

تاثیر آگاهی از برند بر وفاداری برند مشتریان پوشاک زنانه در شهر تهران

*زهرا محمدزاده، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

roya_mohamadzadeh@yahoo.com

قاسمعلی شیری، استادیار دانشگاه ایلام، gm.shiri@ilam.ac.ir

یاسان‌الله پوراشرف، دانشیار دانشگاه ایلام، yasan_ashraf@yahoo.com

چکیده - هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر آگاهی از برند بر وفاداری برند می‌باشد. روش تحقیق از نوع پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان پوشاک زنانه‌ی برند، در شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه موردنیاز برابر با ۳۰۰ برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 بهره گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که آگاهی از برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تاثیر مثبت و معنادار ابعاد آگاهی از برند شامل تشخیص برند و یادآوری برند بر وفاداری برند مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از برند، وفاداری برند، تشخیص برند، یادآوری برند

مقدمه

ایجاد نام تجاری قوی یک اولویت بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌های امروزی شده است چون برای سازمان مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. نام‌های تجاری در ایجاد هویت در بازار، آسیب‌پذیری کم برای فعالیت‌های رقابتی، حاشیه سود زیاد، همکاری‌ها و حمایت‌های بیشتر و توسعه فرصت‌های رشد به شرکت‌ها کمک می‌کند. ارزش ویژه نام تجاری اشاره به ارزش چشمگیری دارد که نام تجاری برای محصولات، فروشندگان و مصرف‌کنندگان نام تجاری فراهم می‌آورد (کاتلر، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳). ادارک رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین مسائلی است که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید. به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد (هاوکیتر؛ ترجمه روستا و بطحایی، ۱۳۹۳). وفاداری به برند نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال

میل حاضرند مبلغ بیش‌تری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (ویوتسو، ۲۰۰۹) و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است. رضایت از مارک تجاری نخستین کلید وفاداری به برند می‌باشد بنابراین برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش بر وفاداری مشتری به فروشنده می‌افزاید بنابراین وفاداری به فروشنده آثار بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد (برکسندروف و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می‌باشد. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود، با اینکه تاثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می‌کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند (اولیور، ۱۹۹۹). بنابراین مسئله ما در این تحقیق این است که آیا آگاهی از برند بر وفاداری برند تاثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت، مبانی نظری مربوط به دو متغیر اصلی تحقیق، یعنی آگاهی از برند و وفاداری برند به طور مختصر توضیح داده می‌شود.

آگاهی از برند

آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (سیمون و همکاران، ۲۰۱۷).

آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن را به یاد آورند. آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در

ذهن مشتریان باز می‌گردد. آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است (سوون و همکاران، ۲۰۱۶).

آگاهی از برند به دوام حضور برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد و معیاری است از درصد بازار هدف که از برند آگاهی دارند. بازاریابان می‌توانند از طریق تبلیغات (آگهی‌های تکرارشونده و تبلیغ در میان مخاطبان هدف) ایجاد شناخت و آگاهی نمایند. آگاهی از برند می‌تواند یک گروه از مزیت‌های رقابتی را برای بازاریاب فراهم سازد که شامل موارد زیر است:

- آگاهی از برند، برند را بصورت یک حس آشنا در می‌آورد.
 - آگاهی از نام می‌تواند نشانی از حضور، تعهد و دارایی باشد.
 - برتری یک برند اگر که در یک زمان کلیدی در فرآیند خرید بخاطر آورده شود، معین خواهد شد.
 - آگاهی از برند دارایی است که می‌تواند بی‌اندازه بادوام و بنابراین ادامه دار باشد.
- ممکن است که ضربه زدن به برندی که به سطح بالایی از آگاهی به آن دست یافته شده بی‌نهایت مشکل باشد. آگاهی پیدا کردن در مورد برند بطور حیاتی برای تمامی برندها مهم است. اما آگاهی بالا در مورد برند بدون یک شناخت از آنچه فرد ایجاد می‌کند صرف‌نظر از رقابت انجام شده، واقعاً خوب نیست (دوراپ و همکاران، ۲۰۱۵). بصورت تفصیلی آگاهی از برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص و بخاطر آوری برند و یک ارتباط میان برند و طبقه محصول وجود دارد، اما این ارتباط الزاماً قوی نیست. آگاهی از برند فرآیندی است که برند فقط در یک سطحی شناخته شده است که مشتریان به برند رتبه بالایی را متصور می‌شوند؛ یعنی برند سریعتر به ذهن خطور می‌کند (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴).

وفاداری برند

وفاداری یک مفهوم اساسی در مدیریت بازاریابی است. یاکوبی و کینر به سال ۱۹۷۳ وفاداری را به عنوان یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک برند ویژه را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. (یاکوبی و کینر، ۱۹۷۳) این تعریف به مرور زمان دستخوش تغییراتی شده است و برای نمونه دیک و باسو (۱۹۹۴) روابط پیچیده‌ای را براساس شناخت مشتری و نیت رفتاری در زمینه وفاداری مطرح کرده‌اند. ریچارد اولیور با انتقاد از تعریف یاکوبی و کینر معتقد است که رضایت و وفاداری دو مفهوم متفاوت هستند که رابطه‌ای نامتقارن با یکدیگر

دارند. به این معنا که اگرچه مشتریان وفادار، مشتریانی راضی هستند اما رضایت مشتری همیشه منجر به وفاداری نمی‌شود. (اولیور، ۱۹۹۹) بیشتر تحقیقات بعدی نیز مبتنی بر دیدگاه اولیور است و بین رضایت و وفاداری مشتریان تمایز قایل می‌شوند.

برخی تعاریف دیگر از وفاداری برند عبارتست از:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارایه شده است که دربرگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. (روبیو و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری برند از مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی می‌باشد و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند و ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است (ورا و آندرا، ۲۰۱۷).

ارتباط آگاهی از برند و وفاداری برند

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حایز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در

بخش خدمات، دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارایه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد (کاتلر، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳). در نهایت هدف غایی هر نوع کسب‌وکاری صرف‌نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری- فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. گرایش به روابط بلندمدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنائی و ویژه شکل می‌گیرد. گرایش به روابط بلندمدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلندمدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است. آگاهی از برند عنصر کلیدی در برقراری رابطه بلندمدت خریدار فروشنده است. آگاهی از برند زمینه را برای وفاداری مشتری فراهم می‌آورد. وفاداری حاصل از اعتماد و شناخت برند یک وفاداری نگرشی است نه یک وفاداری رفتاری. این همان نکته طلایی در بیان اهمیت اعتماد جهت جذب و حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نزد سازمان است.

مطالعات انجام شده داخلی و خارجی

صحت و عبدالمهی (۱۳۹۵) تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه‌ی سینا بوده است که بدین منظور، ۴۰۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه سینا به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه تحقیق پاسخ گفتند در پایان نتایج نشان داد که اثربخشی ارتباطات جایگاه برند و ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارند.

علینی (۱۳۹۵) به بررسی رابطه برند و وفاداری مشتریان پرداخته است. علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی تأثیر برند بر وفاداری مشتری دارند. متغیر مستقل در این تحقیق برند و متغیرهای وابسته به شاخه‌های شناختی، عاطفی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان و ... است. فرضیات این تحقیق شامل فرضیات اصلی بین برند و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد و ۶ فرضیه فرعی است. جامعه آماری این تحقیق مدیران کارخانجات چند شهرک صنعتی در استان سمنان بوده است و به تعداد ۷۶ پرسشنامه

در بین آنها توزیع شد و در پایان بوسیله نرم‌افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل گردید و برند با ضریب پیرسون ۰.۸۳۲ رابطه معناداری با وفاداری مشتری دارد.

ویسی (۱۳۹۵) مطالعه‌ای را با عنوان برند و نقش آن در وفاداری مشتریان انجام داده است. براساس این مطالعه برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود.

ورا و آندرا (۲۰۱۷) یک مطالعه گسترده در زمینه عوامل موثر بر وفاداری مشتری جهت توسعه مقیاسی برای سنجش وفاداری مشتریان انجام داده‌اند. این مطالعه در صنعت تولید محصولات پوشاک در کشور فرانسه انجام شده است و نمونه‌ای شامل ۶۵۰ مشتری انتخاب شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که این روابط برای موفقیت سازمان در فضای رقابتی حیاتی است. این نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهمترین عامل تعیین‌کننده وفاداری است. نتایج این تحقیق فرصت جدیدی را برای مدیران بازاریابی جهت نیل به وفاداری مشتری ایجاد می‌کند.

جیووانیس و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای در زمینه بررسی ارتباطات با مشتریان و وفاداری مشتریان ارائه کرده‌اند. این مطالعه در حوزه خدمات فناوری محور صورت گرفته است. نتایج ناشی از نمونه‌های منتخب نشان می‌دهد که مدیریت ارتباطات با مشتریان باعث می‌شود مشتریان به سازمان احساس نزدیکی بیشتری نمایند.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

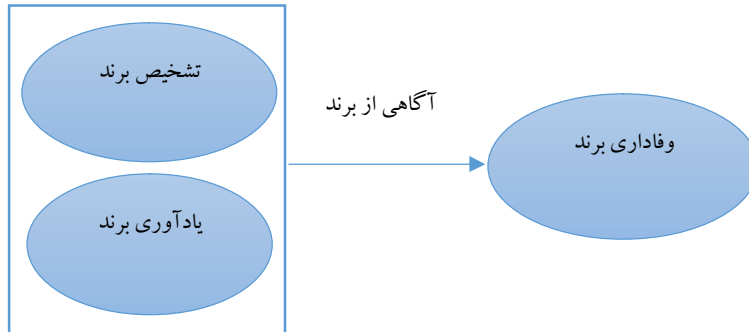
۱. آگاهی از برند بر وفاداری برند مشتریان پوشاک تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. تشخیص برند بر وفاداری برند مشتریان پوشاک تاثیر دارد.

۲. یادآوری برند بر وفاداری برند مشتریان پوشاک تاثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش به کار گرفته شده در این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و از شاخه روش‌های توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان پوشاک زنانه شهر تهران می‌باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه، یعنی تعداد مشتریان پوشاک نامحدود می‌باشد، بدین ترتیب تعداد کل نمونه با فرض جامعه آماری نامحدود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، ۳۰۰ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش از دو نوع اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. اطلاعات کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری ادبیات پژوهش و اطلاعات میدانی جهت تجزیه و تحلیل فرضیات و نمونه آماری، که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل دو بخش است. بخش اول متغیر آگاهی از برند را بررسی می‌کند که شامل ۱۴ سؤال می‌باشد و از پرسشنامه اسپرولز و کندال استفاده شده است. بخش دوم شامل متغیر وفاداری برند است که شامل ۶ سؤال می‌باشد که از پرسشنامه هی و همکاران استفاده شده است. به منظور نمره‌گذاری پرسشنامه از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. پرسشنامه حاضر به تایید اساتید دانشگاه و اساتید متخصص در حوزه موضوعی رسیده است، بنابراین می‌توان ادعا نمود که ابزار گردآوری و اندازه‌گیری بکار گرفته شده در پژوهش حاضر از اعتبار محتوای کافی برخوردار است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از جمع‌آوری پرسشنامه، اطلاعات کدبندی شده و سپس وارد برنامه نرم‌افزاری Spss و Smart PLS3 شده

است. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای پژوهش و از روش مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی داده‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می‌دهد که ۶۴ نفر یعنی ۰/۲۷ کمتر از ۲۰ سال هستند. ۶۵ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و ۵۲ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۶۳ نفر نیز بالای ۵۰ سال سن دارند و ۰/۲۷ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۹۴ نفر از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی دیپلم یا پایین‌تر دارند. ۵۴ نفر نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند و کمتر از ۰/۲۰ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۰۴ نفر مدرک کارشناسی دارند و حدود ۰/۳۵ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی و یا بالاتر دارند با ۴۸ نفر ۰/۱۶ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۶۶ نفر از پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از ۸۰۰ هزار تومان در ماه دارند. ۷۵ نفر نیز ۸۰۰ تا ۱/۵ میلیون تومان درآمد دارند و ۰/۲۶ از دارند و ۰/۲۵ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۷۹ نفر ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون درآمد دارند و حدود ۰/۲۶ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افرادی که بیش از ۲/۵ میلیون تومان درآمد دارند با ۸۰ نفر ۰/۲۷ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

جهت تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق از پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) مطابق جدول ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تشخیص برند	یادآوری برند	وفاداری برند
تعداد	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰
میانگین	۳/۸۵۴	۳/۶۴۹	۴/۰۸۴
میانه	۳/۸۳۳	۳/۶۲۵	۴/۰۸۳
مد	۳/۸۳۳	۳/۵۰۰	۴/۰۰۰
انحراف معیار	۰/۴۹۰	۰/۴۷۹	۰/۴۸۳

۰/۲۳۳	۰/۲۲۹	۰/۲۴۰	واریانس
۲/۰۰۰	۲/۵۰۰	۲/۳۳۳	دامنه تغییرات
۳/۰۰۰	۲/۲۵۰	۲/۵۰۰	کمینه
۵/۰۰۰	۴/۷۵۰	۴/۸۳۳	بیشینه

روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

برای ارزیابی پایایی مدل از دو عامل ضریب آلفای کرونباخ و مقدار ضریب اطمینان ساختاری (CR) استفاده شده است که مقادیر این دو عامل باید به ترتیب بالاتر از ۰/۷ باشد و مقادیر کمتر از ۰/۶ پذیرفته شده نیست. برای ارزیابی روایی مدل نیز از روایی همگرا استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی همگرایی، مقدار AVE بررسی شد. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. مقادیر آلفای کرونباخ و CR و AVE برای متغیرهای این پژوهش در جدول ۲ ذکر شده است که با توجه به مقادیر جدول ۲ مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

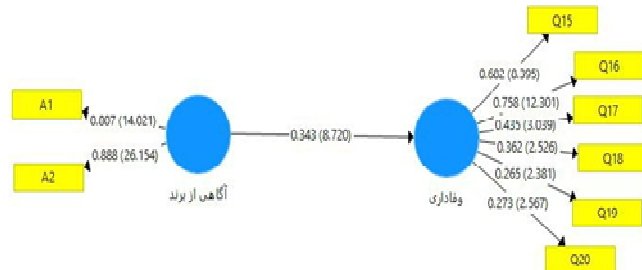
جدول ۲ - روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

سازه‌های اصلی	ابعاد	شماره پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	AVE	CR
آگاهی از برند	تشخیص برند	۱ تا ۶	۰/۷۱۴	۰/۵۲۳	۰/۷۲۲
	یادآوری برند	۷ تا ۱۴	۰/۸۱۹	۰/۵۷۹	۰/۶۷۹
	آگاهی کلی از برند	۱ تا ۱۴	۰/۷۱۷	۰/۷۱۶	۰/۸۳۴
وفاداری برند	وفاداری برند	۱۵ تا ۲۰	۰/۸۵۶	۰/۵۵۰	۰/۷۱۶

آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی مدل

اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. برخی محققین بر این باورند که ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۱ ضریب مسیری تأثیرگذار در مدل است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). که با توجه به جدول ۳ و ۴ مقدار ضرایب مسیر از ۰/۱ بزرگتر می‌باشند بنابراین ضرایب تأثیرگذار در مدل محسوب می‌شوند. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای هر مسیر می‌توان به بررسی تأیید و یا عدم تأیید فرضیه پژوهش پرداخت. بدین ترتیب مقدار آماره t بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه مورد نظر قابل تأیید می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

فرضیه اصلی: آگاهی از برند بر وفاداری برند مشتریان پوشاک تاثیر دارد.

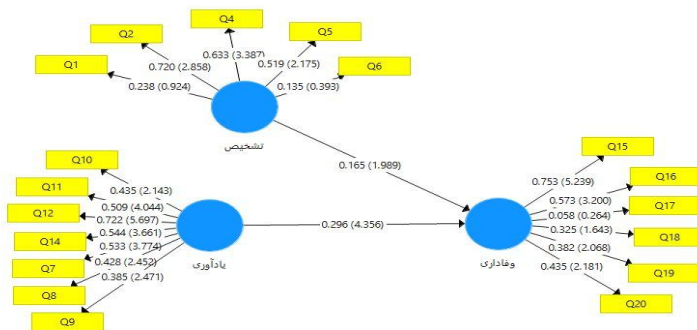


جدول ۳: سنجش فرضیه اصلی تحقیق

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره t	مقدار P	نتیجه فرضیه
آگاهی از برند و وفاداری برند	۰/۳۴۳	۸/۷۲۰	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۳ مقدار آماره t برابر ۸/۷۲۰ می‌باشد لذا فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود یعنی آگاهی از برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیات فرعی:



جدول ۴: سنجش فرضیات فرعی تحقیق

متغیر	ضریب مسیر	مقدار آماره t	مقدار P	نتیجه فرضیه
تشخیص برند و وفاداری برند	۰/۱۶۵	۱/۹۸۹	۰/۰۰۳	تأیید
یادآوری برند و وفاداری برند	۰/۲۹۶	۴/۳۵۶	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۴، آماره t ابعاد آگاهی از برند، از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های فرعی تایید می‌شوند یعنی ابعاد آگاهی از برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

شاخص‌های کیفیت مدل

با هدف بررسی کیفیت مدل سه شاخص افزونگی، اشتراک و نیکویی برازش محاسبه گردیده است که مطابق جدول زیر است:

جدول ۵: شاخص‌های کیفیت مدل

مدل	متغیر	افزونگی	اشتراک	R ²	Gof
(۱)	وفاداری برند	۰/۲۰۶	۰/۴۲۳	۰/۴۵۶	۰/۵۲۳
	آگاهی از برند		۰/۲۲۳		
(۲)	تشخیص برند		۰/۳۲۱	۰/۷۴۲	۰/۶۷۱
	یادآوری برند		۰/۴۱۰		
	وفاداری برند	۰/۴۲۱	۰/۴۲۳		

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق **Error! Reference source not found.** محاسبه می‌شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R² و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است که با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \cdot (R^2)}$$

که با توجه به مقادیر GOF در جدول ۵، مدل تحقیق از برازش قوی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را از رقبایش متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان افراد می‌باشد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می‌بایست در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. مطالعاتی پیرامون همین موضوع صورت گرفته اما تحقیقی که به بررسی ابعاد آگاهی از برند (یادآوری و تشخیص) به صورت جداگانه پرداخته باشد وجود ندارد یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که آگاهی از

برند و ابعادش بر وفاداری برند رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتایج با تحقیق علینی (۱۳۹۵) و ورا و آندرا (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تبلیغات مناسب جهت شناسایی محصولات بکار ببرند بطوری‌که برندهای پوشاک‌شان در ذهن افراد مصرف‌کننده جا بگیرد و بدون هیچ علامتی برای مصرف‌کنندگان قابل یادآوری و تشخیص باشند. با توجه به نتایجی که از این پژوهش به دست آمده است توصیه می‌شود که تولیدکنندگان از جهات مختلفی مارک‌های خود را به آگاهی مصرف‌کنندگان برسانند و محصولات با کیفیت‌تر ارائه کنند بطوری‌که با محصولات رقبا متمایز باشد و باعث شود که مشتریان به محصولات‌شان وفادار بمانند.

منابع

- ۱- علینی، مریم. (۱۳۹۵)، بررسی رابطه برند و وفاداری مشتریان. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- ۲- هاو کینز، دل؛ راجر، بست؛ کنث، کانی. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی (۱۳۹۳)، رفتار مصرف‌کننده، تهران، انتشارات سارگل.
- ۳- صحت، سعید؛ عبدالله‌شاهی، شادی. (۱۳۹۵)، تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا، دوره ۲، شماره ۴
- ۴- ویسی، مسلم. (۱۳۹۵)، برند و نقش آن در وفاداری مشتری. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- ۵- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، کاظم موتاییان (ویراستار)، نشر آموخته (۱۳۹۳).
- 6- Aaker, Jennifer. (1997), Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, PP. 347-356.
- 7- Giovanis, Apostolos; Pinelopi Athanasopoulou, Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, Journal of Retailing and Consumer Services, Available online 18 March 2017, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>.
- 8- Oliver, Richard. (1999), Whence Consumer Loyalty? , Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- 9- Vera, Jorge; Andrea Trujillo, Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, Contaduría y Administración, Volume 62, Issue 2, April-June 2017, Pages 600-624.

- 10- Hsueh-wen Chow, Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang, Building brand equity through industrial tourism, Asia Pacific Management Review, Available online 12 December 2016, ISSN 1029-3132, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>.
- 11- Rubio, N., Oubiña, J., Villaseñor, N. 2014. Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. Food Quality and Preference, Volu32:289-298.
- 12- Simon Hazée, Yves Van Vaerenbergh, Vincent Armirotto, Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity, Journal of Business Research, Volume 74, May 2017, Pages 101-109.
- 13- Dick, A, S, & Basu, K. (1994). Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 22,No. 2,PP. 99-113.
- 14- Veioutsou,C.(2009).»Brand as Relationship Fasilitators in Consumer Markets».Journal of Marketing Theory,9(1),127-130.
- 15- Baek, Tae Hyun & Karen white hill King (2009), "Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services", Journal of Services Marketing, Vol. 25, PP. 260-272.
- 16- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin,Y.-M.,& Lauro , C. (2005).PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.
- 17- Wetzels, M., Odekerken-schroder, G.,& Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration.MIS quarterly, 177-195.