

بررسی رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید برند با نقش واسط ارتباط احساسی مصرف کننده – برند (مورد مطالعه: مشتریان برند ال جی)

مینو افشانی^۱، مرضیه روح آزاد^۲

^۱استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲کارشناسی ارشد مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید برند با نقش واسط ارتباط احساسی مصرف کننده _ برند انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان کالاهای لوازم خانگی برند ال جی در شهر بجنورد طی دوره زمانی ۱۵ فروردین تا ۲۵ اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۹ می- باشد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که این حجم در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۳۸۴ نفر می باشد. ضمناً به منظور افزایش دقت نمونه گیری، افت احتمالی شرکت کنندگان و یا نقص در تکمیل ابزارها، حجم نهایی نمونه پژوهش ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد. گزینش و آزمون نمونه های پژوهش به روش تصادفی ساده صورت خواهد پذیرفت. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو روش کتابخانه ای و میدانی صورت پذیرفت. ابزارتحقیق عبارت بوده است از پرسشنامه استاندارد پوراژاد و همکاران (۲۰۱۹) و با توجه به این که پرسشنامه استاندارد است، روایی آن در مطالعات خارجی و داخلی تایید شده است. از سوی دیگر استادان راهنما و مشاور و چندین تن از متخصصان آماری پرسشنامه را به لحاظ روایی در این پژوهش مورد تایید قرار داده اند. ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ توسط پوراژاد و همکاران (۲۰۱۹)، ۰/۷۰ گزارش شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار Spss و روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار لیزرل تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و رابطه احساسی مصرف کننده برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند.

واژه های کلیدی: تداعی برند، ارتباط احساسی برند، مصرف کننده، قصد خرید

۱. مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و سخت بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت‌های کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است. بطور کلی شرکت‌ها می‌توانند محصولاتشان را با تمرکز برویژگی‌های فیزیکی مانند مزه، طرح و تناسب و غیر فیزیکی مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدا محصولاتشان را از رقبای متمایز سازند (رستگار و همکران، ۱۳۹۵؛ ۲). در حقیقت با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه‌ی تجربه به یاد ماندنی به مشتریان برای بقاء و بدست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و ... نشأت بگیرد. اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یاد ماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی‌باشد. ترانتیفیلیدو و سایموک (۲۰۱۴)، تجربه‌ی مصرفی که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، به نوبه خود مورد ارزیابی قرار گرفته و در اقدامات آینده در مورد فعالیت‌های مصرف موثر خواهد بود. طبیعت ذهنی تجربه مصرف و نگاشت پیامدهایی از چنین تجربه‌هایی یک کار مهم برای محققان و بازاریابانی است که مشتریان را از طریق ارائه یک تجربه فوق العاده و به یاد ماندنی خشنود می‌سازد (پارسا و فرخیان، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر، میزان ورود لوازم خانگی با نشان‌های تجاری متنوع و تمایل زیاد فروشندگان به نشان‌های تجاری ساخت کشورهای خارجی به معضلی برای تولیدکنندگان ساخت ایران تبدیل شده است، با این که بسیاری از محصولات ساخت داخل از نظر کیفیت و قیمت توانایی رقابت با تولیدات خارجی را دارا می‌باشند، از جایگاه مناسبی در بین مصرف‌کنندگان برخوردار نیستند. در چنین شرایط رقابتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبای متمایزکنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳؛ ۶۴). یک برند می‌تواند باعث رضایت، اعتماد، ارتقاء و اکشن‌های احساسی بسیار قوی نسبت به یک برند و در نتیجه تعهد عمیق نسبت به آن برند شود. تحقیقات نشان داده است که اعتماد در ارتباط تنگاتنگ با عشق و صمیمیت است و به عنوان یکی از مهمترین مقدمات ایجاد تعهد در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند و به آن برند عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کنند (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱۲۹). تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین ویژگی‌های تداعی‌گر برند و قصد خرید با نقش واسطه ارتباط احساسی مصرف‌کننده - در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی شهر بجنورد صورت گرفت.

۲. اهداف تحقیق

- هدف اصلی
- بررسی نقش ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خریدبرند با نقش واسطه ارتباط احساسی مصرف‌کننده - برنردد در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی شهر بجنورد.
- اهداف فرعی
- بررسی ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی شهر بجنورد.

- بررسی ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه ی احساسی مصرف کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی شهربجنورد.
- بررسی روابط احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی شهر بجنورد.

۳. سوالات تحقیق

فرضیه اصلی

- رابطه احساسی مصرف کننده - برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند.

فرضیه فرعی

- ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خریدبرند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثرمعنی دار دارد.
- ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه ی احساسی مصرف کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثرمعنی دار دارد.
- رابطه احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خریدبرند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد.

۴. پیشینه پژوهش

۴-۱ پژوهش داخلی

حاجی بابایی و اسماعیل پور(۱۳۹۷)، واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که تداعی های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند. همچنین تداعی های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است.

قلی پور و همکاران(۱۳۹۴)، تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که، تداعی برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد، اثر معنادار ندارد، کیفیت ادراک شده به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده اثر مثبتی و معنادار بر قصد خرید مجدد دارد و درنهایت وفاداری برند، تنها بعدی است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران عمر اثر مثبت و معنادار دارد.

۴-۲ پژوهش خارجی

پورآزاد و همکاران(۲۰۱۹)، به بررسی رابطه ویژگی های تداعی گر برند، ارتباط عاطفی با مصرف کننده و ارزیابی برندهای تجاری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که این رابطه رابط بین ویژگی های تداعی گر برند، مارک تجاری و قصد خرید فرمت یک برند لوکس را تعدیل می کند.

بوجی و هو(۲۰۱۲)، ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد تلفن های هوشمند در مالزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد.

۵. روش اجرای تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

در بخش کیفی این پژوهش از مصاحبه های انفرادی عمیق و اکتشافی استفاده شده است. در مرحله کمی پژوهش، براساس معیارهای استخراج شده از مرحله کیفی به طراحی پرسش نامه محقق ساخته پرداخته شده است. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته بوده، سوالات و مؤلفه های آن با استفاده از ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از مطالعه کیفی تدوین شده است. از مجموع ابعاد و مؤلفه های استخراج شده و کدهای استخراج شده از متن مصاحبه ها، پرسشنامه محقق ساخته ۴۳ سوالی بر مبنای طیف لیکرت ۵ درجه ای: خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) طراحی شد.

۶. روایی^۱ و پایایی^۲ اعتبار) تحقیق**۱-۶ آزمون روایی**

مفهوم روایی یا اعتبار به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی های مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳). روش های متعددی برای تعیین روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری وجود دارد که می توان به اعتبار محتوی^۳ اعتبار سازه و اعتبار عاملی اشاره کرد.

برای سنجش روایی سوالات در این پژوهش، روایی محتوا مد نظر قرار گرفت. منظور از اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری، به سوال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. با توجه به این که پرسشنامه استاندارد است، روایی آن در مطالعات خارجی و داخلی تایید شده است. از سوی دیگر استادان راهنما و مشاور و چندین تن از متخصصان آماری پرسشنامه را به لحاظ روایی در این پژوهش مورد تایید قرار داده اند.

۲-۶ آزمون پایایی

پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود عبارت است از اینکه ابزار اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده است، اگر در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۱). یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از روش آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی مثبت یک مجموعه را با هم منعکس می کند. در آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش هایی که یک مفهوم را می سنجد محاسبه می شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد یک نزدیک تر باشد اعتبار سازگاری درونی گویه ها بیشتر است. در این روش اگر ضریب آلفا کمتر از ۰,۶ باشد معمولاً اعتبار آن

^۱Validity^۲Reliability^۳. Content Validity

ضعیف تلقی می‌شود. دامنه ۰,۷ قابل قبول و بیشتر از ۰,۸ خوب تلقی می‌شود (سکاران، ۱۳۸۸). ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ توسط پورآزادو همکاران (۲۰۱۹)، ۰/۷۰ گزارش شده است.

۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

بررسی فرضیه فرعی ۱

فرضیه فرعی ۱ بیان می‌کند، ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خرید برند، همان طور که در جدول ۴-۸ ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۶۹ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۷/۳۰) که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. بنابراین فرضیه فرعی ۱ تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۲

فرضیه فرعی ۲ بیان می‌کند، ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر رابطه‌ی احساسی مصرف‌کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر رابطه‌ی احساسی مصرف‌کننده برند، همان طور که در جدول ۴-۸ ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۷۸ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۸/۸۰) که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر رابطه‌ی احساسی مصرف‌کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد.

بررسی فرضیه فرعی ۳

فرضیه فرعی ۳ بیان می‌کند، رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند بر قصد خریدبرند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند بر قصد خرید برند، همان طور که در جدول ۴-۸ ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۴۹ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۵/۳۴) که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند بر قصد خریدبرند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد.

بررسی فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق بیان می‌کند، رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند، رابطه بین ویژگی‌های تداعی‌گر برند و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند. در این تحقیق برای بررسی نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل (۴-۱۱) ملاحظه گردید مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر ویژگی‌های تداعی‌گر برند و رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند ۰/۷۸ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار ۰/۱۰۹) و برای رابطه بین دو متغیر رابطه احساسی مصرف‌کننده - برند و قصد خرید ۰/۴۹ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار ۰/۲۱۷) می‌باشد. بنابراین می‌توان اثر غیر مستقیم ویژگی‌های تداعی‌گر برند بر قصد خرید به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$B_{\text{indirect}} = a \times b = 0.78 * 0.49 = 0.354$$

حال با توجه به نتایج به دست آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است:

$$t - \text{value} = \frac{0.78 * 0.49}{\sqrt{0.78^2 * 0.217^2 + 0.49^2 * 0.109^2 + 0.109^2 * 0.217^2}} = 2.153$$

همان طور که ملاحظه می گردد، مقدار t-value خارج از بازه (۱/۹۶ ، -۱/۹۶) می باشد، لذا می توان گفت: رابطه احساسی مصرف کننده - برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند.

۸. بحث و نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی تحقیق بیان می کند، رابطه احساسی مصرف کننده - برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند. در این تحقیق برای بررسی نقش میانجی گری از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر ویژگی های تداعی گر برند و رابطه احساسی مصرف کننده - برند ۰/۷۸ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار ۰/۱۰۹) و برای رابطه بین دو متغیر رابطه احساسی مصرف کننده - برند و قصد خرید ۰/۴۹ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار ۰/۲۱۷) می باشد. بنابراین میزان اثر غیر مستقیم ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید به صورت زیر محاسبه می گردد:

$$B_{\text{indirect}} = a \times b = 0.78 * 0.49 = 0.354$$

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می گردد، مقدار t-value خارج از بازه (۱/۹۶ ، -۱/۹۶) و برابر ۲/۱۵۳ می باشد، لذا می توان گفت: رابطه احساسی مصرف کننده - برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند. پس فرضیه ی اصلی تحقیق تایید می شود.

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه جزئی اول

فرضیه فرعی ۱ بیان می کند، ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید برند، همان طور که محاسبه شد، ضریب مسیر به میزان ۰/۶۹ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۷/۳۰) که از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. بنابراین فرضیه فرعی ۱ تأیید می گردد. نتایج این فرضیه، از بعد ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید برند را که می توان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قائل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند از آن سود برد با تحقیقات سلطان حسینی، نصرافهانی، جوانی و همکاران، (۱۳۸۹) هم راستا است. در واقع تداعی هایی که در ذهن مشتری شکل می گیرد بر تصمیم گیری خرید برند تأثیر گذار هستند (واشبرن، تیل و پرلوک، ۲۰۰۴).

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه جزئی دوم

فرضیه فرعی ۲ بیان می کند، ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه ی احساسی مصرف کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه ی احساسی مصرف کننده برند، ضریب مسیر به میزان ۰/۷۸ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۸/۸۰) که از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه

^۴Washburn, Till and Priluck

ی احساسی مصرف کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات جاپوترا، ایکینسی و سیمکین (۲۰۱۸) نیز هم راستا است که نشان دادند سازگاری بین نام تجاری و خود ایده‌ال مصرف کننده، دل بستگی به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه جزئی سوم

فرضیه فرعی ۳ بیان می‌کند، رابطه احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. در بررسی اثر رابطه احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خرید برند، ضریب مسیر به میزان ۰/۴۹ برآورد شده است. با توجه به عدد معناداری این مسیر (۵/۳۴) که از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است، یعنی رابطه احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد. نتایج این فرضیه با نظریه مثلث عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶) و رابطه خویششناسی مصرف کننده (کمپ، چایلدرز و ویلیامز، ۲۰۱۲)، فورنیر (۱۹۹۸) که رابطه مصرف کننده - برند را به عنوان مهارت فردی مصرف کننده برای بیان استقلال، ایجاد هویت و یا داشتن حس خوب نسبت به خودشان تعریف کرده است، هم راستا است.

۱۰. پیشنهادات بر خاسته از تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از مرور ادبیات و تحقیقات انجام شده در این زمینه و بررسی تجربه ی مدیران و افراد درگیر در حوزه ی برند، به فعالان در این حوزه پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- **نتایج فرضیه اصلی:** با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، می‌توان چنین بیان کرد که رابطه احساسی مصرف کننده - برند، رابطه بین ویژگی های تداعی گر برند و قصد خرید را میانجی گری می کند. بنابراین به واحدها و افراد درگیر در حوزه برند پیشنهاد می‌شود: (۱) فرایند سازمان حول ایجاد، توسعه و حفاظت از هویت نام تجاری در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار در قالب برند ها تکامل یابد. (۲) به منابع انسانی در سازمان در زمینه برقراری رابطه با مشتریان آموزش داده شود. (۳) مدیران می‌بایست کارکنان را به افرادی متعهد به مسائل سازمانی و برقراری رابطه احساسی با مشتریان تبدیل کنند. این فعالیت‌ها علاوه بر اینکه منجر به کارایی و اثربخشی، کاهش هزینه‌ها، ایجاد همکاری بین کارکنان و پایداری می‌شود، موجب ایجاد تصویر ذهنی مثبت از سازمان بین آحاد جامعه و کسب پذیرش و مشروعیت اجتماعی می‌شود. (۴) جهت بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب و قصد خرید برند و تصمیم خرید مصرف کننده، باید به عوامل بنیادی و

^۱Japutra, Ekinci and Simkin

^۲ Sternberg

^۳ Kemp, Childers and Williams

^۴ Fournier

نامحسوسی همچون عوامل احساسی برند، ویژگی های تداعی گر برند، رفتار مصرف کننده، رضایت و شهرت نام تجاری، عملکرد و شهرت برند (نام تجاری) و ... توجه نمود و همواره بدنبال ایجاد اعتماد، اعتبار و در نهایت رضایتمندی مشتریان باشند و برای حفظ بقای نام تجاری و وفادار نمودن مشتریان به برند، همواره دست به نوآوری بزنند.

- **نتایج فرضیه جزئی اول:** با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، که بیان می کند ویژگی های تداعی گر برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد، به فعالان در این زمینه پیشنهاد می شود: (۱) محققان رابطه مصرف کننده- برند را به عنوان یک مفهوم چندوجهی که دارای جنبه های شناختی، عاطفی، رفتاری و عاطفی است، مورد توجه قرار دهند. (۲) به تبلیغات در زمینه فروش محصول و برند سازی اهمیت داده شود. (۳) عواملی که بر قصد خرید مجدد تاثیرگذار می باشند شناسایی و برای اجرایی کردن آنها راهکارهایی در نظر گرفته شود.

- **نتایج فرضیه جزئی دوم:** با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص فرضیه دوم که بیان می کند ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه ی احساسی مصرف کننده برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد، به فعالان در این زمینه پیشنهاد می شود: (۱) به برند گرایی فراتر از گرایش به بازار توجه کنند. گرایش برند بر اهمیت هویت نام تجاری (مأموریت، چشم انداز و ارزش) به عنوان چراغ راهنما و مرکزی برای فرهنگ، رفتار و استراتژی سازمانی می باشد. این امر لزوم توجه به برند و برقراری رابطه احساسی مصرف کننده برند را ایجاد می کند. (۲) مفاهیم مرتبط با ویژگی های تداعی گر برند بر رابطه احساسی مصرف کننده برند تاثیر گذار است. بنابراین مدیران باید به راهکارهای ایجاد رابطه احساسی با برند توجه کنند. یکی از عوامل مهمی که موجب آشنا سازی افراد با برند می شود تبلیغات است، بنابراین می بایست تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد. می توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیقه و خواسته های آنان تبلیغات را تصویر سازی نمود.

- **نتایج فرضیه جزئی سوم:** با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، در خصوص فرضیه سوم که بیان می کند رابطه احساسی مصرف کننده - برند بر قصد خرید برند در بین مشتریان لوازم خانگی برند ال جی اثر معنی دار دارد، به فعالان در این زمینه پیشنهاد می شود: (۱) مدیران سازمان هاب روابط کارکنان خود با مشتریان هدف نظارت مستمر داشته باشند. (۲) در صورت بروز مساله یا اعتراضی نسبت به سازمان، کارکنان و محصول سریعاً مساله پیگیری شود. (۳) محصولاتی که متناسب با نیازهای مشتریان هدف است تولید و عرضه شود.

۱۱. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

◆ - بررسی ارتباط بین سایر عوامل تاثیر گذار بر تصمیم به خرید برندهای معروف مانند تبلیغات دهان به دهان، جنسیت افراد، سطح و جایگاه اجتماعی، توانایی مالی و غیره

◆ - طراحی و توسعه و تبیین استراتژی های بازاریابی مناسب برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی

◆ - انجام مطالعات تطبیقی و استفاده از تحقیقات در کشورهای مختلف در مورد معیارهای اصلی افراد در تصمیم به خرید از

برندهای معروف

◆ - بررسی موضوع این تحقیق در سایر برندها و بازارهای محصولات متفاوت

منابع

۱. رستگار، علی، خضری کریمی، رشید، یزدی، عبدالرسول. (۱۳۹۵). تاثیر برند بر رفتار مصرف کننده. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
 ۲. پارسا، آیدا، فرخیان، ساحل. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری) (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی مشهد). دوفصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی، سال ۲۴، شماره ۹، ۲۹-۴۴.
 ۳. احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان. نشریه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۴، ۶۳-۷۸.
 ۴. مطهری نژاد، فاطمه، صمدی، سعید، طولابی، زینب، پوراشرف، یاسان الله. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، ۱۲۷-۱۴۷. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نویسی، کانون انتشارات درایت چاپ اول.
 ۵. حاجی بابایی، حسین، اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۴، ۱-۲۶.
 ۶. قلی پور، رحمت الله، آقازاده، هاشم، بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، ۱۷۵-۱۵۷.
- Pourazad, Naser. Stocchi, Lara. Par, Vipul. (2019). Brand attribute associations, emotional consumerbrand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 27, Issue 4, November 2019, Pages 249-260.
- Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand Equity and Current Use a New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone, *International Journal of Business and Society*, 13 (1), 33-48.