

تصویر برند و قیمت محصول: تاثیر آن برای تصمیم خرید تلفن هوشمند

سامسونگ

چکیده:

این مطالعه تلاش می کند تا دلیل مربوط به تصمیم خرید تلفن هوشمند را بررسی کند. متغیر های مورد استفاده شامل تصویر برند و قیمت محصول تلفن هوشمند سامسونگ می باشند. روش های تحقیق کمی توصیفی با نمونه گیری غیر هدفمند از طریق دو متغیر مستقل تصویر برند و قیمت محصول و یک متغیر وابسته تصمیم خرید اجرا شدند. نتایج نشان داد که مشتری نه تنها تحت تاثیر محصول بلکه تحت تاثیر قیمت قرار دارد. محققان پیشنهاد می کنند تا عامل دیگری برای افزایش ارزش ضریب تبیین R^2 افزوده شود.

لغات کلیدی: تصویر برند، قیمت محصول، تصمیم خرید، تلفن هوشمند سامسونگ

1- مقدمه

1-1 پیش زمینه

سامسونگ که توسط لی بیونگ پچول در 1938 بنیان نهاده شد، یک شرکت بین المللی تولیدی مخابراتی در کره جنوبی است. با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، سامسونگ که یک شرکت تجاری بوده و محصولات مختلف تولیدی را صادر می کرد، به یک شرکت چند ملیتی توسعه یافت. سامسونگ به چهار گروه در 1987 تفکیک شده و به طور روز افزونی از 1990 میلادی توسعه جهانی داشته است. از آن زمان به بعد، فعالیت های آن که بیشتر در زمینه الکترونیک به خصوص در تلفن های هوشمند و ابزار های مربوطه می باشد، تبدیل به یک کسب و کار سامسونگ شد (سامسونگ 2015).

سامسونگ دارای تاثیری قوی بر روی توسعه اقتصادی، سیاست، رسانه ها و فرهنگ کره جنوبی است و به یک عامل محرک اصلی برای معجزه در رودخانه هانس تبدیل شده است. به طور شفاف توسط کیونگ رلت سو (کیونگ رلان سئو، اکتبر 2015) گزارش شده است که تولید سرانه ناخالص کره از 65 دلار در 1955 تا 28.189 دلار در 2014 افزایش یافته است و این نشان دهنده رشد سریع و ثبات کشور است. در حقیقت، رشد تولید ناخالص متوسط سرانه از 1960 تا 1980 برابر با 9.6 درصد و از 1980 تا 2000 برابر با 8 درصد بوده است. در سال

2004، کره به باشگاه سه تریلیون دلاری اقتصاد های جهان ملحق شد. در سال 2014، کره چهاردهمین اقتصاد برتر دنیا بود. بر طبق گزارش ویزمن (2012)، شرکت های وابسته آن یک پنجم تولید ناخالص کره جنوبی را تشکیل داده اند.

بر طبق گفته موسسه سامسونگ، مفهوم کلمه کره ای "هانجا" به معنی سه ستاره است. کلمه "سه" به معنی چیزی مثل "بزرگ، عظیم و قوی" است (سامسونگ 2015).

در اندونزی، بر طبق گزارش وارینگ (2015)، سهم سامسونگ از بازار، برابر با آنچه که در جدول 1-1 نشان داده شده است بود.

جدول 1-1 "سهم بازاری تلفن های هوشمند در اندونزی"

Q1 2015	Q4 2014	
32.90	26.40	سامسونگ
13.1	13.4	اورکراس
12.90	15.40	اسمارتفرن
7.10	7.70	آدون
6.10%	8.80%	آپو
27.90	28.30	سایر

منبع "<http://www.mobileworldlive.com/asia/asia-news/indonesias-smartphone-market-jumps>"

با اشاره به جدول 1-1 می توان دید که سهم تلفن از بازار تلفن هوشمند به شدت در اوایل 2015 افزایش یافته است. بر اساس این پدیده، بررسی دلیل خرید تلفن های هوشمند سامسونگ از نظر خریدار جالب است.

