

## نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی

مهدی خانجانی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی می باشد. پژوهش حاضر کاربردی با روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه خریداران برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی تهران می باشند. حجم نمونه ۱۹۶ بدست آمده و ۲۰۰ پرسشنامه در مجموع جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. آلفای کرونباخ بدست آمده نشان می دهد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است. جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها از قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی به طور مستقیم تاثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی به طور مستقیم موثر نمی باشد.

**واژگان کلیدی:** قدرت ارتباط برند، ارزش درک شده برند، برندهای خرده فروشی، فروشگاه های لوازم خانگی.

## مقدمه

برند، یکی از مباحث مهم در بازاریابی است که مدیران ارشد سازمان‌ها روزبه‌روز به نقش و تأثیر آنها در موفقیت سازمان‌ها بیشتر پی می‌برند. امروزه برندها نقش‌های زیادی را ایفا می‌کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت‌ها می‌باشد (سو و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برندها اساس و سازنده اصلی یک محصول را می‌شناساند و به مصرف‌کنندگان - حقیقی یا حقوقی - اجازه می‌دهد تا از تولیدکننده یا عرضه‌کننده، پاسخگویی و مسئولیت بخواهند. مشتریان حتی گاهی ممکن است دو محصول کاملاً مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ می‌شوند به صورت متفاوتی ارزش‌گذاری کنند (پل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). هر چه که زندگی مردم پیچیده‌تر و شلوغ‌تر و با کمبود زمان مواجه می‌شود، ارزش درک شده برند به علت ساده‌تر کردن تصمیم خرید و کاهش ریسک خرید، بالا می‌رود. ارزش درک شده برند با ارائه سیگنال‌هایی از کیفیت، تصمیم خرید را آسان می‌کند. برند در ارزیابی کیفیت محصول، بسته به نوع محصول می‌تواند کمک‌کننده باشد (فرودی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

برند کارکردهای با ارزشی برای شرکت‌ها دارد. برند هدایت و رهگیری محصولات را ممکن می‌سازد؛ برند سازماندهی موجودی انبار و رکوردهای حسابداری را تسهیل می‌کند؛ حقوق معنوی ناشی از برندها موجب می‌شود که شرکت‌ها روی برندها سرمایه‌گذاری کنند (صادقی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ شرکت‌ها می‌توانند ابعاد ویژه و خصوصیات محصولات خود را با معرفی برند مورد محافظت قرار دهند؛ نام برندها را از طریق علائم تجاری ثبت شده محافظت کنند؛ فرآیندهای تولیدی خود را از این طریق به عنوان امتیاز انحصاری ثبت کنند؛ حتی از بسته‌بندی حفاظت نمایند (پل، ۲۰۱۹). اگرچه

بسیاری از فرآیندها و نوآوری‌های یک شرکت ممکن است توسط شرکت‌های دیگر کپی‌برداری شود ولی اگر این نوآوری‌ها تحت یک برند باشد، جایگاهی که ارزش درک شده برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند - حتی زمانی که چندین برند دیگر شروع به کپی نوآوری می‌کنند - آینده شرکت نوآور را تضمین می‌کند. برندها می‌توانند بیانگر سطوح مشخصی از کیفیت باشند که مشتریان راضی را به خرید بیشتر برند ترغیب می‌کند. این همان وفاداری مشتری است که مانع می‌شود دیگر رقبا وارد بازار شوند. مشتریان وفادار، محصولات را حتی تا ۲۰ الی ۲۵ درصد بالاتر از قیمت خریداری می‌کنند (علیپور و همکاران، ۱۴۰۱).

ارزش درک شده برند، وضعیت و قدرت برند و توانایی آن برای برآورده کردن و بالابردن انتظاراتی است که مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصول ایده‌آل<sup>۴</sup> استفاده می‌برند و این خود بیانگر این است که چگونه مصرف‌کنندگان گروه محصول را می‌بینند و چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه می‌کنند و سرانجام اینکه به خرید این گروه از محصول می‌پردازند (ژائو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). ارزش درک شده برند و قدرت ارتباط برند دو جزء بسیار مرتبط هستند، به همین دلیل بازاریابان باید تلاش کنند تا ادراکات مشتری از محصول را تحت تأثیر قرار داده و یا ارتباط مثبتی از برند را جهت ایجاد ارزش درک شده، توسعه دهند. ارزش درک شده برای شرکت و نیز برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند، تصمیمات مربوط به ادغام و خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، واکنش بازار را به دنبال داشته و قابلیت توسعه‌پذیری برند را تعیین می‌کند (مندلر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

<sup>4</sup> Category Ideal.

<sup>5</sup> Zhao

<sup>6</sup> Mandler

<sup>1</sup> Su & Chang

<sup>2</sup> Paul

<sup>3</sup> Foroudi



قابل اعتمادی برای ایجاد ارزش درک شده برند دسترسی داشته باشند. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی می پردازد.

خیزاب و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود، رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان نمایندگی های فروش ادوات کشاورزی در استان گلستان بود که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید و روش نمونه گیری خوشه ای بوده است. نتایج تحقیق معنادار بودن تمامی فرضیه ها را نشان داد و به طور کلی فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

عبدلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار پرداختند. یافته ها نشان داد که هوش شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش درک شده عملکردی، معرفتی و عاطفی دارد و همچنین تأثیر آن ها بر بعد عاطفی ارزش درک شده نسبت به ابعاد عملکردی و معرفتی بیشتر است. یافته های فرعی پژوهش نیز نشان دادند که در بین طبقه بندی گردشگران نمونه پژوهش شامل (اروپایی، آسیایی، آمریکایی و استرالیا -اقیانوسیه) گردشگران آمریکایی، بالاترین هوش فرهنگی و گردشگران آسیایی، پایین ترین میزان هوش فرهنگی را دارند.

محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد پرداختند. در این مقاله تأثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر کیفیت خدمات که در نهایت منجر به

ارزش درک شده برند، مجموعه ای از ارتباطات و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط بوده و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود، اضافه شده یا کم می شود (صائب نیا و حسینی، ۱۳۹۹). عوامل مهم در قدرت ارتباط برند عبارتند از: ۱- برند آگاهی<sup>۱</sup>، ۲- وفاداری به برند<sup>۲</sup>، ۳- کیفیت ادراک شده<sup>۳</sup>، ۴- تداعی برند<sup>۴</sup>. منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد (لیم و گوزمان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند درک می کند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت نماید. تداعی برند که هویت برند را شکل می دهد، به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری یا برند مرتبط است (بائی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می دهد میزان بیشتری درآمد داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون برند است داشته باشد و این به برند مزیت قوی، پایا و متمایزی را در مقابل رقبا می دهد (جین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، برندها ممکن است مزایای رقابتی پایداری برای شرکت ها به همراه داشته باشند. یعنی اگر مصرف کنندگان برندی را خوب بدانند شرکت به یک مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مدیران باید به ابزارهای مطمئن و

<sup>5</sup> Lim & Guzmán

<sup>6</sup> Bae

<sup>7</sup> Jin

<sup>1</sup> Brand Awareness

<sup>2</sup> Brand Loyalty

<sup>3</sup> Perceived Quality

<sup>4</sup> Brand Association

پژوهش حاضر کاربردی با روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه خریداران برندهای خرده فروشی در فروشگاه‌های لوازم خانگی تهران می‌باشند. از آنجاییکه در تحقیق حاضر حجم جامعه آماری نامشخص هستند، از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

که در فرمول بالا  $n$  نماینده حجم نمونه،  $p$  نسبت موفقیت و  $\varepsilon$  دقت برآورد است. حجم نمونه ۱۹۶ بدست آمده و ۲۰۰ پرسشنامه در مجموع جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰,۹۸۵ بدست آمده است؛ لذا می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه موردنظر دارای پایایی قابل قبول است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

### نتایج پژوهش

داده‌های توصیفی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در ابر فروشگاه‌های پیر استار شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی رابطه بین متغیرها که با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد نشان داد که در عامل تاثیر معنی داری بر کیفیت خدمات در این فروشگاه داشته و کیفیت خدمات نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد.

چن و لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) به درک تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: میانجیگری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی پرداختند. اثبات شد که بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت خدمات و هویت اجتماعی اثر گذار است. و همچنین اثبات شده است که کیفیت خدمات بر قصد خرید اثر گذار است.

هوآنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان اثرات تجارب برند بر وفادرای برند: با نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند و اعتماد به برند انجام شده است، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که دلبستگی به برند و اعتماد به برند به عنوان نقش واسطه‌ای در بین تجربه به برند و وفاداری برند می‌باشد ولی اعتماد به برند نقش واسطه‌ای قوی تری به تجربه به برند و وفاداری به برند را دارا می‌باشد.

### روش پژوهش

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
مرد	147	73.5	73.5
زن	53	26.5	100.0
کل	200	100	

<sup>2</sup> Huang

<sup>1</sup> Chen and lin

همان طور که مشاهده می شود ۲۶,۵ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۷۳,۵ درصد مرد بوده اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۱ سال	61	30.5	30.5
۲۱ تا ۳۰	63	31.5	62.0
۳۱ تا ۴۰	43	21.5	83.5
۴۱ تا ۵۰	24	12.0	95.5
۵۱ به بالا	9	4.5	100.0
کل	200	100	

همان طور که مشاهده می شود ۳۰,۵ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۳۱,۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۱,۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴,۵ درصد نیز بیش از ۵۱ سال سن داشته اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	29	14.5	14.5
کاردانی	32	16.0	30.5
کارشناسی	107	53.5	84.0
کارشناسی ارشد	27	13.5	97.5
دکترای بالاتر	5	2.5	100.0
کل	200	100.0	

همان طور که مشاهده می شود ۱۴,۵ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۱۶ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۵۳,۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۳,۵

درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲,۵ درصد دارای تحصیلات دکترای بالاتر بوده اند. فرضیه اول تحقیق: وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیر گذار است.

در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر نیست. می توان این عامل را با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

$H_1$ : وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر است.  
 $H_0$ : وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر است (اثر مثبت دارد)

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل مشاهده می گردد:

جدول ۴. نتایج آزمون ویلکاکسون متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجۀ آزمون
وفاداری به برند	۱۴۵۰۸,۰	۳,۷۱۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۵. نتایج آزمون علامت متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	کوچکتر از ۳	برابر ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجۀ آزمون
وفاداری به برند	۵۶	۱	۱۴۳	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه دوم: کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است.

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگتر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است. بنابراین، وفاداری به برند از

در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر نیست

$H_0$ : کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر است (اثر مثبت دارد)  
 $H_1$ : کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر نیست

جدول ۶. نتایج آزمون ویلکاکسون متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۱۲۹۶۲,۵	۳,۶۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۷. نتایج آزمون علامت متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۵۸	۱۴۲	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

طیف لیکرت یا عدد ۳ است. بنابراین، کیفیت متصور شده از قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیر گذار است و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید می گردد.  
فرضیه سوم: تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیر گذار است.

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگتر از حد متوسط

در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر نیست

تداعی برند دارای توزیع نرمال نیست، می توان این عامل را با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

$H_0$ : تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر است (اثر مثبت دارد)

$H_1$ :

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل

مشاهده می گردد:

جدول ۸. نتایج آزمون ویلکاکسون متغیر تداعی برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تداعی برند	۱۱۶۰۲,۰	۳,۲۱۵	۰,۰۲۹	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۹. نتایج آزمون علامت متغیر تداعی برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تداعی برند	۶۲	۱۳۸	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگتر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است. بنابراین، تداعی برند از قدرت ارتباط برند بر

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح



ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق تأیید میگردد. فرضیه چهارم: آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است. در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر آگاهی از برند دارای توزیع نرمال نیست، می توان این عامل را با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

$$\begin{cases} H_0: & \text{آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثر نیست} \\ H_1: & \text{آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی اثر مثبت یا منفی دارد} \end{cases}$$

جدول ۱۰. نتایج آزمون ویلکاکسون متغیر آگاهی از برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
آگاهی از برند	۸۷۳۹٫۵	۳٫۰۰۰	۰٫۳۶۰	۰٫۰۵	عدم رد فرض صفر در سطح ۰٫۰۵

جدول ۱۱. نتایج آزمون علامت متغیر آگاهی از برند

عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	کوچکتر از ۳	برابر ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
آگاهی از برند	۸۴	۶	۱۱۰	۳٫۸۷۵	۰٫۰۷۲۷	۰٫۰۵	عدم رد فرض صفر در سطح ۰٫۰۵

یا عدد ۳ است. بنابراین، آگاهی از برند از قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار نیست و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق رد می شود. در جدول ذیل خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق ارائه شده است:

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون بزرگتر از مقدار خطای ۰٫۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰٫۰۵ رد نمی شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد متوسط طیف لیکرت

جدول ۱۲. خلاصه نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون و علامت (آزمون میانه)

ردیف	عوامل موثر قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی	نتایج آزمون فرض آماری
۱	وفاداری به برند	وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی اثر مستقیم و مثبت دارد
۲	کیفیت متصور شده	کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی اثر مستقیم و مثبت دارد
۳	تداعی برند	تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی اثر مستقیم و مثبت دارد
۴	آگاهی از برند	آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار نیست

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی می باشد. نتایج فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

- وفاداری به برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است. با توجه به نتایج آزمون، فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت وفاداری برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار است. بنابراین ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب می بایست تلاش شود از راه های مختلف این وفاداری را برای مشتریان ایجاد و حفظ کرد.

- کیفیت متصور شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار است. بنابراین فروشگاه های

لوازم خانگی باید سعی کنند با بالا بردن کیفیت ارائه خدمات خود در نظر مصرف کننده کیفیت برند را در حد مطلوب حفظ کنند تا ارزش درک شده برندهای خرده فروشی پایین نیاید.

- تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت تداعی برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار است. تقویت تداعی مصرف کننده از برند باعث بهبود ارزش درک شده برندهای خرده فروشی میگردد. بنابراین با ارائه تداعی گره های مختلف می توان تأثیر این عامل را بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی موثرتر کرد.

- آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی به طور مستقیم تأثیرگذار است. با توجه به نتایج آزمون، فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید نشد و می توان گفت آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی تأثیرگذار نیست.

در این تحقیق منظور از آگاهی از برند توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو

- عبدلی، مریم، امین بیدختی، علی اکبر، جعفری، سکینه. (۱۴۰۰). رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار مطالعه موردی: شهر یزد. *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۳)، ۱۲۱-۱۳۵.

- علیپور، وحیده، باشکوه اجیرلو، محمد، مهری بازقلعه، عاطفه، مهری بازقلعه، انیس. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۶)، ۱۲۳-۱۳۹.

- محمدی، ف، اسماعیل پور، ح، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱.

- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
- Chen, S., Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change* 140, 22-32.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.

طبقه خاصی از محصولات است. همچنین آگاهی برند با اینکه یک دارایی اساسی برند به حساب می آید اما به تنهایی نمی تواند منجر به فروش شود. بنا براین وجود آگاهی برای خرید به عنوان یک عامل لازم بوده و میتواند تاثیری بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی نداشته باشد. از طرفی برندهای خرده فروشی هنوز نتوانستند در فضای رقابتی به معرفی نام و نشان تجاری خود پردازند. پیشنهاد میشود ارتباط بین ارزش درک شده برندها و شاخص های موفقیت بازاریابی از نظر سهم بازار و سود مورد بررسی قرار گیرد. از محدودیت های پژوهش می توان به عدم همکاری برخی اعضای جامعه آماری در جمع آوری اطلاعات پرسشنامه اشاره نمود.

#### منابع

- خیزاب، ریحانه، حسینی، محمدرضا، منتظری، زینب. (۱۴۰۱). رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان. *JISM مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۳)، ۲۸-۴۲.
- صادقی بروجردی، سعید، منصوری، حسین، فاتحی، سالار. (۱۴۰۱). اثر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند: نقش میانجی ارزش درک شده و دلبستگی به برند در بین هواداران فوتبال. *مدیریت توسعه ورزش*.
- صائب نیا، سمیه، حسینی علی آباد، سیدمحمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های شهر سرعین. *مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*، ۳(۱)، ۲۸-۴۱.

- European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
  - Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 6280.
  - Huang, R., & Sarigollu, E. (2017). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research* 65, 92– 99.
  - Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
  - Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52, 1559-1590.
  - Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management.



## The role of brand association strength in the perceived value of retail brands in home appliance stores

Mehdi Khanjani

Master of Business Administration, Marketing major

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of brand communication power in the perceived value of retail brands in home appliance stores. The current research is applied with a descriptive-survey method. The statistical population in this research is all buyers of retail brands in home appliance stores in Tehran. A sample size of 196 was obtained and 200 questionnaires were collected in total. In this research, a simple random sampling method was used to select the sample. The tool for collecting information is a researcher-made questionnaire, whose validity has been confirmed by professors. The obtained Cronbach's alpha shows that the questionnaire has acceptable reliability. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the obtained data. The results of the research show that the perceived quality, brand loyalty and associations of brand communication power have a direct effect on the perceived value of retail brands in home appliance stores and brand awareness on the perceived value of retail brands in stores. Household appliances are not directly effective.

Keywords: brand association strength, perceived brand value, retail brands, home appliance stores.