

## بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر کیفیت ادراکی و قصد خرید کالا با درگیری ذهنی بالا (مورد مطالعه: لپ تاپ)

محسن نظری<sup>۱</sup>، رقیه رضایی عرب<sup>۲\*</sup>

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران

### چکیده

امروزه، مصرف کنندگان در هنگام خرید به ویژگی‌ها و سطح کیفیت محصولات امکان دسترسی ندارند که این عدم درک صحیح از سطح کیفیت محصول منجر به انتخاب همراه با عدم اطمینان از سوی افراد خواهد گردید؛ تحت این شرایط تولیدکنندگان باید از علائم و نشانه‌ها در راستای ایجاد اعتماد در خریداران استفاده کنند. دو گروه علائم درونی و بیرونی وجود دارند که امروزه با افزایش تعداد برندها، نقش عوامل بیرونی که مستقل از ویژگی‌های واقعی محصولات عمل می‌کنند در درک سطح کیفیت محصولات و قصد خرید مصرف کنندگان بیش از پیش حائز اهمیت است. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و روش حداقل مربعات جزئی اثر علائم بیرونی (قیمت، برند، برند، فروشگاه، تبلیغات، بسته‌بندی، کشور مبدأ، دوستان، تجربه قبلی، تخفیف قیمتی، رتبه برند، ویژگی سخت افزار و گارانتی) بر کیفیت ادراکی و قصد خرید محصولات با درگیری ذهنی بالا (مطالعه موردی لپ تاپ) مورد بررسی قرار گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که پاسخ‌دهندگان با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک از مراکز خرید کامپیوتر و لپ تاپ ایران، رضا و پایتخت شهر تهران انتخاب گردیده‌اند. نتایج نشان داد که علائم بیرونی قیمت، برند، دوستان، تجربه قبلی، رتبه برند، ویژگی‌های سخت افزار و گارانتی بر درک کیفیت لپ تاپ تأثیر می‌گذارند. همچنین رتبه برند، قیمت، برند، کشور مبدأ، گارانتی، دوستان و تجربه قبلی بر قصد خرید لپ تاپ تأثیر می‌گذارند.

**واژه‌های کلیدی:** علائم بیرونی کیفیت، کیفیت ادراکی، قصد خرید، درگیری ذهنی، اسمارت پی ال اس.

## مقدمه و بیان مسأله

با توجه به محدودیت‌های هزینه‌ای و زمانی که مصرف‌کنندگان در زمان خرید با آن روبرو هستند، توانایی ارزیابی دقیق کیفیت محصولات از آن‌ها سلب گشته و ادراک صحیحی از ویژگی‌های محصول نخواهند داشت. لذا، مشتریان براساس علائم بیرونی محصولات اقدام به تخمین سطح کیفیت برندهای مختلف می‌نمایند. درک سطح کیفیت محصولات فرآیندی ذهنی می‌باشد که در بین افراد مختلف، متفاوت است (آله‌بیب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

تولیدکنندگان محصولات با توجه به افزایش عدم تقارن اطلاعاتی در بازار، علاوه بر توجه به نشانه‌های درونی محصول باید به ویژگی‌های بیرونی محصول هم اهمیت دهند. شرکت‌هایی که محصولات با کیفیت بالا تولید می‌کنند، از علائم بیرونی استفاده می‌کنند تا خریداران قادر باشند محصولات آن‌ها را از محصولات با کیفیت پایین تشخیص دهند.

در صورتی که مصرف‌کنندگان قادر به تشخیص کالای خوب از کالای بد نباشند، انواع بهتر به قیمت بالاتر به فروش نمی‌رسد. بنابراین بنگاه‌های تولیدکننده کالای با کیفیت بالا و قابل اطمینان باید مصرف‌کنندگان را از کیفیت کالای خود مطلع نمایند که این مهم با علامت دهی از سوی شرکت‌ها محقق می‌گردد. علامت دهی<sup>۲</sup>، فرآیندی است که طی آن فرد مطلع به فرد کمتر مطلع اطلاعاتی را ارائه می‌نماید و از بروز هر گونه اشتباه در تصمیم‌گیری فرد و انتخاب معکوس جلوگیری می‌نماید. هنگامی که محصولات دارای کیفیت‌های مختلف به یک قیمت فروخته شوند،

انتخاب معکوس<sup>۳</sup> اتفاق می‌افتد (پندیک و راینفیلد، ۱۳۸۲).

## اهمیت و ضرورت تحقیق

هر روز بر تعداد برندهای موجود در بازار افزوده می‌گردد که به رویارویی مصرف‌کنندگان با برندهای جدید در یک طبقه محصول منجر می‌گردد، در این شرایط، خریداران به منظور دستیابی به اطلاعات کافی و مورد نیاز در خصوص کیفیت محصول به علائم بیرونی محصولات توجه می‌کنند (مورگان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵).

از اوایل سال ۱۹۴۵ در کشورهای اروپایی، موضوع علائم بیرونی کیفیت مطرح گردید. اولسون (۱۹۷۲) معتقد است که علائم کیفیت با تأثیر بر سطح کیفیت درک شده و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان در نهایت بر قدرت و سهم بازار برند نیز تأثیر خواهد گذاشت (اولسون و جری<sup>۵</sup>، ۱۹۷۲). نشانه‌های بیرونی کیفیت به منظور ارسال اطلاعات و ویژگی‌های محصول به مصرف‌کنندگان و کاهش ناطمینانی‌ها و تسهیل فرآیند خرید بکار گرفته می‌شوند (ولز، والاکیچ و هس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

## اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی علائم بیرونی کیفیت لپ‌تاپ از دیدگاه خریداران ایرانی است. همچنین اهداف فرعی زیر نیز مورد بررسی قرار گرفته است:

- ۱- بررسی تأثیر کیفیت ادراکی بر قصد خرید
- ۲- بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر قصد خرید

3 Adverse Selection

4 Morgan

5 Olson & Jerry

1 Wells, Valacich & Hess

1 Alhabeeb

2 Signaling

## مبانی نظری تحقیق اقتصاد اطلاعات<sup>۱</sup>

از آنجا که تصمیمات خرید اغلب توسط ادراک افراد از ویژگی‌های محصول اتخاذ می‌گردد (فورسیث، کیم و پتی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) در نتیجه علائم محصول، فاکتوری مؤثر بر درک کیفیت محصول به شمار می‌آید. بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از بازاریابی و زیر سؤال بردن یکی از فروض نظریه رقابت کامل که بیان می‌نماید شرکت کنندگان در بازار، اطلاعات کاملی در رابطه با محصولات در اختیار دارند، مطرح گردید (میر جلیلی، ۱۳۸۸). اقتصاد اطلاعات مسأله کمبود اطلاعات برای یکی از طرفین قرارداد را مورد بررسی قرار می‌دهد (صدر، ۱۳۸۴). این تفاوت در دسترسی به اطلاعات مربوط، عدم تقارن اطلاعاتی<sup>۳</sup> نامیده می‌شود (میر جلیلی، ۱۳۸۸).

