

بررسی تاثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی گری تعهد عاطفی مصرف کنندگان شهر تهران برند آدیداس

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)
شماره ۳۶ / زمستان ۱۳۹۹ (جلد چهارم) / صص ۱۴-۲۵

مریم میرسمیعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).

m.mirsamiei@yahoo.com

دکتر بهروز اسکندریور

استادیار مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

skandarpur@gmail.com

دکتر فاطمه عیدی

استادیار مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

eidi50@yahoo.com

چکیده

در بازار نام های تجاری گوناگونی عرضه می شود اما نمی توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت برسند. یکی از راه های تکرار خرید مشتریان تعهد عاطفی به ارزش های سازمان است که این تعهد از طریق اعتبار نام تجاری حاصل می شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی- پیمایشی هست و هدف آن بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با بررسی نقش میانجی گری تعهد عاطفی در بین مشتریان برند آدیداس در شهر تهران است. از روش کتابخانه ای و پرسشنامه ای جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. جامعه آماری، این تحقیق شامل کلیه مشتریان برند آدیداس تهران بود که تعداد آن ها با توجه به روش هومن برای مدل یابی معادلات ساختاری تعداد ۳۶۰ نفر برای نمونه انتخاب گردید و از روش نمونه گیری در دسترس برای توزیع پرسشنامه ها استفاده گردید. برای بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار SPSS و Amos استفاده گردید. با توجه به نتایج مشاهده شد که تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارند نتایج نشان داد اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد و اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معنی داری دارد و در نهایت نتایج نشان داد تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تعهد عاطفی، اعتبار برند، قصد خرید مصرف کننده، معادلات ساختاری.

مقدمه

در بازار نام های تجاری گوناگونی عرضه می شود. در این بازار نمی توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. در این بازار پس از مشخص کردن محدوده ویژگی های مورد انتظار، به جمع آوری اطلاعات در این محدوده می پردازد و در

نهایت پس از مقایسه نام‌های تجاری ارائه‌دهنده کالا، در مورد خرید کالا تصمیم‌گیری می‌کند. در چنین بازاری تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده بر نام تجاری هست نه یک کالای خاص. موضوع برند سازی به‌عنوان یک سرمایه عمده برای بعضی صنایع شناخته شده است. برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری شده را افزایش دهند و آن‌ها را به تصمیم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر سازند (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نمایند. برند به عنوان جزئی جدا نشدنی از ارزش شرکت هست و یک دارایی استراتژیک^۱ هست که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی^۲ شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود. اساساً، مصرف‌کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده‌هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و (۲) مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تأمین‌کننده خدمات برای مصرف‌کننده وارد می‌کنند. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، دارای انگیزه می‌شود (اسوینی و سوایت^۳، ۲۰۰۸؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

در حالی که مطالعات زیادی در مورد برند و قصد خرید مشتریان انجام شده است ولی هیچ یک از آن‌ها رابطه بین متغیر اعتبار برند، قصد خرید مصرف‌کننده و با میانجی‌گری متغیر تعهد عاطفی در مورد برند آدیداس مورد بررسی قرار نداده‌اند. در واقع هدف اصلی این تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد موضوع برند و برند سازی و با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب‌وکارها، دستیابی به رضایت مصرف‌کنندگان است، اعتبار برند با توجه به نقش میانجی تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟

مبانی نظری

اعتبار برند

برند این گونه تعریف شده: یک نام، علامت، نشانه، طرح، اصطلاح یا ترکیبی از آن‌ها به‌منظور شناساندن کالاها و یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از رقبایشان. یکی از دلایل اهمیت برند نقش استراتژیک و مهم آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. برندها علائم معتبری می‌باشند (به‌عبارت‌دیگر باورپذیر و قابل اطمینان) آن‌ها موجب می‌شوند تا شرکت‌ها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آن‌ها شده را رسیدگی نمایند (اسوینی و سوایت، ۲۰۰۸).

اعتبار برند، باورپذیر بودن اطلاعات بیان شده یک برند است (اردم و اسوایت^۴، ۱۹۹۸، اردم و همکاران^۵، ۲۰۰۶) که یک اثر بزرگ در هنگام فرآیند گزینش یک برند دارد. پژوهش‌ها اثبات نمودند که اعتبار برند نه تنها انتخاب برند مصرف‌کننده را متأثر می‌سازد (اردم و اسوایت، ۲۰۰۴) بلکه همچنین حساسیت بها از سوی مشتری را تعدیل می‌کند (اردم و همکاران، ۲۰۰۶؛ جولائی، ۱۳۹۳).

¹ Strategic asset

² Marketing planning process

³ Sweeney, J., Swait, J

⁴ Erdem, T., Swait, J

⁵ Erdem, T., Swait, J., Louviere, J

برندها، مظهر و نمایانگر تجربه طولانی مدتی هستند که یک مصرف کننده با عرضه کننده خدمات دارد. اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشئت می گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف کننده در خصوص ویژگی های محصول می شود. عدم اطمینان مصرف کننده ممکن است حتی پس از جمع آوری مؤثر اطلاعات (برای ویژگی های تجربی) و یا پس از مصرف برای تجربه بلندمدت و یا ویژگی های اعتقادی وجود داشته باشد. این منجر به ریسک ادراک شده مصرف کننده می شود (اردوم و سویت، ۱۹۹۸).

اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می دهد. اعتبار همچنین، هزینه های اطلاعات را کاهش می دهد، زیرا مصرف کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (اردوم و سویت، ۲۰۰۴). تأثیر قوی اعتبار برند تجاری روی انتخاب مصرف کننده زمانی که شک و تردید بالایی وجود دارد، اذعان می شود.

قصد خرید مصرف کننده

قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (گاردنر و همکاران^۱، ۲۰۰۷). به گفته فابیان و همکاران (۲۰۰۵)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. باندروک و همکاران^۲ (۲۰۱۲) معتقد است که سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار. به گفته جین سا^۳، عوامی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان مؤثر است را می توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه بندی نمود (خاموشی و معروفی، ۱۳۹۴).

تعهد عاطفی

فرهنگ اسلامی تعهد را به معنی پایبندی به اصول یا فلسفه یا قراردادهایی که انسان به آن ها متعهد و وفادار است، می داند. مرتضی مطهری، تعهد را به معنی پایبندی به اصول و قراردادهایی می داند که انسان نسبت به آن ها معتقد است و بیان می دارد فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و برای اهداف آن تلاش نماید (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). بوچانان^۴ (۱۹۷۴) مودی و بولیان^۵ تعهد را به عنوان جهت گیری عاطفی یا احساسی نسبت به یک موجودیت مستقل تصور می نمایند که ما به عنوان تعهد عاطفی به آن اشاره می کنیم. مصرف کنندگان با تعهد مؤثر و عاطفی قوی از لحاظ احساسی بیشتر به برند تجاری وابسته هستند نسبت به مصرف کنندگان بدون تعهد. از آنجا که مصرف کنندگانی که به طور مؤثری تعهد دارند، به دلیل احساسات مثبت، احساس وابستگی به برند تجاری دارند، این مصرف کنندگان رفتار مثبتی را به سمت برند تجاری نشان می دهند و وفاداری را نسبت به برند تجاری افزایش می دهند (باکانوسکیان و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

¹ Gardner, T. M., Erhardt, N. L., & Martin-Rios, C

² Bondarouk, T., Ruel, H., & Weekhout, W

³ Jin & Suh

⁴ Buchanan

⁵ Mowday & Boulian

⁶ Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R., & Lydeka, Z

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا در زمینه تولید و بازاریابی محصولات جدید به بینش عمیق‌تری برسند. با توجه به این که این پژوهش در محیط طبیعی و بدون دست‌کاری آزمایشگاهی انجام گرفته و در آن فرضیه‌هایی بر اساس مطالعه‌های مقدماتی چارچوب نظری موجود مطرح شده است و داده‌های گردآوری شده برآمده از یک پرسش‌نامه مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای است به گونه‌ای که از (۱ کاملاً مخالف) تا (۵ کاملاً موافق) ارزش‌گذاری شده، از صراحت نسبتاً بالایی برخوردار است، بنابراین روش پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است.

جامعه‌ی آماری این پژوهش همگی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی آدیداس واقع در شهر تهران می‌باشند که دست‌کم، دو بار از این محصولات خرید کرده‌اند.

تعداد نمونه آماری با استفاده از روش هومن (۱۳۸۴)، برای معادلات ساختاری به صورت زیر محاسبه گردید:

$$q \leq n < q \leq 5$$

که در فرمول بالا n تعداد نمونه و q تعداد سؤالات پرسشنامه هست که با توجه به اینکه تعداد سؤالات برای این تحقیق ۳۶ عدد بود برای حداقل نمونه بایستی ۱۸۰ عدد باشد و حداکثر ۵۴۰ نفر باشد که مجموع حداکثر و حداقل که ۷۲۰ هست تقسیم بر ۲ به عنوان تعداد نمونه آماری انتخاب شده که بر این اساس تعداد نمونه ۳۶۰ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری در دسترس هست. در نهایت تعداد ۳۵۷ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی بهره‌گیری می‌شود. یکی از رایج‌ترین ابزارها در تحقیقات استفاده از پرسشنامه است و مهم‌ترین دلیل رایج استفاده از آن سادگی آن هست. در پژوهش حاضر نیز از پرسش‌نامه استاندارد پینگ‌جنگ (۲۰۱۶) استفاده گردیده است.

تعیین روایی و پایایی

برآورد روایی پرسشنامه

در تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس که نتایج آن آمده است روایی سازه متغیرهای تحقیق تأیید شده است.

پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه

در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد. در جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایا بودن سؤالات مطرح شده است.

جدول (۱): مقادیر آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های پژوهش

پرسشنامه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
اعتبار نام تجاری	۱۷	۰/۸۹۷
قصد خرید مصرف کننده	۹	۰/۷۸۹
تعهد عاطفی	۵	۰/۸۲۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موجود، از طریق نرم‌افزار آماری SPSS، اقدام به تلخیص، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها گردید. تحلیل نتایج حاصل از پرسش‌نامه و تخمین پارامترهای مدل با توجه به مدل مفهومی تحقیق از روش معادلات ساختاری^۱، توسط نرم‌افزار Amos انجام شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق

آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق شامل جنسیت، سن، تأهل، میزان تحصیلات و درآمد ماهیانه افرادی است که پرسشنامه را تکمیل نموده‌اند که در جدول ۲ همراه با فراوانی هر کدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول (۲): نتایج آمار توصیفی

شرح ویژگی‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۴.۲۵
	زن	۵۶.۷۵
تاهل	مجرد	۵۴.۹۰
	متاهل	۴۵.۱۰
سن	کمتر از سی	۵۱.۸۲
	۳۰ تا ۴۰	۳۱.۰۹
	۴۰ تا ۵۰	۹.۲۴
	بیشتر از ۵۰	۷.۸۴
میزان تحصیلات	دیپلم	۵.۳۲
	فوق دیپلم	۱۲.۸۸
	کارشناسی	۲۹.۶۹
	کارشناسی ارشد	۴۹.۰۱
	دکتری و دانشجو دکتری	۳.۰۸
درآمد ماهیانه	کمتر از یک میلیون	۳۴.۱۷
	یک تا دو میلیون	۴۱.۷۳

¹ Structural Equations Modeling

۱۴.۵۶	۵۲	دو تا سه میلیون
۹.۵۲	۳۴	بیشتر از سه میلیون

ارزیابی کیفیت مدل برای تحلیل مسیری

برای برازش الگوی مفهومی به داده‌ها از تحلیل مسیری استفاده شد. برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده و ماتریس واریانس کوواریانس داده‌ها به عنوان اطلاعات ورودی وارد مدل شد. پس از برازش مدل ابتدا نیاز است بررسی شود آیا مدل مورد بررسی کیفیت لازم برای بررسی روابط یعنی معنی‌داری ضرایب را دارد یا خیر. برای این منظور، از شاخص‌های برازش استفاده شده است. شاخص‌های مورد نظر با مقادیر قابل قبول برای این که مدل مورد نظر توسط آن‌ها تأیید شود در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳): شاخص‌های برازش موردنیاز

امتیاز مطلوب	انواع شاخص
0.05 < P	آماره‌ی کای دو (بولن، ۱۹۸۹)
0.9 <	شاخص نیکویی برازش (GFI) (تاناکا و هوبا، ۱۹۸۴)
0.9 <	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) (تاناکا و هوبا، ۱۹۸۴)
0.9 <	شاخص مرکزیت (CI) (مک دولاند، ۱۹۸۹)
< 0.08	جذر میانگین مربعی خطای تقریب (RMSEA)
0.9 <	شاخص مقایسه ای برازش (CFI) (گافین، ۱۹۹۳)
0.9 <	شاخص نرم شده برازش (NFI) (بتنر و بافت، ۱۹۸۰)
0.9 <	شاخص تاکر - لويس (TLI or NNFI) (تاکر لويس، ۱۹۷۳)
0.9 <	شاخص افزایشی برازش (بولن، ۱۹۸۹)

پس از تأیید برازش مدل نظری بر اساس داده‌ها، حال در قالب این مدل می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معنی‌داری و ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی، مورد بررسی قرار داد. برای برازش مدل نظری به داده‌ها، از نرم‌افزار Amos 22 استفاده شد. شاخص‌های برازش: شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل مسیری برای مدل‌های تحقیق در حالت با و بدون نقش میانجی تعهد عاطفی در زیر ارائه شده است:

جدول (۴): نمای مدل استاندارد با ضرایب استاندارد با نقش میانجی تعهد عاطفی (مدل اول) بعد از آرایش مدل

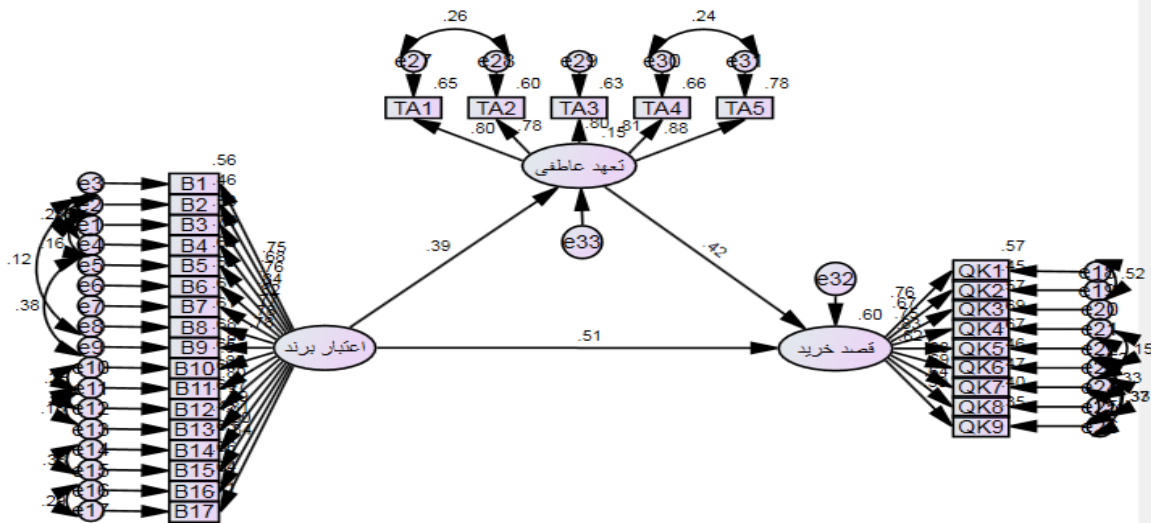
گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لويس	TLI	۰/۹۱۱	NNFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰۵	NFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۸	CFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴۰	IFI > ۰/۹۰

شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۳۹	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۶۹	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۳	کمتر از ۸ درصد

همچنان که از جدول حاصل از اجرای نرم‌افزار Amos پیداست، شاخص‌ها دارای برازش مناسب هستند همچنین، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، نیز در مدل اول ۰/۰۶۳ به دست آمده است که کمتر از ۰/۰۸ هست بنابراین برازش مدل‌ها، مناسب ارزیابی می‌شود. همچنین سایر شاخص‌های برازش مدل همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده و با مقایسه آن‌ها با حد قابل قبول وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند.

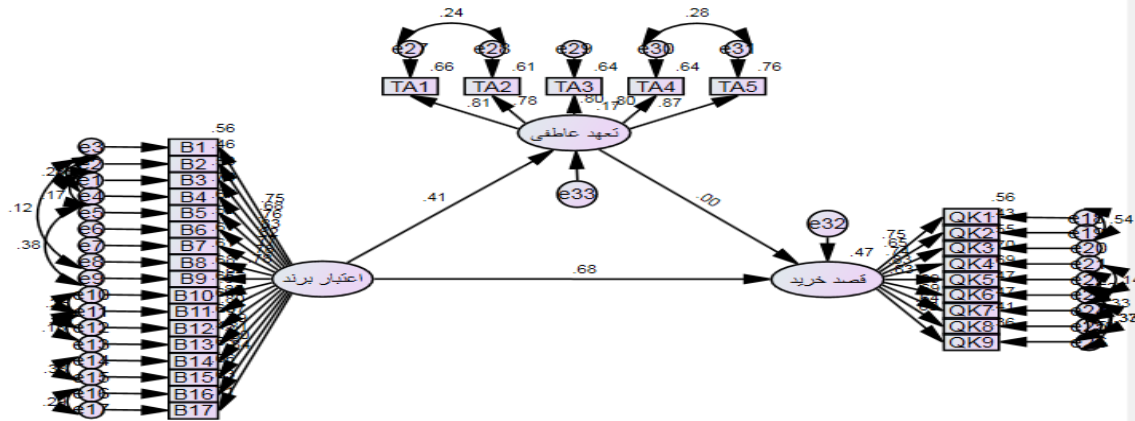
مدل مفهومی تحقیق بعد از برازش (آرایش)

مدل مفهومی: مدل مفهومی فرضیات فوق به صورت زیر هست:



نمودار (۱): ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی با نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش مدل

ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی تحقیق بدون نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش در نمودار زیر ارائه شده است:



نمودار (۲): دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی بدون نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش مدل

بررسی معنی داری ضرایب تحلیل مسیری در مدل مفهومی با نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش مدل در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۵): معنی داری ضرایب تحلیل مسیر در حالت کلی با نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش مدل

مدل تحقیق					
نتیجه	PVALUE	نسبت بحرانی (C.R)	S.E	ضریب رگرسیونی	تأثیر
تایید	***	۶/۷۴۷	۰/۰۵۹	۰.۳۹۲	اعتبار برند <--- تعهد عاطفی
تایید	***	۸/۱۰۱	۰/۰۵۱	۰.۴۲۲	تعهد عاطفی <--- قصد خرید مصرف کننده
تایید	***	۹/۲۸۸	۰/۰۵۴	۰.۵۰۷	اعتبار برند <--- قصد خرید مصرف کننده

*** معنی داری در سطح کمتر از ۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول فوق، ضرایب تحلیل مسیری برای تمامی متغیرها معنی دار بودند ($P < 0.05$).

جدول (۶): معنی داری ضرایب تحلیل مسیر در حالت کلی بدون نقش میانجی تعهد عاطفی بعد از آرایش مدل

مدل تحقیق					
نتیجه	PVALUE	نسبت بحرانی (C.R)	S.E	ضریب رگرسیونی	تأثیر
تایید	***	۷/۰۱۰	۰/۰۶۰	۰.۴۰۸	اعتبار برند <--- تعهد عاطفی
-	-	-	-	-	تعهد عاطفی <--- قصد خرید مصرف کننده
تایید	***	۱۰/۸۹۵	۰/۰۶۱	۰.۶۸۳	اعتبار برند <--- قصد خرید مصرف کننده

*** معنی داری در سطح کمتر از ۰/۰۰۱

فرضیه اصلی اول: اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به یافته‌های نمودار در هر دو مدل می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر متغیر اعتبار برند در رابطه با قصد خرید مصرف کننده در هر دو نمودار معنی دار هست و همچنین جدول‌ها ضریب رگرسیونی این مسیر با توجه به سطح معنی داری

به دست آمده که کمتر از ۰/۰۰۱ است معنی دار هست با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می شود که فرضیه اصلی اول یعنی «اعتبار برند بر قصد خرید کننده تأثیر معنی داری دارد» مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه اصلی دوم: تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد. برای سنجش نقش میانجی تعهد عاطفی از مراحل پیشنهادی بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) به روش رگرسیون سلسله مراتبی همزمان «تحلیل مسیر» در Amos استفاده گردید. مراحل اجرای این روش بدین قرار بود که در مرتبه اول ضریب رگرسیون، اعتبار برند روی قصد خرید مصرف کننده و در مرتبه دوم رگرسیون، اعتبار برند بر تعهد عاطفی، اختلاف ضریب رگرسیون اعتبار برند از مرحله اول به مرحله دوم بررسی شد. بر پایه پیشنهاد بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند میانجی گری احراز می شود با توجه به نتایج به دست آمده از نمودارها در هنگامی که تعهد عاطفی نقش میانجی دارد و هنگامی که بدون نقش میانجی هست طبق نظر بارون و کنی در جدول ۵-۱۳ مشاهده گردید که در مرحله اول آزمون بارون و کنی ضریب رگرسیونی اعتبار برند روی قصد خرید مصرف کننده ۰/۶۸۳ هست و ضریب رگرسیونی اعتبار برند بر تعهد عاطفی نیز برابر ۰/۴۰۸ هست هنگامی که در مرحله دوم هنگامی که از مسیر تعهد عاطفی به سمت قصد خرید مصرف کننده فلتی ترسیم گردید طبق نتایج به دست آمده در جدول این ضریب مسیر (۰/۴۲۲) معنی دار بود و ضریب رگرسیونی اعتبار برند روی قصد خرید مصرف کننده از ۰/۶۸۳ به ۰/۵۰۷ تنزیل پیدا کرد بنابراین بر اساس پیشنهاد بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی (تعهد عاطفی) به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند میانجی گری احراز می شود که در نتیجه می توان ادعا نمود متغیر تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی اول: اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به یافته ها می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر متغیر اعتبار برند در تأثیر بر تعهد عاطفی در هر دو نمودار، معنی دار هست و همچنین جدول ضریب رگرسیونی این مسیر با توجه به سطح معنی داری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۰۱ هست (به ترتیب ۰/۳۹۲ و ۰/۴۰۸) معنی دار بود با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می شود که فرضیه فرعی اول یعنی «اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد» مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی دوم: تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به یافته های نمودار می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر متغیر تعهد عاطفی در تأثیر بر قصد خرید مصرف کننده در نمودار، معنی دار هست و همچنین جدول ضریب رگرسیونی این مسیر در مدل اول (۰/۴۲۲) با توجه به سطح معنی داری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ هست (۰/۰۰۱) معنی دار بود با توجه به مطالب گفته شده نتیجه می شود که فرضیه فرعی سوم یعنی «تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد» مورد تأیید قرار می گیرد.

1. Baron & Kenny

بحث و نتیجه گیری

در ارتباط با آزمون فرضیه اول می توان بیان نمود که فرضیه اصلی اول یعنی «اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد» مورد تأیید قرار می گیرد؛ که این قسمت از تحقیق با یافته های فائق و همکاران (۱۳۹۲) که تأثیر مثبت اعتبار برند بر قصد خرید را در میان افراد بالای ۱۸ سال دارای گوشی تلفن همراه ساکن در شهرستان مرند گزارش نموده بودند مطابقت دارد.

اعتبار قوی برند، احساس هیجانی و مثبت مشتری را منعکس می کند. اعتبار برند دارای دو مؤلفه هست: قابلیت اعتماد و تخصص. اگر مشتریان بر این باور باشند که مسئولین و تولیدکنندگان برندهای مورد نظرشان به وعده های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می کند، یعنی آن را به خوبی اجرا می نماید. این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مشتریان مؤثر است. یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده است را داراست.

در ارتباط با آزمون فرضیه دوم می توان بیان نمود متغیر تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد؛ که نتایج این قسمت از تحقیق همسو با یافته های مومن و همکاران (۱۳۹۴) و شیراز و همکاران (۲۰۱۶) هست. باید گفت در صورت ثابت بودن سایر شرایط، برند با اعتبار بالا، از تعهد مستمری بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین تر برخوردارند. همچنین می توان گفت که احساسات شدیدتر ناشی از قابلیت اعتماد و تخصص یک برند، عوامل مستقلى را تشکیل می دهند که به نفع استمرار یک مشتری در درون هاله ای از حق انتخاب بیشتر در صورتی که اعتبار پایین باشد، مبارزه می کنند. تعهد مستمر مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می کند، زیرا مشتریان متعهد و وفادار سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شرکت می شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. مشتریان متعهد مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه ی خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین، وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت های رقابتی خواهد شد.

فرضیات فرعی اول و دوم تحقیق نیز با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس سنجیده شد که در نهایت نتایج نشان داد اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد همچنین تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. اعتبار برند مجموعه ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان شناختی است که شرکت را در بازار متمایز می کند و هدف فعالیت های شرکت است. نتایج این پژوهش در درجه اول بر اهمیت و پیامدهای دستیابی به اعتبار برند آدیداس در بازار تأکید می کند و همچنین سازمان ها می توانند از نتایج این پژوهش برای دستیابی به یک برند قدرتمند استفاده کنند. با توجه به نتایج تحقیق مشخص گردید که تعهد عاطفی دارای بیشترین تأثیر بر قصد خرید مصرف کننده هست و در واقع با میانجی گری بیشترین تأثیر را از اعتبار برند گرفته و به قصد خرید مصرف کننده انتقال می دهد در ادامه با توجه به یافته ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می شود.

پیشنهادهای کاربردی بر مبنای تحقیق: ۱. به مدیران و بازاریابان برند آدیداس برای ایجاد اعتبار برند در بین مصرف کنندگان موارد زیر پیشنهاد می شود: اطمینان حاصل کنند که سازمانشان (شرکت) زمانی محصولات و خدمات خوبی به مصرف کننده می دهد که دارای مزایا باشد. مطمئن شوند که تجربه محصول و یا خدمات در طول استفاده از سوی مصرف کننده مثبت است. از رضایت منظم و مداوم مشتری اطمینان حاصل کنند و فقط به تجربه خوب بسنده نکنند. اطمینان حاصل کنند که برندشان

وعده‌هایی را که به مشتریان داده را ارائه می‌دهد. برای ایجاد اعتقاد در مصرف‌کننده شواهدی را به صورت واقعیات یا آمار و ارقام از مزایای ارائه‌شده، ارائه کنند. ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه شفاهی) درجایی که مشتریان راضی به‌خوبی از شما (سازمان/شرکت) به طور غیررسمی یا به‌طور رسمی از طریق توصیفات صحبت می‌کنند.

۲. شناسایی نیازهای افرادی که شرکت‌ها تمایل به جذب آن‌ها دارد و همچنین نیازهای کارکنان فعلی و بخش‌بندی این گروه‌ها بر مبنای نیازهای این افراد و انطباق دائم برند کارفرما با نیازها و ترجیحات شناسایی‌شده ایجاد هم‌نویسی و ساز کاری تلاش‌های بازاریابی داخلی و خارجی مبتنی بر اعتبار برند و برندسازی مشتری استفاده از ابزار ارتباطات اعتبار برند و ایجاد پیام‌های برند به‌گونه‌ای که این پیام‌ها در راستای تعهدات سازمان‌ها باشند.

متمایز سازی ارزش پیشنهادی اعتبار برند نسبت به رقبا مبتنی بر در نظر گرفتن نیازهای گروه هدف و تلاش‌های بازاریابی همان‌طور که بیان شد، اعتبار برند برای شرکت‌ها خصوصاً شرکت آدیداس دارای ارزش و مزایایی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها می‌گردد. از آنجاکه رقابت در بازار ایران بسیار شدید بوده و شرکت‌های ایرانی علاوه بر رقابت داخلی می‌بایست بتوانند با تولیدکنندگان خارجی نیز رقابت کنند، ارزش اعتبار برند بیش‌ازپیش نمایان می‌شود؛ که شرکت آدیداس می‌تواند برای سهولت تصمیم‌گیری مشتریان خود نسبت به خرید از تنوع زیادی در محصولات خود استفاده نماید.

۴. همچنین بر طبق نتایج به‌دست‌آمده در فرضیات فرعی تحقیق پیشنهادهایی به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

برای دستیابی به موقعیت تجاری و رقابتی برتر، با استفاده از نتایج تحقیق، توصیه می‌شود ابتدا برنامه‌های عملیاتی برای بهبود شاخص‌ها در شرکت خود ایجاد نموده و در اولویت دوم، برنامه‌های بهبود متناسب با شاخص‌های منطقه‌ای، طراحی و پیاده‌سازی نمایند. بدیهی است با توجه به اهمیت شاخص‌های این دو منطقه شرکت با روند سریع‌تر و اثربخشی بیشتر به اهداف خود در کسب شهرت دست می‌یابد.

بر پایه نتایج این پژوهش به مدیران منابع انسانی و بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود آگاهی افراد جویای کار و به‌خصوص فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها را از فرصت‌های پیشرفت شغلی و نیز مزایای مالی و غیرمالی که به‌واسطه اشتغال در شرکت برای آن‌ها فراهم می‌شود، افزایش دهند تا از این طریق ارزش‌های اقتصادی و پیشرفت برند خود را در بازار کار تقویت کنند. سازمان‌ها باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که اعتماد کارمندان بالقوه به سازمان از تبلیغات شفاهی که به‌وسیله کارمندان فعلی و نیز مشتریان آن سازمان انجام می‌شود به وجود می‌آید.

بر اساس نتایج این پژوهش به سازمان‌ها و نیز مدیران منابع انسانی پیشنهاد می‌شود برای ایجاد یک محیط کاری مطلوب در سازمان تلاش کنند تا از این طریق ارزش اجتماعی برند خود را از دیدگاه کارمندان فعلی و بالقوه به‌صورت هم‌زمان افزایش دهند؛ زیرا تبلیغات دهان‌به‌دهان کارمندان فعلی سازمان از محیط کاری و مزایایی که به‌واسطه اشتغال در سازمان برای آن‌ها فراهم شده است از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادراک افراد جویای کار از برند کارفرما است.

منابع

✓ جعفر زاده کناری، مهدی، احمدی، پرویز، بخشی زاده، علیرضا، (۱۳۹۳)، نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۶۵-۹۳.

- ✓ جلالی، سیدمهدی، خیری، بهرام، خادم، مژگان، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، مجله فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۶۹-۵۹.
- ✓ جولائی کلی، اعظم، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین آرم، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سیمان آبیگ قزوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- ✓ خاموشی، آزاده، معروفی، فخرالدین، (۱۳۹۴)، بررسی نقش‌های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در تمایل به خرید مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان سنندج)، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- ✓ رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲)، برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، صص ۸۰-۶۵

- ✓ Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R., & Lydeka, Z. (2011). Discovering an Employer Branding: Identifying Dimensions of Employer's Attractiveness in University. *Management of Organizations: Systematic Research*, 59, 7-22.
- ✓ Bondarouk, T., Ruel, H., & Weekhout, W. (2012). Employer Branding and its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web. Paper presented at the 4th International e-HRM Conference "Innovation, Creativity and e- HRM, Nottingham Trent University.
- ✓ Erdem, T., Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice". *J. Consum. Res.* 31 (1), 191e198.
- ✓ Erdem, T., Swait, J., (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *J. Consum. Psychol.* 7 (2), 131e157.
- ✓ Erdem, T., Swait, J., Louviere, J., (2006). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Mark.* 19 (1), 1-19.
- ✓ Fabian Hieronimus, Katharina Schaefer, and Jorgen Schroder, (2005), "Using Branding to Attract Talent", *Mc Kinsey Quarterly*: 12-14.
- ✓ Gardner, T. M., Erhardt, N. L., & Martin-Rios, C. (2011). Rebranding Employment Branding: Establishing a New Research Agenda to Explore the Attributes, Antecedents, and Consequences of Workers' Employment Brand Knowledge. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 30, 253-304.
- ✓ Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4, pp.460 – 476.
- ✓ Sweeney, J., Swait, J., (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 15 (3), 179-193.