

بررسی تاثیر آگاهی از برند و وفاداری به آن بر قصد استفاده از برند

مسعود نجفی^۱، سیدحسن حاتمی نسب^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی الگوی فرآیند تأثیرگذاری شخصی‌سازی درک شده در تبلیغات بر تمایل استفاده از برند به روش معادلات ساختاری بو بررسی تاثیر آگاهی از برند و وفاداری به آن بر قصد استفاده از برند می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه دیجی کالا می‌باشند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه حاضر از سؤالات بسته استفاده شده است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنجه‌های مناسب با آن در قالب سؤالات پرسشنامه طراحی گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و Smart PLS^۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد کیفیت درک شده بر قصد استفاده از نام تجاری تاثیر گذار است. همچنین ارتباط و آگاهی از برند نیز بر قصد استفاده از نام تجاری تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: کیفیت درک شده، وفاداری برند، ارتباط و آگاهی از برند، قصد استفاده از برند.

۱- مقدمه

امروزه در محیط‌های تجاری رقابتی مشتریان و مصرف‌کنندگان با عرضه بسیار زیاد محصولات و خدمات مواجه هستند. بنابراین، سازمان‌های شرکتی باید مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه خود را درک کنند تا بتوانند در آینده مشتریان و مصرف‌کنندگان خود را جذب و نگه دارند (لیو و ماتلا^۱، ۲۰۱۷). یکی از روش‌های شناساندن کالا یا محصول به مصرف‌کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا می‌شود و در بازاریابی بین‌المللی تبلیغات یکی از پرقدرت‌ترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). اهمیت تبلیغات از آن جهت است که می‌تواند به وسیله تکرار نام تجاری یا موضوع، تحقیقات را به صورت ناخودآگاه در زمینه مخاطبین جایگزین کند و آن را در دستور ذهنی مخاطب قرار دهد (غیائیان، ۱۳۹۴).

امروز تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی‌بخش در دانش ارتباطات از اهمیت بسزایی برخوردار است. نقش ارتباطات در افزایش دانش و آگاهی بشر بر هیچ‌کسی پوشیده نیست. مهم‌ترین اصل در موفقیت بازاریابی شخصی‌سازی شده ارتباطات است. با توجه به اهمیت تبلیغات و نقش مؤثر آن در بازاریابی کنونی به نظر می‌رسد که باید به شکل مؤثرتری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد. فعالیت‌های تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آنچه یک طرح تبلیغاتی خوب را از طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد کیفیت هدف تعیین شده در آن‌ها می‌باشد. برای اینکه یک آگهی تبلیغاتی به‌طور مؤثری مورد توجه قرار بگیرد باید کاربر را در واکنش مؤثری به تبلیغات هدایت و رهبری کند. وقتی تبلیغات باعث واکنش مثبت کاربر می‌شود، در نتیجه قصد استفاده از نام تجاری بیشتر می‌شود. واکنش مثبت به تبلیغات مثل رفتار و تمایلات متفاوت کاربران می‌تواند واکنش مستقیم بازاریابی را ایجاد کند. از این رو به افزایش فروش کمک می‌کند و در نتیجه تمایل کاربران به قصد استفاده از نام تجاری بیشتر می‌شود. امروزه موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات در گرو شناخت هرچه بیشتر مشتریان رقا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر می‌باشد تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. لذا اهمیت بررسی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده از برند از آن جهت است که به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات و خدمات تجاری و یا ایده‌ها به‌وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد. در مطالعات قبلی مشتریان در بازارهای محلی تحت تأثیر محیط داخلی فروشگاه برند رفتار مشتری بررسی شده است در حالی که محیط بیرونی و تبلیغات دارای اهمیت فراوان است (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹). لذا در این پژوهش، به بررسی تأثیر آگاهی از برند و وفاداری به آن بر قصد استفاده از برند پرداخته شده است.

۲- مروری بر پیشینه پژوهش

شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار انجام دادند. این پژوهش در ابتدا مدلی جامع از روند شکل‌گیری ادراکات و رفتارهای بعدی متناسب با آن به عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید پرداخته و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از هر گروه به بررسی روابط بین آن‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بانک انصار پردازییم. نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده شامل متغیرهای تبلیغات، شناسایی، وفاداری، رفتار خرید، پیوند سازمانی، رضایت، کیفیت ادراک شده، پاسخگویی را تایید می‌کند. حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسط کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد) انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات برند و کیفیت درک شده از برند دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری برند می‌باشند. همچنین آگاهی از برند به‌طور مستقیم و نیز از طریق نقش میانجی کیفیت درک شده و ارتباطات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

