



بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند با رویکرد مدل ساختاری

سید قاسم سلیمی زاویه^{*۱}

۱- کارشناس ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره‌وری دانشگاه پیام نور تهران

* sg.salimi@gmail.com

ارسال: خرداد ماه ۹۶ پذیرش: مرداد ماه ۹۶

چکیده

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات می‌باشد، منحصر به فرد ترین ویژگی برند، هویت برند می‌باشد. شناسایی برند توسط مشتری به عنوان تعریف یک مشتری از خود به وسیله ی یک برند می‌باشد، این حس در واقع جستجوی فرد برای دستیابی به معنایی است که بتواند هویت فرد را در بازار برندها به عرصه ی ظهور برساند. اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحبان نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. از این رو شناخت عوامل موثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی‌های خاص برند اهمیتی دو چندان یافته و انجام تحقیقات متنوعی را در این زمینه ضرورت می‌بخشد. تحقیق حاضر نیز با این هدف و تحت عنوان بررسی رابطه بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند با عواملی چون، پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند به انجام رسیده است. تحقیق حاضر از لحاظ روش پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد. جامعه آماری تحقیق ۲۰۰ نفر از مشتریان برند موبایل سامسونگ در سطح شهر تهران می‌باشد. ابزار جمع آوری داده از طریق پرسشنامه می‌باشد. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شده است. طبق نتایج بدست آمده از روش مدل معادلات ساختاری بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند و عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند و تمایز برند رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد

کلمات کلیدی: هویت برند، پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند، مدل معادلات ساختاری.

۱. مقدمه

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات رسانی سازمانها نقش شایان توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. برندها و نقش آنها در دنیا به اندازه‌ای افزایش یافته است که بسیاری از سازمانها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برندها را در بازار رقابتی امروز به مشتریان معرفی کنند و محصولات یا خدماتشان را از سایر محصولات و خدمات مشابهی که سازمان‌های دیگر ارائه می‌دهند، متمایز کنند. به برندهایی که برای نخستین بار محصول یا خدمات نوینی را همراه با خلاقیت ارائه می‌کنند، در اصطلاح برندهای پیشرو یا اصلی می‌گویند. این برندها در حوزه داخلی محدود به همان کشور یا در حوزه بین‌المللی، از اعتبار خاصی برخوردارند و حتی مشتریان نام یا نشان تجاری ابتدایی را به آن طبقه از محصول نسبت می‌دهند و آن محصولات را با نام برند ابتدایی در ذهن تداعی می‌کنند [۱].

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران همچون گراندی معتقدند با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه مدیریت برند ایجاد شده است. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات دیگر پدیده‌ای ساده در قالب خرید یک کالا و خدمت نیست. از این منظر انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت‌سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد محسوب می‌شود [۲-۳].

از طرفی بر خلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آنها تنها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند در قالب ویژگی‌های زیبا شناختی و معانی نمادینی، پرستیژ برند، شباهت برند که از سیمای برند منبعث می‌شود، را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد [۴].

پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد [۵]. تمایز برند، شباهت برند، پرستیژ برند و اعتماد برند از جمله عواملی هستند که در مطالعات مختلف بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند تاثیر گذارند. حال با توجه به آنکه شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای در ادبیات تحقیقاتی این موضوع در ایران دیده می‌شود، در این مقاله سعی بر آن است تا پس از بیان پیشینه تحقیقاتی موجود در این زمینه، علل و عوامل موثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند با استفاده از روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گیرند و مدل معادلات ساختاری در این زمینه ارائه می‌گردد.

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا سعی می‌گردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه هویت برند، این موضوعات به صورت تفصیلی مطرح گردند. کائیدن طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برند معتقد بود که عواملی همچون شهرت برند، دوام نام برند مدت زمان فعالیت برند در بازار و قیمت برند از جمله مهمترین عوامل در انتخاب برند به شمار می‌رفته‌اند. البته در تحقیقی دیگر تاثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت برند، ضمانت همراه با برند و طراحی آن در انتخاب آن برند خاص از جانب مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برند و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده‌اند، در حالیکه عوامل قیمت و طراحی از تاثیر کمتری نسبت به سایرین برخوردار بوده است [۶]، [۷].

