

مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wikiki استان مازندران)

Study the Effect of Clothing Related Features on the Brand Equity of Men and Woman (CASE STUDY: LC Wikiki of Mazandaran Province)

بیمان ولی‌پور*، فاطمه آقاجانی

قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، صندوق پستی ۱۶۳

چکیده

امروزه ارزش نام تجاری در دنیای بازاریابی بر هیچ کس پوشیده نیست، برند مشهور می‌تواند ارزشی بیش از ارزش معمول برای سازمان ایجاد کند. پژوهش حاضر، با هدف بررسی اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا در فروشگاه‌های LC Wikiki استان مازندران انجام شد. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. در فرایند پژوهش متغیرهای نتایج طرح برای ارزش ویژه برند ست خانم و آقا بررسی شده است. پس از آن، روش میدانی به کار گرفته شد و براساس داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل نهایی برای تأیید یا رد فرضیه‌های اصلی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و LISREL8.54 انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، فروشگاه‌های استان مازندران در بابلسر و کلارآباد در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به‌طور تصادفی طبقه‌بندی شده و نمونه آماری، بین ۳۸۴ نفر از مشتریان LC Wikiki استان مازندران انجام شد. برای پایایی و اعتبار پرسش‌نامه از روش روایی محتوا و سازه به منظور تأیید اعتبار پرسش‌نامه و از آلفای کرونباخ برای تأیید پایایی پرسش‌نامه استفاده شد. روش تحلیل آماری داده‌ها، آمار توصیفی و استنباطی بود و از روش آزمون فرضیه‌ها معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد، ویژگی‌های البسه بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

مقدمه

کلمات کلیدی

برند،
ارزش ویژه برند،
وفاداری مشتری،
طراحی مد لباس،
LC Wikiki

که شناسایی ارزش ویژه برند بر ویژگی‌های البسه اثرگذار است و می‌تواند به بازاریابی و بازاریابی محصول کمک زیادی کند. همچنین، با ایجاد اعتماد و اعتبار در برند که نقش مهمی بر کنترل مسیر فکری مشتریان در انتخاب برند دارد، می‌توان رفتار آینده آن‌ها را پیش‌بینی کرد و در نهایت، مدیران بازاریابی با انجام اقدامات مناسب زمینه افزایش وفاداری را در مشتریان فراهم می‌کنند. یکی از عوامل انتخاب پوشاک به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش، آشنا بودن مصرف‌کنندگان با آن و درگیری ذهنی آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است. افزون بر این، وجود

مطالعات و پژوهش‌های پی‌درپی در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده که نقش برندها در ارزش آفرینی، کاهش خطرپذیری و افزایش عمر کسب و کار انکارناپذیر است. برندها مزیت‌های مهم و ارزشمندی را برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌آورند. هر زمان و در هر کجا که مشتریان درصدد انتخاب و تصمیم‌گیری میان چند گزینه باشند، برندهایی که ارزش ویژه‌ای در ذهن مشتریان دارند، می‌توانند در این فرایند نقش مهمی را ایفا کنند [۱]. پژوهش حاضر به این دلیل ضرورت دارد

* مسئول مکاتبات، پیام‌نگار: p.valipour@qaemiau.ac.ir

Kim و همکاران معتقدند، رایج‌ترین عواملی که بر ارزش برند مشتریان اثر می‌گذارد، عبارت از ارزش‌های فیزیکی، اقتصادی، احساسی، اجتماعی و خدمات است [۸]. Aker و Keller معمول‌ترین ابعاد را درباره ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده ارائه کردند. Aaker ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را در عناصر زیر می‌داند:

وفاداری به برند (brand loyalty) وجود نگرش مثبت به مواردی چون، مارک، خدمت، مغازه و فروشنده و رفتار حمایت‌گرانه از آن [۹]؛ آگاهی از برند (brand awareness) میزانی که یک برند در میان عموم شناخته می‌شود، کیفیت ادراک شده (perceived quality) قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول، تداعی‌های برند (brand associations) میزانی که یک برند می‌تواند موارد را در ذهن مصرف‌کننده بازیابی کند، ترویج نام و نشان تجاری که عبارت است از استفاده از یک نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول جدید و گسترش خط محصول شامل استفاده از یک نام و نشان تجاری برای یک محصول در همان طبقه است [۷].

Aaker، ارزش ویژه برند را شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه شده به‌وسیله محصول یا خدمت می‌افزاید [۱۰]. Aaker بیان می‌کند، ارزش ویژه برند، از دو عامل متأثر شده است: ۱. دانش خریداران درباره برند و ۲. تداعی‌های مطلوب، قوی و منحصر به فردی که مصرف‌کنندگان با برند دارند.

وی دانش برند را براساس دو جزء تعریف می‌کند: نخست آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند با دیدن محصول گفته می‌شود و دوم تصویر برند (brand image) که به تداعی‌هایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. به هر حال، بسیاری از مطالعات ارزش ویژه برند را از طریق ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند، مدل‌سازی و اندازه‌گیری کرده‌اند [۱۱-۱۳].

آگاهی از برند قابلیت تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در به طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند، آگاهی از برند، بر تصمیمات خرید بسیار مؤثر است. مشتریانی که برند را می‌شناسند، با احتمال بیشتر آن را خریداری می‌کنند [۱۴]. تداعی برند به هر چیزی اطلاق می‌شود که به‌طور شناختی با برند ارتباط دارد. از این دارایی، برای ایجاد نگرش مثبت استفاده می‌شود. تجربه مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، سبب تداعی برند می‌شود [۱۵]. تداعی برند مبنایی را برای خرید و وفاداری ایجاد می‌کند. کیفیت ادراک شده، یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند، هرچه ادراک از کیفیت بیشتر باشد، ارزش ویژه برند نیز بیشتر است. کیفیت ادراک شده، می‌تواند سبب برتری نسبی از برند رقبا شود. یکی دیگر از اجزای ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. ارزش ویژه برند عمدتاً از وفاداری به برند حاصل می‌شود و این وفاداری نیز ناشی از تجربه مشتریان از برند است [۱۶].

روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند

بسیاری از پژوهش‌ها سلسله مراتبی را براساس اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند ارائه می‌دهند [۱۷-۱۹].

بازار رقابتی امروز در صنعت پوشاک و تبلیغات فراوانی که برای برندهای مختلف انجام شده ضرورت بررسی این صنعت را برای پژوهشگر پررنگ‌تر کرده است. پوشش مجلل و باشکوه در مراسم رسمی باعث احترام به خود و حاضران در جلسات و مهمانی‌های رسمی می‌شود. بنابراین انتخاب مدل لباس، رنگ، برند و ملزوماتی که سبب خوش‌پوشی فرد می‌شود و از عوامل اثرگذار در مخاطب است. همچنین، باعث سرعت در تصمیم‌گیری برای خریدار و شناخت سلیقه مشتری‌ها و نیز شناخت بازار می‌شود و از برنامه‌های راهبردی است. افراد ممکن است، همیشه به روش‌های یکسان عمل نکنند و گاه انتخاب و عقیده خویش را تغییر دهند [۲]. بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی مد لباس و اولویت‌بندی این عوامل اهمیتی دو چندان یافته و موضوعی است که پژوهش حاضر در پی بررسی آن است. با نوآوری در جهت هماهنگ‌سازی (ست) لباس رسمی خانم و آقا برای شرکت در مراسم تشریفاتی، در فروشگاه‌های برند و تنوع تولیدات در یک برند فروشگاه‌ها با تنظیم پرسش‌نامه و آماری که به‌دست می‌آید و مشخص می‌شود، آیا این طرح نیاز مشتریان را برای حضور در مراسم رسمی برطرف می‌سازد.