1-2 بیان مسئله

تحقیق سعی می کند تا تصمیم خرید یک تلفن هوشمند را تحلیل کند. مسئله را می توان به صورت زیر بیان کرد "تاثیر تصویر برند و قیمت محصول بر تصمیم خرید تلفن هوشمند سامسونگ چیست؟"

2- مرور منابع و روش شناسی تحقیق

22-1 تصویر برند

تصویر برند، بر طبق تعریف کلر 2012 را می توان به صورت زیر توصیف و درک کرد:

وقتی که سطح کافی در رابطه با آگاهی از برند ایجاد شد، بازاریابان می توانند تاکید بیشتری بر روی ایجاد تصویر برند داشته باشند.

بر اساس جمله فوق، می توان درک کرد که تصویر برند چیزی ارزشمند تر از محصول است. بدین معنی که برند را می توان به صورت تفاوت بین یک محصول با محصول مشابه دیگر به خصوص با استفاده از تصویر برند استفاده کرد.

برای اندازه گیری تصویر برند، بر طبق گفته آکر (2011) ایتمی که می تواند استفاده شود شامل صفات محصول، مزایای مصرف کننده و شخصیت برند است که می تواند به صورت زیر توصیف شود:

- صفات و ویژگی های محصول: که مربوط به خود برند است
- مزیت های مصرف کننده " اهمیت محصولات برند چیست؟
- شخصیت برند: " اگر شخصیت برند انسان باشد، یک تصویر گروهی را می توان در مور برند ایجاد کرد

2-2 قیمت محصول

به گفته سامئولسون (2009)، قیمت عاملی است که با اثرات متقابل بین عرضه و تقاضا در عوامل تولید بدست می آید. هم چنین قیمت مقدار پولی است که به عنوان ابزار مبادلاتی برای بدست آوردن محصول یا خدمات استفاده می شود.

به گفته آرمسترانگ و همکاران (2012)، تصمیمات قیمت گذاری بستگی به یک سری نیرو های محیطی و رقابت دارند که بسیار پیچیده می باشند. شرکت نه تنها یک قیمت را تعیین می کند، بلکه یک ساختار قیمت گذاری ای دارد که شامل ایتیم های مختلف در هر خط محصول می باشند ایتیم هایی را که می توان برای اندازه گیری قیمت استفاده کرد شامل قیمت منصفانه، قیمت ثابت، قیمت مطمئن و قیمت نسبی است.

2-3 تصمیم خرید

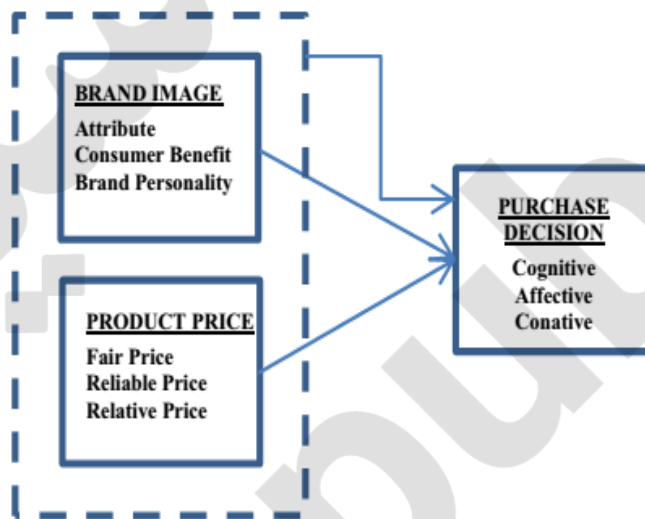
به گفته آرمسترانگ و همکاران (2012)، فرایند تصمیم گیری خرید مرحله ای است که در آن مصرف کننده به طور واقعی محصول را خریداری می کند. برای اندازه گیری تصمیم خرید، آرمسترانگ (2012) ذکر کرده اند که

فرایند تصمیم خرید متشکل از 5 مرحله است: معرفی نیازها، جست و جوی اطلاعات، ارزیابی شیوه های جایگزین، تصمیم خرید، رفتار پس از خرید.

