



بررسی تأثیر تصویر نام تجاری بر تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء

(مطالعه موردی: شرکتهای ایرانی تولید کننده پوشاک ورزشی)

مجید نامور^۱، سید محمد حسین رضوی

Namvar@cfu.ac.ir

چکیده:

مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر نام تجاری شرکتهای ایرانی تولید کننده پوشاک ورزشی بر تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء و اینکه چه نوع تصاویر برندی را می توان به منظور دستیابی به پرداخت اضافه بهاء استفاده نمود، است.

روش و ابزار تحقیق: این پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی و کاربردی می باشد. به روش نمونه گیری هدف دار تعداد ۱۰ شرکت که بیشترین سهم را در بازار داشتند با معرفی اتحادیه صنف تولید کنندگان پوشاک و ۳۰۰ نفر از مشتریان نیز به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی، پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اعضای هیئت علمی و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.87$) محاسبه شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی، مدل معادله پابی ساختاری، رگرسیون و نرم افزاری Lisrel^{۸.۵} استفاده شده است.

یافتهها: نشان می دهد که هرچند کیفیت مهم ترین عامل تعیین کننده پرداخت اضافه بهاء است، ولی سایر عوامل تعیین کننده که اختلاف معنی داری نیز با یکدیگر دارند و به ترتیب عبارتند از تصویر اجتماعی، یکتایی، حمایت از مشتری، بیمه، گارانتی، وفاداری و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی نیز موجب تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء خواهند شد.

بحث و نتیجه گیری: درک کیفیت پوشاک ورزشی هرچند مهم ترین عامل پرداخت اضافه بهاء است ولی تنها عامل نیست. زمانی که آیتمهای دیگر به این معادله افزوده می شود، تمایل به پرداخت اضافه بهاء به دو برابر و بیشتر نیز می رسد و این ترکیب احتمال پرداخت اضافه بهاء را بسیار افزایش می دهد. لذا تصور این نکته زمینه جدیدی را برای جذب مشتری، افزایش بهره وری و فروش برای تولید کنندگان پوشاک ورزشی باز می کند.

کلمات کلیدی: تصویر نام تجاری، اضافه قیمت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند

^۱دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشگاه شمال، نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۱۰۷۴۷۸۲