

شناسایی مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده هویت برند و پیامدهای آن

پیمان پروری

نویسنده مسئول، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان
peymanparvari@yahoo.com

روح الله سهرابی

استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

مریم اصغری نجیب

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان

عاملی تاییدی استفاده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج به‌دست آمده نشان داد که تمامی شش عامل اصلی موثر بر هویت برند یعنی منابع هویت برند، دانش از برند، هماهنگی با مفهوم، وجهه و اعتبار، ارتباطات و رضایت تاثیر معناداری بر تعیین هویت برند دارند، و هویت برند به نوبه خود موجب شکل‌گیری پیامدهای مثبتی همچون خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان می‌شود.

مقدمه

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمان‌ها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به‌صورت چشم‌گیری افزایش یافته است. بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برندگان را به

هویت برند / تصویر ذهنی از برند / تبلیغات دهان به دهان / خرید مجدد.

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات آنها است. برند از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد، منحصر به‌فردترین جنبه برند در هویت آن نمایان می‌شود. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر هویت برند و پیامدهای ناشی از آن انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای اتکا شهر همدان می‌باشد که از بین آنها ۲۷۱ نفر با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته است که برای تعیین روایی آن از تحلیل

۱. هویت برند [۱]

به عقیده آکر [۲] (۱۹۹۶) هویت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط و تداعی‌های نام تجاری است که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع، اساس و جوهرهٔ برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند. آکر ابعاد محصول، سازمان، شخص و نماد را برای هویت برند معرفی می‌کند [۱۱].

هویت تجلی بیرونی یک نام تجاری است و در بر گیرنده هر چیزی است که از نام و جلوه بصری آن احساس، استشمام و چشیده می‌شود. هویت نام تجاری، وسیله اصلی شناخت مصرف‌کننده و بیان‌کننده نقاط تفاوت آن با سایر برندها است. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌ها را نشان می‌دهد که بر چگونگی تجلی و تبلور نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد [۸]. جونس [۳] و همکارانش بیان می‌کنند هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که به وسیله شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازند [۲۲]. هویت جزء کلیدی برندسازی است و هستهٔ ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعهٔ هویت نام تجاری است. به طور کلی ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتری‌ها است و به همین دلیل از هویت به معنای شناسایی توسط دیگران یاد کرده‌اند. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکتهایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم سازند [۱۹].

نحو بهتری معرفی کنند تا به این گونه خود و محصولات و خدماتشان را از رقبا متمایز کنند. بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزشترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است [۱۸].

یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برند قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های شرکت را در طول زمان ارتقا دهد. به اعتقاد اندیشمندان حوزه بازاریابی و برندینگ اولین گام در ایجاد برند قوی، هویت بخشی برند یعنی هویت‌گذاری و برجسته‌سازی برند است [۲]. محققان و مدیران اجرایی بخش بازاریابی اذعان می‌کنند هویت برند عامل اساسی در ایجاد تمایز و مدیریت برند است. به عبارت دیگر برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. با اینکه هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در بازاریابی است، مطالعات اندکی در مورد نقش هویت برند و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، در حوزه بازاریابی، انجام گرفته است [۱۸]. تمام شرکت‌ها برند دارند، اما مفهوم و معنای متمایزی که نشان‌دهنده برجستگی و تمایز آن از سایر برندها است را از خود اشاعه نمی‌دهند؛ این همان جنبه غیر ملموس برند، یعنی هویت برند است که بسیاری از شرکت‌های داخلی از آن غافل شده‌اند. از طرفی مطالعات گذشته گویای این است که نارسایی‌هایی در زمینه تحقیقات هویت برند وجود دارد. چه در خارج از کشور و چه در داخل کشور تحقیقات تجربی اندکی در خصوص عوامل مؤثر بر هویت برند انجام گرفته است. از این رو مطالعه حاضر می‌تواند اطلاعات و پیشنهادات ضروری را برای مدیران، تولیدکنندگان، بازاریابان و پژوهشگران فراهم آورد. این پژوهش، ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هویت برند را شناسایی و مورد آزمون قرار می‌دهد و سپس پیامدهای آن را بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مورد آزمون قرار می‌دهد.

