

بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهر تهران و مشهد)

ایمان آراسته¹، سید محمد موسوی شاهرودی²

1- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

2- دانشیار و عضو هیات علمی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود

مسئول مکاتبات: ایمان آراسته

iman_arasteh@shahroodut.ac.ir

چکیده

این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان می پردازد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، پنج معیار کلی فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی و بنیادی برند به عنوان مهمترین عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان پیشنهاد شده است. تحقیق حاضر از جهت هدف در زمره تحقیقات کاربردی، از نظر جمع آوری اطلاعات میدانی- پیمایشی و از نظر تحلیل اطلاعات نیز این پژوهش توصیفی است. جامعه ی تحقیق دانشجویان دانشگاه های شهر تهران و مشهد و نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس تصادفی و برابر 384 نفر می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که از 23 فرضیه مورد آزمون در این تحقیق 17 فرضیه تایید شد. به عبارتی دیگر بین 17 متغیر از 23 متغیر مورد مطالعه با انتخاب برند تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: برند، انتخاب برند، تلفن همراه، رفتار مصرف کننده، دانشجویان

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز جایگاه برند در خرید مشتری به حدی است که خبرگان این بازار از آن به عنوان یک محصول کامل یاد می کنند و اعتقاد دارند که در بیشتر مواقع این برند ها هستند که توسط مشتریان خریداری می شوند. مصرف کنندگان تمایل دارند که به برند های قدرتمند اعتماد نمایند. بر طبق مطالعات مرکز پیش بینی هنلی¹، مصرف کنندگان به شدت در حال روی آوردن به "راهنما های مورد اعتماد"² برای مدیریت انتخاب هایشان می باشند. یکی از راهنما های مورد اعتماد، برند است.

ساختار این مقاله به این شکل است که در ابتدا مبانی نظری تحقیق مرور می شود، در ادامه روش شناسی تحقیق در قالب روش تحقیق، ابزار جمع آوری داده ها، جامعه آماری، نمونه آماری، روایی و پایایی تحقیق بیان می گردد. در بخش سوم به آزمون فرضیه های آماری پرداخته، و در انتهای بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه می شود.

مبانی نظری پژوهش

برند و برندینگ

یک برند، ایده یا تصویر از یک محصول یا خدمت ویژه است که مصرف کنندگان را به واسطه شناخت نام، لوگو، شعار³، یا طرحی از یک شرکت که دارای ایده یا تصویری است، جذب، متصل و حفظ می نماید. برندینگ زمانی است که آن ایده یا تصویر به بازار عرضه شده است، بنابراین توسط تعداد بیشتری از مردم با یک محصول یا خدمت معین شناخته می شود، در حالی که شرکت های دیگری نیز محصول یا خدمت مشابه را پیشنهاد می دهند. برندینگ به مشتریان اجازه می دهد که وابستگی به برند را توسعه دهند و تصمیم گیری در خرید را آسان می نماید (Ramesh, R. 2013). در هنگامی که مصرف کنندگان برای خرید محصول تحریک می شوند، یک برند در خرید، ایجاد وفاداری در مشتریان، خلق ارزش برند و بیشتر از همه به عنوان یک کاتالیزور برای رشد کسب و کار عمل خواهد کرد (Chernatony, L. de, 1991). به علت تغییرات ثابت در محیط بازاریابی، ساخت یک برند بهترین راه برای انجام کسب و کار در نظر گرفته می شود (Aaker, 1996; King, 1991; Lennon, 1993). برندینگ موفق می تواند

¹ The Henley Forecasting Center

² trusted guides

³ Slogan

موقعیت رقابتی تولید کننده به منظور مقاومت در مقابل افزایش قدرت خرده فروشی را تقویت نماید (Park and Srinivasan, 1994). بر اساس مطالعات جابر⁴ (2007)، برندینگ فرایندی است که توسط آن شرکت ها محصولات پیشنهادی خود را از رقبای خود متمایز می نمایند.

