگرمدیران برند را در بازاریابی و کیفیت ارائه و فروش تحت تاثیر قرار میدهد. حال در این مقاله سعی شده است تا فاکتور های مهم شناسایی و با ارائه آن به گروه های معین هم از رسته مدیران برند و هم از خریداران در جهت بالا بردن سطح ارتقای تصمیم گیری خریداران و همچنین مدیریت مدیران برند گامی موثر برداشته شود. فاکتور های مورد نظر از این قبیلند: سطح آگاهی خریداران، قدرت خرید ، جغرافیای عرضه و..... . همچنین بر اساس نتایج مدل رگسیون رابطه معنا داری بین مؤلفه های مطروحه و برند هراسی وجود دارد.
واژگان کلیدی : برند هراسی ، قدرت خرید ، بازار ، نقش برند

۱. مقدمه

امروزه خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید ، با برندهای متفاوتی رو به رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است که مشتریان با حق انتخاب های متنوعی رو به رو باشند (داور & ظهوری، 1390). از سوی دیگر شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری ، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست ، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر & آرمسترانگ، 1376).
در دنیای امروز ، تولید کنندگان از راهبردهای تولید محور و قیمت محور به سوی راهبردهای برند محور روی آورده اند (ابراهیمی، خلیفه، & سمیع زاده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، 1391). از جمله مزایای برند برای شرکت ها می‌توان به مواردی چون : افزایش وفاداری مشتری ، افزایش سود آوری ، جلوگیری از ورود رقبای جدید ، کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه های تبلیغات اشاره کرد (عزیزی، درویشی، & نامیان، 1390).
ایده ساخت برند به عنوان یک سرمایه گذاری سالم توسط شرکت ها به خوبی تثبیت یافته است و محققان از ارزش ویژه برند به عنوان یک معیار استفاده نمودند تا بتوانند بهترین رویکردها را برای برند بررسی کنند (Brown, 2007).
یکی از موضوعاتی که در زمینه برند و برند سازی و ایجاد برند هراسی در مشتری مد نظر قرار می‌گیرد ، شناسایی فرایند روان شناختی وفاداری مصرف کننده (خریداران انواع کالا) روی برند است (Poolthong & Mandhachitara, 2009). به طور معمول این مطالعات ساختارهای مهم و متفاوتی را برای وفاداری به برند ارائه می‌دهند که شامل اعتماد ، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده می‌شود (مؤتمنی، مرادی، & همتی، 1389). البته در کنار مدل نسبی وفاداری (رضایت مشتری ، ارزش ادراک شده و اعتماد) بایستی به فرآیند روان شناختی ، از جمله هویت برند و شخصیت برند که آنها نیز تأثیر به سزایی در برند هراسی ایجاد می‌کنند، توجه نمود (Mohr & Webb, 2012).
اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش آفرینی می‌کند ، اما ریشه ی این ارزش در مشتری قرار دارد (ضربی، 1388). در واقع پس از گفت و شنوهای متفاوتی که در رابطه با روش های سود آوری هرچه بیشتر صاحبین برند به میان می‌آید بررسی روی دوم سکه یعنی مشتری و ذهنیت او

^۱ کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی و بازاریابی و عضو هیئات علمی موسسه آموزش عالی فارابی
^۲ نویسنده و مسئول مکاتبات : دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، موسسه آموزش عالی فارابی

نیز در ایجاد برند هراسی اهمیت والایی دارد. گرچه این دو روی سکه از هم غیر قابل تفکیک می باشند ، و بایستی فاکتورهای مربوط به هر یک را با هم بررسی نمود (Ferreira, Daniela, & Goncalves, 2010).

پاسخ به این سوالات که چه چیز برند را قدرتمند می سازد ، آیا فعالیت های صرف و کیفیت بالای محصول می تواند یک برند را قدرتمند سازد ، یا اینکه استفاده از فعالیت های روان شناختی و ایجاد سابقه بر روی ذهن مشتریان اثر گذاشته و کمیت بالای مشتری یک برند را قدرتمند می سازد (Chomvilailuk & Butcher, 2013).

