

تأثیر اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف کننده با توجه دیدگاه نسل Y

علی شاه نظری^۱، علی منصوری فرد^۲

^۱ هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد اربیل عراق

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد اربیل، عراق

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف کننده با توجه دیدگاه نسل Y بود. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود؛ در این پژوهش جامعه آماری مشتریان سایت‌های خرده فروشی آنلاین در نسل Y بودند، که با توجه به نامحدود بودن جامعه، به کمک فرمول کوکران ۴۱۸ در این پژوهش به کمک ابزار پرسشنامه، داده‌ها بدست آمد. همچنین در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. این تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۷ و Smart PLS نسخه ۴ انجام گرفت. یافته‌های بدست آمده نشان داد اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معنی داری دارد ($P < 0/05$)، همچنین عشق به برند از دیدگاه نسل Y بر رابطه اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف کننده اثر میانجی دارد ($P < 0/05$). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت اصالت برند نه تنها باعث ایجاد تمایز و جذب مشتری می‌شود، بلکه می‌تواند یک رابطه عمیق و معنادار با مصرف‌کنندگان برقرار کند که در نهایت به رفتار خرید مثبت منجر می‌شود. اصالت برند بستری را برای ایجاد عشق برند فراهم می‌کند، زیرا اعتماد، کیفیت، ارزش‌های مشترک و ارتباطات فراگیر را تقویت می‌کند. این عوامل به صورت همزمان احساس تعلق عمیق‌تری به برند ایجاد کرده و عشق برند را شکل می‌دهند. در نهایت عشق برند به عنوان یک میانجی می‌تواند تأثیرات عاطفی، وفاداری، و عملکرد رفتار مصرف کننده را تقویت کند، و نتیجه‌اش خرید مکرر و رابطه‌ای عمیق‌تر با برند خواهد بود.

کلمات کلیدی: مدیریت عملکرد، سیستم تغییرات پاسخگویی، حسابداری داخلی

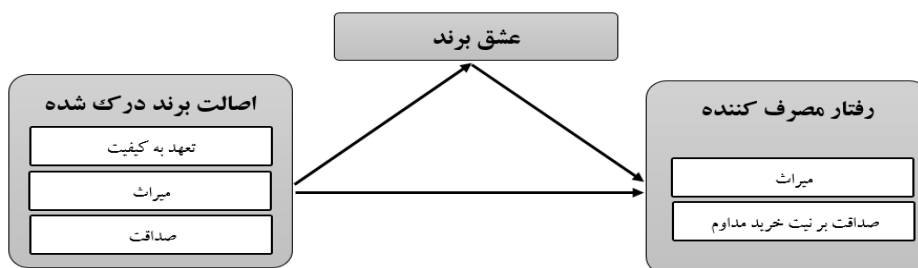
¹ Structural Equation Modeling (SEM)

مقدمه

در عصر حاضر، رفتار مصرف‌کننده و دینامیک‌های بازار به‌طور کامل به‌دلیل ارتباط بالای با محیط دیجیتال تغییر کرده است. بسیاری از شرکت‌ها به سمت برندهای اصیل گرایش پیدا کرده‌اند، زیرا شرکت‌های جعلی موجب خشم و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شوند، در حالی که سازمان‌های اصیل موفق و الهام‌بخش هستند. به عنوان مثال، کمپین «دوو» برای زیبایی واقعی، شفافیت و صداقت برند خود را نشان داد، درک مصرف‌کنندگان از زیبایی را تغییر داد و به‌طور واقعی از توانمندسازی زنان حمایت کرد. به این ترتیب، اهمیت ادراک برند اصیل در سال‌های اخیر به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (Sodergren, 2021). تحقیقات اخیر نشان داد که نسل Y (که به عنوان نسل هزاره نیز شناخته می‌شود) برند اصالت را یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزیابی و انتخاب برندها می‌داند (Longo and Saxena, 2020). نسل هزاره شامل افرادی است که بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۲۰۰۰ به دنیا آمده‌اند و باورها، ارزش‌ها و تجربیات مشترکی دارند (Rodrigues and Tjandra et al., 2015; Rodrigues, 2019). امروزه، بازاریابان شروع به بازنگری استراتژی‌های بازاریابی خود کرده‌اند (Witek-Hajduk and Grudecka, 2018)، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان نسل هزاره به شدت نسبت به برندها آگاه و از فناوری‌های دیجیتال نسبت به سایر نسل‌ها مطلع هستند (Dash et al., 2021).

یک نظرسنجی از مصرف‌کنندگان نشان داد که مصرف‌کنندگان نسل هزاره به برندهای واقعی، اصیل و اورجینال تمایل دارند، زیرا اصالت به عنوان یک معیار خرید بر کیفیت غالب شده است، درست مانند اینکه کیفیت بر هزینه غالب است. ادراک برند اصیل (PBA) ابزاری مهم است که بسیاری از شرکت‌های چندملیتی (MNCs) می‌توانند از آن برای ارزیابی تصمیمات استراتژیک خود در ارائه برندهای اصیل به بازارهای مختلف استفاده کنند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها هنوز در حال یافتن روش‌های جدید برای جذب و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان هستند. جستجوی اصالت در حال کاهش نیست و بسیاری از مدیران جهانی به دنبال تمرکز بر اصالت در برندهای خود با ارائه محصولات با کیفیت به مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین، هم محققان و هم عمل‌گران بر نقش حیاتی اصالت برای برندها و مصرف‌کنندگان توافق دارند. به همین ترتیب، نسل هزاره (Y) تأثیرگذار و منحصر به فرد است، که به‌طور مکرر بحث می‌شود اما به‌طور کامل درک نشده است (Sodergren, 2021). بسیاری از شرکت‌های چندملیتی به شدت در حال سرمایه‌گذاری برای افزایش روابط مصرف‌کننده-برند به منظور توسعه ادراکات مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای جهانی هستند. بنابراین، عشق به برند یک عامل اساسی برای توسعه چنین روابطی با نسل هزاره است. در حال حاضر، عشق به برند توجه بسیاری از بازاریابان را به خود جلب کرده است تا ارتباط قوی‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند و به یک عامل حیاتی برای بسیاری از شرکت‌های چندملیتی در محیط جهانی امروز تبدیل شده است. روندهای اخیر اهمیت برند اصالت و عشق به برند را در ابعاد نظری و مدیریتی نشان می‌دهند. بنابراین، تحقیقات کنونی بر نقش حیاتی عشق به برند در استراتژی‌های برندینگ تأکید کرده‌اند (Rodrigues and Rodrigues, 2019).