برند و فرایند تصمیم گیری

در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان، یک مصرف کننده اغلب نیاز به انتخاب از یک مجموعه از محصولات دارد. این مجموعه به عنوان مجموعه مورد نظر⁵ شناخته می شود. مجموعه مورد نظر همچنین به عنوان مجموعه فراگیر⁶ نیز شناخته می شود و به عنوان یک مجموعه شامل گزینه هایی که می توانند توسط هر مصرف کننده ای در هر زمان بدست آمده یا خریداری شوند، تعریف می گردد (Schoker, Ben-Akvia, Boccara, & Nedungadi, 1991).

بالانتین، وارن و نوبز⁷ (2006)، نتیجه گرفتند که انتخاب برند از یک مجموعه مورد نظر، مستلزم استفاده از دو گام فرایند غربال گری است: (1) تشکیل مجموعه مورد نظر⁸ و (2) ارزیابی برند از مجموعه مورد نظر نسبت به هدف انتخابی. ارتباط بین نگرش های برند، مجموعه های مورد نظر و انتخاب برند توسط ساح⁹ (2009) مورد مطالعه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که مجموعه های مورد نظر یک تاثیر واسطه ای بر نگرش های برند و انتخاب برند دارند و نگرش های برند یک تاثیر غیر مستقیم بر انتخاب برند دارند. برای یک برند در مجموعه مورد نظر، می بایستی مزایای ارزیابی بر هزینه های ارزیابی که شامل هزینه تفکر، هزینه جست و جو و هزینه فرصت است، پیشی بگیرد (Kardes, Kalyanaram, Chandrasjekaran, & Dornoff, 1993).

پیشینه تحقیقاتی

در این بخش سعی شده که با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت گرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برند، این موضوعات به صورت تفصیلی تری مطرح گردند.

از اولین تحقیقات کیفی در این حوزه مطالعه بروئن¹⁰ (1942) بود که در آن چندین عامل موثر در انتخاب یک برند خاص بررسی شد. این عوامل شامل: خصوصیات فیزیکی برند (طراحی برند)، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند در بسته بندی، قیمت، ضمانت های برند، عادات مشتریان در خرید برند (این مورد در مقاله (Roy et al, 1996) و (Priester et al, 2005) به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته اند، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس، دسترسی، پذیرش اجتماعی برند است.

در ادامه کایدن¹¹ (1960)، در تحقیق در روی عوامل موثر در انتخاب برند عواملی مانند شهرت برند، دوام نام برند و قیمت را مهمترین عوامل نام برد. سیزده سال بعد (Rothe and Lamont, 1973) در تحقیقی اثر عواملی مانند اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت، ضمانت و طراحی را در یک برند خاص از دیدگاه خریداران مورد تحقیق قرار داد. مطالعاتش نشان داد که عوامل اعتماد پذیری و شهرت دارای بیشترین اهمیت بوده، و عوامل قیمت و طراحی از پایین ترین اهمیت برخوردار است.

کارجالوتو و همکاران¹² (2005) تلاش کردند که عوامل موثر در انتخاب گوشی تلفن همراه را بیابند. در این تحقیق آنها ابعاد و عوامل مختلفی که بر روی قصد خرید برای یک گوشی همراه جدید یا عواملی که بر تغییر تلفن همراه در بین مصرف کنندگان کشور فنلاند تاثیر گذار بود، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که اگرچه انتخاب تلفن همراه بر مبنای احساسات، نظرات و سلايق شخصی (هنجار های ذهنی) است، اما عوامل عمومی دیگری در هنگام تغییر تلفن همراه تاثیر گذار است. مهمترین عامل تاثیر گذار در انتخاب برند هنگام تغییر تلفن همراه: مسائل فنی، قیمت، خدمات نوآورانه، برند، قابلیت دوام، مشخصات اساسی، طراحی و نفوذ خارجی است. این مقاله قیمت، نام برند و ویژگی ها را به عنوان عامل کلیدی در انتخاب معرفی نمود. این مطالعه بر بخش جوانان تمرکز داشت.