آیا می توان تصور کرد که برند در اوج قدرت خود با ارائه محصولاتی با کیفیت پایین باز هم مشتریان خود را داشته باشد ، در صورتی که پاسخ مثبت باشد می توان گفت خریداران کالا اراده ای از خود نداشته و مسحور اراده ی سازمان شده اند اما در غیر این صورت برند هراسی وجود دارد. در این مقاله سعی شده است که تأثیر مؤلفه های همچون سطح آگاهی خریداران ، مدیریت مشارکت فردی ، مدیریت سازمان، قدرت خرید و نقش جغرافیایی عرضه برند بر برند هراسی بررسی گردد . بازار لوازم الکترونیکی به عنوان مطالعه موردی انتخاب گردیده است . هم چنین این مقاله در پی آن است که با دریافت نتایج حاصله از یک سو به بهبود فعالیت های سازمان ها و از سوی دیگر به خریداران کمک نماید تا برند هراسی خود را درک نمایند.

۲. پیشینه پژوهش

در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند به این نتیجه دست یافتند که قدرت اعتبار الگوی سنتی وفاداری برند که شامل (رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و اعتمادات در سطح بالایی قرار دارد (ابراهیمی، خلیفه، سمیع زاده، & حسینی، 1392). هنگامی که مصرف کننده اقدام به خرید می کند، چنانچه منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیش از بهای پرداختی آن بداند، آن برند را با ارزش و درک این ارزش به احساس رضایت مصرف کننده منجر می شود. در نهایت این احساس رضایت، زمینه ی اعتماد را برای او فراهم می آورد (Baginski, Hassell, & Kimbrough, 2002). این احساس اعتماد از دو راه ایجاد می شود یا به طور مستقیم از ارزش ادراک شده بدست می آید، یا به واسطه ی احساس رضایتی کسب می شود که از ادراک ارزش حاصل شده است . بنابراین اعتماد ایجاد شده عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مصرف کننده را تقویت می کند و موجب می شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد (Ciccone, 2005).

روابط فوق در پژوهش های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (هریس و گود، 2004 ، سینق و سیردشماخ، 2000 چادهوری و هالبروگ، 2001، عزیز ساهین و همکاران، 2011) (Huang & Sarigöllü, 2012).

مدهاوارم و همکاران (2005) بیان می کنند دیدگاه هویت اجتماعی، هویت برند را همچون شاخص اساسی در شناسایی برند قرار می دهد . همچنین پژوهش ها نشان می دهند که هویت برند، تأثیر مستقیمی بر روابط برند دارد (Montaner & Pina, 2008).

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می دهد، چنانچه محصولات یک برند دارای ویژگی های منحصر به فرد، شهرت و کیفیت مناسب بوده و در بازاریابی رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند، باعث می شوند مصرف کننده، انتقاد از برند را انتقاد از خود، تحسین آن را تحسین از خود و موفقیت آن را موفقیت خود بدانند (Ashill & Sinha, 2004).

بنابراین این مهم حکایت از رابطه ی مثبت و معناداری میان هویت برند و شخصیت برند دارد (صحت، جمالوی رستمی، & کشکولی، 1391). سوئینی و سوتار (2001: 211) ارزش اجتماعی را به مانند بهره ای که از توانایی محصول برای افزایش خود - مفهومی اجتماعی گرفته می شود، تشریح می کنند (Christodoulides & de Chernatony, 2010). هنگامی که مصرف کننده فراز و فرودهای برند را از آن خود بداند و شخصیت برند، نمادی برای شناسایی شخصیت مصرف کننده، نوعی ارزش برای مصرف کننده باشد، نوعی ارزش برای مصرف کننده ایجاد کرده است ، به گونه ای که او منافع حاصل از خرید محصول را بیش از بهای پرداختی برای آن برند می پندارد (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). هویت برند، تنها از طریق شخصیت برند و رضایت مشتری قادر به تأثیر گذاری بر اعتماد مشتریان نسبت به برند نیست . پژوهش های بنگتسان و سراویس (2005) ، اهنموس (2009) ، بامگرات و اشمیت (2010) می تواند گواهی بر نتایج فوق باشد (موسی خانی، حقیقی، & ترک زاده، 1391).

دکتر احمد راه چمنی و لیدا لاجوردی در مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بر ترجیح برند در صنعت بانکداری به این نتیجه دست یافتند که تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکتی، شفافیت و شهرت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند تأثیر معناداری نداشتند . مشتریان خواهان یک تعهد طولانی مدت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی بودند و اقدامات جدید مسئولیت اجتماعی شرکتی مهم تر از سابقه گذشته بانک می باشد . کیفیت ادراک شده برند نقش عمده و قوی بر ترجیح برند دارد (راه چمنی & لاجوردی، 1392).