۲. مروری بر تحقیقات هویت برند

پژوهش‌های زیادی در زمینه برند انجام گرفته است اما در خصوص سازه نوین هویت برند تحقیقات کمی صورت گرفته که در این بخش به تعدادی از این تحقیقات اشاره می‌کنیم؛ آکر (۲۰۰۴) سیستم‌های هویت نام تجاری را در چهار بُعد محصول، سازمان، شخص و نماد، برنامه‌ریزی کرد. وی در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که این چهار عامل مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند هستند. هولت [۴] (۲۰۰۲)، دریافت هویت برند گسترده‌تر از آن است که تاکنون عنوان شده و در تحقیق خود مدل آکر را از طریق گنجاندن «جوهری نام تجاری» و «بسط هویت نام تجاری» توسعه داد. دی چرناتونی [۵] (۲۰۱۰) در پژوهش خود چشم‌انداز، فرهنگ، موقعیت (جایگاه یابی)، شخصیت و روابط را به عنوان ابعاد اصلی هویت نام تجاری معرفی کرد. کاپفر (۲۰۰۴) مدلی شش وجهی برای هویت و نام تجاری ارائه کرد که عبارت بود از؛ جنبه‌های شخصیت، فرهنگ، تصویر از خود (خودپنداره)، انعکاس (بازتاب)، ارتباط، و عوامل فیزیکی. مشبکی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل هویت برند در صنعت ورزش ایران نشان دادند که ابعاد هویت برند تیم در قالب چهار بُعد هویت تجربی، هویت دیداری، مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول که شامل ۱۳ شاخص؛ موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس هوادار، رقیب، منطقه بومی، سابقه، ستاره، سنت، عملکرد، استادیوم و کارکنان غیر بازیکن خلاصه می‌شود. احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با موضوع نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند در توسعه وفاداری مشتریان نسبت به برند و ارتقای ارزش ویژه برند تاثیر دارد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد به ترتیب ابعاد؛ تمایز، هویت‌یابی و پرستیژ، بیشترین اثر

را بر وفاداری به برند دارند. همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم، بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. با شکوه و شکسته بند (۱۳۹۴) مطالعه‌ای را پیرامون تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی انجام دادند. یافته‌های آنها بیانگر این بود که از میان عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تأثیری اندک بر هویت برند خدماتی دارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، تأثیری قوی بر توسعه هویت برند خدماتی سازمان بیمه ایران دارد.

۳. توسعه فرضیات

۳-۱. منابع هویت [۶]

کاپفر [۷] (۲۰۰۴) منابع هویت را این چنین بیان می‌کند:

۱. محصولات (کالا و خدمات)
۲. قدرت اسم
۳. کاراکترها و نمادهای نام تجاری
۴. علائم تجاری و نشانه‌ها
۵. ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی
۶. تبلیغات (محتوا و قالب).

کاپفر محصول (کالا و خدمات) را اولین منبع هویت نام تجاری و قدرتمندترین آن را اسم می‌داند.

فرضیه اول: منابع هویت عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

دانش از برند [۸]

به سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان از برند و میزان ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی (تداویات قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد) شکل گرفته از برند در حافظه مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود. دانش مصرف‌کننده از برند شامل دو عنصر اصلی است؛ آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند. از دیدگاه مدل ارزش ویژه برند از منظر مشتری (CBBE)، دانش برند کلید ایجاد ارزش ویژه برند است [۵].

فرضیه دوم: دانش از برند عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

هماهنگی با مفهوم [۹]

مفهوم برند آن چیزی است که موجب ایجاد واکنش نسبت به برند می‌شود یا در واقع آن برند را می‌توانیم در قالب قضاوت‌ها یا احساسات افراد نسبت به برند شناسایی کنیم. به این معنا که تمام پاسخ‌ها و واکنش‌ها نسبت به برند در ذهن یا قلب هر فرد ایجاد می‌شوند. آنچه که یک برند به مشتری‌ها ارائه می‌دهد تا شخصیت برند را در ذهن مشتری تعریف کند، مفهوم برند اطلاق می‌شود [۵]. به عبارتی دیگر مفهوم برند، معنای مناسب برای نام و نشان تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان از طریق تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد برند می‌باشد [۴]. ایجاد مفهوم برند شامل ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی از آن (که شخصیت برند را در ذهن مشتری‌ها تعریف می‌کند) است. مفهوم برند از دو عنصر اصلی یعنی تداعیات ذهنی مرتبط با عملکرد برند و تصورات ذهنی از آن تشکیل شده است.