سینگلا و بانسال¹³ (2011) مطالعاتی با تمرکز به عوامل موثر در انتخاب تلفن همراه انجام دادند. این مطالعه نشان داد که مشخصات مهم گوشی های تلفن همراه به صورت مستمر قیمت، طراحی، دسترسی و تصویر برند می باشند. در این مقاله به سایر مشخصات موثر در تصمیم مصرف کنندگان اشاره ای نشده است.

⁴ Jobber.D

⁵ Consideration set

⁶ universal set

⁷ Ballantyne, Warren and Nobbs

⁸ consideration set formation

⁹ Suh

¹⁰ Brown

¹¹ Kaiden

¹² Karjalluoto et al.

¹³ Singla and Bansal

مخلص و یاکوب¹⁴ (2012) اهمیت انتخاب معیار های مختلف در انتخاب تلفن همراه در بین مصرف کنندگان مالزیایی را مورد مطالعه قرار دادند. برای ترسیم تحلیل کمی از داده های بدست آمده از 376 دانشجوی دانشگاه، نرم افزار SPSS به کار گرفته شد. همچنین از آمار توصیفی، تحلیل عاملی و تست Friedman استفاده شد. تحلیل عاملی مولفه های اساسی منجر به هفت بعد مستقل شامل: ابعاد ویژگی های نوآورانه، تصویر، قیمت، توصیه شخصی، دوام و قابلیت حمل، تاثیر رسانه ها، خدمات پس از فروش شد. به عقیده نویسندگان، سه عامل مهم تاثیر گذار بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه: مشخصات نوآورانه، توصیه و قیمت است. نویسندگان توصیه کردند که در ترویج مدل های تلفن همراه می بایستی فراتر از برجسته کردن ویژگی ها به سمت برجسته کردن آنچه که کاربران می توانند با آن ویژگی های فنی انجام دهند برود.

خان و روحی¹⁵ (2013) تمام عواملی که بر انتخاب برند تلفن همراه در جوانان اثر گذار بود، تعیین کردند. داده ها از دانشجویان دانشگاه خصوصی پیشاور پاکستان جمع آوری گردید. در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق ساخته که به صورت تصادفی در میان 110 دانشجو توزیع گردید، برای سنجش معیار های انتخاب برند تلفن همراهشان استفاده شد. پاسخ ها با استفاده از آمار های توصیفی، رگرسیون و تحلیل ضریب¹⁶ مورد سنجش قرار گرفت. نویسندگان یافتند که کیفیت، تصویر برند و توصیه توسط خانواده و دوستان متغیر های کلیدی موثر در انتخاب برند و خرید تلفن همراه توسط جوانان در پیشاور پاکستان است. نویسندگان پیشنهاد کردند که بازاریابان این سه عامل اصلی را خصوصا هنگام هدف گذاری جامعه جوان مورد توجه و اولویت قرار دهند. به عقیده نویسندگان این پژوهش می بایست به سایر متغیر هایی که دارای تاثیر مثبت در ارتباط با انتخاب برند می باشند نیز تمرکز شود.

ادبیات نظری

بر اساس مطالعات جابر (2006) معیار های انتخابی، خصوصیات گوناگونی است که مصرف کننده در هنگام ارزیابی محصول یا خدمت از آن ها استفاده می کند. آن ها زمینه ای به منظور تصمیم گیری به خرید یک برند نسبت به دیگری فراهم می آورند. اعضای مختلف در معرض خرید کردن، ممکن از از معیار های انتخابی متفاوتی استفاده کنند.

در این مطالعه، ابعاد تاثیر گذار بر انتخاب برند تلفن همراه به پنج گونه بعد کلی زیر تقسیم بندی می شوند:

- 1) معیار های فردی¹⁷: چگونه یک محصول یا خدمت با افراد از لحاظ روانی در ارتباط می باشد. تصویر فرد¹⁸، دید فردی ما از خودمان است. تعدادی از مردم ممکن است خودشان را موفق ببینند و اقلام مد که منعکس کننده ادراکشان از خودشان است، خریداری نمایند. کاهش ریسک¹⁹ می تواند بر تصمیم به انتخاب در زمانی که تعدادی از مردم ریسک گریز هستند و ترجیح به انتخاب برندی ایمن می دهند، تاثیر گذار باشد (Jobber, 2007). این معیار به بررسی ارتباط مستقیم بین فرد و محصول برند می پردازد.
- 2) معیار های اجتماعی²⁰: در ارتباط با تاثیری که خرید بر ارتباط درک شده فرد با سایر مردم و تاثیر هنجار های اجتماعی بر روی فرد می باشد. خرید یک خودرو BMW ممکن است به همان اندازه که به علت ملاحظات وضعیت افراد باشد ناشی از این باشد که مزایای فنی اش نیز بیش از رقبای خودش است. این بعد به بررسی تاثیر جامعه بر روی انتخاب فرد می پردازد.
- 3) معیار های فنی²¹: به عملکرد یک محصول یا خدمت اشاره دارد.
- 4) معیار های اقتصادی²²: به بعد هزینه پرداختی محصول برند و آنچه از این پرداخت عاید فرد می شود، اشاره دارد.
- 5) معیار های بنیادی برند: به عواملی اشاره دارد که کاملا در ذات برند بوده و با محصول ارتباطی مستقیم ندارد.

¹⁴ Mokhlis and Yaakop

¹⁵ Khan and Rohi

¹⁶ Coefficient analysis

¹⁷ Technical Criteria

¹⁸ Self image

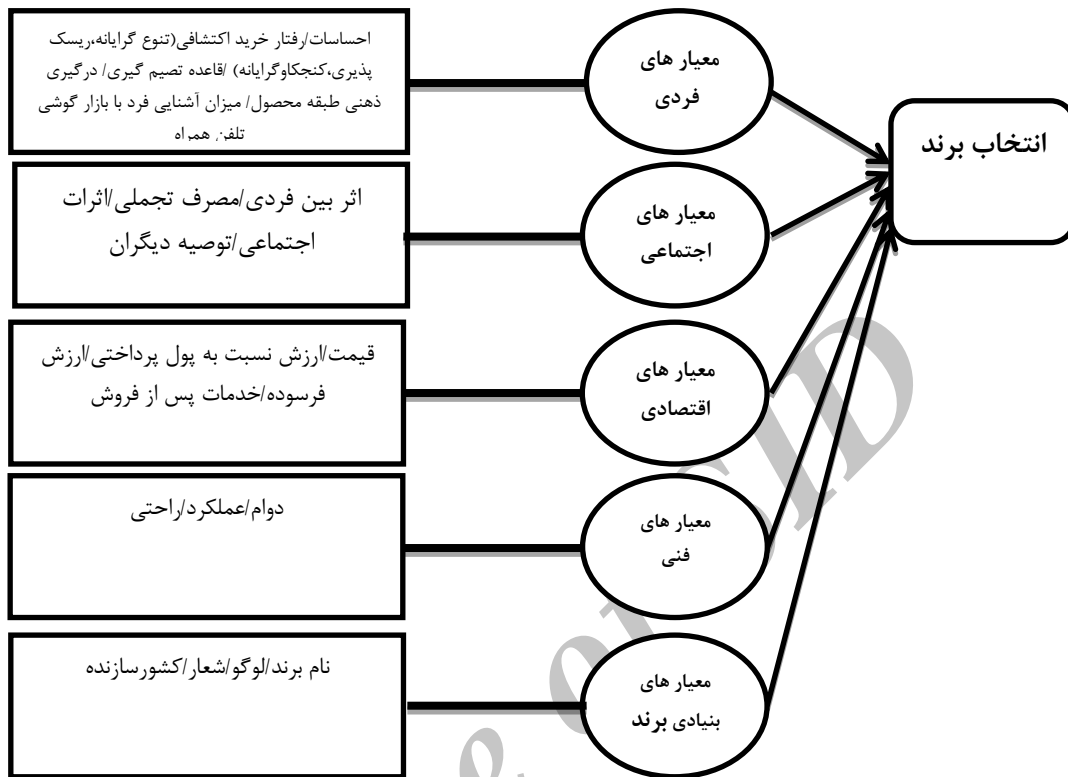
¹⁹ Risk reduction

²⁰ Social Criteria

²¹ Technical Criteria

²² Economic Criteria

مدل مفهومی تحقیق



شکل (1) مدل مفهومی تحقیق (آراسته، 1393)

فرضیات پژوهش

در این تحقیق، فرضیات مورد بررسی با توجه به 5 معیار کلی و زیر معیار های بیان شده در مدل مفهومی (شکل 1) به صورت زیر می باشد:

عوامل فردی

- H_1 بین اصول اخلاقی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_2 بین احساسات و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_3 بین رفتار خرید تنوع گرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_4 بین رفتار خرید ریسک پذیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_5 بین رفتار خرید کنجکاوغرایانه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_6 بین نوع قاعده تصمیم گیری و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_7 بین درگیری ذهنی طبقه محصول و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_8 بین میزان آشنایی با تلفن همراه و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

عوامل اجتماعی

- H_9 بین اثر بین فردی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{10} بین مصرف تجملی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{11} بین اثرات اجتماعی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{12} بین توصیه دیگران و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

عوامل فنی

- H_{13} بین دوام و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{14} بین عملکرد و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{15} بین راحتی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری

National Conference on Advances in Management and Accounting

... W W W . A M A C O N F . I R ...

عوامل اقتصادی

- H_{16} بین قیمت و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{17} بین ارزش به نسبت پول پرداختی و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{18} بین ارزش فرسوده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{19} بین خدمات پس از فروش و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

عوامل بنیادی

- H_{20} بین نام برند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{21} بین لوگو و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{22} بین شعاربرند و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- H_{23} بین کشور سازنده و انتخاب برند تلفن همراه افراد رابطه معناداری وجود دارد.

ضرورت و هدف پژوهش

دلیل انتخاب بازار تلفن همراه با تمرکز بر دانشجویان (جوانان) در انتخاب برند دو بخش می باشد: اولاً، تلفن همراه به صورت گسترده ای توسط جوانان در سراسر جهان در حال استفاده است و همچنین این بازار در سال های اخیر بیش از پیش رقابتی گشته است. دوماً، جوانان یک نقش حیاتی در انتخاب برند تلفن همراه بازی می کنند. بازاریابان آنها را نه تنها به عنوان مصرف کنندگان بالغ آینده می نگرند، بلکه به علت اینکه آنها بر بخش بزرگ و قابل توجهی از درآمد والدینشان تسلط دارند، هدف گذاری می کنند.

مطالعات متعددی در دنیا در مورد عوامل موثر بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه صورت گرفته است. با این حال مرور مطالعات داخلی در ایران نشان می دهد که تاکنون مطالعه ای که به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه در ایران پرداخته باشد، انجام نشده است. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع و فقدان مطالعه مشابه، ضرورت دارد تا در مطالعه مستقلی به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن پرداخته شود. لذا با انجام این مطالعه می توان عوامل موثر بر انتخاب برند گوشی تلفن همراه را بررسی کرد و وجود رابطه ی معناداری هر کدام از عوامل را نیز تایید یا رد نمود. این امر باعث می شود تا امکان انتخاب سیاست های مناسب فروش و بازاریابی توسط تولیدکنندگان به وجود آید و آنها از تحولات آتی بازار بهره مند شوند. هدف این مقاله، تحقیق، تشریح و تحلیل عوامل موثر بر انتخاب برند در خرید گوشی تلفن همراه بر اساس نظریات دانشجویان در دانشگاه های تهران، مشهد است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از جهت هدف و خروجی در زمره تحقیقات کاربردی است، از نظر جمع آوری اطلاعات میدانی- پیمایشی است و از نظر تحلیل اطلاعات نیز این پژوهش توصیفی است. جامعه ی تحقیق دانشجویان دانشگاه ها در شهر تهران و مشهد و نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس و مشتمل بر 384 نفر می باشد

