



اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند

* عباس قائدامینی هارونی

** مهرداد صادقی ده‌چشمه

*** سیامک کورنگ بهشتی

**** مجید ماهرانی برزانی

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳۰

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۸

چکیده

هدف از پژوهش تعیین میزان اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مراجعان و مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان تشکیل دادند. حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب‌نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای اعتماد به برند ۰/۸۴۵، وفاداری به برند ۰/۸۱۲، تصویر برند ۰/۸۲۲، عملکرد برند ۰/۸۱۱، ارزش ویژه برند ۰/۷۷۷، رفتار خرید مصرف‌کنندگان ۰/۸۶۶ برآورد شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر ضریب همبستگی پیرسون و الگوسازی معادلات ساختاری (SEM) انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین عملکرد برند بر اعتماد به برند با ضریب تأثیر ۰/۵۴، عملکرد برند بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۴۵، اعتماد به برند بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۲۵، عملکرد برند بر وفاداری به برند با ضریب تأثیر ۰/۶۸، تصویر برند بر ارزش ویژه برند با ضریب تأثیر ۰/۷۶، وفاداری به برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۹۰ و ۰/۶۱ و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۰/۴۴ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. هر چند که تأثیر اعتماد به برند به صورت مستقیم بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۰/۰۴ معنادار نگردد.

واژگان کلیدی: اعتماد به برند، عملکرد برند، تصویر برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، رفتار خرید مصرف‌کننده.

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abbasghadamini2020@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

امروزه با به هم وابسته‌تر شدن بازارها و رقابتی شدن آن‌ها، و همچنین، با سخت‌گیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیشتر شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به طویر اثر بخش هدایت کنند. (بوتاکوا و کلاسوا^۱، ۲۰۰۹)

این در حالی است که در طی چند دهه اخیر، پژوهش‌گران و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرف‌های ایجاد شده است، فراتر می‌رود که به توجه زیادی به برندها در بخش صنعت منجر شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص برند در بخش صنعتی، برندسازی در بخش صنعت به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از برندهای صنعتی به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است. (کلر^۲، ۲۰۰۱)

برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد. (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۰۸)

وجود محیطی پویا و رقابتی در صنعت لوازم خانگی و صنعتی موج شده تا برندهای صنعتی بیش از پیش به دنبال تمایز و یافتن راه‌های جدید برای فروش و خدمات خویش باشند. برندسازی از جمله روش‌های متمایزسازی در این صنعت به شمار می‌رود. (پاپو^۴ و همکاران، ۲۰۰۵)

با این حساب، در نتیجه رقابت سختی، این تولیدکنندگان صنعتی به فعالیت‌های ایجاد برند صنعتی از طریق اتخاذ راهکارهای متمایز (برای مثال از طریق تصویر برند و شهرت عرضه‌کننده) برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار روی

می‌آوردند. (بندیکسن^۵ و همکاران، ۲۰۰۴)

مدیریت برندها برای تولیدکنندگان صنعتی حیاتی است چرا که آن‌ها باعث کاهش ارزش ویژه برند هتل از طریق ۱- فراهم کردن مزیت‌های جریان نقدینگی و افزایش قدرت شبکه برای هتل‌ها، ۲- از طریق شفاف‌سازی و تقویت شرکت یا هویت برند و ۳- ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تصویر برند صنعتی و شهرت شرکت می‌شوند. چنین مزیت‌هایی منجر به چندین پژوهش شده که بر ارزش ویژه برند هتل متمرکز بوده و ویژگی‌های نامشهودتری را مانند تصویر برند و شهرت شرکت تحت پوشش قرار می‌دهد. (دیویس^۶ و همکاران، ۲۰۰۸)

برندسازی صنعتی در خود زمینه برندسازی B2B همچنان تا حد زیادی یک حیطه جدید بوده است. (تره‌بار و کریستودولیدس^۷، ۲۰۱۱)

در حالیکه پژوهش‌ها راجع به اکثر منابع ارزش ویژه برند صنعتی (مانند وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، رابطه برند و رضایت برند) وجود دارد. اعتماد به برند که یک جنبه مهم برابری برند و یک جنبه برند، عاطفی در نظر گرفته شده است. تا اندازه‌ای به استثنای پژوهش (هان و سونگ^۸، ۲۰۰۸) تا حدودی بررسی شده است. در واقع، دیدگاه‌های متناقضی برای این مسأله وجود دارد که آیا اعتماد باید به عنوان بخشی از مفهوم برابری برند یا جدای از آن مورد مطالعه قرار گیرد. پژوهش‌های وسیعی راجع به اعتماد در سایر متون علمی وجود دارد از جمله در روابط تجاری (فروشنده با خریدار) ولیکن این جریان پژوهش‌های به برندسازی مرتبط نیست. بدین لحاظ، اهمیت درک ویژگی‌های مرتبط به برند که تحت آن ارزیابی‌هایی در زمینه برندسازی مرتبط B2B صورت گرفته است. نیز خیلی کم مورد پژوهش قرار گرفته است. (سیدعلوی و همکاران، ۲۰۱۶)

از این رو، در پژوهش حاضر، به بررسی ادراکات مشتریان تجاری نسبت به ویژگی‌های برند صنعتی با ترکیب جنبه‌های برندسازی متعدد (منطقی و عاطفی) و اثرات آن‌ها روی تصمیم‌گیری خرید (تکرار خرید و تعهد طولانی مدت) پرداخته شده است. یک مدل جامعی را برای بررسی تأثیر

^۵. Bendixen

^۶. Davis & et al

^۷. Leek & Christodoulides

^۸. Han & Sung

^۱. Lhotáková & Klosová

^۲. Keller

^۳. Kim

^۴. Pappu

نگرشی کلی روی تصویر برند و اعتماد به برند برای نمونه مرتبط است در حالیکه یک ارزش ویژه بیلن شده از لحاظ رفتاری به رابطه بزرگ‌تری با برند (تعهد به برند) و خریدها و کاربرد بزرگ‌تر (وفاداری به برند) مرتبط است.

(هان و سونگ، ۲۰۰۸)، مدل‌های ارزش‌های ویژه برند از پژوهش‌های برندسازی B2B قبلی فاقد ملحق‌سازی یک عنصر حیاتی، یعنی افزودن اعتماد به برند است. چرا که اکثر پژوهش‌ها به بررسی منابع ارزش ویژه برند صنعتی پرداخته‌اند. و لیکن برخی دیدگاه‌های ترکیبی در این رابطه وجود دارد که آیا اعتماد به برند باید بخشی از مفهوم ارزش ویژه برند باشد یا باید مجزای آن باشد. این مسأله به طور آشکار در پژوهش حاضر بررسی شده است. (سید علوی و همکاران، ۲۰۱۶)

اغلب پژوهش‌ها روی برندسازی صنعتی بر عملکرد محصول، مشخصات و سایر ویژگی‌های مشهود محصولات مانند کاربرد و طراحی متمرکز بوده است. در این پژوهش، عملکرد برند تشکیل دهنده عملکرد ویژگی‌های برند صنعتی (مانند قیمت، کیفیت محصول و خدمات، توزیع و شایستگی) است که می‌تواند تصویر برند یک برند صنعتی را توضیح دهد. تصمیم به خرید تجاری مشتریان اغلب از طریق ارزیابی نشانه‌های برون‌داد مانند قیمت و بسته‌بندی صورت می‌گیرد چرا که نشانه‌های درون‌داد مانند کیفیت خدمات و محصول در زمان خرید در دسترس نیست و محصول بنا به تصور در قلب یک برند قرار دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حضور فیزیکی محصول قویاً بر تجربیات مشتریان و اینکه چگونه یک برند را تلقی می‌کنند، تأثیر دارد. از این رو این طور درک می‌شود که مشتریان برندها را با ارتقای ویژگی مشهود یک محصول به تبادلی می‌گذارند. و لیکن طبق گفته (کیلیر^۲، ۲۰۰۸) طراحی و ارائه یک محصول که کاملاً نیازها و الزامات مشتری رفع نماید پیش نیازهای بازار یابی موفق صرف نظر از شکل محصول است. (هان و سونگ^۳، ۲۰۰۸)

بعد مهم دیگر عملکرد برند همان قیمت است. قیمت بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر دارد و بر حاشیه سود شرکت در رابطه با فروش هم اثرگذار است.

(مودامبی^۴ و همکاران، ۱۹۹۷) نشان دادند که خریداران قیمت را به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری

میان عملکرد برند (مشهود)، تصویر برند (نامشهود)، اعتماد به برند (نامشهود) در رابطه با وفاداری مشتریان به برند هتل و تعهد آن‌ها به برند تدوین شده است. با استفاده از برندهای هتل عباسی، کوثر و عطار در شهر اصفهان پرداخته شده است. این پژوهش در متون علمی موجود به سه طریق نقش خود را ایفا می‌کند. ۱- اینکه تأثیر نسبی ویژگی‌های برند نامشهود و هم مشهود را با ترکیب سه مجموعه متون علمی به نام برندسازی، رابطه خریدار با فروشنده (بازاریابی رابطه‌ای) و اعتماد به برند در زمینه B2B نشان داده شده است. ۲- سازه اعتماد به برند را اضافه کرده و یک مدل ارزش ویژه برند جامعی را به شکل سیستماتیک‌تری تدوین شده و تست شده است و تأیید شده که اعتماد به برند ممکن است به عنوان بخش لاینفک برابری برند دیده شود. ۳- یک رابطه سلسله مراتبی را روی منابع مشهود و نامشهود آشکار کرده و تصویر برند و عملکرد برند را به شکل یک اثر میانجی‌گری کننده در مدل بین اعتماد به برند و وفاداری به برند تأیید شده است. در نتیجه، عملکرد برند (مشهود) و تصویر برند (نامشهود) محرک‌های اصلی ارزش ویژه برند (اعتماد و وفاداری) است. ارزش ویژه برند یک ادراک مشتری/ خریدار از تصویر برند کلی است که از طریق رابطه‌ها با برند ایجاد می‌شود. رابطه‌ها با برند می‌تواند هم از ویژگی‌های مشهود و هم نامشهود مشتق شود و نمایان‌گر منابع ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند یک فرایند توسعه است که شامل پنج مرحله است ۱- ایجاد برند ۲- ایجاد آگاهی از برند و رابطه با برند ۳- ایجاد کیفیت و طرز تلقی نسبت به برند ۴- ظهور وفاداری به برند ۵- راه‌اندازی و توسعه برند. و ارزش ویژه برند به افزایش فراوانی خرید و استفاده از خدمات، ادراک کیفیت بالاتر، وفاداری به برند و قابلیت توسعه برند افزایش یافته مرتبط‌تر است. با این حساب پاسخ‌های رفتاری مانند افزایش فراوانی خرید و خدمات و وفاداری به برند به عنوان بخشی از ارزش ویژه برند و نه پیامدهای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. (ون ریل و همکاران^۱، ۲۰۰۵)