۱.۲. هویت برند

برای بیشتر افراد، آگاهی از اینکه چه کسی هستند و اینکه بتوانند احساس خوبی در مورد خود داشته باشند، تبدیل به اهدافی می‌شود که بیشترین اهمیت را برای آنها خواهد داشت. بنابراین، مردم به طور کلی تلاش زیادی می‌کنند تا به این دو هدف دست یابند. به علاوه، اگر تحقق این اهداف از طریق تعیین هویت فرد به وسیله برند باشد، این احتمال در ذهن به وجود می‌آید که این برندها مرتبط با کالاهایی هستند که مشتری به آنها علاقه مند بوده است. افراد بیشتر در همین رسته از کالاهای برندهایی را می‌یابند که می‌تواند نیازهای فردی آنها را رفع کند و همین برندها هستند که هویت فرد را می‌سازند. مطالعاتی که در سالهای اخیر در زمینه ویژگی‌های شخصیتی برند انجام شده است، برند را "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند [۸].

۲.۲. هویت مشتری

یکی از ابعاد اصلی شخصیت هر فرد، تلاش برای دستیابی به یک نوع رویکرد و نگاه به خود است (پاسخ به این سوال که من چه کسی هستم. ما در واقع همان چیزی هستیم که در اختیار داریم. آنچه که می‌خریم، مالک آن هستیم و مصرف می‌

کنیم، ما را برای خودمان و دیگران تعریف می کند [۹]. روان شناسان جوهر شخصیت انسان را به عنوان "توصیف سیستماتیک خصیصه های رفتاری" تعریف می کنند. ویژگی های رفتاری و شخصیتی به طور نسبی نحوه فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن را شکل می دهد. یافته های هوسانی و نشان می دهد که خود ادراکی فرد از شخصیتش به سه کل قابل بررسی است، شامل خود واقعی، خود ایده آل و خود اجتماعی است [۱۰]، [۱۱].

یکی از پیامدهای اصلی تعریف هویت، ارتقاء هویت شرکت یا سازمانی است که تعیین هویت توسط آن صورت گرفته است [۱۲]. این ترفیع یا ارتقاء می تواند از هر دو منظر فیزیکی یا اجتماعی رخ دهد. پشتیبانی از لحاظ اجتماعی، در حقیقت شامل توصیه شرکت به دیگران (و همچنین محصولاتش و یا به عنوان یک کارفرما) و یا دفاع از آن به هنگامی است که توسط سایرین مورد حمله قرار گیرد. از لحاظ فیزیکی، پشتیبانی از شرکت می تواند شامل خرید و استفاده از محصولات شرکت شود، به طوری که روی آن محصولات نام یا آرم شرکت ثبت شده باشد، همچنین می توان اقدام به پوشیدن لباس هایی کرد که آرم شرکت روی آن است و یا یادگاریهای مرتبط با شرکت را جمع آوری نمود [۹].

۳.۲. تعیین هویت مشتری با برند

بنابراین، سه نیاز اصلی که عامل هدایت تعیین هویت در حیطه ی مصرف هستند، تایید، ایجاد تمایز و تقویت خود می باشد. بر اساس این نیازها این گونه استدلال می شود که تعیین هویت به وسیله نام و نشان تجاری آنقدر دارای دامنه وسیعی است که به نظر می رسد نام و نشان تجاری نیز دارای شخصیتی همچون شخصیت ماست (یعنی شباهت فرد با نام و نشان تجاری)، نام و نشان تجاری کاملاً منحصر به فرد است و اینکه باعث بالا رفتن شخصیت ما می گردد. با این حال، باید اشاره کنیم که خیلی از نظریه های مربوط به هویت اجتماعی و تعیین هویت که مبتنی بر نیازهای مرتبط با تعریف از خود هستند (به عنوان مثال، نیازهای عرصه های درک اجتماعی و رفتار سازمانی) بیشتر در رابطه با ساختار ادراکی فرد از خود هستند. همچنین آنها به شرح کامل نوع رابطه هایی نمی پردازند که باعث پیوند مشتریان با نام و نشان تجاریها می شود [۷].

استاکبرگسائر هویت مشتری به وسیله برند را این گونه بیان می کند: به عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف می کند. آنها معتقدند این مفهوم از هویت اجتماعی برند نشأت گرفته است. لذا آن را با مفهوم خود ارتباطی برند مرتبط دانستند [۱۳]. به اعتقاد اسکلاس و بتمن افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برند ها جهت ایجاد و نمایش تصاویر خویش استفاده می کنند [۱۴].

برگر و هیت (۲۰۰۷) بیان می کنند که مشتریان برای بیان اعتبار و هویت خویش از برند ها استفاده می کنند [۱۵].

۴.۲. عوامل موثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند

با مطالعه تحقیقات صورت گرفته و مطالعه عوامل معرفی شده و بر اساس ترکیب متون مختلف، چارچوبی که بر این مقاله برگزیده ایم از ۴ عامل تعیین کننده هویت تشکیل شده است که عبارتند از: شباهت برند، تمایز برند و شهرت یا پرستیژ برند و اعتماد برند.

۱.۴.۲. شباهت برند

بیشتر تحقیقات حاکی از آن هستند که تایید خود، انگیزه اصلی تمایل مردم برای داشتن درکی آشکار و کارآمد از خود است. به علاوه، در فرهنگ مشتری محور امروزی این نیاز از طریق ارزیابی شباهت بین حس یک فرد از خود و حس او از ماهیت های تجاری، همچون شرکت ها و برندها برآورده می گردد [۱۶]. شباهت بین فرد و برنده عنوان میزان تلاقی ویژگی های مشتری با ویژگی های برند تعریف می شود و پیشنهاد می گردد که این ساختار، عامل تعیین کننده شناسایی هویت مشتری به مدد برند است [۱۳].

۲.۴.۲. تمایز برند

تغییر در سبک و شیوه زندگی امروزی سبب گردیده تا مردم بیشتر از پیش تلاش کنند تا خودشان را در بسترهای اجتماعی از بقیه متمایز نشان دهند. نظریه منحصر به فرد بودن، این نیاز (عزت نفس) را یکی از عناصر اصلی داشتن حسی خوب در مورد خود تلقی می کند. این موضوع در نظریه تمایز آرمانی پرووریشر مورد توجه قرار می گیرد، به گونه ای که وی چنین پیشنهاد می کند که مردم باید تلاش کنند تا تنش بنیادی بین نیازشان برای شبیه بودن با بقیه و نیاز به منحصر به فرد بودن را از طریق شناسایی گروه هایی حل کنند که هر دو نیاز را رفع می کند. بروز این گونه نیازها برای متمایز بودن در حیطه مصرف به وسیله ساختاری به نام "نیاز به منحصر به فرد بودن" انعکاس می یابد که با عنوان تلاش فرد برای متفاوت بودن نسبت به دیگران تعریف می شود و از طریق به دست آوردن یا از دست دادن مصرف برخی از کالاها به منظور تقویت هویت فردی و اجتماعی محقق می گردد [۱۷].

۲.۴.۲. پرستیژ برند

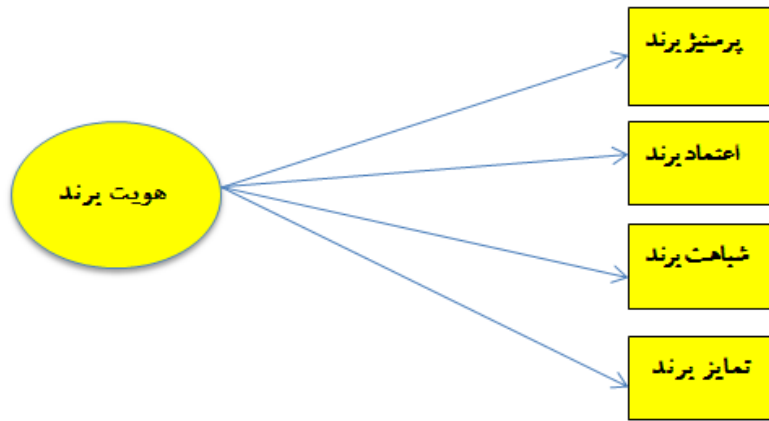
مردم دوست دارند خود را در موقعیتی برجسته ببینند. تحقیقی با عنوان تصور در مورد خود، نشان داد که نیاز مردم به تأیید خود همسو با نیاز آنها برای برجسته نشان دادنشان است، که این مساله مبتنی بر داشتن دیدگاه هایی مثبت در مورد خود است و منجر به افزایش عزت نفس می گردد [۱۳]. بنابراین، این نیاز که با هویت در ارتباط است تا حدودی از طریق تعیین هویت مردم با ماهیت های مشهور اجتماعی، همچون سازمان ها برآورده می شود. این جنبه، همسو با مفهوم خود توسعه یافته در رابطه با رفتار مشتری است، که منظور از آن تلفیق محصولات و خدماتی است که به صورت مثبت از فرد مالک به حس مشتری از خود منتقل می کند [۱۶]. یک نام و نشان تجاری پرستیژی نام و نشان تجاری است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهمتر از این برای مصارف خودنمایانه مورد استفاده قرار می گیرد [۱۸]. پرستیژ برند به معنی ادراکی است که دیگر افراد عقیده دارند سازمان یا نام تجاری به خوبی مورد توجه است. بسیاری از محققان بر این باورند که اعتبار و پرستیژ به نام و نشان تجاری منجر به احساس هویت افراد می شود [۱۹].

۲.۴.۲. اعتماد برند

اعتماد برند عامل مهم در بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها می باشد [۲۰]. اعتماد تأثیر بسیار زیادی بر در موفقیت سازمان ها دارد چرا که خدمات بر عکس محصولات قابل لمس نمی باشد و خریداران همواره این محصولات را محصولاتی با خطر می دانند [۲۱]. ایجاد اعتماد برند در سازمان ها به خصوص در حوزه تعیین هویت مشتری به وسیله برند و امر زیبایی مشکل تر و با اهمیت تر می باشد [۲۲].

۳. مدل مفهومی اصلی پژوهش

با توجه به ادبیات تحقیق و مطالعات میدانی انجام گرفته مدل اصلی تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد: در این مدل از ۴ مفهوم پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند (مدل معادلات ساختاری) استفاده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [۲۲و۱۳]

۱.۳. فرضیات مدل اصلی پژوهش

- فرضیه ۱: بین تعیین هویت برند و پرستیژبرند اثر معنی دار مثبت دارد.
- فرضیه ۲: بین تعیین هویت برند و اعتماد برند اثر معنی دار مثبت دارد.
- فرضیه ۳: بین هویت برند و شباهت برند اثر معنی دار مثبت دارد.
- فرضیه ۴: بین هویت برند و تمایز برند اثر معنی دار مثبت دارد.

۲.۳. روش تحقیق و جامعه آماری تحقیق

تحقیقات کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده است جهت توسعه و رفاه زندگی بشر مورد استفاده قرار می گیرد. این پژوهش از لحاظ هدف تحقیق کاربردی است، و به لحاظ ماهیت و روش جز تحقیقات توصیفی - پیمایشی و به نوعی علی می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات ترکیبی از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، ادبیات موضوع، سابقه ی تحقیق بررسی و مولفه هایی استخراج گردید. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات فرضیات مدل پژوهش بر روی داده های تجربی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری (SEM) می باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان برند موبایل سامسونگ در سطح شهر تهران است. نمونه گیری به شکل تصادفی انجام شد و بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه براساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظرات مشتریان و متخصصان و کارشناسان خبره طراحی گردیده است. برای ارزیابی کلیه گویه ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی بررسی شد؛ به این معنی که پرسشنامه پژوهش به ۵ نفر از استادان رشته مدیریت بازاریابی داده شد که به اتفاق آن را تایید نمودند. بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوبی است. جهت بررسی روایی پرسشنامه، از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد که در این مطالعه برابر مقدار ۰/۸۲ محاسبه شد که که نشانه پایایی بالای پرسشنامه است. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روشهای آمار توصیفی استفاده شده است. همچنین از روش های آماری

استنباطی مانند آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها، تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است. تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان فرضیه های تحقیق را مبتنی بر داده های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده میشود. اگر بار عاملی کمتر ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر میشود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی معناداری از آماره T استفاده شده است. چنانچه آماره آزمون از مقدار بحرانی ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. همچنین در این پژوهش برای تحلیل واثبات فرضیه ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰ استفاده شده است.

۳.۳. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جهت توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از شاخص های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری مورد بررسی قرار گرفته است. جنسیت: تعداد ۱۰۵ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۹۵ نفر زن بوده اند. مدرک تحصیلی: تعداد ۳۰ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پائین تر دارند. تعداد ۸۴ نفر از پاسخ دهندگان نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۸۶ می باشند. سابقه کاری: تعداد ۲۵ نفر کمتر از ۳ سال سابقه کاری دارند. تعداد ۴۵ نفر از پاسخ دهندگان نیز از سه تا ۵ سال سابقه کاری دارند. افراد دارای پنج تا ده سال سابقه شامل ۶۰ نفر می باشند. افرادی که بیش از ده سال سابقه کاری دارند نیز ۷۰ نفر می باشند.

۴. یافته های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

بطور کلی از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار LISREL نسخه ۸.۸ و نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن (تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف) داده ها صورت گرفته است. پیش از استفاده از آزمون های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده ها صورت می گیرد باید از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است.

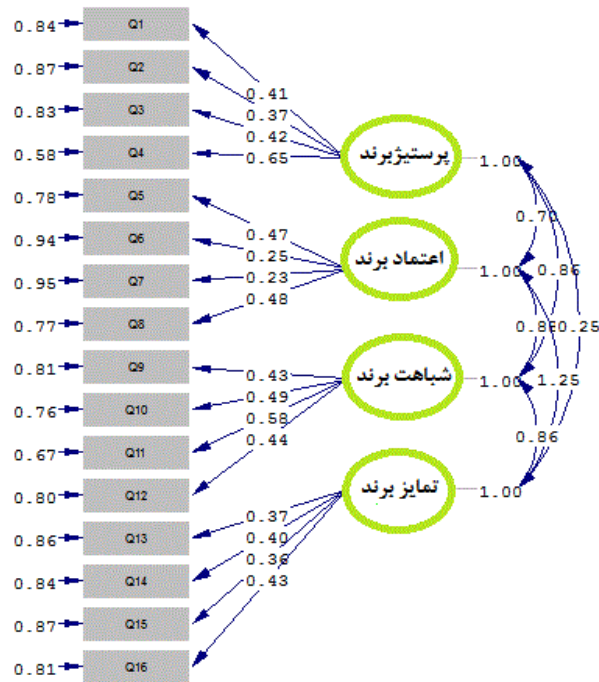
در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. (کلاین، ۲۰۱۰). براساس نتایج بدست آمده در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد. سپس تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق اجرا شده است.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

آزمون	پرستیز برند	اعتماد برند	شباهت برند	تمایز برند
N	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
کولموگروف-اسمیرنوف	۲.۳۶۹	۲.۶۲۴	۱.۶۲۶	۱.۶۳۸
معناداری	۰.۴۹۱	۰.۳۹۹	۰.۴۴۲	۰.۱۸۹

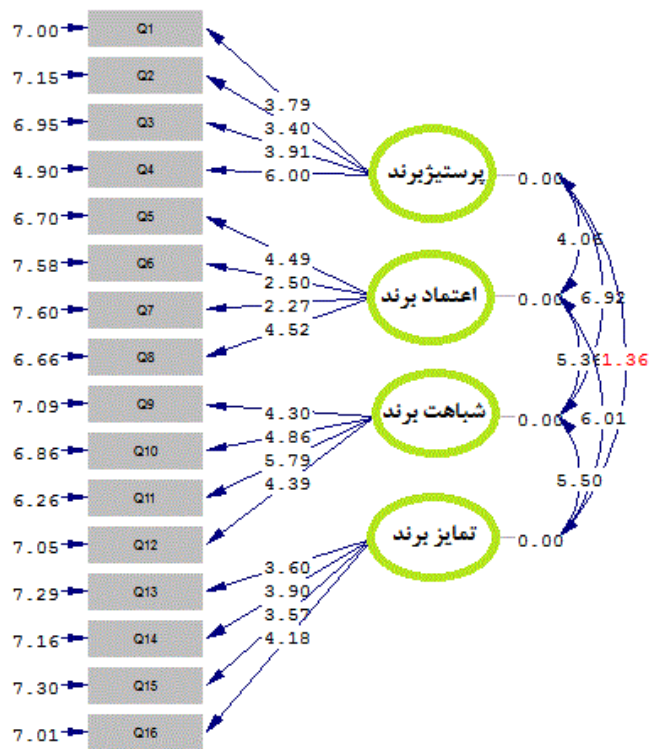
۱.۴. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس تحقیق

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد معناداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ درصد مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش در شکل (۱) و (۲) ارائه شده است. برای سنجش گویه‌ها از ۴ عاملی اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از متغیرهای قابل مشاهده با در شکل نمایش داده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد معناداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t -value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو-بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۵۱۸ بدست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۸ باشد مطلوب است. در مدل تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۶ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.



Chi-Square=148.86, df=98, P-value=0.00071, RMSEA=0.066

شکل ۲- بارهای عاملی سنجش مقیاس های تحقیق

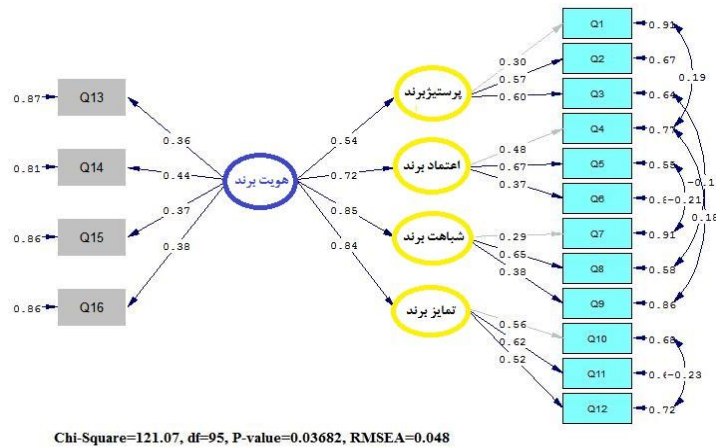


Chi-Square=148.86, df=98, P-value=0.00071, RMSEA=0.066

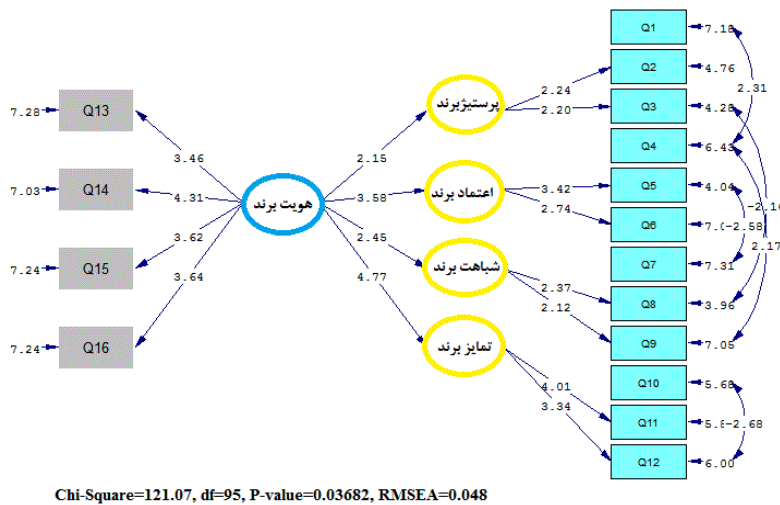
شکل ۳- آماره آزمون سنجش مقیاس تحقیق

۲.۴. سنجش مدل کلی تحقیق (روابط بین متغیرها)

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روابط بین متغیرها در قالب چهار فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آنها در ادامه بیان خواهد شد. مدل کلی پژوهش بر اساس فرضیات مطرح شده و مدل معادلات ساختاری در شکل (۴) بیان شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۵ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. این شکل تأثیرگذاری متغیرهای مورد مطالعه بر یکدیگر را نشان می‌دهد. در ادامه آزمون هر یک از فرضیه ها به تفکیک توضیح داده می‌شود. پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شده اند. نتایج آزمون فرضیه ها در شکل (۴) منعکس شده است. هرچه بار عاملی بزرگتر و به عدد ۱ نزدیکتر باشد یعنی شدت رابطه قوی تر است.



شکل ۳- بارهای عاملی مدل مفهومی فرضیه های تحقیق



شکل ۴- آماره آزمون مدل اصلی تحقیق

- آیا بین هویت برند و پرستیژ برند رابطه وجود دارد؟

بارعاملی استاندارد موثر در تعیین هویت مشتری به وسیله برند و پرستیژ برند ۰/۵۴ بدست آمده است که مقدار مطلوبی است. مقدار آماره آزمون هم ۲/۱۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد.

- آیا بین هویت برند و اعتماد برند اثر معنی دار مثبت وجود دارد؟

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر اعتماد برند در تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۷۲ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره آزمون نیز ۳/۵۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است.

- آیا بین هویت برند و شباهت برند اثر معنی دار مثبت دارد؟

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر شباهت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۸۵ بدست آمده که مقدار بسیار مطلوبی است. مقدار آماره آزمون نیز ۲/۴۵ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنی دار و مثبت است.

- آیا بین هویت برند و تمایز برند اثر معنی دار مثبت دارد؟

بارعاملی استاندارد تاثیر متغیر تمایز برند در تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۸۴ بدست آمده که مقدار بسیار مطلوبی است. مقدار آماره آزمون نیز ۴/۷۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رابطه معنی دار و مثبت است.

جدول ۶- نتایج مدل معادلات ساختاری در رابطه با فرضیه های تحقیق

متغیرها	بارعاملی استاندارد	آماره T
رابطه بین پرستیژ برند و تعیین هویت برند	۰/۵۴	۲/۱۵
رابطه بین اعتماد برند و تعیین هویت برند	۰/۷۲	۳/۵۸
رابطه بین شباهت برند و تعیین هویت برند	۰/۸۵	۲/۴۵
رابطه بین تمایز برند و تعیین هویت برند	۰/۸۴	۴/۷۷

۳.۴. شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخص های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۱/۲۷۴ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA ۰/۰۴۸ بدست آمده است که مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۷- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۱	<۰.۰۵	مقادیر قابل قبول
۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۹۴	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۰۴۸	۰.۰۴۵	مقادیر محاسبه شده

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به بارهای عاملی و نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق و مدل ساختاری صورت گرفته نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس مدل معادلات ساختاری قوی ترین رابطه بین هویت برند و تمایز برند می باشد. از طرف دیگر پرستیژ برند هم نسبت به تمایز و هم عامل شباهت برند تاثیر گذاری کمتری در تعیین هویت برند دارد. زیرا پرستیژ کاملاً مقوله ای شناختی می باشد. یک برند هنگامی هویت متمایزی خواهد داشت که وعده های مرتبط، بادوام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان را ارائه دهد و منبع این وعده ها را نیز نشان دهد بنابراین بین هویت برند و تمایز برند اثر مثبت و معنی داری وجود دارد. از طرفی صاحبان برندها توجه ویژه ای به مقوله شهرت برند خود باید بنمایند. لذا صاحبین نام و نشان های تجاری باید در جهت ایجاد شهرت برند خود در طول زمان شایستگی و منحصر به فرد بودن محصول خود را حفظ کنند. لذا بین تعیین هویت برند و پرستیژ برند نیز اثر مثبت و معنی داری وجود دارد. عامل تاثیر گذار دیگر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند، متغیر شباهت برند با فرد می باشد. مصرف کنندگان با برند مورد علاقه خود ارتباط برقرار می کنند، اما تنها خلق شخصیت برند قدرتمند به تنهایی اهمیت ندارد، بلکه همخوانی میان این ویژگی ها با ویژگی های مصرف کنندگان برند نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. بنابراین صاحبین برند باید تناسب میان شخصیت طراحی شده برند با شخصیت مشتریان هدف را برقرار نمایند. به منظور ایجاد شباهت باید انتخاب برند به گونه ای صورت گیرد که در ابتدای امر و در گذر زمان هرچه بیشتر فرد خود را با نام و نشان تجاری شبیه ببیند. لذا بین هویت برند و شباهت برند نیز اثر مثبت و معنی داری وجود دارد. آخرین عامل تاثیر گذار بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند، متغیر اعتماد برند می باشد که بین این عامل و هویت برند نیز رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد.

در راستای این پژوهش پیشنهاداتی برای پژوهشگران حوزه برند و بازاریابی ارائه می دهیم:

۱. هویت برند توسط سازمان مالک برند شکل می گیرد و توسعه می یابد لذا مدیران شرکت ها باید توجه داشته باشند که اقدامات آنها هویت برند را پایه ریزی می کند.
۲. با توجه به گسترده بودن حوزه برند و بازاریابی پژوهشگران می توانند تاثیر سایر عوامل رو در سایر حوزه های کسب و کار بررسی نمایند و مدل ارائه شده رو توسعه دهند.
۳. هویت جوهره تمایز و شباهت برند محسوب می شود لذا به این دو عامل در کنار عامل اعتماد به برند توجه ویژه گردد که اگر هویت نام تجاری به خوبی تدوین شده باشد بر سایر عوامل برند نیز تاثیر گذار است.

۶. منابع و مراجع

1. Lai, K. K_Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different view? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2): 179-192.
2. Grundy, (2010), the marketing philosophy and challenges for themillennium, scientific bulletin economies sciences, Vol. 9, No. 15, pp. 169-180.
3. Gabriel, Y and Lang, T. (1995), the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations, Sage, London.
4. Xue, F. (2008), the moderating effects of product involvement onsituational brand choice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94.
5. Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A.(2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
6. Seimiene, E., Kamarauskaite, E., (2014), "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156 ,429 – 434.
7. Kaiden, M. R. (1960), how much sales power in a brand image, printers, pp. 53-54.
8. Rothe, T. J and Lamont, M. L. (1973), Purchase behavior and brandchoice determinants for national and private brand: major appliances, *Journal of retailing*, Vol. 49, No. 3, pp. 19-33.
9. Stockburger-Sauer, N.E. ,(2011), "The relevance of visitors's nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, Visit intentions and advocacy", *Tourism Management*, Vol. 32, 1282-1289.
10. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* , 57(1), 1-22.
۱۱. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام و رضایی، مرتضی (۳۱۹۳)، "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، صص ۸۳-۱۱.
12. Escalas, J.E. and Bettman, J.R , (2009), "Self-Brand Connections: The role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol. 32,378- 389.
13. Stockburger-Sauer, N.E. ,(2011), "The relevance of visitors's nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, Visit intentions and advocacy", *Tourism Management*, Vol. 32, 1282-1289.
14. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003).You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
15. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identitysignaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
16. Bhattacharya, CB., and Sen, S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for understanding consumers relationship with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 , 76–88.
17. Hwang, J., and Han, H. ,(2014), "Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry", *Tourism Management*, Vol. 40, 244-259.
۱۸. دهدشتی، زهره .جعفرزاده، مهدی و بخشی زاده، علیرضا ۱۳۹۰، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعهوفاداری به برند(مورد مطالعه :شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین،- سال دوم، شماره دوم، ۸۲-۳۰۱.
19. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3),102-120.

20. Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M(2014)S the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyaltyS international journal of Service industry managementS Vol.15 No.1.
21. JooS Back – kyoo BraianS (2010)S originational Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived originational learning cultureS leader – Member Exchange QualityS and Turnover Intertion.
22. Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H.(2013) ;"Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; Journal of Service Management, 20(2),pp:209-226.