

آیا برندها همیشگی هستند؟ آشنایی با برند و روابط آن چگونه بر استفاده‌های فعلی و آینده تاثیر گذارند؟

موسی قدیری^۱، سارا دودانگه^۲، پروین افشار^{۳*}

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

۳- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان ونخبگان، ملایر، ایران.

چکیده

مطالعه حاضر به دنبال آزمودن یک نظریه اصلاح شده در زمینه شناخت و روابط برند در بانک می‌باشد. هدف از این پژوهش ایجاد مدلی جامع متشکل از شناخت برند و روابط برند و چشم انداز آن روی برند با فرض اینکه چطور شناخت و روابط برند بر روی استفاده‌های فعلی و آینده تاثیر گذار است. مساله اصلی پژوهش عبارت است از اینکه عوامل موثر در شناخت و روابط برند که بتواند تحریک کننده تمایلات رفتاری استفاده کننده بانک کدامند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش به روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. متغیرهای اصلی این پژوهش شامل آگاهی از برند، تصور ذهنی از برند، اعتماد به برند، علاقه به برند استفاده فعلی و استفاده آینده می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین مولفه‌های تحقیق وجود داشت و تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید واقع شد. با این اوصاف که آگاهی از برند بر روی تصویر ذهنی، استفاده فعلی، استفاده آینده و اعتماد به برند تاثیر گذار است. تصویر ذهنی بر روی رضایت مندی از برند، استفاده فعلی و استفاده آینده تاثیرگذار بوده و وابستگی به برند بر استفاده فعلی و استفاده آینده تاثیر معنادار داشته است.

واژه‌های کلیدی: برند، روابط برند، آگاهی از برند، تصور ذهنی از برند، اعتماد به برند، علاقه به برند

۱- مقدمه

امروزه بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان، قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری^۱ است. تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است. نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده میشود. نام تجاری می تواند یک نام، علامت تجاری، نشان یا سمبل دیگری باشد. یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده یا سازنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگیها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران را الزام می کند. بهترین نام های تجاری، حاوی تضمین کیفیت هستند. ارزش ویژه نام تجاری به ارزشی برمی گردد که نام برند برای تولید کنندگان، سازندگان، توزیع کنندگان و مشتریان برند را به ارمغان می آورد و مدیریت از ارزش ویژه برند بعنوان ابزار مفیدی برای اندازه گیری عملکرد می تواند سود ببرد. پس داشتن یک نام خوب چه ارزشی دارد؟ اگر برند شما به خوبی تغذیه شود، رشد کرده و زمان بقای بیشتری خواهد داشت (کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ ۲۰۰۴).

هدف از این مقاله، یک مدل ادراکی است که تعیین می کند چگونه متغیرهای ادراکی، شناختی و ارتباطی با یکدیگر در ارتباط بوده و اینکه چگونه به اتفاق هم رفتار استفاده فعلی و آینده را تحت تأثیر قرار می دهند. به همین دلیل بر سه مجموعه از متغیرهایی متمرکز می شویم که معتقدیم مورد توجه پژوهشگران و محققین باشد؛ متغیرهای شناخت علامت تجاری (برند) مورد ارزیابی قرار می گیرد که چگونه مشتریان برند را درک کرده و مورد سنجش قرار می دهند. متغیرهای ارتباطی برند که پیوند میان مشتریان و برند را مورد سنجش قرار می دهند. متغیرهای نتایج رفتاری که استفاده فعلی و آینده مشتریان را ارزیابی می کند. بنابراین؛ ما فرضیاتی در مورد چگونگی آشنایی با برند و مفاهیم ارتباطی به طور تجربی به هم مربوط بوده و اینکه چگونه بر نتایج رفتاری تأثیر گذار هستند را توسعه می دهیم.

۱-۱- بیان مساله

یکی از پرکاربردترین و از دیدگاه ما، به صرفه ترین مدلها در حال حاضر، مدل ارزش ویژه برند مبنی بر مشتری متعلق به کلر است. کلر این مدل را به عنوان تأثیر تفاضلی شناخت برند، بر واکنش استفاده کننده در مقابل برندها، تصور می کند. ارزش ویژه مبنی بر مشتری زمانی اتفاق می افتد که استفاده کننده با برند آشناست و در مورد آن آگاهی دارد و تداعی های مثبتی را در مورد آن برند در ذهن خود ثبت می کند. بنابراین دو نوع متفاوت از شناخت های مربوط به برند وجود دارد: ۱- آگاهی از برند ۲- تصویر ذهنی در مورد آن برند. این دو جنبه از شناخت های برندهای تجاری به طور کلی در پژوهش بازاریابی قبلی اثبات شده است (رائو و آگاروال ۳، ۲۰۰۱).

فرآیند ارتباطی می تواند منافع قابل درک و تأثیر و عواطف مثبتی را ایجاد کند که پیوستگی میان برند و مشتریان را موجب می شود. بنابراین مسئله اصلی که این پژوهش به دنبال آن است، چنین می باشد: تأثیر شناخت برند و روابط برند بر رفتار مشتریان چگونه است؟

۱-۲- فرضیات تحقیق

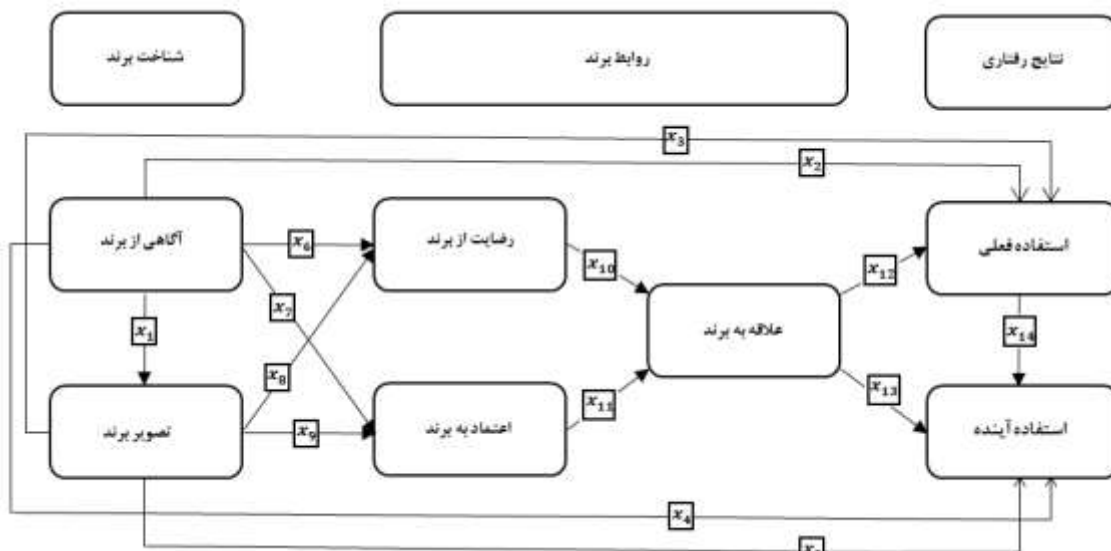
- آگاهی از برند اثر مستقیمی بر رضایت از برند دارد.
- آگاهی از برند اثر مستقیمی بر اعتماد به برند دارد.
- تصویر برند اثر مستقیمی بر رضایت برند دارد.
- تصویر برند اثر مستقیمی بر اعتماد برند دارد.
- رضایت از برند اثر مستقیمی بر علاقه به برند دارد.
- اعتماد به برند اثر مستقیمی بر علاقه به برند دارد.
- علاقه مندی به برند اثر مستقیمی بر خرید فعلی دارد.

¹ Brand

² Kotler & Armstrong

³ Rao and Agarwal

۳-۱- مدل مفهومی و عملیاتی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی و عملیاتی تحقیق (اسچ ۴، ۲۰۰۶)

۲- چارچوب نظری موضوع

ماهیت نشان تجاری یک روح و قلب مصنوعی نشان تجاری می باشد. نشان تجاری یک توصیف می باشد که برند را تعریف می کند و آرمان برند را هدایت می کند. فرآیند برندسازی بعنوان ابزاری سرچشمه گرفته که بوسیله آن یک بانک می تواند خدماتش را نسبت به خدمات قبلیش متمایز سازد. در ابتدا برندسازی بعنوان یک قول هماهنگی و کیفیت برای شریان عمل می کرد. با این اوصاف حالا برندها بخاطر این معروف هستند که برای مشتریان مجموعه واحدی از مزایای درک شده را پیشنهاد می کنند که در خدمات دیگر پیدا نمی شود. این مزایای درک شده غالباً هم تصمیم گیری مشتریان را آسان می کنند و هم اساسی را برای وفاداری مشتریان ایجاد می کنند. با این توضیحات هویت و ماهیت برند همان جوهره برند است مهمترین و منحصربفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپوز معتقد است « داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همانطور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان ». بانک برای رسیدن به تمایز با استفاده از احساسات مشتریان از تبلیغات روی نام و نشان و گسترش آن استفاده می کنند که وسیله ای قدرتمند برای هدایت احساسات مشتریان می باشد. برند واژه ای ساده اما در عین حال مبهم و دارای معانی گوناگون می باشد. برند، همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن و یا هر گونه ارتباطی با آن بصورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می کند. برندهای قدرتمند آنهایی هستند که مشتریان نسبت به آنها حس مالکیت دارند و مشتریان نیز به این نامها اعتماد داشته و از آنها خلق ایده های برتر و نوآوری در خدماتشان را دارند. در این راستا موضوع وفاداری به برند از مهمترین موضوعات مورد توجه بانکها می باشد و بانکها همواره به دنبال راههایی برای کسب و جلب وفاداری مشتریان می باشند. یکی از مهمترین معیارهای وفاداری به برند، عامل یادآوری و بازآوری برند می باشد که زمینه را برای استفاده های فعلی و آینده مشتریان فراهم می آورد. همواره برند بیانگر تعهدی است مبنی بر اینکه بانکها مجموعه خاصی از ویژگی ها، منافع و خدمات را به صورت مستمر و متنوع به مشتریان ارائه می کنند (کاتلر ۲۰۰۴، صص ۳۵۵، ۳۵۴).

⁴ Esch

۳- روش شناسی تحقیق

هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش و شیوه ای را اتخاذ کن تا او هر چه دقیقتر و سریعتر به پرسش و پاسخهای تحقیق مورد نظر دست یابد. جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۷۷، ص ۱۱۹). صفت مشخصه صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (آذر و مومنی، ۱۳۷۶، ص ۱۴). در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر شناخت نام و نشان و رابطه با نام و نشان در رفتار فعلی و آینده مشتریان بانک شهر هستیم، و نمونه گیری تصادفی ساده می باشد، لذا از آنجائیکه جامعه آماری مورد بررسی محدود بوده و اعضای آن مشخص می باشد، جهت انتخاب نمونه از بین مقداری از مشتریان انتخاب شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه ۱: آگاهی از برند اثر مستقیمی بر رضایت مندی از برند دارد.

فرض صفر: آگاهی از برند بر رضایت مندی از برند تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: آگاهی از برند بر رضایت مندی از برند تاثیر مستقیم دارد. \Leftarrow تاثیر معنادار نیست
تاثیر معنادار است

جدول (۱) خلاصه مدل فرضیه یک

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح
۰/۹۴۷	۰/۲۴۲	۰/۲۴۰

با توجه به جدول ۱، مدل ضریب تعیین مدل ۰/۲۴۲ در نظر گرفته می شود، یعنی ۲۴ درصد تغییرات متغیر «رضایت مندی از برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می شود که مقدار متوسطی است و نشان می دهد که عوامل دیگری در تغییرات رضایت مندی از برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۹۴۷ است.

جدول (۲) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه یک

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۶/۸۷۶	۱	۲۶/۸۷۶	۶۰/۶۵۰	۰/۰۰۰
مانده	۸۳/۳۰۹	۱۸۸	۰/۴۴۳		
کل	۱۱۰/۱۸۵	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۶۰/۶۵۰ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود.

جدول (۳) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۱

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
			انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۵/۵۰۷	-	۰/۲۵۸	۱/۴۲۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۷۸۸	۰/۴۹۴	۰/۰۸۷	۰/۶۷۸	آگاهی از یک برند

همچنین در جدول ۳ نیز ضرایب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y=1/422+0/678X$ در می آید. همچنین مشاهده می شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار

مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می‌توان گفت که: آگاهی از یک برند اثر مستقیمی بر رضایت از برند دارد.

فرضیه ۲: آگاهی از برند بر اعتماد به آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: آگاهی از برند اثر مستقیمی بر اعتماد به برند ندارد.

فرض مقابل: آگاهی از برند بر اعتماد به آن برند تاثیر مستقیم دارد. \leftarrow تاثیر معنادار نیست
تاثیر معنادار است

جدول (۴) جدول خلاصه مدل فرضیه ۲

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده
۰/۳۷۰	۰/۱۳۶	۰/۱۵۰

با توجه به جدول ۴ مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۱۳۶ است، یعنی ۱۵ درصد تغییرات متغیر «اعتماد به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات اعتماد به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۳۷۰ است.

جدول (۵) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۲

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۷/۹۲۶	۱	۳۲/۰۹۱	۳۲/۰۹۱	۰/۰۰۰
مانده	۴۶/۴۳۲	۱۸۸	۰/۲۴۷		
کل	۵۴/۳۵۸	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۳۲/۰۹۱ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $a=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود.

جدول (۶) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۲

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۱/۸۱۲	۰/۱۹۳	-	۹/۳۹۹	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۳۶۸	۰/۰۶۵	۰/۳۸۲	۵/۶۵۵	۰/۰۰۰

همچنین در جدول ۶ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y=1/812+0/368X$ در می‌آید. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معنادار آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می‌توان گفت که: آگاهی از برند بر اعتماد به آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی از برند بر رضایت مندی از آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: تصویر ذهنی از برند بر رضایت مندی از آن برند تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: تصویر ذهنی از برند بر رضایتمندی از آن برند تاثیر مستقیم دارد. \Leftarrow تاثیر معنادار نیست
تاثیر معنادار است

جدول (۷) جدول خلاصه مدل فرضیه ۳

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده
۰/۵۰۲	۰/۲۵۲	۰/۲۴۸

با توجه به جدول ۷، مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۲۵۲ است، یعنی ۲۵ درصد تغییرات متغیر «رضایت مندی از برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات رضایت مندی از برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۵۰۲ است.

جدول (۸) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۳

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۷/۸۱۸	۱	۲۷/۸۱۸	۶۳/۴۹۴	۰/۰۰۰
مانده	۸۲/۳۶۷	۱۱۸	۰/۴۳۸		
کل	۱۱۰/۱۸۵	۱۱۹			

همانگونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۶۳/۴۹۴ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود.

جدول (۹) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۳

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۱/۸۹۲	۰/۱۹۵	-	۹/۷۰۵	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی از برند	۰/۵۰۴	۰/۰۶۳	۰/۵۰۲	۷/۹۶۸	۰/۰۰۰

همچنین در جدول ۹ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y=1/892+0/504X$ در می‌آید. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می‌توان گفت که: تصویر ذهنی از برند بر رضایت مندی از آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی از برند بر اعتماد به برند تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: تصویر ذهنی از برند بر اعتماد به برند تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: تصویر ذهنی از برند بر اعتماد به آن برند تاثیر مستقیم دارد. \Leftarrow تاثیر معنادار نیست
تاثیر معنادار است

جدول (۱۰) جدول خلاصه مدل فرضیه ۴

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده
۰/۶۰۷	۰/۴۲۱	۰/۳۳۹

مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/421$ است، یعنی 34 درصد تغییرات متغیر «اعتماد به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می-شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات اعتماد به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/607$ است.

جدول (۱۱) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۴

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۳/۷۶۴	۱	۲۳/۷۶۴	۱۳۵/۷۲۴	۰/۰۰۰
مانده	۳۰/۶۱۲	۱۸۸	۰/۱۶۳		
کل	۵۴/۳۵۸	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر $135/724$ و سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $a = 0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود.

جدول (۱۲) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۴

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۱/۴۹۴	۰/۱۱۹	-	۱۲/۵۶۹	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی از برند	۰/۴۶۵	۰/۰۳۹	۰/۶۶۱	۱۲/۰۷۶	۰/۰۰۰

همچنین در جدول ۱۲ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که براین اساس مدل به صورت $Y = 1/593 + 0/159X$ در می‌آید. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $0/05$ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می‌توان گفت که: رضایت از برند، بر وابستگی به آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۵: رضایت از برند، بر وابستگی به آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: رضایت از برند، بر وابستگی به آن برند تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: رضایت از برند، بر وابستگی به آن برند تاثیر مستقیم دارد. \Leftarrow تاثیر معناداری نیست
تاثیر معناداری است

جدول (۱۳) جدول خلاصه مدل فرضیه ۵

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده
۰/۲۸۷	۰/۰۸۳	۰/۰۷۸

مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/083$ است، یعنی 8 درصد تغییرات متغیر «وابستگی به آن برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات وابستگی به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/287$ است.

جدول (۱۴) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۵

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۷۹۵	۱	۲/۷۹۵	۱۶/۹۱۹	۰/۰۰۰
مانده	۳۱/۰۵۴	۱۸۸	۰/۱۶۵		
کل	۳۳/۸۴۸	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۱۴ مشاهده می شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۱۶/۹۱۹ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود.

جدول (۱۵) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۵

سطح معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
			ضریب	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۱/۸۱۵	-	۱/۵۹۳	۰/۱۳۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۱۱۳	۰/۲۸۷	۰/۱۵۹	۰/۰۳۹	رضایت از برند

همچنین در جدول ۱۵ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y=1/593+0/159X$ در می آید. همچنین مشاهده می شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می توان گفت که: رضایت از برند، بر وابستگی به آن برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۶: اعتماد به برند، برعلاقه به برند تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: اعتماد به برند، برعلاقه به برند تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: اعتماد به برند، برعلاقه به برند تاثیر مستقیم دارد. \leftarrow تاثیر معنادار نیست
تاثیر معنادار است

جدول (۱۶) جدول خلاصه مدل فرضیه ۶

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین اصلاح شده
۰/۶۵۹	۰/۲۰۲	۰/۲۰۵

مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۲۰۲ است، یعنی ۳۱ درصد تغییرات متغیر «وابستگی به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می شود که مقدار کمی است و نشان می دهد که عوامل دیگری در تغییرات وابستگی به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۶۵۹ است.

جدول (۱۷) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۶

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۰/۴۳۵	۱	۱۰/۴۳۵	۷۴/۸۳۲	۰/۰۰۰
مانده	۲۳/۴۱۳	۱۸۸	۰/۱۲۵		
کل	۳۳/۸۴۸	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۱۷ مشاهده می شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۷۴/۸۳۲ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض $\alpha=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود.

جدول (۱۸) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۶

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
			انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۶/۱۹۵	-	۰/۱۴۰	۰/۷۸۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۹/۱۵۴	۰/۵۵۵	۰/۰۴۸	۰/۴۳۸	اعتماد به برند

همچنین در جدول ۱۸ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y = 0.170 + 0.438X$ در می‌آید. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل بدست آمده مناسب بوده و می‌توان گفت که: اعتماد به برند، بر وابستگی به برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۷: علاقه به برند بر استفاده فعلی تاثیر مستقیم دارد.

فرض صفر: علاقه به برند بر استفاده فعلی تاثیر مستقیم ندارد.

فرض مقابل: علاقه به برند بر استفاده فعلی تاثیر مستقیم دارد. \leftarrow تاثیر معنادار نیست

تاثیر معنادار است

جدول (۱۹) جدول خلاصه مدل فرضیه ۷

ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۰/۰۶	۰/۰۶۰	۰/۲۳۴

مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۰۶۰ است، یعنی ۶ درصد تغییرات متغیر «خرید فعلی» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات خرید فعلی تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۲۳۴ است.

جدول (۲۰) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه ۷

منبع	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۷/۷۳۶	۱	۷/۷۳۶	۱۵/۲۸۷	۰/۰۰۰
مانده	۹۵/۱۳۴	۱۸۸	۰/۵۰۶		
کل	۱۰۲/۸۷۰	۱۸۹			

همانگونه که در جدول ۲۰ مشاهده می‌شود مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۱۵/۲۸۷ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مفروض $\alpha = 0.05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود.

جدول (۲۱) ضرایب مدل رگرسیونی فرضیه ۷

سطح معناداری	آماره t	ضریب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
			انحراف استاندارد	ضریب	
۰/۰۰۰	۷/۶۱۱	-	۰/۲۶۶	۲/۰۲۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳/۹۱۰	۰/۲۷۴	۰/۱۲۲	۰/۴۷۸	وابستگی به برند

همچنین در جدول ۲۱ نیز ضریب متغیرها محاسبه شده است که بر این اساس مدل به صورت $Y = 2/025 + 0/478 X$ در می آید. همچنین مشاهده می شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده و می توان گفت که: وابستگی به برند بر خرید فعلی تاثیر مستقیم دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱: آگاهی از برند اثر مستقیمی بر رضایت از برند دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۲۴۲ است، یعنی ۲۴ درصد تغییرات متغیر «رضایتمندی از برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می شود که مقدار متوسطی است و نشان می دهد که عوامل دیگری در تغییرات رضایتمندی از برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۹۴۷ است. مدل دگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۶۰/۶۵۰ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود. همچنین مشاهده میشود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۲: آگاهی از برند اثر مستقیمی بر اعتماد به برند دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۱۳۶ است، یعنی ۱۵ درصد تغییرات متغیر «اعتماد به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می شود که مقدار کمی است و نشان می دهد که عوامل دیگری در تغییرات اعتماد به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۳۷۰ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۳۲/۰۹۱ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود. همچنین مشاهده میشود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی از برند بر رضایت از آن برند تاثیر مستقیم دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر ۰/۲۵۲ است، یعنی ۲۵ درصد تغییرات متغیر «رضایتمندی از برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می شود که مقدار کمی است و نشان می دهد که عوامل دیگری در تغییرات رضایت مندی از برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر ۰/۵۰۲ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می باشد. زیرا آماره F آزمون برابر ۶۳/۴۹۴ و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می شود. همچنین مشاهده میشود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین این مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۴: تصویر برند اثر مستقیمی بر اعتماد برند دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیونی خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/421$ است، یعنی 34 درصد تغییرات متغیر «اعتماد به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات اعتماد به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/607$ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر $135/724$ و سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $a=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $0/05$ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۵: رضایت از برند اثر مستقیمی بر علاقه به برند دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیونی خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/083$ است، یعنی 8 درصد تغییرات متغیر «وابستگی به آن برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات وابستگی به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/287$ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر $16/919$ و سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $a=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $0/05$ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۶: اعتماد به برند اثر مستقیمی بر علاقه به برند دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیونی خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/202$ است، یعنی 21 درصد تغییرات متغیر «وابستگی به برند» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات وابستگی به برند تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/659$ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر $84/836$ و سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $a=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $0/05$ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

فرضیه ۷: علاقه مندی به برند اثر مستقیمی بر استفاده فعلی دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیونی خطی ساده استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که مقدار ضریب تعیین مدل برابر $0/60$ است، یعنی 6 درصد تغییرات متغیر «خرید فعلی» توسط مدل مورد نظر ناشی می‌شود که مقدار کمی است و نشان می‌دهد که عوامل دیگری در تغییرات خرید فعلی تاثیر گذارند، همچنین ضریب همبستگی مدل برابر $0/234$ است. مدل رگرسیونی مورد نظر معنادار می‌باشد. زیرا آماره F آزمون برابر $15/287$ و سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $a=0/05$ کوچکتر است، بنابراین فرض عدم معناداری مدل رگرسیونی رد می‌شود. همچنین مشاهده می‌شود که فرض صفر بودن ضریب متغیر مستقل رد شده است زیرا سطح معناداری آن ($0/000$) از مقدار مفروض $0/05$ کوچکتر است، بنابراین مدل به دست آمده مناسب بوده است.

۶- منابع

- آذر ع، مومنی م. ۱۳۸۵. آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم، انتشارات مدیریت. چاپ نهم. ۱۵۶-۱۲۵.
- اسماعیل پور ح. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی. نشر نگاه دانش.
- تفرشی مطلق ع، خاندانی م. (۱۳۸۹). نگرشی سیستمی به نام و نشان تجاری. ناشر مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- جعفر پیشه خ. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشان سازی. نشر آموخته.

- حافظ نیا م. ۱۳۸۷. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت. چاپ چهاردهم.
- خاکی غ. ۱۳۸۷. مقدمه ای بر روش تحقیق بارویکرد پایان نامه نویسی. انتشارات بازتاب. چاپ چهاردهم.
- دلاور ع. ۱۳۸۵. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد. چاپ پنجم.
- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. (۲۰۰۴). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
- کاتلر ف. (۲۰۰۴). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. تهران. انتشارات فرا.
- نیاکان ر، تندکار ه. (۱۳۹۰). برندسازی سرمایه گذاری نامرئی. ناشر انتشارات وارسته.
- پایگاه مقالات علمی مدیریت www.system.parsiblog.com.
- Aaker D.A.(1991). Managing Brand Equity. The Free Press, NewYork, Ny.
- Aliawadi K.L., Lehman D.R. and Neslin S.A. (2003). Revenue Premium as an outcome measure of brand equity, Journal of Marketing, Vol. 67, No 4: pp 1-17.