آکرلوف<sup>۴</sup> معتقد است وقتی افراد نمی‌توانند قبل از خرید در مورد کیفیت کالا و خدمات قضاوت کنند، این مظنه وجود دارد که کالای بی کیفیت، کالای با کیفیت را از بازار خارج کند. در یک دنیای ایده آل که بازارها کامل عمل می‌کنند، مصرف کنندگان قادر خواهند بود میان کالاهایی با کیفیت بالا و با کیفیت پایین نوع مطلوب را انتخاب نمایند که در این بازار بعضی افراد، کالاهای با کیفیت پایین را به دلیل ارزان بودن انتخاب خواهند کرد. در حالی که دیگران ترجیح می‌دهند پول بیشتری برای کالاهای با کیفیت بالا بپردازند. اما در دنیای واقعی به دلیل وجود اطلاعات نامتقارن، کالاهای با کیفیت پایین بازار کالاهای

با کیفیت بالا را از رونق می‌اندازد (پندیک و راینفیلد، ۱۳۸۲).

وجود اطلاعات نامتقارن در بازار باعث می‌گردد مصرف کنندگان کالاهای با کیفیت بد را با قیمتی بیش از هزینه نهایی آن‌ها و با میانگینی از قیمت کالای خوب و بد خریداری نمایند. اطلاعات نامتقارن منجر به کاهش کارایی بازار با حذف تولیدکنندگان کالای خوب توسط کالای بد، ایجاد توزیع نامناسب درآمد (در هر دو طرف عرضه و تقاضا)، ایجاد تبعیض قیمت در بازار و افزایش قیمت خواهد گردید (کلاهی، ۱۳۸۱).

غربال کردن<sup>۵</sup>، علامت دادن، دخالت دولت (به طور مثال در ارائه بیمه خدمات درمانی که دولت می‌تواند با عرضه بیمه‌های دولتی برای تمامی افراد بالای ۶۵ سال مشکل) و کسب شهرت (برای مثال در صنایع خدماتی) از تکنیک‌های مقابله با اثرات زیانبار اطلاعات نامتقارن می‌باشد (پندیک و راینفیلد، ۱۳۸۲). غربال کردن، روشی است که توسط افراد غیر مطلع در راستای دست‌یابی به تمام یا بخشی از اطلاعات افراد مطلع صورت می‌گیرد (کلاهی، ۱۳۸۱).

### فرآیند علامت دهی

علامت‌دهی در بازار، فرآیندی است که طی آن نشانه‌هایی هدفمند با ماهیت اطلاعاتی در بازار بکار گرفته می‌شود. علامت‌دهی در واقع تکمیل‌کننده معامله با مبادله و انتقال اطلاعات است (میلویکز و هریبگ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). خریداران مطلوبیت علائم کیفیت را در قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و اعتبار آن می‌دانند (ولز، والاکیچ و هس، ۲۰۱۱).

1 Economics of Information  
2 Forsythe, Kim & Petee  
3 Asymmetric Information  
4 Akerlof

5 Screening  
6 Milewicz & Herbig

فروشنندگان از بکاربردن علائم غیر واقعی در خصوص محصولات خود جلوگیری می کنند؛ زیرا علائم دروغین تأثیری منفی بر میزان درآمد و اعتبار شرکت خواهد داشت (نگوین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). وجود شکاف اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده از شرایط لازم برای بکاربردن فرآیند علامت دهی است (کوکا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

### از علامت دهی برای چه گروه محصولاتی باید استفاده کرد؟

نلسون<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۰، کالاها را با توجه به متفاوت بودن سطح اطلاعات نامتقارنشان به دو گروه کالاهای قابل بررسی و تجربه پذیر تقسیم بندی کرد. بعد از آن داربی و کام<sup>۴</sup> در سال ۱۹۷۳، یک طبقه دیگر را به نام کالاهای معتبر به طبقه بندی نلسون اضافه کردند (جانکالوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). کالای قابل بررسی<sup>۶</sup>، کالایی است که برای درک سطح کیفیت آن نیازی به استفاده فیزیکی آن نیست مانند کتاب. کالای تجربه پذیر<sup>۷</sup>، کالایی است که دستیابی به اطلاعات کیفیت آن قبل از خرید دشوار است و سطح کیفیت آن پس از استفاده آشکار می گردد. کالای معتبر<sup>۸</sup>، کالایی است که ارزیابی ارزیابی کیفیت آن قبل از خرید و پس از استفاده، سخت و پرهزینه است و حتی پس از بکاربردن آن هم در مورد سطح کیفیت آن با قطعیت نمی توان اظهار نظر کرد (ولز، والاکیچ و هس، ۲۰۱۱) مانند عمل جراحی و تعمیر اتومبیل (آلهاب، ۲۰۰۷).

تولیدکنندگان از فرآیند علامت دهی برای انتقال اطلاعات کالاهای تجربه پذیر استفاده می نمایند؛ به علت کمبود اطلاعات قبل از خرید این گروه محصولات. همچنان که هدف از علامت دهی، ارائه اطلاعات کیفیت محصولات قبل از خرید است (ولز، والاکیچ و هس، ۲۰۱۱). علامت دهی برای محصولات قابل بررسی، محصولاتی که در مرحله بلوغ چرخه عمر خود هستند و محصولاتی که مصرف کنندگان از کیفیت آن ها کاملاً مطلع هستند، مؤثر نخواهد بود. علامت دهی برای محصولات جدید که در مرحله معرفی خود هستند و مصرف کنندگان اطلاعاتی راجع به آن ها ندارند، مؤثر خواهد بود. برای محصولات معتبر هم کار آیی ندارد؛ به علت این که کیفیت این محصولات حتی پس از خرید هم مبهم و ناشناخته خواهد ماند (جانکالوس، ۲۰۰۸).

### انواع علائم کیفیت

اولسون و همکارش در سال ۱۹۷۲، علائم کیفیت را به دو دسته علائم درونی<sup>۹</sup> و بیرونی<sup>۱۰</sup> طبقه بندی کردند (جانکالوس، ۲۰۰۸). علائم درونی، ویژگی های واقعی و فیزیکی یک محصولند (عنایت حسین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳) که شامل طعم، بو، مزه و رنگ محصول است. در صورت تمایل به تغییر علائم درونی محصول باید ویژگی های واقعی و فیزیکی محصول را تغییر داد (ولز، والاکیچ و هس، ۲۰۱۱). علائم بیرونی نشانه هایی از محصول است که با ماهیت فیزیکی و ذاتی محصول شناخته می شوند ولی در ارزیابی آن ها کمتر به تفسیر ماهیت اصلی محصول پرداخته می شود مانند قیمت، برند محصول، کشور مبدأ و غیره (ولز، والاکیچ و هس، ۲۰۱۱).

- 1 Nguyen
- 2 Koku
- 3 Nelson
- 4 Darby & Kam
- 5 Concalves
- 6 search product
- 7 Experience product
- 8 Credence product

- 9 Intrinsic Attributes
- 10 Extrinsic Attributes
- 11 Enayet hossain

مصرف کنندگان در شرایط زیر استفاده از علائم بیرونی را به علائم درونی ترجیح می‌دهند: ۱. دسترسی به نشانه‌های درونی در هنگام خرید امکان‌پذیر نیست، ۲. ارزیابی علائم درونی نیازمند صرف تلاش و زمان بیشتری است و ۳. خرید کالای تجربه‌پذیر مورد هدف است (زیتامل، ۱۹۸۸).