پیشینه نظری پژوهش

برند

هدف از ایجاد برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند نام یا نمادی است که سازمان از آن با هدف ارزش‌آفرینی برای محصولات خود استفاده می‌کند. در بازاریابی بین محصولات و خدمات ارائه شده برندها در حال رقابت هستند، به‌گونه‌ای که این موضوع در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی نقش بسیار مهمی دارد [۳]. به عقیده Kotler، برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله محصول خود را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند [۴]. همچنین از دیدگاه Choi، برند راه جدید تفکر و مدیریت هویت سازمانی و وسیله‌ای برای ساخت و ساز هویت است [۵]. آن گونه که مالمیلین و هاگالا مطرح کرده‌اند، برندها تنها نماینده ملموس محصولات و خدمات شرکت‌ها نیستند، بلکه داخل آن‌ها عناصر ناملموس بسیاری جای گرفته که اندازه‌گیری آن‌ها دشوارتر است. با توجه به تعریف جامع‌تر از برند، روشن می‌شود که برند تنها مفهوم تبلیغاتی یا بازاریابی نیست، بلکه مفهومی جامع‌تر از تمام عملیات سازمان و هر چیزی است که شرکت انجام می‌دهد [۶].

ارزش ویژه برند

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. براساس تعریفی که فارکوهار ارائه کرده است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از ارزش افزوده‌ایی که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می‌دهد. ارزش ویژه نام تجاری مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید، زیرا شرکت می‌تواند برپایه آن قیمت بیشتری را برای محصولات خود تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد [۷].

تمایل مصرف کننده به خرید پوشاک ترکیه نیز اثر مثبت و مستقیم دارد. همچنین، زنان تمایل بیشتری نسبت به مردان به خرید پوشاک ترکیه دارند و همین طور سطح درآمد، اثری بر تمایل به خرید پوشاک ترکیه ندارد [۲۵]. در حال حاضر بازار پوشاک ایران مملو از کالاهای ساخت ترکیه است که عموماً در طبقه کالاهای با قیمت متوسط و با کیفیت رتبه بندی می شود. با بررسی سطحی از بازار پوشاک و نظرات مصرف کنندگان می توان به این نتیجه رسید که کالاهای ایرانی با وجود قیمت کمتر در برابر کالاهای ترک جایگاه مناسبی ندارند. برای بررسی دلایل این موضوع باید ابتدا نگرش مصرف کنندگان را نسبت به پوشاک ایرانی در برابر پوشاک ترک سنجید و سپس عوامل مؤثر بر شکل گیری این نگرش بررسی کرد. بنا بر گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۸۷، کشورهای امارات، چین، ایتالیا، سوئیس، ترکیه، هند، جمهوری کره، انگلستان و آلمان و منطقه آزاد کیش عمده صادر کنندگان پوشاک به ایران محسوب می شوند. در سال ۸۶ نیز امارات، چین، سوئیس، ایتالیا، ترکیه، آلمان، اتریش، هند، انگلستان و منطقه آزاد کیش عمده صادر کننده پوشاک به ایران بودند. نتایج پژوهش به این شکل بود که متغیرهای، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی بر تمایل به خرید پوشاک ترک اثرگذار هستند. همچنین متغیرهای جمعیت شناختی نیز بر متغیرهای گفته شده اثر گذارند [۲۶].

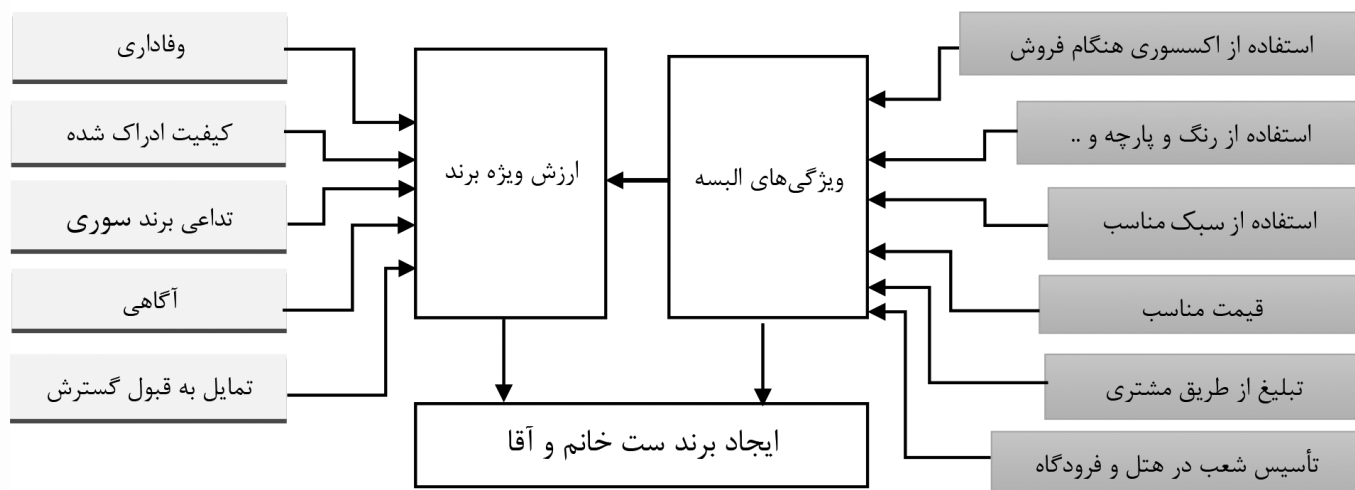
از منظر مصرف کنندگان عواملی همچون کیفیت لباس، دوخت، تنوع، رنگ ها و مدل ها اولین عواملی هستند که در مرحله اول به هنگام خرید توجه آن ها را به خود جلب می کنند. آن ها به دنبال این هستند که در قبال هزینه گزافی که پرداخت می کنند، محصولی با کیفیت دریافت کنند که اعتماد آن ها را افزایش دهد و موجبات خرید آن ها در مراجعات بعدی را فراهم کند. به طور عمده موضوعی که مغفول می ماند کیفیت و عناصری است که در تولیدات لباس خارجی مورد توجه قرار گرفته در حالی که در حوزه مصرف داخلی، صرفاً بر عامل فرهنگی که عامل بیرونی است، تأکید می شود. در حالی که باید بر حسب نیاز و سلیقه مصرفی مصرف کننده لباس برند تولید و عرضه شود [۲۷].

دیدگاه سنتی نسبت به خرید این گونه بوده است که ابتدا فرد با جمع آوری اطلاعات درباره محصول، عقاید و باورهای خود را نسبت به آن شکل داده و با توجه به نگرش و احساساتی که از این راه در او ایجاد می شود، برای خرید یا عدم خرید تصمیم می گیرد [۲۰]. اما تعداد اندکی از پژوهش ها به طور تجربی، چگونگی روابط درونی این ابعاد با یکدیگر را بررسی کرده اند.

بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر در تعامل متقابل هستند، در حالی که برخی از مطالعات از روابط وابسته میان ابعاد ارزش ویژه برند سخن به میان می آورند [۱۱، ۱۲]. تعداد اندکی از پژوهشگران روابط علی بین این ابعاد را مطرح می کنند [۲۱، ۲۲]. چارچوبی که از این طریق ارائه می شود، به این صورت است که آگاهی مشتری نسبت به برند، سبب ایجاد نگرش هایی در خصوص کیفیت ادراک شده و تداعی برند خواهد شد و بنابراین در هر دو حالت، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می دهند [۲۳]. در این حالت مواردی که بیان شد، می تواند فرضیه ها را پشتیبانی کند. تبلیغات ممکن است، بر ابعاد ارزش ویژه برند به روش های مختلف اثر بگذارد. وقتی افراد درباره کیفیت محصولات مختلف نظر می دهند، برای قضاوت از نشانه های داخلی و خارجی متفاوتی استفاده می کنند. مقدار تبلیغات صرف شده یکی از نشانه های خارجی برای کیفیت محصول است. بنابراین، مشتریان به طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی با کیفیت در نظر می گیرند [۲۴].