تحقیقات زیادی به بررسی ادراک برند اصیل در محیط‌ها و تنظیمات مصرف‌کننده مختلف پرداخته‌اند، مانند کیفیت روابط برند، اعتماد برند در کسب‌وکارهای خانوادگی، روابط برند-مصرف‌کننده، تعامل برند مقصد و صنعت اقامت (هتل‌ها). با این حال، تعداد کمی از مطالعات به بررسی ادراک برند اصیل در زمینه نسل هزاره پرداخته‌اند. بنابراین، این تحقیق از جنبه نظری و مدیریتی مهم است زیرا نسل هزاره (به عنوان یک گروه بزرگ) نقش اساسی در تغییر دینامیک‌های بازار ایفا می‌کند. به همین ترتیب، با توجه به اهمیت برند اصالت و عشق به برند، چندین محقق خواستار تحقیقات بیشتری برای بررسی این مفاهیم در رفتار مصرف‌کننده و محیط‌های مختلف شدند (Gumparthi and Patra, 2020).



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (Safeer et al., 2023)

مبانی نظری پژوهش

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله سازمان‌های ارائه کننده خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات بوده است. بر این اساس قدرت برندها در ساده سازی تصمیم گیری مصرف کننده، کاهش ریسک و تعریف ادراک آنها بسیار ارزشمند است. یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به تعهدات، قدرت خود را در طول زمان ارتقاء دهند. برند یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی و موفقیت سازمان بوده و تصویر سازمان یا شرکت را نشان می‌دهد. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد و تاکنون محققان مختلف معیارها و شاخصهای متفاوتی را باتوجه به نیاز و دیدگاه خود برای ارزیابی آن معرفی کرده اند. در حقیقت، داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). برند سازی چیزی جز تسخیر ذهن و قلب مصرف کنندگان نیست و هدف از آن ایجاد یک ذهنیت مطلوب برای رسیدن به تمایز در رقابت است از این رو ادراک مصرف کننده نسبت به برند به عنوان درجه‌ای از مطلوبیت ذهنی و پایدار در جهت استفاده از خدمات و محصولات، نقش اصلی و اساسی را در ارزش یک برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن در موفقیت طولانی مدت آن برند دارد؛ چراکه آنچه توسط رقبامورد تقلید قرار می‌گیرد؛ محصولات، روشها و خطوط تولید، خدمات و رویه‌های ارائه‌ی آنها است، اما آنچه نمی‌تواند به راحتی مورد تقلید و بازسازی توسط رقبا قرارگیرد، باورها و ادراک مصرف کنندگان نسبت به برند سازمان است که در ذهن مصرف کنندگان شکل می‌گیرد (روستا و حاجی علی بیگی، ۱۳۹۷). ادراک مثبت مصرف کنندگان به یک برند می‌تواند قصد استفاده و احتمال خرید را بالا برده، موجب انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به سایر نام‌های تجاری شده و حتی در موارد قدرتمندتر منتج به وفاداری مصرف کننده در مورد آن نام تجاری شود، امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مصرف کنندگان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد و ادراک مصرف کنندگان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود. برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مصرف کنندگان دشوار می‌سازد، به عقیده محققین برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی را تشکیل

می‌دهد. برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارای‌های یک سازمان دیده می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی را بیفزایند. تملک برند با ارزش با ویژگی منحصر به فرد، بالاخص از دیدگاه مصرف کننده، به معنای وفاداری مصرف کنندگان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مصرف کنندگان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌باشد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ در این راستا پژوهش حاضر در صدد بررسی کیفیت برند و ارزش برند بر ادراک مصرف کننده می‌باشد.

ادراک مصرف کننده عبارت است از فرایند پیچیده آگاهی یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین، ادراک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشتها و برداشتهایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله، به آنها، معنی می‌دهند. ولی، ادراک می‌تواند با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشتهای متفاوتی دارند. می‌توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آنها (و نه واقعیت) بستگی دارد (امانی، ۱۳۹۹). ادراک مصرف کننده یعنی فرایندی که افراد از طریق آن افراد در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند، بدان توجه می‌کنند و آن را درک می‌نمایند. در مرحله اولیه مواجهه، مصرف کنندگان اطلاعات را از طریق حواس شان دریافت می‌کنند. در مرحله توجه مصرف کنندگان بر محرک تمرکز کرده و ظرفیت خاصی را برای پردازش آن در نظر می‌گیرند. در مرحله فهم، آنها اطلاعات موجود را سازماندهی کرده و آن را تفسیر می‌کنند تا بتوانند معنایش را بیابند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از راهبردهای اصلی سازمان‌های خدماتی برای کسب مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد، توجه به مسأله کیفیت و مدیریت کیفیت می‌باشد. چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت در صنایع خدماتی و نیز افزایش تقاضاها و ادراک مشتریان سبب شده است که سازمان‌های خدماتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت و موفق شدن، راهبرد ارائه خدمات با کیفیت برتر را انتخاب نمایند. امروزه کیفیت خدمات به عاملی متمایز کننده و در واقع به رقابتی‌ترین اسلحه سازمان‌های خدماتی پیشرو تبدیل شده است. سازمان‌های خدماتی پیشرو همواره برای حفظ کیفیت برتر و در نتیجه کسب وفاداری مشتریان و ارتقاء عملکرد خود در تلاش می‌باشند. در واقع ارائه خدمت با کیفیت به عنوان پیش نیاز موفقیت، اگر نه بقاء چنین کسب و کارهایی از دهه به بعد به شمار می‌رود. برخلاف کیفیت کالاها که می‌توان آن را بصورت عینی از طریق شاخصهایی نظیر قابلیت دوام، تعداد نقائص و... شناخت؛ کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مجرد دارد که نشأت گرفته از ویژگی‌های خدمات می‌باشد. بنابراین در نبود معیارهای عینی، سنجش ادراکات مشتریان از کیفیت یک روش مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکتها، می‌باشد. در ادبیات مدیریت و بازاریابی هنوز توافق واحدی برای تعریف و مفهوم سازی کیفیت خدمات وجود ندارد. با این حال می‌توان به طور ساده کیفیت خدمات از منظر مشتری را این گونه تعریف کرد: «نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت انجام می‌دهند، و بدین وسیله آنها ادراک خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک نموده‌اند مقایسه می‌کنند». با توجه به این تعریف، کیفیت خدمات به دو عامل وابسته است: خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده. گرونروز بیان می‌کند که تجارب قبلی در رابطه با یک خدمت می‌توانند بر ادراک یک مشتری اثرگذار باشند؛ در حالی که خدمات ادراک شده ناشی از ادراک مشتریان از خود خدمت است (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

طبق تعریف زی‌تامل و همکاران، ادراک مصرف کننده «اعتقادات در خصوص تحویل خدمت که انجام خدمت به عنوان استانداردها یا ایده آل‌هایی در مقابل عملکرد قضاوت می‌شوند». کاسپرو همکاران نیز ادراک مصرف کننده را به عنوان «هنجارها، ارزش‌ها، آرزوها، و نیازها» تعریف کردند. نوعاً، مفهوم ادراک در ادبیات سازمان در دو سبک تعریف شده است. تعاریف اول روی رفتار مصرف کننده متمرکز شده اند. و تعاریف دوم از ادراک برطبق آرزوهای مصرف کننده شکل گرفته اند. محققان دیگر نیز ادراک مصرف کننده را به عنوان آنچه که مصرف کننده اعتقاد دارد تا اتفاق بیفتد، آنچه که امیدوارند، آنچه

که آرزو دارند، آنچه که مصرف کنندگان از یک تامین کننده خدمات برتر انتظار دارند، و آنچه مصرف کنندگان پیش بینی می کنند که محصولات و خدمات در آینده عمل کنند تعریف کرده اند. از مباحث فوق می توان نتیجه گرفت که واژه «ادراک» می تواند به این صورت تعریف شود که: آنچه که مصرف کننده فکر می کند یا باور دارد یک ارائه دهنده خدمت قادر است فراهم نماید (باید اتفاق بیفتد) و آنچه که مصرف کننده درخصوص اتفاقات خدمت پیش بینی می کند (آرزو دارد اتفاق بیفتد) (کریمی و زرین فرد، ۱۳۹۹).

ادراک مصرف کنندگان می تواند توسط عوامل زیادی تحت تاثیر قرار گیرد بری و پارسورامان (۱۹۹۱) در مورد دو سطح ادراک بحث می کنند با این استدلال که ادراک مصرف کننده از خدمات در دو سطح مختلف وجود دارد. این دو سطح یکی سطح مطلوب مصرف کننده و دیگری سطح کافی می باشد. سطح مطلوب به خدمتی اشاره می کند که مصرف کننده امیدوار است که دریافت کند و این بدان معناست که سطح مطلوب ترکیبی از باورهای مصرف کننده درباره خدماتی است که می تواند و خدماتی است که می بایست دریافت کند. سطح کافی به خدمتی که مصرف کننده می تواند بپذیرد اشاره می کند. در نتیجه وظیفه مصرف کننده ارزیابی خدمتی است که دریافت خواهد نمود. بهترین مثال از سطح کافی، سطح خدمتی است که توسط مصرف کننده پیش بینی می شود. علاوه براین تفاوت بین سطح مطلوب و سطح کافی ناحیه قابل اغماض نامیده می شود که در طول زمان از یک سرویس به سرویس دیگر و یا از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر تغییر می کند (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۹).

ارزش برند به عنوان یک مفهوم کلیدی هر دو در کسب و کار و پژوهش علمی در نظر گرفته، به دلیل مارک های موفق را بازاریابان مزیت رقابتی است. ارزش برند از دو دیدگاه مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: مالی و مصرف کنندگان. اهمیت درک ارزش برند از نقطه نظر مصرف کننده از دیدگاه توسط کلر و همکاران است. ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده مثبت می تواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایین تر و سود بالاتر منجر شود. همچنین، آن را اثر مستقیم بر توانایی یک شرکت برای شارژ قیمت های بالاتر، تمایل مصرف کنندگان به دنبال کانال های توزیع جدید، در اثر ارتباطات بازاریابی و موفقیت هر دو برند و فرصت های صدور مجوز بدانند. بنابراین، ارزش برند درک از نقطه نظر مصرف کننده مهم است. لذا این مطالعه ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده می داند. اگر چه تعاریف مختلفی از ارزش برند از دیدگاه های مختلف، به طور گسترده پذیرفته شده است. تعریف ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده است آکر (۱۹۹۱)، که از آن به عنوان «مجموعه ای از دارایی های نام تجاری و بدهی» را تعریف می کند پیشنهاد مربوط به یک نام تجاری، نام خود را و نماد است که اضافه کردن یا حذف از ارزش را به یک شرکت و / یا به مصرف کنندگان است که شرکت جهت ارائه یک محصول یا خدمت است (روستا و حاجی علی بیگی، ۱۳۹۷).

یوو دونث (۲۰۰۱) تعریف ارزش برند را به عنوان یک ساختار چند بعدی متشکل از کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری و تصویر برند می داند. کیفیت درک شده یک بعد کلیدی است، و مرکزی به ارزش برند است. این از مزایای عملکردی مرتبط با یک نام تجاری که به نوبه خود باعث افزایش ارزش برند (آکر، ۱۹۹۶) تعیین می کند. وفاداری به برند نیز یک بعد اصلی ارزش برند است. کلر (۱۹۹۳) نشان می دهد که نتایج وفاداری به نام تجاری در باورهای مطلوب و نگرش در مورد نام تجاری، رفتار خرید تکرار مربوط به نام تجاری و انجمن های مطلوب و منحصر به فرد با نام تجاری. در نتیجه، ارزش برند می توان افزایش یافته است. یکی دیگر از ابعاد ارزش برند تصویر نام تجاری است. کلر (۱۹۹۳) نشان می دهد که ایجاد یک تصویر نام تجاری مطلوب و قوی در ذهن مصرف کنندگان افزایش ارزش برند است، این به این معنی است که یک تصویر نام تجاری

مثبت هر دو احتمال انتخاب برند را افزایش می دهد و محافظت از نام تجاری از تهدیدات رقابتی جلوگیری می کند (طراوت و شکر زاده، ۱۳۹۷).

عوامل چندی بر ارزش برند موثرند که به برخی از آن ها اشاره می شود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷):

تبلیغات: تبلیغات فروش، رویدادها و ابزارهای بازاریابی هستند که برای ترغیب خرید سریع تر و بیشتر طراحی شده اند. بیشتر تحقیقات در مورد پاسخ مشتریان به تبلیغات فروش اثرات آنی بر خریدهای مشتری را نشان می دهند. هرچند تحقیقات در مورد اثرات طولانی مدت تبلیغات تأثیرات منفی بر ارزش ویژه برند دارند که عبارتند از تحریک رفتار متغیر، افزایش قیمت و از دست رفتن ارزش ویژه برند. آکر (۲۰۰۳) ثابت کرد که تبلیغات مکرر ارزش برند را در طول زمان کاهش می دهد که اثرات منفی بر ارزش ویژه برند در پی خواهد داشت. در حالیکه دیگران ثابت کردند که تبلیغات فروش می تواند ترجیح برند را کاهش یا افزایش دهند و یا دیگر دانشمندان گواه تجربی اثر طولانی مدت مثبت افزایش قیمت را بر ترغیب خرید و عملکرد برند را ارائه کردند. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه ای او را به موضوع علاقه مند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف کننده است. مخارج تبلیغاتی نشان دهنده میزان سرمایه گذاری شرکت در برند خود است و مصرف کننده یک ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت برند برقرار می نماید. پیام های بازرگانی عموماً سطح اطلاعات برند را افزایش داده و مخارج تبلیغات تأثیر مثبت بر ارزش برند دارند همچنین با افزایش مخارج تبلیغات و اطلاعات مثبت کسب شده از برند در خانواده آگاهی جوانان از برندها افزایش می یابد. همچنین مصرف کننده یک ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت برند برقرار می نماید. گیل^۲ بیان می کند که هر چه مخارج تبلیغاتی افزایش یابد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده افزوده می شود. رشته دیگری از تحقیقات در مورد حساسیت مشتری به معامله است. این ها نشان می دهند که مصرف کنندگان به تبلیغات فروش پاسخ متفاوتی می دهند. هم تحقیقات رفتاری تجربی و هم تحقیق نظرسنجی نشان می دهند که گروه مصرف کنندگان در کل به تبلیغات فروش و به خصوص نسبت به اشکال خاص تبلیغات مثل کوپن یا قیمتهای پایین روزانه واکنش متفاوتی نشان می دهند.

شخصیت: علاوه بر این مصرف کنندگان از ابعاد شخصیت برند بعنوان عوامل تعیین کننده مرتبط ارزش افزوده برند استفاده می کنند. این تصویر ثابتی از برند را در طول زمان تضمین می کند و موجب می شود که مصرف کنندگان شخصیت های خود را مطرح کنند. مواقعی که شخصیت برند در ذهن مصرف کننده بسیار فعال است نیز بر رفتار و مواضع مصرف کننده نسبت به برند تأثیر می گذارند. گرچه هیچ مدرکی در مورد ابعاد شخصیتی برند که مستقیماً به ارزش برند مربوط می شوند وجود ندارد اما تحقیقات مختلف اجزاء و پیامدهای ارزش ویژه برند را نشان می دهند. مثلاً شخصیت برند بر ترجیحات برند، تداعی/تمایز برند، اطمینان به برند و وفاداری به آن اثر می گذارند.

با توجه به تئوری های شخصیت برند، برند می تواند از طریق آموزش و تجربه با ویژگی های شخصیت انسانی همراه باشد. همان طور که آکر (۱۹۹۶) پیشنهاد داد ترکیبی از تمام متغیرهای ارتباطات بازاریابی (مثل تبلیغات، تصورات کاربر، قیمت، بسته بندی، نشان و نمادها، آرم، محل ذخیره، تبلیغات دهان به دهان) و هرگونه در معرض قرار گرفتن دیگر که برند دریافت می کند، شخصیت برند را در طول زمان ایجاد می کند.

قیمت: قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخته می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت، میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می نمایند و برخلاف دیگر آمیخته های

² Gil

بازاریابی برای مصرف کنندگان هزینه‌زا است. قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برندهای قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌نماید و بالعکس. زمانی که مصرف کننده قیمت را به شدت به کیفیت برند مرتبط سازد و از قیمت به عنوان نماینده‌ای برای کیفیت بهره بگیرد ارزش برند ممکن است افول نماید. زیرا مصرف کننده ممکن است تصور نماید کاهش قیمت به دلیل کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افت کیفیت محصول به منظور حفظ حاشیه سود، می‌باشد و کاهش مدام قیمت‌ها ممکن است باعث ایجاد تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده نامطلوب در مصرف کنندگان شود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، به پژوهش در مورد نگرش برند مصرف کننده کمک کرد و به این نتیجه رسید که بسته بندی بصری بر درک کیفیت محصول غذایی مصرف کننده و ترجیح برند آنها تأثیر می‌گذارد. به گفته ولتسو (۲۰۱۸)، با مصرف کنندگان زن آفریقای جنوبی، نگرش برند اغلب به عنوان معیاری در تعیین رفتار خریدار بالقوه استفاده می‌شود.

نویسندگان مختلف تعاریفی مختلف از «برند با کیفیت» عرضه کرده اند. با وجود این، همه نویسندگان در موضوع اتفاق نظر دارند که کیفیت با توجه به الزامات و نیازمندیهای مصرف کننده تعریف می‌شود. برند با کیفیت خدماتی است که ادراک مصرف کننده را برآورده می‌سازد. خدمات یا محصولات با کیفیت ممتاز عنصر اصلی سازمان های موفق محسوب میشود. بنابراین، رضایت و تجربه مصرف کننده بخشی جدایی ناپذیر از کیفیت است. گرونروز (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را قضاوت های ناشی از فرایند ارزشیابی مصرف کنندگان تعریف می‌کند که طی آن مصرف کنندگان کیفیت مورد انتظارشان را با کیفیت برند خدمات دریافتی مقایسه می‌کنند. گرونروز (۱۹۸۴) بیان می‌کند که کیفیت هر خدمت به دو متغیر بستگی دارد: خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار، و هر گونه تجربه قبلی با خدمت می‌تواند ادراک مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. در حالی که خدمات ادراک شده نتیجه ادراک مصرف کننده از خود خدمت است. به طور مشابه پاراسور من و همکارانش (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارات هنجاری مصرف کننده از خدمات و ادراکشان از عملکرد خدمات تعریف می‌کند. سپس، کیفیت برند خدمات از اختلاف در اندازه و جهت بین ادراکات و ادراک تفسیر می‌کند. گروهی دیگر از دانشمندان کیفیت برند را ادراکات مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می‌کنند و از نظر لازما، کیفیت برند یعنی اعتقاد راسخ مصرف کننده به اینکه برند از کیفیت خیلی خوبی برخوردار است. از این رو کیفیت عالی که مصرف کننده از برند فرض کرده است ارزش اقتصادی برندها را در صورت کم بودن کیفیتشان افزایش خواهد داد، در کل، کیفیت برند عبارت است از قضاوت و داوری مصرف کننده درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقبا. در طی فرایند افزایش کیفیت برند، مصرف کننده از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه گیری می‌کند. بنابراین، کیفیت برند کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مصرف کننده درباره محصول است. کیفیت برند، از طریق توجیه دلایل خریدهای مصرف کنندگان، متمایز ساختن برند مؤسسه از برندهای رقیب، ایجاد تمایل برای پرداخت اضافه بهای قیمت، جلب نظر توزیع کنندگان و فراهم کردن امکان رشد و گسترش برند، ارزش اولیه مؤسسات را افزایش می‌دهد. بنا بر نظر محققان، کیفیت برند جزء اجزای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است؛ چون می‌تواند بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت، قصد خرید برند و انتخاب برند اثرگذار باشد. کیفیت برند نه فقط بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، در طبقه بندی محصولات از دید مصرف کننده نیز اثر گذار است. پاراسورمن و همکارانش (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را با شاخص های اتکاپذیر بودن، اعتماد پذیر بودن، ملموسات، همدردی و مسئولیت پذیری توصیف می‌کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). کائور و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعات علم رفتار مصرف کننده بیان می‌کند که وفاداری به برند به تأثیر نام تجاری و رضایت مصرف کننده وابسته است.

امانی (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین در دوره شیوع ویروس کرونا بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: وب سایت دیجی کالا) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تحقق وعده ها و اطمینان و به طور کلی ادراک مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه داشته است. تأثیر متغیرهای دسترسی، پاسخگویی و همدلی بر ارزش ویژه برند در این تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت.

صالحی و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تهران) پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند.

کریمی و زرین فرد (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر ارزش های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تأثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است.

اردکانی و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده است که امضای برند به واسطه سه متغیر ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، درحالیکه تأثیر واسطه آگاهی برند در این خصوص رد میشود. همچنین، نتایج نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بروجردی و منصوری (۱۳۹۷)، به بررسی تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه های رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند بیشترین اثرگذاری را بر مولفه های رفتار مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید دارند.

کیانو و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی ارزش درک شده محصول مستقیماً بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند. یافته های مطالعه حاضر تأیید می کند که ارزش درک شده محصول مستقیماً بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر نمی گذارد. با این حال، نتایج تأیید کرد که ارزش درک شده محصول به طور مثبت بر طنین نام تجاری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر می گذارد. علاوه بر این، نتایج مطالعه حاضر همچنین به این نتیجه رسید که هم طنین نام تجاری و هم تعهد عاطفی به ترتیب نقش واسطه ای بین ارزش ادراک شده محصول و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ایفاء می کنند.

آبینای و آجای (۲۰۲۲)، به بررسی تأثیر ادراک مصرف کننده از تناسب ارزش ویژه برند بر قصد خرید برای برندها در اتحادهای نمادین پرداختند. نتیجه رگرسیون لجستیک سفارشی نشان داد که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کنندگان برای محصولات مصرفی انتخاب شده تأثیر دارد. نتایج نشان داد که تناسب ارزش ویژه برند به کارگرفته شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برای برندهای موجود در اتحاد نمادین دارد. این مطالعه مطالعات موجود در مورد اجزای مناسب اتحادهای برند را گسترش می دهد. علاوه بر این، یافته های این تحقیق مزیت استراتژیک ارائه مشترک یک نام تجاری با نام تجاری دیگر را از طریق تناسب مناسب ارزش ویژه برند ارائه می کند.

لائو و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند برادراک مصرف کنندگان پرداختند. یافته ها نشان داد که تمامی متغیرهای مورد استفاده برای اندازه گیری ارزش ویژه برند تأثیر معناداری برادراک مصرف کنندگان دارند.

از سویی تحقیقات گذشته نشان داده است که نظریه انتساب بهترین گزینه برای توضیح پدیده ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به اصالت برند و سایر ویژگی‌های برند در چشم‌انداز برندینگ جهانی است (Safeer et al., 2023). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که صداقت، میراث و عشق ممکن است برای مصرف‌کنندگان در مورد اصالت برندها اساسی باشند. علاوه بر این، صداقت، میراث، تعهد به کیفیت و فضیلت اخلاقی می‌توانند عشق به برند را تقویت کنند تا مصرف‌کنندگان را به سمت برندهای اصیل سوق دهند. با پیروی از نظریه انتساب، Safeer و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که وقتی مصرف‌کنندگان ویژگی‌های برند را به عنوان اصیل درک می‌کنند (انتساب خارجی)، آن‌ها احساس می‌کنند که برندهای اصیل وعده‌های خود را برای برآورده کردن نیازهای مصرف‌کننده تحقق می‌بخشند، که ممکن است به احساسات و عواطف مثبت نسبت به یک برند منجر شود (انتساب داخلی). با پیروی از نظریه انتساب، ما انتظار داریم که ابعاد PBA (مانند تعهد به کیفیت، صداقت و میراث) اصالت را در یک برند بسازند (انتساب خارجی). بنابراین، ویژگی‌های برند اصیل ممکن است به نتایج مثبت منجر شود و احساسات مثبت نسبت به یک برند را توسعه دهند (انتساب داخلی).

طبق Napoli و همکاران (۲۰۱۶)، ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های برند اصیل (یعنی رفتار صادقانه، تعهد به تضمین کیفیت و میراث) به نیت خرید مثبت منجر می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده است که ابعاد ادراک برند اصیل (یعنی تعهد به کیفیت، صداقت و میراث) تأثیر مثبت بر نیت خرید در برندهای اصیل در مقایسه با برندهای غیر اصیل در چشم‌انداز استرالیایی داشته است. موضوع مرکزی نظریه انتساب این است که تحلیل علی در افراد برای درک رویدادهایی که از علل داخلی و خارجی تجربه کرده‌اند، وجود دارد. با استناد به نظریه انتساب، Schallehn و همکاران (۲۰۱۴)، پیشنهاد کردند که ادراک برند اصیل به ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های برند بستگی دارد و این ویژگی‌ها در وعده‌های برند و رفتار مداوم برند نمایان می‌شوند. بنابراین، انتظار می‌رود که وقتی مصرف‌کنندگان نسل هزاره ویژگی‌های برند اصیل (مانند تعهد به کیفیت، میراث و صداقت) را به‌طور مثبت درک کنند، به‌طور درونی تحریک می‌شوند و ممکن است نسبت به آن برند احساس مثبت داشته باشند. در نتیجه، احساسات مثبت آن‌ها ممکن است آن‌ها را به خرید مداوم آن برند اصیل ترغیب کند.

ادراکات مصرف‌کننده از اصالت به‌طور مثبت بر شناخت‌ها و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برند تأثیر می‌گذارد. محققان بیان کردند که میراث و صداقت برند نیز به‌طور مثبت بر ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد قیمت‌های بالاتر برای برندهای اصیل تأثیر می‌گذارد. طبق گفته Beverland (۲۰۰۵)، توسعه یک داستان برند صادقانه، تعهد به کیفیت و میراث به‌طور مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای پذیرش قیمت‌های بالاتر تأثیر گذاشته است. محققان دیگر نیز بیان کردند که ادراکات مثبت نسبت به برندها اصالت آن‌ها را افزایش می‌دهد که به‌طور مستقیم بر افزایش ارزش برند تأثیر می‌گذارد (Riefler, 2020) و مصرف‌کنندگان تمایل داشتند برای برندهای اصیل قیمت‌های بالاتری پرداخت کنند (Fritz et al., 2017). با توجه به ادبیات موجود و نظریه انتساب، ما انتظار داریم که ادراکات نسل هزاره آسیایی نسبت به ویژگی‌های برند (یعنی تعهد به کیفیت، صداقت و میراث) اصالت را در برندها افزایش دهد (انتساب خارجی) که ممکن است آن‌ها را به‌طور درونی (انتساب داخلی) برای پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برندهای اصیل ترغیب کند.

تحقیقات گذشته ارتباطات مثبت بین عشق به برند و نیت خرید مداوم و قیمت‌های بالاتر را تأیید کرده است. به عنوان مثال، Patra و Gumparthi (۲۰۲۰) پیشنهاد کردند که عشق به برند می‌تواند خریدهای تکراری را در محصولات و خدمات مختلف تسهیل کند و مصرف‌کنندگان تمایل دارند قیمت‌های بالایی پرداخت کنند. محققان دیگر نیز بررسی و تأیید کردند که عشق به برند بر نیت خرید تکراری تأثیر مثبت دارد و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر در سناریوهای مختلف مصرف‌کننده است. طبق گفته Weiner (۱۹۸۵)، ابعاد علی نقش اساسی در توسعه احساسات دارند. نظریه انتساب بیان می‌کند که علل

مثبت منجر به نتایج مثبت می‌شوند. بنابراین، ما می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان راضی احساسات مثبت نسبت به برندها داشته باشند و این احساسات ممکن است به نیت خرید مداوم و پرداخت قیمت‌های بالاتر منجر شود.

-روش تحقیق

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد؛ زیرا در پژوهش حاضر به دنبال روابطی میان متغیرها هستیم و ماهیت کاربردی دارد، زیرا نتایج این پژوهش می‌توانند استفاده نمایند. در این پژوهش جامعه آماری مشتریان سایت های خرده فروشی آنلاین در نسل Y می‌باشند، که با توجه به نامحدود بودن جامعه، به کمک فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، استفاده گردید. لازم به ذکر است از رابطه زیر جهت محاسبه حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} * \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

در رابطه بالا، n همان حجم نمونه است و مقدار از Z مقدار احتمال نرمال استاندارد می‌باشد. همچنین سطح خطا است و ε دقت مورد نظر پژوهشگر می‌باشد و معمولاً مقداری کمتر از ۱۰ درصد می‌گیرد و σ نیز انحراف معیار است که از طریق رابطه زیر بدست می‌آید:

$$\sigma \cong \frac{\text{Max}(X_i) - \text{Min}(X_i)}{6}$$

که در رابطه بالا Max(xi) و Min(xi) به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار طیف پرسشنامه می‌باشند. در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه طیف سئوال‌ات مطرح شده ۵ می‌باشند، بنابراین به جای عدد ۶ در فرمول بالا، عدد ۴ گذاشته می‌شود، و نهایتاً اگر سطح اطمینان ۹۵ درصد باشد و لذا سطح خطا ۵ درصد باشد، حجم نمونه برابر است با:

$$n = \left(\frac{Z_{0.025} * 1}{0.10} \right)^2 = \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 = 385$$

لازم به ذکر است که ۴۱۸ مشتری سایت های خرده فروشی آنلاین به پرسشنامه این پژوهش پاسخگو بودند. در این پژوهش برای انجام مطالعات کتابخانه ای از مقالات و مجلات مرتبط با عنوان استفاده شده است و برای مطالعات میدانی از پرسشنامه استفاده گردیده است.

جدول ۱- مولفه های پرسشنامه

منبع سوالات	تعداد سوالات	متغیرهای پژوهش
Safeer et al., 2023	۱۴-۱	اصالت برند درک شده
	۲۰-۱۵	عشق برند
	۲۷-۲۱	رفتار مصرف کننده

از آنجا که به لحاظ هدف، این پژوهش بر آن است که با بررسی دقیق متغیرهای پژوهش به استنباط علی آن‌ها نائل آید. برای تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها، از آماره‌های توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردیده است. همچنین در بخش آمار استنباطی از روش مدلیابی معادلات ساختاری^۳ استفاده شد. این تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS^{۲۷} و Smart PLS نسخه ۴ انجام گرفت.

^۳ Structural Equation Modeling (SEM)

- یافته ها

در گروه مورد بررسی مشاهده شد که با توجه به بررسی صورت گرفته جنسیت ۷۶/۱ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۲۳/۹ درصد مرد بودند. وضعیت سنی ۴۱/۱ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۵ الی ۳۵ سال سن داشتند و ۳۴/۲ درصد بین ۳۵ الی ۴۵ سال سن داشتند. تحصیلات ۴۵/۷ درصد کاردانی و کمتر پاسخ دهندگان و ۳۸/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. سابقه استفاده و خرید از سایت های آنلاین ۴۸/۷ درصد از پاسخ دهندگان بین ۳ الی ۵ سال و ۲۸/۶ درصد بالای ۵ سال سابقه خرید و استفاده داشتند. در جدول (۲) همبستگی متغیرها بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل اندازه گیری می باشد.

جدول ۲- میزان همبستگی بین متغیرها و جذر متوسط واریانس استخراج شده

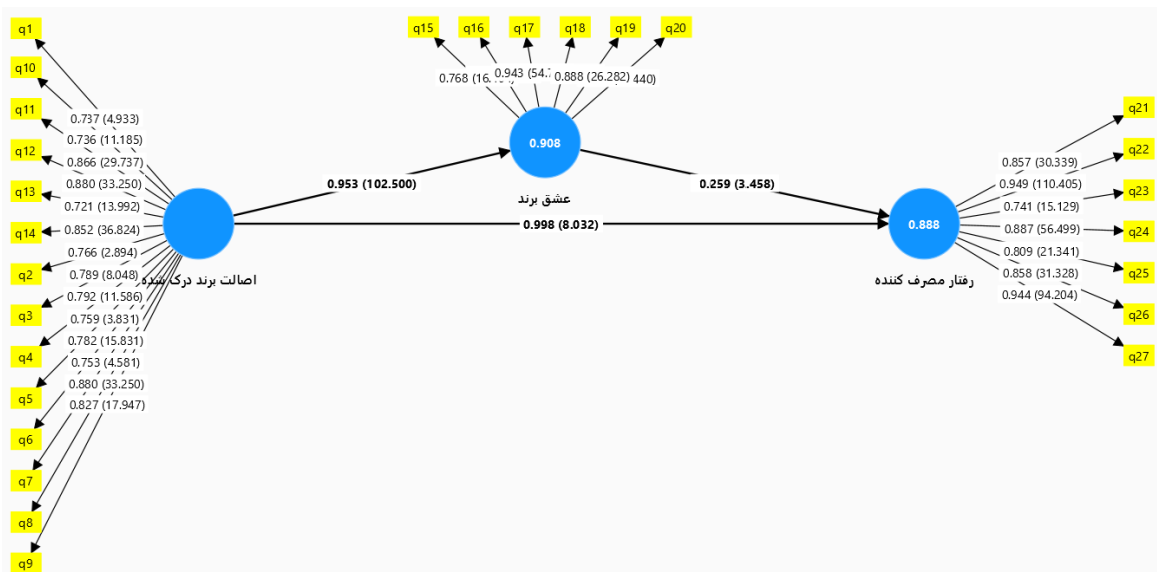
مولفه ها	اصالت برند درک شده	عشق برند	رفتار مصرف کننده
اصالت برند درک شده	0/956		
عشق برند	0/946	0/940	
رفتار مصرف کننده	0/896	0/887	0/820

برای بررسی فرضیه های تحقیق از مقادیر ضرایب مسیر^۴ و مقادیر معناداری^۵ استفاده شده است که در شکل (۱) مقادیر ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است. چنانچه در رابطه ای مقدار آماره t بیش از ۱.۹۶ باشد در سطح اطمینان ۵ درصد و چنانچه مقادیر از ۲.۵۸ بزرگتر باشد در سطح اطمینان ۰.۰۱ معنادار می باشند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین با توجه به خروجی آزمون تاثیر متغیرها برهم درحالت تخمین استاندارد، عدد داخل متغیرهای درون را نشان دهنده ضریب تبیین یا R^2 می باشد که نشان می دهد چه میزان از متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می گردد. در جدول (۳) شاخص های مدل ساختاری از جمله ضریب تبیین و شاخص استون گایسر (Q^2) شامل افزونگی اعتبار متقاطع^۶ و اشتراک اعتبار متقاطع^۷ ذکر شده است. همچنین از شاخص SRMR به منظور ارزیابی کل مدل، شامل مدل درونی ساختاری و مدل های بیرونی اندازه گیری استفاده شده است و مقادیر کمتر از ۰.۰۸ برای این شاخص مطلوب تلقی می گردد (هیر و همکاران^۸، ۲۰۱۶). در این پژوهش مقدار SRMR در خروجی مدل برآورد شده ۰.۰۷۴ و مدل اشباع ۰.۰۶۳ گزارش شده است که برازش مناسب مدل اندازه گیری و ساختاری را نشان می دهد.

جدول ۳- شاخص های مدل ساختاری

متغیر	R^2	R^2 Adjusted	CC-Red	CC-Com
اصالت برند درک شده	-	-	-	۰.۳۱۱
عشق برند	٪۹۸	٪۹۵	۰.۳۰۴	۰.۲۹۹
رفتار مصرف کننده	٪۸۸.۸	٪۸۶	۰.۷۰۳	۰.۶۸۷

^۴ Path Coefficients^۵ T-Statistics^۶ Construct Crossvalidated Redundancy(CC-Red)^۷ Construct Crossvalidated Communality(CC-Com)^۸ Hair et al.



شکل ۱- بررسی مدل در حالت ضریب مسیر معناداری و آماره تی

با توجه به شکل (۱)، نتایج فرضیه ها به شرح زیر می باشد.

جدول ۴- نتایج فرضیه ها

فرضیه	ضریب مسیر مستقیم	سطح معناداری	نتیجه	اثر
اصلت برند درک --- رفتار مصرف کننده	۰/۹۹۸	۸/۰۳۲	تایید	مثبت
عشق برند --- رفتار مصرف کننده	۰/۲۵۹	۳/۴۵۸	تایید	مثبت
اصلت برند درک --- عشق برند	۰/۹۵۳	۱۰۲/۵۰۰	تایید	مثبت
اصلت برند درک --- عشق برند --- رفتار مصرف کننده	۰/۴۵۶	۵/۶۵۰	تایید	مثبت

-بحث و نتیجه گیری

با توجه به بررسی های صورت گرفته می توان نتیجه گرفت اصلت برند، به معنای اصلت و واقعی بودن یک برند در ارائه محصولات و خدمات خود است. این ویژگی می تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد. برندهای اصیل معمولاً در ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان موفق تر هستند. وقتی مردم به یک برند اعتماد داشته باشند، احتمال خرید از آن برند بیشتر می شود. اصلت برند می تواند به تفکیک آن از رقبا کمک کند. این موضوع باعث می شود مصرف کنندگان به راحتی آن را شناسایی کنند و تمایل بیشتری به انتخاب آن داشته باشند. برندهای اصیل معمولاً به کیفیت و تجربه مشتری توجه بیشتری دارند. این تجربیات مثبت می تواند منجر به وفاداری مشتری شود. اصلت برند می تواند احساساتی را در مصرف کنندگان برانگیزد که به ایجاد رابطه ای عمیق تری با برند منجر می شود. این نوع ارتباط از اهمیت بالایی برخوردار است و می تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. مصرف کنندگان تمایل دارند برندهایی را انتخاب کنند که با ارزش ها و اصول آن ها همخوانی داشته باشند. برندهای با اصلت معمولاً در بازاریابی ارزش های مشترکی را با مشتریان خود تقویت می کنند.

عشق برند به معنای وابستگی عاطفی و احساسی مشتریان به یک برند خاص است. مشتریانی که به یک برند عشق می ورزند، تمایل بیشتری به خرید مکرر از آن دارند و کمتر به سمت برندهای رقیب می روند. افراد عاشق برند معمولاً به طور طبیعی

طرفداران برند خود می‌شوند و آن را به دوستان و خانواده معرفی می‌کنند. این تبلیغات غیررسمی می‌تواند تأثیر مثبتی بر جذب مشتری‌های جدید داشته باشد. علاقه‌مندان به برند ممکن است حاضر باشند برای محصولات یا خدمات این برند حتی بیشتر از رقبا پرداخت کنند، زیرا احساس می‌کنند که ارزش بیشتری دریافت می‌کنند. عشق برند اغلب باعث می‌شود مشتریان تصمیمات خرید خود را بر اساس احساسات و عواطف بگیرند، نه فقط منطق و نیازهای عملی. این مسئله می‌تواند منجر به خریدهای ناگهانی و غیرمنتظره شود. برندهایی که موجب عشق در مشتریان خود می‌شوند، می‌توانند مشارکت و تعامل بیشتری را جذب کنند. این یعنی مشتریان بیشتر تمایل دارند در فعالیتهای برند مانند نظرسنجی‌ها، رویدادها و شبکه‌های اجتماعی شرکت کنند. مشتریان عاشق برند ممکن است در رسانه‌های اجتماعی محتوا و تبادل نظر مثبت ایجاد کنند که موجب تقویت تصویر برند می‌شود و شناخت آن را افزایش می‌دهد.

اصالت برند نقش حیاتی در شکل‌گیری عشق برند دارد و تأثیرات مثبتی بر این وابستگی عاطفی دارد. زمانی که یک برند اصالت داشته باشد و واقعاً به ارزش‌ها و وعده‌های خود پایبند باشد، مصرف‌کنندگان به آن اعتماد می‌کنند. اعتماد، زمینه‌ساز عشق برند است، زیرا مصرف‌کنندگان احساس آرامش و اطمینان بیشتری در انتخاب و استفاده از آن برند خواهند داشت. برندهای اصیل معمولاً در ارتباط با مصرف‌کنندگان شفاف و صادق هستند. این نوع رفتار می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای عمیق و صمیمانه میان مشتریان و برند منجر شود و عشق برند را تقویت کند. اصالت برنده کیفیت محصولات و خدمات مرتبط است. هنگامی که مصرف‌کنندگان تجربه‌های مثبت و با کیفیتی از استفاده از یک برند دارند، این تجارب می‌تواند احساس عشق و تعلق به برند را ایجاد کند. برندهایی که به اصول و ارزش‌های مشتریان خود اهمیت می‌دهند و آن‌ها را در محصولات و خدمات خود منعکس می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که عشق برند را در مشتریان ایجاد کنند. برندهای اصیل معمولاً داستان‌های قوی و جذابی از خود دارند که می‌توانند به راحتی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. این داستان‌ها می‌توانند احساسات و عواطف مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و به ایجاد عشق برند کمک کنند. اصالت برند به ایجاد یک هویت قوی برای برند کمک می‌کند و این هویت می‌تواند به تمایز برند نسبت به رقبای خود بینجامد. این تمایز احساس منحصر به فرد بودن در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که به عشق برند کمک می‌کند.

عشق برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در روانشناسی مصرف‌کننده، رابطه‌ای میان اصالت برند درک شده و رفتار مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند. عشق برند به احساسات مثبت نسبت به برند کمک می‌کند. وقتی مصرف‌کنندگان احساس نزدیکی و عاطفه نسبت به یک برند دارند، این احساسات به طور مستقیم بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و موجب می‌شود که بیشتر به آن برند وفادار بمانند. عشق برند می‌تواند منجر به افزایش تمایل مصرف‌کننده به خرید از برند، حتی در برابر برندهای رقیب شود. این تأثیر به این دلیل است که وقتی مصرف‌کننده احساس عشق دارد، بیش‌تر احتمال دارد که رفتارهای خرید خود را متناسب با این احساسات تنظیم کند. عشق برند به تقویت وفاداری مصرف‌کننده به برند کمک می‌کند. این عشق، تاجایی که برند به ارزش‌ها و نیازهای مشتریانش احترام بگذارد، می‌تواند به رفتارهای خرید تکراری منجر شود. مصرف‌کنندگانی که به یک برند عشق می‌ورزند، ممکن است حتی با وجود افزایش قیمت یا عدم دسترسی به محصول، همچنان به خرید از آن برند ادامه دهند. این رضایت عاطفی به رفتار خرید آن‌ها جنبه‌ای عمیق‌تر می‌دهد. افرادی که عشق به برند دارند، تمایل دارند تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این تبادل مثبت تأثیرات عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده در بازار دارد و می‌تواند منجر به جذب مشتریان جدید برای آن برند شود. مصرف‌کنندگان به برندهایی که به آن‌ها عشق می‌ورزند، به عنوان قسمتی از هویت خود نگاه می‌کنند. این ارتباط عمیق با برند نه تنها رفتارهای خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه می‌تواند از نظر اجتماعی نیز آن‌ها را به فعالیتهای برند تشویق کند.

بر اساس یافته‌های مربوط به اصالت برند، عشق برند و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان، می‌توانند برندها از راهکارهای زیر برای بهبود ارتباطات خود با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها بهره‌برداری کنند، برندها باید هویتی منحصر به فرد و شفاف داشته باشند. مشخص کردن مأموریت، ارزش‌ها و داستان برند به ایجاد ارتباط عمیق‌تری با مشتریان کمک می‌کند. در تمام جنبه‌های کسب‌وکار، از تبلیغات تا خدمات مشتری، صداقت و شفافیت را رعایت کنید. با استفاده از تکنیک‌های داستان‌گویی، برند می‌تواند پیامی جذاب و احساسی را منتقل کند که بر احساسات مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. با جذب و درگیر کردن مشتریان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و بازخوردها، احساس تعلق و عشق به برند را تقویت کنید. در ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و تجربه مثبت کاربری تمرکز کنید. این موضوع می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کند. از داده‌ها و تحلیل‌ها برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان استفاده کنید. با این کار، احساس انحصاری بودن و ارزشمندی به آن‌ها القاء می‌شود. با ایجاد فضای تعامل در شبکه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌ها، می‌توانید ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان برقرار کنید و آن‌ها را به اشتراک‌گذاری تجربیات عاشقانه‌شان با برند ترغیب کنید. به نظرات و بازخوردهای مشتریان به سرعت و با دقت پاسخ دهید. این امر نشان‌دهنده اهمیت دادن به مشتری و کسب اعتماد بیشتر است. از مشتریان وفادار خود بخواهید که برند شما را به دیگران معرفی کنند، و حتی می‌توانید از آن‌ها بخواهید تجربیات مثبت خود را در فضای آنلاین به اشتراک بگذارند. ایجاد برنامه‌های وفاداری که مشتریان را به انتقال تجربه‌هایشان به دیگران تشویق کند و از آن‌ها پاداش بگیرد. به طور مداوم بازخوردهای مشتریان را بررسی کنید و از آن برای بهبود خدمات و محصولات خود بهره‌برداری کنید. از تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کنید تا بتوانید خدمات بهتری را ارائه دهید. با تمرکز بر این استراتژی‌ها، برندها می‌توانند اصالت و عشق برند را در مصرف‌کنندگان تقویت کنند، که در نهایت به رفتار خرید مثبت و وفاداری بیشتر منجر می‌شود. برای موفقیت، حفظ یک رویکرد مشتری محور و فراهم آوردن تجربیات مثبت و با کیفیت ضروری است.

منابع

۱. اردکانی، سعید، کنجکاو منفرد، امیررضا، ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۹). تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه ی برند. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰ (۳)، ۱-۱۲.
۲. امانی، ش. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین در دوره شیوع ویروس کرونا بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: وب سایت دیجی کالا)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه.
۳. رشیدی، ف.، و طاهرپورکلانتری، ه.، و غیورباغبانی، س. (۱۳۹۸). تاثیر تصویر کشور مبدا بروفاگذاری مشتری؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف کنندگان خودروهای وارداتی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۲ (۴)، ۱-۲۱.
۴. روستا، علیرضا و حاجی علی بیگی، رضا (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی مشتری مرجع بر شهرت و عملکرد فروش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت های ارائه دهنده خدمات فناوری اطلاعات به بانک ها)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
۵. روستا، علیرضا و حاجی علی بیگی، رضا (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی مشتری مرجع بر شهرت و عملکرد فروش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت های ارائه دهنده خدمات فناوری اطلاعات به بانک ها)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
۶. صادقی بروجردی، سعید، منصوری، حسین. (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه های رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۷ (۲)، ۳۷-۵۱.
۷. صالحی، صادق، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بهاری، شهلا. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تهران). جغرافیا و روابط انسانی، ۳ (۱)، ۲۸۷-۲۹۸.
۸. طراوت، رضا و شکرزاده، مرتضی (۱۳۹۶). تبیین تاثیر روابط موفق با مشتری در ارتقای ارزش ویژه برند و تصویر نمایندگان شرکت بیمه دانا استان آذربایجان غربی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دانشگاه تهران.
۹. کروی، مهدی، بهاری، شهلا؛ محمدی، سمیرا و بهاری، جعفر (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره: ۱، شماره: ۱: ۱۴۹-۱۳۰.
۱۰. کروی، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ محمدی، سمیرا و بهاری، جعفر (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره: ۱، شماره: ۱: ۱۴۹-۱۳۰.
۱۱. کریمی، محمدرضا، زرین فرد، نرگس. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان، ۲۳، ۵۲-۱۵.

12. Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. Journal of management studies, 42(5), 1003-1029.

13. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of business research, 122, 608-620.

14. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
15. Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
16. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
17. Longo, I., & Saxena, D. (2020). Self-brand connection in the digital age: a qualitative exploration of brand usage on Instagram for identity creation among millennials.
18. Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
19. Qiao Y, Yin X and Xing G (2022) Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Front. Psychol.*
20. Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327.
21. Roma-Rodrigues, C., Mendes, R., Baptista, P. V., & Fernandes, A. R. (2019). Targeting tumor microenvironment for cancer therapy. *International journal of molecular sciences*, 20(4), 840.
22. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
23. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
24. Tjandra, N. C., Omar, M., & Ensor, J. (2015). Advanced and emerging economies Generation Y's perception towards country-of-origin. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 858-874.
25. Veloutsou, C. (2018). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
26. Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2019). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
27. Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 382-387.
28. Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market—a cluster analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 925-942.