

# بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک

## Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand)

پیمان ولی پور\*، مریم سیاری

دانشکده مهندسی نساجی، پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ص، پ، ۱۶۳

### چکیده

امروزه یکی از معیارهای موفقیت در کسب سهم بازار در بازار محصولات پوشاک تمرکز و سرمایه گذاری بر روی برند سازمانی است که در نتیجه عملکرد مثبت سازمان و برند سازمانی بدست می آید. از این رو هدف این پژوهش، بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی از برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعاتی، برند ال سی من) می باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و در رده پژوهش های توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان برند ال سی من در شهر تهران است، روش نمونه گیری تصادفی ساده، و با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب و توزیع گردید. دادهها با استفاده از پرسشنامه های استاندارد بدست آمده است. برای محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و بررسی روایی محتوایی از نظر اساتید استفاده شده است. برای تحلیل دادهها از نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شده است. نتیجه فرضیات نشان داد که امضای برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند و آگاهی از برند مشتریان دارد. همچنین آگاهی از برند بر نگرش برند نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار داشته و این دو متغیر نیز بر شهرت برند تاثیر گذار بوده و در نهایت شهرت برند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد.

### ۱- مقدمه

مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمانها کمک نماید. عملکرد برند ماهیتی چند بعدی دارد و تاکنون محققان مختلف معیارها و شاخصهای متفاوتی را با توجه به نیاز و دیدگاه خود برای ارزیابی آن معرفی کرده اند. در حقیقت، داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می افزاید [۲].

برند سازی چیزی جز تسخیر ذهن و قلب مشتریان نیست [۳] و هدف از آن ایجاد یک ذهنیت مطلوب برای رسیدن به تمایز در رقابت است از این رو نگرش مشتری نسبت به برند به عنوان درجهای از مطلوبیت ذهنی و

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله سازمان های ارائه کننده خدمات، جایگاه ویژه ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. بسیاری از سازمانها بر این باورند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات بوده است. بر این اساس قدرت برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است [۱]. یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به تعهدات، قدرت خود را در طول زمان ارتقاء دهند. برند یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی و موفقیت سازمان بوده و تصویر سازمان یا شرکت را نشان می دهد. از آنجایی که عملکرد برند رابطه

### کلمات کلیدی

امضای برند،  
آگاهی از برند،  
نگرش برند،  
شهرت برند،  
عملکرد برند،  
پوشاک ال سی من

پایدار در جهت استفاده از خدمات و محصولات، نقش اصلی و اساسی را در ارزش یک برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن در موفقیت طولانی مدت آن برند دارد [۶-۴]. چراکه آنچه توسط رقبا مورد تقلید قرار می‌گیرد؛ محصولات، روشها و خطوط تولید، خدمات و رویه‌های ارائه‌ی آنها است، اما آنچه نمی‌تواند به راحتی مورد تقلید و بازسازی توسط رقبا قرار گیرد، باورها و نگرش مشتریان نسبت به برند سازمان است که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد [۷]. نگرش مثبت مشتریان به یک برند می‌تواند قصد استفاده و احتمال خرید را بالا برده، موجب انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به سایر نام‌های تجاری شده و حتی در موارد قدرتمندتر منتج به وفاداری مشتری در مورد آن نام تجاری شود [۸].

امضای برند به عنوان یک عنصر مهم از هویت بصری برند با ایجاد مزایای رقابتی و پشتیبانی از استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد و شرکتهای داخلی را در رسیدن به اهدافشان که همان جذب مصرف کنندگان است، یاری نماید؛ زیرا که امضاها می‌توانند متضمن معانی و اطلاعاتی درباره‌ی برند باشند. در واقع امضاها یک نمود دیداری از تصویر کلی برند و معنای آن است؛ از این رو می‌توانند باعث شهرت برند شوند و نگرش مصرف کنندگان، قصد خرید و وفاداری آنها به برند را شکل دهند [۹].

در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر امضای برند، آگاهی از برند، نگرش برند، اعتبار برند بر روی عملکرد برند در صنایع پوشاک است. مفهوم عملکرد برند به طور کلی متمرکز بر کارایی و اثربخشی است و از آنجا که شرکت‌ها در نهایت باید برای تداوم و بقاء سودآور باشند، کارآیی مالی در بعضی صورت‌ها (نظیر سود ناخالص، سود خالص و...) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات، استفاده شده است. اما تعاریفی از عملکرد نیز وجود دارند که متمرکز بر مشتری، سطح فروش، سهم بازار و... اشاره کرد که عملکرد برند نیز جز این گروه از شاخص‌ها است [۱۰]. امضا یا علامت برند معمولا وسیله‌ای برای حل مشکلات عدم تشخیص برند توسط مشتری‌ها می‌باشد. علامت برند، به عنوان یک عامل دیداری مهم برای برند، تشخیص و تمایز برند از سایر رقبا را آسان تر می‌کند. [۱۱]. علامت برند را یک طرح گرافیکی می‌دانند که یک شرکت، با نام یا بدون نام خود، برای شناسایی خود یا محصولاتش مورد استفاده قرار می‌دهد.

آگاهی از یک برند در برگیرنده اطلاعاتی است که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌کند. منبعی دیگر از آگاهی، ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، است [۱۲].

یکی از مناسبترین تعریف‌های نگرش برند "ارزیابی درونی فرد از برند" است [۱۳]. نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به طور کلی نگرش به برند، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است [۱۴، ۷].

منظور از عملکرد برند در بازار وضعیت و جایگاه برند در بازار می‌باشد که به نوعی نشان دهنده موفقیت یا عدم موفقیت در بازار است. [۱۵].

برندها تصویری از خود در ذهن مشتریان خلق می‌کنند که با آن شناخته می‌شوند، ارزش ویژه‌ی خود را کسب می‌کنند، به دارایی نامحسوس تبدیل می‌شوند و ارزش افزوده‌ای خلق می‌کنند و این هویتی است که برند در بازار کسب و کار واجد آن است [۱۶]. براساس مطالعات فرانزن، تعریف اساسی "برند"، مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌ها (مانند نام برند، لوگو، یا سایر مشخصات تصویری) است که محصول یا مجموعه‌ای از محصولات مشخص را برای مشتریان ارائه می‌دهد [۱۸]. با این حال، پژوهشگران ادعا دارند که این تعریف بسیار ساده است و رویه‌های مدرن برندینگ را منعکس نمی‌سازد. تعریف گسترده امروزی برند، تعهد سطح مشخصی از کیفیت، خدمات و معانی اجتماعی (تصویری که برند به مشتریان انتقال می‌دهد) را نشان می‌دهد [۱۵].

فیلیپ کاتلر برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها و خواننده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند. یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا، و خدماتی خاص به خریداران است. بهترین برندها حاوی تضمین کیفیت هستند. برند نقش مهمی چه در پیش و پس از تجربه دارد. نقش برند در پیش از تجربه در فراهم‌آوری شناسایی، تمایز، انتظار و اطمینان است. به وسیله شناسایی شناخت و ارتباط؛ توسعه تمایز، یگانگی و با انتظار منفعت تصور شده و در نهایت با اطمینان، عوامل مثبتی که روی خواهند داد؛ می‌شناسیم. نقشش برند پس از تجربه در ایجاد خاطرات منسجم تاثیرگذار باشد. کاتلر سطوح مختلف معانی برند که می‌تواند مالک آن باشد را در صفت‌ها، بهره‌ها، ارزش، فرهنگ، شخصیت و کاربر (مصرف کننده) می‌داند [۱۷].

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود. برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد [۱۸]. به عقیده ولی پور، آقاجانی برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی را تشکیل می‌دهد. برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی را بیفزایند. تملک برند با ارزش با ویژگی منحصر به فرد، بالاخص از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌باشد [۱۹].

### پیشینه پژوهش

به نظر ولی پور، سیاری برند به عنوان محصول (خدمت)، سمبل، سازمان

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از آنجا که به بررسی وضعیت موجود پرداخته شده، در ردیف تحقیقات توصیفی قرار دارد و با توجه به این که با استفاده از پرسشنامه و از طریق نظرخواهی، به بررسی رابطه نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان پرداخته، در ردیف تحقیقات پیمایشی می باشد.

فرضیه‌های تحقیق شامل:

فرضیه اول: امضای برند بر نگرش به برند مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه دوم: امضای برند بر آگاهی مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه سوم: نگرش برند بر شهرت برند تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: آگاهی مشتریان بر شهرت برند تاثیر دارد

فرضیه پنجم: شهرت برند بر عملکرد برند تاثیر دارد مورد استفاده قرار گرفت.

جامعه آماری این پژوهش را، کلیه مشتریان فروشگاه‌های ال سی من تهران تشکیل می دهند که جمعیت آنها قابل شمارش نبوده و به عبارت دیگر جمعیت جامعه آماری نامعین است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه گیری ۵٪ =  $\alpha$  تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۱۱۱ پرسشنامه در پرسش‌شوندگان قرار داده شد که بطور تصادفی تعداد ۱۱۱ نفر از مشتریان انتخاب شده و پرسشنامه جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت. در هنگام توزیع پرسشنامه‌ها توضیحات لازم در مورد تحقیق و سئوالات پرسشنامه ارائه گردید و در نهایت ۱۱۱ پرسشنامه برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید و نرم افزارهای SPSS19 و smart pls3 برای تحلیل داده بکار برده شده است.

## آزمون پایایی آلفای کرونباخ

مطابق نظر اکثر محققین مقدار آن باید حداقل بالای ۰/۷ باشد البته مقدار بالای ۰/۶ هم با تردید مورد قبول است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش برند	۰/۷۲۲
آگاهی از برند	۰/۸۵۱
شهرت برند	۰/۷۵۳
عملکرد برند	۰/۸۱۷
امضای برند	۰/۸۹۰

و شخص بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد [۲۰]. این درحالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب و کار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت داشته است [۱۹]. در بررسی تاثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه مشتریان بیان داشته، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان طبق مدل مفهومی عوامل مفروضه (از قبیل کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت و کیفیت رابطه خریدار- تأمین کننده) دارای رابطه معنی داری با ارزش ویژه برند صنعتی می باشند و قادر به پیشگویی تغییرات آن بوده و بر این اساس بر عملکرد برند تاثیر گذار هستند.

مهری در پژوهش بررسی تاثیر شواهد برند بر نگرش و هویت برند به واسطه رضایت مشتری نشان داد، شواهد برند بر نگرش برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارند. علاوه بر این رضایت مشتری رابطه شواهد برند را بر نگرش برند میانجی گری می کند [۱۷]. بچیوی در بررسی رابطه ارزش ویژه برند با شهرت برند و قصد خرید نشان داد، بین کیفیت خدمات و شهرت برند، بین علاقه به برند و شهرت برند، بین خودتناسبی و شهرت برند، بین آگاهی برند و شهرت برند، بین تداعی برند و شهرت برند، بین شهرت برند و قصد خرید، بین کیفیت خدمات و قصد خرید، بین علاقه به برند و قصد خرید، رابطه معناداری وجود دارد. اما بین خودتناسبی و قصد خرید و بین تداعی برند و قصد خرید، رابطه معناداری وجود ندارد [۲۱]. نتایج پژوهش در خصوص تاثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند حاصل شده با تحقیقات سیاری و ولی پور همین مسئله را تاکید می کند. آنان دریافتند که کیفیت ادراک شده تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد [۱۰]. همچنین کیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری در خرید نمادین در ورزش دارد. عقلی و ولی پور نیز در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیده اند که، ارزش ویژه ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند و رضایت از برند و قصد خرید دوباره مؤثر است [۲۲].

هولیس و همکاران به بررسی روابط برند از طریق شهرت برند و قبيله گرایي برند پرداخته اند. این پژوهش ماهیت و قدرت ارتباط را که مصرف کنندگان با برند را توسعه می دهد و همچنین روند پیوستن قبایل برند یا جوامع برند به منظور نشان دادن و یا به اشتراک گذاشتن احساساتشان را نسبت به برندها با دیگران بررسی می کند. یافته‌ها نشان می دهد که قبيله گرایي برند یک پیش بینی کننده بهتری از قدرت روابط برند نسبت به برند طولانی مدت است و اینکه قبيله گرایي برند مهم تر از شهرت برند در تشکیل روابط است [۶].

ویلیام و همکاران در تحقیقی با عنوان نگرش به برند و عملکرد به برند و وفاداری مشتری در یک شرکت الکترونیک در کشور اردن به آن نتیجه دست یافتند که، نگرش به برند، اثر مثبت و معناداری بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری، عملکرد و وفاداری مشتری دارد. تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری شناخته شده است. این محققان نیز نتایج تحقیقات پیشین در مورد تاثیر نگرش به برند بر وفاداری را تأیید کردند [۲۳].

جدول ۲- روایی همگرا

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده	متغیر
+۰/۵۳۸	نگرش برند
+۰/۵۶۵	آگاهی از برند
+۰/۶۷۰	شهرت برند
+۰/۶۰۵	عملکرد برند
+۰/۵۷۱	امضای برند

شاخص میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ می باشد. بنابراین نشان دهنده داشتن روایی همگرا می باشد. آزمون مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی در این آزمون هنسلر در سال ۲۰۰۹ به نقل از مطالعات هیر اشاره می کند که باید  $CR > AVE$  باشد. در مجموع کلیه متغیرها دارای CR بزرگتر از AVE هستند بنابراین هر دو شرط روایی همگرا برقرار است بنابراین می توان ادعا نمود این مدل دارای روایی همگرا است.

### تخمین مدل

نمودار (۱) میران اثرگذاری در هریک از مسیرهای مدل را نشان می دهد. با توجه به نمودار (۱) بیشترین اثرگذاری مربوط به متغیر امضای برند بر متغیر آگاهی از مشتریان می باشد، که معادل (۰/۷۱۹) بوده و با توجه به مثبت بودن این عدد اثر مستقیم را نشان می دهد و از سویی دیگر کمترین تاثیر مربوط به مسیر نگرش برند بر شهرت برند می باشد، که معادل (۰/۱۶۱) است.

اصلی ترین شاخصه در اعلام نظر برای د یا تایید یک فرضیه مقدار آزمون تی آن می باشد که در نمودار (۲) نمایش داده شده است. از آنجاییکه سطح اطمینان ۰/۰۵ می باشد لذا تایید روابط یا فرضیات معادل آن منوط به حداقل عدد ۱/۹۶ برای روابط مستقیم و ۱/۹۶- برای روابط غیر مستقیم در آزمون تی می باشد. با توجه به نمودار (۲) تمامی روابط به دست آمده مستقیم بوده و همچنین با توجه به حداقل مقدار ۱/۹۶ تمامی روابط برقرار و فرضیات معادل آن تایید می گردد جزئیات بیشتر هر یک از روابط در جدول (۳) تشریح شده است.

### معناداری ضرایب مسیر (بتا)

یکی دیگر از شاخص های تأیید روابط در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر می باشد که در جدول (۳) نمایش داده شده است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۹ درصد تایید می شود.

همانطور که در جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ مشاهده می شود پایایی مدل براساس ضریب آلفای کرونباخ برای داده های آن در هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ است و قابل قبول است، بنابراین پایایی توسط آلفای کرونباخ قابل تایید است.

### روایی سازه مدل اندازه گیری انعکاسی

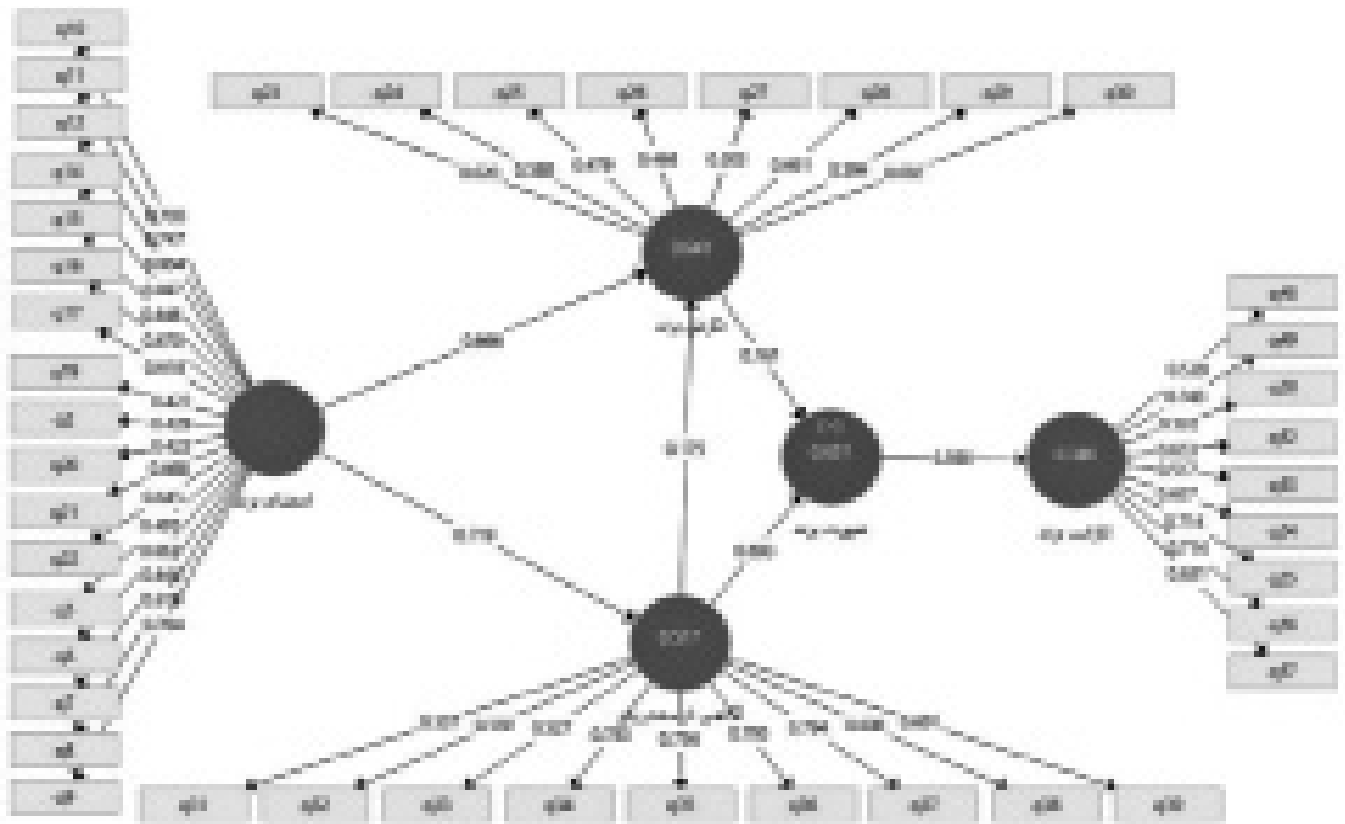
این شاخص به دو بخش روایی همگرا و روایی واگرا تقسیم بندی می شود و هر یک دارای آزمون های معنی دار برای تایید روایی سازه هستند. اما این روایی واگرا است که معنای اصلی Validity در خود دارد زیرا روایی به معنای آن است که ابزار جمع آوری اطلاعات ما همان چیزی است که قرار بود سنجیده شود.

### روایی (اعتبار) همگرا

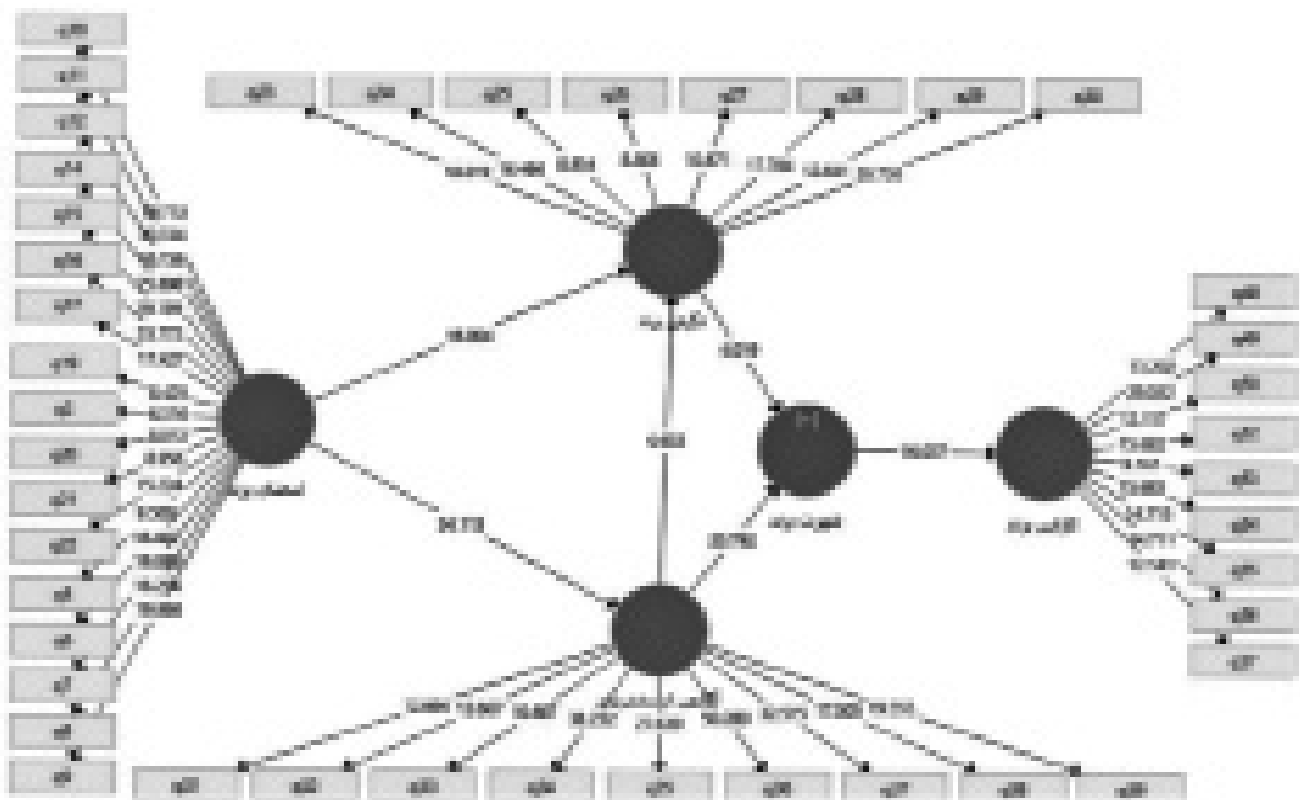
در نرم افزار PLS روایی (اعتبار) همگرا توسط معیار AVE که نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است محاسبه می گردد. به بیان ساده تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، بر ارزش آن نیز افزوده خواهد شد. این شاخص در سال ۱۹۸۶ توسط جانسون برای روایی در مدل های ساده پدید آمد، اما در نهایت به نقل قول از هنسلر (۲۰۰۹) این شاخص باید بالای عدد ۰/۵ باشد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در جدول (۲) آمده است: در صورت کمتر بودن مقدار میانگین واریانس استخراج شده، از معیار ۰/۵ از متغیر مورد نظر، سوالی که دارای کمترین بار عاملی است را حذف و مجدداً میانگین واریانس استخراج شده را محاسبه می نماییم. در این مدل

جدول ۳- آزمون مقایسه میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی (دلایل گلدشتاین)	متغیر
+۰/۵۳۸	۰/۸۰۰	نگرش برند
+۰/۵۶۵	۰/۸۸۴	آگاهی از برند
+۰/۶۷۰	۰/۸۲۲	شهرت برند
+۰/۶۰۵	۰/۸۵۸	عملکرد برند
+۰/۵۷۱	۰/۹۰۲	امضای برند



نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری



نمودار ۲- مقادیر معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

جدول ۴- معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد

روابط	ضریب مسیر	مقدار معناداری	وضعیت
امضای برند <<< نگرش به برند	۰/۶۶۶	۱۶/۹۰۴	تایید
امضای برند <<< آگاهی از برند	۰/۷۱۹	۳۴/۱۳۳	تایید
آگاهی از برند <<< نگرش برند	۰/۱۷۵	۴/۴۵۳	تایید
نگرش برند <<< شهرت برند	۰/۱۶۱	۴/۰۱۹	تایید
آگاهی از برند <<< شهرت برند	۰/۶۹۲	۲۰/۷۹۲	تایید
شهرت برند <<< عملکرد برند	۰/۵۸۸	۱۶/۰۳۷	تایید

براساس نتایج معناداری ضرایب مسیر و مقدار معنی داری نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش تاثیر مثبت و معنادار دارند و مورد تایید قرار گرفته است.

### بررسی نتایج پژوهش

در این تحقیق به منظور بررسی روابط بین متغیرها، شش فرضیه استخراج شده از مدل مفهومی به ترتیب مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، امضای برند بر نگرش به برند مشتریان، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهش پاناتا فورودی [۲۴] که به بررسی تاثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش به برند، شهرت برند بر عملکرد برند در صنعت هتل داری پرداخته بودند، هم‌راستا می باشد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که امضای برند بر نگرش به برند مشتریان تاثیر مثبت معنی داری دارند که با نتیجه فرضیه اول حاضر هم‌راستا می باشد.

یافته‌ها نشان دادند، امضای برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر آگاهی برند دارد. این نتیجه به این معناست که با تقویت و توجه به ابعاد امضای برند، همچون نام برند، طرح، رنگ و فونت برند می توان برند را بهتر در ذهن مشتریان تداعی کرد و در نتیجه موجب آگاهی بیشتر مشتریان نسبت به برند ال سی من گردد. نتیجه این فرضیه با با نتیجه پژوهش پاناتا فورودی [۲۴] که به بررسی تاثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش به برند، شهرت برند بر عملکرد برند در صنعت هتل داری پرداخته بودند با نتیجه فرضیه دوم هم‌راستا می باشد. در تحلیل فرضیه سوم نشان داده شده که آگاهی از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای ضریب معناداری بیشتر از ۲/۵۸ (۴/۴۵۳) و با ضریب مسیر ۰/۱۷۵ می باشند لذا دارای تاثیر مثبت و معنادار می باشد. نتیجه فرضیه حاضر به گونه‌ای با نتایج پژوهش ابراهیمی و همکاران [۲۵] و پاناتا فورودی [۲۴] هم‌راستا می باشد، نتایج تحقیق آنها نشان داد که بین نگرش به برند و شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

تحلیل فرضیه چهارم نشان داد، نگرش برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای ضریب معناداری بیشتر از ۲/۵۸ (۴/۰۱۹) و با ضریب مسیر ۰/۱۶۱ می باشد. لذا دارای تاثیر مثبت و معنادار می باشد. نتیجه فرضیه حاضر به گونه‌ای با نتایج تحقیق پاناتا فورودی هم‌راستا می باشد [۲۴]. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بین نگرش به برند و شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری

وجود دارد، اما نتیجه این فرضیه با پژوهش صفی زاده و همکاران هم‌راستا نبوده و نتایج پژوهش وی نشان می دهد که بین نگرش به برند و شهرت برند تاثیر معنی داری وجود ندارد [۲۶].

تحلیل فرضیه پنجم نشان داد، آگاهی مشتریان از برند تاثیر مثبت و معنادار بر شهرت برند آگاهی مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای ضریب معنادار بیشتر از ۲/۵۸ (۲۰/۷۹۲) و با ضریب مسیر ۰/۶۹۳ می باشد. نتیجه فرضیه حاضر با نتایج یحیوی که به بررسی رابطه ارزش ویژه برند با شهرت برند و قصد خرید هم‌راستا است [۲۱]. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت خدمات و شهرت برند؛ برند و شهرت برند؛ خودتناسبی و شهرت برند؛ آگاهی برند و شهرت برند؛ تداعی برند و شهرت برند؛ شهرت برند و قصد خرید؛ کیفیت خدمات و قصد خرید؛ علاقه به برند و قصد خرید و آگاهی برند و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با نتایج پاناتا فورودی هم‌راستا می باشد، نتایج تحقیق آنها نیز نشان داد که بین نگرش به برند و شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد [۲۴].

طبق نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه ششم اعتماد مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای ضریب معناداری کمتر از ۲/۵۸ (۱۶/۰۳۷) و با ضریب مسیر ۰/۵۸۸ می باشد که بیان کننده وجود تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند شرکت ال سی من می باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کهیاری حقیقت و همکاران که به طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی پرداخت بودند، هم‌راستا می باشد [۲۷]. نتایج پژوهش شان حاکی از آن است که ارزش ویژه برند B2B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند دارند. نتیجه حاصله نیز با پژوهش عسگری [۲۸] هم‌راستا بوده و نشان می دهد همه مؤلفه‌های پنج گانه‌ی برند کارفرمایی (ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت) از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروشندگان این شرکت تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند. همچنین وضعیت موجود این عوامل در این شرکت مناسب بوده است.

### پیشنهادها

برند ال سی من با نظرسنجی از مشتریان خود، میزان جذابیت و زیبایی برند خود را مورد سنجش قرار دهد و با یک بررسی گسترده، با توجه به سلیقه و نظرات مختلف مشتریان، طراحی لوگوی خود را ابتدا ارزیابی نموده و میزان جذابیت و مقبولیت ظاهری برند خود را مورد ارزیابی قرار دهد، و در صورت نیاز لوگوی خود را اصلاح و یا عوض نماید.

از آنجایی که تنوع رنگ و طرح در کت و شلوارهای ایرانی کمتر دیده می شود. لذا پیشنهاد می گردد واحد تحقیق و توسعه و یا بازاریابی این برند، مطالعات بیشتری را بر روانشناسی رنگ و طرح صورت دهد و با توجه به یافته‌های جدید خود، تغییرات لازم را در برند ال سی من متناسب با استراتژی و چشم انداز خود اعمال نماید. مدیران ال سی من بهتر است به مزایا و منفعت‌های استفاده از محصولات ال سی من پرداخته و وجه تمایز

کیفیت مستمر محصولاتش بیافزاید و برند ال سی من را به عنوان یک برند با کیفیت در ذهن و دیدگاه مشتریان تثبیت کند.

برند ال سی من با راه اندازی یک سیستم جامعه مدیریت ارتباط با مشتری، به طور مستمر نیازمندی های مشتریان را دریافت نماید و یا کاستی های محصولات خود را از مشتریان دریافت نماید و علاوه بر آن سعی در رفع نیازمندی ها و کاستی های برند خود گردد.

محصولات و همچنین ارزش های افزوده به مصرف کننده را اطلاع رسانی نمایند. مدیران بازاریابی و فروش برند ال سی من، بازار هدف خود را به گروه های مختلفی دسته بندی نمایند تا مشتریان در هنگام مصرف محصولات ال سی من، احساس بهتری داشته باشند و خود را در جایگاه خاصی در نظر بگیرند.

مدیریت برند ال سی من با رصد بازارهای داخلی و جهانی و ارزیابی رقبا بر

## منابع و مآخذ

- کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک ومد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، مروری بر نقش اعتماد برند روی ارزش برند در البسه ورزشی، سیاری، مریم؛ ولی پور، پیمان (۱۳۹۷).
- R. Ravindar, K. Chandrajeet, Creating Consumer Based Brand Equity in Indian Sport Shoe Market, *Business & Management Review*, 2012, (2), P. 13
- جعفرپیشه، خ، اسرار نام و نشان سازی. اصفهان، نشر آموخته، (۱۳۹۷).
- Andrew A. Mitchell, Jerry C. Olson, Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 1981, 318-233,
- D. A. Aaker & R. Jacobson, The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(4), 485-493,
- N. Hollis & A. Farr What do you want your brand to be when it grows up: Big and strong, *Journal of Advertising Research*, 1997, 23-36,
- K. L. Keller, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances- Do's and Don'ts*. Chapter 26, 2018
- ولی پور، پیمان شکارچی، مریم. بررسی تاثیر شاخصه های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی برند: LC Waikiki). علوم و فناوری پوشاک، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۷، شماره ۲، ص ۴۷-۵۶
- A.L. Van den Bosch, W.J. Elving, M.D. de Jong, The impact of organizational characteristics on corporate visual identity, *Eur. J. Mark*, 2006, 40 (7/8), 870-885.
- ولی پور پیمان، سیاری مریم، بررسی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، علوم و فناوری نساجی، ۱۳۹۸، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۲۶، صفحه ۵۵-۴۷،
- ولی پور پیمان، آقاجانی فاطمه، مطالعه اثر ویژگی مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی استان مازندران). *مجله علوم و فناوری نساجی*، ۱۳۹۶، دوره جدید، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۰، صفحه ۱۵-۲۷،
- طباطبایی آزاده، ارزیابی قابلیت های نام تجاری در صنایع غذایی کشور، ۱۳۹۲، فصلنامه علوم غذایی، شماره ۲۰، صفحه ۱-۱۱
- امینی کسبی حسین، اسفیدانی محمدرحیم، شاه حسینی محمدعلی، تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند سال دوم زمستان ۱۳۹۴، شماره ۴
- A. Krystallis, P. Chrysochou, The effects of service brand dimensions on brand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, vol. 21, issue 2, 139-147
- E. Chirani, M. Taleghani, N. Moghadam, Brand Performance and Brand Equity, *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, JANUARY, VOL 3, NO 9, 1033-1036, 2012
- کاتلرف، اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده)، تهران، نشر آموخته، (۱۳۹۵).
- مهری کورش، بررسی تاثیر شواهد برند خدمات بر نگرش برند به واسطه رضایت مشتری پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد (۱۳۹۶).
- دهدشتی شاهرخ، ز، سید مطهری م، و کجوری ح، عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه بیمه، ۱۳۹۱، (۲۷)، ۷۵-۹۹
- رحیم نیا ف، فاطمی ز، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۱ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۴، (۲)، ۷۳-۹۲
- سیاری، مریم؛ ولی پور، پیمان، بازاریابی مد در پوشاک ورزشی، چاپ اول، انتشارات بامداد کتاب (۱۳۹۸).
- یحییوی الهه، اخوان فر. بررسی ارزش ویژه ی برند با شهرت برند و قصد خرید (مورد مطالعه شعب بانک صادرات شهرستان گنبد کاووس). کنفرانس بین المللی رویکرد نوین در علوم انسانی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۳۹۴
- دومین کنفرانس ملی مدل سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، اولویت بندی معیارهای تاثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: پوشاک آویشن)، عقیلی، فدرا؛ ولی پور، پیمان؛ ابراهیم نژاد، علی. ۲ اسفند ۱۳۹۶.
- M. Omar, R L. Williams, Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. (4/5), pp. 268-275, 2016
- P. Jones, D. Comfort, D. Hiller, Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospitality industry: a case study of pub operators in the UK, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. (4), pp. 329-340, 2018
- ابراهیمی ابوالقاسم، منصوری حسین، بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتار مشتریان، چشم انداز مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۲،

- شماره ۱۳۳-۱۴۰، ۱۴۰
۲۶. صفی زاده حسین، اخوان فومنی سمانه، ثابت سمیه، تاثیر نشان برند، نگرش برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۱۳۹۸)
۲۷. کهیاری حقیقت امیرحسین، کهیاری حقیقت مینا، رستگار عباسعلی، طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی (شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی شهر تهران)، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۱۳۹۵، سال ششم، بهار، شماره ۱
۲۸. عسگری ناصر، نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۱۳۹۷، تابستان دوره ۱۰، شماره ۲، از صفحه ۳۹۹ تا صفحه ۴۲۰