دیدگاه مشتریان نسبت به کالاهای خارجی

امروزه صنعت نساجی و پوشاک در جهان با بهره مندی از فناوری، طراحی، تنوع در تولید، تنوع طلبی مصرف کنندگان، تبلیغات، فرهنگ سازی و فروش گسترده با ارزش افزوده شایان توجه، از موقعیت ممتازی برخوردار است. نگرش مصرف کننده به پوشاک ترکیه بر کیفیت دریافتی او از برند پوشاک ترکیه اثر مثبت و مستقیم دارد. کیفیت دریافتی از برند پوشاک ترکیه بر تمایل مصرف کننده به خرید پوشاک ترکیه اثر مثبت و مستقیم دارد. همچنین، ارزش هیجانی دریافتی از برند پوشاک ترکیه بر



شکل ۱- مدل مفهومی [۱۱].

حجم نمونه لازم برای پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری به‌طور تصادفی در دسترس است. بنابراین، در مجموع کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسش‌نامه انجام شد. تحلیل داده‌ها با نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8.54 انجام شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

براساس الگوی پرسش‌نامه Aker [۷]، بخش اول شامل سؤالاتی درباره مسائل جمعیت‌شناختی مشتریان از جمله جنسیت، سن، درآمد و سایر نکات دیگر، بخش دوم پرسش‌نامه دارای ۳۰ سؤال، برای سنجش شش متغیر شامل اندازه‌گیری ویژگی‌های البسه متغیر، اکسسوری، ویژگی‌های البسه (رنگ و طرح)، تبلیغات، تأسیس شعب در مکان‌های ویژه، سبک و قیمت استفاده شده است. در بخش سوم، از ۱۷ سؤال، برای سنجش پنج متغیر به منظور اندازه‌گیری ارزش ویژه برند متغیر، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند، آگاهی برند و تمایل به قبول گسترش برند استفاده شد که براساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره (کاملاً مخالف) امتیازبندی شدند.

توصیف نمونه

براساس اطلاعات گردآوری شده ۵۳/۹۱ درصد از افراد مطالعه شده را زنان و ۴۶/۰۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده بین ۳۶ تا ۴۵ سال بود و کمترین آن‌ها بیشتر از ۴۵ سال داشتند. از لحاظ سطح درآمد اکثر افراد پاسخ‌دهنده ۵۲/۶۰ درصد متوسط و کمترین آن‌ها ۲۵ درصد زیاد است. از نظر مدرک تحصیلی، بیشترین فراوانی به افراد طبقه کارشناسی با ۴۲/۱۹ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه دکتری با ۳/۱۳ درصد بود.

آزمون آلفای کرونباخ در SPSS (آزمون قابلیت اعتماد پرسش‌نامه)
یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه همگنی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی به کار می‌رود که ویژگی‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند [۳۰]. در پژوهش حاضر، برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسش‌نامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از معادله (۳) مقدار ضریب آلفا محاسبه شد [۳۰]:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad (3)$$

در این معادله، J تعداد پرسش‌نامه؛ S_j^2 واریانس زیر آزمون J ام و S^2 واریانس کل آزمون است. هر قدر ضریب آلفای به‌دست آمده به ۱ نزدیک‌تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسش‌نامه است. همچنین، ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف و دامنه بیش از ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، بهتر است.

چارچوب مفهومی پژوهش

مدل‌های متعددی درباره ارزش ویژه برند وجود دارد. در پژوهش حاضر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه Aker و بررسی روابط بین ارزش ویژه برند و ویژگی‌های البسه بر ایجاد برند ست خانم و آقا بررسی شده است. بنابراین، براساس مبانی نظری پژوهش، روابط بین عوامل شناسایی شده و با کمک چارچوب پیشنهادی Yoo و همکاران [۱۱] مدل مفهومی پژوهش با توجه به شکل ۱ طراحی شده است.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش و براساس مدل مفهومی (شکل ۱)، شش فرضیه اصلی زیر در این پژوهش مطرح شده است که روی ارزش ویژه برند LC Wikiki اثر دارد:

فرضیه اول: تنوع اکسسوری هنگام فروش؛

فرضیه دوم: استفاده از رنگ و پارچه؛

فرضیه سوم: شیوه یا سبک (style) مناسب؛

فرضیه چهارم: قیمت مناسب؛

فرضیه پنجم: تأسیس شعب در مکان‌های ویژه و

فرضیه ششم: تبلیغ توسط مشتری.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بوده که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای ویژگی‌های البسه با ارزش ویژه برند با یکدیگر و اثر آن‌ها بر ایجاد برند ست خانم آقا، پرداخته است. هدف این پژوهش کاربردی است. محصول بررسی شده پوشاک رسمی خانم‌ها و آقایان برای شرکت در جلسات و مراسم مهم بوده و برند منتخب نیز LC Wikiki بود. دلیل انتخاب LC Wikiki از میان سایر برندهای پوشاک رسمی با توجه به نظرسنجی معتبر و پیشینه پژوهش رضازاده [۲۵]، دربین [۲۶]، طغرابی [۲۷]، سمیعی نصر [۲۸] و رادپور [۲۹]؛ نسبت به علائق افراد به پوشاک خارجی ترک بوده و از آنجا که این برند از میان پوشاک ترک در ایران محبوبیت خوب و جایگاه ویژه‌ای بین خانواده‌ها دارد و جزو برترین برندهای ترک معرفی شده است. تکمیل پرسش‌نامه از میان مشتریان فروشگاه LC Wikiki در استان مازندران (بابلسر و کلارآباد) انجام شد. در این پژوهش، با توجه به نامحدودبودن حجم جامعه از فرمول کوکران (معادله ۱) استفاده شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

در این معادله، Z مقدار متغیر نرمال استاندارد در سطح ۹۵٪ و برابر با ۱/۹۶، p نسبتی از افراد جامعه که ویژگی مدنظر را دارند و برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود، q نسبتی از افراد جامعه که ویژگی مدنظر را ندارند و با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود و d مقدار اشتباه مجاز و برابر با ۰/۰۵ است. با توجه به معادله (۱) حجم نمونه به شکل معادله (۲) محاسبه شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384 \quad (2)$$

جدول ۱- جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش.

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
اکسسوری	۳	۰/۷۸۳
استفاده از رنگ و پارچه و ..	۶	۰/۸۲۳
تبلیغات	۶	۰/۸۱۸
تأسیس شعب در مکان‌های ویژه	۳	۰/۷۹۲
سیک	۴	۰/۷۹۹
قیمت	۷	۰/۸۲۹
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه		
وفاداری برند	۲	۰/۷۵۶
کیفیت ادراک شده برند	۳	۰/۷۷۹
تداعی برند	۲	۰/۸۶۷
آگاهی برند	۴	۰/۸۰۹
تمایل به قبول گسترش برند	۶	۰/۸۱۴
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه ارزش ویژه برند		
		۰/۸۲۷

بررسی نرمال بودن متغیرها

برای نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S اختصار کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که در آن سطح معناداری مهم است. با توجه به جدول ۲ سطح معنی‌داری برای تمام متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) بوده و توزیع داده‌ها نرمال است.

بررسی اثر جنسیت و سن بر ارزش ویژه برند

برای بررسی مقدار اثر جنسیت بر ارزش ویژه برند از آزمون T-Student گروه مستقل استفاده شد. با توجه به جدول ۳ سطح معناداری برابر با ۰/۰۲۱ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪ جنسیت بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. با توجه به مقادیر میانگین‌ها مشخص شد، ارزش ویژه برند در مردان بیشتر از زنان است.

