

بررسی آگاهی از برند بر نگرش برند با نقش میانجی رفتار خرید مشتریان

حامد قلعه کانی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد دولت آباد اصفهان، ایران.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی آگاهی از برند بر نگرش برند با نقش میانجی رفتار خرید مشتریان می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. مشتریان برندهای تلفن همراه در شهر شاهین شهر بعنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب گردید. با توجه به اینکه جامعه آماری بی نهایت است، حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای پر مصرف تلفن همراه در شهر شاهین شهر برآورد می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد پرسشنامه استاندارد آگاهی از برند توسط گیل و همکاران (۲۰۰۷)، پرسشنامه استاندارد نگرش برند توسط لو و لامب (۲۰۰۰) و پرسشنامه استاندارد رفتار خرید مشتریان توسط کیم (۲۰۰۸) می باشد. روایی پرسشنامه بصورت صوری و محتوایی برای تایید روایی استفاده شده است. همچنین بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید می شود. نتایج نشان داد که آگاهی از برند بر نگرش برند تاثیر دارد. آگاهی از برند بر رفتار خرید تاثیر دارد. رفتار خرید بر نگرش برند تاثیر دارد. رفتار خرید در رابطه بین آگاهی از برند با نگرش برند میانجی دارد.

واژه های کلیدی: آگاهی از برند، نگرش برند، رفتار خرید.

۱. مقدمه

آگاهی مصرف کننده از برند، تأثیر قابل توجهی در تصمیم گیری مصرف کننده دارد. مصرف کنندگان به طور کلی با آگاهی از برند، تصمیم می گیرند، چرا که انتظار می رود یک برند شناخته شده عملکرد بهتر در بازار داشته باشد، بنابراین آگاهی از برند، باید یکی از اهداف مهم برنامه های بازاریابی مدیران باشد. شرکت ها باید منابع قابل توجهی را برای شکل گیری و بهبود آگاهی از برند سرمایه گذاری کنند و بسیاری از بازاریابان ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به منظور افزایش اثربخشی آگاهی از برند و تولید در نظر می گیرند (هانگ، سماریگولو، ۲۰۱۲). آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می شود که اغلب نادیده گرفته می شود (سوری و لینگ، ۲۰۱۳). بنابر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به که به طبقه آوردن معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی های قدرتمند ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر، ۱۹۹۸). هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکتهای انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند (پوپ و وراتسچک، ۲۰۱۷). از این رو به صورت جدی از اوایل دهه میلادی، موضوعات مرتبط با برند همواره جزو اولویت های تحقیقاتی و اجرایی مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقطه اساسی تمایز میان عرضه های رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده تر و پرمخاطره تر شوند، نیروهای محرک نام و نشان تجاری نیز پیچیده تر و از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند و در موقعیت شرکتهای نقشی اساسی ایفا می کنند. بنابراین لازم است نام و نشان تجاری به صورتی راهبردی مدیریت و با توجه به ارزشهایی خاص ایجاد شود (خسروی و کریمی، ۲۰۱۶). در مطالعه متون و نوشته های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعریف های متفاوتی از رفتار خرید مصرف کننده به چشم می خورد: «کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم گیری را رفتار مصرف کننده می گویند». فرایند خرید مصرف کننده در نتیجه جست و جو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم گیری می کند. مراحل خرید مصرف کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه های قبل از خرید، توصیه های دوستان و غیره تحت تأثیر قرار می گیرد. رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربر دارد که در آن افراد یا گروه ها از کالاهای، خدمات یا ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند (سولومون و همکاران، ۱۹۹۹).

۲. ادبیات موضوعی تحقیق

آگاهی برند

در زمینه بازاریابی، شرکت ها و موسسات بر روی ساختار آگاهی از برند مصرف کنندگان تمرکز دارند تا پاسخ های دلخواه خود را به دست آورند. آگاهی مصرف کننده از برند که توسط کلر به عنوان یک معنای فردی در مورد یک برند ذخیره شده در حافظه مصرف کننده بیان شده است، یعنی تمام اطلاعات توصیفی و ارزیابی مرتبط با برند که مربوط به تصویر شناختی یک برند است را در بر می گیرد و آگاهی مصرف کننده از برند شامل آشنایی با برند و شناسایی برند می باشد و این آگاهی مصرف کنندگان نسبت به شرکت یا برند می تواند به عنوان یکی از مراحل خرید در فرآیند خرید مشتری ظاهر شود و نیز افزایش

^۴ Huang, Sarigollu^۵ Severi & Lin^۶ Keller^۷ Popp & Woratschek^۸ Karimi & Khosravi^۹ Solomon & et al

آگاهی می تواند مشتریان را برای خرید یک محصول یا خدمت، ترغیب کرده و همچنین می تواند مزایای رقابتی پایداری را برای شرکت فراهم سازد و در این میان، بازاریابی اجتماعی در ایجاد آگاهی بین مردم برای تغییر نگرش ها، تداعی ها و اعتقادات نسبت به یک برند برجسته است. در واقع آگاهی مصرف کنندگان از برند، ابزاری است که کسب و کارها از طریق ایجاد ارتباط و اعتقاد مخاطب هدف، نسبت به یک سازمان خاص یا محصول بر نگرش مصرف کننده به برند تأثیر می گذارد و می تواند به عنوان توانایی مشتری برای تشخیص و شناسایی برند در زمینه های متنوع تعریف شود و بر روی درک و نگرش افراد نیز اثرگذار است و آگاهی از برند، نشان دهنده اهمیت برند در ذهن مشتری است و به طور کلی یک عامل مهم و تأثیرگذار در ایجاد اعتماد و ارتباط بر رفتار مصرف کننده می باشد (فورودی، ۲۰۱۹). آگاهی از برند را می توان به عنوان یک ابزار تعریف کرد که بر ایجاد آشنایی و شناسایی مخاطبان نسبت به برند تأکید دارد و همچنین مزیت های ایجاد سطح آگاهی بالا از برند در ذهن مصرف کنندگان به سه دسته کلی تقسیم می شود که در ادامه به تفصیل بیان می شود:

-مزیت های ناشی از یادگیری: برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند، بازاریابان باید بتوانند قبل از هر چیز یک گروه اطلاعاتی از آن در حافظه مصرف کننده ایجاد کنند تا بتوانند به سادگی بر شیوه یادگیری وی تأثیر بگذارند. گام اول در ایجاد ارزش ویژه برند، ثبت برند در ذهن مصرف کننده است. اگر عناصر مناسبی انتخاب شده باشد، این کار به سادگی انجام می شود.

-مزیت های ناشی از تأمل: ارتقای سطح آگاهی مصرف کننده از برند، احتمال قرار گرفتن آن برند در مجموعه برندهای مورد تأمل فرد را افزایش می دهد. قرار گرفتن برند در مجموعه مورد تعامل مشتری موجب می شود که برندهای رقیب به ندرت مورد توجه قرار بگیرند و میزان یادآوری آنها کمتر شود.

- مزیت های ناشی از انتخاب: سومین مزیت آگاهی بالا نسبت به برند، این است که بر انتخاب برند تأثیرگذار بوده و آن را در رأس مجموعه مورد تأمل قرار می دهد (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۸).

آگاهی از برند، به طور کلی به اینکه آیا مصرف کنندگان می توانند یک نام تجاری را به سادگی به یاد آورده و یا تشخیص دهند اشاره دارد و در واقع آگاهی از برند نشان دهنده برجستگی و اهمیت برند در ذهن مشتری است و آگاهی مصرف کننده از برند به افزایش افشای اطلاعاتی که یک مصرف کننده از اجزای خاص یک محصول کسب می کند، بر می گردد؛ بنابراین آگاهی از برند، یک تاکتیک انتخابی مهم برای مشتریان می باشد که با تصمیم گیری در انتخاب مواجه هستند و نیز آگاهی از برند، در ارزش برند به زمینه و سمطع آگاهی بدست آمده بستگی دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۶). به گفته کالر (۱۹۹۸) آگاهی از برند می تواند قدرت تصمیم گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. کالر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می کند. از دیدگاه کالر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست (کالر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تایید حضور قبلی برند اشاره می کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره اش شنیده اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می دهد (ایسچ و همکاران، ۲۰۰۶). آگاهی از برند را می توان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عصر برند با سهولت به ذهن متبادر می شود. برندی که می تواند به آسانی یاد آورده شود. در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می شود. از سطح آگاهی عمیق تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه ای از موقعیت های خرید و کاربرد برند، که در آن عصر برند به ذهن خطور می کند. وسعت آگاهی از برند تا حدی زیاد به ساماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (کالر، ۱۹۹۸). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند در یک طیف، برندهایی قرار دارند

^۱Foroudi^۲Li & et al^۳Esch& et al

که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آگاهی، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان دهنده میزان آگاهی آنها از برند است (پاپو و همکاران، ۲۰۰۳). آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع می‌باشد که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (آکر، ۱۹۹۱). تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (کالر، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱) چندین سطح از آگاهی برند را بیان می‌کند که دامنه تغییرات آن از تشخیص صرف برند تا نفوذ برند می‌باشد. نفوذ برند به وضعیتی اشاره دارد، که در آن برند مورد بحث تنها برندی است که توسط مصرف کننده به یاد آورده می‌شود. طبق نظر کالر، آگاهی از برند از طریق سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند؛ (۱) مزیت‌های یادگیری (۲) مزیت‌های توجه و بررسی (۳) مزیت‌های انتخابی (کالر، ۲۰۰۳).

نگرش به برند

یکی از مناسبترین تعریف های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است. نگرشها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرکهای اطلاعاتی ایجاد می شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کالر (۱۹۹۸) دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است. این دیدگاه از رضایت مصرف کننده و درک وی از محرکهای برند ناشی می شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می دهد. نگرش به برند تمایل مصرف کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک برند خاص است؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می شود (چو و همکاران، ۲۰۱۶). نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است؛ که انتظار می رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد؛ بر طبق نظر معماری و همکاران، نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می‌شود. با توجه به مراحل مختلف در روابط بین مشتری و ارائه خدمات (قبل از خرید، هنگام استفاده، بعد از خرید)، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی پایدار از برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری به عملکرد آن (یعنی رضایت) درک شده است. به عنوان مثال، برخی از ویژگی های ملموس و قابل دسترس برند خدمات (به عنوان مثال قیمت و گستره خدمات) ممکن است به طور مستقیم نگرش کلی مشتری را نسبت به برند شکل دهد، در حالیکه ویژگی های برند که در مرحله استفاده تجربه شدند (به عنوان مثال خدمات کارکنان و احساسات) ممکن است به طور غیر مستقیم بر نگرش به واسطه رضایت مشتری تاثیر بگذارد. به طور مشابه، متغیرهای ارتباط ممکن است با رضایت به برند و نگرش نسبت به برند مرتبط باشند، از آنجایی که مطالعات قبل نشان دادند که تبلیغات می تواند تا حدی اثرات زیان آور عملکرد محصول بر نگرش مشتری نسبت به برند را کاهش دهد (کاستا و زندن، ۲۰۱۸).

اجزاء نگرش برند

دانشمندان به این نتیجه رسیدند که نگرش ها می توانند سه نوع پاسخ ارزیابی کنندگی را برانگیزانند: جزء شناختی نگرش: شامل باور ها و اعتقادات مصرف کننده در مورد یک برند و محصول است به هر میزان که باور های مثبت بیشتری نسبت به یک برند در ذهن افراد بوجود آید؛ و هر چه قدر این باورها قوی تر باشند به همان نسبت جزء شناختی نگرش های آن ها نسبت به یک محصول کامل تر می شود و در نتیجه نگرش بهتر و مثبت تری نسبت به برند پیدا خواهند کرد.

^۱Pappu & et al

^۲Chow

Costa & Zenden

جزء عاطفی نگرش: واکنش های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت)، نمایانگر جزء عاطفی نگرش است. از آنجا که محصولات براساس چارچوب موقعیتی خاصی مورد ارزیابی قرار می گیرند؛ واکنش های احساسی افراد نسبت به محصول می توانند با تغییر شرایط تغییر کنند. همچنین به خاطر شیوه های انگیزشی شخصیت تجارب گذشته گروه های مرجع و شرایط فیزیکی متمایز افراد نسبت به یکدیگر ارزیابی آن ها از باورهای مشابه متفاوت است.

جزء رفتاری نگرش: عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت. مثلاً تعدادی از تصمیم گیری ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول با توصیه یک برند به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری نگرش است (عبدالمنیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

نگرش محصول

اثر کشور سازنده از دو جهت بر ارزیابی مشتری از محصول اثر می گذارد: نخست ادراک مشتری از کیفیت محصول، و دوم ادراک او از ارزش خرید که معادل با مزایای، درک شده از محصول نسبت به قیمت آن است؛ به این معنا که هر چه مصرف کننده با قیمت پایین تر مزایای بیشتری از محصول دریافت کند، آن محصول برای او ارزش خرید بیشتری دارد. مجموعه عوامل یادشده باعث ایجاد نگرشی خاص نسبت به محصول یک کشور در ذهن مصرف کننده می شوند. این نگرش، موقعیت نسبی آن محصول را از نظر ویژگی ها، کیفیت و ارزش خرید آن (نسبت منافع محصول به قیمت) نسبت به محصولات مشابه داخلی و ادراکات خود، بین محصول داخلی و خارجی تعیین می کند. مصرف کننده در این مرحله با توجه به ارزشها و محصولات خارجی ساخت کشورهای مختلف، دست به انتخاب می زند. نگرشهای مصرف کننده نسبت به کشور سازنده محصول بر اساس تجربه محصول پس از خرید و انطباق یا عدم انطباق ادراکات خریدار با ویژگی های محصول حاصل توجه به انتظارات اولیه اش ممکن است تأیید، تعدیل یا به طور کلی تغییر (تثبیت عقاید) کند (نسیب، ۱۳۹۷).

برند

کمیت (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می کند. «یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می باشد». یک برند، یک محصول یا خدمت است که ابعادی را اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد. فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با آنچه توسط انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است، ارائه می کند. برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می سازد. تعریف برند در قانون ایران: ماده یک قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیرماه ۱۳۱۰ (مراد از نام تجاری همان برند است): «نام تجاری عبارت است از هر قسم علامتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار و یا محصول یک شهر یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود». در این تعریف بعد از واژه های نقش، تصویر و رقم از عبارت «و غیر آن» استفاده شده است، بنابراین «برچسب»، «امضا»، «اتیکت»، «کلمه» و... را نیز می توان جزو برند به شمار آورد (کریمی و خسروی، ۱۳۹۵). برای مدت های مدیدی برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ یا نام و یا یک نشان داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه ای از انتظارات را نشان می دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه ای از انتظارات تعریف می شود. مجموعه ای از انتظارات شامل مجموعه ای از مشخصاتی است که مصرف کنندگان خریداری می کنند تا ارضا شوند. حال ممکن است این مشخصات مبنایی واقعی یا غیر واقعی، عقلایی یا احساسی، ملموس یا ناملموس داشته باشند. عموماً مشتریان به خود محصول یا خدمت توجهی ندارند، بلکه به برند و ویژگی های آن برند توجه می کنند. رابطه مشتریان با برند و ویژگی های آن بر پایه

^۱Abdel Monim

ادراکات مشتریان است، که کاملاً ذهنی است. مسلماً ادراکات برند، دقیق یا نادقیق، اساس فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است. برندی که دائماً با استانداردهای کیفیتی بالا و نقص و ایراد پایین درک می شود، نماینده برندی قوی و ارزشمند می باشد. بر این اساس، درک اینکه چرا برخی از نویسندگان که اعتقاد دارند برند چیزی بیشتر و یا کمتر از مجموعه کلیه ارتباطات ذهنی مردم در اذهان آنان نیست، کار زیاد مشکلی به نظر نمی رسد. برندهای قوی در جهان هر کدام جایگاه خاصی را در ذهن مصرف کنندگان دارند، از این جهت برندهایی منحصر به فرد محسوب می شوند که تقریباً در تمامی دنیا، در ذهن همه افراد جایگاه ثابتی داشته باشند. به همین علت است که ایجاد ارزش برند برای بسیاری از شرکت ها امروزه از مهمترین اولویت هاست (آدامس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش خریدار

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. اما اشتباه بسیاری از مدیران این است که می پندارند، تنها ویژگیهای محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در بازار رقابتی، پیروزی را تعیین می کند. آنان از این نکته مهم که در میانه بازار، برندها هستند که همواره می طلبند، نه محصولات و خدمات، غافل هستند. رفتار مصرف کننده به عنوان رفتاری تعریف می شود که او در هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده هایی که نیازهایش را برطرف می کنند، از خود نشان می دهد. رفتار مصرف کننده می تواند متأثر از نگرش او نسبت به موضوع مورد نظر باشد. در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف کننده، نگرش به عنوان عامل شکل گیری و جهت دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد.

لزوم بررسی نگرش مصرف کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه می اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس العملی از خود بروز می دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در خصوص بازار کرده است. مصرف کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی های مهم آن ارزیابی می کند، ضمن این که از نظر مصرف کننده هر یک از خصیصه های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه ها متفاوت هستند. این امر، منجر به ایجاد نگرشهای مختلف مصرف کننده نسبت به برندهای متفاوت می گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می سازد. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوبتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. نگرش به برند، میزانی که فروشنده قادر به ایجاد سطحی از ارتباط با یک خریدار واقعی یا آتی است را نقل می کند. نگرش به برند، احساسات خریداران واقعی یا آتی نسبت به یک نام تجاری خاص را بازتاب می کند و رسماً به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به یک شیوه یکنواخت مطلوب یا نامطلوب، نسبت به یک نام تجاری خاص تعریف شده است. نگرش خریداران به نامهای تجاری عموماً تابعی از گرایش آنها به ویژگیها و مزایای چندگانه نام تجاری می باشد. این ویژگیها و مزایا بر حسب اهمیت نسبی آنها تفاوت دارند؛ هرچند، روی هم رفته در شکل دادن به نگرش خریدار نسبت به یک نام تجاری خاص کمک می کنند. بنابراین نگرش به نام تجاری، ارزیابی های خریداران از ویژگیها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابی های کلی آنها از آن نام تجاری را بازتاب می کند و از اینرو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می کند (روجو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

ارزش برند

در ادبیات بازاریابی برای واژه ارزش برند معانی و تعابیر مختلفی قائل شده اند. اصطلاح اصلی ارزش برند برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۸۰ از طریق شاغلین آمریکایی در عرصه تبلیغات به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفت، سپس توسط

^۱Adams

^۲Rojuee

دانشگاه‌هایانی مثل لوتسر(۱۹۹۸)، فورگوهر(۱۹۸۹)، آکر(۱۹۹۱)، آمبلر (۱۹۹۲)، کلر(۱۹۹۳) و افراد دیگر بسط داده شد. با بررسی ادبیات موضوع می توان سه رویکرد عمده در رابطه با ارزش برند مطرح کرد. بسته به اینکه کدام رویکرد مدنظر باشد، تعاریف مرتبط با این مفهوم تغییر می کند. به طور کلی سه رویکرد در مورد ارزش برند مطرح می شود: ۱- رویکرد ارزش برند مبتنی بر مشتری یا رویکرد ارزش برند بر اساس ادراکات مشتری، ۲- رویکرد مالی (مبتنی بر بازار) یا رویکرد ارزش برند بر اساس پیامدهای مالی، ۳- رویکرد ترکیبی که تلفیقی از رویکردهای فوق است (امینی کسبی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). رویکرد مبتنی بر مشتری نسبت به ارزش برند، بر دانش مصرف کننده نسبت به برند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تصاویر و تداعی های مرتبط با آن منعکس شده است. قدرت برند نیز در نتیجه دانشی است که مصرف کنندگان از طریق آزمایش برند و یا برنامه های بازاریابی مرتبط با برند در ذهن خود دارند. مفهوم ارزش افزوده امروزه طیف وسیعتری را پوشش می دهد و مرتبط است با تجربیات، احساسات و آنچه افراد طی مدت زمان در مورد یک برند، آگاه می شوند. در واقع تعریفی که در این تحقیق از ارزش برند مبتنی بر مشتری مد نظر قرار گرفته است، «ارزش افزوده ای» است که از طریق افکار، الفاظ و رفتارهای مصرف کنندگان به یک محصول اعطا می شود. ارزش برند از دیدگاه مالی، جریانات نقدی رو به رشدی است که به محصولات برنددار دائماً اضافه می شود. افزایش فروش محصولات برنددار موجب افزایش ارزش برند می شود. با این توصیف، برندهایی که از فروش بیشتری در بازار برخوردارند و جریانات نقدی بیشتری را برای شرکتهای خود ایجاد می کنند، نسبت به سایرین از ارزش بیشتری برخوردار هستند. در همین راستا ارزش برند به عنوان توانایی مدیریت در اهرم قرار دادن قدرت برند به منظور کسب سود فعلی و آینده بیشتر و ریسک پایینتر توضیح داده شده است. مدیریت می تواند از طریق برنامه ریزی بلند مدت بر روی برند، ارزش آن را ارتقاء و سپس آن را اهرمی برای خود قرار دهد تا به اهداف مالی خود سریع تر نائل شود. از این رو ارزش برند، ارزش مالی قابل سنجشی در معاملات است که به یک محصول یا یک خدمت اضافه می شود. در حالی که برای مفهوم ارزش برند تلاشهای تحقیقاتی زیادی صورت گرفته است، اما هر محقق اهمیت متفاوتی برای آن قائل شده است. در رویکرد مالی به طور عمومی تمرکز بر نوسانات قیمتهای سهام است تا به صورت پویا ارزش برند را ثبت کنند. با این فرض، بازار سهام چشم انداز ارزش برندها را به لحاظ قیمتی، مشخص خواهد کرد. در رویکرد ترکیبی اعتقاد بر این است که رویکرد مبتنی بر مشتری و رویکرد مبتنی بر بازار نمی تواند پاسخگوی مناسبی برای ارزش برند به شمار آید. برای نمونه، شرکت هایی که از رویکرد بازار محور استفاده می کنند، فقط به اعداد و ارقام و عملکرد گذشته توجه کرده و نمی توانند بهبودهای احتمالی در عملکردها و اقدامات آتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. از طرف دیگر، در رویکرد مبتنی بر مشتری عدم توجه به معیارهای مالی و مشکل ورود ارزش برند در ترازنامه و گزارشات مالی محدودیت را است. بنابراین رویکرد ترکیبی هر دو جنبه مشتری و بازار را مد نظر قرار میدهد. بسیاری از محققین و بازرگانان رویکردهای مبتنی بر مشتری را مینا قرار می دهند، به دلیل آنکه بر خلاف رویکردهای مالی که اطلاعات مفید کمتری را برای مدیران برند فراهم می کنند، رویکرد مبتنی بر مشتری شرایطی را فراهم می آورد تا نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را درک گردد و از طریق آن بتوان استراتژی های برند آینده را به منظور ارضا آن نیازها طرحریزی کرد. لذا رویکرد ارزش برند مبتنی بر مشتری در تحقیق فوق مد نظر قرار گرفته است (پونام و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش نسبت به تبلیغ و ارزش ویژه برند

تبلیغات یکی از قابل رؤیت ترین فعالیتهای بازاریابی است. لاتز^۲ نگرش نسبت به تبلیغ را به عنوان تمایلی مساعد یا نامساعد برای پاسخ به تبلیغی خاص که در شرایط خاصی ارائه شده است تعریف می کند. عموماً پژوهشگران فرض می کنند که تبلیغات، یک عامل مؤثر در ساختن ارزش ویژه برند مشتری محور است. شرکتهای از طریق تحت تأثیر قراردادادن نگرش افراد نسبت به تبلیغاتشان، بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارند و رغبت خرید محصولاتشان را در آنها برمی انگیزند. پژوهشگران

^۱ Amini Kasbi

^۲ Ponnani

^۳ Latz

زیادی به این امر پی برده اند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات می تواند نقش مهمی در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند ایفا کند. تبلیغ، ابزار قدرتمندی برای توسعه ارزشهای کارکردی و ۴ احساسی برند است و معمولاً اثربخشی این ابزار بیش از هر چیز دیگری به محتوا، چگونگی اجرا، رسانه و فراوانی تکرار آن بستگی دارد. یک استراتژی مهم در تبلیغات که اثر مثبتی در نگرش افراد دارد، خلاقانه بودن آن است. با یک استراتژی تبلیغاتی نوین و نوآورانه، سازمان به احتمال بیشتری می تواند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کند و بدین ترتیب، جلب توجه مشتریان تا حد زیادی می تواند به توسعه ارزش ویژه برند کمک کند (مورتی و موهان، ۲۰۱۷).

نگرش مشتریان به توسعه برند

توسعه برند عبارتست از استفاده از نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول یا خدمت جدید. توسعه برند یک راهبرد معمولی برای شرکتهایی است که در جستجوی رشد با استفاده از توسعه دارایی های خود هستند. با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می رسد شرکت های ایرانی در اکثر مواقع، استراتژیهای دقیقی برای توسعه برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی توسعه برند را برای شرکت ها نمایان سازد سبب گردیده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنان ننماید، بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات و خدمات دارای برند اصلی آن ها در بازار ضربه وارد کرده است. امروزه بسیاری از شرکتهای به دنبال فرصتهای رشدی هستند تا بتوانند با استفاده از نام و نشان تجاری موجودشان در بازار پیشروی داشته باشند. ارائه دادن محصولات و خدمات جدید، اگر چه با ریسکهایی هم همراه است، ولی می تواند راهبرد رشد جذابی برای شرکتهای باشد. معرفی و گسترش محصولات و خدمات جدید به بازار، یکی از پرهزینه ترین استراتژیها می باشد که نرخ شکست بالایی نیز دارد. تخمین های هزینه ای این استراتژی، بسته به نوع محصول و خدمت، متفاوت می باش. یک روش بسیار جذاب که در راستای کاهش ریسک ارائه محصولات و خدمات جدید به کار گرفته می شود، استراتژی توسعه نام و نشان تجاری است. بسیاری از مدیران برند، هنگام ارائه محصول و خدمت جدید خود به بازار، از تکنیک توسعه برند استفاده میکنند و استدلال آنها این است که نظرات و تصورات ذهنی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد، به محصول و خدمت جدید با همان برند نیز منتقل می شود. به همین خاطر، شرکتهای اغلب از راهبرد توسعه نام و نشان تجاری به عنوان راهی مناسب برای جذب مشتریان و توزیع کنندگان استفاده می کنند (آقازاده و همکاران، ۲۰۱۶). توسعه برند استراتژی است که بسیاری از شرکتهای با هدف بهره برداری از موقعیت به دست آمده برند در بازارهای فعلی، آن را دنبال می کنند. زمانی که محصول یا خدمت جدید تحت یک برند مشهور، به بازار عرضه شود، نرخ شکست و هزینه های بازار کاهش می یابد. امکاناتی که برند برای محصولات و خدمات جدید ارائه می کند، غالباً باعث تمیز در تصویر از برند شرکتهای می شود (رحمانی و میرشفیعی، ۱۳۹۶).

رفتار خرید

رفتار خرید مصرف کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده از ارائه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرآیند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید می کند (خواجهنوری و همکاران، ۲۰۱۸). درگیری ذهنی بالا، نسبت به کانال خرید، خدمات و محصولات منجر به تمایل خرید می شود، این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان مدت یا بلندمدت برای خرید را به دنبال دارد. این موضوع انگیزشی نشان دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می بایست برای یک رفتار خرید آن را داشته باشد. در صورتی که وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. در واقع

^۱Moorthi & Mohan

^۲Aghazade

^۳Khajehnoori & et al

یکی از شاخص‌های پاسخی که می‌تواند اینگونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار و رابط بین نگرش‌ها و رفتار، به عنوان مفیدترین شاخص تاثیرگذاری فعالیت‌های حامی‌گری بر فروش‌های آینده است (قربانزاده و همکاران، ۲۰۱۸). صاحب‌نظران همواره به دنبال ارائه نظریاتی هستند که از طریق آن‌ها بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر تبیین کنند (بهی و همکاران، ۲۰۱۳). از بین این تئوری‌ها، می‌توان به تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده اشاره نمود. اساس این نظریات، رفتار مصرف‌کنندگان را با قصد رفتاری آن‌ها تعیین می‌کند، بدین معنی با بررسی قصد رفتاری مصرف‌کننده می‌توان به پیش‌بینی رفتار واقعی افراد در برابر استفاده و مصرف محصولات مختلف پی برد. طبق این دیدگاه، قصد رفتاری مصرف‌کننده معلول علت‌های گوناگونی است. مدیران بازاریابی علاقمند به قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات یا خدمات کنونی یا جدید هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتب با تقاضای محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت در حال ارتقاقت به مدیران کمک نماید. اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تاثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند، به همین جهت، درک فرایند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۳). زمینه‌سازی برای ایجاد تمایل به خرید محصولات و یا استفاده از خدمات سازمان یکی از مهم‌ترین اهداف فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری می‌باشد، برای تحقق این هدف و استفاده از ظرفیت‌های موجود جهت ارائه خدمات و محصولات سازمان ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات سازمان دارای پیش نیازهایی می‌باشد که می‌تواند زمینه ساز تحولات عمیقی در ساختار بخش‌های بازاریابی سازمان گردد. دیدگاه‌های متفاوتی برای این منظور مطرح شده است و ابزارهای متفاوتی برای این منظور در نظر گرفته شده است، یکی از این برنامه‌ریزی و سازماندهی تصمیمات بازاریابی و استفاده از تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی و تاکید بر انتخاب استراتژی‌های نظام‌مند توانایی، دارایی‌ها پتانسیل بازاریابی سازمان در راستای اهداف عالی بازاریابی، تلاش برای جذب مشتریان، استفاده از رفتار خرید مصرف‌کنندگان، استفاده از تئوری‌های علمی مبتنی بر دانش روز برای استفاده از تئوری‌های برنامه‌ریزی شده و هدفمند ساختن تلاش‌های بازاریابی در راستای کسب سهم بیشتر از بازار می‌تواند متضمن بهبود خروجی‌های فعالیت بخش‌های بازاریابی شده و موفقیت سازمان را تضمین نماید. قطعاً استفاده از دارایی‌ها و توانایی‌های سازمان با جذب بنیادی در سطوح متفاوت مدیریتی سازمان و تاثیرگذاری بر دیدگاه‌های مشتریان به هدف جذب اعتماد و پشتوانه مشتریان بادوام، روی رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند منافعی برای سازمان دربرداشته باشد. هنگامی که شرکت محصولی را ارائه می‌کند که نسبت به محصولات رقبا معناداری دارد و با این کار برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند، می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد (اسفدانی و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد مزیت رقابتی به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت و سازمان‌های تجاری بوده و برنامه‌های سازمانی برای تحقق این هدف طراحی شده و کسب موفقیت در بازار رقابتی منوط به تحقق این موضوع می‌باشد. درک فرآیند و روش‌های تصمیم‌گیری مشتریان از دیدگاه روانشناسی و بازاریابی برای پیش‌بینی هدف و رفتار آینده آن‌ها امری حیاتی است، عوامل غیر ارادی، و عناصر انگیزشی و عاطفی عوامل تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده هستند (پیرعلی‌دهی و همکاران، ۲۰۱۸). این امر دارای پیچیدگی بسیار زیادی است. نظریه‌های اجتماعی-روان‌شناختی به عنوان تئوری عمل منطقی یکی از رویکردهای رایج برای درک فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که در بسیاری از زمینه‌های زندگی بشر باورها و دیدگاه‌های وی بوده و می‌تواند مسیر زندگی او را تغییر دهد، این موضوع با رویکردهای روانشناختی و نظریه‌های اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بدین صورت که باید بتوان رفتار انسان را با تمرکز بر نگرش و هنجار ذهنی تئوری رفتار برنامه‌ریزی و با افزودن کنترل رفتاری درک شده (غیر واگرا) بهبود بخشید. یکی از ارکان موفقیت برنامه‌های بازاریابی یک سازمان و بنگاه تجاری

Ghorbanizadeh & et al

Behe & et al

Wang & et al

Esfidani

Piralidehi & et al

دانش کافی و به روز از ابعاد رفتار مصرف کننده و تاثیراتی که می تواند در استراتژی های سازمان وارد نماید، می باشد. با دانش کافی از این موارد می توان برنامه های مناسب سازمانی را برای تحقق اهداف بازاریابی سازمان که همانا کسب سهم عمده بازار و سودآوری بیشتر سازمان است، دست یافت. قصد خرید افراد، در پژوهش های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است.

مشتریان برندهای تلفن همراه (سامسونگ، هواوی، شیائومی، اپل) در شهر شاهین شهر بعنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب گردید.

با توجه به اینکه جامعه آماری بی نهایت است، حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای پر مصرف تلفن همراه (سامسونگ، هواوی، شیائومی، اپل) در شهر شاهین شهر برآورد می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد.

۱- پرسشنامه استاندارد آگاهی از برند توسط گیل و همکاران (۲۰۰۷) طراحی شده است، این پرسشنامه شامل ۴ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت است.

۲- پرسشنامه استاندارد نگرش برند توسط لو و لامب (۲۰۰۰) طراحی شده است، این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت است.

۳- پرسشنامه استاندارد رفتار خرید مشتریان توسط کیم (۲۰۰۸) طراحی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۰ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت است.

روایی و پایایی

در این پژوهش پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می باشد همچنین از روش صوری و محتوایی برای تایید روایی استفاده شده است.

در این پژوهش برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به جدول (۱) پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید می شود. در این پژوهش برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می شود

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
آگاهی از برند	۰/۹۲
نگرش برند	۰/۸۷
رفتار خرید مشتریان	۰/۸۵

با توجه به جدول (۱) پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید می شود.

۴. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیه های آماری استفاده شد.

آمار توصیفی

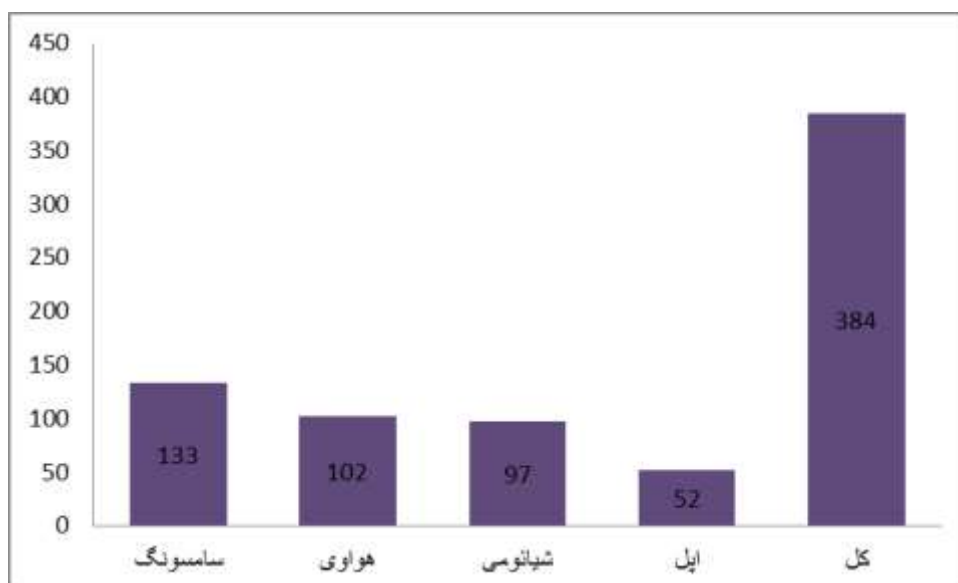
در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق پرداخته می شود:

برند مصرفی

جدول ۲. توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر برند مصرفی

تحصیلات	فراوانی	درصد
سامسونگ	۱۳۳	۳۴/۶۳
هوای	۱۰۲	۲۶/۵۶
شیائومی	۹۷	۲۵/۲۶
اپل	۵۲	۱۳/۵۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول و نمودار (۲) و (۱) نشان می دهند که بیشترین فراوانی مربوط به برند سامسونگ می باشد (۳۴/۶۳ درصد).



شکل ۲. توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر برند مصرفی

در این بخش به بررسی وضعیت گویه های متغیرهای تحقیق پرداخته می شود.

جدول ۳. آمار توصیفی گویه های تحقیق

کد	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
X1	۳۸۴	۱	۵	۴.۴۶۰۰	۰.۶۸۷۸۵
X2	۳۸۴	۱	۵	۴.۱۳۰۰	۰.۷۳۳۸۲
X3	۳۸۴	۱	۵	۴.۰۹۰۰	۰.۷۶۶۶۷

۶۸۲۴۶	۴.۱۷۰۰	۵	۱	۳۸۴	X4
۶۹۲۲۴	۳.۸۴۰۰	۵	۱	۳۸۴	X5
۹۰۸۹۳	۴.۱۱۰۰	۵	۱	۳۸۴	X6
۸۱۲۲۲	۴.۱۳۰۰	۵	۱	۳۸۴	X7
۸۱۲۵۳	۴.۰۸۰۰	۵	۱	۳۸۴	X8
۶۲۳۱۲	۴.۳۴۰۰	۵	۱	۳۸۴	X9
۶۸۵۷۹	۴.۱۲۰۰	۵	۱	۳۸۴	X10
۶۵۲۸۱	۴.۰۹۰۰	۵	۱	۳۸۴	X11
۸۲۷۸۰	۴.۰۴۰۰	۵	۱	۳۸۴	X12
۵۷۵۱۶	۴.۳۵۰۰	۵	۱	۳۸۴	X13
۶۰۳۰۲	۴.۴۰۰۰	۵	۱	۳۸۴	X14
۸۱۰۲۳	۳.۹۹۰۰	۵	۱	۳۸۴	X15
۸۴۲۳۲	۴.۲۴۰۰	۵	۱	۳۸۴	X16
۶۱۰۰۲	۴.۴۶۰۰	۵	۱	۳۸۴	X17
۷۷۳۰۳	۴.۲۲۰۰	۵	۱	۳۸۴	X18
۱.۰۰۰۰۰	۳.۵۰۰۰	۵	۱	۳۸۴	X19

آمار استنباطی

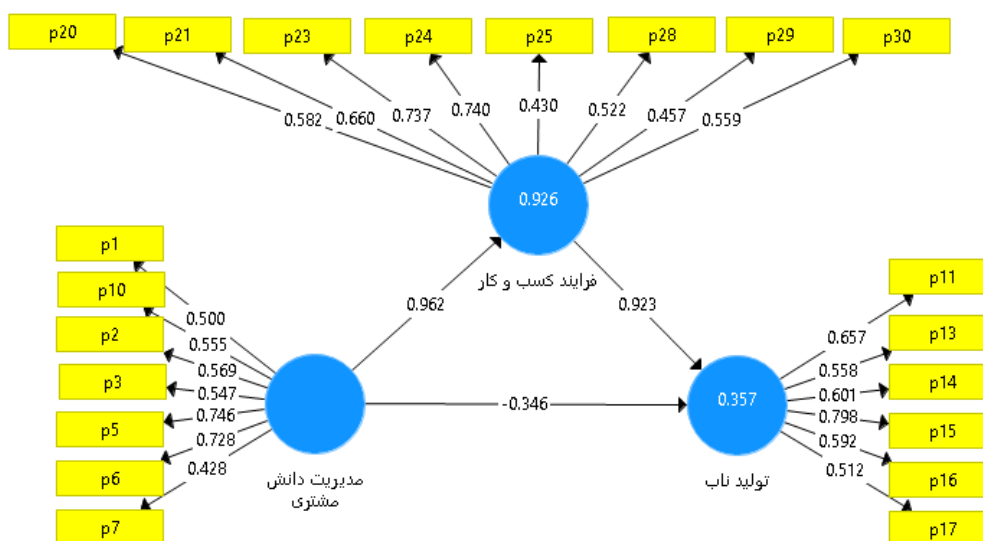
در این بخش در راستای بررسی فرضیه‌ها تحقیق و برازش مدل از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

در این بخش به موارد زیر پرداخته می‌شود:

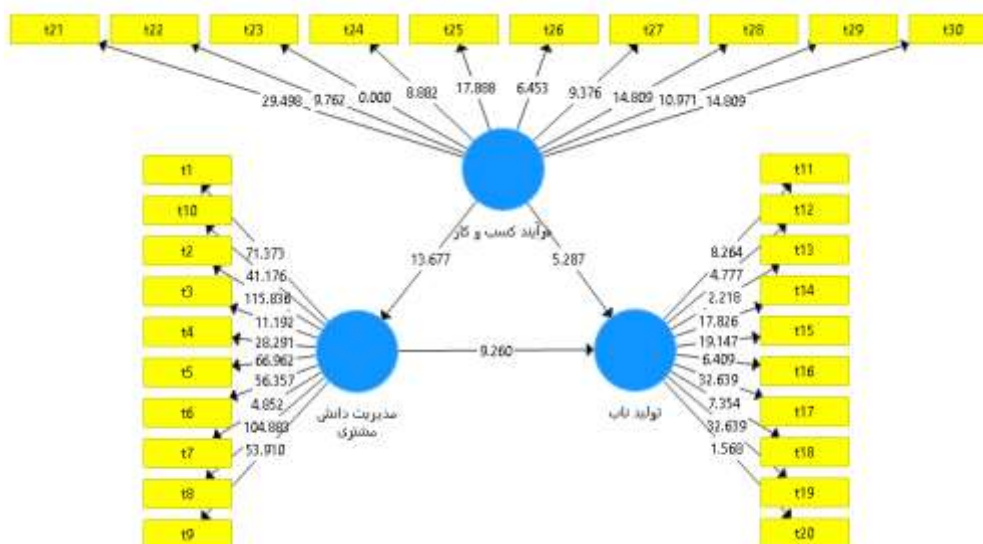
✓ برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و درنهایت برازش کلی مدل.

✓ بررسی فرضیه‌ها.

مدل ارائه شده که سطح معنی‌داری مسیرهای را نشان می‌دهد ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل می‌باشد که عدد معناداری تی را گزارش می‌نماید. در صورتی که مقدار این معیار از ۱/۹۶ بیشتر باشد مشخص می‌شود رابطه بین سازه‌ها معنادار می‌باشد. البته باید توجه داشت که این معیار شدت رابطه را اندازه‌گیری نمی‌کند و صرفاً برای بررسی معناداری مسیرهای مدل استفاده می‌شود.



شکل ۲. نمودار بررسی ضرایب مسیر



شکل ۳. نمودار بررسی سطح معنی داری تی

بررسی ضرایب بارهای عاملی و معناداری (T Value) متغیرهای پنهان

در راستای بررسی ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پنهان جدول ۴-۶ گزارش شده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می دهند تا چه میزان تغییرات متغیرها پنهان توسط متغیرهای مشاهده شده تبیین می شوند ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگتر بودن میزان بار عاملی از میزان ۰/۴ و بزرگتر بودن سطح معنی داری از میزان ۱/۹۶ می باشد.

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی و معناداری

نتیجه	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	بار عاملی	متغیر مشاهده شده (گویه های پرسشنامه)
معنادار	۴.۷۰۰۸	۰.۱۱۰۲	۰.۷۹۱	q1
معنادار	۶.۱۰۸۴	۰.۰۹۷۲	۰.۸۳۹	q2

معنادار	۶.۶۲۶۶	۰.۰۹۷۴	۰.۷۲۹	q3
معنادار	۰.۸۳۴۷	۰.۰۸۲۳	۰.۹۷۷	q4
معنادار	۷.۵۰۹۷	۰.۰۸۷۵	۰.۷۸۰	q5
معنادار	۶.۸۳۸۳	۰.۰۹۰۵	۰.۷۸۲	q6
معنادار	۱۳.۸۸۳	۰.۰۵۱۱	۰.۸۳۸	q7
معنادار	۴.۳۰۶۸	۰.۱۰۹۴	۰.۸۴۰	q8
معنادار	۴.۴۸۳۸	۰.۰۹۱۲	۰.۷۶۴	q9
معنادار	۵.۹۴۲۱	۰.۰۸۷	۰.۷۳۹	q10
معنادار	۱۰.۴۳۴۱	۰.۰۶۴۳	۰.۷۲۶	q11
معنادار	۱۵.۴۱۸۵	۰.۰۴۹۱	۰.۷۶۴	q12
معنادار	۶.۲۳۹۸	۰.۰۸۶۳	۰.۷۳۲	q13
معنادار	۱۲.۶۳۰۳	۰.۰۵۷	۰.۵۸۷	q14
معنادار	۱۰.۸۱۷۳	۰.۰۶۰۸	۰.۸۲۵	q15
معنادار	۶.۹۳۹۴	۰.۰۸۱۴	۰.۸۳۲	q16
معنادار	۱۶.۶۶۸۲	۰.۰۴۳۹	۰.۸۸۷	q17
معنادار	۱۵.۳۳۵۷	۰.۰۵۰۹	۰.۸۱۱	q18
معنادار	۰.۸۳۴۲	۰.۰۳۷۹	۰.۸۱۴	q19

نتایج بررسی نشان داد تمامی گویه‌ها در مدل اصلاح شده به صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تبیین می‌نمایند.

ارزیابی برازش مدل

برای بررسی روایی همگرایی از شاخص AVE استفاده شده است که در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. روایی همگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراجی
آگاهی از برند	۰.۸۳۵۹
نگرش برند	۰.۷۹۴۵
رفتار خرید مشتریان	۰.۷۸۹۴

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای شاخص مذکور مقدار ۰/۵ می‌باشد مشخص می‌شود که متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوب قرار دارند.

*بررسی معیار R Square

نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا (متغیر مستقل) بر یک متغیر درون‌زا (متغیر وابسته) می‌باشد.

جدول ۶. بررسی معیار R Square

متغیر	R Square
آگاهی از برند	۰.۶۹۵۴
نگرش برند	۰.۷۶۲۳
رفتار خرید مشتریان	۰.۷۶۴۳

با توجه به میزان استاندارد این شاخص که بالاتر از ۰/۳۳ به عنوان ملاک متوسط و ۰/۶۷ به عنوان ملاک قوی می باشد عدد گزارش شده در جدول (۶) نشان می دهد معیار R Square برای کلیه متغیرها در وضعیت متوسط قرار دارد.

*معیار Q2

این معیار که توسط استون و گیزر معرفی شد قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. به اعتقاد آن ها مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون زا صفر و یا کمتر از صفر شود نشان دهنده این است که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درون زا به خوبی تبیین نشده است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای شدت این شاخص تعیین شده است. اگر مقدار آن در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص های آن سازه دارد. نتایج بررسی نشان داد معیار مذکور در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۷. بررسی معیار Q2 گروه اول

نتیجه	جمع مربع مقادیر مربوط به شاخص ها	جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخص های سازه درون زا	DSO/SSO-۱
آگاهی از برند	۱۶۵۹	۱۴۳۵.۲۴۶	۰.۴۶۹۲
نگرش برند	۱۷۹۳	۱۳۲۷.۴۳۸	۰.۲۷۶۱
رفتار خرید مشتریان	۱۸۳۴	۱۴۵۰.۳۲۸	۰.۲۶۹۳

بررسی فرضیه

فرضیه اول: آگاهی از برند بر نگرش برند تاثیر دارد.

جدول ۸. بررسی فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی
آگاهی از برند -> نگرش برند	۰/۳۶۵	۰/۰۴۳	۹/۲۶۰

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۹/۲۶۰ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود آگاهی از برند بر نگرش برند تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از برند بر رفتار خرید تاثیر دارد.

جدول ۹. بررسی فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی
آگاهی از برند -> رفتار خرید	۰/۹۶۲	۰/۰۱۴	۱۳/۶۷۷

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۱۳/۶۷۷ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود آگاهی از

برند بر رفتار خرید تاثیر دارد.

فرضیه سوم: رفتار خرید بر نگرش برند تاثیر دارد.

جدول ۱۰. بررسی فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی
رفتار خرید -> نگرش برند	۰/۹۲۳	۰/۳۰۹	۵/۲۸۷

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۵/۲۸۷ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود رفتار خرید بر نگرش برند تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: رفتار خرید در رابطه بین آگاهی از برند با نگرش برند میانجی دارد.

همچنین به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه ($TaTb$) است که در معرض واریانس نمونه گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه گیری ab می توان یک p -value برای ab به دست آورد. بطور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول ۱۱. بررسی نقش واسطه برندسازی کارفرما

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی
آگاهی از برند -> رفتار خرید	۰/۹۶۲	۰/۰۱۴	۱۳/۶۷۷
رفتار خرید -> نگرش برند	۰/۹۲۳	۰/۰۹۳	۹/۲۶۰

با توجه به موارد مذکور میزان سطح معناداری تی، در هر دو مسیر بزرگتر از میزان ۱/۹۶ برآورد شد که مشخص می شود رفتار خرید در رابطه بین آگاهی از برند با نگرش برند میانجی دارد.

نتیجه گیری

آگاهی از برند، به طور کلی به اینکه آیا مصرف کنندگان می توانند یک نام تجاری را به سادگی به یاد آورده و یا تشخیص دهند اشاره دارد و در واقع آگاهی از برند نشان دهنده برجستگی و اهمیت برند در ذهن مشتری است و آگاهی مصرف کننده از برند به افزایش افشای اطلاعاتی که یک مصرف کننده از اجزای خاص یک محصول کسب می کند، بر می گردد؛ بنابراین آگاهی از برند، یک تاکتیک انتخابی مهم برای مشتریان می باشد که با تصمیم گیری در انتخاب مواجه هستند و نیز آگاهی از برند، در ارزش برند به زمینه و سمطع آگاهی بدست آمده بستگی دارد. به گفته کلر (۱۹۹۸) آگاهی از برند می تواند قدرت تصمیم گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی های قدرتمند تحت تاثیر قرار دهد. کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست. آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تایید حضور قبلی برند اشاره می کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می شود. به عبارت

دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره اش شنیده اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می دهد. نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است؛ که انتظار می رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد؛ بر طبق نظر عماري و همکاران، نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود. با توجه به مراحل مختلف در روابط بین مشتری و ارائه خدمات (قبل از خرید، هنگام استفاده، بعد از خرید)، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی پایدار از برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری به عملکرد آن (یعنی رضایت) درک شده است. به عنوان مثال، برخی از ویژگی های ملموس و قابل دسترس برند خدمات (به عنوان مثال قیمت و گستره خدمات) ممکن است به طور مستقیم نگرش کلی مشتری را نسبت به برند شکل دهد، در حالیکه ویژگی های برند که در مرحله استفاده تجربه شدند (به عنوان مثال خدمات کارکنان و احساسات) ممکن است به طور غیر مستقیم بر نگرش به واسطه رضایت مشتری تاثیر بگذارد. به طور مشابه، متغیرهای ارتباط ممکن است با رضایت به برند و نگرش نسبت به برند مرتبط باشند، از آنجایی که مطالعات قبل نشان دادند که تبلیغات می تواند تا حدی اثرات زیان آور عملکرد محصول بر نگرش مشتری نسبت به برند را کاهش دهد

رفتار خرید مصرف کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده از ارائه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرآیند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید می کند.

نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: آگاهی از برند بر نگرش برند تاثیر دارد.

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۹/۲۶۰ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود آگاهی از برند بر نگرش برند تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از برند بر رفتار خرید تاثیر دارد.

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۱۱۳/۶۷۷ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود آگاهی از برند بر رفتار خرید تاثیر دارد.

فرضیه سوم: رفتار خرید بر نگرش برند تاثیر دارد.

با توجه به موارد مذکور میزان آماره ۵/۲۸۷ برآورد شد که با توجه به بزرگتر بودن از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود رفتار خرید بر نگرش برند تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: رفتار خرید در رابطه بین آگاهی از برند با نگرش برند میانجی دارد.

با توجه به موارد مذکور میزان سطح معناداری تی، در هر دو مسیر بزرگتر از میزان ۱/۹۶ برآورد شد که مشخص می شود رفتار خرید در رابطه بین آگاهی از برند با نگرش برند میانجی دارد.

منابع

جلیلیان، حسین، سجادی، سمانه. (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی پیشرفته، تهران: نگاه دانش.
 رحمانی، زین العابدین و میرشفیعی، سید محمود (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش به کیفیت و گرایش به برند بر قصد خرید مشتریان در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: خریداران اینترنتی شهر ساری)، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهشهای نوین در علوم انسانی، قائمشهر، مؤسسه آموزش عالی فروردین، صص ۲۱-۱۰.

نسیب، سمیه (۱۳۹۷). تاثیر جهت گیری استراتژیک بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه سایپا)، چهارمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.

Adams,D. Freitas,I. Fontana,R.,(2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing managemen. *Journal of Business Research*, 97 (11) 129–۱۴۰ ۸.

Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). *Brand Management*, 2(4), 69-96. (In Persian)

Aghazade, H., jafari, H., & Esmaeily, H., (2016). Investigate the Relationship between Consumer Personality Congruence with the Brand, Brand Identity and Post-Purchase Behavioral Intentions. *Journal of Business Strategies*, 2(6), 17-4۰. (□□ □□□□□□).

Behe, B. K., Zhao, J., Sage, L., Huddleston, P. T., & Minahan, S. (2013). Display signs and involvement: the visual path to purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 511-5۲۲.

Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P., (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.

Costa, R., Zenden,R.,(2018). Strategic alignment of knowledge management and value creation: implications on to an oil and gas corporation. *Implica,ções do Alinhamento Estratégico da Gestão do Conhecimento na Gera,ção de Valor: um Estudo na Indústria de Óleo e Gás*.

Esfidani, M.R., Mohadabi, M., Nejat, S., & Toopa Esfandiari, F (2015) Investigating the Factors Affecting the Intent of Purchasing a Product (Case Study: Consumers of Two Products of Low-Cost Lamp Products in Rasht), The Second International and Online Green Economy Conference, Babolsar. (in Persian).

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.

Ghorbanizadeh, V., Nangir, H., & Roodsaz, H.(2018). "Meta-analysis of effective factors on the adoption of information technology in Iran", *Management researches in Iran*, 17 (2) 1-۱۹. (in Persian).

Huang,R.and Sarigollu,E.(2012).How brand awareness relates to market outcome,brand equity,and the marketing mix,*Journal of BusinessResearch*,vol.65.1,92-9۹.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L. (2008); "Branding and Brand Equity", in Weitz, B.A. and Wensley, R., (Eds.), *Handbook of Marketing*, Sage, London, 9(4), ۱۵۱-۱۷۸.

Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Khajehnoori, B, Riahi, z., & Mosavat, A. (2018).The relationship between lifestyle and youthful religiosity: A study of young people in Shiraz. *Quarterly Journal of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shoushtar Branch. (in Persian).

- Li, S. Peitz, M. Zhao. (2016). Information disclosure and consumer awareness. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 128, 209-230.
- Piralidehi, F., Beigi, A., & Mohammadi, S. (2018). Reviewing the IPM Technology Acceptance Model among Gardenerists in Dalaho City, *Journal of Agricultural Research and Development Research*, 6(6), 123-1۰۷. (□□ □□□□□□□□).
- Popp, B., Woratschek, H., (2017). "Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp: 46–56
- Ponnam, A., Ponnam, A., Paul, R., & Paul, R., (2017). Relative importance of service value by customer relationship stages: Evidence from the Indian retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 319-334
- Solomon, M., Gary, B., & Soren, A. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Fourth Edition, England, 22
- Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-1۳۷.
- Rojuee, M., Pourang, A., & Behboudi, O., (2017). The impact of brand equity on buyer behavior reactions of academic books: the mediating role of trust and brand identity (case study: SAMT publications). *Journal of Academic librarianship and Information Research*, ۵۰ (۳), ۶۵-۷۰.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International journal of information management*, 33(1), 199-208.
- Wang, R. G. Krishnan, B. Pulling, C. Wang, G. Yagci, M. (2019). "Developing and validating measures of facets of customer based brand equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), ۲۰۹-۲۴۴.