عناوین علائم بیرونی محصول که تاکنون توسط محققان مختلف مورد شناسایی قرار گرفته‌اند، در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول ۱- علائم بیرونی کیفیت (هادسون و جانس، ۲۰۰۰)

علائم بیرونی کیفیت	محقق و سال انجام تحقیق
قیمت	Scitovsky (1945); Rao and Monroe (1988); Spence (1974)
برند محصول	Cheskin (1971)
برند فروشگاه	Jacoby et al. (1971)
ویژگی اجزاء محصول	Rao and Monroe (1988)
کشور مبدا	Hong and Wyer (1989)
دوستان	Nelson (1970)
روزنامه‌ها و مجله‌ها	Archibald et al. (1983); Nelson (1970))
تجربه قبلی مشتری	Stokes (1985)
تبلیغات	Nelson (1974); Milgrom and Roberts (1986)
ضمانت‌نامه و استانداردها	Spence (1974); Boulding and Kirmani (1993)
اعتبار تولیدکننده	Meheswaran et al (1992); Dodds et al (1991)
بسته‌بندی	Stokes (1985)

## درگیری ذهنی<sup>۱</sup>

خصوص محصول اهمیت خواهد داد و آن‌ها را در ذهن خود پردازش می‌نماید. زمانی که اطلاعات مربوطه در ذهن افراد فعال گردد، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل خواهد گرفت. با افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول در راستای درک آن تلاش بیشتری خواهد نمود. سطح درگیری فرد به صورت طیفی در نظر گرفته می‌شود که در یک سمت طیف عدم تمایل کامل و توجه کامل در سمت دیگر طیف قرار دارد. در سمت عدم تمایل کامل، میزان درگیری مصرف‌کننده کم است و تصمیم‌ها بیشتر از روی عادت اتخاذ می‌گردد. در آن سوی طیف که سطح درگیری زیاد است، خرید

درگیری یا پیچیدگی ذهنی محصول بر فرآیند تصمیم‌گیری محصول توسط مشتریان تأثیرگذار است. درگیری، وابستگی ادراکی یک شخص به یک شیء بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی است (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

درگیری را می‌توان انگیزه‌ای برای پردازش اطلاعات در نظر گرفت. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات در

1 Involvement

موقعیت مصرف؛ می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تأثیر قرار دهد. کیفیت درک شده، یک نوع نگرش است که با رضایت مصرف‌کننده در ارتباط است و از مقایسه انتظارات مشتری با درک عملکرد آن نشأت می‌گیرد (یو، دانسی و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). اهمیت موضوع کیفیت درک شده، هم از دیدگاه محققان و هم فعالان عرصه بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است؛ زیرا این متغیر از طریق رفتار خرید مصرف‌کننده بر عملکرد بازاریابی، تأثیر می‌گذارد (مرتضوی، کفاش پور و ارجمندی نژاد، ۱۳۸۹). کیفیت درک شده، یک بعد اصلی چارچوب ارزش برند از دیدگاه مشتری در نظر گرفته می‌شود (آکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). کارمان<sup>۶</sup>، معتقد است ادراک از کیفیت محصول به طور مستقیم بر قصد خرید دارد و برخی دیگر از پژوهش‌ها اثر غیرمستقیم کیفیت ادراکی بر قصد خرید را از طریق رضایت مصرف‌کننده، تأیید نموده‌اند. هم چنین، تسیتسو<sup>۷</sup>، هم اثر مستقیم و هم غیرمستقیم آن بر قصد خرید را مورد بررسی قرار داده است (مرتضوی، کفاش پور و ارجمندی نژاد، ۱۳۸۹).

### قصد خرید مصرف‌کننده<sup>۸</sup>

قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای

نقش مهمی برای افراد داشته و محصولات معانی وسیعی برای مصرف‌کننده دارند. در بیشتر حالت‌ها سطح درگیری مصرف‌کننده با محصول در میانه این طیف قرار می‌گیرد، اما بازاریابان باید متوجه باشند که به چه میزان مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خود به اطلاعات و جزئیات محصولات بها می‌دهند (سید جوادین، اسفیدانی، ۱۳۹۱).

درگیری ذهنی محصول به دو گروه درگیری ذهنی بالا<sup>۱</sup> و درگیری ذهنی پایین<sup>۲</sup>، تقسیم‌بندی می‌گردد. در کالاهایی مانند تلویزیون یا پوشاک مد روز که سطح ریسک‌پذیری بالاتری دارند و مصرف‌کننده باید قیمت بیشتری پرداخت نماید و نیاز به جمع‌آوری اطلاعات وسیعی است، درگیری ذهنی محصول بالاست. اما مصرف‌کنندگان در خصوص محصولاتی که قیمت پایینی دارند مانند صابون، درگیری ذهنی پایینی خواهند داشت. با توجه به این که قیمت لپ‌تاپ بالاست و افراد برای خرید آن به جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف می‌پردازند؛ در نتیجه درگیری ذهنی لپ‌تاپ بالاست.

### کیفیت ادراکی<sup>۳</sup>

کیفیت درک شده را نمی‌توان به صورت عینی در یک قسمت خاصی تعیین کرد چرا که یک ادراک است و تا حدی هم مرتبط با قضاوت در خصوص چیزی که برای مشتری حائز اهمیت است (باورصاد، توان بخش و علی‌آبادی، ۱۳۸۹). کیفیت درک شده، جزئی از ارزش برند تجاری است و هر چه میزان درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان، بیشتر خواهد شد. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و

4 Yoo, Donthu & lee

5 Aaker

6 Carman

7 Tsotsou

8 Consumer Purchase Intention

1 High Involvement

2 low Involvement

3 perceived quality

خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است (حیدر زاده و همکارانش، ۱۳۹۰).

بر اساس نظریه عمل معقول<sup>۱</sup> فیشرین و آجزن<sup>۲</sup>، قصد قصد خرید به عنوان یک متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می شود. گرابر<sup>۳</sup> (۱۹۷۱)، نیز معتقد است که نیت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده‌ی آن‌ها از محصول است (مرتضوی، کفاش پور و ارجمندی نژاد، ۱۳۸۹).

### پیشینه تحقیق

ریوال و همکارانش در سال ۱۹۹۸، تأثیر علائم بیرونی نام فروشگاه، نام برند، تخفیف قیمتی و تجربه قبلی بر کیفیت درک شده دوچرخه را مورد بررسی قراردادند و نتیجه گرفتند کیفیت درک شده تحت تأثیر نام فروشگاه، نام برند و تجربه قبلی می باشد (ریوال، کریشان، باکر و بارین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸).