سارا کلاترپور در تحقیقی با عنوان ارتقای جایگاه استراتژیک برند و ایجاد وفاداری در مشتریان به این نتیجه دست یافت که برند پدیده ای است که نباید ارزش های آن را به صورت جداگانه تحلیل کرد، که باید این اجزاء را با هم نگریست و تمامی اجزای ارزشی آن را با هم منسجم کرد ، به گونه ای که بین آن ها هم افزایی ایجاد شود تا برند تجاری قدرتمند نباشد . وفاداری به برند، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است . مشتریان دریافته اند که برند تجاری مورد نظرشان طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوح کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند . این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید است بنابراین برند سازی باید به عنوان یک فعالیت مستمر در همه حالات در نظر گرفته شود (Konecnik &

(Gartner, 2007). برای این که قادر باشیم برندهای موفق خلق کنیم باید نیازهای برند در اولویت های سازمانی قرار گیرد و دیدگاه های مشتریان در این زمینه به دقت بررسی شود. آقایان علی دیواندری، محمد حقیقی و اشکان الهیاری در مقاله ای با موضوع بررسی رابطه ی بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت) به این نتیجه دست یافتند که ایجاد ذهنیت های مطلوب، برند قدرتمند برای بانک ملت امری اثر بخش است. اما همان طور که آشکار است، ایجاد یک چنین ذهنیت هایی از برند، تحت کنترل مستقیم سازمان نیست ایجاد این ذهنیت ها از طریق انجام فعالیت های برند در ایجاد بلوک های ایجاد برند صورت خواهد گرفت. اما ایجاد تصور از عملکرد همبستگی شدیدی با ذهنیت های حاصل از برند داشته و می تواند به عنوان علتی بر ایجاد این ذهنیت ها در نظر گرفته شود، در حالی که شدت همبستگی تصور از توان تصویر سازی با ذهنیت های برند از شدت کمتری برخوردار بوده و علتی بر ایجاد آن ها محسوب نمی گردد. لذا تمرکز کلیه ی فعالیت های بانک ملت بر ایجاد تصور از عملکرد و ویژگی های کارکردی و القای ارضاء نیازهای کارکردی می توان به عنوان یک استراتژی اثر بخش در ایجاد ذهنیت های برند پیشنهاد شود (دیواندری، حقیقی، & الهیاری، 1390).

۳. تعاریف

۳.۱. برند و برند هراسی

برند تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان شده و آنها را از رقبای دیگر متمایز می کند. از اواخر دهه ی هشتاد میلادی و یا بالا گرفتن فلسفه ی مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه ی برند یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی شناخته شد و در سرتاسر فعالیت های نظری و عملی مدیریت توسعه یافت (Ciccone, 2005). آنچه در این تحقیق مورد بررسی است نقش برند هراسی در تصمیم گیری خریداران انواع کالا (لوازم الکترونیکی) است. برند هراسی چیست؟ آنچه باید دانست این است که امروزه همگان به درجه ی اهمیت برند در بازارهای تجاری واقفند. این مهم به خصوص در بازار لوازم الکترونیکی هر چه بیشتر خود را می نماید. برند هراسی در درجه ی اول به معنای حساسیت مصرف کننده بر روی برندی خاص است. حال در این محال سعی شده است که مؤلفه هایی برای تشخیص وجود و یا عدم برند هراسی مدنظر قرار گیرد.

۳.۲. مسؤلیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی بعدی مهم و حائز اهمیت در ساخت برندی قدرتمند برای یک شرکت در نظر گرفته می شود. در بازارهای شلوغ، شرکت ها سعی در دستیابی به یک موقعیت تجاری منحصر به فرد دارند که می تواند آنها را از رقبای موجود در ذهن مصرف کنندگان متمایز سازد. مسؤلیت اجتماعی شرکتی همچنین می تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش های اخلاقی متمایز نیز نقش ایفا کند و این از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا مشتریان بیشتر تمایلند تا با ارزش های شرکت هایی که با آنها تعامل دارند تعیین هويت گردند. "تعاریف زیادی برای مسؤلیت شرکتی مطرح شده از جمله آنها آیدون و پاپاسولوموا مسؤلیت اجتماعی شرکتی را به این صورت تعریف می کند " مفهومی که اشاره به رفتار شرکتی ای دارد که فراتر و بالاتر از نیازمندیها و شرایط قانونی است و به صورت داوطلبانه به کار گرفته می شود تا توسعه پایداری را حاصل کند. بدون شک و مسلماً چهارچوب کارول 1997 به عنوان پر استفاده ترین چهارچوب نقل شده است. او عنوان کرده مسؤلیت اجتماعی هر بنگاه را می توان از چهار بعد مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می گردد، این چهار بعد عبارتند از اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، بشر دوستانه (نوع دوستی) (Sarigöllü & Huang, 2012).