برای بررسی اثر سن بر ارزش ویژه برند از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. با توجه به جدول ۴ سطح معناداری برابر با ۰/۲۷۶ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه‌گیری شد، سن بر ارزش ویژه برند اثرگذار نیست.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر شده و حذف می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، بسیار مطلوب است [۳۱]. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد باید آزمون معناداری انجام شود. برای بررسی معنادار بودن رابطه بین

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمام موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده، که حاکی از اعتبار زیاد هر دو پرسش‌نامه است. بنابراین از دید پاسخگویان شاخص ویژگی‌های البسه برای ۶ متغیر و شاخص ارزش ویژه برند برای ۵ متغیر نرمال بوده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش.

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اکسسوری	۳۸۴	۳/۰۵	۰/۹۱۹	۱/۰۶۳	۰/۰۶۵	نرمال است
رنگ و پارچه و ...	۳۸۴	۲/۸۴	۰/۷۶۲	۱/۲۱۱	۰/۱۰۷	نرمال است
تبلیغات	۳۸۴	۳/۲۰	۰/۶۸۴	۱/۰۰۳	۰/۰۵۹	نرمال است
تأسیس شعب در مکان‌های ویژه	۳۸۴	۳/۴۳	۰/۸۰۹	۱/۰۰۵	۰/۰۷۸	نرمال است
سیک	۳۸۴	۳/۶۵	۰/۷۱۲	۱/۰۸۵	۰/۰۹۴	نرمال است
قیمت	۳۸۴	۳/۸۲	۰/۷۸۱	۰/۰۹۷	۰/۱۶۰	نرمال است
ویژگی‌های البسه	۳۸۴	۳/۳۵	۰/۵۷۷	۱/۱۲۵	۰/۰۹۰	نرمال است
وفاداری برند	۳۸۴	۳/۱۳	۱/۰۷۲	۰/۸۶۵	۰/۴۲۵	نرمال است
کیفیت ادراک شده برند	۳۸۴	۳/۱۹	۱/۰۴۷	۱/۰۰۷	۰/۰۵۸	نرمال است
تداعی برند	۳۸۴	۲/۹۲	۱/۲۱۵	۱/۰۰۴	۰/۰۶۷	نرمال است
آگاهی برند	۳۸۴	۳/۰۱	۰/۹۵۳	۱/۰۷۵	۰/۰۸۵	نرمال است
تمایل به قبول گسترش برند	۳۸۴	۳/۰۸	۱/۰۳۲	۱/۰۳۶	۰/۰۸۲	نرمال است
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۳/۰۷	۰/۸۶۵	۱/۰۰۳	۰/۰۶۰	نرمال است

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه ارزش ویژه برند بر حسب سن.

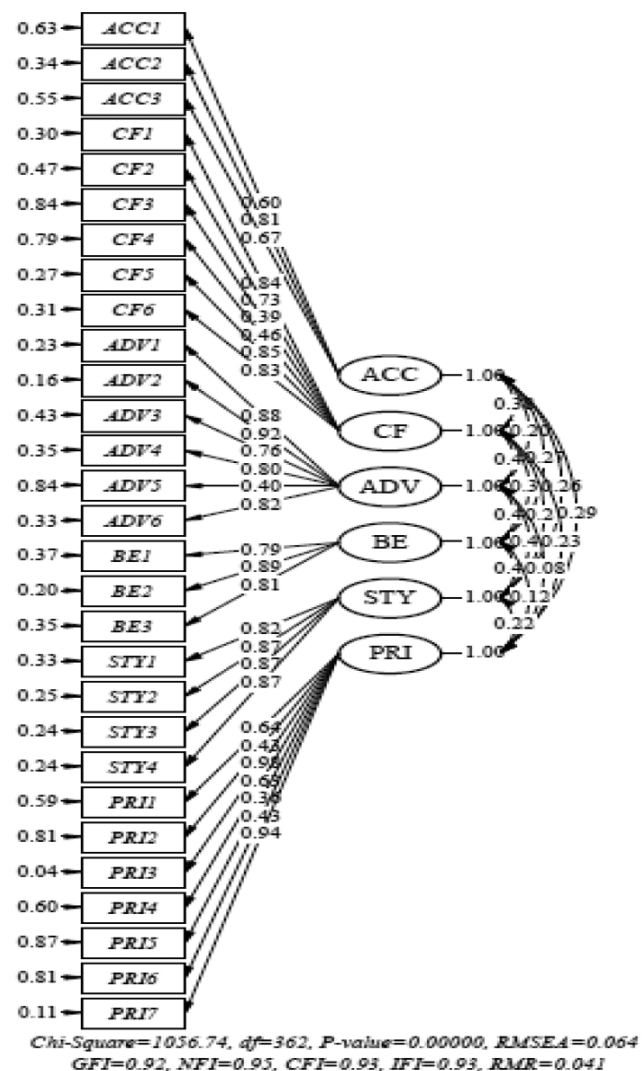
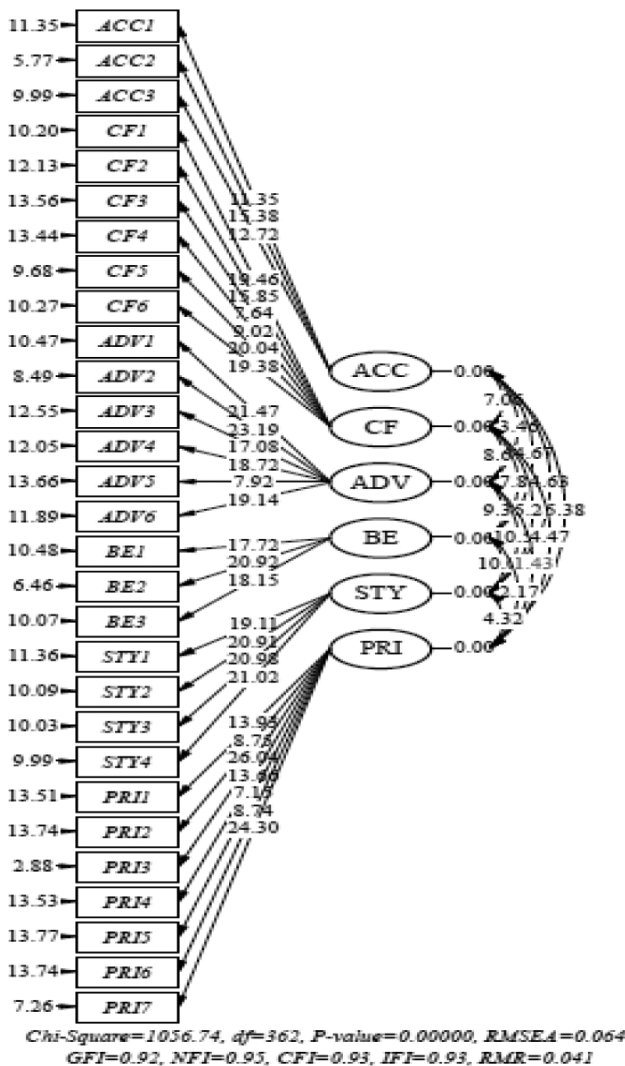
منبع تغییرات	حجم نمونه	میلگین	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری
بین گروهی	۱۳/۶۱۴	۳	۴/۵۲۸		
درون گروهی	۲۷۴/۰۱۵	۳۸۰	۷۲۱	۶/۲۹۳	۰/۲۷۶
جمع کل	۲۸۷/۶۲۹	۳۸۳	-		

(۰/۴۶) از شاخص رنگ و پارچه...، سوال پنجم (۰/۴۰) از شاخص تبلیغات و سؤالات دوم (۰/۴۳)، پنجم (۰/۳۶) و ششم (۰/۴۳) از شاخص قیمت کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین این سؤالات از پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه از تحلیل حذف شدند. برآورد هر یک از ضرایب و معناداری آن‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است که شامل حذف برخی سؤالات، گروه‌بندی شاخص‌های ویژگی‌های البسه و ایجاد رابطه میان برخی از باقی‌مانده‌هاست.

جدول ۳- نتایج آزمون T-Student برای مقایسه ارزش ویژه برند بر حسب جنسیت.

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
مرد	۱۷۷	۳/۱۸	۰/۷۵۳	۲/۳۰۹	۳۸۲	۰/۰۲۱
زن	۲۰۷	۲/۹۸	۰/۹۴۵			

متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. براساس خروجی این نرم‌افزار مدل اصلی ارائه شده برای بررسی پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه در شکل ۲ نشان داده شده که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آن‌ها ارائه شده است. اصلاحات شامل حذف برخی سؤالات، گروه‌بندی شاخص‌های ویژگی‌های البسه و ایجاد رابطه میان برخی از باقی‌مانده‌هاست. این اصلاحات به افزایش شاخص‌های مربوط به روایی همگرا، پایایی ترکیبی و بهینگی برازش مدل منجر شد. با توجه به شکل ۲، مشخص شد، بار عاملی سؤالات سوم (۰/۳۹) و چهارم



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش برای بررسی پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه: (الف) آماره معناداری تحلیل عاملی و (ب) بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی.

جدول ۵- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونیخ، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس پرسش نامه ویژگی های البسه (اعداد داخل پرانتز پس از حذف سؤالات با بار عاملی کمتر از ۰/۵ محاسبه شده است).

سازه	آیتم	بار عاملی	آماره معناداری	آلفای کرونیخ	پایایی ترکیبی	AVE
اکسسوری (ACC)	ACC1	۰/۶۰	۱۱/۳۵	۰/۷۳۴	۰/۷۳۸	۰/۵۱۸
	ACC2	۰/۸۱	۱۵/۳۸			
	ACC3	۰/۶۷	۱۲/۷۲			
رنگ و پارچه... (CF)	CF1	۰/۸۴	۱۹/۴۶	۰/۸۳۸ (۰/۸۶۹)	۰/۸۴۹ (۰/۸۸۷)	۰/۵۰۲ (۰/۶۶۲)
	CF2	۰/۷۳	۱۵/۸۵			
	CF3	۰/۳۹	۷/۶۴			
	CF4	۰/۴۶	۹/۰۲			
	CF5	۰/۸۵	۲۰/۰۴			
	CF6	۰/۸۳	۱۹/۳۸			
تبلیغات (ADV)	ADV1	۰/۸۸	۲۱/۴۷	۰/۸۸۶ (۰/۹۱۷)	۰/۹۰۰ (۰/۹۲۱)	۰/۶۱۲ (۰/۷۰۲)
	ADV2	۰/۹۲	۲۳/۱۹			
	ADV3	۰/۷۶	۱۷/۰۸			
	ADV4	۰/۸۰	۱۸/۷۲			
	ADV5	۰/۴۰	۷/۹۲			
	ADV6	۰/۸۲	۱۹/۱۴			
تأسیس شعبه در مکان های ویژه (BE)	BE1	۰/۷۹	۱۷/۷۲	۰/۸۶۷	۰/۸۷۰	۰/۶۹۱
	BE2	۰/۸۹	۲۰/۹۲			
	BE3	۰/۸۱	۱۸/۱۵			
سبک (STY)	STY1	۰/۸۲	۱۹/۱۱	۰/۹۰۲	۰/۹۱۸	۰/۷۳۶
	STY2	۰/۸۷	۲۰/۹۱			
	STY3	۰/۸۷	۲۰/۹۸			
	STY4	۰/۸۷	۲۱/۰۲			
قیمت (PRI)	PRI1	۰/۶۴	۱۳/۹۳	۰/۸۳۲ (۰/۸۸۰)	۰/۸۳۵ (۰/۸۸۳)	۰/۴۵۰ (۰/۶۶۳)
	PRI2	۰/۴۳	۸/۷۵			
	PRI3	۰/۹۸	۲۶/۰۴			
	PRI4	۰/۶۳	۱۳/۶۶			
	PRI5	۰/۳۶	۷/۱۵			
	PRI6	۰/۴۳	۸/۷۴			
	PRI1	۰/۹۴	۲۴/۳۰			

مدل اندازه گیری پرسش نامه های پژوهش

برای اطمینان از مناسب بودن پرسش نامه، از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل استفاده شد. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده های موجود در تحلیل از شاخص های KMO و آزمون بارتلت استفاده شد.

KMO برای مشخص کردن کفایت تعداد نمونه ها به کار می رود. اگر بیش از ۰/۶ باشد، مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. با توجه به جدول ۷ شاخص KMO در پژوهش حاضر، در هر حالت بزرگ تر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است.

شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در هر دو پرسش نامه در سطح $0P/01 \geq$ معنادار بود که حاکی از آن بود که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است

این اصلاحات به افزایش شاخص های مربوط به روایی همگرا، پایایی ترکیبی و بهینگی برازش مدل منجر شد. بار عاملی سؤالات ۳ و ۴ از شاخص رنگ و پارچه... سؤال ۵ از شاخص تبلیغات و سؤالات ۲، ۵ و ۶ از شاخص قیمت کمتر از مقدار ۰/۵ نیست و از تحلیل حذف شدند. همان طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، بار عاملی و آماره معناداری هیچ سوالی کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نشدند.

آلفای کرونیخ برای همه سازه ها بیش از ۰/۷ است که اعتبار همگرایی زیادی را نشان می دهد. همچنین بیان می کند، سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار زیادی برای برازش مدل برخوردار هستند. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمام سازه ها بیشتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۶- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس پرسش‌نامه ارزش ویژه برند.

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
LOY (وفاداری برند)	LOY1	۰/۸۸	۱۶/۰۶	۰/۷۸۰	۰/۷۸۹	۰/۶۵۴
	LOY2	۰/۷۳	۱۳/۶۲			
QU (کیفیت ادراک شده)	QU1	۰/۶۶	۱۳/۶۶	۰/۸۳۴	۰/۸۴۰	۰/۶۴۱
	QU2	۰/۹۲	۲۰/۷۴			
	QU3	۰/۸۰	۱۷/۳۸			
BAS (تداعی برند)	BAS1	۰/۹۱	۱۸/۹۳	۰/۸۵۸	۰/۸۶۲	۰/۷۵۹
	BAS2	۰/۸۳	۱۷/۰۸			
BAW (آگاهی برند)	BAW1	۰/۷۷	۱۶/۶۷	۰/۸۵۰	۰/۸۵۶	۰/۵۹۷
	BAW2	۰/۷۶	۱۶/۵۹			
	BAW3	۰/۸۱	۱۸/۱۰			
	BAW4	۰/۷۵	۱۶/۱۰			
EXT (تمایل به قبول گسترش برند)	EXT1	۰/۶۱	۱۲/۷۵	۰/۸۷۴	۰/۸۸۳	۰/۵۶۳
	EXT2	۰/۶۲	۱۳/۰۳			
	EXT3	۰/۷۵	۱۶/۸۹			
	EXT4	۰/۶۵	۱۳/۸۰			
	EXT5	۰/۸۸	۲۱/۵۶			
	EXT6	۰/۹۳	۲۳/۳۴			

شاخص χ^2

کای اسکور عمومی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری تلقی می‌شود. هر چه مقدار آن کوچک‌تر باشد، برازش داده‌ها به مدل بهتر است تا جایی که مقدار صفر برای آن نشان از برازش کامل است. برای بررسی مناسب بودن این شاخص حاصل تقسیم کای اسکور بر درجه آزادی باید کمتر از مقدار ۳ باشد که در مدل ما این مقدار برابر ۲/۴۷۵ محاسبه شد.

ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرار دارد. برخلاف سایر شاخص‌های در مدل‌سازی که تنها دارای برآورد نقطه‌ای هستند، برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار این شاخص برای مدل پژوهش برابر ۰/۰۷۴ محاسبه شد که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (RMR)

این شاخص بر اساس ماتریس باقی‌مانده محاسبه می‌شود و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ آن نشانگر مناسب بودن برازش مدل است. در مدل پژوهش این مقدار برابر ۰/۰۴۰ شده که مناسب است.

شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، نیکویی برازش (GFI)، برازندگی فزاینده (IFI) و برازش تطبیقی (CFI)

مقادیر بیش از ۰/۹ هر یک از شاخص‌های برازش گفته‌شده مؤید مناسب بودن برازش مدل است. با توجه به اینکه در مدل پژوهش تمام مقادیر به‌دست آمده برای این شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۹ هستند، در

برازش مدل نهایی برای بررسی پرسش‌نامه

برای مقایسه مقدار اثرگذاری از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. هر چه این ضریب بزرگ‌تر باشد، اثرگذاری بیشتری را نشان می‌دهد. یکی از بهترین شاخص‌های برازندگی مدل‌های معادلات ساختاری شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا (RMSEA) است. این مقدار همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است. مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، باید مقداری کمتر از ۰/۰۸ باشد و شاخص دیگر برازندگی حاصل تقسیم مقدار χ^2 بر درجه آزادی است. که این مقدار باید کمتر از ۳ باشد [۳۲].

با توجه به خروجی لیزرل در پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه مقدار χ^2 ۳۲۶۳/۷۱۱ و درجه آزادی ۳۰۰ محاسبه شد. مقدار حاصل تقسیم χ^2 بر درجه آزادی برای ویژگی‌های البسه برابر با ۲/۹۱۹ است که مقدار قابل قبولی است. همچنین، برای ارزش ویژه برند مقدار χ^2 ۱۸۲۶/۶۸۸ و درجه آزادی ۲۱۰ برابر با ۱/۱۲۹ بوده که مقدار قابل قبولی است. همچنین، خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۷۲ نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۸ دو شاخص مطرح شده در بالا و نیز باقی شاخص‌های برازندگی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۷- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسش‌نامه‌ها.

پرسش‌نامه	آزمون بارتلت		
	Sig	درجه آزادی	χ^2
ویژگی‌های البسه	۰/۰۰۱	۳۰۰	۳۲۶۳/۷۱۱
ارزش ویژه برند	۰/۰۰۱	۲۱۰	۱۸۲۶/۶۸۸

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه.

شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مطلوب	نتیجه پرسش‌نامه ارزش ویژه برند	نتیجه پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه
Chi-square/df	شاخص χ^2	< ۳/۰۰	۱/۱۲۹	۲/۹۱۹
GFI	شاخص نیکویی برازش	> ۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	< ۰/۰۸	۰/۰۷۲	۰/۰۶۴
RMR	شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها	< ۰/۰۵	۰/۰۴۰	۰/۰۴۱
NFI	شاخص نرم شده برازندگی	> ۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۵
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	> ۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۳
CFI	شاخص برازش تطبیقی	> ۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۳

نتیجه مدل برازش داده شده به داده‌ها مناسب است.

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون مقدار اثرگذاری عوامل بر یکدیگر و برازش مدل مفهومی از معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

بررسی روایی و پایایی مدل

برای بررسی روایی و پایایی مدل لازم است، معیار روایی همگرا و پایایی ترکیبی ارزیابی شود. روایی همگرا بررسی می‌کند که آیا معرف‌های مربوط به هر سازه مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (average variance extracted, AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. با توجه به جدول‌های ۹ و ۱۰، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۷ است که اعتبار همگرایی زیادی را نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند، سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار زیادی برای برازش مدل برخوردارند. هر سه شرط گفته شده برقرار بوده، بنابراین پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه و ارزش ویژه برند از روایی همگرا برخوردار است. جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهاست. بنابراین روایی تشخیصی متغیرها مورد تأیید است. برای بررسی پایایی، از شاخص پایایی ترکیبی استفاده می‌شود.

پایایی به این معنا است که پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه برداشت یکسانی از سؤالات داشته باشند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی (construct reliability, CR) استفاده می‌شود که مقادیر بیش از ۰/۷ برای هر سازه نشانگر پایایی مناسب است. پایایی ترکیبی شاخص‌ها مطلوب هستند [۳۳].

جدول ۹- جذر AVE و همبستگی بین شاخص‌های پرسش‌نامه ویژگی‌های البسه.

شاخص‌ها	ACC	CF	ADV	BE	STY	PRI
ACC (اکسسوری)	۰/۷۲۰	-	-	-	-	-
CF (رنگ و پارچه...)	۰/۳۸	۰/۸۱۴	-	-	-	-
ADV (تبلیغات)	۰/۲۰	۰/۴۰	۰/۸۳۸	-	-	-
BE (تأسیس شعب در مکان‌های ویژه)	۰/۲۷	۰/۳۲	۰/۴۰	۰/۸۳۱	-	-
STY (سبک)	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۳۹	۰/۲۲	۰/۸۵۸	-
PRI (قیمت)	۰/۲۹	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۳۷	۰/۴۰	۰/۸۱۴

جدول ۱۰- AVE و همبستگی بین شاخص‌های پرسش‌نامه ارزش ویژه برند.

EXT	BAW	BAS	QU	LOY	شاخص‌ها
-	-	-	-	۰/۸۰۹	LOY (وفاداری برند)
-	-	-	۰/۸۰۱	۰/۳۰	QU (کیفیت ادراک شده)
-	-	۰/۸۷۱	۰/۳۰	۰/۵۷	BAS (تداعی برند)
-	۰/۷۷۳	۰/۳۳	۰/۳۱	۰/۳۴	BAW (آگاهی برند)
۰/۷۵۰	۰/۴۶	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۲۳	EXT (تمایل به قبول گسترش برند)

نتیجه‌گیری

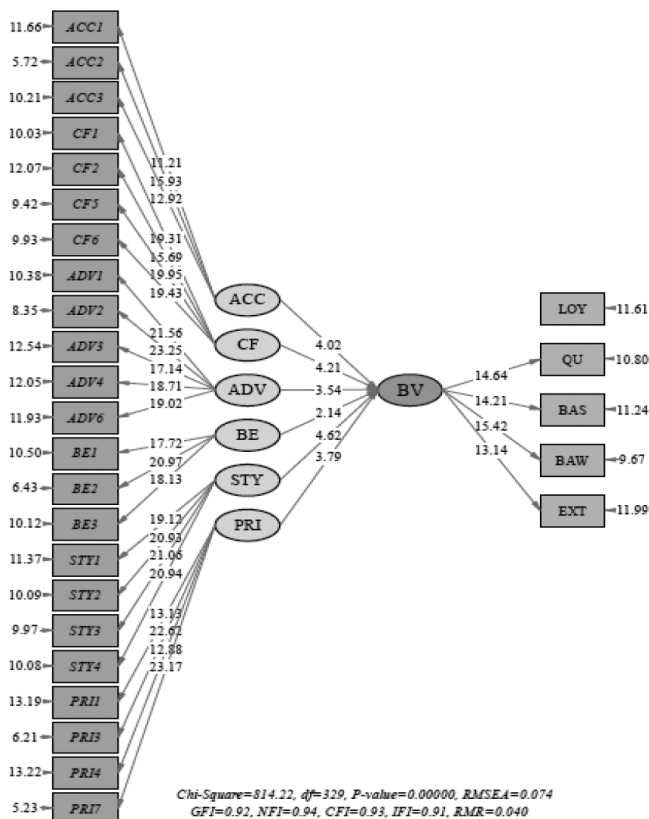
مدل مفهومی ارائه شده در این مطالعه به منظور سنجش روابط متقابل بین ویژگی‌های البسه و ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد برند ست آقا و خانم ارائه شده است. در آزمون‌های انجام شده، هدف بررسی رابطه بین ابعاد ویژگی‌های البسه و ارزش ویژه برند بوده و با توجه به نتایج جدول ۱۱، روابط بین آن‌ها معنادار بوده است. طبق فرضیه اول تنوع اکسسوری هنگام فروش با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین، متغیر تنوع اکسسوری هنگام فروش بر ارزش ویژه برند اثرگذار است و در رتبه سوم قرار دارد. همچنین سبب وفاداری مشتری به برند در ایجاد برند ست خانم و آقا می‌شود. زیرا، مشتریان وفادار می‌توانند با تبلیغات مثبت دهان به دهان (توصیه به دیگران)، مشتریان جدید را جذب کنند و با انجام خریدهای مکرر به افزایش خرید برند و

شرایط گفته‌شده به‌طور متفاوت عمل می‌کند. از این‌رو، افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است، از شاخص‌های مختلفی برای برآزش مدل استفاده کنند [۳۴].

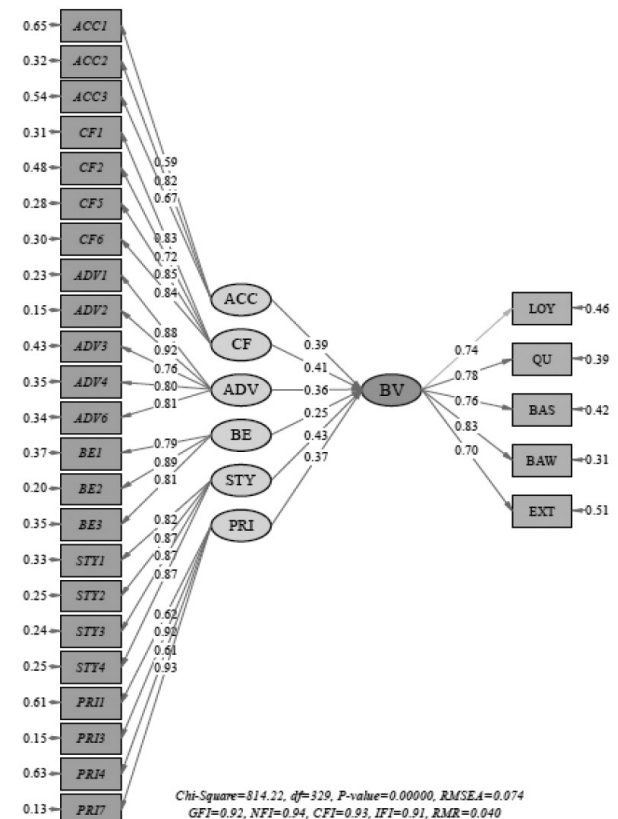
یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی (confirmatory factor analysis, CFA) است. شکل ۳، ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش و شکل ۴، اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش از این نرم‌افزار تولید شده‌اند.

ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون معنی‌داری، ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده می‌شود. نتایج به‌دست آمده در جدول ۱۱ نشان می‌دهد، تمام فرضیه‌ها تأیید شدند. در معادلات ساختاری ۶ متغیر روی ارزش ویژه برند اثرگذار هستند.



شکل ۴- اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش.



شکل ۳- ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش.

جدول ۱۱- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری.

رتبه اثرگذاری	نتیجه فرضیه	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		شماره فرضیه
				به متغیر	از متغیر	
۳	تأیید	۴/۰۲	۰/۳۹	ارزش ویژه برند	اکسسوری	۱
۲	تأیید	۴/۲۱	۰/۴۱		رنگ و پارچه و ...	۲
۵	تأیید	۳/۵۴	۰/۳۶		تبلیغات	۳
۶	تأیید	۲/۱۴	۰/۲۵		تأسیس شعب	۴
۱	تأیید	۴/۶۲	۰/۴۳		سبک	۵
۴	تأیید	۳/۷۹	۰/۳۷		قیمت	۶

این راه بتوانند وفاداری مشتریان را که یکی از عوامل ارتقای ارزش ویژه برند است، افزایش دهند. یکی از روش های افزایش سطح آگاهی افراد، انجام تبلیغات گسترده در ایجاد ست خانم و آقا است. در ایران تبلیغات برپایه روش های پیشرفته امروزی بسیار ضعیف است. بنابراین پیشنهاد می شود، با استفاده از رسانه ها، بیلبردها و فضای مجازی تبلیغات گسترده ای در این زمینه انجام دهند. در ضمن، می توان این تبلیغات به طور مداوم شعار برند خود را همراه نمایش نماد آن برند تکرار کنند، تا از این راه افزون بر اینکه سطح آگاهی افراد (به یادسپاری برند) را افزایش می دهند ماهیت ناملموس ایجاد برند ست خانم و آقا را تا حدودی برای افراد عینی کنند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، ایجاد برند ست خانم و آقا از راه متغیرهای ویژگی های البسه می تواند بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. بنابراین، سرمایه گذاری روی این متغیرها و تلاش برای کسب و ایجاد آن ها اثر بسزایی در موفقیت شرکت های تولیدکننده پوشاک دارد. به پژوهشگران توصیه می شود، این پژوهش را در مطالعات میدانی دیگری انجام داده و نتایج آن را با نتایج این پژوهش بررسی کنند. نتایج به دست آمده با مطالعات Aaker، فارکوهار سازگار است.

Aaker و کلر [۷] معتقدند، بین ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی زیادی وجود دارد. مطالعه یو و دانتو [۱۱] وجود ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند را تأیید می کند. آنها بیان کردند، تداعی برند و آگاهی برند به ایجاد کیفیت ادراک شده می انجامد و کیفیت ادراک شده به وفاداری به برند منجر می شود. تخصیص مناسب منابع بین ابعاد ارزش برند به ایجاد تعادل بین ابعاد آن منجر می شود و امکان ارزیابی هر یک از ابعاد در موفقیت یا شکست ارزش برند را فراهم می سازد.

Hawley و Tong [۱۲] در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از برند بر وفاداری از برند و تداعی برند اثرگذار است. نام و نشان تجاری می تواند در ایجاد ست خانم و آقا اثرگذار باشند. طبق یافته های پژوهش، اعتماد نتیجه رضایت ارتباطی است که برای مشتری حاصل شده است. برند LC Wikiki به دلیل اعتبار و اعتمادی که مشتریان نسبت به آن دارند، ایجاد برند ست خانم و آقا برای مشتریان رضایت بخش بوده است. رابطه بین تمایل مشتری به ادامه خرید و تعهد ارتباطی، بدین معنی که مشتریان فروشگاه های LC Wikiki تعداد دفعات خرید بیشتری، از این فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه ها خواهند داشت. این نتیجه با پژوهش صمدی نیز مطابقت است [۳۵].

در نتیجه ارتقای ارزش ویژه برند منجر شوند. در این پژوهش، یکی از عواملی که به عنوان عامل مؤثر بر افزایش وفاداری به برند شناخته شده است، آگاهی از برند است. بنابراین پیشنهاد می شود، با افزایش سطح آگاهی مشتریان از برند، برای افزایش و حفظ وفاداری مشتریان تلاش کنند. در فرضیه دوم رنگ و پارچه و ... موجب افزایش ارزش ویژه برند می شود. بنابراین متغیر رنگ و پارچه و ... از لحاظ اثرگذاری بر ارزش ویژه برند در رتبه دوم قرار دارد. افزایش کیفیت ادراک شده باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود.

در نتیجه با خرید محصول با کیفیت و مورد اطمینان موجب ارتقای ارزش ویژه برند و تمایل به ایجاد برند ست برای هماهنگ شدن خانم و آقا با یکدیگر و طبق آخرین روش مد روز طراحی می شود. فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود که سبک مناسب با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین، متغیر سبک از لحاظ اثرگذاری بر ارزش ویژه برند در رتبه اول قرار دارد. چنانچه تداعی مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد شود، وفاداری آن ها به برند نیز افزایش خواهد یافت. نتایج نشان می دهد، تداعی برند، شخصیت برند (احساس افتخار و پرستیژ) و تصویر برند در ایجاد ست خانم و آقا اثرگذارند. فرضیه چهارم تأیید می کند، قیمت مناسب با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم دارد. همچنین، متغیر قیمت مناسب از لحاظ اثرگذاری بر ارزش ویژه برند در رتبه چهارم قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده و کیفیت ادراک شده و آگاهی مشتریان از برند، تداعی برند با توجه به تجربه خرید قبلی، باعث ایجاد برند ست خانم و آقا و ارتقای ارزش ویژه برند شده و جلب مشتری بیشتر می شود. طبق فرضیه پنجم، تأسیس شعب در مکان های ویژه با ارزش ویژه برند رابطه مستقیم دارد.

بنابراین، این متغیر نیز از لحاظ اثرگذاری بر ارزش ویژه برند در رتبه ششم قرار دارد. با مکان یابی مناسب و تأسیس شعبه های مختلف در مراکز ویژه ای مانند فرودگاه ها، مراکز تجاری و گردشگری، سبب آگاهی بیشتر افراد برای ایجاد برند ست خانم و آقا می شود. همچنین، نیاز مشتریان برای شرکت در مراسم رسمی و سهولت انتخاب در بازه زمانی کوتاه، باعث فروش بیشتر و ارتقای ارزش ویژه برند می شود. طبق فرضیه ششم، تأیید می شود، تبلیغ از راه مشتری بر ارزش ویژه برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین، از لحاظ اثرگذاری بر ارزش ویژه برند در رتبه پنجم قرار دارد. مدیران بازاریابی باید شیوه های مناسبی را برای افزایش آگاهی مشتریان از ایجاد برند ست خانم و آقا اقدام کنند تا از

مراجع

۱. سپهرنیا ز، ارتباط ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری با عملکرد بازار برند، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۰.
2. Hantula D.A. and Wells V.K., *Consumer Behavior Analysis: (A) Rational Approach to Consumer, Choice*, Routledge, 2013.
۳. اسداله ه، حمیدی زاده م، دری ب، کریمی علویجه م، توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶، ۱۳۸۸.
4. Armstrong G. and Kotler P., *Principles of Marketing*, 2011.
5. Choi T.M. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 2014.
6. Clifton R., *Brands and branding* (Vol. 43), John Wiley and Son, 2009.
7. Aaker David A., Joachimsthaler, *Brand Leadership*, New York, 2000.
8. Guoxin L., Guofeng L., and Zephaniah K., Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle and willingness to pay, *J. Business Res.*, 65, 2011.
۹. موسی‌خانی م، حقیقی م، ترکزاده س، ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)، مدیریت بازرگانی، ۴، ۱۳۹۱.
10. Schlosser A.E., Shavitt S., and Kanfer A. Survey of internet user's attitudes toward internet advertising, *J. Interactive Marketing*, 13, 3, 1999.
11. Yoo B., Donthu N., and Lee S., An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *J. Academy Market. Sci.*, 28, 2, 2000.
12. Tong X. and Hawley J.M., Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *J. Product Brand Manage.*, 18, 4, 2009.
13. Lee J.S. and Back K.J., Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Manage.*, 31, 3, 2010.
14. McDonald E. and Sharp B., Brand Awareness effect on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication, *J. Business Res.*, 48, 1, 2000.
۱۵. هرندی ع، سعادت‌یار ف، فاطمی ز، مدلسازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف‌کنندگان در بخش خدمات، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳، ۱۳۹۳.
۱۶. هرندی ع، تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱، ۴، ۱۳۹۴.
17. Yoo B. and Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *J. Business Res.*, 52, 1, 2001.
18. Keller K.L. and Lehmann D.R., How do brands create value? *Market. Manage.*, 12, 3, 2003.
19. Keller K.L. and Lehmann D.R., Brands and branding: Research findings and future priorities, *Market. Sci.*, 25, 6, 2006.
20. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., and Hogg M.K., *Consumer Behavior-A European Perspective*, Harlow, Prentice Hall, 2006.
21. Ashill N.J. and Sinha A., An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention, *J. Asia-Pacific Business*, 5, 3, 2004.
22. Bravo R., Fraj E., and Martínez E. Family as a source of consumer-based brand equity, *J. Product Brand Manage.*, 16, 3, 2007.
23. Konecnik M. and Gartner WC., Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Res.*, 34, 2, 2007.
24. Buil I., Chernatony L.D., and Martínez E., Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *J. Business Res.*, 66, 2013.
۲۵. رضازاده ب، پرهیزگار م، صبح رخشان الف، بررسی علل ترجیح برند پوشاک ترکیه نسبت به برند ایرانی توسط مصرف‌کننده، پایان‌نامه، دولتی، دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، پژوهشات، و فناوری)، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، ۱۳۸۹.
۲۶. دربین م، ناصحی فر و، حقیقی کفاش م، عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت پوشاک (پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، پژوهشات و فناوری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۴.
۲۷. طغریایی م، شریفی س، رئیسی م، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰، ۱۳۹۵.
۲۸. سمیعی نصر م، علوی م، نجفی م، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۰.
۲۹. رادپور پ، رحیم‌نیاف، علویان ح، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جهت‌گیری مذهبی در تأثیر اعتماد برند بر اعتبار برند و وفاداری مشتریان، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، ۱۳۹۲.
۳۰. حافظ‌نیا م، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم، ۱۳۸۲.
۳۱. بشلیده ک، روش‌های پژوهش و تحلیل آماری، مثال‌های پژوهشی با SPSS و Amos، انتشارات دانشگاه شهید چمران، ۱۳۹۲.
۳۲. هومن ح، استنباط آماری در پژوهش رفتاری، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، تهران، ۱۳۸۴.

۳۳. قاسمی و، مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد، *Amos Graphics*، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۹۲.
۳۴. کلاتتری خ، کتاب‌های پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات فرهنگ سبز، ۱۳۸۸.
۳۵. صمدی م، نورانی م، فارسی‌زاده ح، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ۱۳۸۸.

Study the Effect of Clothing Related Features on the Brand Equity of Men and Woman (CASE STUDY: LC Wikiki of Mazandaran Province)

Peyman Valipour* and Fatemeh Aghajani

Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University,
P.O. Box: 163, Qaemshahr Iran

Abstract

The value of brands is quite well-known in the world of marketing. Any organization can benefit and receive so much credit for a famous brand. The purpose of this study is to investigate the effect of clothing-related attributes on the special value of the brand for men and woman in LC Wikiki stores of Mazandaran province, located in Babolsar and Kelarabad. The variables of the project for the brand value of men and women's clothes were examined in the research process. To test the main research hypotheses, LISREL8.54 and spss22 software were used to analysis of the collected data. A stratified sampling random method was used to interview and gather information from 384 customers. The content validity and Cronbach's alpha methods were used to validate and to confirm the reliability of the questionnaire, respectively. The statistical data analysis was based on descriptive correlational and inferential methods. The structural equation modeling was used in this study to test the hypothesis. The results showed that there is a meaningful relation between the brand features and the brand equity.

Keywords

Brand,
brand equity,
customer loyalty,
fashion design,
LC Wikiki

(*) Address Correspondence to P. Valipour, Email: P.valipour@qaemiau.ac.ir