¹ Liu & Mattila

اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. طاهری و آسیابان (۱۳۹۲) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد الکترونیکی در تجارت الکترونیک» پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد در تجارت الکترونیک وجود دارد. در این تحقیق سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌دهندگی، باورپذیری، تأثیر اجتماعی، مادی‌گرایی، تأثیر اقتصادی و جنبه ترغیبی به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی در نظر گرفته شدند. با بررسی رابطه میان ابعاد متفاوت نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد، مشخص گردید که میان تمامی ابعاد جز ابعاد تأثیر اقتصادی تبلیغ و اعتماد همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

هاریگان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تعامل مشتری و رابطه مشارکتی، تعامل و پیوند با برند و قصد استفاده از نام تجاری انجام دادند. در این پژوهش ابتدا مقیاس تعامل برند مصرف‌کننده (CBE) را، بررسی می‌کنیم. دوم، از نظریه مبادلات اجتماعی برای تکرار مدل پیشنهادی جهت ارتباط تعامل برند مصرف‌کننده با مشارکت مصرف‌کننده، پیوند با برند و استفاده از نام تجاری استفاده می‌کنیم. سوم، نظریه و عمل بازاریابی گردشگری را بررسی می‌کنیم. مقیاس تعامل برند مصرف‌کننده استثنایی در زمینه گردشگری به نمایش گذاشت. مدل‌ها تأیید کردند که هر سه بعد تعامل برند مصرف‌کننده تأثیرات مهمی بر پیوند با برند و قصد استفاده از نام تجاری داشته است. لی و همکاران (۲۰۱۴) در پروژه تحقیقاتی خودشان با عنوان «بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی» به این نتایج دست یافتند که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و مادی‌گرایی تبلیغات اینترنتی با نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اینترنتی مرتبط است؛ ولی آن‌ها نتوانستند بین اعتبار پیام‌های تبلیغاتی و نگرش رابطه‌ای بیابند. آن‌ها دریافتند که بین نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و پاسخ‌های اطلاعاتی که شامل آگاهی، علاقه، اشتیاق و قصد خرید نسبت به محصول تبلیغ‌شده است، ارتباط آماری معناداری وجود دارد.

۳- مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۳-۱- تبلیغات و نگرش نسبت به آن

مفهوم تبلیغات به طور عجیبی با بازاریابی آمیخته است. تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا خدمت به شمار می‌رود. از دیدگاه جایگاه تبلیغات در مقایسه با بازاریابی، می‌توان تبلیغات را زیرمجموعه بازاریابی و در کنار ابزارهای دیگر آن از جمله، روابط عمومی پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم دانست. تبلیغات بیشتر بر روان مشتری برای ترجیح دادن یک برند خاص تمرکز دارد. (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است (نیکزاد، ۱۳۹۰). نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهم‌ترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است.

مطالعات اولیه در زمینه‌ی نگرش نسبت به تبلیغات در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰- صورت گرفتند. بر مبنای این پژوهش‌ها نگرش کلی مشتریان نسبت به تبلیغات، مساعد و مثبت ارزیابی شد، با وجود این، مطالعاتی که در دهه‌ی ۱۹۶۰ صورت گرفت نتایج معکوسی به همراه داشت و نشان داد که به‌طور کلی، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی است. این نتایج نشان داد که تبلیغات در ابتدای شکل‌گیری حرفه ایشان تأثیرات مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان داشتند؛ اما به مرور زمان اعتماد خود را در میان مصرف‌کنندگان از دست دادند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی شد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). اکثر مطالعات در مورد تبلیغات رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و ... نشان دادند که مسائل اصلی مربوط به نگرش منفی نسبت به تبلیغات در این رسانه‌های سنتی به دلیل مشکلاتی مانند وقفه زیاد در تلویزیون، رادیو و مجلات است، زیرا برای مصرف‌کنندگان بسیار آزاردهنده خواهد بود که برنامه‌های تلویزیونی به وسیله تبلیغات قطع شوند. این

^۱ Harrigan et al.

وقفه با نگرش نامطلوب مصرف‌کنندگان و اجتناب از تبلیغات در رسانه‌های سنتی ارتباط پیدا می‌کند (یانگ سین و نوچانگ کید، ۲۰۱۱).

۳-۲- مفهوم برند

برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف‌کننده در مورد محصول می‌شود. علائم تجاری به مصرف‌کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کنند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کنند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند عمل نمایند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می‌سازند تا محصولات ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می‌دهند. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می‌رود، اساساً وعده رضایت‌آتی می‌باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می‌گوید، آنچه که دیگران درباره آن می‌گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می‌پردازد و همه‌ی این‌ها از دیدگاه مشتری می‌باشد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

۱-۲-۳- پیوند با برند

پیوند با نام تجاری به میزان ادغام مصرف‌کننده با نام تجاری تعریف می‌شود (اسکالاس و بتمن^۱، ۲۰۰۳). نام تجاری بخشی از خود مصرف‌کننده است و در کنار هم، اشتراکات زیادی دارند (آکر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). پیوند با نام تجاری می‌تواند خارجی تلقی شود زیرا پیوند مبتنی بر هویت بین مصرف‌کننده و نام تجاری را در یک زمینه اجتماعی گسترده‌تر برجسته می‌کند (بالاجی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). شناسایی برند مصرف‌کننده مربوط به خودپنداره واقعی خود است، در حالی که پیوند با نام تجاری منوط به انعکاس خودپنداره مورد نظر فرد است (البیدویهای و جایاواردینا^۴، ۲۰۱۴). شناسایی برند مصرف‌کننده در درجه اول مشهود است که افراد برند را به عنوان خود تعریف یا خود ارجاع می‌دهند (اشمور و همکاران^۵، ۲۰۰۴). در مقابل، پیوند با نام تجاری از تمایل به برقراری ارتباط هویت با دیگران با پیوستن خود به یک گروه مرجع شکل می‌گیرد (پارک و همکاران^۶، ۲۰۱۰). بنابراین، پیوند با نام تجاری دارای جنبه ارتباطی است که در CBI وجود ندارد.

۲-۲-۳- قصد استفاده از برند

تحقیقات زیادی در مورد قصد استفاده مشتریان انجام شده است. در این تحقیق قصد استفاده از نام تجاری به عنوان قصد مشتری برای خرید نام تجاری تلقی می‌شود، بنابراین هدف استفاده می‌تواند همانند هدف خرید باشد. تحقیقات و مفهوم سازی قبلی در مورد تعامل با نام تجاری مشتری بیانگر این است که مشتریان درگیر با نام تجاری ارتباط برقرار می‌کنند و از آن راضی هستند. در نتیجه می‌توان فرض کرد که درگیری نام تجاری مشتری منجر به قصد رفتاری و استفاده از برند شود. مطالعه انجام شده توسط هالیبیک و همکاران^۷ (۲۰۱۴) این فرضیه را مطرح کرد که تبلیغات تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از نام

¹ Escalas & Bettman

² Aaker et al

³ Balaji et al

⁴ Elbedweihy & Jayawardhena

⁵ Ashmore et al

⁶ Park et al

⁷ Hollebeek et al

تجاری مصرف کننده دارد. آنها با واسطه هایی اثرات غیرمستقیم درگیری نام تجاری مصرف کننده بر قصد استفاده از برند را بررسی کردند. این نتیجه تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی از درگیری مصرف کننده بر قصد استفاده از نام تجاری است.

۳-۲-۳- کیفیت درک شده برند

در سال (۱۹۹۶)، آکر^۱ بیان می کند کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی های برند می پردازد (شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت مجموعه ایی از خصوصیات و ویژگی های یک محصول یا خدمت است که رضایت و نیازهای مشتری را فراهم می کند در سال (۱۹۹۶)، آکر کیفیت را درک مشتری از کیفیت برتر محصولات یا خدمات نسبت به رقبا می داند که بعد فنی را شامل نمی شود. در سال (۱۹۹۱)، آکر بیان می کند که کیفیت درک شده برند می تواند به ایجاد ارزش ها برای ارائه یک دلیل اصلی برای خرید محصول، به تمایز موقعیت یک برند، قیمت های جاری، انگیزه اعضای کانال برای عملکرد خوب و همچنین گسترش در دسته بندی برند جدید کمک کند (دوستار و همکاران، ۲۰۱۲).

۳-۲-۴- وفاداری برند

چهارمین گروه از دارایی های برند، وفاداری به برند است که از بسیاری از چارچوب های مفهومی ارزش ویژه برند کنار گذاشته شده است. با این وجود، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجاندن وفاداری به برند در چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند را تأیید میکند. نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. در هنگام ارزش گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که باید در نظر گرفته شود، زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. دوم اینکه، در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارایی منجر به ایجاد برنامه هایی جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند میشود (شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری برند قلب ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود. به واسطه وفاداری برند مصرف کنندگان خرید برند را بدون در نظر گرفتن ویژگی های برند ادامه می دهند.

۳-۲-۵- آگاهی از برند

آگاهی برند بدین معناست که آیا مشتری می تواند یک برند را به یاد آورد یا بشناسد (هانگ و ساریگولا، ۲۰۱۲). به علت تغییرات مستمر محیط درونی و بیرونی، برای ارتباط دادن یک برند به یک محصول، استراتژی تبلیغات می تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری، آگاهی برند را ایجاد کند. تبلیغات همچنین می تواند تداعی برند مثل تصویر ذهنی برند را افزایش دهد و دیدگاه و تجربه برند را ایجاد کند (هسی و لی، ۲۰۰۸). یکی از راه های شناخته شده جهت آگاه کردن مشتری از برند، تبلیغات و رسانه ها می باشد (کردلو، ۲۰۱۶). چنانکه تحقیقات گذشته نشان میدهد که تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است (الگشیر، ۲۰۱۰). بنابراین بهره گیری از روشهای مختلف جهت بهبود آگاهی مشتریان از برند میتواند این متغیر را ارتقا دهد. در رابطه با این موضوع تحقیقات گوناگونی انجام شده است. با توجه به مبانی پیش گفته شده، برای رسیدن به اهداف تحقیق، فرضیه های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته اند:

¹ Aaker

² Doostar et al

³ Huang & Sarigolu

⁴ Hsieh & Li

⁵ Kurdloo

⁶ Algesheimer

- فرضیه اول:** کیفیت درک شده بر قصد استفاده از نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** وفاداری برند بر قصد استفاده از نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** ارتباط و آگاهی از برند بر قصد استفاده از نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه دیجی کالا می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. اولین قدم در تعیین نوع سؤال‌های پرسشنامه مشخص کردن متغیرهای پژوهش است. پس از آن محقق می‌تواند در مورد نوع سؤال‌هایی که می‌تواند متغیرها را اندازه‌گیری کند، تصمیم بگیرد. در پرسشنامه حاضر از سؤالات بسته استفاده شده است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنج‌های مناسب با آن در قالب سؤالات پرسشنامه طراحی گردید.

به‌منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنج‌های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسشنامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش در جدول ۱ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنج‌های پژوهش دارد.

جدول ۱- بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی
کیفیت درک شده	۰/۷۷۳	مطلوب
وفاداری برند	۰/۷۷۷	مطلوب
ارتباط و آگاهی از برند	۰/۸۴۸	مطلوب
قصد استفاده از برند	۰/۸۰۳	مطلوب

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده شده است. ابتدا در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی کرده است. سپس در تجزیه و تحلیل استنباطی، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. به منظور تنظیم، طبقه‌بندی و محاسبات آماری از نرم‌افزار IBM SPSS23 استفاده گردید. برخی آزمون‌های آماری و تخمین‌های صورت گرفته با کمک نرم‌افزار انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن یا نبودن جامعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به نتایج به دست آمده جامعه غیر نرمال بود، لذا از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

۵- یافته‌ها

در این بخش از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 برخی از تحلیل‌ها انجام گرفته است. سپس اجرای مدل و پاسخ به فرضیات با نرم‌افزار Smart-PLS3 انجام شده است. در ابتدا اطلاعات توصیفی نمونه مورد بررسی با توجه به شاخص‌هایی بر

اساس آمار جمعیت شناختی اعم از: جنسیت، سن، سطح تحصیلات و وضعیت تاهل مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه به بررسی مدل پژوهش پرداخته شده است. در واقع مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده‌شده) یک سازه (متغیر پنهان) و آن سازه را مشخص می‌سازند. بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

۱-۵- ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

برای بررسی مدل اندازه‌گیری از آزمون‌های روایی همگرا و روایت تشخیصی استفاده می‌شود. ابتدا بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند و کمتر از آن باید حذف شوند. شکل زیر بارهای عاملی هر شاخص را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج، تمامی مقادیر بارعاملی بالای ۰/۴ بودند که نشان از قوی بودن سوالات پرسشنامه دارد.

سپس به ارزیابی پایایی مدل بیرونی پرداخته شد. در این مرحله از شاخصهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی جهت بررسی پایایی مدل استفاده می‌شود. همه مقادیر به جز ارتباط و آگاهی از برند بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد. آلفای ارتباط و آگاهی از برند نیز با توجه به قرار گرفتن در فاصله اطمینان و مقدار T بدست آمده نیز قابل قبول می‌باشد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.437	6.482	0.000	0.286	0.543
قصد استفاده از برند	0.874	42.887	0.000	0.827	0.909
وفاداری برند	0.869	47.958	0.000	0.828	0.897
کیفیت درک شده	0.882	32.802	0.000	0.818	0.930

همچنین در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل در جدول ۳ ذیل گزارش شده است. نتایج پایایی ترکیبی طبق جدول نشان می‌دهد همه مقادیر به جز ارتباط و آگاهی از برند بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد. پایایی ترکیبی ارتباط و آگاهی از برند نیز با توجه به قرار گرفتن در فاصله اطمینان و مقدار T بدست آمده نیز قابل قبول می‌باشد.

جدول ۳- پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.214	2.184	0.000	0.001	0.597
قصد استفاده از برند	0.913	71.456	0.000	0.874	0.934
وفاداری برند	0.911	81.919	0.000	0.887	0.928
کیفیت درک شده	0.927	61.992	0.000	0.898	0.955

مقدار $rho-a$ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج $rho-a$ نشان داد که مقدار آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق به تائید رسیده است. به منظور سنجش روایی از دو گروه آزمونهای روایی همگرا و روایی واگرا به شرح زیر استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین تر از ۰/۵ بود باید سؤالی که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر AVE برای همه متغیرها در فاصله اطمینان قرار داشته که معنی داری آنها را نشان می دهد.

جدول ۴- میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	AVE	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.۴88	9.143	0.000	0.264	0.۵87
قصد استفاده از برند	0.726	23.033	0.000	0.667	0.787
وفاداری برند	0.720	26.463	0.000	0.664	0.765
کیفیت درک شده	0.810	23.999	0.000	0.737	0.877

به منظور بررسی روایی واگرایی مدل تحقیق از دو آزمون فورنل لارکر و بار تقاطعی استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی آن بزرگ‌ترین عدد در همان ستون است (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می کنیم و در نهایت جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- فورنل و لاکر

کیفیت درک شده	وفاداری برند	قصد استفاده از برند	ارتباط و آگاهی از برند
			0.537
		0.852	82۴0.
	0.848	0.673	6۰0.5
0.900	0.693	0.817	02۵0.

جهت بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع استفاده شد. بر اساس نتایج، مقدار بار تقاطعی هر کدام از سؤالات در متغیر خودش بیشتر از سایر متغیرها می باشد. بنابراین نتایج آزمون مورد تائید است.

۲-۵- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از $1/96$ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان 95% و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از $2/58$ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان 99% معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۶- ضرایب معناداری Z فرضیات (مقادیر T-value)

مقدار T	مسیر
4.586	کیفیت درک شده - قصد استفاده از نام تجاری
1.448	وفاداری برند - قصد استفاده از نام تجاری
3.563	ارتباط و آگاهی از برند - قصد استفاده از نام تجاری

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین در جدول ۷ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا مناسب می‌باشد.

جدول ۷- ضریب تعیین R^2

متغیرها	R Square	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ارتباط و آگاهی از برند	0.530	0.077	6.868	0.000
قصد استفاده از برند	0.780	0.039	20.148	0.000
وفاداری برند	0.503	0.091	5.538	0.000
کیفیت درک شده	0.259	0.079	3.265	0.000

۳-۵- بررسی مدل کلی

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تأثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد.

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به‌روش حداقل مربعات جزئی			
نتیجه آزمون فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	0.485	4.586	کیفیت درک شده - قصد استفاده از نام تجاری

رد	0.092	1.448	وفاداری برند - قصد استفاده از نام تجاری
تأیید	0.411	3.563	ارتباط و آگاهی از برند - قصد استفاده از نام تجاری

۴-۵- آزمون و تحلیل فرضیات

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۴۸۵ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۴,۵۸۶)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین کیفیت درک شده و قصد استفاده از نام تجاری معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۰۹۲ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۱,۴۴۸)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین وفاداری برند و قصد استفاده از نام تجاری معنادار نبوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در بررسی فرضیه سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۴۱۱ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۳,۵۶۳)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین ارتباط و آگاهی از برند و قصد استفاده از نام تجاری معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در بررسی فرضیه دوازدهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۴۸۵ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۴,۵۸۶)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین کیفیت درک شده و قصد استفاده از نام تجاری معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت و محصولات که قصد تداوم به طور مثبت میتواند توسط کیفیت درک شده تحت تاثیر قرار گیرد. بنابراین هر چه کیفیت درک شده افزایش یابد قصد تداوم نیز تقویت میگردد. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو میباشد. در بررسی فرضیه سیزدهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۰۹۲ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۱,۴۴۸)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین وفاداری برند و قصد استفاده از نام تجاری معنادار نبوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. قصد خرید، فرآیند خرید کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است. زمانی فرد نسبت به خرید یک محصول قصد پیدا میکند که تجربیات پس از خرید آن توسط خود و دیگران مثبت باشد. اگرچه وفاداری وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده است اما مقیاس موثری برای قصد خرید نمیتواند باشد چراکه عوامل دیگری در خرید مثل هزینه، کیفیت، ارزش نیز تاثیر گذارند. لذا الزاما وفاداری برند منجر به خرید نخواهد شد. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو میباشد. در بررسی فرضیه چهاردهم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰,۴۱۱ به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۳,۵۶۳)$ در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین ارتباط و آگاهی از برند و قصد استفاده از نام تجاری معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. آگاهی از برند، میزان آشنایی مصرف کننده با برند و محصول را نشان می‌دهد. مصرف کننده، ممکن است با شنیدن نام یک برند، آن را به خاطر آورد، و اطلاعات لازم در خصوص محصول و یا خدمت را تشخیص دهد. لذا هر چه قدر آگاهی از برند افزایش یابد فرد شناختش از برند بیشتر شده و قصد استفاده تقویت میگردد. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

پیشنهادات کاربردی

در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته های مشتریان میباشد در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند. یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند میشود تبلیغات است، بنابراین میباشد تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد. میتوان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیق و خواسته های آنان تبلیغات را تصویرسازی نمود. انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان پیشنهاد می گردد. قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاهها، بهینه شود. افزایش سرعت ارائه خدمات و ارسال کالا برای مشتریان پیشنهاد می گردد. پیشنهاد می گردد بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمتها به صورت منطقی ومنصفانه تعادل

ایجاد شود. پیشنهاد می شود منافع استفاده از خدمات فروشگاههای اینترنتی، در مقایسه با فروشگاههای سنتی اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. پیشنهاد می شود ایجاد شفافیت در قوانین و سیاستهای فروشگاه به گونهای که برای مشتریان، قابل درک باشد و نیز

برنامه های معین به جذب، نگهداری و رشد مشتریان ویژه و مهم خود اجاد شوند. برای ایجاد وفادارسازی مشتری بایستی بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه های فروش توجه و تمرکز داشته باشند. درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها در ایجاد و حس تعلق بیشتر نیز موثر است، عواملی که باعث میشود مشتریان از خرید روی بگردانند نیز بایستی شناسایی شود. افزایش میزان پاسخگویی کارکنان نیز به نوبه خود میتواند باعث احیای مشتریان از دست رفته شود. لذا با توجه به اینکه یکی از معیارهای مهم کیفیت خدمات نحوه برخورد کارکنان با مشتری میباشد، توجه به معیارهای مشتری مداری در ارزیابی عملکرد کارکنان، به طوری که در نحوه رفتار کارکنان با مشتری تاثیر گذاشته و موجب رفع احساس تبعیض در بین مشتریان شود، میتواند یکی از اقدامات اساسی در راستای ارتقاء عامل کیفیت به شمار رود، برگزاری دوره های آموزشی ارتباط با مشتریان به صورت دوره های کوتاه مدت و بلند مدت آموزشی برای کارکنان در خصوص چگونگی تعامل با مشتریان شامل مهارتهای ارتباطی و رفتاری، مهارتهای خوب گوش دادن و خوب شنیدن، مهارتهای گفتاری، مهارتهای نحوه رفتار با انواع مشتریان در موقعیتهای خاص (مشتریان عصبانی، عجول، بدبین و ...) میتواند باعث افزایش کیفیت رفتاری کارکنان به عنوان یکی از معیارهای افزایش وفاداری گردد.

پیشنهاد می گردد با تاکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالای آگاهی از برند و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیتهای بازاریابی رابطه مند منجر به افزایش سطح کیفیت درک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت درک شده منجر به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها میگردد. لذا با تاکید بر ایجاد روابط با کیفیت در جهت وفاداری مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت کرد. چنانچه آگاهی از مشتریان افزایش یابد، ارزش برند بالا رفته و منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان میگردد. در این راستا باید با استفاده از روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از سایر رقبا متمایز نماید تا با ایجاد شناخت صحیح مشتریان خود را وفادار کند.

منابع

۱. احمدی، تقی (۱۳۹۳)، *مهندسی تبلیغات محیطی*، تهران: موسسه انتشارات فرا اندیش سبز.
۲. اسلامی، یحیی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). نگاهی به ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده ی نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات موبایلی، *کنگره موبایل ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف*.
۳. افشانی، فریده و حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۲). تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغی آن. *فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال بیستم، شماره ۷۳*.
۴. حقیقی نسب، منیژه؛ قصرالدشتی، الهه؛ میرزاپور، مریم (۰). ارزیابی باور، نگرش و پاسخهای رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی در بین دانشجویان ایرانی، *نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*.
۵. خداداد حسینی، حمید؛ جعفر زاده (۱۳۹۴)، *مطالعه ی ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده ی نگرش مصرفکنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، ۵۴-۳۳*.
۶. رابینز، استیفن پی (۱۳۸۹)، *رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه ها و کاربردها*، رسام چاپ ۲۸.
۷. رضاییان، علی (۱۳۷۹)، *مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت*.
۸. روستا، احمد؛ خلیلی شجاعی، وهاب؛ حسینی، خداداد (۱۳۸۸)، *تبلیغات از تئوری تا عمل، انتشارات سمت*.
۹. زهرا اسفندیاری، محمد رضا مرآتی، فاطمه استکی، وحید صنعتی، نادر اکبری، ژیلا مصبریان تنها. (2019) *اثربخشی آموزش بر آگاهی، نگرش و عملکرد دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به انتخاب*.

- محصول غذایی مناسب براساس نشانگر رنگی تغذیه‌های (چراغ راهنما) مندرج بر بسته بندی محصولات غذایی .
Tehran University Medical Journal, 77(1).
۱۰. سهرابی، نسرین. (۱۳۹۶)، *شناسایی عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی، موثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از ردیابی چشم*، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
 ۱۱. شاهرخ دهدشتی، زهره، سیدمطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۰). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق). ۷۵-۹۹.
 ۱۲. صالحی، صنایعی، سماک نژاد & نگار. (2019). بررسی اهمیت بسته بندی محصول در میزان توجه بصری مصرف کننده با استفاده از ردیاب چشمی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*. 23(2), 101-125.
 ۱۳. طاهری راویزی، حمید و آسیابان، مهدی (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد (الکترونیکی) در تجارت الکترونیک، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
 ۱۴. طباطبایی نسب & پریش. (۲۰۱۵). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان. *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، 7(13), 1-23.
 ۱۵. فروزفر، علی (۱۳۸۸)، اصول و فنون تبلیغات. تهران/انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
 ۱۶. قاسمی، مرضیه (۱۳۸۷)، حریم خصوصی و امنیت در اینترنت، بانک مقالات ارتباطات جمعی.
 ۱۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۸)، *اصول بازاریابی*. مترجم: فروزنده، بهمن. تهران. چاپ نهم. نشر آموخته.
 ۱۸. کریمی، میرگلو بیات & وحید. (۲۰۱۷). آگاهی، نگرش و عملکرد تغذیه ای زنان باردار بر اساس هرم غذایی. *مجله سلامت و مراقبت*. 19(3), 125-135.
 ۱۹. کریمی، یوسف (۱۳۸۸)، نگرش و تغییر نگرش، تهران، نشر ویرایش.
 ۲۰. کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز & نبی زاده. (۲۰۱۱). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 1(3), 79-98.
 ۲۱. محمدیاری، احمد (۱۳۹۱)، *تاثیر تبلیغات محیطی بر افزایش فروش محصولات غذایی در شرکت آذین شوشتر*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، مرکز آموزشهای بین المللی خلیج فارس.
 ۲۲. مهر آرا، علی اکبر (۱۳۷۳)، زمینه روان شناسی اجتماع ی، تهران، انتشارات مهرداد، چاپ اول، صص ۲۳۴-۲۳۶.
 ۲۳. نیسی عبدالحسین & فنواتی مهدی. *جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده کنندگان تلفن های همراه و تاثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان* 23(5), 51-69.
 ۲۴. نیکزاد، فاطمه (۱۳۹۰)، *بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده جهت پذیرش تبلیغات موبایلی (قلمرو مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد)*، پایاننامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد.
 ۲۵. یزدانی پلگرد، علی اصغر. (۱۳۹۵). *شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترک خدمت نیروهای خدمتیار در معاونت اماکن متبرکه و امور زائین آستان قدس رضوی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).
26. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
 27. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press
 28. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
 29. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34

30. Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *Internal Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1).
31. Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80.
32. Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
33. Baek, T.H. and Morimoto, M. (2712), "Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 1, pp. 98-01.
34. Barska, A. (2014). Attitudes of young consumers towards innovations on the food market. *Management*, Vol.18, No. 1, 419-431
35. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
36. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
37. Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduatedissertation, Boston, MA: Harvard University.
38. Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University.
39. Belch, G. & Belch, M. (2008) Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. CA: McGraw-Hill.
40. Bovee, C.L., & Arens, W. F. (1992). Contemporary Advertising. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
41. Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23 -32.
42. Campbell, D.E.& Wright, R.T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes toward Repetitive Online Advertising, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (1): 62-76.
43. Chen, L., & Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. *International Journal of Mobile Communications*, 2(4), 368-381.
44. Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2712). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 08(3), 943-990.
45. Chiou, Y. H., Chen, M. H., Huang, L. S., Huang, L. R., & Hu, S. R. (2008). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan. In *International Conference on Business and Information*, Seoul, South Korea, July (pp. 7-9).
46. Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
47. Doostar, M., Abadi, M. K. I., & Abadi, R. K. I. (2012). Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(10), 10137-10144.
48. Ducoffe, R. H. (1889). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 10(1), 1-19.

49. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
50. Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J. (2772), "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of popup ads", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 3, pp. 93-89.
51. Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *The marketing review*, 14(2), 205-228.
52. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
53. Fishbein, M. (1967). Readings in attitude theory and measurement. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
54. Fue, Z., Li, H., & Wenyu, D. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
55. Georgiadis, C. K., Mavridis, I., & Manitsaris, A. (2005). Context-based humanized and authorized personalization in mobile commerce applications. *International Journal of Computing & Information Sciences*, 3(2), 1-9.
56. Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38.
57. Grimm, P. E. (2005). A b components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
58. Halalau, R., & Kornias, G. (2012). Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook. Master's Thesis in Business Administration.
59. Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
60. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
61. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
62. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluto, H., & Kautonen, T. (2778). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 403-488.
63. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluto, H., & Kautonen, T. (2778). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 403-488.
64. Kalyanaraman, S. and Sundar, S.S. (2771), "The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?" *Journal of Communication*, Vol. 91 No. 1, pp. 117-132.
65. Kamal, S., & Chu, S. C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.

66. Kamal, S., & Chu, S. C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.
67. Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91.
68. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
69. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 291-218.
70. Kotler, p., & Armstrong, G. (EDS). (۲۰۰۰). *The Principle of Marketing*. Prentice Hall international Edition.
71. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
72. Kramer, T. (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233.
73. Kurdlo, h., khorshidi, R., and Alahyar, A. (2016). Oral-to-mouth advertising with the desire of customers in sports clubs: A study of Ilam Bodybuilding Clubs, *Journal of Communication Management in sports media*. 3 (12), 25-34.
74. Lee, C. M., Lee, C. H., Peng, C.S., & Xian, S. G. (2014). Consumers' Attitude Towards online advertising: the study on informational responses (Doctoral dissertation, University tunku Abdul Rahman).
75. Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33.
76. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126
77. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
78. Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.
79. Macias, W. (2773), "A Beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: brand websites as interactive advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 No. 2, pp. 31-44.
80. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
81. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

82. McMillan, S.J. and Hwang, J.S. (2772), "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, pp. 28-42.
83. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72
84. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
85. Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 20(2).
86. Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
87. Moriraty S. E. (1881). *Creative advertising: Theory and practice*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
88. Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2014). Customer's Attitude Towards Social Media Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 3(4).
89. Nan, X. (2006). Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 31-44.
90. Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., & Manickavasagam, J. (2013). Examining beliefs towards social media advertisements among students and working professionals: an application of discriminant analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 697-705.
91. Nguyen, P. N., & Preedanorawut, S., Tang, X. H. (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement-Impact on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Marketing and Brand Management*, 1-81.
92. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2779). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 11(1), 4-12.
93. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
94. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
95. Peter, J., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Richard D. Irwin Inc, 1990(2).
96. Peters, C., Amato, C.H. and Hollenbeck, C.R. (2770), "An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 4, pp. 128-149.
97. Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2019). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*.
98. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99 114.
99. Pyun, D.Y. & James, J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Journal of Sport Management Review*, 14(1): 33-41.

100. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). Does Internet Advertising Alienate Users? *Journal of Academy of Marketing*, 12(4): 221-235.
101. Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-26.
102. Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
103. Sandin, L. E. & Akaslompolo, N. (2779). The use of communication in organizations undergoing change, case studies of Minelco and SGT AB. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce, International Business Administration Program MSc, Lulea University of Technology.
104. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2778). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 119-128.
105. Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7
106. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
107. Sundar, S.S. and Kim, J. (2779), "Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 9-19.
108. Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer- based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*.
109. Thompson, W. E., & Hickey, J. V. (2010). *Society in Focus: An Introduction to Sociology*. 2nd edition. Toronto: Pearson Education Canada.
110. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
111. Varnali, K. (2712), "SMS advertising: how message relevance is linked to the attitude toward the brand?" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-13.
112. Vij, S., & Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers, presented paper in 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies, 9-11 January 2013, 1-19.
113. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
114. White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. and Shavitt, S. (2779), "Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations", *Marketing Letters*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-97.
115. Wolin, L., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2003), "Beliefs, Attitudes and Behavior towards Web Advertising", *International Journal of Advertising*, 21: 87-113.
116. Yaakop, A. Y., Hemsley-Brown, J., & Gilbert, D. C. (2011). Attitudes towards Advertising: Malaysians Vs. Non-Malaysians. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 77-94.
117. Yang, C. C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communication*, 6, 71-183.

118. Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country- of- origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*.
119. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (۲۰۱۱). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising
120. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (2011). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising.
121. Zalaquett, C. P., & Chatters, S. J. (2014). Cyberbullying in college: Frequency, characteristics, and practical implications. *Sage Open*, 4(1), 2158244014526721.
122. Zanker, M., Ricci, F., Jannach, D., & Terveen, L. (2010). Measuring the impact of personalization and recommendation on user behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 469-471.
123. Zarrad, H. and Debabi, M. (2712), "Online purchasing intention: factors and effects", *International Business and Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 30-40.

Investigating the effect of brand awareness and loyalty on the intention to use the brand

Masoud Najafi ¹, Seyed Hasan Hatami Nasab ^{2*}

1- Master's degree, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abstract

The aim of the present research is to investigate the pattern of the influence process of perceived personalization in advertising on the intention to use the brand using the structural equation method to investigate the effect of brand awareness and loyalty on the intention to use the brand. The statistical population of this research is the customers of Digikala store. Because the population size of this research is unlimited, Cochran's formula was used to determine the sample size. According to Cochran's formula for the unknown population size, the sample number was 384 people. A questionnaire was used to collect data. Closed questions are used in this questionnaire. In order to measure each of the research variables, appropriate metrics were designed in the form of questionnaire questions. SPSS and 3Smart PLS software were used for data analysis. The findings showed that the perceived quality has an effect on the intention to use the brand name. Also, communication and awareness of the brand has an effect on the intention to use the brand name.

Keywords: perceived quality, brand loyalty, communication and brand awareness, intention to use the brand