روابط بین مسؤلیت اجتماعی شرکتی و رفتار مصرف کننده پیچیده است. مسؤلیت اجتماعی شرکتی به صورت مثبت بر عقاید و نگرشهای افراد نه تنها در مورد خود شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تأثیر می گذارد. مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات از شرکت هایی که روی مسؤلیت اجتماعی شرکتی سرمایه گذاری می کنند ترجیح نشان می دهند (Goncalves, 2010 & Ferreira, Daniela).

توسعه مسؤلیت اجتماعی شرکتی در ایران به شدت در ارتباط با فشار فراینده ی ناشی از رقابت شدید در بازار کشور است. بنابراین اغلب سازمان های تولیدی و خدماتی از یک زاویه استراتژیک برای بهبود هويت شرکتی شان به آن نگاه می کنند که می تواند سهم بازار را افزایش دهد. از سوی دیگر طی دو سال گذشته، دولت ایران شروع به خصوصی سازی بیشتر صنایع با مالکیت دولتی نموده است و مسؤلیت اجتماعی را به عنوان یک شیوه ای برای تسلیم بخش هایی از امور جامعه به بخش خصوصی و افزایش همکاری این بخش، در جهت ارتقاء قدرت رقابت ملی کشور در صحنه های بین المللی می بیند.

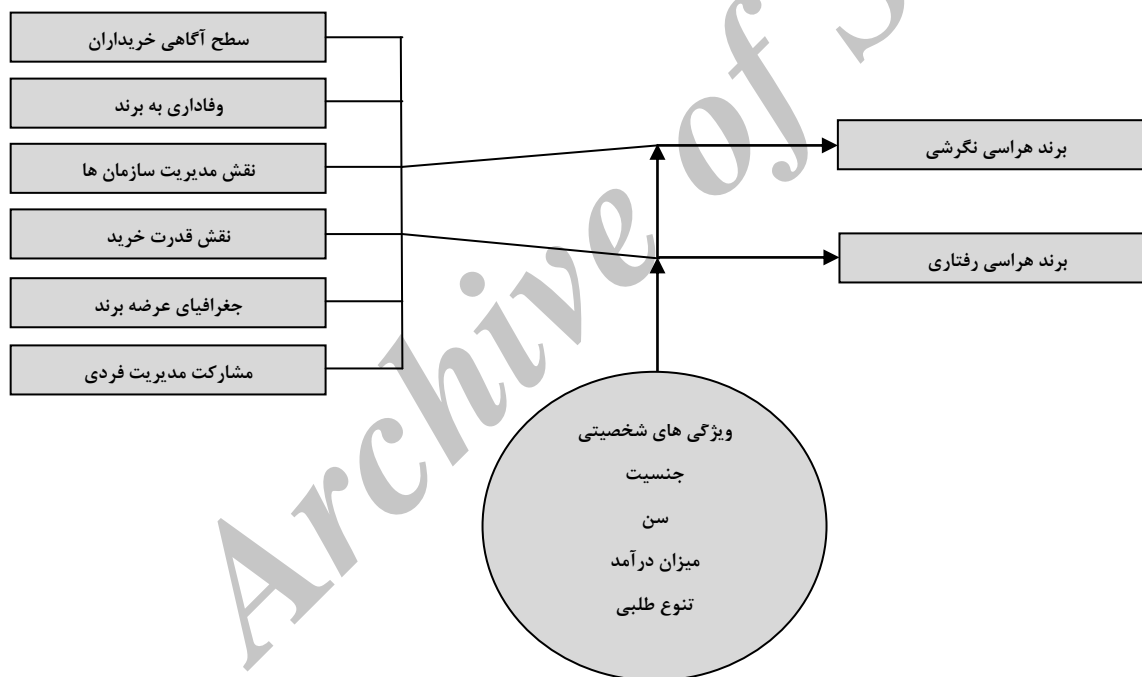
آقایان ابوالقاسم ابراهیمی، مجتبی خلیفه، مهدی سمیع زاده و سید مجتبی حسینی در مقاله ای با عنوان بررسی نقش آمیخته ی ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه ی برند در راستای افزایش وفاداری برند به این نتیجه دست یافتند که از بین عناصر بازاریابی ارتباطی، دو عنصر مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیعات غیر مادی فروش، نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه ی برند ایفا می کنند و آگاهی مصرف کننده نسبت به برند، از دسته ابعاد کلیدی است که نقش تکیه گاه و مرجع را در تعامل میان این ابعاد برعهده داشته و وفاداری به برند را ایجاد می کند. گفتنی است، نتایج حاصل از این

پژوهش می تواند به مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت ها کمک کند تا کیفیت تصمیم گیری خود را بهبود بخشند (ابراهیمی، خلیفه، سمیع زاده، & حسینی، 1392).

دکتر محمد نمازی به همراه کاظم شمس الدینی در مقاله ای با عنوان بررسی سازه های مؤثر بر دقت پیش بینی سود توسط مدیریت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به این نتیجه دست یافتند که بین رشد سود، رشد فروش، رشد داراییها، سود پیش بینی شده در گذشته، اهرم مالی، قیمت سهام و دقت پیش بینی سود، رابطه وجود دارد، اما بین سود سهام پرداختی و اندازه شرکت با دقت پیش بینی سود رابطه ای نیست. همچنین نتایج مدل رگسیون چندگانه نشان داد که بین رشد سود و اهرم مالی با دقت پیش بینی سود، رابطه وجود دارد (Webb, 2012 & Mohr). همانطور که ملاحظه می گردد پیمانانه پیشینه ی موضوع مورد بررسی تقریباً به طور جزئی موجود است که البته به اصل موضوع مورد بررسی مقاله ی حاضر نمی پردازد و تنها کلیاتی حوالی موضوع برند آنهم اکثراً در مطالعات موردی خاص بررسی شده است.

۴. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش ابعاد برند هراسی رابطه مند که به طور قابل ملاحظه ای مشتری را در مرکز اهداف خود قرار می دهد به شش دسته طبقه بندی می شد. این شش طبقه عبارتند از: سطح آگاهی خریداران، وفاداری به برند، نقش مدیریت سازمان ها، نقش قدرت خرید، جغرافیای عرضه برند و مشارکت مدیریت فردی. بنابراین برنامه پژوهشی حاضر در پی یافتن این موضوع است که چگونه ابعاد مختلف برند هراسی بر تصمیم گیری خریداران انواع کالاها از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری اثر می گذارد. بر اساس موارد گفته شده، مدل زیر برای پژوهش مد نظر است:



نمودار 1. مدل پژوهش

۵. اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش: بررسی نقش برند هراسی در تصمیم گیری خریداران انواع کالا

اهداف جزئی این پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی ابعاد برند هراسی
۲. شناسایی ابعاد مختلف نگرشی و رفتاری در برند هراسی
۳. بررسی متغیرهای تعدیل کننده در این رابطه نظیر جنسیت، سن، میزان درآمد و تنوع طلبی

۶. فرضیه های پژوهش

- بر اساس مدل به دست آمده برای این پژوهش ، فرضیه ها به قرار زیر تنظیم شده اند :
- مؤلفه ی شناختی سطح آگاهی خریداران نسبت به انواع برندها تأثیر معنا داری بر برند هراسی نگرشی دارد .
 - مؤلفه ی عاطفی وفاداری به برند تأثیر معنا داری بر برند هراسی نگرشی دارد .
 - مؤلفه ی مدیریت مشارکت فردی تأثیر معنا داری بر برند هراسی نگرشی دارد .
 - مؤلفه ی نقش مدیریت سازمان ها در ایجاد حساسیت نسبت به برند تأثیر معنا داری بر برند هراسی رفتاری دارد .
 - مؤلفه ی نقش قدرت خرید تأثیر معنا داری بر برند هراسی رفتاری دارد .
 - مؤلفه ی نقش جغرافیای عرضه برند تأثیر معنا داری بر برند هراسی رفتاری دارد .
 - ** متغیر جنسیت به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه با ابعاد برند هراسی عمل می کند.
 - ** متغیر سن به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه با ابعاد برند هراسی عمل می کند.
 - ** متغیر میزان درآمد به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه با ابعاد برند هراسی عمل می کند.
 - ** متغیر تنوع طلبی به عنوان یک عامل تعدیل کننده در رابطه با ابعاد برند هراسی عمل می کند.

۷. ضرورت انجام پژوهش

در میان کالاهایی که مردم در طول زندگی روزمره خود به دفعات از آنها استفاده می کنند ، لوازم الکترونیکی از دسته کالاهایی هستند که خریداران آنها با تصمیم گیری های چندگانه ای روبه رو هستند . برخی از آنها بدون دلیل و به طور مداوم برند مصرفی خود را تغییر می دهند و برخی دیگر به صورت عجیبی به برند انتخابی خود وفادار هستند. این دو مقوله مهم ناشی از سطح متفاوت برند هراسی در افراد مختلف می باشد . بنابراین شرکت های تولید کننده لوازم الکترونیکی جزء مهمترین گروهی هستند که مایلند بدانند که رفتار خریداران و برند هراسی آنها چگونه است و این شرکت ها چگونه می توانند از این نوع رفتارها برای بهبود بازارهای خود استفاده کنند. و از سوی دیگر خریداران هم دوست دارند میزان برند هراسی خود را درک نمایند و با توجه به اینکه در این حیطه پژوهش های جامع و کاملی در بررسی نقش برند هراسی در تصمیم گیری خریداران انواع کالا انجام نشده است ، ضروری است که به منظور دستیابی به موارد مطرح شده و به منظور بهبود فعالیت های شرکت ها ، بررسی کاملی از عوامل تأثیر گذار بر برند هراسی صورت گیرد.

۸. روش شناسی پژوهش

۸.۱ نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مدل یابی معادلات ساختاری است.

۸.۲ روش های گردآوری اطلاعات

مهم ترین روش های گردآوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر است :

الف (مطالعات کتابخانه ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع ، از منابع کتابخانه ای نظیر مقالات ، بررسی پایان نامه ها و پژوهش های موجود و مرتبط با موضوع ، کتب فارسی و لاتین استفاده شده است.

ب (پژوهش های میدانی

پژوهش های میدانی در این پژوهش شامل جمع آوری داده ها به وسیله پرسشنامه است . پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش دارای 25 سؤال با طیف 5 گزینه ای لیکرت که ارزش عددی گزینه های آن از عدد 1 برای کاملاً مخالفم تا عدد 5 برای گزینه کاملاً موافقم است.

بر این اساس برای هر سؤال ، پاسخ گزینه ها به صورت زیر تنظیم شده است :

۱. کاملاً مخالفم ۲. مخالفم ۳. نه موافقم نه مخالفم ۴. موافقم ۵. کاملاً موافقم

جدول ۱. ارزش مقداری گزینه ها

گزینه	کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
-------	---------------	--------	---------------------	--------	---------------

۱	۲	۳	۴	۵	ارزش عددی
---	---	---	---	---	-----------

۸.۳ جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران لوازم الکترونیکی در شهر شیراز هستند. این بررسی روی لوازم الکترونیکی بدون در نظر گرفتن برند خاصی صورت پذیرفت در این پژوهش چون فهرست کاملی از افراد جامعه مورد مطالعه در دست نیست و نمونه ها مبتنی بر اساس بینش پژوهشگران یا یک معیار ذهنی است؛ از روش نمونه گیری قضاوتی یکی از روش های نمونه گیری غیر احتمالی، استفاده شده است. در این راستا یک مکان اصلی که به عنوان مهم ترین مراکز فروش لوازم الکترونیکی می باشد، استفاده شده است و به عنوان نماینده ای از کل جامعه در نظر گرفته شده و نمونه گیری بر اساس قضاوت افراد مراجعه کننده به این مراکز انجام می شود. این منطقه شامل خیابان توحید و نمازی در خیابان زند شیراز می باشد.

۸.۴ بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

جهت اطمینان از پایایی آزمون به کار رفته در این پژوهش، آلفای کرونباخ زیر مقیاس ها و کل مقیاس های پرسشنامه محاسبه شده که نتایج زیر به دست آمده است:

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
سطح آگاهی خریداران	0/732
وفاداری به برند	0/861
نقش مدیریت سازمان ها	0/628
نقش قدرت خرید	0/931
جغرافیای عرضه برند	0/749
مشارکت مدیریت فردی	0/845
برند هراسی نگرشی	0/890
برند هراسی رفتاری	0/886
کل مقیاس	0/815

با توجه به نتایج حاصله از محاسبه پایایی آزمون مقادیر پایایی به دست آمده برای کل مقیاس و خرده مقیاس ها بالاتر از 0/7 بوده و بیانگر پایایی مناسب ابزار هستند. جهت کسب اطمینان از روایی پرسشنامه این پژوهش نیز پرسشنامه پایه تهیه شده به چند تن از استادان خبره در این حوزه ارائه شد و بر مبنای پاسخ و نظرهای این اساتید به پرسشنامه مقدماتی و پس از تعدیلات لازم و تأیید نهایی، پرسشنامه نهایی تهیه و بین جامعه آماری توزیع شد. تعداد 220 پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد 180 پرسشنامه بازگردانده شد. نرخ بازگشت پرسشنامه ها برابر با 82٪ می باشد که نرخ قابل قبولی است.

۹. آزمون فرضیه های تحقیق

به منظور تعیین نرمال بودن جامعه آماری از آزمونهای KS و Shapiro-Wilk استفاده گردید که با توجه به معنی دار بودن آزمون مربوطه داده ها از توزیع نرمال برخوردار می باشد. همان طور که در بخش قبل نیز ذکر شد از آزمون همبستگی جهت اندازه گیری میزان ارتباط بین سطح آگاهی خریداران و برند هراسی نگرشی و همچنین از آزمون رگرسیون برای اندازه گیری میزان تاثیر متغیر مستقل برند هراسی رفتاری بر متغیر وابسته تصمیم گیری خریداران انواع کالا استفاده شده است که نتایج این آزمون ها در ادامه آمده است:

جدول شماره 3- آنالیز همبستگی پیرسون در آزمون فرضیه اول

		سطح آگاهی خریداران	برند هراسی نگرشی
سطح آگاهی خریداران	Pearson Correlation	1	.396**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	72	72
برند هراسی نگرشی	Pearson Correlation	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مطابق جدول شماره ۱ سطح معنی داری (Sig) برابر ۰.۰۰۱ می باشد که نشان دهنده وجود رابطه معنی داری بین برند هراسی نگرشی با سطح آگاهی خریداران است بنابراین فرضیه اول تایید می شود. همچنین ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰.۳۹۶ می باشد که نشان دهنده ارتباط مثبت و مستقیم می باشد.

جدول شماره ۴- آنالیز همبستگی پیرسون در آزمون فرضیه های دوم تا ششم

		وفاداری به برند	نقش مدیریت سازمان ها	نقش قدرت خرید	جغرافیای عرضه برند	مشارکت مدیریت فردی
برند هراسی	Pearson Correlation	.428**	.211	.200	.350**	.089
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.091	.003	.457
	N	72	72	72	72	72

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول شماره ۲ نشان می دهد با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (Sig) برای مولفه های وفاداری به برند ، نقش مدیریت سازمان ها ، نقش قدرت خرید به ترتیب برابر با ۰.۰۷۵، ۰.۹۵ و ۰.۴۵۷ می باشد که نشان دهنده عدم رابطه در مورد سه مولفه مذکور می باشد همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون دو مولفه جغرافیای عرضه برند و مشارکت مدیریت فردی به ترتیب ۰.۴۲۸ و ۰.۳۵۰ می باشد که نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین این مولفه ها با شاخص برند هراسی رفتاری می باشد.

به منظور اثبات همبستگی و تعیین نوع رابطه مابین متغیرها از رگرسیون خطی به روش Stepwise استفاده گردید که نتایج به دست آمده در جدول شماره 3 نشان داده شده است.

جدول شماره ۵- تحلیل رگرسیون خطی به روش Stepwise

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.236	.923		11.091	.000
	وفاداری به برند	.411	.104	.428	3.964	.000
2	(Constant)	9.234	1.034		8.934	.000
	وفاداری به برند	.334	.109	.348	3.070	.003
	مشارکت مدیریت فردی	.140	.070	.226	1.999	.050

a. Dependent Variable: برند هراسی

ضرایب بتا در جدول شماره 3 نشان می دهد تاثیر متغیر وفاداری به برند بر متغیر وابسته برند هراسی بیشتر از متغیر مشارکت مدیریت فردی می باشد همچنین می توان معادله خطی رگرسیون را به صورت زیر بیان نمود:

$$(1) \quad 0.348 \text{ مشارکت مدیریت فردی} + 0.226 \text{ وفاداری به برند} + 9.2 = \text{برند هراسی}$$

خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق در جدول شماره ۶ آمده است:

جدول شماره ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج	فرضیه ها
تایید	۱- بین مولفه شناختی سطح آگاهی خریداران با برند هراسی رابطه معنی داری وجود دارد.
تایید	۲- بین مولفه های عاطفی وفاداری به برند با برند هراسی رابطه معنی داری وجود دارد.
رد	۳- بین نقش مدیریت سازمان ها در ایجاد حساسیت نسبت به یک برند با برند هراسی رابطه معنی داری وجود ندارد.
تایید	۴- بین مولفه نقش قدرت خرید با برند هراسی رابطه معنی داری وجود دارد.
رد	۵- بین مولفه نقش جغرافیایی عرضه برند با برند هراسی رابطه معنی داری وجود ندارد.
رد	۶- بین مولفه مشارکت مدیریت فردی با برند هراسی رابطه معنی داری وجود ندارد.

۱۰. نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که مولفه سطح آگاهی خریداران رابطه معنی داری با برند هراسی دارد همچنین مولفه های وفاداری به برند و قدرت خرید هم رابطه معنی داری با برند هراسی دارند. در کل با توجه به آزمون های انجام گرفته برند هراسی رفتاری با برند هراسی در سطح معنی داری 0.001 و ضریب همبستگی پیرسون برابر با 0.396 می باشد که حاکی از رابطه مثبت و مستقیم بین این دو متغیر می باشد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق مذکور که نشان دهنده تاثیر مستقیم سطح آگاهی خریداران ، وفاداری به برند و قدرت خرید بر سطح برند هراسی می باشد. شرکت ها و سازمان های مختلف می توانند با توجه بیشتر به مؤلفه های ذکر شده و دقت در محصولات تولیدی خود بازار های خود را گسترش داده و از برند هراسی به نحوی صحیح سود برند . از سوی دیگر افراد جامعه می توانند با دریافت میزان برند هراسی خود ، دقت خود را هنگام انتخاب و خرید کالا بالا برند . از این رو، پژوهش های آتی می توانند نقش برند هراسی را نسبت به مؤلفه های مختلف بررسی و تأثیرات آن را بر جوامع مختلف بسنجند.

۱۱. منابع

- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business* , 27-43.
- Baginski, S., Hassell, J., & Kimbrough, M. (2002). The Effect of Legal Environment on Voluntary Disclosure. *Evidence from Management Earnings Forecasts Issued in U.S. and Canadian Markets* , 25-50.
- Brown, R. E. (2007). Sea change: Santa Barbara and the eruption of corporate social Responsibility. *Journal of Public Relations Review* , 34, 1-8.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Journal of Marketing and Logistics* , 397.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52 , 43-66.
- Ciccone, S. J. (2005). Trends in Analyst Earnings Forecast Properties. *International Review of Financial Analysis*. Vol. 14 , 22-30.

- Ferreira, A., Daniela, A., & Goncalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Journal of Social Responsibility*, 208-221.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research* 34, 400-21.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2012). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39.
- Montaner, T., & Pina, J. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business*, 24, 15-28.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *Journal of Bank Marketing*, 408-427.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- ابراهیمی را، خلیفه، م، سمیع زاده، م، حسین، س. م. (1392). بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند. *مدیریت بازرگانی دوره 4 شماره 1-3*, 18-3.
- داور، و، & ظهوری، ر. ب. (1390). بررسی تأثیر ابعاد ارزش بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی تلفن همراه. *مجله مدیریت بازرگانی شماره 8*, 149-172.
- دیواندری، ع، حقیقی، م، & الهیاری، ا. (1390). بررسی رابطه ی بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری - مطالعه موردی بانک ملت. *مدیریت بازرگانی شماره 10*, 75-92.
- راه چمنی، ا، & لاجوردی، ر. ل. (1392). بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بر ترجیح برند در صنعت بانکداری. *مجله مدیریت بازرگانی*, 23-46.
- صحت، س، جمالوی رستمی، ح، & کشکولی، م. (1391). تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. *مدیریت بازرگانی دوره 4 شماره 12*, 71-90.
- ضربی، س. (1388). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته ی بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری. *مدیریت بازرگانی*. 21-59.
- عزیزی، ش، درویشی، ر، & نمامیان، ر. ف. (1390). بررسی عوامل تعیین کننده ی ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*. 9-32.
- کاتلر، ر، & آرمسترانگ، ر. گ. (1376). *اصول بازاریابی*. ب. فروزنده (Ed.). اصفهان: افق.
- موسی خانی، م. ح، حقیقی، م، & ترک زاده، س. (1391). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور. *مدیریت بازرگانی دوره 4 شماره 12*, 147-164.
- مؤتمنی، ع، مرادی، ه، & همتی، ا. (1389). تأثیر شخصیت و نام تجاری بر وفاداری مشتریان. *مجله چشم انداز بازرگانی*. 89-105.