لیلجاندر و همکارانش رابطه میان تصویر فروشگاه، کیفیت درک شده، ارزش ادراکی و قصد خرید لباس را مورد بررسی قراردادند و نتیجه گرفتند که تصویر فروشگاه از علائم بیرونی کیفیت است و به صورت مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر می گذارد (لیلجاندر، یولسا و ریل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). رندر و همکارانش تأثیر قیمت، تصویر فروشگاه و نام برند بر کیفیت درک شده در لباس مردانه، رادیو میزی و ریش تراش را مورد بررسی قراردادند و نتیجه گرفتند در ریش تراش و لباس قیمت، تصویر فروشگاه و نام برند علائم بیرونی کیفیت

است. در رادیو، قیمت تنها علامت بیرونی از کیفیت است. همچنین درک مصرف کنندگان از قیمت رادیو تحت تأثیر نام برند و تصویر فروشگاه آن است. درک مصرف کنندگان از قیمت ریش تراش، تحت تأثیر نام برند آن است. درک مصرف کنندگان از قیمت لباس، تحت تأثیر تصویر فروشگاه است (رندر، توماس و کانر<sup>۶</sup>، ۱۹۷۶). پروهایت و همکارانش تأثیر اعتبار تولیدکننده، اعتبار خرده فروش و گارانتی بر کیفیت درک شده رایانه‌های شخصی را مورد بررسی قراردادند و متوجه شدند که اعتبار فروشنده، هم بر کیفیت درک شده و هم بر درک گارانتی تأثیر دارد و از طرف دیگر، مصرف کنندگان در شرایطی گارانتی را به عنوان علامتی از کیفیت به کار می برند، که اعتبار تولیدکننده و یا اعتبار خرده فروش بالا باشد (پروهایت و استاوا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). لین و همکارانش تأثیر تصویربرند، تجربه قبلی و تخفیف قیمتی را بر تمایل به خرید محصولات آرایشی، بهداشتی مورد بررسی قراردادند و نتیجه گرفتند که تصویر برند و آشنایی با محصول بر قصد خرید تأثیر دارند اما تخفیف قیمتی نمی تواند علامتی بیرونی از کیفیت محصولات آرایشی-بهداشتی باشد (لین و لین<sup>۸</sup>، لین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷) لینمر، تأثیر قیمت و تبلیغات بر کیفیت درک شده را مورد بررسی قرارداد و نتیجه گرفت که تبلیغات، مشخصه ایی از کیفیت برای محصولات با درگیری ذهنی پایین است. (لینمر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳). سوچارت و همکارش تأثیر قیمت، برند و کشور مبدأ بر کیفیت ادراکی و قصد خرید محصولات بهداشتی را مورد بررسی قراردادند و متوجه شدند که قیمت علامتی بیرونی از کیفیت است اما بر قصد خرید تأثیری ندارد.

1 Reasoned Action Theory

2 Fishbein & Ajzen

3 Gruber

4 Grewal, Krishnan, Baker & Borin

5 Liljander, Polsa & Riel

6 Rander, Thomas & Conor

7 Purohit & Srivastava

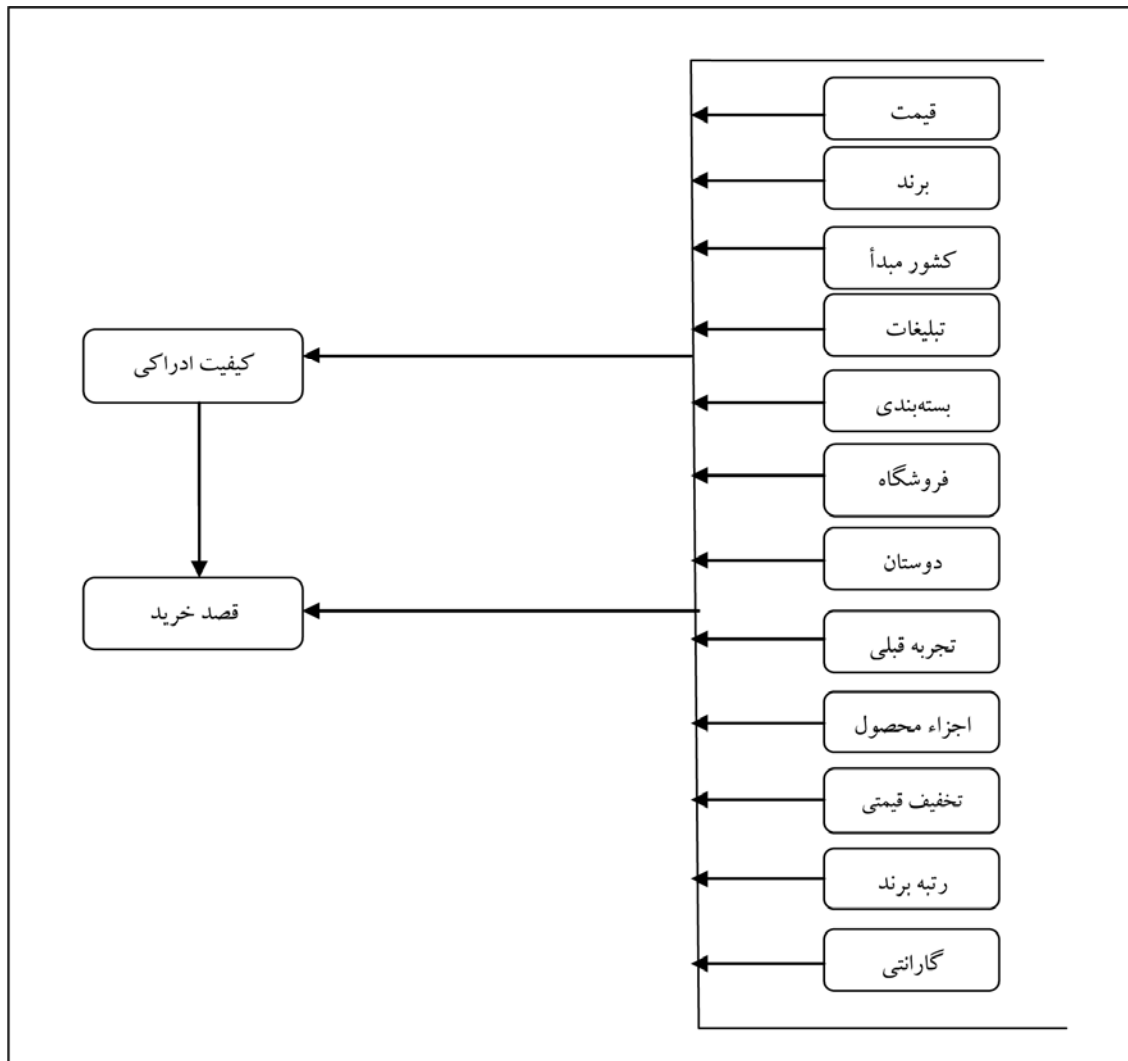
8 Lin & Lin

9 Linnemer

خرید لپ تاپ، به شرح شکل ذیل است. این مدل شامل سه متغیر اصلی علائم بیرونی کیفیت، کیفیت ادراکی و قصد خرید است.

همچنین برند و کشور مبدأ با کیفیت درک شده و قصد خرید، رابطه مثبتی دارند (سوچارت و فونگ یو، ۲۰۰۹).

مدل مفهومی پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر کیفیت درک شده و قصد



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



## فرضیه‌های تحقیق

### جدول ۲- فرضیه‌های تحقیق

H۱	رابطه معناداری بین رتبه برند و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۱۴	رابطه معناداری بین رتبه برند و قصد خرید وجود دارد.
H۲	رابطه معناداری بین ویژگی‌های سخت‌افزار و کیفیت ادراکی وجود دارد	H۱۵	رابطه معناداری بین ویژگی‌های سخت‌افزار و قصد خرید وجود دارد.
H۳	رابطه معناداری بین قیمت و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۱۶	رابطه معناداری بین قیمت و قصد خرید وجود دارد.
H۴	رابطه معناداری بین برند و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۱۷	رابطه معناداری بین برند و قصد خرید وجود دارد.
H۵	رابطه معناداری بین فروشگاه و کیفیت ادراکی وجود دارد.	H۱۸	رابطه معناداری بین فروشگاه و قصد خرید وجود دارد.
H۶	رابطه معناداری بین کشور مبدأ و کیفیت ادراکی وجود دارد.	H۱۹	رابطه معناداری بین کشور مبدأ و قصد خرید وجود دارد.
H۷	رابطه معناداری بین گارانتی و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۲۰	رابطه معناداری بین گارانتی و قصد خرید وجود دارد.
H۸	رابطه معناداری بین بسته‌بندی و کیفیت ادراکی وجود دارد.	H۲۱	رابطه معناداری بین بسته‌بندی و قصد خرید وجود دارد.
H۹	رابطه معناداری بین دوستان و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۲۲	رابطه معناداری بین دوستان و قصد خرید وجود دارد.
H۱۰	رابطه معناداری بین تبلیغات و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۲۳	رابطه معناداری بین تبلیغات و قصد خرید وجود دارد.
H۱۱	رابطه معناداری بین تجربه قبلی و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۲۴	رابطه معناداری بین تجربه قبلی و قصد خرید وجود دارد.
H۱۲	رابطه معناداری بین تخفیف قیمتی و کیفیت درک شده وجود دارد.	H۲۵	رابطه معناداری بین تخفیف قیمتی و قصد خرید وجود دارد.
H۱۳	رابطه معناداری بین کیفیت ادراکی و قصد خرید وجود دارد.		

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) استفاده گردیده است. جامعه آماری این

تحقیق شامل کلیه خریداران لپ‌تاپ از سه فروشگاه پایتخت، رضا و ایران در تابستان ۱۳۹۲ در شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، تصادفی سیستماتیک است. حجم نمونه آماری تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است. حجم نمونه

آماري با توجه به مقدار انحراف معيار (۰/۵۶) که از توزیع ۵۰ عدد پرسشنامه بدست آمد، به تعداد ۳۴۰ نفر است که از جامعه آماری تحقیق انتخاب گردیده است که ۳۷۰ عدد پرسشنامه بین خریداران لپ‌تاپ توزیع گردید. با توجه به اینکه ۲۲ مورد از پرسشنامه‌ها فاقد اطلاعات کامل بود، حذف گردیده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با تعداد ۳۴۸ پرسشنامه صورت پذیرفت.

به منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش، سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار spss محاسبه گردید. آلفای کرونباخ برای سئوالات متغیرهای کیفیت درک شده، قصد خرید و درگیری ذهنی محاسبه گردید. همان طور که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است با توجه به قابل قبول بودن

ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷، می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را قابل قبول ارزیابی نمود. روایی پرسشنامه علاوه بر روش صوری- محتوایی (نظر متخصصان در عرصه لپ‌تاپ و اساتید)، از طریق تحلیل عاملی تأییدی نیز صورت گرفته است. با توجه به معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی گویه‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و معنادار باشند. اما قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از آزمون "بارتلت" و "کا-م-او" توانایی ارزیابی تحلیل عاملی برای سنجش متغیر باید مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین، با توجه به بالاتر از ۰/۶ بودن این متغیر، می‌توان از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی ابزار استفاده نمود. جدول شماره (۴) نتایج حاصله را نشان می‌دهد.

**جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ**

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراکی	۰/۸۲۸
قصد خرید	۰/۸۳۷
علائم کیفیت	۰/۸۰۲
کل پرسشنامه	۰/۸۴۷

**جدول ۴- آزمون بارتلت و KMO**

متغیرها	KMO
کیفیت ادراکی	۰/۸۰۵
قصد خرید	۰/۷۷۴
علائم کیفیت	۰/۸۴۵
کل پرسشنامه	۰/۹۳۲

جدول شماره (۵) نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها را نشان می‌دهد:

**جدول ۵- میانگین تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها**

گویه‌ها	میانگین بار عاملی

کیفیت ادراکی	۰/۸۱۲
قصد خرید	۰/۷۷۰

استفاده می‌گردد. مدل یابی معادلات ساختاری یک فن بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۷). به منظور آزمون فرضیات و برازندگی مدل از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردیده است.

بر اساس پیشنهاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقادیر بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگ تر از ۰/۵ باشد. همان طور که ملاحظه می‌گردد در این تحقیق چنین مقادیری مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری

جدول ۶- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۵۴
	زن	۴۶
سن	زیر ۲۰ سال	۱۷
	۲۰-۳۵	۳۸/۸
	۳۵-۵۵	۲۶/۱
تحصیلات	بالاتر از ۵۵ سال	۱۸/۱
	دیپلم و پایین تر از دیپلم	۴۳
	کاردانی	۲۲/۴
	لیسانس	۲۶/۴
شغل	فوق لیسانس	۲۹/۹
	دکتری و بالاتر	۸/۹
	دانش آموز	۶/۳
	دانشجو	۲۷/۶
	کارمند	۱۸/۷
	شغل آزاد	۲۱/۶
	خانه‌دار	۶/۹
درآمد	بیکار	۵/۵
	سایر موارد	۱۳/۵
	۲۰۰۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰۰ ریال	۴۶/۸
	۱۰۰۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰۰ ریال	۲۱/۸
۲۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۷۲	۲۰/۷

۱۰/۶	۳۷	بالا تر از ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
------	----	--------------------------	--

### ۵-۲- بررسی شاخص‌های برازش مدل

از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به منظور مدل یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است تا شاخص‌های برازندگی مدل تعیین گردد. از عمده‌ترین شاخص‌ها برای تعیین اعتبار مدل محاسبه مقادیر شاخص‌های مطلق، نسبی، برازش مدل درونی و بیرونی است. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب هستند. همان‌طور که در جدول شماره (۷) برازندگی مدل مشاهده می‌گردد، مقادیر تمامی شاخص‌های برازندگی مدل بالاتر از ۰/۵ است که برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می‌دهند.

### یافته‌های تحقیق

#### یافته‌های جمعیت شناختی

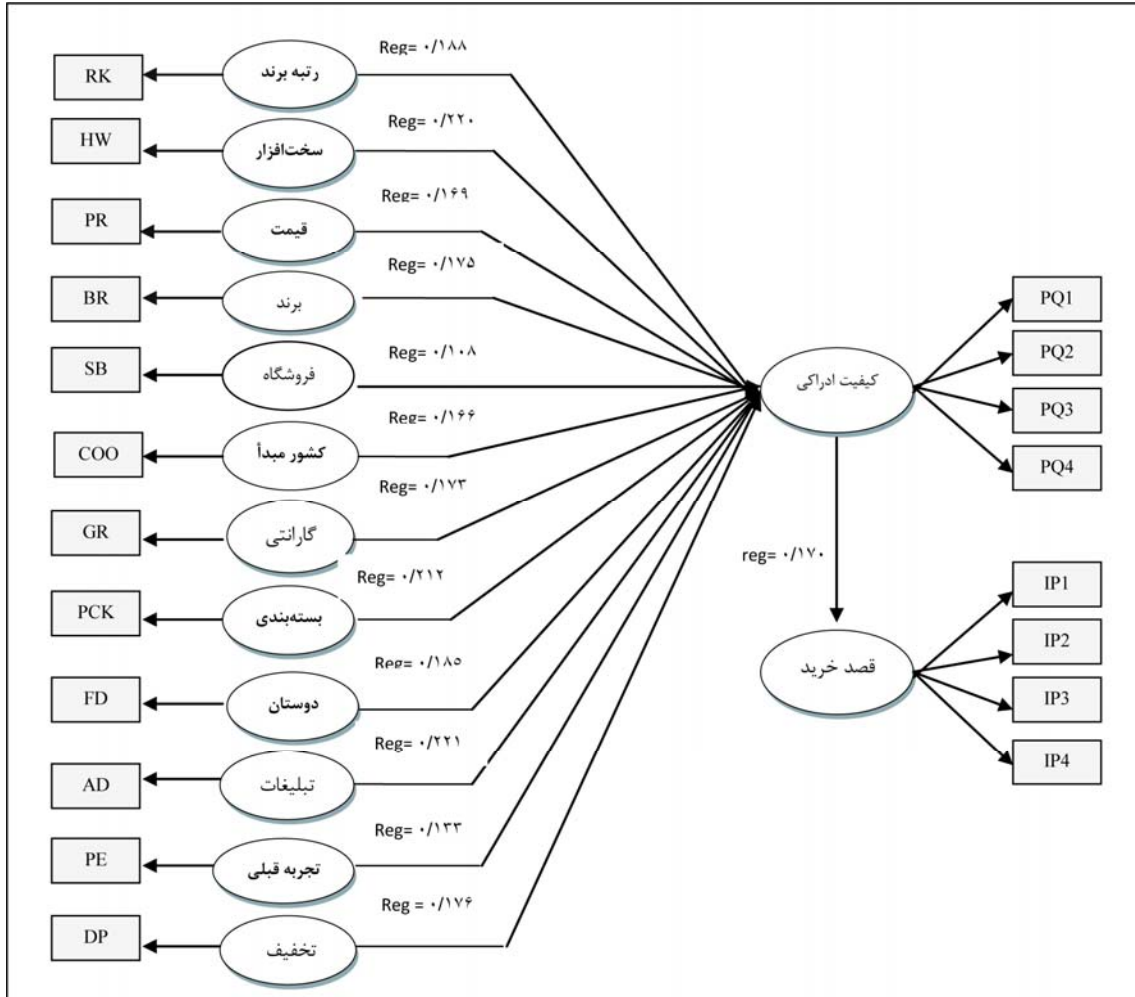
همان‌طور که در جدول شماره (۶) قابل مشاهده است، ۵۴ درصد از افراد نمونه را مردان و ۴۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. در خصوص توزیع سنی افراد نمونه، بیشترین افراد در رده سنی ۲۰-۳۵، که ۳۸/۸ درصد است، قرار دارند. در مورد تحصیلات، بیشترین افراد نمونه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند با مقدار ۲۹/۴۹ درصد. از نظر شغل، بیشترین افراد نمونه با مقداری برابر ۲۷/۶ درصد، دانشجو هستند. از نظر توزیع درآمد نیز ۴۶/۸ درصد افراد درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان را دارند.

### جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار شاخص	نوع شاخص
۰/۶۸۳	شاخص مطلق
۰/۹۹۳	شاخص نسبی
۱/۰۰۰	شاخص مدل بیرونی
۰/۹۹۴	شاخص مدل درونی

تأثیرگذاری مستقیم علائم مختلف کیفیت بر قصد خرید نیز مورد آزمون قرار گرفته است. همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌گردد به جز ضرایب مسیر علائم بیرونی ویژگی‌های داخلی، فروشگاه، بسته‌بندی، تبلیغات و تخفیف قیمتی بقیه ضرایب مسیر بر قصد خرید معنادار واقع شده‌اند.

نتایج حاصل از برازش مدل در قالب شکل شماره (۲) شامل ضرایب مسیر به تصویر کشیده شده است. با توجه به شکل شماره (۲)، به جز ضرایب مسیر برند فروشگاه، کشور مبدأ، بسته‌بندی، تبلیغات و تخفیف قیمتی بقیه ضرایب مسیر بر کیفیت ادراکی معنادار واقع شده‌اند. همچنین، ضریب مسیر کیفیت ادراکی بر قصد خرید معنادار است. علاوه بر این



شکل ۲- مدل کلی مسیر

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه‌ها (یافته‌های تحقیق)

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
H1	۰/۲۲۰	۶/۵۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
H2	۰/۱۸۸	۵/۳۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
H3	۰/۱۶۹	۵/۵۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
H4	۰/۱۷۵	۴/۹۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
H5	۰/۱۰۸	۰/۴۵۴	۰/۱۰۲	رد

H۶	رابطه معناداری بین کشور مبدأ و کیفیت ادراکی وجود دارد.	۰/۱۶۶	۰/۵۵۰	۰/۰۹۰	رد
H۷	رابطه معناداری بین گارانتی و کیفیت درک شده وجود دارد.	۰/۱۷۳	۵/۳۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
H۸	رابطه معناداری بین بسته‌بندی و کیفیت ادراکی وجود دارد.	۰/۲۱۲	۰/۵۳۵	۰/۰۹۵	رد
H۹	رابطه معناداری بین دوستان و کیفیت درک شده وجود دارد.	۰/۱۸۵	۳/۲۸۷	۰/۰۰۱	تأیید
H۱۰	رابطه معناداری بین تبلیغات و کیفیت درک شده وجود دارد.	۰/۲۲۱	۰/۷۶۴	۰/۰۸۵	رد
H۱۱	رابطه معناداری بین تجربه قبلی و کیفیت درک شده وجود دارد.	۰/۱۳۳	۵/۴۶۱	۰/۰۰۰	تأیید
H۱۲	رابطه معناداری بین تخفیف قیمتی و کیفیت درک شده وجود دارد.	۰/۱۷۶	۰/۷۶۹	۰/۰۸۰	رد
H۱۳	رابطه معناداری بین کیفیت درک شده و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۷۰	۲/۵۹۸	۰/۰۱۰	تأیید
H۱۴	رابطه معناداری بین رتبه برند و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۶۴	۲/۷۵۳	۰/۰۰۶	تأیید
H۱۵	رابطه معناداری بین ویژگی‌های سخت‌افزار و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۸۳	۰/۴۱۲	۰/۰۹۴	رد
H۱۶	رابطه معناداری بین قیمت و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۱۹	۳/۸۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
H۱۷	رابطه معناداری بین برند و قصد خرید وجود دارد.	۰/۲۶۲	۳/۱۳۲	۰/۰۰۲	تأیید
H۱۸	رابطه معناداری بین فروشگاه و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۵۸	۱/۲۹۰	۰/۰۷۵	رد
H۱۹	رابطه معناداری بین کشور مبدأ و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۰۶	۲/۲۰۹	۰/۰۲۸	تأیید
H۲۰	رابطه معناداری بین گارانتی و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۴۹	۴/۰۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
H۲۱	رابطه معناداری بین بسته‌بندی و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۱۸	۰/۳۷۱	۰/۱۵۷	رد
H۲۲	رابطه معناداری بین دوستان و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۶۷	۴/۵۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
H۲۳	رابطه معناداری بین تبلیغات و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۳۵	۱/۲۴۳	۰/۰۷۰	رد
H۲۴	رابطه معناداری بین تجربه قبلی و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۷۵	۲/۶۴۳	۰/۰۰۹	تأیید
H۲۵	رابطه معناداری بین تخفیف قیمتی و قصد خرید وجود دارد.	۰/۱۴۰	۱/۸۰۶	۰/۰۷۲	رد

### یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول شماره (۸) نتایج حاصل از آزمون فرضیات را متناظر با فرضیه‌های تحقیق به تصویر کشیده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌گردد با توجه به مقدار ضرایب استاندارد شده میان علائم بیرونی رتبه برند (۰/۲۲۰)، ویژگی‌های سخت‌افزاری (۰/۱۸۸)، قیمت (۰/۱۶۹)، برند (۰/۱۷۰)، گارانتی (۰/۱۷۳)، دوستان (۰/۱۸۵) و تجربه قبلی (۰/۱۳۳) با کیفیت ادراکی و مقادیر آن‌ها از لحاظ آماری ( $p < ۰/۰۵$ ) که معنادار است لذا، فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم،

هفتم، نهم و یازدهم تأیید می‌گردند. با توجه به مقدار ضرایب استاندارد شده میان علائم بیرونی رتبه برند (۰/۱۶۴)، قیمت (۰/۱۱۹)، برند (۰/۲۶۲)، کشور مبدأ (۰/۱۰۶)، گارانتی (۰/۱۴۹)، دوستان (۰/۱۶۷) و تجربه قبلی (۰/۱۷۵) با قصد خرید و مقادیر آن‌ها از لحاظ آماری ( $p < ۰/۰۵$ ) که معنادار است در نتیجه، فرضیه‌های چهاردهم، شانزدهم، هفدهم، نوزدهم، بیستم، بیست و دوم و بیست و چهارم مورد تأیید قرار می‌گیرند. همچنین مقدار ضریب استاندارد شده میان کیفیت ادراکی و قصد خرید برابر با مقدار ۰/۱۷۰ است

و به لحاظ آماری معنادار ( $p < 0/05$ ) است لذا، فرضیه سیزدهم نیز تأیید می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

شناخت دقیق فرآیند ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان به افزایش رضایت آن‌ها منجر خواهد گردید. در این راستا، بخش بازاریابی شرکت‌ها باید علائم کیفیت محصولات را شناسایی کنند و با مورد توجه قرار دادن آن‌ها در برنامه‌های تولید و بازاریابی به انتخاب شدن محصولاتشان کمک کنند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه نوع فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در وضعیت‌های درگیری ذهنی بالا و پایین، باهم متفاوت است؛ در نتیجه علائمی که مصرف‌کنندگان برای تشخیص سطح کیفیت محصولات مختلف بکار می‌برند نیز باهم متفاوت است. استفاده از علائم برای تشخیص کیفیت محصول یک رفتار منطقی است و باعث می‌گردد نیروهای عرضه و تقاضا در سطوح مختلف قیمت به تعادل برسند (دادس<sup>۱</sup>، برسند (دادس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). نتایج حاصل از شناخت علائم کیفیت در راستای اجرای فرآیندهایی نظیر قیمت‌گذاری، بخش‌بندی بازار و موقعیت‌یابی محصول استفاده می‌گردد (ورما و گوپتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که علائم بیرونی رتبه برند، ویژگی‌های سخت‌افزاری، قیمت، برند، گارانتی، دوستان و تجربه قبلی با کیفیت ادراکی رابطه معناداری دارند که با نتایج محققان ذکر شده در ادامه همسو و راستا است.

پژوهش‌های ریوال و همکارانش نشان داد برند محصول بر کیفیت ادراکی تأثیری معنادار و مثبت

دارد (ریوال، کریشنان، باکر و بارین، ۱۹۹۸). بائو و همکارانش نشان دادند تأثیر نام برند بر کیفیت ادراکی مثبت است (بائو، بائو و شنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). لینمر، تبلیغات را علامتی از کیفیت برای محصولات با درگیری ذهنی پایین می‌دانست (لینمر، ۲۰۰۳). کلارک و همکارانش نتیجه گرفتند رابطه معناداری بین تبلیغات و کیفیت ادراکی وجود ندارد (کلارک، دورازسکی و دراجانسکا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). پرایس و همکارانش، نتیجه گرفتند گارانتی بر کیفیت ادراکی تأثیر دارد (پرایس و داو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). ورما و همکارانش، قیمت را مهم‌ترین علامت بیرونی در درک کیفیت محصولات بادوام می‌دانستند (ورما و گوپتا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). آکدنز و همکارانش نتیجه گرفتند درک مشتری از کیفیت محصول بیشتر تحت تأثیر برند و رتبه واقعی کیفیت آن‌هاست تا قیمت و گارانتی و همچنین قیمت نقش علامت دهی قوی تری نسبت به گارانتی ایفاء می‌نماید (آکدنز، کالانتون و ورهیز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). لی و همکارانش نتیجه گرفتند که کشور مبدأ علامتی بیرونی از کیفیت رایانه‌های شخصی نیست (لی و ویر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴).

همچنین، فرضیه وجود رابطه معنادار بین کیفیت ادراکی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت، این نتیجه با تحقیقات بائو و همکارانش که نشان دادند رابطه معنادار و مثبتی بین کیفیت ادراکی و قصد خرید وجود دارد، همراستا است (بائو، بائو و شنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

بررسی تأثیر علائم بیرونی بر قصد خرید، از دیگر اهداف این پژوهش بود که وجود رابطه معنادار بین قصد خرید و علائم بیرونی قیمت، برند، رتبه برند، تجربه قبلی، دوستان، گارانتی و کشور مبدأ مورد تأیید

3 Bao, Bao & Sheng

4 Clark, Doraszelski & Draganska

5 Price & Dawar

6 Akdeniz, Voorhees & Calantone

7 Li & Wyre

1 Dodds

2 Verma & Gupta

قرار گرفت که با نتایج مطالعات ذکر گردیده در ذیل همسو است:

لین و همکارانش نشان دادند تجربه قلبی با قصد خرید رابطه معنادار و مثبتی دارد و تخفیف قیمتی بر تمایل به خرید تأثیری ندارد (لین و لین، ۲۰۰۷). بارین نیز نتیجه گرفت تخفیف قیمتی بر قصد خرید تأثیری منفی دارد و همچنین تصویر فروشگاه و برند محصول بر قصد خرید تأثیری مثبت دارند (بارین و باکر، ۱۹۹۸). ریوال و همکارانش نیز نتیجه گرفتند برند محصول بر قصد خرید تأثیری مثبت و معنادار دارد (ریوال، کریشنان، باکر و بارین، ۱۹۹۸). مطالعات سوچارت و همکارانش وجود رابطه معنادار و مثبتی بین کشور مبدأ و قصد خرید را نشان داد، اما مطالعات آنها رابطه منفی بین قیمت و قصد خرید را تأیید کرد (سوچارت و فونگ، ۲۰۰۹). مطالعات اردم و همکارانش نشان داد که قیمت و تبلیغات با قصد خرید رابطه معناداری دارند (اردم، کین و سان، ۲۰۰۷).

شرکت‌هایی که محصولات با کیفیت بالا در بازار عرضه می‌نمایند، باید خوب بودن محصولات خود را با استفاده از علائمی به مصرف‌کنندگان نشان دهند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات با درگیری ذهنی بالا برای فرستادن علامتی از بالا بودن کیفیت محصولات به خریداران باید به موارد ذکر شده در ذیل توجه نمایند:

۱- در راهبردهای قیمت‌گذاری و برندینگ خود دقت نمایند.

۲- برای ارتقای سطح کیفیت واقعی محصولاتشان تلاش کنند تا رتبه برندشان در بین برندهای دیگر ارتقاء یابد.

۳- به شرایط و مدت زمان ارائه گارانتی اهمیت دهند تا از این طریق تجربه خوبی از استفاده محصولات در ذهن مشتریان خلق کنند.

همه موارد بالا در نهایت به تبلیغات دهان به دهان مثبت میان دوستان و آشنایان منجر خواهد گردید.

### منابع

۱- باورصاد، بلقیس. توان بخش، حسام‌الدین. علی آبادی، بهزاد. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تدوام و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانک.

۲- پندیگ، رابرت اس. رابینفیلد، دانیل ال. (۱۳۸۲). اقتصاد خرد. ترجمه احمد ذیحجه، تهران، نشر سمت، جلد دوم.

۳- حیدرزاده، کامبیز. بهبودی، مهدی. قدسی خواه، آتنه. منصفی، میترا. منشی، علی. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.

۴- سید جوادین، سید رضا. اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

۵- صدر، سید کاظم. (۱۳۸۴). انتخاب کارآمد ابزارهای مالی اسلامی و اطلاعات نامتقارن. نشریه نامه مفید، شماره ۴۸.

۶- کلاهی، فیروزه. (۱۳۸۰). پیرامون جایزه نوبل اقتصادی ۲۰۰۱، نظریه اطلاعات نامتقارن. پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۲۰.

۷- مرتضوی، سعید. کفاش پور، آذر. ارجمندی نژاد، آفاق. (۱۳۸۹). بررسی نقش واسط عرق ملی و



- 18- Erdem, T. & Keane, M. P. (2007). **A Dynamic Model of Brand Choice when Price and Advertising Signal Product Quality**, 2005(January).
- 19- Forsythe, S., Kim, J.O. & Petee, T. (1999). **Product cue usage in two asian markets: a cross-cultural comparison**. Asia pacific journal of management, Vol. 16(2), pp. 275-292.
- 20- Goncalvas, R. pires. (2008). **consumer behavior: product characteristics and quality perception**. MPRA.
- 21- Grewal, D. & Baker, J. (n. d.). (1998). **The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions** University of Miami. journal of Retailing, 74(3).
- 22- Herbig, P. & Milewicz, J. (1994). **Marketing Signals in Service Industries**. journal of services marketing, 8(2), 19-35.
- 23- Hossain, E. (2013). **Assessing consumer perceived quality using formative and reflective measures at the destination level**. Asia pacific journal of marketing and management review, 2(2).
- 24- Hudson, J. & Jones, P. (2001). **Measuring the efficiency of stochastic signals of product quality**. Information Economics and Policy, 13(1), 35-49.
- 25- Koku, P. S. (1995). **Price signaling : does it ever work**. journal of consumer marketing, 12(1), 45-49.
- 26- Li, W.K. & Wyer, R. S. (1994). **The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects**. Journal of Consumer Psychology, 3(2), 187-212.
- 27- Liljander, V. Polsa, P. & van Riel, A. (2009). **Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer**. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 281-290.
- 28- Lin, Nan-hong. Lin, B. (2007). **The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount**. journal of international management studies.
- 29- Linnemer, L. (2003). **Dissipative Advertising Signals Quality even without Repeat Purchases**. ". J CESifo Working Paper, No. 23.
- ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲.
- ۸- میرجلیلی، سید حسین. (۱۳۸۸). اقتصاد اطلاعات نامتقارن؛ ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۷۰.
- ۹- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت."
- 10- Aaker, D. A. (1996). **building strong brands**, newyork. the free press.
- 11- Alhabeeb, M. J. (2007). **Consumers cuest for product quality: An application of the signaling theory**. proceedings of the Academy of Marketing studies, 12(1).
- 12- Bao, y. Bao, Yq & Sheng, Sh. (2011). **Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation**. Journal of Business Research 64 (2011), pp:220-226.
- 13- BORIN, N & BAKER, J. (1998). **The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions**. Journal of Retailing, Volume 74.no 3, pp. 331-352,
- 14- Calantone, R. J. & Voorhees, C. M. (2013). **Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information**. Psychology & Marketing, 30(1), 76-89.
- 15- Clark, C. R. Doraszelski, U. & Draganska, M. (2009). **The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data**. Quantitative Marketing and Economics, 7(2), 207-236.
- 16- D P S Verma and Soma Sen Gupta. (2004). **Does Higher Price Signal?**. vikalpa, 29(2).
- 17- Dodds, W. B. (2002). **Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations**. Marketing Bulletin, 13(2).

- Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework.** *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123–134. doi:10.1207/s15327663jcp1003\_1
- 37- Rander, B. Connor, D. T. thoma. S. O. (1976). **The Influence of Price, Store Name, and Brand Name on Perception of Product Quality.** *Journal of academic.marketing science*, 4(4), 722–730.
- 38- Suvachart, N. (n. d.). (2009). **Price, Brand Reputation, and Country of Origin Effects on Consumers' Quality Evaluations and Willingness to Buy.** *journal of management*, 8(2).
- 39- Wells, J. D. Valacich, J. S. & H. (2011). **What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions.** *MIS QUARTERLY*, 35(2).
- 40- Yoo, b.n. Donthu, s. le. (2000). **An examination of selected marketing mix elements & brand equity.** *Journal of academic.marketing science*.
- 41- Zeithaml, va. (1998). **consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *journal of marketing*, 52, 2–22.
- 30- Maute, M. F. & Forrester, W. R. (1991). **The effect of attribute qualities on consumer decision making: a causal model of external information search.** *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 643–666.
- 31- Monroe, K. B. (1976). **The Brand Influence of Price on Differences and Familiarity Preferences.** *journal of consumer research*, 3.
- 32- Morgan, L. A. (1985). **The Importance of Quality, in Perceived Quality.** Lexington Books, MA, (1985), pp: 61-64.
- 33- Nguyen, T. D. (2009). **Signal quality and service quality: a study of local and international MBA programs in Vietnam.** *Quality Assurance in Education*, 17(4), 364–376.
- 34- Olson & Jerry C. (1972). **Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test.** doctoral dissertation. Purdue University.
- 35- Price, L. J. & Dawar, N. (2002). **The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality.** *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 165–190.
- 36- Purohit, D. & Srivastava, J. (2001). **Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on**