پرسشنامه این تحقیق ابتدا توسط مطالعات پیشین و مصاحبه اکتشافی با حدود 30 نفر از متخصصین مسائل برند در تلفن همراه تنظیم گردیده است. پرسشنامه حاضر مشتمل بر دو بخش 1- اطلاعات دموگرافیک 2- سوالات پرسشنامه در قالب طیف 6 تایی با گزینه های "کاملاً موفق"، "موافق"، "تقریباً موفق"، "تقریباً مخالف"، "مخالف" و "کاملاً مخالف" طراحی گردید. در این پژوهش مقدار پایایی بین 0/8 تا 0/96 تغییر می کند که نتایج حاصل رضایت بخش بود.

یافته های پژوهش

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول 1، 2 و 3 آمده است. جدول 1 نشان می دهد نسبت جنسیتی تقریباً متعادلی در نمونه مورد مطالعه حاکم بوده است. بر اساس جدول 2 میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه 24/93 است که نشان از یک عدد مناسب برای جامعه ی آماری جوانان می باشد. غالب اعضای نمونه دانشجوی دوره کارشناسی می باشند.

جدول 1: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	179	46/61
زن	205	53/39

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری
National Conference on Advances in Management and Accounting
... W W W . A M A C O N F . I R ...

جدول 2: شاخص های توصیفی سن شرکت کنندگان

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
سن	19	36	24/93	4/42

جدول 3: فراوانی شرکت کنندگان به تفکیک سال تحصیلی

سال تحصیلی	فراوانی	درصد
سال اول	84	21/87
سال دوم	69	17/96
سال سوم	97	25/26
سال چهارم	75	19/53
ارشد	38	9/89
دکتری	21	5/49

آزمودن فرضیه ها

در جدول 4 نتایج بررسی فرضیات با استفاده از نرم افزار SPSS بر اساس معیار های اصلی و متغیر زیر مجموعه آن نشان داده شده است. چنانچه سطح معناداری کمتر از 0/05 بدست آید، فرض پذیرفته و بین آن متغیر و انتخاب برند تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول 4: بررسی متغیر ها برای آزمودن فرضیات در عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه

فرضیه	معیار اصلی	متغیر مربوطه	خی دو	درجه ی آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H ₁	فردی	اصول اخلاقی	10/65	5	0/06	رد فرضیه
H ₂	فردی	احساسات	172/46	5	0/01	تایید فرضیه
H ₃	فردی	رفتار خرید تنوع گرایانه	73	5	0/01	تایید فرضیه
H ₄	فردی	رفتار خرید ریسک پذیری	85/71	5	0/01	تایید فرضیه
H ₅	فردی	رفتار خرید کنجکاوگرایانه	79/78	5	0/01	تایید فرضیه
H ₆	فردی	نوع قاعده تصمیم گیری	22/62	5	0/01	تایید فرضیه
H ₇	فردی	درگیری ذهنی طبقه محصول	43/9	5	0/01	تایید فرضیه
H ₈	فردی	میزان آشنایی با تلفن همراه	112/19	5	0/01	تایید فرضیه
H ₉	اجتماعی	اثر بین فردی	48/15	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₀	اجتماعی	مصرف تجملی	5/28	5	0/383	رد فرضیه
H ₁₁	اجتماعی	اثرات اجتماعی	78/75	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₂	اجتماعی	توصیه دیگران	94/5	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₃	فنی	دوام	411/77	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₄	فنی	عملکرد	394/84	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₅	فنی	راحتی در استفاده	398/56	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₆	اقتصادی	قیمت	94/5	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₇	اقتصادی	ارزش به نسبت پول پرداختی	249/75	5	0/01	تایید فرضیه
H ₁₈	اقتصادی	ارزش فرسوده	10/35	5	0/066	رد فرضیه
H ₁₉	اقتصادی	خدمات پس از فروش	5/09	5	0/404	رد فرضیه
H ₂₀	بنیادی	نام برند	190/	5	0/01	تایید فرضیه
H ₂₁	بنیادی	لوگو یا نماد برند	180/96	5	0/01	تایید فرضیه
H ₂₂	بنیادی	شعاربرند	1/87	5	0/86	رد فرضیه
H ₂₃	بنیادی	کشور سازنده	7/06	5	0/21	رد فرضیه