شیفمن و همکاران (2010) خاطر نشان کرده اند که تصمیم خرید یک عملی است که توسط مصرف کننده برای تصمیم گیری در شکل انتخاب محصول، انتخاب برند، شرایط (تخفیف و تنزیل) و مقدار خرید انجام می شود. برای اندازه گیری تصمیم خرید، می توان ایتهم هایی نظیر ایتهم های شناختی، عاطفی و کرداری تصمیم خرید را اندازه گیری کرد.

4-2 چارچوب تحقیقاتی

چارچوب تحقیق با استفاده از تصویر برند و قیمت محصول به عنوان ویژگی های درک اثرات این متغیرها برای تصمیم خرید به صورت زیر است:



قیمت محصول	تصمیم خرید	تصویر برند:
قیمت منصفانه	شناختی	صفت، مزیت مصرف کننده،
قیمت مطمئن	عاطفی	شخصیت برند
قیمت نسبی	کرداری	

شکل 1: چارچوب تحقیق

چارچوب تحقیق نشان داده شده در شکل 1، اثر متغیر های مستقل را نسبت به متغیر های وابسته هم از نظر اثرات جزئی و هم از نظر اثرات همزمان را توضیح می دهد.

5-2 روش تحقیق

1-5-2 طرح تحقیق

در این تحقیق، از روش تحقیق کمی توصیفی استفاده می شود. بر طبق گفته زیکموند (2010)، تجزیه تحلیل توصیفی، یک داده تبدیلی ابتدایی است که ویژگی اصلی نظیر توزیع و تغییر پذیری را توصیف می کند. یک نمونه گیری هدفمند به عنوان روش نمونه گیری استفاده می شود. روش نمونه گیری، یک نمونه گیری غیر احتمالی است. تحقیق از متغیر های مستقل نظیر تصویر برند (X1)، و قیمت محصول (X2) و یک متغیر وابسته تصمیم خرید (Y) استفاده می کند.

2-5-2 فرایند جمع آوری داده ها

داده ها با استفاده از پرسش نامه مربوط به 100 پاسخگو جمع آوری شدند. بیشتر پاسخگویان در بخش جنوبی بانداک واقع شده اند.

3-5-2 تحلیل داده ها

SPSS20 و یک رگرسیون خطی چند گانه برای تحلیل داده ها استفاده شد.

4-2 متغیر عملیاتی

متغیر وابسته، وفاداری برند (Y) است. آیتم های متغیر عملیاتی برای آن دسته از متغیر های وابسته و مستقل در جدول 1-2 نشان داده شده است.

جدول 1-2: متغیر عملیاتی

متغیر	مفهوم متغیر	بعد	شاخص	مقیاس
تصویر برند (X1)	مجموعه ای از باور هایی که مصرف کننده در مورد یک برند خاص دارند	صفات	ویژگی های غیر مرتبط با محصول	ترتیبی
		مزایای مصرف کننده	مزایای کارکردی	ترتیبی
		شخصیت برند	مزایای تجربی	ترتیبی
			مزایای نمادین	ترتیبی

ترتیبی	سطح معروفیت برند			قیمت محصول (X2)
ترتیبی	سطح منحصر به فردی			
ترتیبی	قیمت ارزش	قیمت منصفانه	قیمت، مقدار پول به عنوان ابزار مبادله برای بدست آوردن محصول یا خدمات است	
ترتیبی	2-قیمت قابل قبول			
ترتیبی	3-قیمت مناسب	قیمت ثابت		
ترتیبی	4- پذیرش قیمت	قیمت مطمئن		
ترتیبی	1-قیمت شفافیت	قیمت نسبی		
ترتیبی	2-قیمت مناسبت	شناختی		
ترتیبی	3-حقیقت قیمت			
ترتیبی	4-قیمت صادق			
ترتیبی	1-قیمت خوب			
ترتیبی	2-قیمت قابل مقایسه			
ترتیبی	3-پایایی قیمت			
ترتیبی	4-قیمت می تواند قابل اعتماد باشد			
ترتیبی	1-مقایسه قیمت			
ترتیبی	2-قیمت رقابتی			
ترتیبی	3-قیمت رابطه ای			
ترتیبی	4-قیمت رشد			
ترتیبی	1-سطح دانش در مورد محصول			
ترتیبی	2-سطح درک ویژگی های محصول	عاطفی	برخی از مراحل اتخاذ شده توسط مصرف کننده قبل	تصمیم خرید
ترتیبی	سطح تمایلات مصرف کننده در خصوص محصول	کرداری	از تصمیم گیری برای خرید محصول	

ترتیبی	سطح علاقه مصرف کننده به محصول			
ترتیبی	1-سطح مطلوبیت برای خرید محصول			
ترتیبی	2-سطح تمایل برای خرید یک محصول			
ترتیبی	3-سطح تمایل بری خرید محصول در آینده ای نزدیک			

3-نتایج و بحث

3-1 ویژگی های پاسخگویان

داده های جمع آوری شده از یک صد پاسخگو به چند گروه طبقه بندی شدند:

3-1-1 جنسیت

پی برده شد که کم ترین پاسخگویان زنان با 44 درصد بودند سپس تعداد غالب پاسخگویان در این مطالعه، مردان با 60 درصد است

3-1-2 سن

بسیاری از سنین پاسخگویان (45 درصد) بین 20 تا 24 سال است. پاسخگویان داری سن برابر یا کم تر از 19 سال بودند که 34 درصد می باشد در حالی که پاسخگویان بالای 25 سال بودند برابر با 21 درصد بود

3-1-3 تحصیلات

بیشتر پاسخگویان مدرک کارشناسی (51 درصد) داشتند. پاسخگویان تحصیلات تکمیلی برابر با 9 درصد بوده و بقیه مدرک دبیرستان داشتند (40 درصد)

3-2 نتایج

3-2-1 نتایج آزمون روایی و پایایی

در این مطالعه، از مزمون روایی و پایایی با spss نسخه 20 انجام شد. نتایج آزمون پایایی و روایی در جدول 1-3 و 2-3 نشان داده شده است.

جدول 1-3 نتایج آزمون روایی

متغیر	همبستگی پیرسون	R جدولی	ملاحظات
تصویر برند	0.361<	0.361<	معتبر
قیمت محصول	0.361<	0.361<	معتبر
تصمیم خرید	0.361<	0.361<	معتبر

در رابطه با جدول 1-3 می توان نشان داد که چون همه مقادیر همبستگی پیرسون بالاتر از 0.361 است، می توان نتیجه گرفت که همه متغیر های مورد سوال معتبر هستند. این بدین معنی است که می توان از آن به عنوان ابزار گرد اوری داده ها استفاده کرد.

جدول 2-3: نتایج آزمون پایایی

متغیر	نتیجه الفای کرونباخ	ملاحظات
تصویر برند	0.826	دارای پایایی (قابل اطمینان)
قیمت محصول	0.883	دارای پایایی (قابل اطمینان)
تصمیم خرید	0.796	دارای پایایی (قابل اطمینان)

بر اساس جدول 2-3 می توان گفت که به دلیل این که همه مقادیر نتایج الفای کرونباخ بزرگ تر از 0.6 می باشند می توان نتیجه گرفت که همه متغیر های مورد سوال، دارای پایایی هستند. بدین معنی که می توان از آن ابزاری برای گرد اوری داده ها استفاده کرد.

3-2-2 تحلیل رگرسیون چندگانه

برای بررسی اثر متغیرهای مستقل در متغیر وابسته، تحلیل رگرسیون چندگانه با SPSS 20 پیاده سازی شد. نتایج در جدول 3-3 نشان داده شده است.

جدول 3-3 ضرایب

مدل	ضریب غیر استاندارد		معنی داری
	ضرایب استاندارد	t	
ثابت	B	خطای معیار	بتا
تصویر برند	0.933	0.453	2.060
قیمت محصول	0.655	0.130	5.036
	0.680	0.158	4.293

متغیر وابسته: تصمیم خرید

بر اساس جدول 3-3 می توان گفت که معادله رگرسیون خطی چند گانه به صورت زیر است

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0.933 + 0.655 X_1 + 0.680 X_2$$

معادله رگرسیون خطی چندگانه را می توان به طور زیر توضیح داد

- مقدار ثابت 0.933 به این معنی است که مصرف کننده، تلفن هوشمند سامسونگ را خواهد خرید حتی اگر تغییری در تصویر برند یا قیمت محصول توسط تولید کننده صورت نگیرد. این مقدار هنوز 0.933 است
 - مقدار ضریب رگرسیون متغیر 0.655 با X_1 به این معنی است که اگر تصویر برند 1 واحد افزایش یابد، مقدار تصمیم خرید تا 0.655 واحد افزایش می یابد با فرض این که سایر مقادیر متغیر مستقل ثابت باشند
 - مقدار ضریب رگرسیون متغیر 0.680 با X_2 به این معنی است که اگر قیمت محصول 1 واحد افزایش یابد، مقدار تصمیم خرید تا 0.680 واحد افزایش می یابد با فرض این که سایر مقادیر متغیر مستقل ثابت باشند
- از معادله فوق می توان فهمید که هر دو متغیر موثر بر تصمیم خرید با یک مقدار اثر می گذارند اگرچه ارزش محصول بیش از برند تصویر باشد.

اثر هم زمان تصویر برند و قیمت محصول بر روی تصمیم خرید را می توان به صورت زیر توصیف کرد:

جدول 3-4: ضریب تعیین

آماره های تغییر			خطای معیار برآورد	ضریب تبیین تعدیل شده	ضریب تبیین	R	مدل
درجه ازادی	تغییر f	تغییر R اسکوئر					
2	43.678	0.474	0.38286	0.463	0.474	0.688	1

متغیر های پیش بین (ثابت): تصویر برند، قیمت محصول

متغیر وابسته: تصمیم خرید

با اشاره به جدول 3-4 می توان گفت که اثر هم زمان تصویر برند و قیمت محصول بر تصمیم خرید برابر با 47.4-0.474 درصد است. این رقم نشان می دهد که تصویر برند و قیمت محصول می توند تاثیر بر تصمیم خرید را تا 47.4 درصد توجیه کند. اگرچه باقی مانده معادل با 52.8 درصد با سایر متغیر هایی که در این تحقیق در نظر گرفته نشده اند توضیح داده می شود.

4- نتیجه گیری و پیشنهادات

4-1 نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق به صورت زیر است:

- تصمیم خرید سامسونگ توسط مشتری هنوز مثبت است در جالی که هیچ اقدامی از طرف مدیریت در خصوص تصویر برند یا قیمت محصول وجود ندارد
- تصویر برند و قیمت محصول بر تصمیم خرید با یک مقدار اثر می گذارند. یعنی هر دو بر تصمیم خرید اثر دارند.

4-2 پیشنهادات

- بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهاداتی برای شرکت ها و سایر محققان ارایه می شود:
- شرکت (سامسونگ) باید اطلاعاتی را در خصوص انتظار مشتری از تصویر برند و قیمت محصول جمع آوری کند
- شرکت (سامسونگ) باید به تصویر برند و قیمت محصول توجه کند زیرا اگرچه هر دو به یک میزان تصایر دارند ولی هنوز 52.8 درصد وجود دارند که در این تحقیق کشف نشدند.