ارزش ویژه برند یک سنجش عملکرد بازار یابی است که به طور مالی، نگرشی یا رفتاری نتایج را بیان می‌کند. برای مثال، یک نتیجه‌ای که به طور نگرشی بیان شده است، به یک ارزیابی

^۳. Han & Sung

^۴. Mudambi

^۱. Van Riel et al

^۲. Keller

در نتیجه، منجر به مؤلفه رفتاری یا وفاداری به برند و یا رفتار مصرف‌کننده می‌شود. بنابراین در پژوهش حاضر شش متغیر اصلی درباره ارزش ویژه برند صنعتی بررسی می‌شود. عملکرد برند (رابطه مشهود)، تصویر برند (رابطه نامشهود)، اعتماد به برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در میان مراجعان و مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) است.

مبانی نظری پژوهش

اعتماد به برند: اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف‌کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف‌کننده را تقویت کند. (شاهین و همکاران، ۲۰۱۱)

اعتماد به برند، متغیری روان‌شناختی است و منعکس‌کننده مجموعه فرضیه‌هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است. اعتماد در حوزه‌های مختلف مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و همچنین حوزه‌های کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایجی مثبت برای مصرف‌کننده منجر شود. (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴)

اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود. (شیرخدایی و نوری‌پور، ۱۳۹۳)

اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که براساس ادراک از قابلیت اطمینان و

خرید مشتریان برای برندهای صنعتی درجه‌بندی کرده‌اند. آن‌ها دریافتند که خریداران تخمین زده‌اند که قیمت به میزان ۷۰ درصد در تصمیم‌نهایی نقش دارد.

(بندیکسن و همکاران^۱، ۲۰۰۴) نشان داده‌اند که قیمت یک عامل مهمی است که بر ارزش ویژه برند محصولات صنعتی اثرگذار است. به علاوه، وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند تنها با تخفیف‌های تجاری از سوی عرضه‌کنندگان برندهای مربوطه حفظ گردد. (کوهن و همکاران^۲، ۲۰۰۸)

اعتماد به شکل برند یک عامل اثرگذار معنی‌دار در نگرش‌های مثبت به یک برند خاص و رفتار مصرف‌کننده به تصویر کشیده است که از موفقیت رابطه پشتیبانی می‌کند. با در نظرگیری اینکه عملکرد برند یک پیش فرض ارزیابی نگرش کلی اعتماد به برند و ارزش ویژه برند طبق تأکیدات قبلی است. (سیدعلوی و همکاران، ۲۰۱۶)

در زمینه B2B اعتماد به برند می‌تواند ناشی از دو جنبه مختلف ولی مرتبط ایجاد می‌شود. ۱- عملکرد برند، ۲- تصویر برند صنعتی (ارزیابی نگرش کلی) اعتماد به برند به قابلیت یک عرضه‌کننده (یک برند) برای انجام تعهد خود و حفظ هماهنگی در عملکرد محصول و خدمات مربوط می‌شود و وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. موفق بودن در انجام تعهدات و حفظ هماهنگی عملکرد منجر به رفتار مصرف‌کننده مطلوب به شکل یک درجه بالایی از اعتقاد و اعتماد به برند مشخص شده است.

طبق پژوهش (تیمپورال، ۲۰۰۶) اعتماد به برند یک بعد کلیدی ارزش ویژه برند است هر چند سایرین به اعتماد به عنوان یک مفهوم جداگانه اشاره کرده‌اند.

(هان و سونگ، ۲۰۰۸) با استنباط از بحث فوق، ارزش ویژه برند صنعتی را به شکل یک فرایند با دو مؤلفه روان‌شناختی یعنی نگرش و رفتار تعریف شده است. این فرایند با نگرش شروع می‌شود یعنی رابطه برند با اشاره به عملکرد برند (یک ویژگی مشهود) که به نوبه خود به توضیح این امر کمک می‌کند که چگونه مشتری تصویر برند صنعتی و ارزش ویژه برند کلی را تلقی می‌کند (ویژگی‌های نامشهود). این امر از این رو منجر به اعتماد به برند (مؤلفه نگرش کلی) می‌شود و

^۲. Kuhn et al

^۱. Bendixen

مسئولیت‌پذیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است. (حقیقی‌نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰)

مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد می‌کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد. (چادهوری و هالبروک^۱، ۲۰۰۱)

وفاداری به برند: وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱)

انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف می‌کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را دائم از یک عرضه‌کننده خریداری کند. (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴)

به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند. (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲)

مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده می‌شود. (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴)

همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری می‌شود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی‌رغم وجود تأثیرهای محیطی و اقدام‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار

است. (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱)

عملکرد برند: عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخص‌هایی جهت اندازه‌گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آن‌ها از برندهای دیگر سنجیده می‌شود. (اندرو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴)

در ادبیات بازاریابی، بیان شده که یک معیار جهان‌شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برندسازی وجود ندارد، این مسأله می‌تواند تابع راهبرد محیط/ سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل‌های مختلف روانی مدیریت باشد. (دی چرناتونی و سگال^۳، ۲۰۰۴)

شاخص‌های مختلفی برای سنجش عملکرد برند ارائه شده است، در این پژوهش از عملکرد برند (احمد و اقبال، ۲۰۱۳) که مبتنی بر (کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت، شایستگی و توزیع) استفاده شده است.

تصویر برند: تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد. (احمد سالام، ۲۰۱۷)

تصویر نام تجاری قوی، بیش از نام تجاری خاص پیام نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند. (بارمان و همکاران^۴، ۲۰۰۸)

(کلر، ۲۰۰۸) بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن^۵ (نامشخص بودن)، لذت بردن^۶ و صمیمیت^۷، انعکاس می‌یابند.

ادراک شناختی از برند ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسأله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود؛ در این حالت، ممکن است

^۵. Mystery

^۶. Sensuality

^۷. Intimacy

^۱. Chaudhuri & Holbrook

^۲. Andrew & et al

^۳. De Chernatony & Segal

^۴. Burmann & et al

نماد است که موجب کاهش یا اضافه شدن ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت به خریداران می‌شود. (اولسون^۳، ۲۰۰۸)

اثر تمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی برند یا قدرتی که با برند و از طریق نام، لوگو یا نماد در بازار به دست می‌آید. (لی و باک^۴، ۲۰۰۸)

پژوهش‌گران مختلف برای ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی ارائه داده‌اند که به صورت خلاصه به آن‌ها اشاره می‌شود. (کلر، ۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری در قبال فعالیت‌های بازاریابی برند، تعریف می‌کند. (آتیلگان^۵، ۲۰۰۵)

در حالی که (آکر، ۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور را ساختار چند بعدی می‌داند که شامل آگاهی برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است.

(یو، دانسیو و لی، ۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، مقیاس کلی ارزش ویژه برند که شامل ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند و آگاهی برند می‌شود، مطرح کردند. ارزش ویژه برند را می‌توان با پنج بعد عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری کردند.

(باک، ۲۰۰۶) که در این پژوهش مدل ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۳) و (یو و همکاران^۶، ۲۰۰۰) در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده می‌شود.

ارزش ویژه قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آن‌ها تجربه کرده‌اند و احساس آن‌ها در مورد برند در طول زمان است. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزودهای باشد که به یک محصول اعطا شده است و در فکر، کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد. سه روش برای ارزیابی ارزش ویژه برند ترسیم شده است: مجموعه ذهن مشتری، محصول بازار، مالی بازار. (کلر، ۲۰۰۸)

به دلیل اهمیت سنجش ارزش ویژه برند، معیارهای ارزش ویژه برند به سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: طرز فکر مشتری، نتیجه بازار محصول، معیارهای پیامد مالی. (آکر، ۱۹۹۱)

خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند. (چو و فیور^۱، ۲۰۱۶)

ادراک عاطفی از برند: ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیر مرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت‌بخشی داشته باشد. نتیجه مطالعه‌ای نشان داده است که حمایت پیوسته برندها از خریداران، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند. (آیلوادی و همکاران^۲، ۲۰۰۳)

(رابرت، ۲۰۰۵) بیان کرد که بعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. بر اساس نظر رابرت این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند، می‌شود. (نظرخان و همکاران، ۲۰۱۷)

ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول. (لحاب، و همکاران، ۲۰۱۷)

فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۷)

در این پژوهش به تصویر برند پوشاک ورزشی درفش پرداخته می‌شود.

ارزش ویژه برند: تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است. برای مثال، دارایی و بدهی مربوط به یک برند و

^۴. Lee & Back

^۵. Atilgan

^۶. Yooe & et al

^۱. Cho & Fiore

^۲. Ailawadi & et al

^۳. Olson

دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر می‌باشند.

۲- در تعریف مهم دیگر، رفتار مصرف‌کننده به عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها است، تعریف شده است. (سی موون و اس مینور، ۱۳۹۱)

ابعاد رفتار خرید مصرف‌کننده از نظر (بتانی، ۲۰۱۱) عبارتند از تنوع طلبی، نفوذ گروه‌های مرجع، کاهش خرید با ریسک کمتر، فاصله طبقاتی، راحت طلبی، لذت از چانه‌زنی.

نفوذ گروه‌های مرجع: گروه مرجع به گروهی معطوف است که فرد تلاش می‌کند آن را راهنمای خود قرار دهد علیرغم عضویت یا عدم عضویت در آن گروه. در یک جمع‌بندی از تعاریف می‌توان گروه مرجع را به عنوان گروه یا افرادی تلقی نمود که شخص به هنگام ارزیابی، جهت‌گیری و رفتار، تصویری را که از انتظارات و معیارهای وی یا آن‌ها دارد به عنوان راهنما و الگو در نظر می‌گیرد. همه انسان‌ها نیاز دارند که رفتار خود و دیگران را زیر نظر داشته باشند. این نظارت نیاز به معیارهایی دارد که از گروه مرجع اخذ می‌شود. در واقع فرد در جریان رفتارهای عادی و روزمره و همچنین رفتارهای سرنوشت‌ساز خود همواره به خود از زاویه دید دیگران می‌نگرد و مستمراً آنچه انجام می‌دهد را مورد بازنگری و اصلاح قرار می‌دهد. (پارسا و همکاران، ۲۰۱۶)

خرید با ریسک کمتر: کاهش ریسک خرید در افزایش مقدار یقین است که یک محصول رضایت بخش خواهد شد و همچنین در کاهش پیامدهای منفی خرید و میزان رضایت بخش بودن خرید متمرکز است، به دست آوردن چند منبع اطلاعاتی، واکنش عمده درونی مصرف‌کنندگان برای دستیابی به خرید با ریسک کمتر می‌باشد. از سال ۱۹۶۰، دانشگاهیان بازاریابی به ریسک ادراک شده علاقمند شدند. قبل از این، این علاقه به طور قابل ملاحظه‌ای در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به چشم می‌خورد اما علاقه به نحوه تغییر ریسک در طی فرآیند خرید تا به آن زمان رایج نبوده است و بسیاری از مطالعات انجام شده بر این مبنا قرار داشت که ریسک ادراک شده در طول فرایند خرید ثابت می‌ماند. از این سال به بعد بود که نظریه ریسک ادراک شده، برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شده است. رفتار

در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند از هفت بعد زیر بررسی شده است.

۱- وفاداری به برند؛ به نوع نگرش مثبت مشتری به یک برند، خدمت یا فروشنده، وفاداری به برند گفته می‌شود. ۲- کیفیت درک شده؛ ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری برند و به بیان دیگر، قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تعالی کلی یا برتری یک محصول است. ۳- تداعی و پیوندهای ذهنی برند؛ اطلاعاتی در مورد برند که با حافظه مشتری پیوند خورده است، این اطلاعات نوعی تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد. ۴- آگاهی برند؛ توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک برند است. ۵- ارزش ادراک شده؛ به میزان ارزش و جایگاهی که برند در ذهن مشتری دارد، گفته می‌شود. (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴) ۶- سهم بازار؛ بخش شایان توجهی از بازار که توسط یک برند اشغال شده است. ۷- اینرسی برند؛ بی‌تمایلی مشتریان نسبت به جست و جو در مورد برندهای مختلف و تنها انتخاب یک برند به دلیل تنبلی را اینرسی به برند می‌گویند. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰)

رفتار خرید مصرف‌کننده: دلیل بسیار اساسی و پایه‌ای، در خدمت اینکه چرا باید رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار بدهیم، این است که بازاریابان با مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها می‌توانند واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های مختلف تبلیغاتی پیش‌بینی کنند، بلکه می‌توانند به طور کامل متوجه شوند که چرا افراد تصمیم‌های خریدشان را به گونه خاصی اتخاذ می‌کنند. بازاریابان این گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد، بدانند که قادر خواهند بود، پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته است.

دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱- انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را اینگونه تعریف می‌کند، رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرایند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا

قیمت‌ها ندارد، حداکثرسازی مطلوبیت مصرف‌کننده به عنوان یک هدف نهایی خرید ممکن است با زمان و به حداقل رساندن تلاش در فعالیت خرید، جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش فعالیت فیزیکی، هزینه‌های روانی و داد و ستد به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف شده است. به عبارت دیگر جستجوی کمتر، فشار زمان، صرفه جویی در انرژی و چشم‌پوشی از سرگرمی‌های خرید در میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان که این استراتژی را انتخاب می‌کنند وجود دارد. فردگرایان ممکن است تمایل داشته باشند به تنهایی و یا در گروه‌های کوچک به خرید بپردازند، و مزایای اجتماعی کمتری از خرید درک کنند، در حالیکه برای جمع‌گرایان، لذت خرید مهم است، و آن‌ها این فعالیت را بدون دغدغه وقت و زمان ترجیح می‌دهند. بنابراین، با توجه به لذت بردن آن‌ها از جستجو برای خرید، آن‌ها تلاش بیشتر، زمان بیشتر و انرژی بیشتر برای تصمیمات خرید صرف می‌کنند. (دارار و شرمن، ۲۰۰۰)

لذت از چانه‌زنی: چانه‌زنی به این شکل تعریف می‌شود: گشتن محیط اطراف به منظور خرید ارزان در عین حال خرید بهترین گزینه ممکن، تجربه حس موفقیت از صرفه‌جویی در پول و بدست آوردن یک کالا با پایین‌ترین قیمت. ارزش لذت‌جویانه خرید عبارت است از: رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم‌کننده و لذت بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساس خرید را به عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می‌کند. ارزش لذت‌جویانه خرید منعکس‌کننده ارزش احساسی (عاطفی) و سرگرم‌کننده‌گی خرید است. انگیزش زیاد، درگیری ذهنی بیشتر مصرف‌کننده، آزادی ادراک شده، شادی مسرت بخش و فرار از واقعیت همه می‌تواند ارزش لذت‌جویانه تجربه خرید را نمایان کند. لذت ادراک شده خود به عنوان یکی از منافع ارزش لذت‌جویانه خرید است. خرید لذت‌جویانه موجب افزایش برانگیختگی می‌شود، درگیری در خرید، آزادی ادراک شده و احساس خوشایندی را توسعه و افزایش می‌دهد. ارزش لذت‌جویانه در اشکال مختلفی ظاهر می‌شود، برای بعضی از مصرف‌کنندگان این ارزش در قالب ویژگی‌های شکارچی نمایان می‌شود که

مصرف‌کنندگان در معرض ریسک است به دلیل آنکه آن‌ها نمی‌توانند عواقب آنرا به یقین پیش‌بینی کنند و به احتمال زیاد حداقل برای برخی ناخوشایند است "ادراک مصرف‌کننده از خرید با کسب منافع مالی" و یا "اجتماعی - روانی" مرتبط است. ریسک ادراک شده را در سه بعد: "اجتماعی"، "کارکردی" و "اقتصادی" در نظر گرفته است. علاوه بر این، نشان داد که مصرف‌کننده ممکن است بخاطر از دست دادن زمان، شانس، اعتماد به نفس و پول رنج برد. پنج نوع ریسک را ارائه دادند: ریسک مالی، ریسک عملی یا کارکردی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی و ریسک اجتماعی. برای مصرف‌کنندگان ادراک ریسک خرید از فروشگاه‌ها نیستند که همه شرایط و اشیاء بطور تمام و کمال موفقیت‌آمیز و طبق خواسته آن‌ها باشد، در نتیجه، مصرف‌کننده با ریسک مالی، ریسک عملی، ریسک روانی، ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی و ریسک زمانی مواجه خواهد شد. برای خرید آنلاین، نگرانی عمده برای مصرف‌کننده امنیت شبکه و حریم خصوصی اطلاعات است. (میازاکی و فرناندز^۱، ۲۰۰۱)

راحت طلبی: به حداکثر رساندن مطلوبیت مصرف‌کننده به عنوان یک هدف خرید نهایی ممکن است با به حداقل رساندن زمان تلاش در فعالیت‌های خرید مصرف‌کننده جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش فیزیکی، هزینه‌های روانی و تراکنش به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف می‌شود همچنین به حداکثر رساندن مطلوبیت مصرف‌کننده به عنوان یک هدف خرید نهایی ممکن است با به حداقل رساندن زمان تلاش در فعالیت‌های خرید مصرف‌کننده جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش هزینه‌های فیزیکی، هزینه‌های روانی و تراکنش به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف می‌شود. (دارار و شرمن^۲، ۲۰۰۰)

مصرف‌کننده با توجه به سبک و سنگین کردن بین دقت و صحت راه‌حل‌ها و تمایل به حداقل رساندن تلاش تصمیم‌گیری می‌کند. (پچل^۳، ۲۰۰۴)

مصرف‌کننده، که این استراتژی را انتخاب می‌کند و راحتی خرید را ترجیح می‌دهد تمایل بسیار زیادی به مقایسه

^۳. Pechtl

^۱. Miyazaki & Fernandez

^۲. Dhar & Sherman

گرایش افراد به تنوع طلبی در انتخاب محصولات و خدمات. به عبارت دیگر مصرف‌کننده به سمت خرید محصولات و خدمات جدید و جستجو برای محصولات و خدمات جدید گرایش دارد. گاهی اوقات مصرف‌کنندگان فقط دوست دارند چیزهای جدید را امتحان کنند، در واقع آن‌ها فقط به تنوع طلبی علاقه‌مند هستند. تنوع طلبی به گرایش مصرف‌کنندگان به خرید خود جوش یک مارک جدید از یک محصول، حتی موقعی که آن‌ها همچنان از مارک پیشین اظهار رضایت می‌کنند، اطلاق می‌شود. تبیینی که در مورد تنوع طلبی وجود دارد. این است که مصرف‌کنندگان کوشش می‌کنند که با خرید یک مارک جدید یکنواختی را از بین ببرند. رفتار تنوع طلبی یک استراتژی کلی در خصوص انتخاب باشد که مطلوبیت واقعی مبتنی بر فایده را به حداکثر این نیازها برای برانگیختگی و تنوع طلبی نمی‌رساند احتمالاً از رفتارهای خرید احساسی بیشتر ناشی می‌شود و کمتر از رفتارهای خرید شناختی. این گرایش بازتاب خاصی را در مطالعه ایشان دارد. و به نوعی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، محصولات با ترجیح کمتر را فقط برای تنوع از زمانی به زمان دیگر انتخاب می‌کنند. مطالعات متعدد در این زمینه سطوح متفاوتی از تنوع طلبی را بر اساس تنوع محصول مشخص کرده است. به عبارت دیگر در محصولات لذت‌جویانه به دلیل تنوع در ویژگی‌های محصولات، رفتار تنوع طلبی از اهمیت خاصی برخوردار است. گرایش به تنوع طلبی را به عنوان یکی از متغیرهای اصلی می‌داند که ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر می‌گذارد. تحقیقاتی که اخیراً توسط (لی و همکاران، ۲۰۰۹) در رابطه با تجربه خرید انجام شده است حاکی از آن است که گرایش به تنوع طلبی به عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، با ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید در ارتباط است. (چانگ^۳، ۲۰۰۲)

پیشینه تحقیق

(قائدامینی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش) که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه

می‌خواهند متقاعد کنند و چانه‌زنی را به نفع خود تمام کند. این گونه مصرف‌کنندگان تعطیلات خود را به شکار در حراجی‌ها و بازارهای حراجی پایان هفته اختصاص می‌دهند و از تخفیف‌های و برنده شدن در چانه‌زنی‌ها، احساس خوشایندی را کسب می‌کنند. (پارسا و همکاران، ۲۰۱۶)

مصرف بر اساس طبقه اجتماعی: طبقات اجتماعی، گروه‌هایی هستند که در ارزش‌ها، منافع و رفتارهای مشابه مشترک هستند، اینکه در طبقات نسبتاً همگن و پیوسته هستند. طبقات اجتماعی سلیقه‌های مختلفی در لباس، شکل، مبلمان منزل، سرگرمی‌ها و بازی‌ها، مانند اتومبیل‌ها و محصول و برند خود دارند، برخی از بازاریابان در تلاشند فقط بر یک طبقه اجتماعی متمرکز شوند. (یاکوب و همکاران^۱، ۲۰۱۱)

پیرامون "طبقه" جامعه شناسان بسیاری نظریاتی ارائه داده‌اند و صحبت‌هایی کرده‌اند اما شاید مهم‌ترین جامعه شناسانی که در این باره نظرات جامعی را ارائه داده‌اند، کارل مارکس و ماکس وبر باشند. به گونه‌ای که می‌توان اینگونه ادعا کرد که نظریات مارکس در حیطه‌ی اجتماعی به گونه‌ای با این واژه درهم تنیده تاریخ شده است. مارکس و انگلس بر این باورند که تمام جوامع موجود تا کنون، تاریخ نبرد طبقاتی بوده که اینگونه نقطه‌ی عطفی برای تحلیل طبقاتی را است آغاز می‌کنند. باور آنان این بود که گوناگونی اقتصادی معین که آنان برچسب "طبقه" را بر آن می‌گذارند، می‌تواند اساس فرصت‌های زندگی، علایق، و اشکال آگاهی و تمام تضاد اجتماعی مردم باشد. در واقع افراد در یک طبقه‌ی معین که از نظر اقتصادی مشخص می‌شود شیوه‌های گوناگون حیات اجتماعی‌شان هم متأثر از آن می‌شود. در واقع این عقیده از سوی برخی جامعه شناسان به این خاطر "تقلیل هرچیزی به طبقه" مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. اخیراً، اما این ادعاهای پر قدرت برای ارتباط به طبقه ضیف شده است. و برخی حتی از "مرگ طبقه" سخن گفته‌اند. اشکال جدید تقسیم‌بندی اجتماعی بر چیزهای مهم‌تر از طبقه هستند. اما با این حال طبقه همچنان یکی از فاکتورهای معنادار زندگی اجتماعی و اهمیت بررسی پتانسیل و محدودیت‌های آن همچنان داغ است. (اسکوت^۲، ۲۰۰۶)

تنوع طلبی: گرایش به خرید تنوع طلبانه عبارت است از

^۳. Chang

^۱. Yakup & et al

^۲. Scot

نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۱۱۵ نفر از بازدیدکنندگان کمپین تبلیغاتی شرکت کاله در منطقه آزاد انزلی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار بود و موجب تعهد مشتری به برند شد.

(عباسی و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۲۲۰ نفر از مشتریان بانک ملت انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند و ترجیح برند تأثیرگذار بود و همچنین کیفیت ادراک شده و، ارزش ویژه برند به واسطه اعتماد به برند بر ترجیح برند تأثیرگذار بود.

(انصاری و نصایی، ۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که آمیخته تبلیغات توانسته بود از طریق دانش برند بر روی رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد و رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر روی ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار بود.

(کونگ^۱، ۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت برند از طریق اعتماد برند، عملکرد برند بر وفاداری برند در زمینه لپ‌تاپ که با روش توصیفی از نوع همبستگی و ۲۱۴ نمونه آماری ۲۱۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رضایت برند از طریق اعتماد برند، عملکرد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت داشت.

(اسلامی^۲، ۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌ای آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه در آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌ای آگاهی از برند،

رسیدند که تبلیغات محیطی بر تصویر برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر معنادار داشت.

(غریبی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو) که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مثبت معنادار داشت.

(حسینی و همکاران، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با نمونه آماری ۳۷۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود داشت؛ همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری داشت.

(آقبلاغی، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمنند) با جامعه آماری ۴۲۰ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری داشت و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری گذاشت.

(رستگار و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۱۰۶ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند B2B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند داشتند. شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند B2B داشت و همچنین روابط بین مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند و قصد تکرار خرید معنادار و مثبت بود.

(ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان

^۲. Eslami

^۱. Cuong

(وهاب علی و همکاران، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد برند و تبلیغات بر وفاداری مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کننده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۴۲۰ نفر مردم در گوجرانوالا، لاهور و شهر جلوم. انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند، تصویر برند و تبلیغات بر وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری قوی داشتند.

(ژانگ ۴، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشت.

(چوانووا و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۱۲۵۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که عوامل داخلی محصول را در روند تصمیم‌گیری خرید مورد بررسی قرار گرفت و محصول برنددار، نه عوامل خارجی، تبلیغات محصول با (۷۲٫۶٪) عامل اصلی و فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول برنددار (۱۱٫۶) قیمت دومین عامل مهم، (۹/۴) درصد نام تجاری سومین عامل مهم است و آخرین مورد بسته‌بندی با (۶٫۴٪) از پاسخ‌دهندگان بود. (الحداد، ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان کیفیت درک شده برند، تصویر برند و اعتماد به برند به عنوان عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۴۷۳ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت درک شده برند تأثیر چشم‌گیری در تصویر برند و وفاداری به برند داشت، از طرف دیگر، رابطه دیگر بین ابعاد وفاداری به برند و وفاداری به برند تأیید شد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه فوق و روابط مطرح شده در ادبیات پژوهش مدل مفهومی زیر برای پژوهش مذکور در نظر گرفته شد.

تصویر برند و کیفیت درک شده تأثیر مثبت داشت. (مورتی و همکاران^۱، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده (تجزیه و تحلیل تجربی در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده از کاربران منتخب اتومبیل در شهر ویجاواوا) که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معنادار مثبت داشت.

(وهاب و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد برند و تبلیغات بر وفاداری مصرف‌کننده و رفتار خرید مصرف‌کننده که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۴۲۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اعتماد برند، تصویر برند و تبلیغات تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشت. یافته‌ها همچنین نشان داد که نوجوانان نسبت به موقعیت اجتماعی خود آگاهی بیشتری دارند بنابراین از محصول مارک‌دار استفاده می‌کنند و به مارک‌ها اعتماد دارند و تبلیغات بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذاشت.

(امرون^۲، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کننده از خودروهای MPV که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۱۱۵ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تصویر برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری داشتند.

(مایخوت و همکاران^۳، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند، با نقش واسطه‌ای اعتماد برند: یک مطالعه تجربی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۵۷۶ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین تصویر برند با وفاداری به برند وجود داشت. با این حال، رابطه قابل توجهی بین شخصیت برند و وفاداری به برند پیدا نشد. علاوه بر این، مشخص شد که اعتماد به نفس برند باعث ایجاد روابط بین شخصیت برند و وفاداری به برند تجاری شد، و اعتماد به نفس برند واسطه‌ای بین روابط بین تصویر برند و وفاداری به برند نبود.

^۴. Zhang

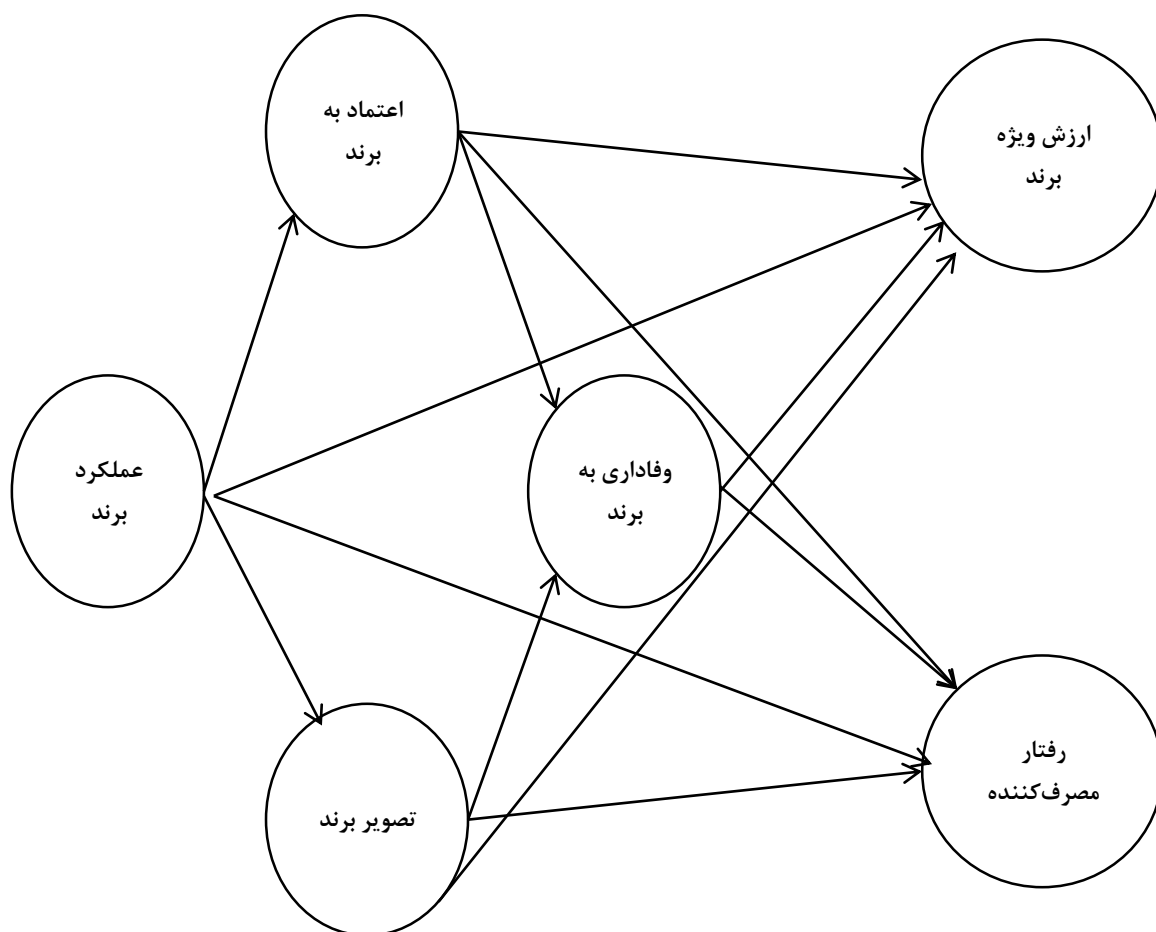
^۵. Chovanová & et al

^۶. Alhaddad

^۱. Murty & et al

^۲. Amron

^۳. Mabkhot & et al



شکل شماره ۱: مدل پژوهش، اقتباس از مدل (امرون، ۲۰۱۸)

فرضیه پژوهش

عملکرد برند بر رفتار مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری SEM) می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مراجعان و مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان تشکیل دادند.

با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۳۸۴ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در بین مشتریان فروشگاه‌های

لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان توزیع شد. جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش برای سنجش از پرسش‌نامه استاندارد اعتماد به برند (بالستر، ۲۰۰۳)، این پرسش‌نامه شامل ۸ گویه بود که مبتنی بر (قابلیت اعتماد به برند و قصد برند) بود و پرسش‌نامه استاندارد تصویر برند (احمد سالام، ۲۰۱۷)، این پرسش‌نامه شامل ۵ سؤال بود که مبتنی بر (ادراک حسی از برند و ادراک عاطفی از برند) بود که مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود و پرسش‌نامه استاندارد عملکرد برند (احمد و اقبال، ۲۰۱۳) این پرسش‌نامه شامل ۲۶ سؤال بود که مبتنی بر (کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت، شایستگی و توزیع) بود که مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود و پرسش‌نامه استاندارد وفاداری به برند (دیزات و همکاران، ۲۰۱۵)، این پرسش‌نامه شامل ۱۱ سؤال بود که

اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. برای افزایش روایی پرسش‌نامه، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسش‌نامه نهایی و توزیع گردید.

ج) روایی سازه: اعتبار عاملی پرسش‌نامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسش‌نامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سؤالات بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

مبتنی بر (تکرار خرید، افزایش خرید و تبلیغات توصیه‌ای) بود. پرسش‌نامه استاندارد ارزش ویژه برند (اولسون، ۲۰۰۸)، این پرسش‌نامه شامل ۲۵ سؤال بود. که مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود سنجیده شد و پرسش‌نامه محقق ساخته رفتار خرید مصرف‌کنندگان، این پرسش‌نامه شامل ۱۷ سؤال می‌باشد که مبتنی بر (نفوذ گروه‌های مرجع، خرید با ریسک کمتر، راحت‌طلبی، لذت از چانه‌زنی، مصرف بر اساس طبقه و تنوع طلبی) بود. مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود سنجیده شد.

روایی پرسش‌نامه‌ها:

الف) روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از ساخت پرسش‌نامه آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت.

ب) روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

سؤالات	پرسش‌نامه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	نتیجه‌گیری
سؤالات ۱-۸	پرسش‌نامه اعتماد به برند	$X^2/df = 0.11$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۹-۱۳	پرسش‌نامه تصویر برند	$X^2/df = 0.933$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۱۴-۳۹	پرسش‌نامه عملکرد برند	$X^2/df = 1.026$, $GFI = 0.98$, $X^2/AGFI = 0.97$, $MSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۴۰-۵۰	پرسش‌نامه وفاداری به برند	$X^2/df = 0.971$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۵۱-۷۵	پرسش‌نامه ارزش ویژه برند	$X^2/df = 86660$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۷۵-۹۲	پرسش‌نامه رفتار مصرف‌کننده	$X^2/df = 0.9866$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.001$	برازش مدل مناسب است

داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح می‌باشد.

در پژوهش حاضر استفاده گردید.

پایایی پرسش‌نامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از

جدول شماره ۲: ضریب قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های تحقیق

آلفای کرونباخ	نام پرسش‌نامه
۰/۸۴۵	اعتماد به برند
۰/۸۲۲	تصویر برند
۰/۸۱۱	عملکرد برند
۰/۸۱۲	وفاداری به برند
۰/۷۷۷	ارزش ویژه برند
۰/۸۶۶	رفتار مصرف‌کننده

یافته‌ها پژوهش

استفاده شد. در جدول شماره ۳ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش درج شده است.

یافته‌های توصیفی: به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

جدول شماره ۳: توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی

وضعیت تأهل		جنسیت		سن					
متأهل	مجرد	زن	مرد	۶۹-۶۰	۵۹-۵۰	۴۹-۴۰	۳۹-۳۰	۲۹-۲۰	
۳۰۰	۸۴	۸۴	۳۰۰	۱۴	۱۲۵	۸۵	۵۵	۱۰۵	فراوانی
۷۸/۲	۲۱/۸	۲۱/۸	۷۸/۲	۳/۳	۳۲/۵	۲۲/۴	۱۴/۳	۲۷/۶	درصد
سطح درآمد				تحصیلات					
بالای ۱۰ میلیون	۱۰ تا ۷ میلیون	۷ تا ۵ میلیون	۵ تا ۳ میلیون	دکتری	ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	
۵۰	۵۰	۲۵۰	۳۴	۱۴	۱۰۵	۱۸۵	۵۵	۲۵	فراوانی
۱۳	۱۳	۶۵/۲	۸/۸	۳/۳	۲۷/۶	۴۸/۲	۱۴/۳	۶/۶	درصد

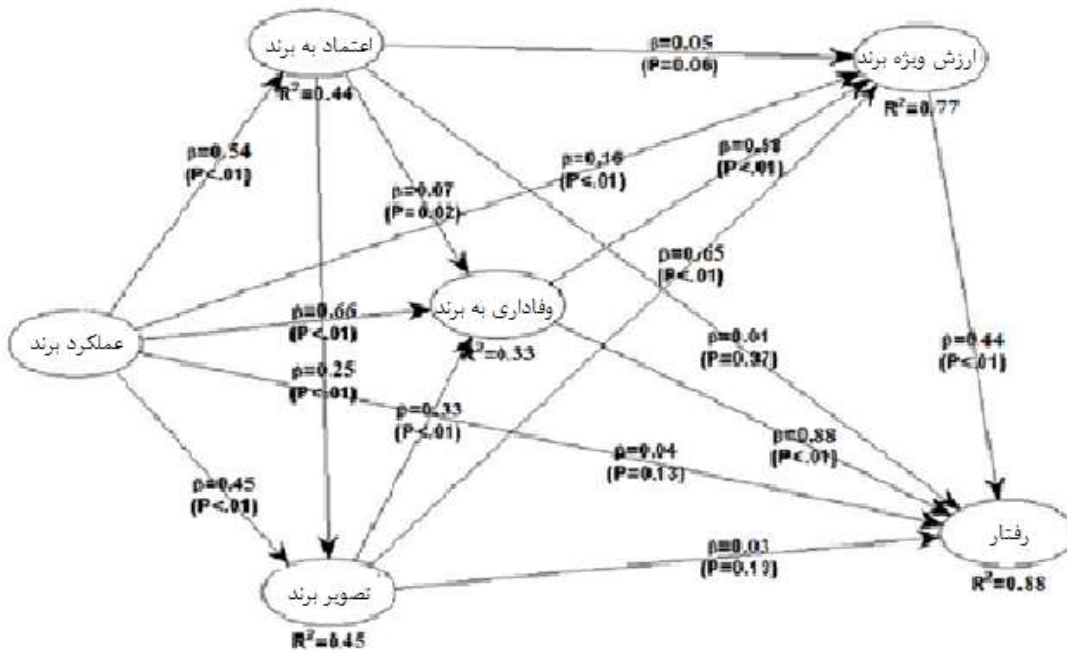
یافته‌های استنباطی

اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) تأثیر دارد به منظور بررسی فرضیه فوق از نرم‌افزار وارپ پی ال اس^۱ استفاده شده است که خروجی آن در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

همان‌طور که پیش از این مطرح شد فرضیه این پژوهش به شرح زیر بود:

عملکرد برند بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر

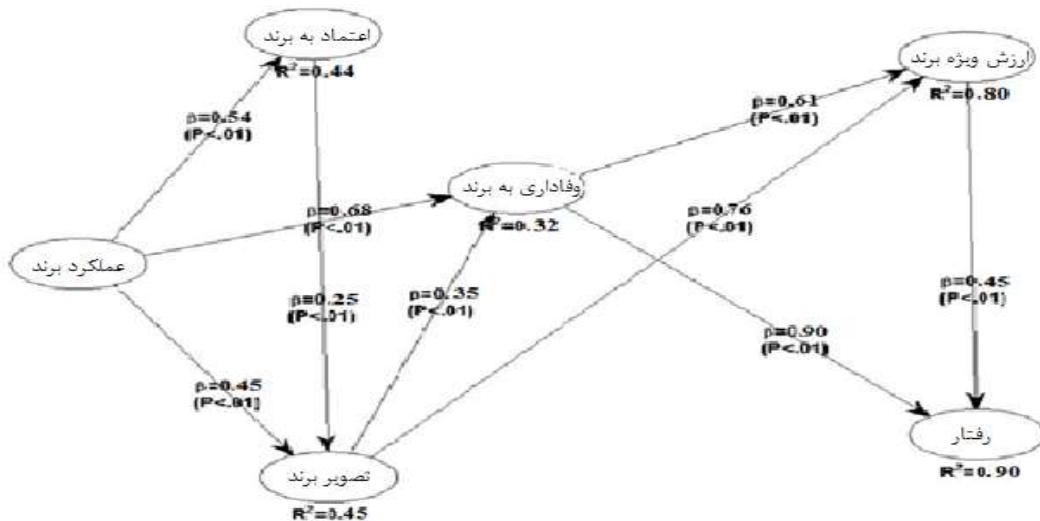
^۱. Warp PLS



شکل شماره ۲: مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی

ضریب تأثیر ۰/۰۱، رابطه بین عملکرد برند و ارزش ویژه برند با ضریب تأثیر ۰/۰۵ و رابطه عملکرد برند و وفاداری به برند با ضریب تأثیر ۰/۰۷ معنادار نشده‌اند. بنابراین مدل بدون در نظر گرفتن روابط بی‌معنا مجدداً اجرا گردید.

همان‌طور که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است از میان روابط بین متغیرها تنها رابطه بین اعتماد به برند و با ضریب تأثیر ۰/۰۴، رابطه بین تصویر برند و رفتار مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۰/۰۴، رابطه بین عملکرد برند و رفتار مصرف‌کننده با



شکل شماره ۳: مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی بدون در نظر گرفتن روابط بی‌معنا

جدول شماره ۴: اثرات مستقیم و غیر مستقیم روابط بر همدیگر

رفتار مصرف کننده	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	تصویر برند	اعتماد به برند	عملکرد برند	
					۰/۵۴۱	اعتماد به برند
				۰/۲۵۴	۰/۴۵۲	تصویر برند
			۰/۳۵۲		۰/۶۸۵	وفاداری به برند
		۰/۶۱۱	۰/۷۶۵			ارزش ویژه برند
	۰/۴۵۵	۰/۹۰۰				رفتار مصرف کننده

حال یک سؤال اساسی مطرح می‌شود و آن این است که آیا شاخص‌های برازش مدل معنادار است؟ بدین منظور شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل را مورد بررسی قرار می‌دهیم که در جدول شماره ۵ خلاصه شده است.

جدول شماره ۵: نمای ضرایب متغیرهای مکنون فرضیه اصلی

رفتار مصرف کننده	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	تصویر برند	اعتماد به برند	عملکرد برند	مقدار استاندارد	
۰/۷۲۲	۰/۶۲۵	۰/۱۸۰	۰/۳۸۸	۰/۱۸۵			
۰/۷۶۴	۰/۶۱۲	۰/۰۸۲	۰/۳۹۶	۰/۱۶۹			ضریب تعدیل شده
۰/۹۸۴	۰/۹۶۰	۰/۹۵۶	۰/۹۳۲	۰/۷۹۴	۰/۹۳۹	≥ 0.7	قابلیت اعتماد مرکب
۰/۸۹۵	۰/۸۹۹	۰/۸۸۸	۰/۸۵۵	۰/۷۷۷	۰/۸۸۸	≥ 0.7	آلفای کرونباخ
۰/۹۷۷	۰/۸۵۵	۰/۸۲۵	۰/۸۱۰	۰/۵۹۱	۰/۸۵۵	≥ 0.5	میانگین واریانس استخراج شده
۴/۲۲۲	۳/۳۳۳	۳/۵۵۵	۱/۷۷۷	۱/۲۲۲	۱/۶۶۶	≤ 5	میزان VIF برای هم خطی
۰/۷۵۵	۰/۶۲۲	۰/۱۵۵	۰/۳۹۹	۰/۲۰۱	۰/۲۰۲	≥ 0.15	شاخص ارتباط پیش بین (Q2)
۰/۵۴۵	۰/۵۴۵	۰/۵۴۵	۰/۵۴۵	۰/۵۷۷	۰/۵۵۵	≥ 0.25	شاخص برازش کلی مدل (GOF)

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی واگرایی و اعتباری نیز مورد بررسی قرار گیرد که این موضوع در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول شماره ۶: روایی واگرا مربوط به مدل فرضیه اصلی

رفتار مصرف کننده	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	تصویر برند	اعتماد به برند	عملکرد برند	
۰/۲۶۵	۰/۴۸۲	۰/۲۵۵	۰/۵۷۱	۰/۴۰۷	(۰/۹۰۵)	عملکرد برند
۰/۱۸۸	۰/۳۴۴	۰/۱۸۲	۰/۴۵۷	(۰/۷۷۷)	۰/۴۰۷	اعتماد به برند
۰/۲۶۵	۰/۵۱۲	۰/۲۴۵	(۰/۹۱۵)	۰/۴۸۵	۰/۵۷۰	تصویر برند
۰/۸۲۲	۰/۶۸۸	(۰/۹۰۹)	۰/۲۴۲	۰/۱۸۲	۰/۲۵۰	وفاداری به برند
۰/۷۴۶	(۰/۹۱۵)	۰/۶۹۹	۰/۵۱۳	۰/۳۴۱	۰/۴۸۳	ارزش ویژه برند
(۰/۹۸۸)	۰/۷۲۲	۰/۸۴۴	۰/۲۶۵	۰/۱۹۹	۰/۲۷۷	رفتار مصرف کننده

با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پرانتز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگ‌تر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه اصلی تحقیق از روایی واگرایی مناسب برخوردار می‌باشد.

با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر اعتماد به برند بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط عملکرد برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در مشتریان فروشگاه‌های لوازم صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دلایل زیر نقش مهمی در مطالعات در زمینه برند نقش داشته است ۱- اول اینکه پژوهش‌های گسترده‌ای بررسی نشده است و یا بررسی اثر ویژگی‌های برند روی اعتماد به برند، وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده، سه متغیر با هم ترکیب شده است: برندسازی، رابطه خریدار با فروشنده (بازاریابی رابطه) و اعتماد در زمینه B2B. در این راستا، پژوهش حاضر به تأثیر نسبتی ویژگی برند نا مشهود و نیز مشهود پرداخته شده است. ۲- ضمن اینکه پژوهش‌های قبلی شواهد تجربی کمیابی برای توضیح این امر فراهم کرده است که آیا اعتماد یک بخش لاینفک ارزش ویژه برند است یا از آن مجزا است، متغیر اعتماد را اضافه کرده و یک مدل ارزش ویژه برند جامعی را به شیوه نظام‌مندتری تدوین و تست شده است. و مشاهده شد که رفتار خرید مصرف‌کننده به شکل نتیجه ارزش ویژه برند نشان داده شده است و می‌تواند از رفتار اعتماد و وفاداری برگرفته شد. ۳- این پژوهش یک رابطه سلسله مراتبی را هم برای منابع ارزش ویژه برند مشهود و هم نا مشهود بیان شده است و دو اثر کاملاً میانجی‌گری کننده به نام اعتماد به برند به عنوان میانجی‌گری کننده میان تصویر برند صنعتی، وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده کرده است.

نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های (غریبی و همکاران، ۱۳۹۸) مبنی بر اینکه تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مثبت معنادار داشت و (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶) مبنی بر اینکه رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود داشت؛ همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری داشت و (آقبلاغی، ۱۳۹۶) مبنی بر اینکه ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر

معناداری داشت و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری گذاشت و (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵) مبنی بر اینکه ارزش ویژه برند B2B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند داشتند. شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند B2B داشت و (اسلامی، ۲۰۲۰) مبنی بر اینکه تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌ای آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده تأثیر مثبت داشت و (مورتی و همکاران، ۲۰۱۸) مبنی بر اینکه ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معنادار مثبت داشت. و (امرون، ۲۰۱۸) مبنی بر اینکه تصویر برند، اعتماد به برند، کیفیت محصول و قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری داشتند و (مابخوت و همکاران، ۲۰۱۷) مبنی بر اینکه رابطه معناداری بین تصویر برند با وفاداری به برند وجود داشت. با این حال، رابطه قابل توجهی بین شخصیت برند و وفاداری به برند پیدا نشد. علاوه بر این، مشخص شد که اعتماد به نفس برند باعث ایجاد روابط بین شخصیت برند و وفاداری به برند تجاری شد، و اعتماد به نفس برند واسطه‌ای بین روابط بین تصویر برند و وفاداری به برند نبود و (وهاب علی و همکاران، ۲۰۱۷) مبنی بر اینکه اعتماد به برند، تصویر برند و تبلیغات بر وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری قوی داشتند و (ژانگ، ۲۰۱۵) مبنی بر اینکه تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشت. (چوانووا و همکاران، ۲۰۱۵) مبنی بر اینکه عوامل داخلی محصول را در روند تصمیم‌گیری خرید مورد بررسی قرار گرفت و محصول برند دار، نه عوامل خارجی، تبلیغات محصول با (۷۲٫۶٪) عامل اصلی و فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول برندهار (۱۱٫۶) قیمت دومین عامل مهم، (۹٫۴٪) نام تجاری سومین عامل مهم است و آخرین مورد بسته‌بندی با (۶٫۴٪) از پاسخ‌دهندگان بود. (الحداد، ۲۰۱۵) مبنی بر اینکه کیفیت درک شده برند تأثیر چشم‌گیری در تصویر برند و وفاداری به برند داشت، از طرف دیگر، رابطه دیگر بین ابعاد وفاداری به برند و وفاداری به برند تأیید شد.

برای تولیدکنندگان لوازم خانگی و صنعتی اهمیت دارد که ماهیت برندها و عناصر صنعتی تأثیرگذار بر آن‌ها را درک

کنند. مشتریان برای خریدهای لوزام خانگی و صنعتی همیشه منطقی بوده و گفته‌اند که مزیت‌های همیشه ملاحظه اصلی برای مشتریان بوده است. پژوهش حاضر نشان داد که عملکرد برند و قیمت بر تصویر برند تأثیرگذار بود. از این رو، راه‌کارهای بازاریابی برای برندهای لوزام خانگی و صنعتی باید حول مزیت‌های عملی ایجاد شود. ارزش ویژه برند صنعتی برای هدایت و تعیین موقعیت کارآمد برند صنعتی و افزایش ارزش ویژه برند ضروری است. زیرا یافتن ویژگی منحصر به فرد برند بوش چالش برانگیز شده است. پژوهش حاضر ارزش ویژه برند صنعتی با اشاره به ویژگی‌های مشهود و نامشهود و ربط دادن آن به اعتماد به برند، وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کننده باعث شده است که بیان شود چگونه نقطه متمایز بلندمدت حاصل می‌شود تا ارزش ویژه برند شرکت بوش با ذینفع‌هایشان تضمین گردد.

چارچوب تدوین شده در این پژوهش به برند صنعتی کمک می‌کند تا در دو سطح مختلف تعیین موفقیت کند. یکی در سطح محصول و یکی هم در سطح شرکت (شرکت بوش) با ویژگی‌های کفایت، نوآوری و اعتماد به برند. این امر به ویژه زمانی مرتبط است که خریداران تأکید دارند که اعتماد به برند درباره قدرت و نوآوری‌های یک برند یا عرضه‌کننده در رابطه با ارزش‌های مانند قابلیت اطمینان و ارزش اعتماد کردن است.

ولیکن مدیران شرکت‌های صنعتی بوش نباید نقش مکمل ویژگی‌های نامشهود را در برندسازی صنعتی فراموش کنند. اضافه کردن عناصر عاطفی به برنامه بازاریابی به شکوفایی برندهای شرکت به شرکت کمک خواهد کرد. و پژوهش حاضر نقش کلیدی اعتماد را در کلیه جنبه‌های برندسازی صنعتی مورد تأکید قرار داده که ظاهراً ترکیب‌کننده انواع تائیه گزارنده‌های منطقی و هیجانی است و نسبت به دستیابی یک پاسخ خریدار مطلوب مهم تلقی می‌شود. شرکت بوش که یکی از تولیدکنندگان لوزام خانگی و صنعتی است، به نحو موفقیت‌آمیزی عملکرد برند و تصویر برند را با هم در فعالیت بازاریابی رقابتی‌اش ترکیب کرده است. به جز تبلیغ محصولات خود به عنوان محصولات اجرایی، شرکت بوش همچنین بر تبادل تجربه صنعتی‌اش و سابقه مشتریان‌اش تأکید می‌ورزد. به علاوه، مدیران شرکت بوش باید توجه

بیشتری را به اثری که درباره قیمت آورده می‌شود، مبذول دارند. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که قیمت یک عنصر مهم در برند می‌باشد بر موقیعت برند محصولات اثر خواهد گذاشت برای مثال (هینتیروبر، ۲۰۰۴) بیان می‌دارد که قیمت یک نشانه از کیفیت ادراک شده برای محصولات شرکت تا شرکت بوده است. بنابراین، قیمت باید همیشه در برنامه ریزی راهکاری برای محصولات شرکت تا شرکت و برندهای صنعتی گنجانده شود و با این حال تکیه شده و متعادل با سایر ویژگی‌های برندسازی و ارتباطات بررسی شده در پژوهش حاضر باشد. تعیین موقعیت مؤثر برند - قیمت بنا به اثبات برای شرکت‌ها مفید است و درآمد اضافی که در قبال قیمت‌گذاری مناسب آورده می‌شود، می‌تواند برای تقویت تصویر برند و عملکرد برند استفاده شود.

- پژوهش حاضر در بین مشتریان فروشگاه‌های لوزام صنعتی و خانگی شهر اصفهان انجام شده است و از آنجاییکه ممکن است با انجام این تحقیق در جامعه آماری دیگری، نتایج متفاوتی به دست آید، لذا تعمیم نتایج به سایر جوامع باید با احتیاط صورت گیرد.

- متغیرهای زیادی وجود دارند که خارج از کنترل پژوهش‌گران هستند که از آن جمله می‌توان به شرایط فرهنگی جامعه و متغیرهای جمعیت‌شناختی اشاره کرد. لذا ممکن است این متغیرها و به ویژه متغیرهای فرهنگی، نتایج این پژوهش را دچار محدودیت نماید.

منابع و مآخذ

- ابراهیم‌پور ازبری، م.، اکبری، م. و رفیعی رشت‌آبادی، ف. (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۷۸۳-۸۰۴.
- اژدری، ع.، نایب‌زاده، ش. و حیرانی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان"، نشریه مدیریت سلامت، دوره ۳، شماره ۶، صص. ۴۶-۳۱.
- انصاری، م. و نصایی، و.ر. (۱۳۹۲). "ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند"، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۵۱-۳۷.
- بخشی‌زاده، ع.ر.، کردنائیچ، ا.، خدادادحسینی، ح. و احمدی، پ. (۱۳۹۵). "تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۴(۲۳)، صص. ۲۴-۱.
- حدادیان، ع.ر.، کاظمی، ع.، فیض‌محمدی، ش. (۱۳۹۵). "بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۹۲-۷۵.
- حسینی، ح.، شیرخدایی، م. و عباسی، ا. (۱۳۹۶). "در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۱۲۵-۱۰۹.
- حقیقی‌نسب، م.، یزدانی، ح.ر. و مرادی، ا. (۱۳۹۰). "تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل)"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۴۵-۲۷.
- رحیم‌نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴(۲۳)، صص. ۹۲-۷۳.
- شیرخدایی، م. و نوری‌پور، ا.ح. (۱۳۹۳). "مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۹۲-۷۳.
- عباسی، ع.، زندی لک، م. و خلیفه، م. (۱۳۹۴). "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲۴، صص. ۴۴-۳۱.
- عزیزی، ش.، درویشی، ز. و نامیان، ف. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۶، صص. ۳۲-۹.

علیزاده پاسدار، ن. و جنانی، ح. (۱۳۹۶). "در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز"، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۹، شماره ۳۴، صص. ۱۲۷-۱۴۳.

غریبی، ح.، دهدشتی شاهرخ، ز. و حسینی‌مهر، م.ر. (۱۳۹۸). "تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، فصلنامه بررسی بازرگانی، شماره ۹۹، صص. ۷۵-۵۱.

فروزفر، ع. (۱۳۸۲). "اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی"، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فنیس، ب.ا. و اشتروب، و.گ. (۱۳۹۳). "روان‌شناسی تبلیغات؛ مترجم، شاهین‌پور، محسن؛ اولی، سمیه، انتشارات سوره مهر. تهران.

قائدامینی‌هارونی، ع.، ابراهیم‌زاده دستجردی، ر.، صادقی ده‌چشمه، م. و عبدی، ح. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۷۳-۹۴.

قریشی‌تبریزی، م.س.، حق‌طلب، ح. و علی‌میرزایی، غ.ر. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر ارزش ویژه برند بانک ملت"، اولین کنفرانس ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم زیست محیطی و مدیریتی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر - مهشد. صص. ۱-۱۴.

مهرنوش، م. و طهماسبی آقبلاغی، د. (۱۳۹۶). "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۹۰۵-۹۲۵.

موسی‌خانی، م.، حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانک‌داری کشور (بانک‌های خصوصی)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۴۷-۱۶۴.

Ahmed Sallam, M. (2017). "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8(1), PP. 1-19.

Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. & Neslin, S.A. (2003). "Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 6(3), PP. 1-17.

Akören, A.N. (2015). "Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods With Digital Art", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, PP. 799-805.

Amaldos, W. & He, C. (2010). "Informative Advertising", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 47(1), P. 146.

Amron, A. (2018). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars", *European Scientific Journal, ESJ*, Vol. 14(13), P. 228.

Andrew, S.C.E., Mark, D.U. & Gerald, J.G. (2004). "Understanding Brandperformance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*, Vol. 57(12), PP. 1307-1325.

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. & Ghose, A. (2016). "Mobile Ad Effectiveness:Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness Marketing Science", *Fox School of Business Research Paper*, No. 15-040, PP. 218-233.

Atilgan, E. (2005). "Determinants of The Brand Equity A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23(3), PP. 237-248.

Baack, B.S. (2006). "Brand Association Measurement and Advertising's Modification of Association Strength", *Dissertation of Saint Louis University*.

Bendixen, M., Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). "Brand Equity In The Business-To-Business Market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(5), PP. 371-380.

Birch, R. (2010). "Growth Strategies", *Credit Union Journal*, New York, Vol. 14(3), P. 1.

Blech, G. & Blech, M.A. (2001). "Advertising and Promotion", *Mc.Graw-Hill*, New York.

Leek, S. & Christodoulides, G. (2011). "A Literature Review and Future Agenda For B2B Branding: Challenges of Branding In A B2B Context", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(6), PP. 830-837.

Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). "Industry Image: Its Impact on The Brand Image of Potential Employees", *Journal of Brand Management*, Vol. 16(3), PP. 159-176.

Han, S. & Sung, H.S. (2008). "Industrial Brand Value and Relationship Performance In Business Markets - A General Structural Equation Model", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37(7), PP. 807-818.

Chan, K. & Cheng, B. (2011). "Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong", *International Journal of Consumer Research*, PP. 1-29.

Chan, K. & Han, X. (2015). "Effectiveness of Environmental Advertising for Hotels", *Services Marketing Quarterly*, Vol 35(4), PP. 289-303.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of marketing*, Vol. 65(2), PP. 81-93.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of marketing*, Vol. 65(2), PP. 81-93.

Chiou, J.S. & Shen, C.C. (2006). "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17(1), PP. 7-22.

Cho, E. & Fiore, A. (2016). "Conceptualization of A Holistic Brand Image Measure For Fashion-Related Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32(4), PP. 18-50.

Chovanová, H.H., Korshunov, A.I. & Babčanová, D. (2015). "Impact of Brand on Consumer Behavior, Business Economics and Management Conference", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 34, PP. 615-621.

Cuong, D.T. (2020). "The Influence Of Brand Atisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty Tolaptop Brands, A Multifaceted Review Journal In The Field of Pharmacy", *Sys Rev Pharm*, Vol. 11(11), PP. 95-101.

Davis, D.F., Golicic, S.L. & Marquardt, A.J. (2008), "Branding A B2B Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37(2), PP. 218-227.

De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2004). "Identifying and Sustaining Services Brands'Values", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10(2), PP. 73-93.

Eslami, S. (2020). "The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality", *Arch Pharma Pract*, Vol. 11(S1), PP. 98-104.

Graham, P., Harker, D., Harker, M. & Tuck, M. (1994). "Branding Food Endorsement Programs: The National Heart Foundation of Australia", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3(4), PP. 31-43.

Han, S.L. & Sung, H.S. (2008). "Industrial Brand Value and Relationship Performance In Business Markets - A General Structural Equation Model", *Industrial Marketing Management*, Vol 37(7), PP. 807-818.

Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). "A Study on The Effect of Social Capital on Brand Selection Among Consumers of Snowa Home Appliances In Chaloos City", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 33(3), PP. 317-324.

Allard C.R, V.R., Charles, P.M. & Sandra, S. (2005). "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation In Specialty Chemicals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34(8), PP. 841-847.

Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management. 3rd. Ed", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2001). "Building Customer - Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10(2), PP. 14-19.

Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). "Brand Equity In Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 15(61). PP. 75-82.

- Kim, S. & Jun, J. (2016). "The Impact of Event Advertising on Attitudes and Visit Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, PP. 1-8.
- Kotler, P. & Keller, k.L. (2007). "Marketing Management (12ed)", Prentice-Hall, New Jersey.
- Kuhn, K.A.L., Alpert, F. & Pope, N.K.L. (2008). "An Application of Keller's Brand Equity Model In A B2B Context", *Qualitative Market Research*, Vol. 11(1), PP. 40-58.
- Lee, J. & Back, K. (2008). "Attendee-Based brand equity", *Tourism Management*, Vol. 29(2), PP. 331-344.
- Lester, P.M. (1999). "Visual Communication, Images With Message", 2nd ed. Wadsworth.
- Lhotáková, M. & Klosová, A. (2009). "Identification of A Target Consumer In Process of Positioning: Theoretical and Practical Aspects", *ACTA Oeconomica Pragensia*, Vol. 5(3), PP. 3-24.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H. & Salleh, S.M. (2015). "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study", *Jurnal Pengurusan*, Vol. 50, PP. 71-82.
- Manendra, M. (1990). "Advertising Management: Concepts and Cases", India: Mcg Raw Hill. Marketing Research, PP. 130-143.
- Martin, R. (2008). "Out of Home", Top of Mind. Toronto: Markrting.
- Mathur, U.C. (2005). "Advertising Management Text and Cases", Published by New Age International.
- McEvoy, D. (2001). "Outdoor Advertising Effectiveness. How Do We Know Posters Work? Research, of Course-And Here Is Some of The Evidence", *ADMAP*, Vol. 36(11), PP. 21-23.
- Morrise, B. & Holbrook. (1999). "Consumer Value", London: Routledge.
- Murty, A.V.N., Udayashankar,. A. & Vinaya Varma, B. (2018). "Impact of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour (An Empirical Analysis on Consumer Buying Behaviour of Selected Car Users In Vijayawada City)", *Journal of Business and Management*, Vol 20(2). PP 30-36.
- Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Abdeen, Z. & Rehman, M. (2017). "The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan", *American Journal of Business and Society*, Vol. 1(4), PP. 1-7.
- Olson, E.L. (2008). "The Implications Of Platform Sharing On Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17(4), PP. 244-253.
- Pike, S. (2009). "Destination Brand Positions of A Competitive Set of Near-Home Destinations", *Tourism management*, Vol. 30(6), PP. 857-866.

- Rajeev, A., Batra, B. & Ranjbarian, B. (2002). "Advertising Management", 5th ed. Prentice- Hall, India.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 1288-1301.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 1288-1301.
- Shimp, T.A. & Andrews, W. (2013). "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", 4th Ed the Dryden Press: Orlando, Fl.
- Shin, W. & Lin, T.T.C. (2016). "Who Avoids Location-Based Advertising and Why? Investigating The Relationship Between User Perceptions and Advertising Avoidance", *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, PP. 444-452.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). "Consumer Behavior: A European Perspective", Third Ed, Pearson Education Limited, England.
- Solomon, M.R. (2007). "Consumer Behavior", Prentice Hall, New Jersey, Seventh Ed.
- Syed Alwi, S.F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y.H. & Liu, M. (2016). "Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116(5), PP. 858-882.
- Taylor, C.R., Franke, G.R. & Bang, H. (2006). "Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models, *Journal of Advertising*, Vol. 35(4), PP. 21-34.
- Van Riel, A.C.R., Pahud de Mortanges, C. & Streukens, S. (2005). "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation In Specialty Chemicals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34(8), PP. 841-847.
- Wahab Ali, S.A., Haris Naveed, A.A. & Qasim, A.N. (2019). "Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior", *European academic research*, Vol. 4(10), PP. 8496-8518.
- Watson, J. & et al. (2002). "Cultural Values and Important Possession: A Cross- Cultural Analyses", *Journal of Business Research*, Vol. 55, PP. 923-931.
- Wilson, R. & Till, B. (2008). "Airport Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), PP. 59-72.
- Wilson, A.R., Baackb, D. & Tillc, B. (2015). "Creativity, Attention and The Memory For Brands: An Outdoor Advertising Field Study", *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, Vol 34(2), PP. 232-261.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J.R. & Jr, R. (2016). "Brand Engagement on Social Media: Will Firms Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness?", *Journal of Marketing Management*, PP. 526-557.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), PP. 195-212.

Zhang, Y. (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature review", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, PP. 58-62.

Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty

* Abbas Ghaedamini Harouni

** Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh

*** Siamak Korang Beheshti

**** Majed Maharani Barzani

Abstract

The purpose of this study was to determine the effects of brand performance on consumer buying behavior through the variables of interface between brand trust and brand image and brand equity and brand loyalty in customers of industrial and home appliance stores in Isfahan (Case study: Bosch brand). The statistical population of the present study consisted of all clients and customers of industrial and home appliances stores in Isfahan. The statistical sample size of the study based on Morgan table was 384 people. The validity of the questionnaires was examined based on the content validity using the opinion of experts, formally based on the views of a number of statistical and structural communities by factor analysis method and the validity was confirmed and on the other hand the validity of the questionnaires by Cronbach's alpha method For brand trust, 0.845, brand loyalty, 0.812, brand image, 0.822, brand performance, 0.811, brand equity, 0.777, respectively, consumer buying behavior was estimated to be 866, and data analysis was performed. Descriptive and inferential levels including Pearson correlation coefficient and structural equation modeling (SEM) were performed. The results showed that between brand performance on brand trust with an impact factor of 0.54, brand performance on brand image with an impact factor of 0.45, brand trust on brand image with an impact factor of 0.25, brand performance on loyalty To the brand with an impact factor of 0.68, brand image on the brand equity with an impact factor of 0.76, brand loyalty on the variables of brand equity and consumer buying behavior with an impact factor of 0.90 and 0.61 and brand equity, respectively. There is a positive and significant relationship between consumer purchasing behavior and an impact factor of 0.44. Therefore, the main hypothesis of the research was confirmed. However, the effect of brand trust directly on the variable of consumer purchasing behavior with an impact factor of 0.04 was not significant.

Key Words: Brand Trust, Brand Performance, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity, Consumer Buying Behavior.

* PhD Student in Cultural Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abbasgheadamini2020@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Cultural Planning Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*** Assistant Professor, Department of Cultural Planning Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

**** PhD Student in Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran