

بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان

محمد حسین طاهری^۱، کریم حمدی^۲^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران^۲ دانشیار، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

Investigating The Effect Of Brand Identity On Brand Evaluation And Creating Customer Loyalty

Mohammad Hossein Taheri¹, Karim Hamdi²¹Master of Business Marketing Marketing, School of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran²Associate Professor, Business Management - Marketing, School of Management, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Successful brand are the market today that managers can create customer loyalty. This study examines impact of the influence of customer brand identification on brand Evaluation and loyalty development (Adidas Sport Clothing). This study is a descriptive survey. The sample collection agencies adidas customer in the city of Tehran. For this purpose, a sample of 384 people (according to the population unlimited) brand dealers in Tehran were selected. The information required by the questionnaire were collected. Its validity was confirmed by Confirmatory factor analysis and its reliability was verified by Crnnach's ppph.. oo nn ordr oo nml yee d nnd test hypothesis, used structural equation modeling with the help of two statistical software SPSS Version 22 and LISREL Version 8/72. This finding suggests that the brand identification has a direct and significant influence on product quality, perceived value and brand trust. Product quality, perceived value and brand trust has a direct and significant influence on brand loyalty, also the brand identification has indirect and significant influence on brand loyalty. When a customer identifies with a particular brand, it has a positive effect on their judgment of the brand and ultimately leads to loyalty. Finally, it can be said that brand identity through product quality, perceived value and brand trust can create customer loyalty.

Keyword

brand identification, the effectiveness of brand identification, brand loyalty, create customer loyalty.

چکیده

در بازار امروز برندهایی موفق هستند که مدیران بتوانند وفاداری در مشتری را ایجاد کنند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان (پوشاک ورزشی آدیداس) می پردازد. این پژوهش توصیفی- پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و جامعه این پژوهش مجموعه مشتریان نمایندگی های آدیداس در سطح شهر تهران می باشد. بدین منظور نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر (با توجه به جامعه آماری نامحدود) از نمایندگی های این برند در شهر تهران انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسشنامه جمع آوری گردید، پرسشنامه ای ک روایی سازه آن از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت. سپس به منظور تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای آماری اسپاس نسخه ۲۲ و نسخه ۸/۷۲ لیزرل استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان می دهد که هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تاثیر غیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی می کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می گردد. پس می توان گفت که هویت برند از طریق کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد به برند موجب وفاداری مشتریان می شود.

واژه های کلیدی

هویت برند، اثربخشی هویت برند، وفاداری به برند، ایجاد

وفاداری مشتریان

مقدمه

هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزشها و علایم شناسایی برند است. امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امر حیاتی تلقی می‌شود. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی، توجه به اینکه انتظارات مشتریان در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن‌ها رفته و کانون توجه خود را با ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (جمشیدیان، ۱۳۹۴).

یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می‌شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم‌رنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه پسندی برند جوهر اصلی خود را از دست می‌دهد و باعث می‌شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده‌ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می‌تواند بیانگر کیفیت برند باشد. برای مثال برند گرفت برای سالها بعنوان عرضه کننده محصولات غذایی با کیفیت شناخته شده است و هویت برند آن برپایه کیفیت و شاخص‌های کیفی محصول شکل گرفته است. کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. همچنین کیفیت ادراک شده یک احساس کلی درباره برند می‌باشد. هنگامی که ارتباط بین برند اگر کیفیت محصول توسط مشتری درک شود، آن‌ها تحت تاثیر درک از کیفیت قرار می‌گیرند و باعث افزایش مطلوبیت مورد انتظار و پیش بینی قیمت می‌شود. به هر حال، کیفیت ادراک شده را نمیتوان به طور دقیق تعیین نمود؛ زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری مهم است، شکل می‌گیرد. شرکت‌ها برای موفق بودن باید ویژگی‌های مورد نظر مشتری در مورد کیفیت محصول را شناسایی کنند که البته باید با حداقل هزینه برای سازمان این کار را انجام دهند که در صنعت مورد، منجر به افزایش قابلیت رقابت نظر گردد (صابریان، میرمیران، ۱۴۰۰).

اعتماد به برند نه تنها مزایای روان شناختی برای مشتری به همراه دارد بلکه دارای خروجی‌های ارزشمندی برای برند نیز هست؛ از جمله این خروجی‌ها، وفاداری به برند است. از آنجا که اعتماد به برند باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و برند می‌شود، می‌توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌گردد؛ این وفاداری، به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس به سادگی از بین نمی‌رود (سو، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا میکند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری 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 نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و در آمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقیب می‌شود. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی ختم می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند به جهت رشد برند سازی در صنایع امروزی بیان شده است. بسیاری از نظریه پردازان مدیران پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهادند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد. امروزه برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند (لی، ۲۰۱۰). با توجه به این موارد توجه به هویت امری ضروری به شمار رفته زیرا ایجاد وفاداری مشتریان از جمله رموز بقای برند به شمار می‌رود. حال مساله پژوهش حاضر این است که چه میزان تاثیر بین هویت برند، ارزیابی برند و وفاداری مشتری وجود دارد؟ این سوال اهمیت فزاینده‌ای در رقابت‌های بر مبنای برند دارد. با در نظر داشتن اینکه برندهای متعددی در صنعت پوشاک ورزشی وجود دارد، شرکت‌ها باید تلاش کنند ارزیابی برند را که شامل کیفیت درک شده توسط مشتری، داشتن اعتماد به برند و ارزش درک شده محصول می‌باشد را

افزایش دهند تا مشتریان را به برند مورد نظر وفادار سازند.

– مبانی نظری

– هویت برند

امروزه ما در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌های تولید، محصول و فروش نمی‌تواند بقای یک شرکت را تضمین کند و از طرفی در سال‌های اخیر در فضای کسب و کار شاهد گرایش هر چه بیشتر مشتریان به خرید کالای مارک دار بوده‌ایم، از این رو در برنامه‌های بازاریابی اهمیت برند بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. برند مناسب برای محصول می‌تواند بر موضع‌گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد؛ چرا که مشتریانی که از برند حمایت می‌کنند دارای با ارزش سازمان به حساب آمده و در واقع به فروش محصولات، ارائه خدمت و حتی تولید محصولات و ایده‌های جدید کمک می‌کند. برند از طریق دارا بودن ویژگی‌های منحصر به فرد و درآمیختن این ویژگی‌ها با خصوصیات و هویت مصرف کنندگان وفاداری، حمایت و طرفداری از برند را فراهم می‌کند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را بر می‌گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد (آلام و همکاران، ۲۰۱۲).

در تعریفی هویت یابی مشتری با برند را حدی که برند از طریق توسعه و ارزش گذاری پیوندی شناختی و همچنین ایجاد دلبستگی عاطفی در مشتری با خود پنداری در می‌آمیزد معرفی کرده اند. بنابراین هویت‌یابی شناختی حدی است که مشتری خود را بر اساس برند خاص طبقه بندی نموده و خود را به عنوان نمونه از آن طبقه بر چسب گذاری می‌کند. با توجه به اینکه محیط امروز پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید هویت برندی متناسب با محیط را توسعه دهد. آن‌ها بر اساس گستره‌ای از ادبیات موجود در زمینه ی هویت برند به این نتیجه رسیده اند که هویت برند یک فرایند کاملاً پویا است و باید در طول زمان از طریق اثرات دوجانبه مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی توسعه یابد (لم و همکاران، ۲۰۱۰).

– کیفیت محصول

آکر^۳ کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید و در مدل خود بیان می‌کند که کیفیت درک شده می‌تواند از ۵ طریق بر ارزش

ویژه برند موثر باشد: (۱) تمایز در جایگاه یابی (۲) دللی برای خرید نام تجاری (۳) اضافه پرداخت قیمت (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده (بالتر ۵) توسعه برند. هنگامی که ارتباط بین برند و کیفیت محصول قبل از ارتباط بین صفتهای محصول و کیفیت درک شود، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری تحت تاثیر درک از کیفیت محصول قرار می‌گیرند. ریسک عدم اعتماد به وسیله ارائه اطلاعات کاهش می‌یابد و باعث افزایش مطلوبیت مورد انتظار و پیش بینی قیمت میشود. همچنین برندها می‌توانند باعث بهبود درک مصرف کنندگان درباره صفت مورد نظر برند و افزایش اعتماد در میان برندهای دیگر شود که موجب تداعی برند می‌شود (آکر، ۲۰۰۱).

کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دللی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از محصول با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد. پژوهشگران بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد. مطالعات تجربی در مورد رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به برندهای فروشگاه‌های نشان می‌دهد که عدم اطمینان از کیفیت فروشگاه، با نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به ریسک ادراک شده، کیفیت و قیمت آن فروشگاه در ارتباط است (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

– ارزش درک شده

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. واژه ی ارزش مشتری در ادبیات بازاریابی حداقل با دو روش متفاوت تعریف شده است: تعریف اول ناظر بر ارزشی است که یک شرکت برای مشتریان خود فراهم می‌کند. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد، فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. این مفهوم به عنوان ادراک مشتری از مزایایی که از

2. Alam et al

3. Lem et al

4. Akker

1. So et al

افزایش اعتماد به برند محسوب می‌شود. سو و همکاران^۳(۲۰۱۱) معتقدند هنگامی که عملکرد برند مطابق انتظارات مشتری باشد یا حتی از آن پیشی بگیرد، نسبت به صحت و درستی دل بستگی روان شناختی خود به برند اطمینان خاطر پیدا کرده، و از این طریق یکی از نیازهای روانشناختی آن‌ها رفع می‌گردد. برندهای موفق نیز باعث اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی محصولات و خدمات می‌شوند. به طور مثال مک دونالد در ایجاد تصویری منحصر به فرد در میان مشتریان خود به عنوان یک رستوران قابل اعتماد موفق شد که غذاهای با کیفیت، خدمات مطلوب نظافت، ارزش را برای مصرف کنندگان و همچنین آسایش را برای آن‌ها فراهم نماید یک برند معتمد به انتظارات مشتریان، تحقق وعده‌ها و ارزش نهادن به مشتریان خود اهمیت می‌دهد که منجر می‌شود مشتری به برند اعتماد و اطمینان داشته باشد. اعتماد به برند انتظارات مصرف کنندگان در مورد اعتماد به برندی خاص در یک موقعیت مخاطره آمیز اشاره دارد (دلگادو^۴، ۲۰۱۱).

اعتماد به برند، میانگین تمایلات مصرف کننده برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکرد اظهار شده آن است. اعتماد پایه روابط بلند مدت است و می‌تواند به کسب و کار در پیش بینی رفتار مصرف کننده کمک کند. هنگامی که مصرف کننده به یک محصول اعتماد پیدا می‌کند، به راحتی سراغ محصول دیگر نمی‌رود لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود (چی^۵، ۲۰۰۹).

– وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده است. به عبارتی دیگر، منظور از وفاداری مشتریان، نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به برند است که در رفتار وی تاثیر گذاشته، به خرید و ترجیح دوباره آن در مقابل سایر رقبانش منجر می‌شود (استاک برگر و هکاران^۶، ۲۰۱۲). هم اکنون سه رویکرد نسبت به وفاداری وجود دارد: وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی. وفاداری رفتاری به عنوان رفتار مکرر و سیستماتیک خرید مشتری از یک برند تعریف شده است. بر اساس این رویکرد، مشتری

یک محصول شرکت به دست می‌آورد و هزینه‌های پولی و غیر پولی که برای به دست آوردن این مزایا از دست می‌دهد تعریف شده است. تعریف دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد (چن^۱، ۲۰۱۰).

ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن؛ به عبارتی، ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه به دست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله فدا می‌کند می‌تواند جنبه پولی یا غیر پولی (زمان) داشته باشد؛ و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است. بنابراین، برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری (مانند هزینه، زمان و تلاش) را کاهش داد (حدادیان، کاظمی، ۱۳۹۵).

ریشه ارزش ادراک شده در نظریه برابری است که نسبت خروجی/ ورودی مصرف کننده را با نسبت ورودی/خروجی ارائه دهنده محصول در نظر می‌گیرد. هزینه‌های ادراک شده شامل پرداخت‌های پولی و فداکاری‌های غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس تجربه شده توسط مصرف کنندگان است. در عوض، ارزش درک شده مشتری از ارزیابی پاداش‌ها و فداکاری‌های مرتبط با محصول منتج می‌شود. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آن‌ها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آن‌ها عادلانه رفتار شده است. نتایج پژوهش‌ها حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (جنکینز^۲، ۲۰۱۰).

– اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های برند در انجام وعده‌هایش است. اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود؛ بویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به برند مورد نظر اتکا کند. از آنجا که هویت یابی با برند بیانگر دل بستگی عاطفی مشتری به برند است، به عنوان بستری مناسب برای

1. So et al
2. Delgado
3. Chee
4. Stokburger et al

2. Chen
3. Jenkins

همچنین پاداش برند بر وفاداری برند تاثیر معناداری دارد و تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

صابریان و میرمیران در سال ۱۴۰۰ پژوهشی با عنوان تاثیر تصویر برند، کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها با نقش میانجی ارزش درک شده انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان ایران خودرو در سال ۹۹ بودند. حجم نمونه با استفاده از نمونه گیری تصادفی ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین ارزش درک شده بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان نیز تاثیر معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتریان با رضایت آن‌ها دارد.

فلاح و همکاران در سال ۱۴۰۰ پژوهشی با عنوان ارزیابی اثر تعهد و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده کردند. جامعه آماری آن‌ها کلیه مشتریان محصولات سامسونگ در شهر تهران بوده و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار گرفت. آن‌ها نتیجه گرفتند که رضایت مشتری به افزایش درآمد و سود منجر می‌گردد. در واقع، مشتریان وفادار تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و در نتیجه هزینه جذب مشتریان نیز از این طریق کاهش پیدا می‌کند.

بهبودی و کوشکی در سال ۱۴۰۰ پژوهشی با عنوان تاثیر هویت برند بر وفاداری برند از طریق تعاملات آنلاین انجام دادند. جامعه آماری آن‌ها شامل کاربران شبکه اجتماعی در اینستاگرام بودند که به صورت غیر احتمالی ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. نتایج نشان داد که هویت برند بر تعامل آنلاین مصرف کننده و وفاداری به برند تاثیر دارد. همچنین تعامل آنلاین بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. تعامل آنلاین هویت جوامع برند و مشوق‌ها بر وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

رضایی و زمانی در سال ۱۴۰۰ پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای انجام دادند. جامعه آماری آن‌ها کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستان گرگان بوده و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نتایج نشان داد ویژگی‌های شخصیتی برند بر

هنگامی که به طور مداوم برندی را خریداری می‌کند، وفادار تلقی می‌شود. وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد و قصد خرید تعریف می‌شود؛ اما به واقع عمل به خرید اتفاق نمی‌افتد. در این رویکرد مشتری هنگامی وفادار تلقی می‌شود که حس تعهد به برند داشته باشد. با ترکیب دورویکرد ذکر شده، رویکرد ترکیبی نسبت به وفاداری شکل می‌گیرد. با توجه به اهمیت وفاداری در فضای کسب و کار، لازم است به مولفه‌هایی که موجب وفاداری می‌گردند، توجه ویژه‌ای نشان داد. از جمله این مولفه‌ها می‌توان به سه متغیر کیفیت، ارزش درک شده و اعتماد به برند اشاره نمود. اما وفاداری همیشه تابع تجربه مصرف نیست؛ بلکه عوامل روانشناختی نیز در شکل‌گیری این وفاداری نقش دارند. از جمله می‌توان به هویت یابی مشتری با برند اشاره کرد (استاک برگر و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری به برند را می‌توان به چهار دسته وفاداری شناختی، وفاداری احساسی، وفاداری تمایلی و وفاداری محلی تقسیم کرد (هی و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری باعث تبلیغات دهان به دهان می‌شود که این عامل به نوبه خود منجر به سودآوری سازمان در آینده خواهد شد. وفاداری قطعا یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند چراکه مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در سال ۱۳۹۸ رضایی و فرهادی پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری تمایل به خرید مجدد با جامعه آماری نمایندگی ایران خودرو در شهر شیراز در سال ۹۷ انجام دادند. با استفاده از نمونه گیری تصادفی از طریق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد شخصیت برند، وفاداری برند و تمایل به خرید مجدد در طیف پنج ارزشی لیکرت گردآوری شد. نتایج نشان داد شخصیت برند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بیشترین تاثیر بر وفاداری را برند و کمترین تاثیر مربوط به استحکام بر تمایل به خرید می‌باشد.

غزالی و میربرگ پژوهشی با عنوان تاثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری برند در سال ۱۳۹۹ انجام دادند. جامعه آماری پژوهش آن‌ها مشتریان بانک صادرات شهر رشد بوده که تعداد آن‌ها ۹۰۰۰ نفر بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۱ نفر برآورد گردید که از روش نمونه گیری تصادفی استفاده کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که هویت برند و

نوع همبستگی و نمونه ۳۸۴ نفر انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که که تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه ای آگاهی برند، تصویر برند و کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کونگ^۵ سال ۲۰۲۱ در پژوهشی با عنوان تاثیر رضایت برند از طریق اعتماد به برند و عملکرد برند بر وفاداری برند در زمینه لپ‌تاپ که با روش توصیفی از طریق همبستگی و ۲۱۴ نمونه آماری انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که رضایت برند از طریق اعتماد به برند و همچنین عملکرد برند (متغیر میانجی)، بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

گیا و همکاران^۶ در سال ۲۰۲۱ پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت وب سایت بر وفاداری از طریق نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر کیفیت وب سایت بر میزان رضایت مصرف کننده است. با اشاره به نقش واسطه ای اعتماد و لذت درک شده، این مطالعه نتیجه وفاداری مصرف کننده را بررسی می کند. داده های تحقیق از ۵۹۴ پاسخ دهنده جمع آوری شد و نتایج نشان داد که تاثیر مثبت کیفیت وب سایت بر وفاداری وجود دارد. علاوه بر این، وفاداری الکترونیکی با تبلیغ دهان به دهان رابطه مثبت داشت.

اهداف و فرضیه‌ها

اهداف پژوهش

هدف اصلی:

بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان
اهداف فرعی:

- ۱) بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند آدیداس
- ۲) بررسی تاثیر هویت برند بر کیفیت محصول
- ۳) بررسی تاثیر کیفیت محصول بر وفاداری برند آدیداس
- ۴) بررسی تاثیر هویت برند بر ارزش درک شده توسط مشتریان
- ۵) بررسی تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری برند آدیداس
- ۶) بررسی تاثیر هویت برند بر اعتماد به برند آدیداس
- ۷) بررسی تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند آدیداس

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

این پژوهش از یک فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی تشکیل شده است.

رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها به برند بیمه ایران تاثیر معناداری دارد. در نهایت اینکه رضایت مشتری هم بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ولوتسو^۱ (۲۰۱۵)، در مقاله ای با عنوان ارزیابی مشتری، رضایت و اعتماد وی به برند به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده وفاداری به برند، با نقش میانجی روابط مشتری با برند، این موضوع را تصدیق می کند ک اعتماد، رضایت و نوع نگرش مشتری به برند به ایجاد و توسعه وفاداری کمک شایانی می کند. داده‌ها از ۱۸۹ خانم جوان ساکن در گلاسکو و اسکاتلند ک از لوازم آرایشی استفاده می‌کردند با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج گویای آن بوده که روابط مشتری با برند، یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری است. وی همچنین بیان می‌کند که روابط مشتری با برند نقش میانجی را در تاثیر ارزیابی، رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری ایفا می‌کند و نقش تعدیل گری ندارد.

سولو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی ارتباط مشتری-برند، اجتماع برند و وفاداری مشتری به بررسی اهمیت اجتماع برند در بین کاربران سایت‌های فیس بوک، توئیتر و یوتوب در شهر لیسبون کشور پرتغال پرداختند. این این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۷ نفر در ۴ گروه از مشتریان انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در بازارهای مجازی، مشتریان متعهد در اجتماعات برند شبکه‌های اجتماعی، نگرش مثبتی به برند و در نتیجه اعتماد و وفاداری دارند.

سانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تاثیر رضایت و اعتماد بر تشکیل وفاداری به برند در زمینه کافی شاپ، با هدف شناسایی ساختار ارتباطی بین رضایت و اعتماد در بین ۴۰۰ نفر از مشتریان کافی شاپ انجام دادند. نتایج تحقیقات نشان داد عشق به برند و احترام نقش واسطه ای معناداری بین اعتماد و وفاداری دارد. همچنین عشق به برند و اعتماد به آن برای ایجاد توسعه وفاداری نیز مفید خواهد بود. همچنین به این نتیجه رسیدند که رضایت بر اعتماد و وفاداری به برند موثر بوده و اعتماد تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

اسلامی^۴ در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی با عنوان تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه ای تصویر برند و کیفیت درک شده که با روش توصیفی از

1. Veloutsou
1. Solo et al
2. Song et al
3. Eslami

4. Coung
5. Giao et al

سطح وفاداری اوست. سو معتقد است هویت برند و کیفیت ادراک شده مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان است. بنابراین فرضیه سوم را چنین بیان می‌کنیم:

—فرضیه سوم: کیفیت محصول تاثیر معناداری بر وفاداری برند آدیداس دارد.

منظور از ارزش در علم بازاریابی عموماً ارزش درک شده توسط مشتری است که این ارزش هر دو جنبه اقتصادی و غیر اقتصادی را شامل می‌شود (وودساید و همکاران^۴، ۲۰۰۸). بدین معنی که مشتریان تا چه حد برای محصولات برند ارزش قایل هستند و تا چه اندازه حاضرند برای به دست آوردنشان هزینه کنند. ارزش ادراک شده تحت تاثیر هویت برند قرار دارد. یک برند با هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی شان برآورده می‌سازد. (هی^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). سایر نتایج صورت گرفته نیز نشان می‌دهد یک برند با هویت قوی تر توان بیشتری در افزایش فرایند ادراک ارزش دارد. بر این اساس، فرضیه چهارم را به شکل زیر بیان می‌کنیم:

—فرضیه چهارم: هویت برند تاثیر معناداری بر ارزش درک شده توسط مشتریان دارد.

هرچقدر که برندی بتواند ارزش بیشتری از منظر مشتریان ایجاد کند، به طبع احساس رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان را به همراه دارد. تحقیقات بسیاری رابطه میان ارزش درک شده از برند و وفاداری را مورد آزمون قرار داده و بر وجود رابطه بین این دو متغیر صحنه گذاشته اند (هی و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه پنجم را این گونه بیان می‌کنیم:

—فرضیه پنجم: ارزش درک شده تاثیر معناداری بر وفاداری برند آدیداس دارد.

اعتماد، به معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز یا درستی یک عبارت است. اعتماد یک متغیر روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. یک برند با هویت قوی، مکانی امن برای مشتریان است؛ زیرا منجر به کاهش عدم اطمینان و ریسک در خرید و مصرف یک محصول برای آنها می‌گردد (والش^۶، ۲۰۱۰). آوازه برند نیز تا حد زیادی به هویت برند برمی‌گردد. تحقیقات صورت گرفته در حوزه هویت برند

—فرضیه اصلی:

بین هویت برند و ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان تاثیر معناداری وجود دارد.

—فرضیه‌های فرعی

استاک برگر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) به وجود رابطه‌ای مثبت میان هویت برند و وفاداری به برند اشاره نموده، معتقدند هویت برند قوی، به وفاداری مشتری و حمایت هر چه بیشتر وی به برند منجر می‌شود. سو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) نیز به تاثیر این مفهوم در نگرش و رفتار مشتری اشاره کردند و به اعتقاد آنها هویت یابی مشتری با برند، بر ارزیابی ذهنی مثبت و قضاوت بهتری مشتری تاثیرگذار است و در نهایت، به وفاداری مشتری به برند منجر می‌گردد. همانطور که در فرضیه‌های بعدی گفته خواهد شد، هویت برند با سه متغیر ارزش درک شده، اعتماد به برند و کیفیت محصول رابطه دارد. از این رو انتظار می‌رود هویت برند به طور غیر مستقیم و از طریق متغیرهای ذکر شده، بر وفاداری اثر بگذارد. بنابراین فرضیه اول را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

—فرضیه اول: هویت برند تاثیر معناداری بر وفاداری برند آدیداس دارد.

کیفیت مفهومی است که باید از دیدگاه مشتری ارزیابی شود؛ زیرا مشتریان در هنگام مصرف محصول دارای معیارها، ارزش‌ها و شرایط گوناگونی هستند که بر ارزیابی آنها تاثیر می‌گذارد. چانگ^۳ (۲۰۱۰) معتقد است که کیفیت معیاری است که خدمات ارایه شده را با انتظارات مشتری می‌سنجد. انتظار می‌رود هویت برند بر کیفیت ادراک شده در ذهن مشتری اثرگذار باشد. پژوهشگران معتقدند هویت یابی یکی از متغیرهای روانشناختی اساسی است که بر قضاوت، ارزیابی مثبت و عکس العمل خوشایند وی نسبت به محصول تاثیرگذار است. مشتری هنگامی که با برندی خاص هویت یابی می‌کند، این امر بر قضاوت وی از کیفیت محصول اثرگذار است و در نهایت سبب وفاداری می‌گردد. بنابراین، فرضیه دوم را میتوان به صورت زیر بیان کرد:

—فرضیه دوم: هویت برند تاثیر معناداری بر کیفیت محصول دارد.

سو و همکاران^۴ (۲۰۱۳) معتقدند هر چه مشتری محصول را با کیفیت تر ارزیابی کند، در رفتار و نیت‌های خود خروجی‌های مطلوب تری نشان می‌دهد. از جمله این خروجی‌ها، ارتقای

4. Woodside et al
5. He et al
1. Walsh

1. Stokburger
2. So et al
3. Chang

لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۲۱ سوال بوده و سوال ۱ تا ۵ مربوط به متغیر هویت برند، سوالات ۶ تا ۹ مربوط به اعتماد برند، سوالات ۱۰ تا ۱۴ مربوط به وفاداری مشتریان، سوالات ۱۵ الی ۱۷ مربوط به کیفیت محصول و سوالات ۱۸ الی ۲۱ مربوط به متغیر ارزش درک شده می‌باشد. متغیر هویت برند با ۴ شاخص موضع گیری علیه انتقادات، آگاهی از تفکر دیگران، خود را جزئی از شرکت دانستن، احساس موفقیت با برند، احساس تعلق به برند و متغیر اعتماد به برند با شاخص‌های داشتن اعتماد به برند، اتکا به برند، صادق بودن برند، داشتن اطمینان به برند و وفاداری مشتریان با شاخص‌های گفتن حرف‌های مثبت در مورد برند، توصیه برند به دیگران، تشویق دیگران به خرید، انتخاب اول به هنگام خرید، تمایل به خرید بیشتر در آینده و متغیر کیفیت محصول با شاخص‌های ارزشمند بودن محصول، سطح کیفیت محصول، استاندارد بودن کیفیت محصول و متغیر ارزش درک شده با شاخص‌های ارزشمند بودن معامله، عاقلانه بودن فرآیند خرید، ارزشمند بودن صرف زمان برای خرید و ارزیابی مناسب با توجه به تجربه کلی سنجیده شده است. لازم به ذکر است که متغیر هویت برند متغیر مستقل، متغیرهای کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد به برند متغیرهای میانجی و متغیر وفاداری مشتریان متغیر وابسته می‌باشد.

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج برای هر متغیر به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱. آلفای کرونباخ

نام متغیر	مقدار ضریب آلفا
هویت برند	٪ ۸۵
کیفیت محصول	٪ ۸۱
ارزش درک شده	٪ ۸۷
اعتماد به برند	٪ ۹۱
وفاداری به برند	٪ ۹۳

نشان می‌دهد که هویت برند قوی، اعتماد بیشتر مشتریان را در پی خواهد داشت. بنابراین، فرضیه ششم را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

—فرضیه ششم: هویت برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند آیداس دارد.

اعتماد و وفاداری رابطه تنگاتنگی با هم دارند. هرچه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می‌کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان دهند و این یعنی وفاداری مشتریان به برند. اساس وفاداری بر مبنای اعتماد شکل می‌گیرد (مازودیر و مرونگا، ۲۰۱۱). بنابراین، فرضیه آخر را به شکل زیر بیان می‌کنیم:

—فرضیه هفتم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

— روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت مساله وهدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است و از نوع مطالعه موردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان پوشاک ورزشی نمایندگی‌های رسمی برند آیداس در شهر تهران می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به تمام مشتریان، روش تصادفی (خوشه‌ای دو مرحله‌ای) می‌باشد. با توجه به اینکه ۱۵ نمایندگی رسمی آیداس در شهر تهران وجود دارد، به این ۱۵ نمایندگی کد داده شد. ۷ تا از آنها به طور تصادفی انتخاب گردید و در مرحله دوم به لیست مشتریان این ۷ فروشگاه کد داده شد و با توجه به مشتریانی که به طور تصادفی انتخاب شدند، به هر یک از نمایندگی‌ها حدوداً ۵۵ پرسشنامه اختصاص گرفت.

در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش کوبین کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳) بوده است. پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای

مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰
درآمد	کمتر از یک میلیون	۹۳
	۲۴,۲	
	بین ۱ تا ۲/۵ میلیون	۲۱۵
	۵۶,۰	
	بین ۲/۵ تا ۴ میلیون	۶۰
	۱۵,۷	
	بیشتر از چهار میلیون	۱۶
	۴,۱	
مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰

- بررسی توصیفی متغیرها

برای بررسی توصیفی نمرات ثبت شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش معیارهای مرکزی و معیارهای پراکندگی مورد ارزیابی قرار گرفته شده اند.

در این پژوهش ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است و داده‌های حاصل از پرسشنامه گردآوری شده است. پنج متغیر اصلی شامل هویت برند (مستقل)، اعتماد به برند، کیفیت محصول و ارزش درک شده (میانجی) و وفاداری به برند (وابسته) انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌گردد. داده‌های تحقیق با استفاده از منابع اطلاعاتی دست اول گردآوری شده است که دارای مقیاس نسبتی است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است. توصیف متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش همگی دارای میانگین بیشتر از مقدار متوسط (عدد وسط طیف لیکرت ۳ می‌باشد) برآورد شده اند و نشان می‌دهد که از دید افراد شرکت کننده در این پژوهش همه متغیرها دارای ارزیابی مطلوب و مثبتی هستند.

- یافته‌های استنباطی

- نتایج بار عاملی

شکل زیرمدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل متغیر هویت برند مستقل و کیفیت محصولات، ارزش درک شده و اعتماد به برند (متغیرهای میانجی) و وفاداری به برند وابسته می‌باشد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی

اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید مجرب و همچنین استفاده از پرسشنامه استاندارد در پژوهش ذکر شده مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

داده‌ها بعد از جمع آوری در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی استفاده شده است. برای آزمون فرضیات، از تحلیل همبستگی و مدل معادلات ساختاری و به طور اخص از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

- یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی

- توصیف جمعیت شناختی نمونه

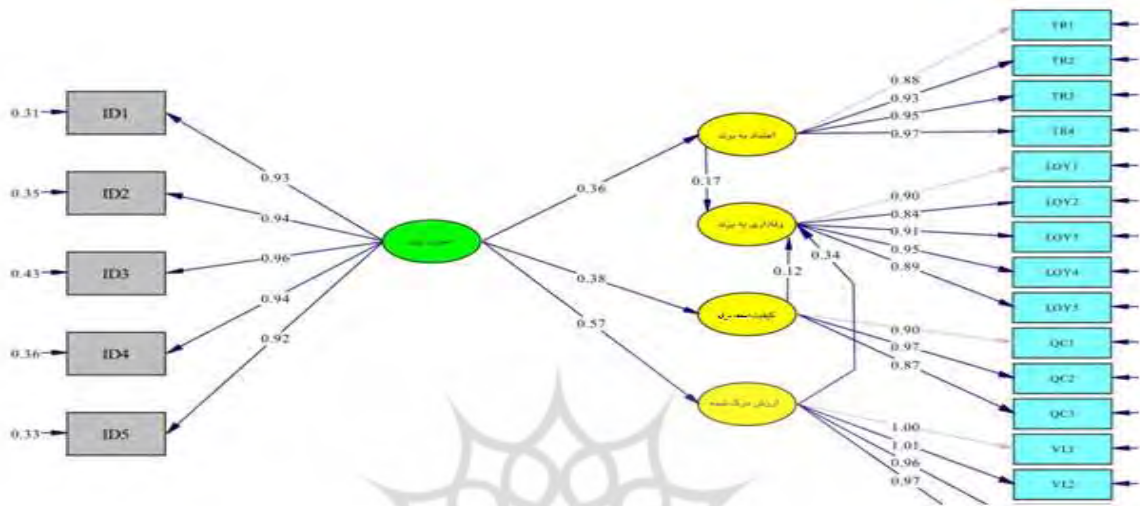
در پژوهش حاضر با ارائه جداول به بررسی توصیفی مشاهدات پرداخته شده است.

جدول ۲. نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

فراوانی	درصد		
سن	۳۰-۲۰	۱۲۷	۳۳,۱
	۴۰-۳۰	۱۳۰	۳۳,۸
	۵۰-۴۰	۷۷	۲۰,۰
	۵۰<	۵۰	۱۳,۱
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰
جنسیت	مرد	۲۲۵	۵۸,۶
	زن	۱۵۹	۴۱,۴
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰
تحصیلات	دیپلم	۸۸	۲۲,۸
	فوق دیپلم	۵۳	۱۳,۸
	لیسانس	۱۷۷	۴۶,۲
	فوق لیسانس	۵۶	۱۴,۵
	دکتری	۱۱	۲,۸

متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود.

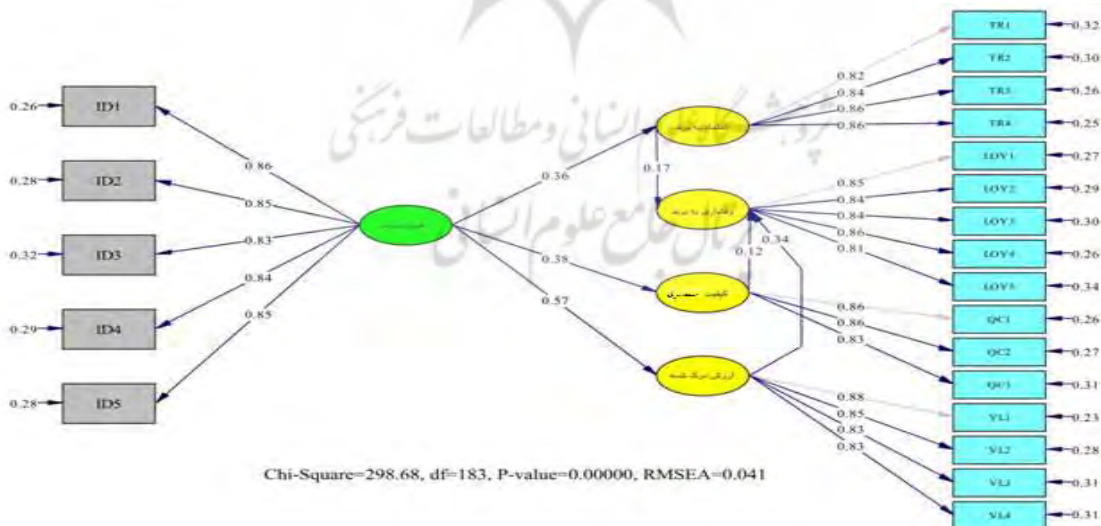
اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد

برای رتبه بندی از این ضرایب استفاده کرد.

شکل زیر مدل در حالت ضرایب استاندارد می‌باشد، تمامی ضرایب این مدل درون بازه -۱ تا +۱ می‌باشند و می‌توان

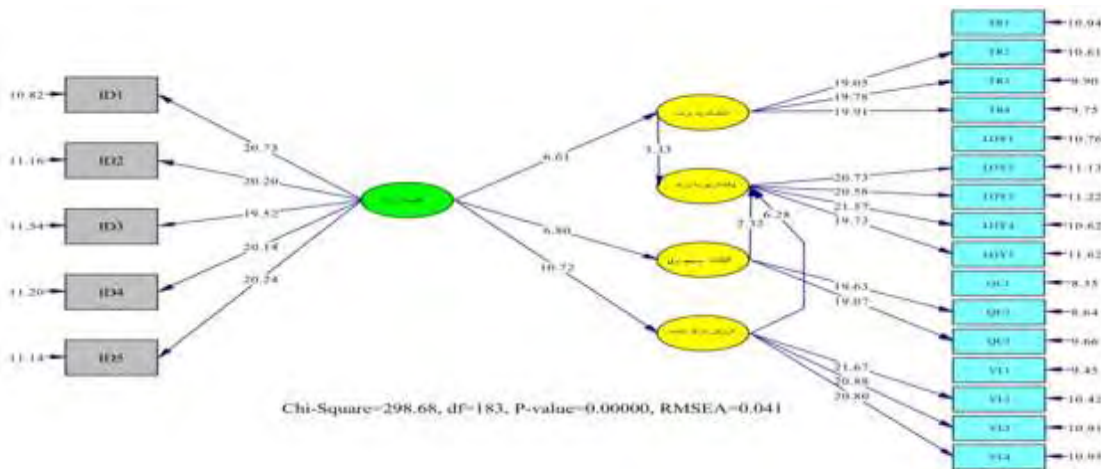


شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار

شکل زیر هم مدل حقیق را در حالت معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات

عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماری t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.



شکل ۴. مدل در حالت ضرایب معناداری

مجاز	۰,۰۱ >	۱۹/۷۸	۰/۸۶	tr3
مجاز	۰,۰۱ >	۱۹/۹۱	۰/۸۶	tr4
مجاز	۰,۰۱ >	-	۰/۸۵	loy1 وفاداری به برند
مجاز	۰,۰۱ >	۲۰/۷۳	۰/۸۴	loy2
مجاز	۰,۰۱ >	۲۰/۵۸	۰/۸۴	loy3
مجاز	۰,۰۱ >	۲۱/۵۷	۰/۸۶	loy4
مجاز	۰,۰۱ >	۱۹/۷۳	۰/۸۱	loy5
مجاز	۰,۰۱ >	-	۰/۸۶	qc1 کیفیت محصول
مجاز	۰,۰۱ >	۱۹/۶۳	۰/۸۶	qc2
مجاز	۰,۰۱ >	۱۹/۰۷	۰/۸۳	qc3
مجاز	۰,۰۱ >	-	۰/۸۸	v11 ارزش درک شده
مجاز	۰,۰۱ >	۲۱/۶۷	۰/۸۵	v12
مجاز	۰,۰۱ >	۲۰/۸۸	۰/۸۳	v13
مجاز	۰,۰۱ >	۲۰/۸۰	۰/۸۳	v14

- شاخص‌های برازش مدل:

جدول ۵. شاخص برازش

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۶۳۲	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۱

- بررسی روایی شاخص:

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج زیر نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۴. نتایج بار عاملی

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی	آماره t	سطح معناداری نتیجه
هویت برند	id1	۰/۸۶	۲۰/۷۳	مجاز
	id2	۰/۸۵	۲۰/۲۰	مجاز
	id3	۰/۸۳	۱۹/۵۲	مجاز
	id4	۰/۸۴	۲۰/۱۴	مجاز
	id5	۰/۸۵	۲۰/۲۴	مجاز
اعتماد به برند	tr1	۰/۸۲	-	مجاز
	tr2	۰/۸۴	۱۹/۰۵	مجاز

برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (2 χ)، ریشه میانگین مجذورات باقی مانده (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

در صورت تأیید مدل توسط شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد. بنابراین تعیین برازندگی (تناسب) مدل از الزامات تحلیل مسیر به شمار می‌رود. جدول بالا نشان می‌دهد همه اعداد به دست آمده در محدوده مجاز قرار دارند.

-آزمون فرضیات پژوهش

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا دورنی پژوهش می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول زیر آورده شده است.

فرضیه ۱: هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر معناداری دارد.

H₀(۰): هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر معناداری ندارد.

H₁(۱): هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر معناداری دارد.

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p > 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر معنی داری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ افزایش هویت برند منجر به افزایش کیفیت محصولات می‌شود و کاهش هویت برند کاهش کیفیت محصول را در پی خواهد داشت. ضریب تعیین برای کیفیت محصول برابر ۰/۱۴ شده است. بنابراین هویت برند ۱۴٪ از تغییرات کیفیت محصول را توضیح می‌دهد.

فرضیه ۲: هویت برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.

H₀(۰): هویت برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری ندارد.

H₁(۱): هویت برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری

است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p > 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " هویت برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که هویت برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت شدن هویت برند منجر به افزایش اعتماد به برند می‌شود. و منفی شدن هویت برند، کاهش اعتماد به برند را در پی خواهد داشت. ضریب تعیین برای اعتماد به برند برابر ۰/۱۳ شده است. بنابراین هویت برند ۱۳٪ از تغییرات اعتماد به برند را توضیح می‌دهد.

فرضیه ۳: هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد.

H₀(۰): هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر معناداری ندارد.

H₁(۱): هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p > 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ مثبت شدن هویت برند منجر به افزایش ارزش درک شده می‌شود. و منفی شدن هویت برند، کاهش ارزش درک شده را در پی خواهد داشت. ضریب تعیین برای ارزش درک شده برابر ۰/۳۲ شده است. بنابراین هویت برند ۳۲٪ از تغییرات ارزش درک شده را توضیح می‌دهد.

فرضیه ۴: کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

H₀(۰): کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر معناداری ندارد.

H₁(۱): کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p > 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ افزایش کیفیت محصول منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود و کاهش کیفیت محصولات، کاهش

وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد، با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که هویت برند بر وفاداری به برند به واسطه سه متغیر میانجی اعتماد به برند، ارزش درک شده و کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر هویت برند به واسطه اعتماد به برند، ارزش درک شده و کیفیت خدمات توانسته است ۹/۲٪ از تغییرات وفاداری به برند را توضیح می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش رسالت خود را بر شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری قرار داده و نگاه آن بر مشتریانی است که به برندی خاص احساس تعلق می‌کنند. بدیهی است که مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی، با شناسایی هر کدام از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و تاثیر هر کدام از آنها بر وفاداری مشتری، می‌توانند راهبردهایی اثر بخش و کارا به منظور جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی و اجرا نمایند. این مهم در صنعت رقابتی پوشاک ورزشی نقش پررنگی را ایفا می‌کند؛ به طوری که مدیران ارشد می‌توانند با ارزش گذاری، ایجاد اعتماد و ارتقای کیفیت محصول، مشتریان وفاداری را پرورش دهند و به سودآوری و صرفه‌های اقتصادی حاصل از آن در کوتاه مدت و بلند مدت امیدوار باشند.

پس از بررسی فرضیه اول در جامعه مورد مطالعه، مشخص شد که هویت برند بر کیفیت محصول تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای هویت برند و کیفیت محصول (۰,۳۸) می‌باشد و (۰,۱۴) از تغییرات کیفیت محصول توسط هویت برند پیش بینی می‌گردد. همچنین طبق نتایج، میزان معناداری این تاثیر (۶,۸۰) می‌باشد. این نتیجه با پژوهش‌های قبلی، از جمله پژوهش‌های سو و هماران (۲۰۱۳)، حدادیان و همکارانش (۱۳۹۵)، غزالی (۱۳۹۹) و کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳)، عبدی و همکارانش (۱۳۹۸) همخوانی دارد. کیفیت محصول باید از دیدگاه مشتری ارزیابی شود؛ زیرا مشتری محصول را خریداری می‌کند و کیفیت آن را با انتظارات خود می‌سنجد. بنابراین، باید بر انتظارات مشتری تمرکز و آن را مدیریت نمود. هویت یابی یکی از متغیرهای روانشناختی است که بر ارزیابی مشتری تاثیرگذار است. سو (۲۰۱۳) بیان می‌کند که مشتری با برندی خاص هویت

وفاداری به برند را در پی خواهد داشت. فرضیه ۵: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

H₀: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری ندارد. H₁: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ افزایش اعتماد به برند منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود و کاهش اعتماد به برند کاهش وفاداری به برند را در پی خواهد داشت.

فرضیه ۶: ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

H₀: ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری ندارد.

H₁: ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ افزایش ارزش درک شده منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود و کاهش ارزش درک شده کاهش وفاداری به برند را در پی خواهد داشت. ضریب تعیین برای وفاداری به برند برابر ۰/۱۵ شده است. بنابراین متغیرهای ارزش درک شده، اعتماد به برند و کیفیت محصول روی هم رفته توانسته اند ۱۵٪ از تغییرات وفاداری به برند را توضیح می‌دهند. با توجه به مقدار ضریب بتا می‌توان گفت سهم ارزش درک شده بیشتر از دو متغیر دیگر می‌باشد و سهم کیفیت محصول کمتر از دو متغیر دیگر می‌باشد. بر اساس ضریب بتا هر متغیری که بتای بزرگتری داشته باشد، اثر بیشتری دارد.

فرضیه ۷: هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

H₀: هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری ندارد. H₁: هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. در این فرضیه متغیر هویت برند از طریق متغیرهای میانجی بر

راستای موفقیت مشتری بدانند، احساس تعلق مشتری را افزایش دهند تا از این طریق هویت برند افزایش یافته، مشتریان ارزشی را که از برند آدیداس درک می‌کنند بیشتر شود.

با توجه به آزمون فرضیه چهارم کیفیت محصول بر وفاداری به برند تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای کیفیت محصول و وفاداری به برند (۰,۱۲) می‌باشد و (۰,۱۴) از تغییرات وفاداری به برند توسط کیفیت محصول پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۲,۲۳) می‌باشد. این تاثیر معنادار در پژوهش‌های باقری (۱۳۹۲)، فانگ سو و همکاران (۲۰۱۳)، صابریان (۱۴۰۰) و حدادی (۱۳۹۵) نیز دیده شده است. اگر بتوان بر انتظارات مشتری تمرکز و آن را مدیریت نمود، مشتری خرید خود را تکرار می‌کند. وقتی انتظار مشتری از کیفیت محصول در سطح مطلوبی قرار گیرد، موجب ارتقای سطح وفاداری وی نسبت به برند می‌گردد. سو و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که مشتری هرچه محصول را با کیفیت تر ارزیابی کند، در رفتار خود خروجی مطلوب تری نشان می‌دهد که از مهمترین این خروجی، ارتقای سطح وفاداری است. لذا به مدیران پیشنهاد می‌گردد ارزشمندی کالای خود را حفظ کنند، محصولات را با کیفیت استاندارد تولید کنند تا مشتری کیفیتی که از محصول برند آدیداس درک می‌کند مطلوب باشد که وفاداری مشتری نسبت به برند افزایش یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد ارزش درک شده بر وفاداری به برند تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای ارزش درک شده و وفاداری به برند (۰,۳۴) می‌باشد و (۰,۱۱) از تغییرات وفاداری به برند توسط ارزش درک شده پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۶,۲۸) می‌باشد. نتایج حاصل از این فرضیه، بانایج پژوهش‌های صابریان (۱۴۰۰)، کایور و همکاران (۲۰۲۰)، فانگ سو و همکاران (۲۰۱۳) و حدادیان (۱۳۹۵) همخوانی دارد. برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش داد و پرداختی مشتری را (هزینه، زمان و تلاش) کاهش داد. پژوهشگران معتقدند رابطه ای مثبت میان ارزش درک شده و تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد وجود دارد. اسحاق (۲۰۱۲) معتقد است که ارزش درک شده در کنار کیفیت مناسب محصول و اعتماد به برند، از جمله پیشایندهای وفاداری به برند هستند. لذا به مدیران پیشنهاد می‌گردد از طریق انجام معاملات و ارائه محصول اورجینال با قیمتی که در نظر مشتری مناسب باشد، کاری کنند تا مشتری خرید خود را عاقلانه بداند و زمانی که صرف خرید محصول این برند

یابی می‌کند و این عمل بر قضاوت‌های وی از کیفیت محصول اثرگذار است. در این راستا، به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌گردد مشتریان را جزئی از شرکت بدانند، موفقیت شرکت خود را موفقیت مشتریان بدانند همان طور که مشتریان با موفق بودن این شرکت، احساس موفقیت می‌کنند. بنابراین هویت برند افزایش یافته، کیفیت ادراک شده از محصول هم توسط مشتری افزایش می‌یابد.

نتایج فرضیه دوم حاکی از این است که هویت برند بر اعتماد برند تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای هویت برند و اعتماد به برند (۰,۳۶) می‌باشد و (۰,۱۳) از تغییرات اعتماد به برند توسط هویت برند پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۶,۶۱) می‌باشد. این فرضیه نیز در تحقیقات حدادیان (۱۳۹۵)، صابریان (۱۴۰۰)، کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳) و سو و همکاران (۲۰۱۳) تایید شده است. اعتماد یک وضعیت روانشناختی است و زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد و همچنین منعکس کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. مشتریان تمایل به درک هویت برندهایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها را دارند. در این راستا به مدیران پیشنهاد می‌گردد احساس تعلق و وابستگی مشتریان به برند را افزایش دهند، همچنین بدانند مشتریان علاقه دارند از تفکر دیگران نسبت به برند آگاهی پیدا کنند و علیه انتقادات موضع گیری کنند چون خود را وابسته به برند می‌دانند. بنابراین از این طریق هویت برند افزایش یافته و در نهایت اعتماد آن‌ها را هم افزایش داده اند. تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد که هویت برند بر ارزش درک شده تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای هویت برند و ارزش درک شده (۰,۵۷) می‌باشد و (۰,۳۲) از تغییرات ارزش درک شده توسط هویت برند پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۱۰,۷۲) می‌باشد. این تاثیر مثبت و معنادار در پژوهش‌های حدادیان (۱۳۹۵)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)، کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳) و صابریان (۱۴۰۰) نیز دیده شده است. ارزش ادراک شده به شدت تحت تاثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری از برند می‌گذارد. باید به این نکته مهم توجه داشت که ویژگی‌هایی نظیر شهرت و آوازه برند و همچنین جهانی بودن برند همگی به هویت برند بر می‌گردند و با این موارد با ارزش ادراک شده رابطه مثبتی دارند. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد موفقیت خود را در

هویت برند در این پژوهش، تاثیر غیر مستقیم روی وفاداری دارد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود احساس تعلق مشتری به برند را افزایش دهند و موفقیت شرکت را به نفع مشتریان بدانند؛ در واقع، به این باور برسند که مشتریان هم مانند آن‌ها ذی نفع هستند تا هویت برند افزایش یابد و در نهایت منجر به افزایش وفاداری برند شود.

– محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

در حالی که مطالعه این پژوهش به درک آنچه وفاداری را ایجاد می‌کند کمک می‌کند، اما تحقیقاتی با متغیرهای دیگری مانند تصویر شرکت، رضایتمندی، عاطفه خرید و تمایلات رفتاری و ... نیاز است که تا محدودیت آن را برطرف کند.

یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، ناتوانی محقق در شناسایی و حذف متغیرهای مزاحم می‌باشد. در پژوهش حاضر، ممکن است برخی متغیرها بر نتایج حاصل از آزمون فرضیات تاثیرگذار بوده ولی محقق امکان شناسایی دقیق و حذف تاثیر آن را نداشته باشد. مثلاً ممکن است حالات روحی پاسخ دهنده بر روی پاسخ‌های فرد تاثیر گذار بوده باشد ولی محقق نتواند اثر این حالات روحی را حذف کند.

با توجه به نتایج پژوهش انجام شده به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که همین پژوهش را با جامعه آماری دیگر انجام دهند و نتایج به دست آمده را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.

پیشنهاد دیگر به پژوهشگران این می‌باشد که این پژوهش را با متغیرهای دیگری مانند ارزش اجتماعی و رضایت مشتری که ممکن است متاثر از هویت برند باشند و همچنین متغیر قصد خرید مجدد که می‌تواند متاثر از وفاداری باشد را انجام دهند.

همچنین پیشنهاد می‌شود همین پژوهش که به صورت مقطعی انجام گرفته به صورت طولی انجام دهند؛ به این صورت که پژوهش را در آینده هم تکرار نمایند و نتایج را با هم مقایسه کنند.

کرده را ارزشمند بدانند، در نهایت وفاداری او افزایش یابد. نتایج تحقیق حاکی از این است که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای اعتماد به برند و وفاداری به برند (۰,۱۷) می‌باشد و (۰,۰۲۸) از تغییرات وفاداری به برند توسط اعتماد به برند پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۳,۳۳) می‌باشد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگر از جمله صابریان (۱۴۰۰)، کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳)، حدادیان (۱۳۹۵) مطابقت دارد. باید به این نکته توجه داشت که اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌گردد. اعتماد نه تنها مزایای روانشناختی برای مشتری به همراه دارد؛ بلکه دارای خروجی‌های ارزشمندی برای برند نیز هست؛ از جمله این خروجی، وفاداری است. اعتماد باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و برند و در نهایت منجر به وفاداری می‌گردد. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس، به این سادگی از بین نمی‌رود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد اعتماد در نظر مشتری را به وجود آورده و از طریق ارائه کالای مورد نظر مشتری به او این اطمینان را بدهند که خرید او خرید خوبی بوده و می‌تواند به این برند اتکا داشته باشد. همچنین مدیران با عمل کردن به وعده‌های خود بخصوص آنچه در تبلیغات ابراز می‌دارند صداقت خود را به مشتری نشان دهند تا باعث افزایش وفاداری مشتری به برند شوند.

نتایج حاصل از فرضیه آخر نشان می‌دهد هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت معنادار دارد. میزان رابطه بین متغیرهای هویت برند و وفاداری به برند (۰,۳۰) می‌باشد و (۰,۰۹۲) از تغییرات وفاداری به برند توسط هویت برند پیش بینی می‌گردد. همچنین میزان معناداری این تاثیر (۷,۵۳) می‌باشد. این تاثیر معنادار در تحقیق‌های صابریان (۱۴۰۰)، رضانی و همکاران (۱۳۹۸)، کایو و همکاران (۲۰۲۰)، کام فونگ و همکاران (۲۰۱۳)، حدادیان (۱۳۹۵) و عبدی و همکاران (۱۳۹۸) دیده شده است. لم و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که هویت یابی مشتری با برند، در رفتار خرید وی از تعویض برندها جلوگیری می‌کند. همچنین، استاک برگر و همکاران (۲۰۱۳) به وجود رابطه ای مثبت میان هویت برند و وفاداری اشاره نموده، معتقدند که هویت برند به وفاداری و حمایت هرچه بیشتر مشتری نسبت به برند منجر می‌شود. همانطور که گفته شد هویت برند با سه متغیر کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد رابطه مستقیم دارد و سه متغیر ذکر شده، به صورت مستقیم روی وفاداری اثرگذار هستند. پس

منابع

- Delgado-Baluster, E., & Munuera-Aleman, J. L., & Yaqui-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Measuring and managing brand equity. *Journal of Business Research*, 55(1), 134-139.
- He, H. & Li, Y. (2010). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *J Bus Ethics*, 1-16, doi10.1007/s10551-010-0703-y.
- He H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Jenkins, E. L. (2010), The Effect of Customization of Customer Loyalty Programs on Value and Loyalty Intention., Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- Kaur, Harsandal deep, Paruthi, Mandakini, Islam, Hollenbeck, Linda D. 2020, The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities, 1-12
- Kevin Kam Fung so, Ceridwyn King, Beverly A Sparks, Ying Wang, 2013, the influence of customer brand identification on hotel brand evaluation, *international journal of hospitality management*, (34)31-34.
- Kosteljik, Erik, (2008), commentary identity based Marketing new balance marketing paradigm, *European journal of marketing*, vol.42 no.9, pp.907-914
- Lee, Jonwan David, Bahl, Angelica, Nicol S; (2020). sustainable and no sustainable consumer behavior in young adult. *Young consumers*, Vol. pp 78-93.
- Ligase, M and Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of*
- احمدى، پرويز، جعفرزاده، مهدى، بخشى ———— زياده،
عليرضا (1393). نگره‌هاى به هويت برند و تاثير آن بر
وفادارى به برند و ارزش ويژه برند، پژوهشنامه
بازرگانى، سال 93، شماره 71
- برومند، مجتبه، شهپازى، محمد. كوثر نشان، محمد رضا، (1393). بررسى
پيش زمينه‌ها و پيامدهاى هويت نام تجارى مطالعه موردى: نام
تجارى هاكوپيان). كنفرانس بين المللى مديريت بازاریابی
حداديان، على رضا، كاظمى، على، حمدى، شيرين، (1395)
بررسى اثر هويت يابى مشتری با برند به واسطه كيفيت خدمات،
اعتماد و ارزش درك شده. شماره دوم. ص 75-92
- صابريان، حميد، ميرميران، جليل، (1400). تاثير هويت برند، انتظار
مشتريان و كيفيت خدمات بر رضايتمندى و وفادارى مشتری با
نقش ميانجى ارزش درك شده. ص 29-44
- رشيدى، حسن، رحمانى، زين العابدین، (1392) برند و تاثير آن بر
وفادارى مشتری، مجله اقتصادى شماره 9، 10، آذر و دى 1392
- رضائى، على، فرهادى، پيام، مرتضى، محمد (1398) بررسى تاثير برند
بر وفادارى مشتری، تمايل به خريد و تمايل به تحقيقات شفاهى،
بررسى‌هاى بازرگانى شماره 102
- عزتى، نسيم و مظهرى، زهرا، 1400، تاثير ارزش ويژه برند، هويت
برند و وفادارى به آن بر قصد خريد مجدد مشتريان از صنعت
كفش‌هاى ورزشى
- كاتلر، فيليپ، گرى آرمسترانگ ترجمه دكتور بهمن فروزند هيپور،
اصول بازاریابی، نشر آموخته، سال 1385، چاپ هفتم
- Aaker, J. L. (2001). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Buhrmann, C. Jots -Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 31. 29-35
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2015). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.

Retailing

Mazodier, M. & Merunka, D2011. Achieving brand loyalty through sponsorship; the role of fit and self-congruity, DOI 10.1007/11747-011-0285

Ryu, K. and Han, H. (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of rrr cii v rrice rrrr nll ff Hiiii tality & Tourism Research, Vol. 34 Nov ., pp. 290-313

So, King; Wang, (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand and loyalty development.pp34-41.

Stokburger (2010).brand community: drivers and outcomes. Journal marketing, V,27.347-368

Woodside, Golfeto, F. and Gilbert, 2008, Customer value; theory research, and practice, Creating and Managing Superior Customer Value. Vol. 14,pres,Bodmin,pp.3-25