فرضیه سوم: هماهنگی با مفهوم عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

پرستیژ برند [۱۰]

پرستیژ به معنی ادراکی است که دیگر افراد (کسانی که نظرشان با ارزش است) عقیده دارند سازمان یا نام تجاری به خوبی مورد توجه است؛ یعنی مورد احترام، قابل تحسین و مشهور است. بسیاری از محققان با این عقیده توافق دارند که اعتبار و پرستیژ یک سازمان یا نام تجاری منجر به احساس هویت افراد با آن می‌شود. از دیدگاه کِلر، اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف‌کننده به سازمان را (که برند به آن متعلق است) ارزیابی می‌کند. اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت و مورد توجه بودن برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان (شایستگی، نوآوری و شهرت)، قابلیت اعتماد برند و مطلوبیت (ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد) آن مورد

سنجش قرار می‌دهد. در این صورت برند از اعتبار و توجه لازم نزد افراد برخوردار است [۵].

فرضیه چهارم: پرستیژ عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

ارتباطات شرکت [۱۱]

یکی دیگر از ابزارهای مدیریت که می‌تواند برای بوجود آوردن هویت استفاده شود و اغلب مورد غفلت قرار گرفته است، ارتباطات شرکت با مشتریان می‌باشد. به عقیده اندرسون و ناروس [۱۲] (۱۹۹۰) ارتباطات اشاره به تسهیم رسمی و غیر رسمی اطلاعات بین شرکت‌ها دارد. در اینجا ارتباطات اشاره به ارائه اطلاعات از سوی سازمان‌ها به مشتریان دارد. به عقیده کاپفرر، یک نام تجاری یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیر ملموس را بین افراد فراهم می‌آورد. این امر بویژه، در مورد نام‌های تجاری بخش خدمات، و همانطور که بعداً خواهیم دید، خرده فروشان (فروشگاه‌ها) صادق است.

فرضیه پنجم: ارتباطات شرکت عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

رضایت [۱۳]

رضایت اشاره به پاسخ عاطفی یا شناختی مالک (خریدار) یک نام تجاری پس از خرید، داشتن و استفاده کردن آن نام تجاری برای دوره زمانی معینی دارد. رضایت از نام تجاری نقش مهمی در هویت نام تجاری ایفا می‌کند. نظریه پردازان هویت اجتماعی اعتقاد دارند که رضایت منجر به هویت سازمانی می‌شود. رضایت از نام تجاری، پیش زمینه هویت است.

فرضیه ششم: رضایت عامل تعیین کننده هویت برند محسوب می‌شود.

تبلیغات دهان به دهان [۱۴]

در بازاریابی رابطه‌ای، مشتریان می‌توانند پشتیبان و حامی محصولات و خدمات و نام‌های تجاری شرکت باشند و رفتارهای

پژوهش به دلیل وجود جامعه نامحدود و متغیرهای چند ارزشی از رابطه زیر برای تعیین اندازه نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} = 267$$

Z مقدار احتمال نرمال استاندارد، a سطح خطا، P نسبت موفقیت و دقت مورد نظر محقق می‌باشد. در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۶ درصد در نظر گرفته شده و با توجه به اینکه تخمینی از نسبت موفقیت وجود نداشت مقدار آن ۰/۵ قرار داده شد، که در این حالت اندازه نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش می‌یابد.

به منظور گردآوری داده‌ها، با تلفیق پرسشنامه‌های سایر پژوهشگران در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۲۵ گویه طراحی شد که در آن از طیف پنج درجه‌ای لیکرت بعنوان مقیاس اندازه‌گیری استفاده شد. تعداد سوالات مربوط به هر متغیر در جدول (۱) ارائه شده است. در فرآیند گردآوری داده‌ها، تعداد ۲۹۰ پرسشنامه به شیوه تصادفی ساده توزیع گردید و در نهایت ۲۷۱ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۸۲ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول ابزار گردآوری است. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظرات اساتید خبره، استفاده شد و جهت تعیین روایی سازه‌ای تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار آموس انجام گرفت و نتایج تحلیل عاملی نشان داد بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی ابزار به تایید رسید و می‌توان گفت ابزار مورد استفاده در پژوهش در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، توانمند بوده است. در بررسی شاخص کفایت نمونه‌گیری مقادیر بزرگتر نزدیک به ۰/۱ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای داده‌ها سودمند می‌باشد، که از این حیث نیز مقادیر برای تمامی عوامل بالاتر از ۰/۸ می‌باشد و مناسب است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار Amos.V21 استفاده شد.

وفاداری نشان دهند از آن جمله توصیه دهان به دهان برند به دیگران است. وقتی مشتری به هویت محصول پی برد، آن را حمایت کرده و در ترویج مثبت آن می‌کوشد. در اینجا نیز منظور از تبلیغات دهان به دهان توصیه محصول به دیگران از طرف مشتری، یا به عبارت دیگر مشارکت مشتریان در سازمان می‌باشد. تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می‌دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می‌شود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب-مصرف‌کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف‌کنندگان و از روی میل ایجاد می‌شود که از کانالهای مختلف به سایر مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در تبلیغ ویروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار مصرف‌کنندگان را جهت براه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‌کنند.

فرضیه هفتم: هویت برند بر تبلیغات دهان به دهان موثر است.

خرید مجدد [۱۵]

خرید مجدد، تکرار خرید مشتریانی است که قبلاً سابقه خرید دارند و وفاداری به برند به وسیله تکرار خرید و یا قصد خرید مجدد نشان داده می‌شود. وفاداری به نام تجاری توسط تکرار خرید یا قصد خرید نشان داده می‌شود. وفاداری به نام تجاری می‌تواند به عنوان گرایش مشتریان به خرید از محصولات یا خدمات یک نام تجاری تعریف شود [۱۶].

فرضیه هشتم: هویت برند بر خرید مجدد موثر است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای اتکا شهر همدان که تعداد آن نامعلوم و نامحدود است، در نظر گرفته شد. در این

جدول ۱- نتایج آزمون آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی تاییدی و کفایت نمونه‌گیری

عوامل	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	بارعاملی	آماره کفایت نمونه‌گیری
منابع هویت	۱	۰/۷۱۶	۰/۶۸۵	۰/۸۳۲
	۲		۰/۸۷۶	
	۳		۰/۶۸۵	
	۴		۰/۶۶۹	
دانش از برند	۵	۰/۷۴۲	۰/۶۸۳	۰/۸۱۱
	۶		۰/۶۰۷	
هماهنگی با مفهوم	۷	۰/۸۴۹	۰/۷۷۶	۰/۸۵۴
	۸		۰/۷۷۰	
پرستیژ	۹	۰/۷۷۶	۰/۶۴۰	۰/۸۴۱
	۱۰		۰/۸۱۰	
	۱۱		۰/۶۷۵	
ارتباط شرکت	۱۲	۰/۷۳۲	۰/۶۷۵	۰/۸۲۳
	۱۳		۰/۶۲۹	
	۱۴		۰/۷۹۷	
	۱۵		۰/۶۴۵	
رضایت	۱۶	۰/۸۳۰	۰/۸۳۵	۰/۸۷۵
	۱۷		۰/۸۱۱	
	۱۸		۰/۷۴۳	
خرید مجدد	۱۹	۰/۸۸۶	۰/۸۰۳	۰/۷۹۴
	۲۰		۰/۶۳۴	
	۲۱		۰/۶۹۰	
تبلیغات دهان به دهان	۲۲	۰/۸۰۹	۰/۷۱۴	۰/۸۳۲
	۲۳		۰/۷۸۹	
	۲۴		۰/۶۲۱	
	۲۵		۰/۸۱۲	

جدول ۲- بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

عوامل	میانگین	انحراف معیار
منابع هویت	۳/۵۱	۰/۶۱۲
دانش از برند	۳/۶۴	۰/۷۲۷
هماهنگی با مفهوم	۳/۷۵	۰/۷۸۰
پرستیژ	۴/۱۰	۰/۶۱۰
ارتباط شرکت	۳/۸۷	۰/۶۶۰
رضایت	۳/۷۲	۰/۵۵۱
تبلیغات دهان به دهان	۳/۹۹	۰/۹۵۰
خرید مجدد	۴/۱۸	۰/۹۱۹

۴. یافته‌های پژوهش

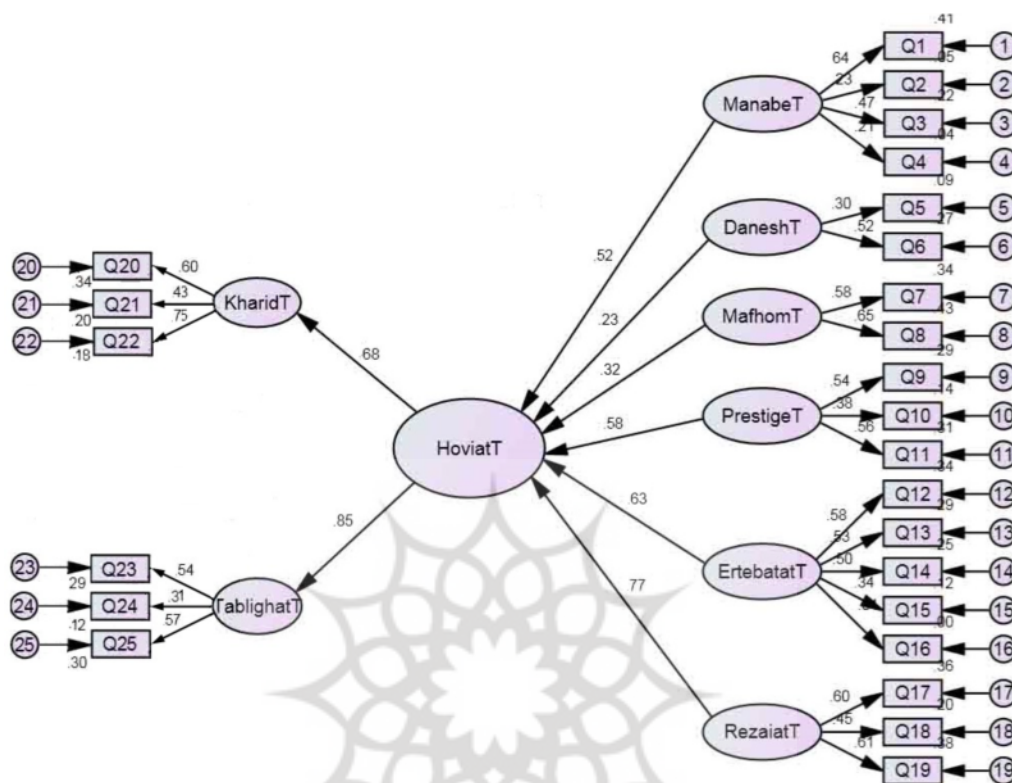
در بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش مشخص شد از بین ۲۷۱ نفری که به پرسشنامه‌های این پژوهش پاسخ دادند ۵۸/۵ درصد مردان و ۴۱/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر سنی ۳/۴ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۲۱/۸ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۰/۴ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۸/۵ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵/۹ درصد ۵۰ سال به بالا هستند. از لحاظ سابقه خرید ۷ درصد ۱ بار، ۹/۱ درصد کمتر از ۵ بار خرید، ۲۱/۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ بار خرید، ۱۰/۶ درصد ۱۰ تا ۲۰ بار خرید و ۵۱/۴ درصد بالای ۲۰ بار خرید داشتند. از نظر وضعیت مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان نیز، ۷/۳ درصد زیر دیپلم، ۱۹/۷ درصد دیپلم، ۹/۸ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۵ درصد لیسانس و ۲۴/۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.

در جدول (۲) میانگین و انحراف معیار تمامی عوامل نشان داده شده است. خرید مجدد با عدد ۴/۱۸، بالاترین و منابع هویت با عدد ۳/۵۱، کمترین میانگین را در بین عوامل ذکر شده دارند.

۵. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش با استفاده از تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های مطرح شده می‌پردازیم. در صورتیکه ضرایب معناداری بالاتر از

۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد مسیر معنادار است. در اینجا، فقط مدل با ضرایب استاندارد ذکر شده و ضرایب معناداری هر کدام از مسیرها در جدول (۳) متناظر با ضرایب استاندارد ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل نهایی معادلات ساختاری پژوهش

برند، هماهنگی با مفهوم، پرستیژ، ارتباطات و رضایت منجر به هویت برند خواهند شد و هویت برند نیز به نوبه خود پیامدهای مثبتی مانند تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد را در پی خواهد داشت.

۶. بررسی شاخص‌های برازندگی مدل

هر مدل معادله ساختاری دارای تعدادی شاخص برازش می‌باشد که برخی از آنها از اهمیت بیشتری برخوردارند و پژوهشگران سطوح معینی برای آنها تعیین کرده‌اند. در جدول (۴) شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش، متناظر با مقادیر تعیین شده توسط محققان، ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل مسیر برای فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	رابطه	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
اول	منابع هویت با هویت	۰/۵۲	۸/۱۱	تأیید
دوم	دانش از برند با هویت برند	۰/۲۳	۳/۴۹	تأیید
سوم	هماهنگی با مفهوم با هویت برند	۰/۳۲	۵/۷۴	تأیید
چهارم	پرستیژ با هویت برند	۰/۵۸	۹/۲۷	تأیید
پنجم	ارتباطات با هویت برند	۰/۶۳	۹/۸۵	تأیید
ششم	رضایت با هویت برند	۰/۷۷	۱۲/۶۵	تأیید
هفتم	هویت برند با تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۸	۱۰/۳۵	تأیید
هشتم	هویت برند با خرید مجدد	۰/۸۵	۱۴/۰۹	تأیید