از 23 فرضیه مورد آزمون در این تحقیق 6 فرضیه تایید نشد. به عبارتی بین 17 متغیر و انتخاب برند تلفن همراه رابطه معنا داری وجود دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

همواره بنگاه های کسب و کار به دنبال عواملی بودند تا با استفاده از آنها بتوانند نسبت به رقبایشان مزیت رقابتی کسب کنند. برند ها به عنوان گران بها ترین و استراتژیک ترین دارایی شرکت می بایست مدیریت گردند. در دنیای رقابتی امروز اولین تمایز از دید مشتریان، برند می باشد و این می تواند تضمین کننده موفقیت و بقا شرکت در شرایط بحرانی باشد. محققین متفاوت معیار های گوناگونی را پیرامون عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه ارائه داده اند که تمام این معیار ها با یکدیگر در بعضی موارد مشترک می باشند و این نشان دهنده این است که اگر چه در برخی موارد با هم اختلاف وجود دارد ولی همگی آن ها به دنبال یک هدف هستند و آن یافتن عوامل موثر بر انتخاب برند تلفن همراه است. این پژوهش مجموعه جامعی از عوامل تاثیر گذار را گرد آوردی کرده و به اثر هر کدام از آن ها بر انتخاب برند تلفن همراه پرداخته است. با آزمون فرضیات و تحلیل ارائه شده، می توان نتایج زیر را برداشت کرد.

آزمودن فرضیات پژوهش نشان داد که در بعد معیار های فردی، هفت فرضیه تایید و فرضیه مربوط به رابطه ی معناداری بین اصول اخلاقی و انتخاب برند تلفن همراه رد شد. نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اثر مثبت احساسات بر انتخاب برند تلفن همراه با نتایج کارجالوتو و همکاران (2005) هم خوانی دارد و فرضیات سوم، چهارم و پنجم که اثر مثبت و معنادار رفتار های خرید تنوع گرایانه، ریسک پذیری و کنجکاوغرایانه بر انتخاب برند تلفن همراه را نشان می دهد با پژوهش بروئن (1942) و همچنین کارجالوتو و همکاران (2005) مطابقت دارد. بررسی فرضیات در معیار های اجتماعی نشان می دهد که از چهار فرضیه این بخش، سه فرضیه تایید و فرضیه مربوط به مصرف تجملی رد شد. عامل اثر بین فردی، اثرات اجتماعی و توصیه دیگران بر انتخاب برند تلفن همراه از دیدگاه مشتریان تاثیر گذار و عامل مصرف تجملی فاقد اثر معناداری است. علت عدم تاثیر مصرف تجملی، توجه این قشر (دانشجویان) از جامعه با توجه به هزینه ها و درآمد هایشان به نوع خرید متناسب با نیازشان می باشد. فرضیه یازده که به بررسی تاثیر اثرات اجتماعی بر انتخاب برند تلفن همراه پرداخت با پژوهش بروئن (1942) همسان می باشد و نتایج فرضیه دوازده که اثر مثبت و معنادار توصیه دیگران بر انتخاب برند را نشان می دهد با پژوهش های بروئن (1942) و خان و روحی (2013) از مشابهت بالایی برخوردار است. هر سه فرضیه مورد بررسی در معیار های فنی مورد تایید قرار گرفتند که این نتیجه به صورت کلی با نتایج تحقیقات کارجالوتو و همکاران (2005) همسان است همچنین فرضیه سیزدهم که به بررسی دوام بر روی انتخاب برند تلفن همراه می پردازد با نتایج پژوهش خان و روحی (2013) دارای تشابه است. در معیار های اقتصادی دو فرضیه تایید و دو فرضیه رد شد. نتیجه فرضیه شانزده مطالعه مبنی بر اثر قیمت بر انتخاب برند تلفن همراه با یافته های بروئن (1942)، کایدن (1960)، کارجالوتو و همکاران (2005)، سینگلا و بانسال (2011) و مخلص و یاکوب (2012) هم خوانی دارد و فرضیه نوزدهم که اثر مثبت و معنا دار خدمات پس از فروش بر انتخاب برند تلفن همراه را نشان می دهد مشابهت بالایی با نتایج بروئن (1942) و مخلص و یاکوب (2012) دارد. در آخرین معیار کلی، معیار بنیادی نیز دو فرضیه از چهار فرضیه تایید شد که فرضیه بیست که نشانگر تاثیر نام برند بر انتخاب برند تلفن همراه می باشد با مطالعات کارجالوتو و همکاران (2005) همسان است و فرضیه بیست و یک که رابطه ی لوگو برند با انتخاب برند تلفن همراه نشان می دهد با یافته های بروئن (1942) و سینگلا و بانسال (2011)، از مشابهت بالایی برخوردار است.

بر اساس نتایج حاضر، پیشنهاد می شود که شرکت های سازنده ی تلفن همراه در تبلیغات خود بر تحریک احساسات توجه داشته باشند. از سویی دیگر با ایجاد نمایندگی های فروش و آموزش فروشندگان سعی به اثر گذاری بر خریداران نمایند. واحد های تولید سعی در ساخت محصولی با مواد با کیفیت تر و مونتاژ قوی تر نمایند تا دوام محصولاتشان افزایش یابد و همچنین تلاش به ساخت محصولی اقتصادی تر کرده تا قیمت ارائه شده به مشتری کاهش یابد. نکته دیگر اینکه شرکت های تلاش خود را برای افزایش اعتبار نام برند خود دو چندان نمایند.

در انتها محدودیت های این تحقیق بیان می شود: این تحقیق تنها در دو دانشگاه انجام گرفت که بهتر بود با نمونه گیری خوشه ای دانشگاه های بیشتر در بخش های مختلف کشور هدف قرار بگیرند.

به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل مفهومی پژوهش جاری را در سایر برند ها و محصولات مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- آراسته، ایمان. (1393). اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از دیدگاه خبرگان و مشتریان (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه شاهرود.
- Aaker, D, A, (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K., (2006). The evolution of brand choice, *The Journal of Brand Management*, 13(4) 339-352.
- Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.
- Chernatony, L. de (1991). Formulation Brand Strategy, *European Management Journal* 9(2), 194-200.
- Jobber .D (2007): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education, Berkshire.

-
- Kaiden, M. R. (1960), how much sales power in a brand image, printers, pp.53-54.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.
- Karjaluoto H., Karvonen J., Kesti M., Koivumäki T., Manninen M., Pakola J., Ristola A., and Salo J. (2005) "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland." *Journal of Euromarketing*, Vol. 14(3):59-82.
- Khan, S. ,& Rohi, S. (2013). Investigating the Factors Affecting Youth Brand Choice for Mobile Phones Purchase- A Study of Private Univerities Students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, (8)2, 369-384.
- Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 203-212.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D, Flemming, M. A and Godek, J, (2005), The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 574-597.
- Ramesh, R. (2013). Brand preference on Mobile Purchase among the Students of Roskilde University, Roskilde University.
- Rothe, T. J and Lamont, M. L. (1973), Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: major appliances, *Journal of retailing*, Vol. 49, No. 3, pp. 19-33.
- Roy, R. Chintagunta, P. K and Haldar, S. (1996), A Framework for Investigating Habits, The Hand of the Past and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing science*, Vol.15, No. 3, pp. 280-299.
- Schocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- Singla S. and Bansal S. (2011), "A study on the factors affecting choice criteria of consumers for mobile handsets a comparative analysis in Ludhiana & Sangrur districts". *Asian Journal of Management Research*, 2(1):443-456.
- Suh, J. (2009). The role of consideration sets in brand choice: The moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.