

بررسی رابطه بین هویت برند و رفتاری مشتریان برندهای ورزشی در اردبیل

علیرضا پیران، سیمین صفوی

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هویت برند و رفتاری مشتریان برندهای ورزشی در اردبیل می باشد. روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری شامل مشتریان برندهای ورزشی داخلی (مجید) و خارجی (نایکی) استان اردبیل بود. با استفاده از فرمول کوکران با درصد خطای ۰,۰۵، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای جمع آوری داده ها از مقیاس های نیت رفتاری زیتهم، بری و پارسورمن، هویت برند دشتی و همکاران، پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر استفاده شد. اطلاعات بدست آمده با استفاده از آزمونهای ضریب اتا، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون ضریب اتا نشان داد که بین عوامل جمعیت شناختی با نیت رفتاری، هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود ندارد. طبق نتایج آزمون پیرسون، بین نیت رفتاری و هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود داشته و مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برازش مطلوبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: نیت رفتاری، هویت برند، ارزش ویژه برند، برندهای ورزشی داخلی و خارجی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ساختن برند های قدرتمند از اولویت های بسیاری از سازمان ها است. زیرا به باور عمومی ، برند های قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان ها در پی دارد. از این بین میتوان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان ، افزایش توان سازمان ها در شرایط بحرانی ، حاشیه سود بیشتر ، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت ، مزایای فروش گواهینامه استفاده از برند و فرصت های توسعه برند اشاره نمود. (کلر ۲۰۰۱^۱). وفاداری به برند نیز عبارتست از واکنش رفتاری نسبتا متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می کند و این رفتار باعث میشود که در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نامهایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به برند، برای شرکت یک مزیت رقابتی ایجاد میکند و مشتریان وفادار باعث صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شرکت می شوند. به گفته کارشناسان هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. به اضافه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و برند مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین وفاداری به برند سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت های رقابتی خواهد شد. (حسینی و همکاران ، ۱۳۹۰).

مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. این ارزش در بازاریابی تحت عنوان ارزش ویژه برند بیان می گردد. استراتژی برندینگ و مدیریت برند بعنوان ابزاری کارآمد در دست مدیران سازمانها ، امکان ارزش آفرینی بیش از پیش برای مشتریان، سودآوری بیشتر برای سهامداران و دستیابی به توفیقات روزافزون برای سازمانها را خصوصا در بازارهای رقابتی مهیا می سازد. ارزش ویژه برند در مدیریت بازاریابی باعث ایجاد دارایی های غیر ملموس ، جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان، کیفیت ، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش و غیره شده است. (دلگادو ، ۲۰۰۵^۲). مطالعات اخیر نشان می دهد با توجه به پویایی محیط و تغییرات شدید آن هویت برند نیز می بایست پویا بوده و در طی زمان هویتش توسعه یابد (سیلوریا ، ۲۰۱۱^۳). هویت برند عامل درونی سازمان است که به ارتقاء ارزش ویژه برند منجر می شود. در چند سال اخیر واژه هویت برند توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، تبلیغات، فروش و غیره به خود جلب کرده است. در واقع هویت برند همان جوهره اصلی یک برند است که مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات یک برند را نشان می دهد. هویت برند یک عنصر قابل مشاهده نیست ، اما دارای اصالت و ریشه عمیق است. یکی از مهمترین وظایف مدیران بازاریابی و برند ایجاد معنی و مفهوم در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برند است. بنابراین هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین

^۱ Keller, K.L.^۲ Delgado^۳ Da Silverira

هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند میباشد.

نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک برند داخلی یا خارجی خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. مفهوم نیت رفتاری^۳ بعد را در بر می گیرد: قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری، توصیه محصول / خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله ی مشتری، عدم حساسیت قیمتی. مفهوم هویت، یک موضع تفسیری است که شناخت اهمیت آن بعنوان نخستین واسطه میان سازمان و مشتریان سازمان، یک ضرورت بشمار می آید. دونکن^۴ اظهار می نماید که، هویت شامل شناسایی نمادهای برند است و تعریف مشخص آن موجب شناسایی برند می گردد (راس و هارداین^۵، ۲۰۱۰). دلیل مهم کیفیت های برند های قدرتمند، ارائه یک هویت برند واضح و روشنی است که به خوبی تعریف و تشریح شده باشد (مک کور مک و همکاران^۶، ۲۰۰۴). تعریف هویت برند موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است، زیرا هر چه برند گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با برند های مختلف، نه یک برند واحد روبه رو است. به اعتقاد آکر جواچمستلر (۲۰۰۰)، هویت برند شامل چهار بعد می باشد که عبارتند از: برند به عنوان یک محصول، برند به عنوان یک سازمان، برند به عنوان یک شخص و برند به عنوان یک سمبل. بنیاد علوم بازاریابی^۷ در سال ۲۰۰۲ اعلام نمود که برند و برندسازی، همچنین اندازه گیری ارزش ویژه برند و مدیریت آن را مبحث مهم بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می شناسد (بامرت^۸ و همکاران ۲۰۰۵). افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف میکنند. (یاسین^۹ و همکاران، ۲۰۰۷) و (گراهام^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۴) و آکر (۱۹۹۱) و کلر^{۱۱} (۱۹۹۳) بیشترین تحقیقات مفهومی را روی ارزش ویژه برند به عمل آوردند آن دو این مفهوم را بیشتر بر اساس دیدگاه و رفتار مشتری توصیف نموده اند.

^۴ Duncan
Ross & Harradine
McCormack et al

^۷- Science Marketing Institute

^۸- Bamert

^۹- Yasin

^{۱۰}- Graham

^{۱۱}- Keller

سعیدی در تحقیقی با هدف ارزیابی تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در مطالعه ای در صنعت پوشاک تهران که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی بود به بررسی این موضوع پرداخت. براساس یافته های تحقیق فوق، تاثیر هویت بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک با سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید است. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با هدف بررسی تاثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی (شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله) انجام دادند. براساس یافته های تحقیق، تاثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی تایید شد. زندی (۱۳۹۶) در در تحقیقی با عنوان نگاهی به هویت نام تجاری و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی انجام داد. براساس یافته های تحقیق، تاثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تایید شد. سرشومی و علانی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه ورزشی (باشگاه بورسیا دورتموند آلمان) انجام دادند. نتایج حاصل بیان گر معنادار بودن اثر تمامی مولفه های ارزش ویژه برند بود. اساماری، مک کچ نی، وینکوفر^{۱۲} (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان همکاری در تولید هویت برند مشترک با جوامع برند آنلاین: دیدگاه مدیریتی، به این نتیجه رسید که با برجسته کردن ماهیت به هم پیوسته و بازگشتی این فرایندها و فعالیتهای در مدل نتیجه، درک عمیق تری از شیوه های مدیریت شرکت در ایجاد هویت برند شرکت ارائه می دهد کریستودولیدس، دچرناتونی^{۱۳} (۲۰۱۰) در پژوهشی بنام مفهوم و اندازه گیری ارزش سهام تجاری مبتنی بر مصرف کننده: بررسی ادبیات، به این نتیجه رسید که مجموعه ای از ادراکات، نگرش ها، دانش و رفتارهای بخشی از مصرف کنندگان که منجر به سودمندی شده و به برند اجازه می دهد که فروش بیشتر و حاشیه سود بیشتری برای خود ایجاد کند نسبت به حالتی که محصول شرکت فاقد برند باشد. با مرور مباحث این فصل متوجه می شویم که در سالهای اخیر تحقیقات زیادی در زمینه ی رابطه ی میان وفاداری و ارزش ویژه برند صورت گرفته است و اکثر این تحقیقات نیز بر نقش اساسی و اثر مثبت وفاداری بر ایجاد ارزش ویژه برند را مورد تایید قرار داده اند اما تحقیقات فوق به یک یا عامل بعد موضوع پرداختند و لذا در تحقیق فوق تلاش شد تا هر سه عامل هویت برند، ارزش ویژه برند و نیت رفتار یان مشتریان در برندهای ورزشی داخلی و خارجی در کنار هم مورد ارزیابی قرار گیرد.

^{۱۲} Azzouz Essamri, Sally McKechnie, Heidi Winklhofer^{۱۳} Christodoulides & de Chernatony

۲. روش پژوهش

تحقیق حاضر از آنجا که به منظور استفاده از روابط میان متغیرهای موثر در هویت و ارزش ویژه برند است از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از آنجا که برای دستیابی به روابط بین این متغیرها پرسشنامه و روش های آماری استفاده می شود از بعد روش در زمره تحقیقات همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برندهای ورزشی داخلی (برند مجید) و خارجی (برند نایکی) در استان اردبیل به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته می شوند که با توجه با نامحدود بودن جامعه، و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش پژوهش به صورت میدانی می باشد که ابزار پژوهش سه پرسشنامه هویت برند (دهدشتی و همکاران ۱۳۹۱)، ارزش ویژه برند (آکر ۱۹۹۱) و نیت رفتاری (زیتام، بری و پارسورمن ۱۹۹۶) استفاده شد. روایی پرسشنامه های فوق براساس نظر اساتید و متخصصین تأیید شد.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی نمرات خام و توصیف اندازه های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها استفاده خواهد شد. در بخش آمار استنباطی با فرض طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمونهای نظیر مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای تحلیل اطلاعات و محاسبه نتایج از بسته نرم افزاری SPSS, Smart PLS استفاده شد.