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که ضرایب معناداری برای تمامی فرضیه‌های پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همه فرضیه‌ها تأیید شده است. به عبارت دیگر منابع هویت، دانش از

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده	نتیجه
χ^2/df	< 3	۱/۷۴	برازش دارد
RMSEA	(جرسکونگ و سوربوم [۱۶]، ۱۹۹۶) < 0.06	۰/۰۵۲	برازش دارد
GFI	(باگزوی و بی [۱۷]، ۱۹۸۸) > 0.90	۰/۹۷	برازش دارد
AGFI	(هومن، ۱۳۸۴) > 0.90	۰/۹۳	برازش دارد
NFI	(فورنر و لارکر [۱۸]، ۱۹۸۱) > 0.90	۰/۹۰	برازش دارد
NNFI	(باگزوی و بی، ۱۹۸۸) > 0.90	۰/۸۶	برازش ندارد
CFI	(جرسکونگ و سوربوم، ۱۹۹۶) > 0.90	۰/۹۴	برازش دارد
IFI	> 0.90	۰/۹۵	برازش دارد
RFI	> 0.90	۰/۹۱	برازش دارد
RMR	(بنتلر [۱۹]، ۱۹۹۰) < 0.08	۰/۰۶۹	برازش دارد

نقش تعیین کننده دانش از برند در تعیین هویت برند بود. یعنی هر اندازه مصرف کننده آگاهی بیشتری از یک برند داشته باشد و تصویر مطلوب از برند در ذهن او تداعی شود آن برند از هویت بالایی برخوردار خواهد بود. این نتایج با آنچه کلر (۱۳۸۹) در خصوص نقش آگاهی از برند در هویت همخوانی دارد. نتایج فرضیه سوم نشان دهنده تاثیر مثبت هماهنگی با مفهوم بر هویت برند بود. بدینگونه که هر اندازه اشخاص احساس قلبی و ذهنی مثبتی نسبت به یک برند داشته باشند در ایجاد هویت برند تاثیرگذار است. این نتیجه تایید کننده مطالعات کلر (۱۳۸۹) و کاپفر و پفورج (۱۳۸۹) می باشد. نتایج فرضیه چهارم حاکی از تاثیر پرستیژ برند بر هویت برند بود. هر اندازه یک نام تجاری از اعتبار و وجهه بالایی برخوردار باشد فرد احساس هویت بیشتری با آن خواهد داشت. در این راستا؛ کونزل و هالیدی (۲۰۰۸)، استاکبرگسائر [۲۰] و همکاران (۲۰۱۲) و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) نیز بر نقش خطیر پرستیژ بر هویت برند تاکید می کنند. فرضیه پنجم نقش مثبت تبادل ارتباطات بین مشتریان و شرکت در ایجاد یک حس هویت قوی نسبت به محصولات شرکت را خاطر نشان می کند. در راستای نتایج این فرضیه، اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) معتقدند تبادل اطلاعات بین شرکت و مشتریان یک اقدام مناسب در جهت بهبود برند است. همچنین باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۴) دریافتند مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود از ۱۰ شاخص ارائه شده ۹ شاخص در سطح قابل قبولی قرار دارند. بنابراین می توان اظهار نمود مدل پژوهش برازش بالایی دارد و داده های جمع آوری شده، تا حد بالایی آن را تأیید می کنند

جمع بندی و ملاحظات

این تحقیق به منظور شناسایی و تحلیل تاثیر منابع هویت برند، دانش از برند، هماهنگی با مفهوم، وجهه و اعتبار، ارتباطات و رضایت، بر تعیین هویت برند و نقش هویت برند بر تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد انجام گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش حاکی از تایید شدن تمامی فرضیات پژوهش بود و در بررسی های بیشتر روی مدل مفهومی پژوهش مشخص گردید این الگو از برازش قابل قبولی برخوردار است و داده های جمع آوری شده مدل را مورد تایید قرار می دهند.

