



واحد علوم و تحقیقات

مجله
مدیریت بازاریابی
شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

ارزیابی تأثیرات مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان

دکتر منصور صمدی*
زینب ضیائی**

چکیده

هدف این مقاله آزمودن مدل جامعی است که به ارزیابی تأثیرات مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان، می پردازد. بدین منظور این مدل عوامل موثر در شناخت مصرف کننده از برند و ارتباط او با برند را با هم ترکیب نموده و نشان می دهد که چگونه هر دو مجموعه باهم بر خریدهای فعلی و آتی تأثیر می گذارند. برای بررسی فرضیه های تحقیق پوشاک هاکوپیان به عنوان برند مورد بررسی در نظر گرفته شد. داده های تحقیق به تعداد ۱۷۰ نفر از میان مردان عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

اهواز- گلستان- دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (ziaee.zeinab@gmail.com)
تهران- بزرگراه اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: زینب ضیائی

علوم و تحقیقات جمع آوری شد و سپس جهت آزمون و تحلیل فرضیه ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته های تحقیق حاکی از آن است که هر دو متغیرهای شناختی برند یعنی آگاهی و تصویر برند خریدهای فعلی و آتی را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می دهند. همچنین بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از برند که از متغیرهای شناختی برند معرفی شدند تنها آگاهی از برند بر متغیرهای ارتباطی برند یعنی رضایت و اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت و اعتماد برند نیز بر دل بستگی به برند و دل بستگی به برند نیز بر خریدهای آتی به طور مثبتی تأثیر گذار است درحالی که دل بستگی به برند بر خریدهای فعلی تأثیر معناداری ندارد.

در اشاره به مفاهیم کاربردی این مطالعه می توان گفت که مدیران برند منابع قابل ملاحظه ای را صرف سنجش آگاهی از برند و تصویر آن می کنند. توصیه می شود که کاربران نیز از سنجش ارتباط برند بهره برده و ابتکارات استراتژیکی و تاکتیکی ای را توسعه دهند که از رضایت مصرف کنندگان از برند، اعتماد و احساس دل بستگی نسبت به آن اطمینان حاصل کنند.

واژگان کلیدی :

رفتار مصرف کننده، شناخت برند، تصویر ذهنی برند، ارتباطات برند، شخصیت برند

مقدمه

اهمیت درک صحیح از مصرف کننده در تعریف بازاریابی «به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها^۱ و خواسته ها^۲ از طریق فرایند مبادله^۳» یافت می شود. از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می شود. نخست آن که فروشنده سعی می کند نیازها و خواسته های بازار هدف^۴ را برآورده کند. دوم بازاریابی درگیر مطالعه فرایند مبادله که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می دهند، می باشد. در فرایند مبادله شرکت ها پول و منابع دیگری از مصرف کنندگان و در عوض، مصرف کنندگان محصولات، خدمات و دیگر منابع با ارزش را دریافت می نمایند. بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته و نیازهای مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهند داشته باشند (موون و مینور، ۱۳۸۵، ۲۰). از طرفی برندها نیز دارایی های با ارزشی هستند که مورد مبادله قرار می گیرند؛ در حقیقت یک برند، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران، را می رساند؛ که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنان در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۸۲). معانی خاصی که یک برند به مصرف کننده می دهد، باعث می گردد ادراکات و تجارب او از محصول تغییر کند. به این سبب است که بسته به هویت یا ویژگی هایی که به برند منتسب می شود، به صورت هایی مختلف از سوی افراد یا سازمان ها ارزیابی می شود. همچنین باید ذکر کرد که مدتهاست ایجاد آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، از اهداف اصلی مدیریت برند بوده است. بازاریابان، به ویژه برای کالاهای مصرفی که نسبتاً زود مصرف و کنار گذاشته می شوند، از قبیل مواد غذایی و نیز بازار انبوه کالاهای ورزشی، پوشاک و وسایل الکترونیکی منابع قابل توجهی را جهت ارزیابی و پیگیری آگاهی مصرف کننده از برندها و تصویر ذهنی آنها صرف می کنند (Esch & et al, 2006, 98).

اخیراً، پژوهشگران بازاریابی به مطالعه حوزه هایی از ارتباط مصرف کننده با برند پرداخته اند که تفکرات رابطه مدار از قبیل رضایت و اعتماد را در هم آمیخته و به مدیریت و سنجش برند می پردازند. در همین راستا به تازگی، ادبیات بازاریابی تأیید کرده است که برندها می توانند ویژگیهای خاص شخصیتی را توسعه داده و به شرکای فعال یک رابطه تبدیل شوند. پژوهش ها حاکی از آن است که شخصیت برند را می توان در خلال زمان متحول کرد و در

1. Needs

2. Wants

3. Exchange

4. Target Marketing

برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف کننده سهیم کرد که این پیوندها می توانند دربرگیرنده پاسخ هایی باشند که ورای وفاداری یا تعهد مصرف کننده هستند (Fournier, 1998, 366). از مطالعه سوابق تحقیقی به نظر می رسد یکی از پر کاربرد ترین و مقرون به صرفه ترین مدل های امروز جهت ارزیابی شناختی مصرف کنندگان از برند ها، مدل مشتری مدار ارزش ویژه برند کلر^۱ (۱۹۹۳) باشد. این مدل زمانی به کار می رود که مصرف کننده از برند آگاهی داشته و با آن مانوس است و تداعی های مثبتی از برند در ذهن خود دارد.

تا به امروز تحقیقات فراوانی در حیطه بررسی تأثیر عوامل شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان انجام گرفته است ولی آنچه که هم در پژوهش و هم در رویکردهای عملی مورد توجه قرار نمی گیرد، مدل جامعی است که شامل متغیرهای شناختی و ارتباطی به طور هم زمان بوده و نشان دهد که چگونه این متغیرها به هم مربوط بوده و در هدف نهایی، به منظور ایجاد خریدهای نیرومند فعلی و آتی برندها دخیل می باشند. از آنجا که میان این دو چشم انداز، تعامل زیادی وجود نداشته و هیچ تلاشی برای ادغام آنها صورت نگرفته است در همین راستا اش^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) مدل مفهومی ارائه کرده اند که در این پژوهش، با کمک این مدل بر سه مجموعه از متغیرها تمرکز می شود: متغیرهای شناختی برند، این متغیرها این مساله را ارزیابی می کنند که مصرف کنندگان، برندها را چگونه درک و مورد سنجش قرار می دهند؛ متغیرهای ارتباطی برند، که پیوند میان مصرف کننده و برندها را می سنجند؛ و متغیرهای پیامد رفتاری، که رفتار خرید فعلی و آتی مصرف کننده را ارزیابی می نمایند.

از بررسی روابط ذکر شده تلاش می شود مشخص گردد که:

۱. آیا متغیرهای ادراکی/شناختی، متغیرهای ارتباطی را تحت تأثیر قرار می دهند؟
 ۲. چگونه این متغیرها به اتفاق هم رفتار خرید فعلی و آتی را تحت تأثیر قرار می دهند؟
- پژوهشگران حوزه برند، مفاهیم چندی را درباره برندها و این که چگونه این برندها بر رفتار مصرف کننده (خریدهای فعلی و آتی) تأثیر می گذارند، بیان کرده اند. مدل های قدیمی تر- از قبیل مدل ارزش ویژه برند آکر^۳ و مدل ارزش ویژه برند مشتری مدار کلر^۴ - به شدت بر این نکته تمرکز کرده اند که چگونه مصرف کننده برندها را با بررسی برخی از

1. Keller's Customer Based Brand Equity Model

2. Esch & at el

3. Aakers Brand Equity Model

4. Keller's Customer Based Brand Equity Model

ساختارهای آگاهی از قبیل آگاهی از برند، تصویر ذهنی و هویت، ادراک نموده و ارزیابی می کند (Esch & et al, 2006, 99) به تازگی، پژوهشگرانی مانند فوننیر^۱ (۱۹۹۸)، مک آکساندر^۲ و دیگران (۲۰۰۲) و مونیز و اگویین^۳ (۲۰۰۱) بر اهمیت در نظر گرفتن این که چگونه مصرف کنندگان روابط با برند را ایجاد نموده و جوامع برند^۴ را شکل می دهند، تاکید کرده اند و بیان نموده اند که شکل گیری این فرایند مشابه چگونگی ایجاد روابط و جوامع در زندگی شخصی افراد است.

لذا ادبیات و پیشینه تحقیقی پژوهش حاضر را در دو بعد می توان بررسی کرد:

- شناخت مصرف کننده از برند و رفتار خرید
- روابط مصرف کننده با برند و رفتار خرید

چارچوب نظری پژوهش

شناخت مصرف کننده از برند و رفتار خرید

تا به حال در سطح بین المللی، صاحب نظرات مختلف، عوامل گوناگون ادراکی و شناختی ارائه نموده اند که می توانند خرید را تحت تأثیر قرار دهند. آکر (۱۹۹۱)، در کتاب مهم خود با عنوان «مدیریت ارزش ویژه برند»^۵، سه متغیر اصلی ادراکی/شناختی را شناسایی کرده است: آگاهی از برند، تداعی برند^۶ و کیفیت ادراک شده^۷ که هر سه ی اینها به عنوان تعیین کننده های اصلی وفاداری به نام و نشان تجاری^۸ می باشند.

فیلدویک^۹ (۱۹۹۶) شش نوع نسبت برای برند^{۱۰} مشخص کرده است: آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده^{۱۱}، هویت^{۱۲} و تداعی های سازمانی^{۱۳}.

از مطالعه سوابق تحقیقی به نظر می رسد یکی از پر کاربردترین و مقرون به صرفه ترین مدل های امروز، مدل ارزش ویژه برند مشتری مدار کلر (۱۹۹۳، ۲۰۰۳) می باشد. این مدل زمانی

1. Fournier

2. Mc Alexander et al

3. Muniz and O'Guinn

4. Brand Communities

5. Managing Brand Equity

6. Brand Associations

7. Perceived Quality

8. Brand Loyalty

9. Feldwick

10. Brand Attributes

11. Perceived Value

12. Personality

13. Organizational Associations

به کار می رود که مصرف کننده از برند آگاهی داشته و با آن مأنوس است و تداعی های مثبتی از برند در ذهن خود دارد. زیرا که شناخت از برند^۱ دارای دو بعد متمایز است: آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن (Keller, 1993, 16).

شناخت از برند به استحکام گره نام و نشان تجاری در ذهن باز می گردد، یعنی به خاطر آوردن برند چقدر برای مصرف کننده آسان است (Ibid, 17). به یاد آوردن برند^۲، متداول ترین روش برای سنجش آگاهی از برند می باشد. آگاروال و راثو^۳ (۱۹۹۶) نیز در بررسی ها خود، تأیید کردند که یک عامل شناخت برند، بدون کمک و آشکارا به یاد آوردن آن است. تصویر ذهنی برند به تداعی های نیرومند، مطلوب و منحصر بفرد برند در ذهن باز می گردد که به کیفیت ادراک شده، نگرش مثبت و تأثیر کلی مثبت منجر می شود (Keller, 2003, 56).

طبق نظر کلر (۱۹۹۳)، آگاهی از برند، یک شرط ضروری برای خلق یک تصویر ذهنی از برند است. کاپفرر^۴ (1992) نشان داده است که داشتن آگاهی، به طور قابل ملاحظه ای با شکل گیری بسیاری از ابعاد تصویر ذهنی، در ارتباط است. از این رو می توان پیش بینی کرد که:

فرضیه اول: آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی از برند دارد.

از این گذشته، مدل های ادراکی و شناختی بیان می کنند که شناخت برند (یعنی، آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن) بر عکس العمل مصرف کننده نسبت به برند، تأثیرگذار است. جهت ارزیابی این تأثیر برند، می توان به بررسی دو بعد از رفتار مصرف کننده پرداخت: رفتار فعلی و رفتار احتمالی آینده. رفتار فعلی می تواند به خریداری برند و نیز استفاده از آن وابسته باشد؛ رفتار آتی به مقاصدی برای خریداری برند در آینده مربوط است. با پیروی از مدل ارزش ویژه مشتری مدار برند، پیش بینی می توان کرد که شناخت برند (آگاهی از آن و تصویرش) بر خرید فعلی و استفاده از برند تأثیر می گذارد.

فرضیه دوم: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر خرید فعلی دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبتی بر خرید فعلی دارد.

علاوه بر این، طبق نظر آگر (۱۹۹۶) برند نه تنها ارزش آتی دارد، بلکه با تضمین نمودن افزایش درآمدها در آینده، دارای ارزش دراز مدت نیز می باشد. بنابراین، انتظار می رود که شناخت برند (آگاهی از آن و تصویرش) بر رفتار احتمالی آتی نیز تأثیر داشته باشد.

1. Brand Knowledge

2. Brand Recall

3. Agarwals & Rao

4. Kapferer

فرضیه چهارم: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر خرید آتی دارد.
فرضیه پنجم: تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبتی بر خرید آتی دارد.

روابط مصرف‌کننده با برند و رفتار خرید

پژوهش در مورد روابط با برند چشم انداز متفاوتی را عرضه می‌دارد؛ برند نه تنها به دلیل سیستم‌های اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان در اذهانشان برای برندها ایجاد می‌کنند، بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشند، بلکه همچنین بخشی از یک بافت روانی، اجتماعی و فرهنگی هستند (Fournier, 1998, 365).

در ادبیات روابط با برند، ساختارهایی مشخصی نمی‌توان یافت که مانند آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن تعریف شده و عملیاتی شده باشند. پژوهش در مورد روابط با برندها معمولاً با استفاده از چارچوب‌های توصیفی و روش‌های کیفی که عمق بینش مطالعه موردی فردی را نشان می‌دهد، انجام می‌شود.

مبادله^۱ یک رابطه شخصی شامل عوامل اقتصادی بوده و مزایای عمدتاً سودگرایانه‌ای را عرضه می‌دارد. روابط مبادله‌ای، متقابل هستند: افراد معمولاً نگران این مسأله هستند که در ازای آنچه که می‌دهند، چه مقدار دریافت می‌کنند. پیامد مثبت اولیه یک رابطه مبادله‌ای، رضایت است. از این جهت، در یک بافت تجاری، رضایت از برند می‌تواند به عنوان یک ارزیابی شناختی از این که آیا رابطه مبادله‌ای بابرند جبران می‌شود یا خیر، تعریف شود.

در مقابل روابط شخصی، گاهی ارتباطات و تعاملات به صورت گروهی شکل می‌گیرد که در این صورت روابط بین افراد شامل احساساتی فراتر از نفع شخصی است. اعتماد، پیامد اصلی چنین روابطی است. در پژوهش‌های پیشین تأیید شده است که هم از نظر روانشناسی و هم از نظر بازاریابی، اعتماد، پایه و اساس روابط نزدیک می‌باشد (Esch & et al, 2006, 99). ماهیت یک ارتباط، نوعی وابستگی متقابل میان موجودیت‌های مورد بحث است. از این رو ساختاری که به مفهوم این وابستگی متقابل است را می‌توان معرفی نمود: «دلبستگی به برند» (Thomson & et.al, 2006, 78).

انتظار می‌رود که آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، مقدمه‌هایی بر رضایت از برند و اعتماد به آن باشد. این به این دلیل است که هم رضایت از برند و هم اعتماد به آن نیازمند شناخت برند هستند:

1. Exchange

2. Brand Attachment

فرضیه هشتم: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر رضایت از برند دارد.

فرضیه نهم: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.

فرضیه دهم: تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبتی بر رضایت از برند دارد.

فرضیه یازدهم: تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد.

از این گذشته، در خصوص رابطه میان متغیرهای ارتباطی، انتظار ما این است که رضایت از برند و اعتماد به آن، نتیجه مبادله و روابط گروهی باشد و دل بستگی به برند را به عنوان بازتابی برای رابطه با نام و نشان تجاری در طی زمان در نظر می‌گیریم. از این رو، در حالی که هیچ رابطه قابل توجهی میان رضایت از برند و اعتماد به آن فرض نمی‌شود، انتظار می‌رود رضایت از برند و اعتماد به آن منجر به دل بستگی به برند گردد. این تنها به این دلیل است که اگر یک برند منجر به رضایت شده و مورد اعتماد مصرف کننده قرار گیرد، دل بستگی گسترش خواهد یافت.

فرضیه دهم: رضایت از برند، دارای تأثیر مثبتی بر دل بستگی نسبت به برند می‌باشد.

فرضیه یازدهم: اعتماد به برند دارای تأثیر مثبتی بر دل بستگی نسبت به برند می‌باشد.

سرانجام، در انتظار پیامد نهایی و بلندمدت روابط با برند هستیم؛ یعنی دل بستگی به برند تعیین کننده هم رفتار خرید فعلی و هم قصد خرید در آینده می‌باشد.

دل بستگی به برند، یعنی پیوندها و روابط با برند، قاطعانه پیش بینی می‌کنند که هر چند وقت یک بار، برند در گذشته خریداری شده و در آینده نیز خریداری خواهد شد (McAlexander et al., 2002, 38)

لذا، پیش بینی می‌شود که:

فرضیه دوازدهم: دل بستگی به برند تأثیر مثبتی بر خرید فعلی دارد.

فرضیه سیزدهم: دل بستگی به برند تأثیر مثبتی بر خرید آتی دارد.

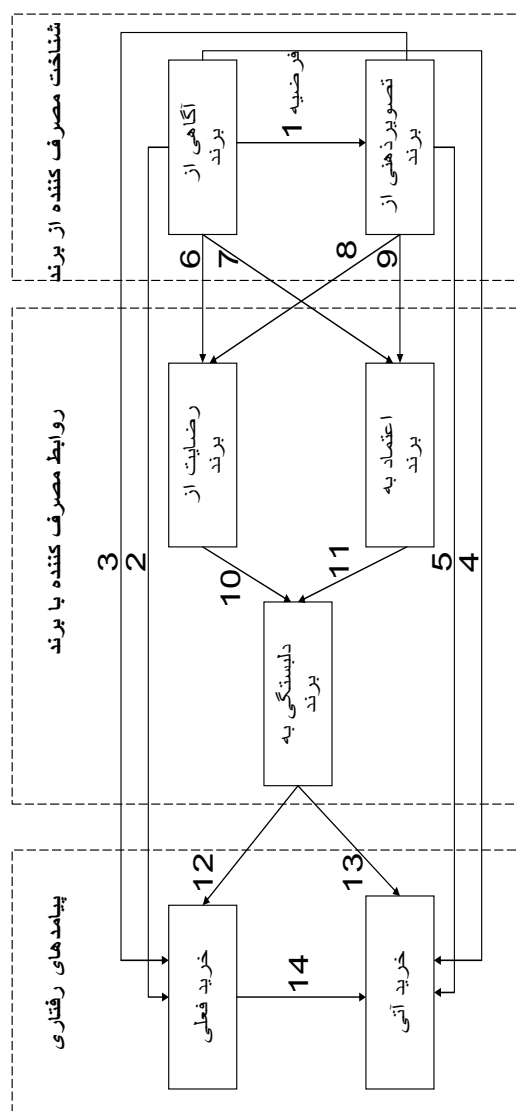
پیش بینی نهایی مربوط است به ارتباط میان دو متغیر اصلی داخلی؛ خریدهای فعلی و خریدهای آتی. انتظار می‌رود که خریدهای فعلی بر قصد خرید در آینده مؤثر واقع گردند.

فرضیه چهاردهم: خرید فعلی دارای تأثیر مثبتی بر خرید آتی می‌باشد.

در نهایت، همان گونه که ذکر شد تا کنون در ایران مدل جامعی ارائه یا آزموده نشده است که تأثیر مشترک و یک سویه متغیرهای شناختی و ارتباطی را بر رفتار خرید مصرف کننده بسنجد که با توجه به فرضیه‌هایی که مطرح شد می‌توان روابط بین متغیرها را به صورت یک مدل که در ادامه آمده است، نشان داد.

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



Source: Esch, F.R., Langner, T. and Schmitt, B.H. (2006), "Are brands for ever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 15 No. 2, p98-105.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر روش تحقیق توصیفی^۱ از نوع همبستگی^۲ می باشد؛ که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای شناخت برند و روابط با برند با یکدیگر و تأثیرشان بر رفتار خرید مصرف کننده، پرداخته خواهد شد. این پژوهش از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی^۳ است.

محصول مورد بررسی پوشاک رسمی آقایان و برند منتخب در این رده محصول نیز برند هاکوپیان می باشد. در بیان دلیل انتخاب برند هاکوپیان در مقابل سایر برندهای پوشاک رسمی آقایان می توان توضیح داد که، با توجه به نظرسنجی معتبر پایگاه اطلاع رسانی مد و پوشاک ایرانی، دوخت^۴، نتایج نظرسنجی اخیر این پایگاه نشان می دهد که برند پوشاک هاکوپیان، محبوبترین برند داخلی در زمینه پوشاک رسمی آقایان است. واز آنجا که طبق خبر اعلام شده در پایگاه جامع اطلاع رسانی مدیران ایران^۵، برای نخستین بار در ایران و خاورمیانه، ۱۰۰ برند برتر ایران در سال ۸۷، در نخستین جشنواره بین المللی انتخاب برترین برندهای ایرانی، معرفی شدند. که در میان این ۱۰۰ برند، برند هاکوپیان به عنوان تنها برند پوشاک رسمی آقایان معرفی شد. لذا احتمال می رود در میان اعضای جامعه آماری مورد نظر افراد بیشتری این برند را خریداری کرده باشند به همین علت نیز برند هاکوپیان به عنوان یک برند ایرانی در این طبقه محصول جهت آزمون فرضیه ها در نظر گرفته شد. در ضمن داده ها از میان مردان عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات جمع آوری شده است.

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق و اینکه تعداد جامعه (N) مورد نظر مشخص است، حد اقل حجم نمونه از جامعه آماری مورد نظر در قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)، از فرمول زیر بدست می آید:

$$n = \frac{N \times Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{N \varepsilon^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 pq}$$

1. Descriptive Research

2. Corelational Research

3. Applied Research

4. <http://www.dukht.com/report.asp?id=101>

5. <http://www.modiriran.ir/modules/news/article.php?storyid=3107>

برآورد نسبت صفت متغیر (p) : $q = 1 - p = 0.5$ ، خطای برآورد (α) : 0.05 ، خطای حدی یا حد اکثر خطای ممکن (ϵ) : 0.065 ، تعداد جامعه آماری (N) : 666

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

که در نهایت تعداد نمونه برای خریداران برند هاکوپیان در میان مردان عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران، ۱۶۹ نفر مشخص گردید. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده و با توجه به اینکه آمار اعضای هیئت علمی واحد علوم و تحقیقات به تفکیک دانشکده ها و زن و مرد، در دسترس بود، از روش فوق استفاده شد.

به این جهت ابتدا حجم نمونه هر دانشکده از روش اختصاص متناسب^۱ و از فرمول زیر محاسبه شده است

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

که در آن: n_h = تعداد نمونه انتخابی از دانشکده h ام n = تعداد نمونه مورد انتخاب از جامعه مورد مطالعه، N_h = تعداد مردان عضو هیئت علمی دانشکده h ام، N = تعداد کل افراد جامعه (تعداد مردان عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران) جهت بررسی پایایی^۲ یا اعتماد پذیری پرسشنامه روش دقیق فیشر در سطح اطمینان ۹۵٪ به کار گرفته شد. به این منظور ابتدا دو نمونه ۳۰ تایی به همان روش نمونه گیری سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع و جمع آوری گردید. نتیجه آزمون به شرح زیر می باشد.

$$\begin{cases} H_0 : P_1 = P_2 \\ H_1 : P_1 \neq P_2 \end{cases}$$

$$K = \frac{n_{10}! n_{20}! n_{01}! n_{02}!}{n!} \sum \frac{1}{n_{11}! n_{21}! n_{12}! n_{22}!}$$

1. Proportional allocation

2. Reliability

جدول ۱: مقادیر بدست آمده از آزمون دقیق فیشر دو نمونه

نتیجه آزمون	احتمال خطا	P فیشر
عدم رد فرضیه H_0	0/05	0/300

بنابراین با توجه به نتایج آزمون، فرضیه H_0 را نمی توان رد کرد بنابراین با توجه به عدم رد H_0 پرسشنامه از پایداری لازم برخوردار بوده و نتایج آن قابل تعمیم خواهد بود. به منظور سنجش روایی یا اعتبار^۱ پرسشنامه طراحی شده، اعتبار محتوا^۲ و اعتبار آماری بررسی شد. با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه های استاندارد شده گورویز و کورچیا (۲۰۰۳)، لی (۲۰۰۴)، کلر (۲۰۰۱) و اش وهمکارانش (۲۰۰۶) استفاده گردیده، پس از انجام تغییرات جزئی در عبارات، شکل ظاهری آنها، ارتباط آنها با عامل مورد اندازه گیری و سلیس نمودن آنها، مورد تایید چندی از خبرگان حوزه مدیریت قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یک ابزار جمع آوری داده های تحقیق از روایی محتوا برخوردار می باشد. جهت سنجش روایی آماری پرسشنامه، آزمون چي-دو کارل پیرسون، در سطح احتمال خطای $\alpha=0/05$ انجام شده است. فرضیه ها و فرمول این آزمون، به صورت زیر می باشند:

$$H_0 : P_{ij} = P_{i0} \times P_{0j}$$

$$H_1 : P_{ij} \neq P_{i0} \times P_{0j}$$

$$K = \sum \sum \frac{(m_{ij})^2}{m'_{ij}} - n \cong \chi^2_{1-\alpha, (s-1)(t-1)}$$

1. Validity

2. Content Validity

جدول ۲: نتیجه آزمون اعتبار پرسشنامه

نتیجه آزمون	چی دو جدول $\chi^2_{1-\alpha,(s-1)(t-1)} = \chi^2_{95,92}$	آماره چی دو محاسبه شده
رد فرضیه H_0	۱۱۵,۳۹	1044.218

چی دو جدول از چی دو محاسبه شده کو چکتر است که با قرار گرفتن تابع نمونه ای آزمون در ناحیه بحرانی و رد فرضیه H_0 ، اعتبار پرسشنامه تایید می شود. جهت آزمون فرضیات پژوهش، اطلاعات به روش زیر گردآوری گردید:

روش کتابخانه‌ای: که از این روش برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شد. لذا با مطالعه کتابها، مقالات و تحقیقات دیگر پژوهشگران و جستجو در منابع دیجیتالی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید؛ و همچنین روش میدانی؛ که از آنجائی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر در جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شد؛ این پرسشنامه علاوه بر سوالات جمعیت شناختی، دارای ۱۹ سوال در قالب مقیاس پنج گزینه ای لیکرت^۱ به سنجیدن شاخص های دیگر، پرداخت. که با توجه به پرسشنامه که در پیوست آمده است، از میان این ۱۹ سؤالات ۸،۷،۶،۵،۴،۳،۱ مربوط به سنجش متغیرهای شناختی برند، سؤالات ۱۷،۱۶،۱۵،۱۴،۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۹ نیز مربوط به سنجش متغیرهای ارتباطی برند و سؤالات ۱۹،۱۸،۱۱ مربوط به سنجش پیامدهای رفتار خرید می باشد توزیع پرسشنامه ها بین افراد بدون اشاره به برند انجام گرفت تا به این شکل با توجه به سوالات، میزان یادآوری و بازشناسی (تشخیص) برند به درستی سنجیده شود. از سوی دیگر با توجه به ماهیت سوالات، تجربه خرید، قابل قبول بودن پاسخ ها لازم بود که بعد از سوال از برندهای کت و شلوار که به ذهن پرسش شوندگان خطور می کند (برندهای یاد آوری شده)، از تجربه آنان در مورد خرید برند ها کویپیان سوال شد. به همین دلیل، ۲۳۴ پرسشنامه جمع آوری شد که از میان آنان ۱۷۰ عدد، که پاسخ مثبت به این سوال داده بودند، مورد قبول واقع شدند.

نتایج بررسی مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

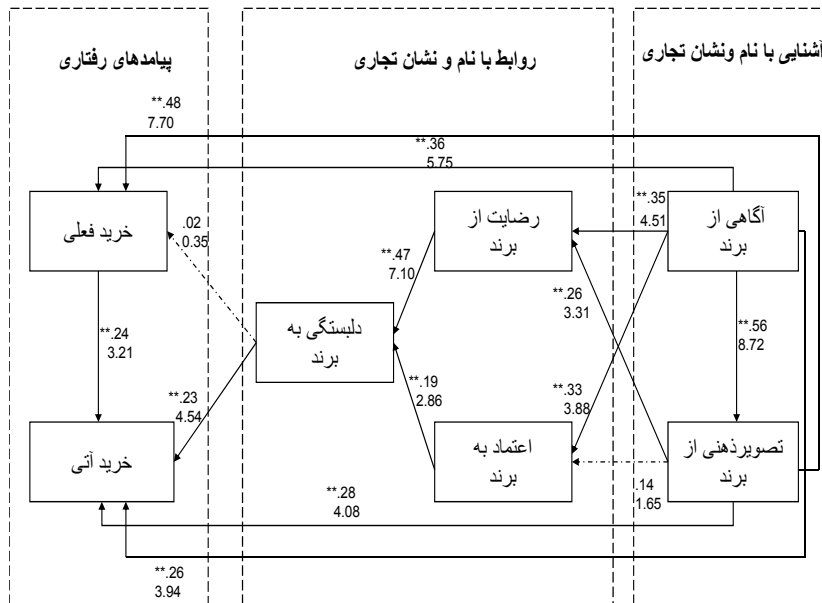
مدل تئوریک و فرضیه های تحقیق با تحلیل رگرسیون همزمان چندمتغیری بررسی شده است. نتایج ارزیابی شاخص های مدل نشان داده است که از بین چهارده رابطه مطرح شده در مدل مفهومی، دوازده رابطه مثبت و معنادار مشاهده شده است. در این روابط تاثیر متغیرهای اثرگذار بر متغیرهای اثرپذیر با توجه به مقادیر t آنها که بیش از ۱/۹۶ است، استنباط شده است. دو رابطه مطرح شده که معنادار مشاهده نشده است، دارای رابطه مثبت است، اما از نظر آزمون آماری بقدری توانمند نیست که معنادار باشد. ضرایب تاثیر استاندارد شده و شاخص های t مربوط به هر یک از فرضیه های تحقیق در جدول مشخص شده است. براساس نتایج بدست آمده از مدل مورد بررسی دوازده فرضیه مطرح شده براساس پایه های نظری تایید شده است. بنابراین نتایج بدست آمده از اطلاعات گروه نمونه در جامعه مصرف کنندگان البسه ها کوپیان در شهر تهران نشان داده است که:

- (۱) آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی از برند دارد.
- (۲) آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید فعلی دارد.
- (۳) تصویر ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید فعلی دارد.
- (۴) آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آتی دارد.
- (۵) تصویر ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آتی دارد.
- (۶) آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از برند دارد.
- (۷) آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.
- (۸) تصویر ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت از برند دارد.
- (۹) تصویر ذهنی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند ندارد.
- (۱۰) رضایت از برند تاثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی نسبت به برند دارد.
- (۱۱) اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی نسبت به برند دارد.
- (۱۲) دل بستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید فعلی ندارد.
- (۱۳) دل بستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آتی دارد.
- (۱۴) خرید فعلی تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آتی دارد.

جدول ۳: جدول ضرائب رگرسیون و آماره آزمون

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	ضرب بتا	آماره t	نتیجه
آگاهی از برند	تصویر ذهنی از برند	۰/۵۶	۸/۷۲	ضرب مثبت و معنی دار است.
	خرید فعلی	۰/۳۶	۵/۷۵	ضرب مثبت و معنی دار است.
	خرید آتی	۰/۲۶	۳/۹۴	ضرب مثبت و معنی دار است.
	رضایت از برند	۰/۳۵	۴/۵۱	ضرب مثبت و معنی دار است.
	اعتماد به برند	۰/۳۳	۳/۸۸	ضرب مثبت و معنی دار است.
تصویر ذهنی از برند	خرید فعلی	۰/۴۸	۷/۷۰	ضرب مثبت و معنی دار است.
	خرید آتی	۰/۲۸	۴/۰۸	ضرب مثبت و معنی دار است.
	رضایت از برند	۰/۲۶	۳/۳۱	ضرب مثبت و معنی دار است.
	اعتماد به برند	۰/۱۴	۱/۶۵	ضرب معنی دار نیست.
رضایت از برند	دلبستگی به برند	۰/۴۷	۷/۱۰	ضرب مثبت و معنی دار است.
اعتماد به برند	دلبستگی به برند	۰/۱۹	۲/۸۶	ضرب مثبت و معنی دار است.
دلبستگی به برند	خرید فعلی	۰/۰۲	۰/۳۵	ضرب معنی دار نیست.
دلبستگی به برند	خرید آتی	۰/۲۳	۴/۵۴	ضرب مثبت و معنی دار است.
خرید فعلی	خرید آتی	۰/۲۴	۳/۲۱	ضرب مثبت و معنی دار است.

شکل ۲: نتایج آزمون مدل



** در سطح اطمینان ۰/۹۹

نتیجه گیری

همان گونه که پیش از این نیز اشاره شده است هدف از این پژوهش آزمودن مدل اش و همکارانش (۲۰۰۶) در فضای بومی ایران و در حیطه پوشاک رسمی آقایان می باشد. این مدل متغیرهای شناختی و ارتباطی برند را با هم ترکیب نموده و نشان می دهد که چگونه شناخت برند و روابط آن بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند.

در این پژوهش ادعا شده است که شناخت برند (داشتن آگاهی و تصویر از برند) بر عکس العمل مصرف کننده نسبت به برند که به صورت ادراکات، اولویت ها و از همه مهم تر، رفتاری که از آمیزه فعالیت بازاریابی منبعث می گردد، تعریف می شود، تأثیرگذار است. جهت ارزیابی این تأثیر برند، تشخیص دو بعد از رفتار مصرف کننده پیشنهاد شد: رفتار فعلی و آتی؛ که بعد از آزمون فرضیه ها اثبات شد که:

شناخت برند، یعنی داشتن آگاهی و تصویر از برند، بر رفتار فعلی و آنچه که تا کنون رخ داده و همچنین بر احتمال خرید در آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از برند و تصویر برند هر دو به طور جداگانه بر رضایت از برند تأثیر مثبت معناداری دارند این بدین معنا است که می‌توان ادعا نمود که شناخت مثبت از برند زمینه ساز ایجاد رضایت از برند می‌تواند باشد. این در حالی است که تنها آگاهی از برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین از نتایج به دست آمده چنین بر می‌آید که دل بستگی به برند حاصل اعتماد و رضایت از برند می‌باشد که چنین نوعی از دل بستگی باعث تأثیر مثبت بر خریدهای آتی مصرف‌کنندگان کت وشلوار در میان اساتید دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات می‌شود در حالیکه خریدهای فعلی تحت تأثیر معنادار دل بستگی به برند نیستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که خریدهایی که در حال حاضر اتفاق می‌افتد (خریدهای فعلی) به طور مثبت بر خریدهایی که احتمالاً در آینده رخ خواهد داد تأثیر گذار است.

محدودیت‌های تحقیق

در این پژوهش به علت تعدد متغیرهای تحقیق از مقیاس‌های استاندارد که در تحقیقات پیشین مطرح شده بود، به طور محدودی برای سنجش متغیرها استفاده شد. به طور مثال برای سنجش اعتماد به برند سازه‌های خیرخواهی، درستی و اعتبار با مقیاسهای متعددی مورد سنجش باید قرار می‌گرفت که به علت تعدد مقیاسهای سایر متغیرهای تحقیق و در نتیجه پیچیده شدن پرسشنامه از مقیاسهای محدودی برای سنجیدن اعتماد به برند استفاده شد. همچنین در سنجش شناخت برند بحث هویت برند مورد توجه محقق قرار نگرفت و تنها بر اساس آگاهی از برند و تصویر آن در ذهن مصرف‌کننده، کار پژوهشی پیش برده شد. در ضمن در این پژوهش تفاوت‌های فردی از قبیل جستجوی تنوع و یا ابتکار مصرف‌کننده که ممکن است برخی از روابط مشاهده شده در بررسی حاضر را تغییر دهد، در نظر گرفته نشده است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که از نظر جستجوی تنوع و یا ابتکار خرید در سطح بالایی قرار دارند، ممکن است در خریدهای فعلی شان نسبت به کسانی که از نظر جستجوی تنوع و یا ابتکار در سطح پایینی قرار دارند، کمتر تحت تأثیر دل بستگی به برند واقع شوند. و سرانجام اینکه عدم همکاری و عدم دقت برخی از پاسخ‌دهندگان در پاسخ دادن به سوالات یکی از مسائلی بود که روند کار پژوهشی را دچار کندی می‌کرد.

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

در اعمال مدیریت برند، تصویر برند و آگاهی از آن، به عنوان متغیرهای اصلی برند، به منظور تضمین اثربخشی پیکارهای بازاریابی مورد ملاحظه قرار می گیرند. به هر حال، نتایج پژوهش حاضر نشان می دهند که تمرکز یافتن تنها بر روی این دو متغیر کفایت نمی کند. برای موفقیت بلندمدت برندها، متغیرهای ارتباطی برند، نظیر اعتماد به برند، رضایت از برند و دل بستگی به آن، نقش مهمی را در رفتار خرید بازی می کنند. زیرا ایجاد این نوع روابط سبب خلق ارزشهای پایدار میان مصرف کننده و برند می شود و بالطبع اثرات خود را در آینده نمایان می کنند. بنابراین، به مدیران برند توصیه فراوان می شود که علاوه بر معیارهای شناختی برند، از معیارهای روابط با برند نیز استفاده کنند. مدیران بازاریابی برای آنکه موفق تر باشند باید به مفاهیم جدید و به روزی که در مسائل بازار مطرح است دقت بیشتری معطوف کنند و در صدد ایجاد نوآوری های استراتژیکی و تاکتیکی جهت حفظ و ارتقاء برندهای خود، برآیند. بدین منظور می توانند تلاش نمایند که رضایت مصرف کننده را نسبت به برند تضمین نموده، اعتمادش را به آن افزایش داده و حسی از دل بستگی عاطفی را در او پرورش دهند. زیرا شرکت هایی فروش موفقیت آمیزی دارند که همواره پیشتاز در ایجاد ارتباط با مشتریان خود بوده اند. در ایجاد این روابط، آنها در تلاشند تا منصف، قابل اعتماد و مفید به نظر برسند. این ها ارزش های پسندیده ای است که در عصر مدرن امروز، توسط مصرف کنندگان آگاه بسیار مورد توجه قرار می گیرد، بنا براین مدیران باید دقت کنند که هرگونه ابتکاری که حتی رایحه ناچیزی از تقلبی بودن دارد را نپذیرند، هر آنچه که می تواند به عنوان رخنه ای در اعتماد مصرف کننده مطرح شود را رد نموده و وابستگی متقابل خود را به مشتریانشان اعتراف نمایند. همچنین مدیران باید به صورت علمی و کاربردی و به طور مداوم میزان شناخت مصرف کنندگان از برند و نوع روابط آنان با برند را اندازه گیری کرده و تحت کنترل داشته باشند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

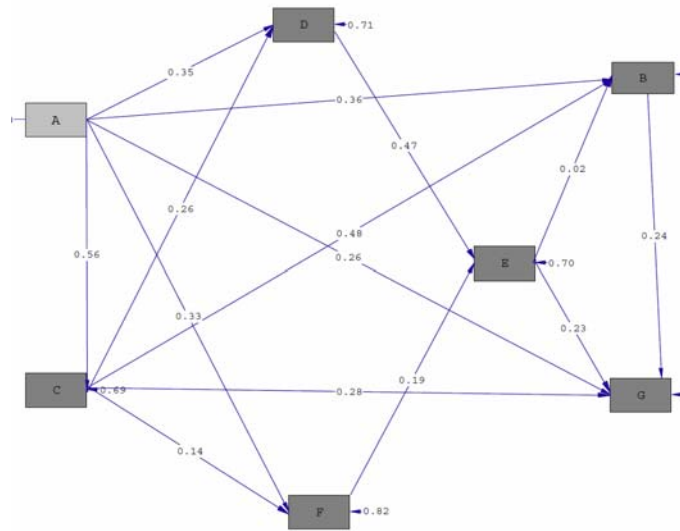
- بررسی تأثیر هویت برند (به عنوان یک عامل شناخت از برند) بر ایجاد ارتباطها و پیوندهای مناسب میان مصرف کننده و برند.
- بررسی رابطه اصول اخلاقی و عرفی با ایجاد و تقویت پیوندهای عاطفی میان مصرف کننده و برند.
- ارزیابی شرایط فعلی مصرف کنندگان ایرانی در مواجهه با برندها به عنوان یک شریک ارتباطی.

- جهت سنجش متغیرها می‌توان از مقیاس‌های متعدد و متنوع تر که توسط محققین پیشین استانداردسازی شده استفاده نمود.
- توصیه می‌شود، تحقیقی مشابه با متغیرهای مشابه در سطح ملی انجام شود.
- از آنجایی که تحقیق حاضر در مورد کالاهای با درگیری خرید بالا و بطور خاص در طبقه محصول پوشاک رسمی آقایان، کت و شلوار هاکوپیان، انجام شده است، پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سایر طبقات محصول کالاهای با درگیری خرید پایین انجام شود و در صورت امکان نتایج این دو مورد (کالاهای با درگیری خرید پایین و بالا) مقایسه شود.
- همچنین می‌توان چنین پژوهشی را در بازارهای B2B انجام داد زیرا در بازارهای B2B، روابط بین اشخاص با اهمیت تر از بازارهای B2C می‌باشد و از این رو، عوامل ارتباطی برند ممکن است حتی مشخص تر از بررسی حاضر باشد.

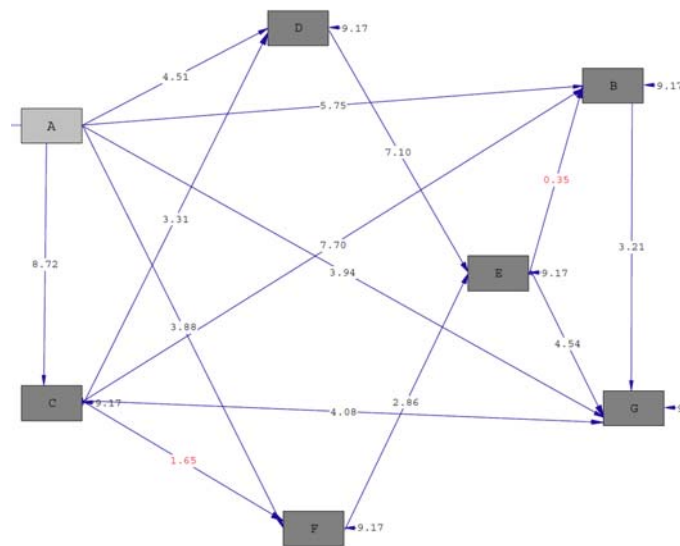
منابع و مأخذ:

۱. حافظ نیا، محمدرضا، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، نشر سمت، ۱۳۷۷.
۲. خاکی، غلام رضا، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، مرکز تحقیقات علمی کشور، ۱۳۸۶.
۳. ساروخانی، باقر، "روشهای تحقیق در علوم انسانی"، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۴.
۴. شفیعی ها، راحیل و محمدیان، محمود، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان، (با استفاده از مدل آکر)"، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش شماره ۴، ۱۳۸۷.
۵. کاپفر، ژان نوئل، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، سینا قربانلو، انتشارات میلغان، ۱۳۸۵.
۶. کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۵.
۷. موون، جان-مینور، میشل، "رفتار مصرف کننده"، عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، نشر اتحاد نو، ۱۳۸۶.

8. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, NY.
9. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347.
10. Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), When Good Brands Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31(june), pp 1-16.
11. Fournier, S.M. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.
12. Gurviez P. and M. Korchia (2002), Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences, 30th International Research Seminar in Marketing, France, June 2003.
13. Hass, M.S. (2007), *Evaluating Brand Relationships In The Context of Brand Communities*, Dissertation submitted to the Saint Louis University, UMI No:3280203
14. Li, X. (2004), *How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions*, Dissertation submitted to the Aurburn University, UMI No:3124280
15. Monga, A.B. (2002), Brand Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp 36-41.
16. Morris, R.J. & Martin, C.L. (2000), Beansies Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. *The journal of product and brand management*, vol. 9, pp72-80.
17. Redfearn, J.W.T. (1982), where are Things Persons and persons things?, *journal of Analytical Psychology*, vol. 27, pp 215-237.



آزمون مدل توسط نرم افزار



پرسشنامه

پاسخ دهنده گرامی، جناب آقای دکتر...

با عرض سلام و احترام، پرسشنامه حاضر جهت تکمیل پایان نامه دانشجویی اینجانب در خصوص ارزیابی تأثیرات مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف کننده کت و شلوار تنظیم شده است. این پرسشنامه میان جمعی از اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات توزیع گردیده است. از شما استاد گرامی نیز تقاضا دارم، مساعدت فرموده و برای رسیدن به نتایج قابل تعمیم، به تمام سوالات آن با دقت مناسب پاسخ دهید. لازم به ذکر است اطلاعاتی که از این طریق در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهید کاملاً محرمانه باقی ماند. از اینکه اینجانب را در گردآوری داده های لازم برای انجام پژوهش مذکور یاری می‌کنید، صمیمانه سپاسگزارم.

زینب ضیائی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

الف) سن:

۲۵ تا ۳۵ سال ۳۵ تا ۴۵ سال ۴۵ تا ۵۵ سال ۵۵ تا ۶۵ سال بیشتر از ۶۵ سال

ب) شرایط تاهل: متاهل مجرد

ج) میزان درآمد ماهانه: کمتر از ۵۰۰ هزار تومان ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان

۱ میلیون تا ۱۵۰۰۰۰۰ تومان ۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲ میلیون تومان بیشتر از ۲ میلیون تومان

۱) زمانی که به کت و شلوار فکر می‌کنید، چه برندهایی بیش از سایر برندها به ذهنتان خطور میکند؟ (لطفاً به ترتیب در هر سطر فقط یک برند را بنویسید توجه داشته باشید که پر کردن این سطور نباید بیش از ۲ دقیقه طول بکشد، زمانی که این لیست پر شد به سایر سوالات در صفحات بعد پاسخ دهید. متشکرم)

محقق در نظر دارد دیدگاه شما را در رابطه با کت وشلوارهای هاکوپیان مورد سنجش قرار دهد:

- آیا تا به حال کت وشلوار هاکوپیان داشته یا پوشیده اید؟
بله خیر
- ۲) چند درصد از کت وشلوارهای شما دارای برند هاکوپیان است؟
۱ تا ۲۰ درصد ۲۰ تا ۴۰ درصد ۴۰ تا ۶۰ درصد ۶۰ تا ۸۰ درصد ۸۰ تا ۱۰۰ درصد
- لطفاً نظر خود را با انتخاب یکی از گزینه ها اعلام کنید:

ردیف	خیلی مخالفم	خیلی موافقم	مخالفم ندارم	نظری ندارم	موافقم	خیلی موافقم
۳						برند هاکوپیان رادرمیان سایر برندهای رقیب ایرانی به راحتی تشخیص میدهم
۴						نظر مثبتی نسبت به برند هاکوپیان دارم.
۵						کت وشلوارهای هاکوپیان ارزش صرف پول را دارند.
۶						از موقعیت هایی که افراد ممکن است کت وشلوار هاکوپیان بپوشند، تصویر روشنی در ذهنم دارم (مثل جلسات، مهمانی ها و...)
۷						برند هاکوپیان را به دوستانم توصیه می کنم.
۸						برند هاکوپیان از کیفیت بهتری نسبت به سایر برندهای کت وشلوار رقیب ایرانی برخوردار است.
۹						برند هاکوپیان نیازهای مرا به خوبی برآورده می سازد.
۱۰						از برند هاکوپیان راضی هستم.
۱۱						واقعاً برند هاکوپیان را دوست دارم.
۱۲						اگر برند هاکوپیان از بازار حذف شود من ناراحت میشوم.
۱۳						اگر با برند دیگری غیر از برند هاکوپیان مواجه شوم، حتماً آنرا امتحان می کنم.
۱۴						برند هاکوپیان برای من یک برند خاص و ویژه قلمداد می شود.
۱۵						معتقدم برند هاکوپیان همواره به دنبال پاسخگویی به نیازمشتریان خود است
۱۶						به برند هاکوپیان اعتماد دارم.
۱۷						برند هاکوپیان با مشتریان خود با صداقت برخورد می کند.
۱۸						قصد دارم حتماً در آینده کت و شلوار بخرم.
۱۹						قصد دارم در آینده حتماً کت و شلوار هاکوپیان بخرم.

Evaluating the Joint Effect of Brand Cognitive and Brand Relationships Variables on Consumers' Purchase Intentions

M. Samadi, Ph. D.
Z. Ziaei, M. A.

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the joint effect of brand cognitive and brand relationships variables on consumer purchase behavior. For this purpose, the proposed model combines brand knowledge and brand relationship variables and shows how knowledge and relationships affect current and future purchases. To identify the proposed effect of brand knowledge and relationships on consumer purchase behavior, a total of 170 usable questionnaires were collected from AIU faculty members. Multiple regression analysis was used to test and analyze hypothesized relationships on Hacopian Clothing. It was found that brand awareness positively affects current and future purchases, brand satisfaction and brand trust. Both brand satisfaction and brand trust have a positive effect on brand attachment. Finally, brand attachment affects future purchases but not current purchases. These findings can assist brand managers who spend considerable resources on measuring brand awareness and brand image. It is recommended that practitioners also use brand relationship measures and develop strategic and tactical initiatives that ensure that consumers are satisfied with the brand, trust it, and feel attached to it.

Key words:

Consumer Behavior, Brand Knowledge, Brand Image, Brand Relationships, Brand Personality