۳. یافته ها

از ۳۸۴ نفر مشتریان فروشگاههای ورزشی برندهای فوق تعداد ۱۵۵ نفر مشتریان زن (۴۰,۴٪) و تعداد ۲۲۹ نفر از مشتریان مرد (۵۹,۶٪) بوده اند.

از ۳۸۴ نفر مشتریان فروشگاههای ورزشی برندهای فوق تعداد ۲۹۹ نفر از مشتریان (۷۷,۹٪) مجرد و تعداد ۸۵ نفر از مشتریان (۲۲,۱٪) متأهل بودند.

از ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاههای ورزشی برندهای فوق سن ۷۶ نفر از مشتریان (۱۹,۸٪) کمتر از ۳۰ سال، سن ۱۹۴ نفر از مشتریان (۵۰,۵٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، سن ۸۰ نفر از مشتریان (۲۰,۸٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال، سن ۳۴ نفر از مشتریان (۸,۹٪) بالاتر از ۵۰ سال بوده است.

از ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاههای ورزشی برندهای فوق، ۶۳ نفر از مشتریان (۱۶,۴٪) زیر دیپلم و دیپلم، ۸۶ نفر از مشتریان (۲۲,۴٪) فوق دیپلم، ۱۹۸ نفر از مشتریان (۵۱,۶٪) لیسانس، ۲۱ نفر از مشتریان (۵,۵٪) فوق لیسانس، ۱۶ نفر از مشتریان (۴,۲٪) دکترا تحصیلات دارند.

جدول ۱- توصیف متغیرهای تحقیق با استفاده از شاخص‌های توصیفی

درصد	فراوانی	عوامل جمعیت شناختی	متغیرهای جمعیت شناختی
۴۰/۴	۱۵۵	زن	جنسیت
۵۹/۶	۲۲۹	مرد	
۱۹/۸	۷۶	زیر ۳۰ سال	سن
۵۰/۵	۱۹۴	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۰/۸	۸۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۸/۹	۳۴	۵۰ سال به بالا	
۱۶/۴	۶۳	دیپلم و زیر دیپلم	میزان تحصیلات
۲۲/۴	۸۶	فوق دیپلم	
۵۱/۶	۱۹۸	لیسانس	
۵/۵	۲۱	فوق لیسانس	
۴/۲	۱۶	دکترا	

متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند:

جدول ۲- توصیف متغیرهای تحقیق با استفاده از شاخص‌های توصیفی

شاخص				متغیر
کشیدگی	کجی	انحراف معیار	میانگین	
۰/۲۵۳	-۰/۵۱۰	۰/۶۵۴	۲/۳۳۰	ارزش ویژه برند
۱/۳۸۴	-۰/۶۷۲	۰/۶۹۸	۳/۶۹۸	هویت برند
۱/۸۰۶	-۱/۱۱۵	۰/۷۵۶	۳/۸۱۸	نیات رفتاری

بر حسب مقادیر جدول بالا؛ (۱) میانگین متغیرهای ارزش ویژه برند، هویت برند و نیات رفتاری در نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین فرضی (۳) ۱۴ است به عبارت دیگر نمونه آماری متغیرهای نامبرده را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. (۲) با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد معمول یا به عبارتی متوسط برآورد می‌شود. (۳) مقدار منفی شاخص کجی بیانگر تمایل نمره متغیرها به سمت مقادیر بالاتر از میانگین و مقدار مثبت شاخص کشیدگی نشان دهنده شکل توزیع نسبتاً برآمده داده‌های مربوط به این متغیر در نمونه آماری پژوهش است، در نهایت اینکه با توجه به شاخص‌های شکل توزیع می‌توان گفت توزیع داده‌های این متغیر به سمت توزیع نرمال تمایل دارند.

فرضیه (۱): بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با هویت برند ارتباط معناداری وجود دارد.

از آنجائی که در این فرضیه متغیرها مقیاس‌های اندازه‌گیری متفاوتی دارند لازم است در بکارگیری آزمون مناسب مقتضی دقت لازم بعمل آید. براین اساس برای بررسی ارتباط بین متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات با متغیر هویت برند از آزمون ضریب اتا استفاده می‌شود. اما برای بررسی ارتباط بین سن و هویت برند می‌بایست از آزمون ضریب پیرسون استفاده شود.

جدول ۳- ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و هویت برند

متغیر وابسته: هویت برند		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب اتا	
۰/۵۳۹	۰/۰۳۱	جنسیت
۰/۱۷۴	۰/۰۷۰	وضعیت تأهل
۰/۸۳۹	۰/۰۵۴	تحصیلات
سطح معناداری	ضریب پیرسون	-
۰/۶۸۵	۰/۰۲۱	سن

با استناد به نتایج آزمون ضریب اتا مشخص گردید بین دیدگاه نمونه‌های مشارکت‌کننده در تحقیق برحسب جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن در ارتباط با هویت برند تفاوت چندانی وجود ندارد. چرا که ضرایب اتا تفاوت چندانی با صفر نداشتند. از این‌رو نمی‌توان این تفاوت را به جامعه آماری تعمیم داد و به موجب آن فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می‌شود.

^{۱۴} - مبنای محاسبه میانگین فرضی یا حد متوسط، طیف سنجش این متغیر در پژوهش حاضر است (۱ تا ۵)

جدول ۴- ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و ارزش ویژه برند

متغیر وابسته: ارزش ویژه برند		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب اتا	
۰/۳۰۸	۰/۰۵۲	جنسیت
۰/۴۶۴	۰/۰۳۸	وضعیت تأهل
۰/۵۴۵	۰/۰۹۰	تحصیلات
سطح معناداری	ضریب پیرسون	-
۰/۸۸۰	۰/۰۰۸	سن

با استناد به نتایج آزمون ضریب اتا مشخص گردید بین دیدگاه نمونه‌های مشارکت‌کننده در تحقیق بر حسب جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن در ارتباط با ارزش ویژه برند تفاوت چندانی وجود ندارد. چرا که ضرایب اتا تفاوت چندانی با صفر نداشتند. از این رو نمی‌توان این تفاوت را به جامعه آماری تعمیم داد و به موجب آن فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می‌شود.

فرضیه (۳): بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۵- ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و نیت رفتاری

متغیر وابسته: نیت رفتاری		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب اتا	
۰/۹۵۰	۰/۰۰۳	جنسیت
۰/۴۸۴	۰/۰۳۶	وضعیت تأهل
۰/۸۲۹	۰/۰۶۲	تحصیلات
سطح معناداری	ضریب پیرسون	-
۰/۹۸۷	۰/۰۰۱	سن

با استناد به نتایج آزمون ضریب اتا مشخص گردید بین دیدگاه نمونه‌های مشارکت‌کننده در تحقیق بر حسب جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن در ارتباط با نیت رفتاری تفاوت چندانی وجود ندارد. چرا که ضرایب اتا تفاوت چندانی با صفر نداشتند. از این رو نمی‌توان این تفاوت را به جامعه آماری تعمیم داد و به موجب آن فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می‌شود.

فرضیه (۴): بین هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶- ارتباط بین هویت برند و ارزش ویژه برند

متغیر وابسته: ارزش ویژه برند		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۶۴۰***	هویت برند

با استناد به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. بنابراین این فرض که بین هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد، تأیید می‌شود.

فرضیه (۵): بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷- ارتباط بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری

متغیر وابسته: نیت رفتاری		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۵۲۳***	ارزش ویژه برند

با استناد به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ارتباط مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. بنابراین این فرض که بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد، تأیید می‌شود.

فرضیه (۶): بین هویت برند و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۸- ارتباط بین هویت برند و نیت رفتاری

متغیر وابسته: نیت رفتاری		متغیر مستقل
سطح معناداری	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۸۳۵***	هویت برند

با استناد به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین هویت برند و نيات رفتاری ارتباط مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد. بنابراین این فرض که بین هویت برند و نيات رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد، تأیید می شود.

فرضیه (۷): مدل ارتباطی هویت برند و نيات رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برآزش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۹- شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری

شاخص	CR	AVE	CVC	GOF
ارزش ویژه برند	۰/۹۳۹	۰/۷۵۵	۰/۵۹۴	۰/۵۶۴
نيات رفتاری	۰/۹۳۹	۰/۷۹۴	۰/۶۰۲	
هویت برند	۰/۸۹۸	۰/۶۹۱	۰/۴۶۹	

شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برآزش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

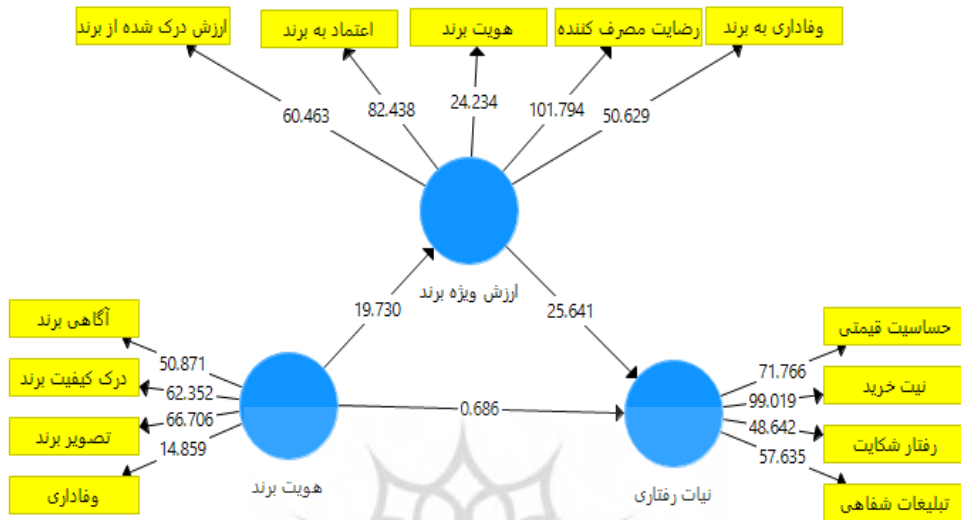
جدول ۱۰- برآورد اثر غیرمستقیم هویت برند بر نيات رفتاری بر حسب ارزش ویژه برند

P. Value	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد				
۰/۰۰۱	۱۴/۸۲۸	۰/۵۷۲	۰/۷۰۵	نيات رفتاری	ارزش ویژه برند	هویت برند

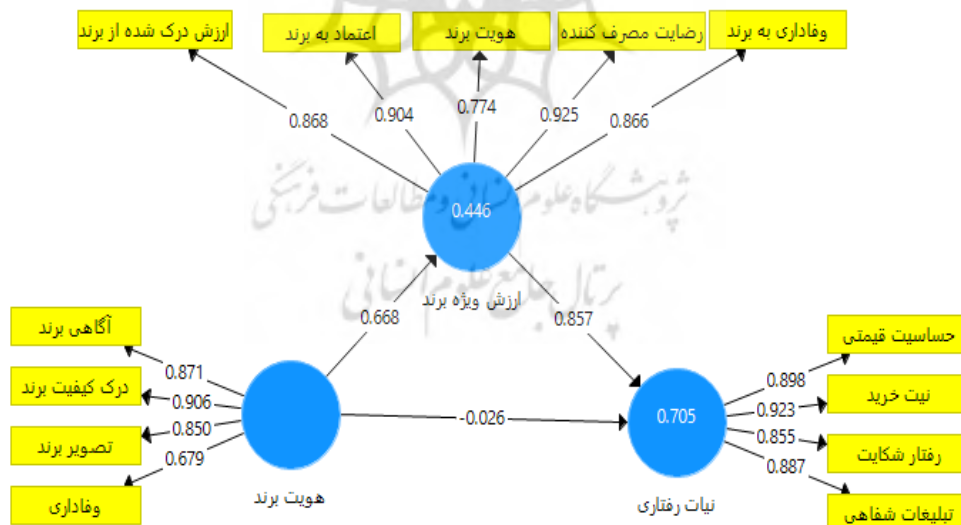
مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است:

متغیر هویت برند و ارزش ویژه برند در مجموع ۷۰ درصد از واریانس متغیر نيات رفتاری را تبیین می‌کنند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط رو به بالا برآورد می‌شود، به عبارت دیگر هویت برند و ارزش ویژه برند در حد متوسط رو به بالا توان تبیین واریانس متغیر نيات رفتاری را دارند. به علاوه نتایج تحلیل اثر غیرمستقیم (میانجی) نشان داد ارزش ویژه برند در ارتباط هویت برند و نيات رفتاری نقش متغیر میانجی دارد (این میانجی از نوع کامل هستش چرا که اثر مستقیم هویت برند بر نيات

رفتاری معنادار نبود) بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برآزش مطلوبی برخوردار است، تأیید می‌شود.



نمودار ۱ - مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری برحسب ارزش ویژه برند در حالت معناداری



نمودار ۲ - مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری برحسب ارزش ویژه برند در حالت استاندارد

۴. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین متغیرهای جمعیت شناختی با هویت برند ارتباط معناداری وجود ندارد.

آکر و همکاران (۱۹۹۶) در مطالعات خود به نقش هویت برند بعنوان ابزاری ضروری در جهت متمایز نمودن برند دست یافتند که اهمیت این امر با افزایش رقابت پذیری دوچندان شده است. کاپفر (۲۰۰۸) بیان داشته است که در صورت حفظ و توسعه هویت سازگار و شفاف از برند، جایگاه آنها در ذهن مشتریان پایدار خواهد ماند. برخی از محققین نظیر کولینزو پوراس^{۱۵} (۱۹۹۴) بیان داشتند که ثبات هویت برند، شرکت را در سازگاری با تغییرات بازار یاری می رساند (سیلویرا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۱). بطور مثال متغیر جنسیت که مصرف کنندگان را به دو بخش تقسیم می کند: بازار مصرف زنان و مردان (چون علایق، سلیق، آرزوها و نیازهای این دو گروه با هم متفاوت است) ولیکن در موضوع هویت برند این متغیر تاثیری ندارد و هر دو طیف زنان و مردان به هویت برند به یک شکل توجه می کنند زیرا برند نایکی و برند مجید برای زنان و مردان محصولات مجزا و مخصوص ارائه داده اند. و یا در موضوع تحصیلات، سطح تحصیلات برخی افراد تصمیمات خرید آنها را در خریدهای غیر ورزشی تحت تاثیر قرار می دهد ولیکن در خرید محصولات ورزشی توسط یک ورزشکار سطح تحصیلات منجر به تاثیر در انتخاب برند نمی شود و یک فرد فوق لیسانس ورزشکار یا دیپلمه ورزشکار هر دو از برند نایکی و مجید استفاده می نمایند. و همچنین شرط تأهل نیز در هویت برند ورزشی ارتباط معناداری ندارد.

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین متغیرهای جمعیت شناختی با ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود ندارد. افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف میکنند. (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷) و (گراهام و همکاران، ۱۹۹۴) و آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) بیشترین تحقیقات مفهومی را روی ارزش ویژه برند به عمل آوردند آن دو این مفهوم را بیشتر بر اساس دیدگاه و رفتار مشتری توصیف نموده اند. بطور مثال متغیر جنسیت که مصرف کنندگان را به دو بخش تقسیم می کند: بازار مصرف زنان و مردان (چون علایق، سلیق، آرزوها و نیازهای این دو گروه با هم متفاوت است) ولیکن در موضوع ارزش ویژه برند این متغیر تاثیری ندارد و هر دو طیف زنان و مردان به ارزش یک برند به یک شکل توجه می کنند زیرا برند نایکی و برند مجید برای زنان و مردان محصولات مجزا و مخصوص ارائه داده اند. و یا در موضوع تحصیلات، سطح تحصیلات برخی افراد تصمیمات خرید آنها را در

^{۱۵} Collins, Porras

^{۱۶} Silveira et al

خریدهای غیر ورزشی تحت تاثیر قرار می دهد ولیکن در خرید محصولات ورزشی توسط یک ورزشکار سطح تحصیلات منجر به تاثیر در ایجاد ارزش برای آن برند نمی شود و یک فرد فوق لیسانس ورزشکار یا دیپلمه ورزشکار هر دو از برند نایکی و مجید استفاده می نمایند. و همچنین شرط تأهل نیز در ارزش ویژه برند ورزشی ارتباط معناداری ندارد.

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین متغیرهای جمعیت شناختی با نیات رفتاری ارتباط معناداری وجود ندارد. نیات رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن ، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. هان و دیگران^{۱۷} (۲۰۰۹) نیات رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده ی رفتار مصرفی آینده ی مصرف کننده باشد ، در نظر می گیرند . محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیات رفتاری مشتری منفی باشد ، نتیجه عکس خواهد بود. بطور مثال متغیر جنسیت که مصرف کنندگان را به دو بخش تقسیم می کند: بازار مصرف زنان و مردان (چون علایق، سلیق، آرزوها و نیازهای این دو گروه با هم متفاوت است) ولیکن در موضوع نیات رفتاری این متغیر تاثیری ندارد و هر دو طیف زنان و مردان با یک نیت رفتاری به برند ورزشی توجه می کنند زیرا برند نایکی و برند مجید برای زنان و مردان محصولات مجزا و مخصوص ارائه داده اند. و یا در موضوع تحصیلات ، سطح تحصیلات برخی افراد تصمیمات خرید آنها را در خریدهای غیر ورزشی تحت تاثیر قرار می دهد ولیکن در خرید محصولات ورزشی توسط یک ورزشکار سطح تحصیلات منجر به تاثیر در نیات رفتاری مشتریان برای آن برند نمی شود و یک فرد فوق لیسانس ورزشکار یا دیپلمه ورزشکار هر دو از برند نایکی و مجید برای هدف مشخص استفاده می نمایند. و همچنین شرط تأهل نیز در نیات رفتاری مشتریان برندهای ورزشی داخلی و خارجی ارتباط معناداری ندارد.

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد. مولفه هویت برند به عنوان عاملی درون سازمانی بر روی ارزش ویژه برندسنجیده شده است. برندهای ورزشی نایکی و مجید برای این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان می دهد هویت برند به طور غیر مستقیم از طریق مولفه های ارزش ادراک شده، رضایت، اعتماد بر روی ارزش ویژه برند تاثیر گزار است. برای این کار ابتدا تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به موضوع تحقیق و تحقیقات انجام شده مولفه های تحیق بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در

^{۱۷} Han et al

نظر گرفته شد. مولفه های تحقیق عبارتند از: هویت برند و ارزش ویژه برند و مولفه های اعتماد، رضایت و ارزش ادراک شده به عنوان مولفه های میانجی در نظر گرفته شدند.

هویت برند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده از برند دارد و رابطه ی این دو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم است، یعنی با افزایش هویت برند ارزش ادراک شده از برند نیز افزایش می یابد. یافته های این فرضیه با پژوهش های هی و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۱)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) مشابه بوده است.

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین ارزش ویژه برند و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد. ارزش ویژه برند بطور معناداری بر تمایل و تغییر برند تأثیر منفی دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر توصیه شفاهی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر مثبت بدست آمده در تحقیق با نتایج تحقیق سوینی و سوایت^{۱۹} (۲۰۰۸) نیز همسو است. همچنین این اثر در نتایج تحقیق سید قربان و طاهر نژاد (۲۰۱۲) نیز مشاهده می شود. ارزش یک برند به معنای اعتماد درک شده در مورد توانایی و میل به ارائه مداوم چیزی که وعده داده شده، است. بنابراین انتظار می رود ارزش ویژه برند و اطمینان مشتری به این دوام منجر به توصیه شفاهی آن به سایرین می گردد. ارزش ویژه برند اعتماد و تخصص است. اعتماد به تمایل شرکت ها به ارائه آنچه قول داده اند اشاره می کند، تخصص به توانایی شرکت در ارائه واقعی آنچه که وعده داده اند برمی گردد، بنابراین مشتریان می توانند با برند رابطه داشته باشند و برند با مشتری ارتباط برقرار می کند. ارزش برند نشان دهنده خلاصه ای از ارتباطات برند با مشتری و مشتری با برند در طول زمان است. رفتار مصرف کننده ای که بدنبال ارزش ویژه برند باشد تحت تأثیر انگیزه های اجتماعی و خود بیانگری می باشد. تأثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک برند بسیار مهم و قابل توجه است.

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که بین هویت برند و نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد. هویت برند نقش به سزای در رضایت مشتری دارد (هی و همکاران ۲۰۱۱). هر وقت هویت برند بر جسته تر و معتبر تر (پرستری تر) باشد، از منظر مشتریان قوی تر و جذاب تر خواهد بود (با تا چاریا و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۳). هویت برند متمایز نقش مهمی در ارضای نیاز بی همتا بودن و یکتایی مشتریان ایفا می کند (ریوویو، ۲۰۰۸). انسان ها تمایل به متفاوت بودن دارند و هر چه قدر قدرت هویت برند متمایز تر باشد حمایت های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (هی و همکاران ۲۰۰۱). تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان هویت برند و رضایت مندی مشتریان را به اثبات رسانده اند (هی

^{۱۸} He et al^{۱۹} Swait & Sweeney^{۲۰} Bhattacharya et al

و همکاران، ۲۰۰۱). هرچقدر هویت برند برجسته تر و معتبر تر باشد مسلماً نیات رفتاری مشتریان نسبت به برند بیشتر شده و مشتریان نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند.

پاراسورامان و همکاران دریافتند که وقتی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات بالا باشد، آنها برند را به سایرین پیشنهاد می دهند. در تحقیقی دیگر معلوم شد که حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می شود. به علاوه زیتهاامل این مفهوم را توسعه بخشیده و اعلام داشته است که مشتریان شهرت خوب شرکت را برای مشتریان جدید تایید می کنند. تحقیقات صورت گرفته در حوزه هویت برند شرکت ها نیز نشان می دهند که هویت قوی برند، اعتماد بیشتر مشتریان را در پی خواهد داشت (سیموز و همکاران^{۲۱}، ۲۰۰۵).

علاوه بر این احتمال اینکه مشتریان وفادار محصول یا خدمتی را به دوستان و آشنایان پیشنهاد دهند بیشتر است و همچنین این که با تبلیغات دهان به دهان مثبت بطور رایگان برای آن تبلیغ می کنند. مسئله واکنش های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است زیرا واکنش های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک می کنند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (جان کینگتون و گنجارت ۲۰۱۲).

با توجه به نتایج این تحقیق مشخص می شود که مدل ارتباطی هویت برند و نیات رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برآزش مطلوبی برخوردار است. ارزش ادراک شده از برند شدیداً تحت تاثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند مشتریان می گذارد. یک برند با هویت قوی نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی شان بر آورده می سازد. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می کند. در بازار بسیار رقابتی وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام برند و شرکت سازنده می شود. یک مشتری وفادار بعلاوه اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای بدست آوردن آن برند پرداخت نماید. با توجه به نتایج تحقیق بدست آمده، بین هویت برند و نیات رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی ورزشی با ارزش ویژه برند ارتباط مطلوبی وجود دارد. ولیکن در برندهای داخلی (مجید) و برندهای خارجی (نایکی) این ارتباط مطلوب با یکدیگر تفاوت دارند، بطوریکه در برند نایکی، این ارتباط بیشتر از برند مجید می باشد. دلیل این اتفاق این است که ارزش ویژه برند و هویت برند در برندهای خارجی (نایکی) نسبت به برندهای داخلی (مجید) قوی تر و برجسته تر می باشد. از این رو ارزش ویژه برند و هویت برند در برند نایکی

^{۲۱} Simons et al

باعث می شود که نیت رفتاری مشتریان تحت تاثیر بیشتری قرار گرفته و مشتریان نسبت به برند نایکی حساسیت قیمتی نداشته و منجر به خرید بیشتر از این برند می شود.

منابع و مآخذ

- 0 سعیدی، مریم. (۱۳۹۷)؛ ارزیابی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی
- 0 سرشومی، علی؛ علیائی، فرشته (۱۳۹۸)؛ بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه بروسیا دورتموند آلمان)؛ کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری خاکیازان، مرتضی. (۱۳۹۶). تاثیر شخصیت برند بر ایجاد تعهد در مشتریان با استفاده از نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: صنایع غذایی در استان تهران)، کتابیاریپند کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید بهشتی تهران
- 0 کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
- 0 حسینی، میرزا حسن، رضایی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۵
- 0 دهدشتی، زهره، کهیاری حقیقت، امین. عطوفی، امین. (۱۳۹۳) شناسایی عوامل موثر و قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران، فصل نامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صص ۷۵-۹۹
- 0 احمدی، پرویز. جعفرزاده کناری، مهدی. بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۳) نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)، فصل نامه پژوهشنامه بازرگانی (۱۷)، ۶۳-۹۵
- 0 زندی، طاهره (۱۳۹۶) نگاهی به هویت نام تجاری و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی، دومین کنفرانس بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
- 0 Azzouz Essamri, Sally McKechnie, Heidi Winklhofer; Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective; Journal of Business Research; Volume 66, March ۱۹۹۹, Pages ۶۶۶-۵۵۵
- 0 Aaker, D.A. (۱۹۹۹), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. ۴۱ No. ۳, pp. ۲۲۲-۳۰۰
- 0 Aaker, D.A. (۱۹۹۹), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press..
- 0 Aaker, J., ۱۹۹۷. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research ۳۴ (۳), ۷۷۷-۶۶۶.
- 0 Aaker, J., ۱۹۹۹. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. Journal of Marketing Research ۳۶ (۱), ۵۵-۷۷.
- 0 Aaker, J., Fournier, S., ۲۰۰۰. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. Advances in Consumer Research ۲۲ (۱), ۱۱۱-۵۵۵
- 0 Aaker, D.A. (۱۹۹۹), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press..
- 0 Aaker, D.A. (۱۹۹۹), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. ۴۱ No. ۳, pp. ۲۲۲-۳۰۰.
- 0 Aaker, D.A. (۱۹۹۹), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.

- 0 Keller, K.L. (۱۹۸۸), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- 0 Kapferer J-N. (۱۹۸۸); The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page
- 0 Keller, K.L. (۱۹۸۸); "Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 0 Keller, K. L. (۱۹۸۸); Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (۳rd ed.), United States: Pearson - Prentice Hall.
- 0 Keller, K. L. (۱۹۹۹); "Building Customer-Based Brand Equity", Marketing Management, vol. ۱۰ (۲), pp. ۴۴-۹۹.
- 0 Keller, K. L. (۲۰۰۳); "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", Interactive Marketing, vol. ۵ (۱), pp. ۷-۱۰.
- 0 Keller, K.L. (۲۰۰۳); Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, ۲nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 0 Kosteljik, Erik. (۱۹۸۸), "Commentary Identity based marketing: a new balance marketing
- 0 Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (۱۹۹۹); "Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment", Journal of Business Research, doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۱.۰۷.۰۲۰,
- 0 He. Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd, (۲۰۱۲), Social identity perspective on brand loyalty, Journal of Business Research, ۸۸۸-۷۷۷.
- 0 He, H. Li, Y. & Harris, L. (۱۹۹۹); "Social Identity Perspective on Brand Loyalty", Journal of Business Research, doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۰۳.۰۰۷.
- 0 Simons, J. S. & Gaher, R. M. (۲۰۰۵). The Distress Tolerance Scale: Development and validation of a self-report measure. Motivation and Emotion, ۲۹(۲), ۳۳-۲۲۲
- 0 Castro, M. Delgado, J. Navas and J. Cruz, (۲۰۰۳). " The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation," Technological Forecasting and Social Change, vol. ۷۰, no. ۲, pp. ۱۱۱-۳۳۳
- 0 Rod Harradine, & Jill Ross. (۲۰۰۷). Branding: a generation gap? Journal of Fashion Marketing and Management, ۱۱(۲), ۹۹۹-۰۰۰.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی