

بررسی تأثیر نام برند بر انتخاب و میزان وفاداری مشتریان در صنایع لبنی پگاه

سید مهدی جلالی^۱، شایسته السادات هاشمی گیلان^{۲*}

^۱استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

^۲دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد فیروزکوه

چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و آگاهی از نام تجاری و ابعاد آن برای همه مؤسسات حائز اهمیت می‌باشد. به همین دلیل در تحقیق حاضر به شناسایی ابعاد نام تجاری پرداخته شده و تأثیر تشخیص نام تجاری بر کیفیت محصول، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های شهروند جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی چهار بعد را برای تشخیص نام تجاری پگاه معرفی می‌کند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار تشخیص نام تجاری بر کیفیت محصول و ارزش ادراکی و اعتماد به برند همچنین تأثیر معنی دار اعتماد، و ارزش ادراکی و کیفیت محصول بر وفاداری مشتریان است. لذا، مؤسسات خدماتی و تولیدی باید با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثربخش به ایجاد و حفظ نام تجاری مطلوب اقدام نمایند. چرا که ارتباطات نقش حیاتی در خلق و حفظ تشخیص نام تجاری دارد.

واژه‌های کلیدی: برند، انتخاب، وفاداری مشتریان، صنایع لبنی پگاه

۱. مقدمه

امروزه هویت نام تجاری (برند) همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. نام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات بطور فزاینده‌ای در حال گسترش است در تحقیق حاضر تأثیر تشخیص نام تجاری بر کیفیت محصول، ارزش ادراکی، اعتماد به برند و وفاداری به نام تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد (عزیزی، ۱۳۸۹). نام‌های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معناست که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می‌دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تری در بازار عرضه شود متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت (آشوری و بوسلما، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که دارای علائم و اسامی تجاری هستند که از امتیاز مصرف کننده برخوردارند عملاً در مقابل خطی مشی‌های پیشبردی رقبا بیمه شده‌اند محققان همچنین بر این باورند که مفهوم CBI درک غنی‌تری را از مدیریت نام تجاری (کوینزل و هالییدی، ۲۰۰۸) فراهم می‌کند، و پیشنهاد می‌دهند که CBI قوی می‌تواند ارزیابی مطلوب مشتریان از نام تجاری را القاء کند (آهیاریان^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ دوناوان^۳ و همکاران، ۲۰۰۶؛ آندروود و همکاران، ۲۰۰۱).

۲. مرور ادبیات پژوهش**روح برند یا ماهیت برند**

هویت نام تجاری ترکیبی از جنبه‌هایی از نام تجاری است که باعث می‌شود نام تجاری قابل تشخیص شود و ذهن مشتری را برای لحظاتی هدف قرار دهد. جنبه‌های مختلف این هویت شامل نام تجاری محصول که می‌تواند نوشته شده یا نانوشته باشد (سمبل‌ها - رنگ‌ها - شکل‌ها و...) اگر بخواهیم هویت نام و نشان تجاری اثر گذار باشد باید بین مشتریان آن را مطرح نموده و آن را از نام رقبا متمایز سازیم. کلید ایجاد یک نام و نشان تجاری موفق شناخت نحوه تدوین یک نام و نشان تجاری. دانستن معنای آن و سپس بیان مؤثر این هویت است (مدنی فطمه احمد روستا، ۱۳۸۹).

اعتبار نام و نشان تجاری

اعتبار نام مربوط به باور پذیری و تخصص نام در ارائه آنچه وعده می‌دهد است. این مفهوم سازی نشان می‌دهد که مشتری می‌تواند با نام ارتباط داشته باشد.

سهم برند در بازار رقابتی

ممکن است مفهوم "مشتری محوری و سهم برند" با توجه به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر پاسخ مشتری در حوزه فعالیت‌های بازاریابی آن برند می‌گذارد، تعریف شود. همچنین شاید گفته شود برندی خاص دارای سهم مشتری محوری مثبت و یا منفی در رابطه با واکنش‌های قابل تغییر مشتریان در زمینه فعالیت‌های گوناگون بازاریابی برای آن برند است. سهم برند از مشتری محوری هنگامی هویدا می‌شود که مشتری از برند آگاه و با آن آشنا باشد و نامش را در ذهن خود به عنوان برند موردعلاقه، قوی و بی همتا تداعی کند. مصرف کنندگان معمولاً تنها یک تصویر از برند در ذهن خود دارند و آن تصویر با ویژگی‌ها و امتیازات مثبتی مثل آداب و رسوم، بسته بندی، تبلیغات و نحوه اجرای آن، قیمت گذاری، پذیرش، وضعیت تجارت، نظم و انضباط پرسنل فروش، رضایت مشتری، الگوهای خرید مجدد و غیره که برند مورد نظر برایشان به ارمغان آورده است، تداعی می‌شود (کاتلر فیلیپ. آرمسترانگ گری ۱۳۸۳). کیفیت و قیمت در ذهن مشتری به عنوان دو مفهوم مجزا از یکدیگر وجود ندارند بلکه کاملاً با یکدیگر در ارتباطند. تحقیقات نشان می‌دهد که دادن تخفیف زیاد، در ذهن مشتری این تفکر را شکل می‌دهد که حتماً یک جای کار ایراد دارد. تخفیفات مکرر از ارزش کالا در ذهن مشتری می‌کاهد و او کم کم به کیفیت

¹ Achouri and Bouslama

² Ahearne

³ Donavan

کالا مشکوک می‌شود و همین سبب می‌شود تا مشتری به قیمت‌های فعلی کالا نیز به دیده تردید بنگرد (چیتی، شوا و وارد^۱، ۲۰۰۷).

سه‌م برند و رابطه مشتری

سه‌م برند قوی و کارا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب‌تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سه‌م برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته‌های به حق مشتری می‌تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش‌های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند (اردم و سوایت^۲، ۲۰۰۴).

تبلیغات محرک برند

در برندسازی شخصیتی از تبلیغات به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. این موضوع از این واقعیت نشأت می‌گیرد که شخصیت برای خلق تداعی برند - به ویژه حائز اهمیت است. برای تحقق این هدف، تبلیغات به عنوان وسیله‌ای بسیار مؤثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. شاید یکی از متداول‌ترین روش‌های خلق شخصیت، استفاده از چهره‌های سرشناس است. مثلاً از نام و شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، خوانندگان و هنرپیشگان معروف سینما برای برندی خاص به مدت طولانی استفاده می‌شود (یواه^۳، ۲۰۰۶). به دلیل ناپایداری تأثیر تبلیغات و سایر روش‌های ارتباطی، استفاده از این روش در مسیر خلق شخصیت رو به فزونی است. محققان بسیاری مانند براسینگتون و پتیت (۲۰۰۳)، اردوگان و ردنباخ (۲۰۰۰) در تحقیقات خود دریافته‌اند که برندها تحت تأثیر ارتباطات و تبلیغات محرک رفتار مشتریان قرار دارند. اعتقاد رایج میان بیشتر مدیران شرکت‌های چند ملیتی این است که تبلیغات نقش محوری در ساخت برند ایفا می‌کنند؛ در حالی که توسعه و حفظ یک برند قوی به معنی واقعی کلمه نیازمند تفکری استراتژیک و پویاست تا بتواند به طور جدی به وعده‌های داده شده به مشتری به طور پایدار وفادار بماند.

ویژگی‌های فردی در برندسازی

ویژگی‌های شخصیتی افراد از طریق عوامل چند بعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی تعیین می‌شود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته می‌شود، عبارتند از: برون‌گرایی و درون‌گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی (کیه^۴، ۲۰۰۹). در مورد این جنبه‌های شخصیتی آکر ۱۹۹۷ پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح می‌کند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده توصیفی-پیمایشی و از نوع اسنادی-میدانی می‌باشد. از آنجایی که در این تحقیق محقق به توصیف عینی و منظم ارزش ادراک شده، کیفیت تولید و اعتماد به برند وفاداری مشتریان می‌پردازد و شرایط موجود وضعیت این دو متغیر را در این جامعه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد، لذا این پژوهش بر اساس گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد از آنجا که در این تحقیق محقق به دنبال مشخص کردن و بررسی تأثیر نام برند برانتخاب و میزان وفاداریمشتریان محصولات لبنی پگاه باشد این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریانی هستند که از فروشگاه‌های شهروند محصولات لبنی پگاه را خریداری می‌کنند می‌باشند. تجزیه و تحلیل به عنوان فرآیندی از روش علمی، یکی از پایه‌های اساسی هر تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل

¹ Chitty, Ward and Chua

² Erdem and Swait

³ Yoh

⁴ Keh

داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای محاسبه شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۱ نتیجه آزمون برای هر متغیر بیانگر طبیعی بودن توزیع داده‌ها می‌باشد و اختلاف معنی داری مشاهده نشد.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف شاخص‌های اندازه گیری شده

آماره متغیرها	Z	Sig
تشخیص برند	۰.۵۱۶	۰.۷۲۰
کیفیت محصول	٪۳۹۰	٪۹۹۸
ارزش درک شده	٪۵۵۰	٪۹۲۲
اعتماد به برند	٪۵۸۵	٪۸۸۳
وفاداری به برند	٪۵۴۴	٪۹۲۸

جدول ۲: آزمون فرضیه‌ها از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن

شاخص‌های آماری متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب همبستگی اسپیرمن	نتیجه
تشخیص برند	۱۶.۸۱	۴.۶۲۵	$r = ۰/۷۷۹$ $Sig = ۰/۰۰۱$	معنی دار است
وفاداری	۱۵.۸۱	۳.۴۵۱		
$P < ۰/۰۱$ $N = ۳۸۴$				
شاخص‌های آماری متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب همبستگی اسپیرمن	نتیجه
تشخیص برند	۱۸.۸۵	۳.۸۱۴	$r = ۰/۸۱۱$ $Sig = ۰/۰۰۱$	معنی دار است
کیفیت خدمات	۱۵.۸۱	۳.۴۵۱		
$P < ۰/۰۱$ $N = ۳۸۴$				
شاخص‌های آماری متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب همبستگی اسپیرمن	نتیجه
کیفیت محصول	۱۷.۴۱	۴.۳۱۳	$r = ۰/۶۸۲$ $Sig = ۰/۰۰۱$	معنی دار است
وفاداری به برند	۱۵.۸۱	۳.۴۵۱		

P < ۰/۰۱ N = ۳۸۴				
نتیجه	ضریب همبستگی اسپیرمن	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص های آماری متغیرها
معنی دار است	r = ۰/۶۰۹ Sig = ۰/۰۰۱	۴/۷۰۰	۱۷/۲۸	تشخیص برند
		۳/۴۵۱	۱۵/۸۱	ارزش درک شده
P < ۰/۰۱ N = ۳۸۴				
نتیجه	ضریب همبستگی اسپیرمن	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص های آماری متغیرها
معنی دار است	r = ۰/۷۹۴ Sig = ۰/۰۰۱	۳/۶۷۷	۱۶/۳۰	ارزش درک شده
		۳/۴۵۱	۱۵/۸۱	وفاداری به برند
P < ۰/۰۱ N = ۳۸۴				
نتیجه	ضریب همبستگی اسپیرمن	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص های آماری متغیرها
معنی دار است	r = ۰/۵۸۲ Sig = ۰/۰۰۱	۲/۶۱۸	۱۲/۴۸۲	تشخیص برند
		۳/۷۹۱	۱۶/۸۸۴	اعتماد برند
P < ۰/۰۱ N = ۳۸۴				
نتیجه	ضریب همبستگی اسپیرمن	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص های آماری متغیرها
معنی دار است	r = ۰/۷۳۸ Sig = ۰/۰۰۱	۳/۴۱۴	۱۱/۹۵۱	اعتماد برند
		۳/۷۹۱	۱۶/۸۸۴	وفاداری برند
P < ۰/۰۱ N = ۳۸۴				

ضریب همبستگی در بررسی تأثیر نام برند بر انتخاب و میزان وفاداری مشتریان محصولات لبنی پگاه در جداول بالا نشان داده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که نام برند بر انتخاب و میزان وفاداری مشتریان در سطح $(\alpha = ۰/۰۱)$ تأثیر گذار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه مقابل H_1 تأیید می‌شود.

ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین ابعاد تحقیق (میزان همبستگی)

۵	۴	۳	۲	۱	شاخص‌ها
				۱	تشخیص برند (۱)
			۱	۰/۵۱۹**	کیفیت خدمات (۲)
		۱	۰/۴۱۷*	۰/۶۸۴**	ارزش درک شده (۳)

	۱	۰/۳۹۲*	۰/۷۳۹**	۰/۷۳۲**	اعتماد به برند (۴)
۱	۰/۷۶۶**	۰/۴۲۸*	۰/۷۸۰**	۰/۶۴۹**	وفاداری به برند (۵)

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$

با توجه به وجود تأثیر ابعاد تشخیص برند و وفاداری برند و ارزش درک شده‌های متغیر وارد معادله رگرسیون شده و برای تعیین توان پیش بینی هر یک از زیر مقیاسهای تحقیق از تحلیل رگرسیون استفاده شد. به این صورت که ابعاد تشخیص برند به عنوان متغیرهای مستقل و وفاداری برند و ارزش درک شده به عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شدند.

جدول ۴: آماره‌های خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تصحیح شده	انحراف استاندارد ضریب تعیین تصحیح شده
۱	۰/۵۸۱	۰/۳۵	۰/۰۳۸	۹/۸۵۳

با توجه به مقدار ضریب همبستگی و ضریب تعیین به دست آمده $R^2 = ۰/۳۵$ مشاهده می‌شود متغیر تشخیص برند تنها ۳۵٪ از تغییرات ارزش درک شده و وفاداری برند را تعیین می‌کند.

جدول ۵: تحلیل واریانس

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره فیشر	سطح معنی داری
منبع تغییرات رگرسیونی	۴۶۲/۳۱۹	۴	۱۱۵/۵۸۰	۴/۱۹۰	۰/۰۰۱
منبع تغییرات خطا (باقیمانده‌ها)	۷۲۸۱/۴۸۱	۱۵۸۵	۹۷/۰۸۶		
جمع کل	۷۷۴۳/۸۰۰	۱۵۸۹			

با توجه به مقدار آماره F جدول تحلیل واریانس $F = ۴/۱۹۰$ با درجه آزادی (۴ و ۷۵) با سطح معنی داری $P = ۰/۰۰۱$ فرض صفر مبنی بر بی تأثیر بودن متغیر تشخیص برند بر سایر متغیرها را رد می‌شود.

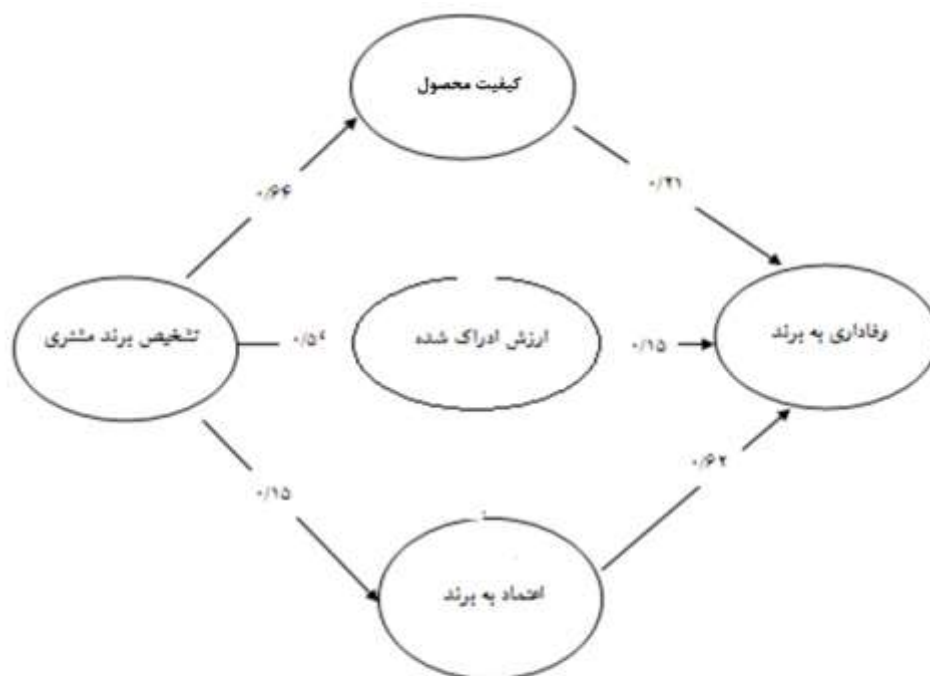
جدول ۶: ضرایب مدل رگرسیونی

سطح معناداری	t	ضرائب استاندارد نشده		ابعاد
		Beta	خطای معیار	
۰/۰۰۱	۱۱/۲۸۹		۰/۴۴۰	عدد ثابت
۰/۰۰۱	۴/۱۴۲	۰/۲۵۳	۰/۰۹۱	تشخیص برند
۰/۰۰۱	۳/۲۸۳	۰/۳۰۴	۰/۰۸۶	کیفیت محصول
۰/۰۰۱	-۳/۶۴۴	۰/۲۲۱	۰/۰۶۸	ارزش درک شده
۰/۰۰۱	-۴/۳۸۱	۰/۲۹۷	۰/۰۸۷	اعتماد به برند
۰/۰۰۱	-۴/۳۸۱	۰/۲۶۲	۰/۰۵۹	وفاداری به برند

همان گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد کیفیت خدمات، ارزش درک شده، اعتماد به برند و وفاداری به برند تحت تأثیرنمره کل تشخیص برند قرار دارد و می‌تواند در معادله رگرسیونی باقی بمانند که به ترتیب با ضریب رگرسیونی ۰/۳۵۱، ۰/۱۹۷، ۰/۲۶۳ و ۰/۲۰۷ - توانسته‌اند به ترتیب تشخیص برند ۲۵۳٪، کیفیت خدمات ۳۰۴٪، ارزش درک شده ۲۲۱٪، اعتماد به برند ۲۹۷٪ و وفاداری به برند ۲۶۲٪ را پیش بینی کنند.

پاسخ به فرضیات تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)

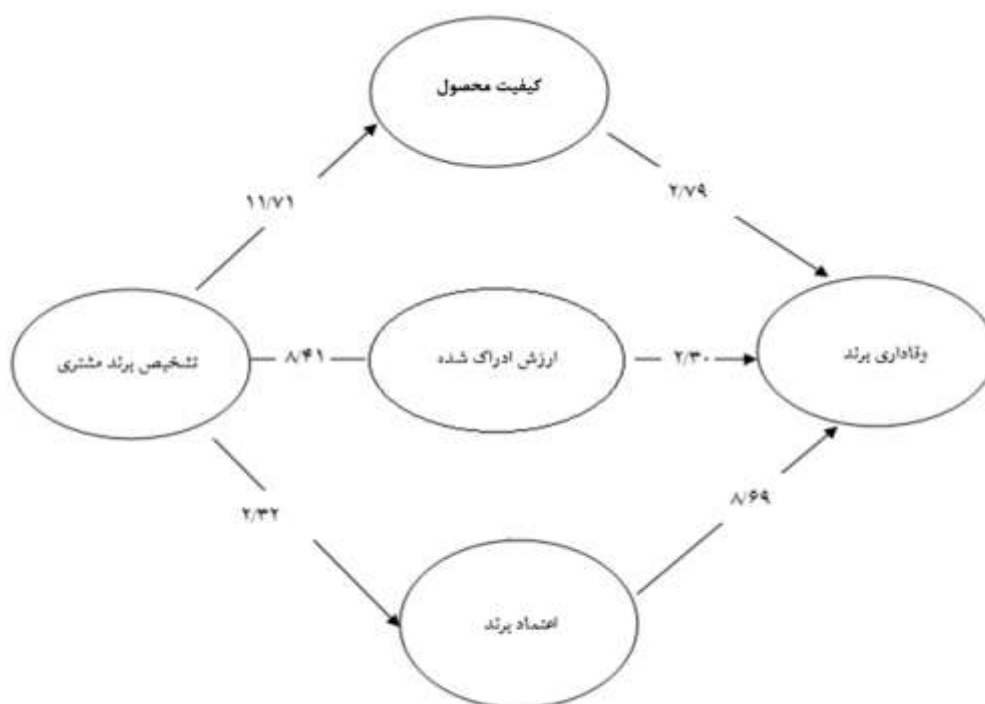
نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم ۱ می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری ۲ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یکطرفه ۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره ۴ یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. این موضوع که متغیر وابسته می‌تواند در برخی از مواقع، متغیر مستقل شود باعث به وجود آمدن رابطه سومی به نام اثر غیر مستقیم ۵ می‌شود. این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته‌ای از طریق یک یا چند متغیر میانجی ۶ است. در این اثر، متغیر میانجی نسبت به یک متغیر نقش متغیر مستقل و نسبت به متغیر دیگر نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند. این تحقیق دارای متغیر، میانجی نمی‌باشد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۷ نمایش داده شده است.



Chi-Square=310.26, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۱: برازش مدل

-
- 1 Direct Effect
 - 2 Directional
 - 3 ANOVA
 - 4 MANOVA
 - 5 Indirect Effect
 - 6 Mediating



Chi-Square=310.26, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲: برازش مدل

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۸.۴۱	۰.۵۴	تشخیص برند بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.
تأیید	۱۱.۷۱	۰.۶۴	تشخیص برند بر کیفیت محصول تأثیر دارد.
تأیید	۲.۷۹	۰.۲۱	کیفیت محصول بر وفاداری برند تأثیر دارد.
تأیید	۲.۳۰	۰.۱۵	ارزش درک شده بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
تأیید	۲.۳۲	۰.۱۵	تشخیص برند بر اعتماد برند تأثیر دارد.
تأیید	۸.۶۹	۰.۶۲	اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

تدوین مدل تحقیق

این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر این که اول محقق مدل خود را که درباره روابط میان متغیرهاست را بیان و مشخص کند. این مرحله شامل فرمول بندی (تنظیم) یک عبارت درباره یک مجموعه از پارامترهاست. این پارامترها در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. در مدل سازی معادلات ساختاری، اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود.

جدول ۸: اسامی متغیرها در لیزرل

معادل لاتین متغیر در لیزرل	نام فارسی متغیر
Brand	تشخیص برند
Quality Image	کیفیت محصول
Value	ارزش درک شده
Brand Trust	اعتماد به برند
Brand Loyalty	وفاداری به برند

تخمین مدل ۱

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری ۲ از قبیل بیشینه درست نمایی ۳ یا حداقل مجذورات تعمیم یافته ۴ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش کار در این رویه‌های تخمین به این صورت است که در هر تکرار، یک ماتریس کوواریانس ضمنی ۵ ساخته می‌شود و با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده مقایسه می‌شود. مقایسه این دو ماتریس منجر به تولید یک ماتریس باقیمانده ۶ می‌شود و این تکرارها تا جایی ادامه خواهد یافت که این ماتریس باقیمانده مینیمم شود. محاسبات یا برآورد پارامترها حداکثر با ۲۵۰ تکرار امکان پذیر می‌باشد. در صورتی که تعداد تکرارها از ۲۵۰ تا بیشتر شود محاسبات مربوط به برآورد پارامتر متوقف می‌شود. متغیرهای تحقیق به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان به دو دسته برونزا و درونزا تقسیم می‌شوند. متغیرهای پنهان بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درونزای ۷ یا جریان گیرنده ۸ و متغیرهای برونزای ۹ یا برونزا ۱۰ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درونزا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق متغیرهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت گرایی، عامل مزاحمت، مطلوبیت

-
- 1 Model Estimation
 - 2 Iterative Method
 - 3 Maximum Likelihood (ML)
 - 4 Generalized Least Squares
 - 5 Implied Covariance Matrix
 - 6 Residual Matrix
 - 7 Endogenous
 - 8 Downstream
 - 9 Exogenous
 - 10 Upstream

برای اقتصاد، مادی گرایی و کذب بودن متغیرهای برونزا هستند، و متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغ، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند، متغیرهای درونزا می‌باشد.

ساخت ماتریس کوواریانس

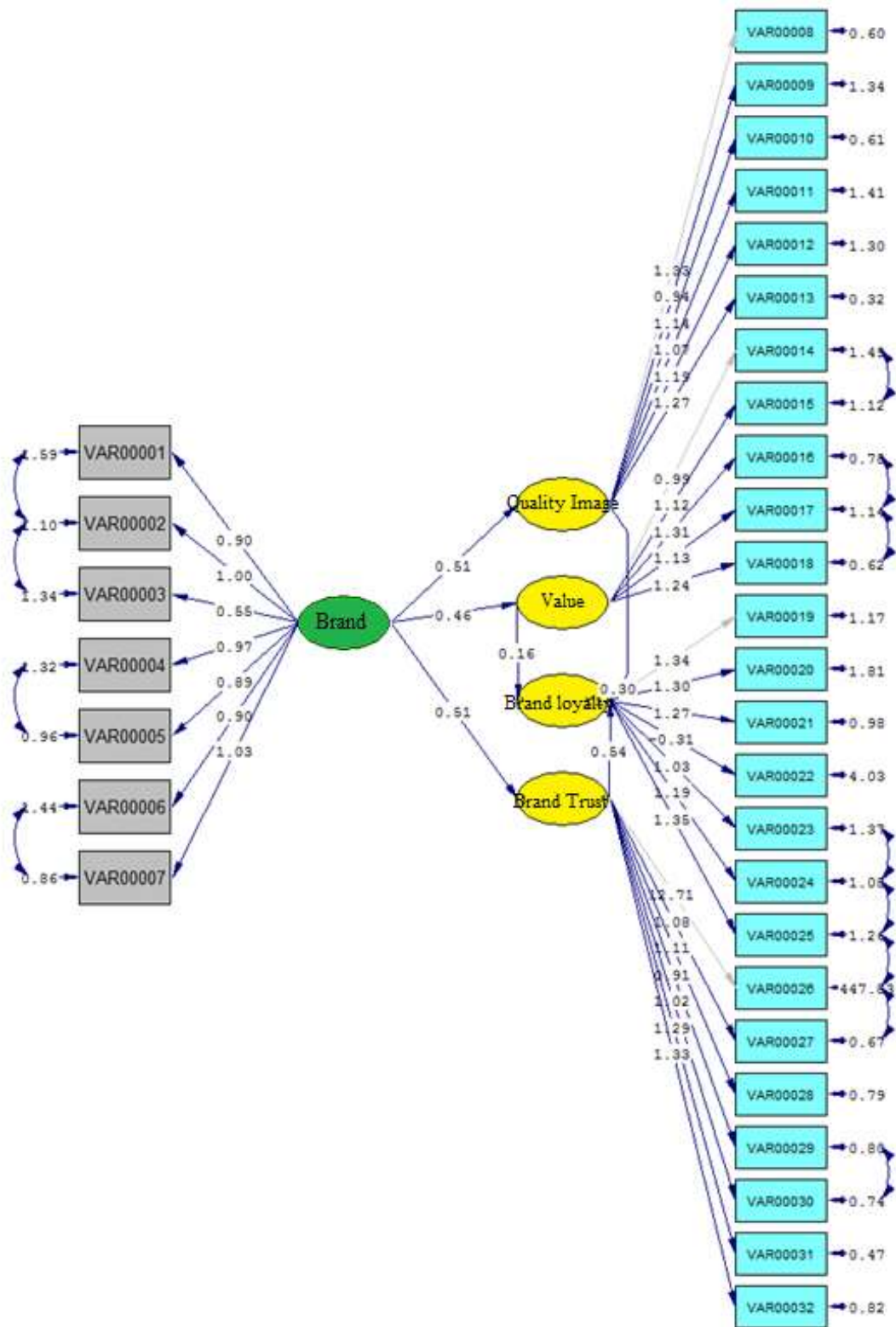
اساس تحلیل فرضیات تحقیق، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان و آشکار است. جدول ۷ معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی) میان متغیرهای پنهان است. اعداد درون پرانتز آماره t هستند که معناداری ضرایب را نشان می‌دهد. می‌گوییم آماره (t -value) در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار می‌باشد اگر مقدار آن خارج بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، معنی‌دار نمی‌باشد. همچنین، می‌گوییم آماره (t -value) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشد اگر مقدار آن خارج بازه (۲/۵۸- تا ۲/۵۸+) قرار گیرد.

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی) ۱ می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار ۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی ۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده، تقریباً تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی‌داری با هم دارند.

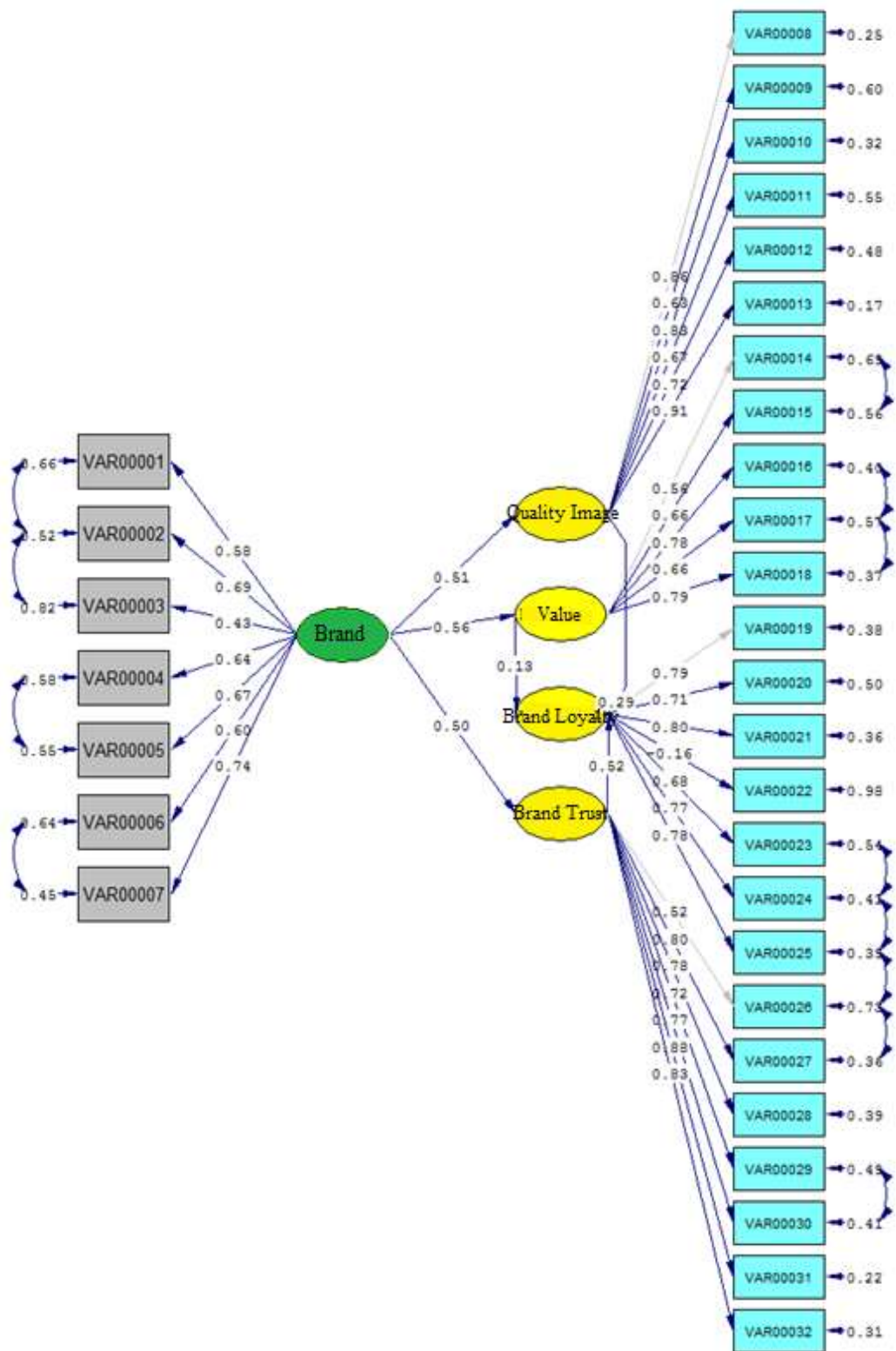
نمودار زیر، مدل‌های تحقیق را در حالت تخمین و استاندارد و معنی‌داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد و سپس آزمون کرد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند، که این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان معادلات ساختاری نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر شاخصی که بارعاملی بزرگ‌تری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بارعاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری دارد.

1 Association
2 Nondirectional
3 Co relational Analysis

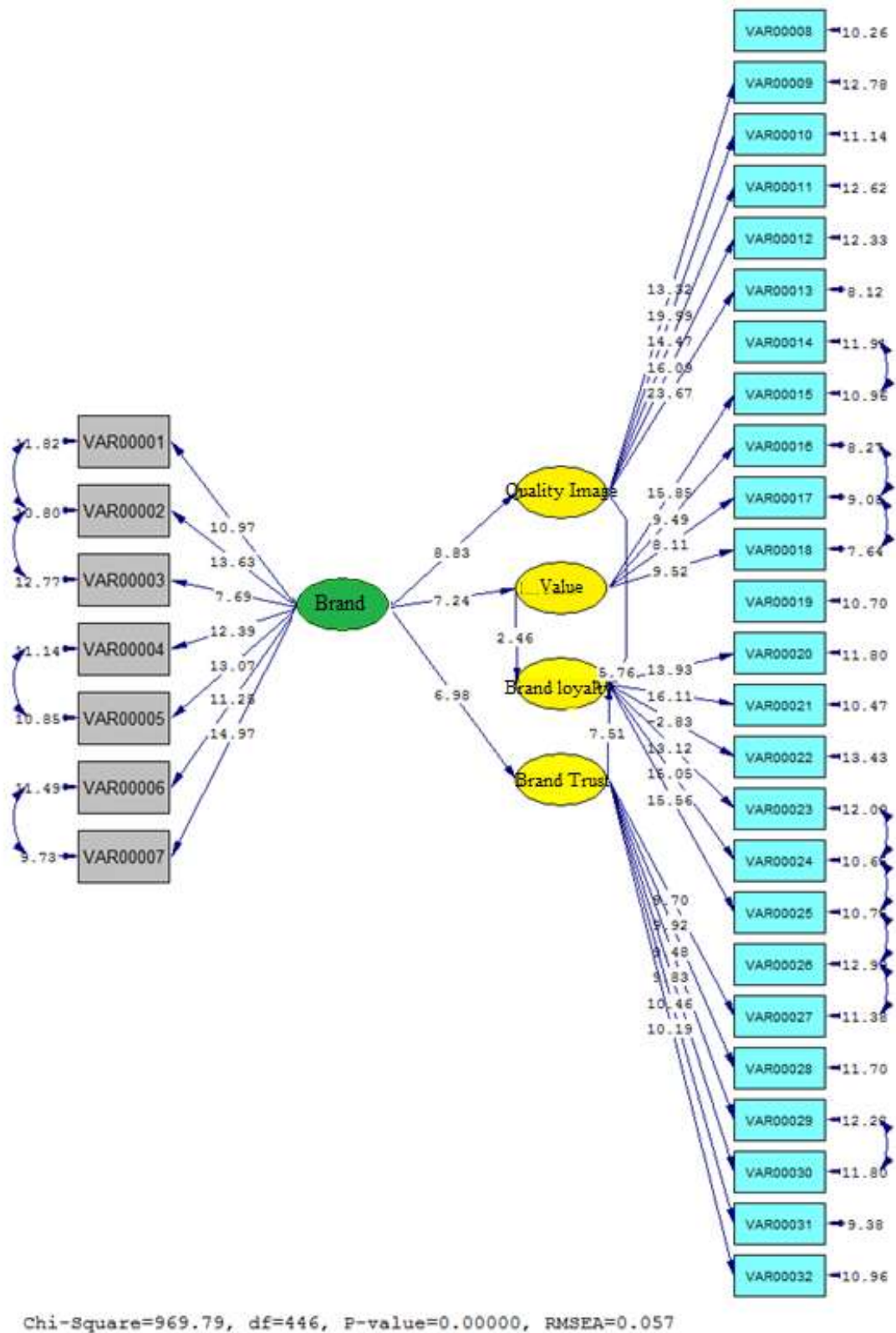


Chi-Square=969.79, df=446, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۳: آزمون مدل تحقیق



شکل ۴: آزمون مدل تحقیق



شکل ۵: آزمون مدل تحقیق

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱ نشان داد که تشخیص برند بر کیفیت محصول تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق با پور آزاد (۱۳۹۰) در صنعت مواد غذایی به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید در این تحقیق یافته‌ها تأکید بر اهمیت کیفیت محصول و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان‌ها برخوردار باشد به نحوی که به‌طور معناداری تشخیص برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. همچنین کر تا هسو (۲۰۱۱) کیفیت محصول شرکت‌های مواد غذایی اثرات مثبت بر رضایت مشتری، شهرت نام تجاری، و حقوق صاحبان سهام با برند هماهنگی دارد. نتایج یونگ گیانگ (۲۰۰۹)، که "در مکتوبات مربوط به تشخیص برند، سازمان‌های درگیر با این پدیده، می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی نام تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد آن به دیگران به دست آورند و نگرشی و تصویر خوب نسبت به سازمان و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به دست آورند"، نیز نتایج فرضیات پژوهش را مورد تأیید قرار داده است.

فرضیه شماره ۲: کیفیت محصول بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده رهبر و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که مؤلفه تضمین در کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تولیدکننده‌های لبنی باید در زمینه‌هایی چون ارائه محصولات با کیفیت، ایجاد اطمینان در سلامت محصول، ایجاد تنوع در محصولات، سرمایه گذاری نماید چون هرچه بعد تضمین کیفیت محصول بهتر باشد از آنجایی که بعد تضمین بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد باعث می‌گردد وفاداری مشتریان محصولات لبنی بیشتر شود.

فرضیه ۳: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد

تحقیقات انجام گرفته در حوزه اعتماد به برند و عوامل اثرگذار بر شکل دهی اعتماد به برند عموماً به نقش ارتباطات یک و دوطرفه تأکید دارند و استنباط می‌کنند که برای توسعه اعتماد به برند باید بر این عوامل که شکل دهنده اعتماد به برند مشتریان تمرکز کرد. نتیجه تحقیق حاضر نیز این ادعا را کاملاً مورد تأیید قرار داده و با یافته‌های پژوهش‌های مشابه سازگاری دارد. عزیزه و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط یک طرفه و دو طرفه برند آیفون، برند نوکیا، تأثیر مستقیمی بر رضایت‌مندی برند دارد. ساهین و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان دادند هم روابط یک‌طرفه و هم دو سویه بر رضایت مشتریان اثر قابل ملاحظه‌ای دارد.

فرضیه شماره ۴: تشخیص برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که متغیر «تشخیص برند» بر متغیر «وفاداری برند» با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مطالعه ما کاملاً با نتایج حاصل از سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) اعلام کرده‌اند که تأثیر جذابیت برند بر وفاداری برند و مقاصد برند برای کسانی که از سطوح بالاتری از حمایت شخصی برای انتقال برند دارا می‌باشند بسیار مطلوب است. روبرت و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی گسترده نشان دادند که مصرف‌کنندگان ممکن است توسط تشخیص یک برند درست برانگیخته شوند و خرید کنند زیرا به آنان اجازه می‌دهد که ارزش‌های شخصی و هدف سازگار خود را در چارچوب شخصیت برند بیان کنند. همچنین امکان تبادل دو جانبه بین مصرف‌کننده و برند به رسمیت می‌شناسد. بنابراین وقتی که برند درست تشخیص داده می‌شود و مصرف‌کنندگان آنرا مشاهده می‌کنند اقدام خاصی که دلالت بر یک هدف شخصی یا ارزش مهم است هنجاری متقابل که آنها خود را موظف به دادن چیزی به برند در مقابل تلاش‌های خود دنبال خواهند کرد.

در این تحقیق هدایت نگرش مصرف‌کنندگان زمانی مطلوب‌ترین خواهد بود که یک به عنوان مسئولیت اجتماعی برند را درک کنند و مایل به پاداش دادن به برند برای اقدامات خود است، که با نتایج مطالعات ما مطابقت دارد. یکی از معروف‌ترین پرکاربردترین تحقیقات در مورد اجزای شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) است. او پنج ویژگی کلی را شامل صمیمیت، هیجان بخشی، توانمندی، دل‌فریبی و استحکام معرفی کرده است. هر کدام یک از ابعاد دارای زیر مجموعه‌هایی است. تمامی عناصر شخصیتی مربوط به صنایع لبنی پگاه تهران در این زیر مجموعه قرار دارد. سیگاوا، ماتیللا و آوستین (۱۹۹۱)، شخصیت برند را

در ۹ برند لبنی اندازه‌گیری کرد نتایج مشخص نمود اگر چه تفاوت‌هایی در ابعاد شخصیت برند در میان ۹ برند شناسایی شد اما تفاوتها زیاد نبود.

محسن دست مرد (۱۳۸۹) پایان‌نامه خود را در مورد رسته بندی شخصیت برند محصولات آرایشی بهداشتی ایرانی و وارداتی با استفاده از مقیاس آکر انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد شخصیت برندهای وارداتی در تمامی ابعاد شخصیتی، میانگینی بالاتر از برندهای ایرانی داشته‌اند. همچنین اختلاف زیادی در بعد دل فریبی محصولات وارداتی و ایرانی وجود دارد.

منابع

۱. عزیزی، میثم. (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری در محیط واقعی و مجازی. <http://marketingarticles.ir/ArtBank/VafadariMoshtari.pdf>
۲. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول علمی بازاریابی، تهران، انتشارات ادبستان.
۳. مدنی، فاطمه؛ احمد، روستا. (۱۳۸۹). تأثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱: ۵۸.
4. Achouri.M.A. Bouslama.n. (2010). "The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers satisfaction and loyalty: A conceptual framework", Journals Ibima Business Review, vol.2010, article ID 627203, 16 pages 38.
5. Ahearne.M.Bhatta charyaya, CB.Gruent. (2005). Antecedents and consequences of customer –company identification:psychology 90.574-585
6. Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). an application of the ECSI as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, Marketingmodel Intelligence & Planning, 25 (6), 563-580.
7. Erdem T.and Swait J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and phenomenon» J. ConsumerPsychology, Lawrence Erlbaum Associates, 7(2). Choice. The Journal of Consumer Research. 31(1): 191-198.
8. Keh, H. T. (2009). "Corporate reputation and customer behavioural intentions: The roles of trust, identification and commitment", Journal of Industrial Marketing Management, 38, 732-742.
9. Kunzel.S.Halliday, S, v. (2008). In vestigating antecedentes of brand identification Journal of product and brand management 17.293-304.
10. Yoh E. (2006). Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels, J. Korean Society cloth. Textiles, 30(3): 396-406.