نتایج فرضیه اول پژوهش این بود که منابع هویت عامل تعیین کننده ای برای هویت برند محسوب می شود. این به این معنی است که محصول و قدرت اسم تجاری یک شرکت در ایجاد هویت قوی ارزش زیادی دارد. نتایج این فرضیه با یافته های کاپفر (۲۰۰۸) و کلر (۲۰۰۳) سازگار است. کاپفر بیان می کند عناصر عینی و ملموس و همچنین غیر ملموس چون آرم تاثیر بسزایی در ایجاد هویت برند دارند. نتایج فرضیه دوم گویای

مثبت و معناداری بر هویت برند دارد. شولتز (۱۹۹۶) فورد و همکاران (۲۰۰۳) نیز بر نقش تعیین کننده مدیریت ارتباط با مشتری در فرایند خرید و هویت سازی نام تجاری تاکید دارند. نتایج فرضیه ششم بیانگر تاثیر مثبت رضایت خریدار از نام تجاری پس از خرید محصول بر ایجاد هویت نام تجاری است. این نتایج با یافته‌های آرنوت و همکاران (۲۰۰۳) همسویی دارد. فرضیه هفتم نقش هویت برند بر تبلیغات داوطلبانه توسط خود مشتریان را نشان می‌دهد. این دستاورد با یافته‌های کوزینتس (۲۰۱۰)، لم [۲۱] و همکاران (۲۰۱۰)، پارک و همکاران (۲۰۱۰)، استاکبرسائر و همکاران (۲۰۱۲)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) و احمدی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر نقش مثبت هویت برند بر رفتارهای وفادارانه مشتریان، همخوانی دارد. نهایتاً فرضیه هشتم اشاره به تاثیر هویت برند بر خرید مجدد دارد. بر اساس نتایج این فرضیه هنگامیکه مشتریان هویت بالایی نسبت به نام تجاری خاصی داشته باشند احتمال تکرار خرید محصولات و خدمات از این برند بیشتر خواهد شد. این نتیجه با یافته‌های بتاچاریا و سن (۲۰۰۳) مطابقت دارد.

در راستای نتایج این پژوهش رهنمودها و پیشنهادهایی برای مدیران و پژوهشگران حوزه بازاریابی و برند ارائه می‌شود:

۱. هویت برند توسط شرکت یا سازمان مالک برند شکل می‌گیرد، توسعه می‌یابد و یا به سمت اضمحلال و نابودی می‌رود. لذا مدیران شرکتها باید توجه داشته باشند، این اقدامات آنها است که هویت برند آنها را پایه‌ریزی می‌کند. بنابراین هویت به خودی خود ایجاد نمی‌شود و یا از بین نمی‌رود.

۲. شکل‌گیری هویت برند نتیجه نوعی تعامل بین سازمان و محیط می‌باشد. مشتریان یک شرکت بخشی از محیط شرکت هستند که هویت برند تا حدود زیادی به آنچه در اذهان آنها می‌گذرد مربوط می‌شود. بنابراین سازمان باید برای مشتریان خود ارزشی را خلق کند که آنها خواهان آن هستند و از نظر آنها با اهمیت است.

۳. هویت، جوهره و منشا قدرت و تمایز یک برند است. بسیاری از عوامل مانند وفاداری به برند و قصد خرید مجدد، زیر چتر مفهوم هویت برند قرار دارند و اگر هویت نام تجاری برانزده

باشد در سایر عوامل مرتبط با برند تاثیرگذار خواهد بود. از این رو توجه به بهبود تمامی ابعاد شناسایی شده در این پژوهش، که بر سازه هویت برند تاثیرگذار هستند حائز اهمیت است.

۴. به منظور ایجاد و نگهداری از یک هویت مطلوب برای نام تجاری، توجه توأمان به دو مساله ضروری است؛ اول تداعی هویت در اذهان افراد و سپس عمل کردن بر اساس آنچه که شرکت شعار آن را می‌دهد (آنچه در اذهان افراد تداعی شده). یعنی اگر شرکتی شعار کیفیت برتر می‌دهد در عمل نیز باید محصولات و خدمات آن برجسته تر از رقبا و مرغوب تر از آنها باشد.

۵. با توجه به گسترده بودن موضوع هویت برند به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه برند پیشنهاد می‌شود سایر عوامل تاثیرگذار بر هویت برند که در این پژوهش مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند را نیز مورد بررسی قرار دهند و مدل ارائه شده را توسعه دهند.

۶. جامعه آماری این پژوهش، غالباً شامل مصرف کنندگان نهایی محصولات بود، لذا توصیه می‌شود عوامل موثر بر هویت نام تجاری از منظر بازاریابان، واسطه‌ها، فروشندگان و... مورد بررسی قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Brand Identification.
2. Aaker.
3. Geuens.
4. Holt.
5. De Chernatony.
6. Identity Sources.
7. Kapferer.
8. Knowledge of Brand.
9. Coordination with Concept.
10. Brand Prestige.
11. Corporate Communications.
12. Anderson & Narus.
13. Satisfaction.
14. Mouth Advertising.
15. Repurchase.

موسسه اینتر برند. "فرهنگ واژگان برند". ترجمه احمد روستا و کبری سبزی علی یمقانی، چاپ اول، تهران: انتشارات سیتته، ۱۳۹۰.

مومنی، منصور، فعال قیومی، علی. "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS". تهران، نشر گنج شایان، چاپ هفتم، ۱۳۸۹. هومن، حیدرعلی. "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴.

Aaker, D., "Building String Brands. New York": Free Press, 1996.

Aaker, J. L.; Fournier, S. & A.S., B., "When good brands do bad. Journal of Consumer Research", vol31, No.16, 2004.

Anderson C. James & Narus A. James, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". Journal of Marketing, vol.54, 1990.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No 1, 1998.

Bentler, P. M., "Comparative fit indexes in structural models". Psychological Bulletin, 107, 1990.

Bhattacharya, CB, Sen S., "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". J. Mark, Vol.67, No2, 2003.

Burmam, C.; Jost-Benz, M. & Riley, N., "Towards an Identity-Based Brand Equity Model", Journal of Business Research, 62, 2009.

Da Silveira, C.; Lages, C. & Simoes, C., "Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment". Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres. 2011.07.020, 2011.

De Chernatony, L., "From brand vision to brand evaluation", Butterworth-Heinemann. Oxford, 2010.

Fornell, C. & Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981.

16. Joreskog & Sorbom.

17. Bagozzi & Yi.

18. Fornel & Larcker.

19. Bentler.

20. Stokburger-Sauer.

21. Lam.

منابع

احمدی، پرویز؛ جعفرزاده، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. "نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند". پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، ص ۶۵-۹۳، ۱۳۹۳.

باشکوه، محمد؛ شکسته بند، میترا. "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)". مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱-۲۱، ۱۳۹۴.

به آبادی، فرشاد. "راز پرواز نام‌های تجاری". تهران: انتشارات کارآفرین برتر، ۱۳۸۸.

رحیم نیا، فریبرز؛ کفاش پور، آذر؛ فیض محمدی، شیرین. "بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا)". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۴)، ص ۱-۱۶، ۱۳۹۳.

کاتلر، فیلیپ، پفورچ، والدرمار. "مدیریت برندهای صنعتی". مترجم کامبیز حیدرزاده، جلد اول، چاپ نخست، تهران: نشر سیتته، ۱۳۸۹.

کلر، کوین لین. "مدیریت استراتژیک برند". ترجمه عطیه بطحایی، جلد اول، چاپ نخست، تهران: نشر سیتته، ۱۳۸۹.

مشبکی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، حمید؛ احسانی، محمد. "طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران". پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، شماره ۴، ۲۰۳-۲۲۳، ۱۳۹۲.

- Understanding World of Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, 2010.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D., “Brand equity: Is it more important in services?” *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.5, 2001.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V., “Investigating antecedents and consequences of brand identification”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.5, 2008.
- Laforet, S., “Managing brands: A contemporary Perspective”, Mac Graw-Hill Education, 2010.
- Lai, K. K_Y. & Zaichkowsky, J. L. “Brand imitation: Do the Chinese have different view?” *Asia pacific Journal of Management*, Vol.16, No. 2, 1999.
- Lam, S. K.; Ahearne, M.; Hu, Y., & Schillewaert, N., “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced”: A social Identity, 2010.
- Park, C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J. R.; Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No.6, 2010.
- Schultz, D. E., “Branding: The basis for marketing integration”. *Marketing News*, 32 (24), 8-18, 1998
- Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S., & Sen, S., “Drivers of consumerbrand identification”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No.4, 2012.
- Geuens, Maggie, Weijters, Bert. Wulf, Kristof., “A New Measure of Brand Personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 2009.
- Holt, D. B., “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No 7, 2002.
- Huntley, J. K., “Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention”. *Industrial Marketing Management*, Vol.35, No. 6, 2006.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., “LISREL 8 user’s reference guide”. Uppsala, Sweden: Scientific Software International, 1996.
- Kapferer J.N., “The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”. London: Kogan Page, 2008.
- Keller, K. L., “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”. *Interactive Marketing*, Vol.5, No. 1, 2003.
- Keller, K.L., “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”. 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 2008.
- Kosteljik, E., “Commentary identity based marketing: A new balance marketing paradigm”. *European Journal Of Marketing*, Vol.42, No 9, 2008.
- Kozienets, R. V.; de Valck, K.; Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S., “Networked Narratives: