

بررسی تاثیر هیجان برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند

حامد قلعه کانی

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر هیجان برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند می باشد. این پژوهش از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می باشد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین تایید و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغیر هیجان برند ۰/۸۶۵، متغیر قصد خرید ۰/۸۸۱ و متغیر ارزش ویژه برند ۰/۸۷۳ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح توصیفی از جداول و نمودارهای دو بعدی جهت تعیین نتایج بهره گیری گردیده و در سطح آزمون های استنباطی از تحلیل smart pls استفاده شده است. نتایج نشان داد که فرضیه اول: هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد، فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد و فرضیه سوم: قصد خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

کلیدواژه ها: هیجان برند، قصد خرید، ارزش ویژه برند.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، که صدها برند وجود دارد، شرکت ها به دنبال یافتن راهی برای متمایز کردن برند خود از رقبا هستند. که این تمایز تنها از طریق مزیت های کارکردی و تجربی امکان پذیر نیست (کانپنتیر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری، مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم را جمع آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری، قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آنها داشته، انجام ندهد. آلوان^۲ (۲۰۲۰) مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه ی فرآیند اجتماعی شدن می داند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوبی که مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کنند، مخصوصا برای تبلیغ کنندگان بسیار مهم است. به عنوان مثال، زمانی که مصرف کنندگان یک برند را مورد تحسین قرار می دهند و ترجیحات خود را به دیگران منتقل می کنند، ممکن است در نهایت این مقاصد مطلوب منجر به افزایش فروش برند، گسترش تبلیغات شفاهی در مورد برند و غیره شود. بالعکس، مقاصد نامطلوب می تواند منجر به تغییر برند و گسترش تبلیغات شفاهی منفی در مورد برند شود. مقاصد خرید، مفهوم مهمی در

^۱ Carpentier & et al

^۲ Alalwan

بازاریابی است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (آلوان، ۲۰۲۰). در عصر جدید اهمیت ارزش ویژه برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش های یک شرکت و سازمان محسوب می شود. یکی از ارزش های هر شرکت نام تجاری آن هاست. که هم ارزش شرکت و سازمان را بالا می برد و هم باعث می شود مشتریان وفاداری داشته باشید. در شرایط کنونی بازار، افزایش و جلب مشتری و داشتن مشتریان وفادار از نکاتی است که باید به آن توجه داشته باشید. یکی از با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی داشتن برند سازی و با سرمایه گذاری بازاریابی تحقق می یابد که نام و نشان شرکت را در ذهن ها نگه می دارد که باعث پیشرفت هم نیز می شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

هیجان برند

در علوم رفتاری، هیجان یک ساختار ضروری یک درک ترجیح مصرف محصولات یا خدمات است (دیا و همکاران، ۲۰۱۵). هیجان در کیفیت و گوناگونی تجربیات روزمره انسان نقش مهمی دارد. یک نگرش کلی مثبت بر مشتریان، می تواند یک احساس آرامش (هیجان مثبت) در آن ها بوجود می آورد (سلیمانی، ۱۳۹۲). پزشکان چین باستان بر این باور بودند که انسان چهارگونه هیجان پایه ای دارد؛ خشم، شادی، اندوه و ترس (کاوایانی و همکاران، ۱۳۸۴). از دیدگاه فلسفی، دکارت^۳ شش هیجان اولیه را مطرح می سازد؛ تحسین، عشق، نفرت، کشش، خوشی و غم. از نظر دکارت، آمیزه این شش هیجان، احساس ها و هیجان های فرعی دیگر را سبب می شود (کاوایانی و همکاران، ۱۳۸۴). «نظریه وسعت بخشیدن و ساختن» فردریکسون و دستیارانش در سال ۱۹۹۸ الی ۲۰۰۱ راه های احتمالی را نشان می دهد. این تئوری بر این باور است که هیجانان مثبت، با ترغیب افراد به کشف خطوط جدیدی از اندیشیدن و رفتار کردن، وسعت می بخشد. هنگامی که افراد ایده ها و فعالیت های تازه ای را کشف می کنند، در واقع ابزارها و منابع فیزیکی، ادراکی، اجتماعی و روانشناختی را بوجود می آورند (سلیمانی، ۱۳۹۲). در حقیقت هیجانان نیروی قوی روانی هستند که تاثیر مستقیمی بر رفتار فروشنده و عملکرد وی دارد. باگوزی و همکارانش در سال ۱۹۹۹ در پژوهشی هیجان را «حالت ذهنی یا روانی از آمادگی تعریف می کنند که برآمده از ارزیابی وقایع ادراکی یا اندیشه ها می باشد که اگر مثبت باشد این ادراکات به هیجان مثبت و اگر منفی باشد این ادراکات به هیجان منفی تبدیل خواهد شد. خریدار دارای هیجان مثبت به آسانی تبدیل برای یافتن محصولاتی که نیاز دارد تحریک می شود به هر حال جلب توجه سایرین، یافتن وقت برای بودن با همسالان خود، یا حتی وقت گذراندن سایر انگیزه هایی هستند که مردم را جلب توجه می کنند. هیجانان به گونه ای به احساس مربوط می شوند، اما ساختاری متمرکزتر را منعکس می سازند. در اصل هیجان ساختاری چند وجهی تلقی می شود که حالات مختلف عاطفی را در بر می گیرد و هریک از این حالات با تولید الگوی محرک خاصی به گونه می شوند (سلیمانی، ۱۳۹۲). هیجان هایی مثل شادی و غم، انگیزه های اصلی و اولیه وضعیت انسان و نیز عوامل موثر و تعیین کننده ای در انتخاب ما از خدمات و محصولات می باشند و در پردازش پیام های بازرگانی مثل تبلیغات هستند (حیدرزاده، ۱۳۹۱). هیجان شکل های مختلفی دارد که هر کدام نیز انواع مختلفی را در بر می گیرد. بر اساس گفته ی باک، هیجان به شکل های زیر وجود دارد: هیجان های سطح اول: شامل واکنش های فیزیولوژی، مانند تغییر سرعت ضربان قلب، فشار خون، تعرق و ... هیجان های سطح دوم: رفتاری خودانگیخته و معنی دار، مانند حالات چهره، حرکات سر و دست و ... که به منظور هماهنگی با اجتماع می باشد. هیجان های سطح سوم: تجربه ذهنی بی واسطه و مستقیم که حتی ممکن است غیرمستقیم و به صورت بازخورد واکنش های دیگر تجربه بشود. که این شکل هیجان را عاطفه نیز می نامند (حیدر زاده، ۱۳۹۱). هیجان پدیدآورنده اصول رایج در روابط انسانی است و برای ارزیابی رفتار انسان نیرو و انگیزه فراهم می کند. هیجان اثر قدرتمندی روی استدلال می گذارد و از راه-

^۱ Huang & et al

^۲ Dai & et al

^۳ Dekart

هایی که هنوز ناشناخته اند و به طور سیستماتیک بررسی نشده‌اند، به تثبیت اعتقاد کمک می‌کند (شریعت، ۱۳۸۱). برندهایی که بتوانند نوعی هیجان در مشتریان ایجاد کنند، معمولاً برندهای موفق خواهند بود. انسان‌ها به دنبال چیزهایی هستند که آن‌ها را به وجود آورد؛ سفرهای هیجان‌انگیز، بناهای جالب و فیلم‌های مهیج از جمله مواردی هستند که همواره به دلیل بعد «هیجان» مورد استقبال قرار گرفته‌اند. بسیاری از کانال‌های سرگرمی و فیلم‌های هیجان‌انگیز تلاش می‌کنند تا با ارائه محصولات به نوعی شخصیت برند خود را مبتنی بر هیجان شکل دهند. صفات زیرمجموعه در بعد هیجان عبارتند از: شجاعت، انرژی، خلاقیت. افرادی مانند لئوناردو دی کاپریو، رابرت دنیرو و هریسون فورد همگی بازیگرانی بزرگ هستند که در طول سالیان متمادی به دلیل هیجانی که برای ما خلق کرده‌اند، در خاطرمان ماندگار شده‌اند؛ بنابراین به میزانی که یک برند بتواند به خود رنگ هیجانی دهد، می‌تواند به دوام و ماندگاری خود کمک شایانی کند.

رفتار خرید

در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده تعریف‌های متفاوتی از رفتار خرید مصرف‌کننده به چشم می‌خورد: «کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند». فرایند خرید مصرف‌کننده در نتیجه جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف‌کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم‌گیری می‌کند. مراحل خرید مصرف‌کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه‌های قبل از خرید، توصیه‌های دوستان و غیره تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. رفتار خرید مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربردارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (سولومون و همکاران^۱، ۱۹۹۹). رفتار خرید مصرف‌کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. دیگران در آینده معرف مرحله‌ای از فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا ناراضی‌تی خود، اقدام به خرید می‌کند (خواجه‌نوری و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

قصد خرید مشتری

قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). قصد خرید نشانگر این احتمال است که مصرف‌کنندگان قصد دارند در آینده محصول یا خدمات خاصی را خریداری کنند. تحقیقات گذشته نشان داده است که افزایش قصد خرید نشان دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، مشارکت مثبت مارک تجاری باعث تقویت این خرید می‌شود (مارتینس و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

^۱ Solomon & et al

^۲ Khajehnoori & et al

^۳ Martins et al

ارزش ویژه برند

نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدینوسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند.

انجمن علمی بازاریابی ۱۹۸۹، ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد، همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از مهمترین دارایی‌های غیرملموس شرکت که به مزیت رقابتی منجر می‌شود، ارزش ویژه برند است و «ارزش افزوده‌ای» است که برند به یک محصول می‌بخشد. عموماً ارزش ویژه برند ناشی از کلیه فعالیت‌هایی است که برای فروش برند صورت می‌گیرد (سیولک و ایرتمل^۱، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند، موضوعی کلیدی در بازاریابی است که تاکنون تعریف جامعی از آن به دست نیامده است و شیوه‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح شده است (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷). آکر و مکلاگین^۲ ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از مزیت‌ها و نواقص برند که به برند، چه آوازه و چه نماد، الصاق می‌شود و بر ارزشی که توسط خدمات یا محصولات به شرکت یا مشتری ارائه می‌شود، می‌افزاید یا می‌کاهد. مزیت‌ها یا نواقص برند که زیربنای ارزش برند هستند و باید با واژه یا نماد برند پیوند بخورند تعریف کرده‌اند (آکر و مکلاگین، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای که به واسطه برند از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر در بازار برای محصول ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند. این ارزش افزوده به وسیله رفتارها و تداعی‌های مشتریان و سایر اعضای کانال شکل می‌گیرد و مزیت‌های پایدار، متمایز و قدرتمندی در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشد، شناخت اندکی از چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند در بستر تجارت اجتماعی وجود دارد که می‌بایست بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و عوامل موثر بر آن شناسایی گردد (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷).

مدل ارزش ویژه برند آکر

در بعد مشتری گرا، آکر (۱۹۹۱)، به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. وی در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند کیفیت ادراکی پیوندهای برند وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند بیان کردند. این مدل مورد پذیرش اکثر محققین واقع شده است (شاه‌حسینی و همکاران ۱۳۹۰).

معیارهای ده گانه این مدل در ۵ گروه دسته‌بندی شده‌اند که ۴ دسته نخست مربوط به ادراک مشتری از برند است. این ۴ دسته عبارت‌اند از: وفاداری برند کیفیت ادراک شده تداعی برند و آگاهی برند. دسته پنجم حاوی دو گروه معیار مربوط به رفتارهای بازار است. در این دسته به جای دریافت اطلاعات مستقیم از مشتریان از اطلاعات مربوط و موجود در بازار استفاده می‌شود. آکر معتقد است که ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری، منجر به افزایش ارزش ایجاد شده برای شرکت می‌شود.

آگاهی برند: آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود (سوری و لینگ^۳، ۲۰۱۳).

^۱ Civelek & Ertemel

^۲ Aaker & McLoughlin

^۳ Severi & Lin

بنابر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به که به طبقه آوردن ادمعناى توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمند ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر^۱، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند: امروزه با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها در صدد جذب مشتریان جدید نبوده، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش فراهم نمایند. در چینی پارادایمی، هدف برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه با مشتری است؛ به‌طوری‌که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد (اسمن و سنتوسا^۲، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند.

تداعی برند: افکار و اندیشه‌هایی که به هنگام مواجه با یک برند به ذهن مصرف‌کننده می‌آیند تداعیات گفته می‌شوند. معمولاً "وقتی مصرف‌کنندگان قصد استفاده یا خرید برندی را دارند این تفکرات مانند شاخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. تداعیات، ادراکاتی است که افراد را به برندی خاص پیوند می‌زند. تداعیات متعلق به سازمان و برندش، دارایی قابل توجهی برای کسب و کار است. چنانچه تداعیات مطبوع، منحصر به فرد و قوی برندهای قوی را فراهم می‌آورد (کلر، ۱۹۹۳).

تداعی‌های برند یکی از مفاهیم اساسی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. تداعی‌های برند به عنوان "قلب و روح برند" و "بنیادی برای فهم ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور" شناخته می‌شوند. تداعی برند، شاخص بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش-های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند (بخردی، ۱۳۸۸).

کیفیت ادراک شده برند: کیفیت ادراک شده از برند گونه‌ای تداعی ذهنی از برند می‌باشد که به سطحی بالاتر در ذهن مخاطب رسوخ پیدا کرده و به شرایط و نحوه ارائه دارایی‌های برند توجه نماید. دلیل آن را می‌توان قوه محرکه بودن عملکرد مالی نام برد و یا آن را اصلی‌ترین نیرو برای هر کسب و کاری تصور کرد. همچنین ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با دیگر وجوه برند دانست. کیفیت ادراک شده اولین محرک احتمال خرید، صرف نظر از طبقه محصول، چارچوب زمانی یا بخش‌بندی مصرف‌کننده است. کیفیت ادراک شده برند به عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده پذیرفته شده است. ارزش ویژه برند مفهومی است که به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های وابسته به نام و نشان یک برند که می‌توانند ارزش را با یک مشتری مرتبط سازند توضیح داده می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته ساختاری در رویکردهای پژوهشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. تحقیقات نشان داده اند که کیفیت ادراک شده با قیمت اضافه، کشش قیمت، مصرف برند و به طور مشخص با بازدهی سهام مرتبط می‌باشد (آکر^۳، ۲۰۰۹).

رضایت برند: رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری

^۱ Keller

^۲ Osman & Sentosa

^۳ Aaker

انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید. الیور^۱ (۱۹۹۷) تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌کند؛ هر کسی می‌داند رضایت‌مندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند (الیور^۲، ۱۹۸۰).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. به این معنی که متغیرهای پژوهش در قالب نظرسنجی تنها سنجیده می‌شود و هیچ‌گونه دستکاری و تغییر در جامعه پژوهش صورت نمی‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای لوازم خانگی اسنوا، پارس خزر، امرسان، سامسونگ و ال جی در شهر اصفهان می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد هیجان برند آکر (۱۹۹۷)، پرسشنامه استاندارد قصد خرید یعقوبی (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند آکر (۲۰۰۵) می‌باشد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین تایید و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغیر هیجان برند ۰/۸۶۵، متغیر قصد خرید ۰/۸۸۱ و متغیر ارزش ویژه برند ۰/۸۷۳ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح توصیفی از جداول و نمودارهای دو بعدی جهت تعیین نتایج بهره‌گیری گردیده و در سطح آزمون‌های استنباطی از تحلیل smart pls استفاده شده است.

نتایج

در جدول ۱ توزیع فراوانی نوع برند مصرفی پاسخگویان و درصد فراوانی آنها ارائه شده است. بیشترین فراوانی مربوط به برند سامسونگ می‌باشد که حدود ۳۴ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شوند. کمترین فراوانی هم مربوط به برند امرسان می‌باشد که حدود ۷ درصد تعداد نمونه را شامل می‌شوند.

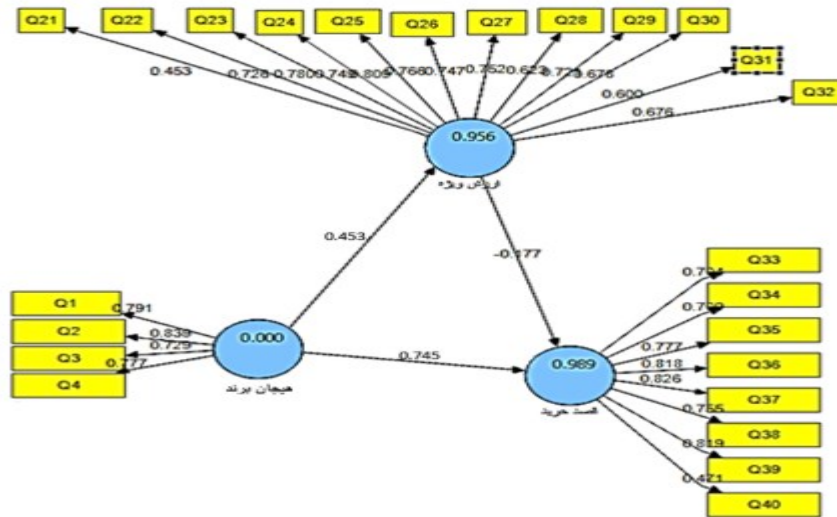
جدول ۱- بررسی نوع برند مصرفی پاسخگویان

برند	فراوانی	درصد فراوانی
سامسونگ	۱۲۹	۳۳/۵۹
امرسان	۲۶	۶/۷۷
اسنوا	۷۶	۱۹/۷۹
پارس خزر	۵۹	۱۵/۳۶
ال جی	۹۴	۲۴/۴۷
کل	۳۸۴	۱۰۰

^۱ Oliver

^۲ Oliver

نمودار بررسی ضرایب



شکل ۱- نمودار بررسی ضرایب

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: هیجان برند بر قصد خرید مثبت و مستقیمی دارد.

جدول ۲- بررسی فرضیه اول

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۲/۶۹۶	۰/۰۷۴	۰/۳۲۸	هیجان برند < - قصد خرید

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۲ برای رابطه هیجان برند با قصد خرید برند، ضریب مسیر میزان ۰/۳۲۸ می‌باشد.

با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول ۳- بررسی فرضیه دوم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۱۵/۳۲۲	۰/۰۴۵	۰/۷۳۵	هیجان برند < - ارزش ویژه برند

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۳ برای رابطه آگاهی از برند برند، ضریب مسیر میزان ۰/۷۳۵ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه سوم: قصد خرید بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه سوم: قصد خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

جدول ۴- بررسی فرضیه سوم و نهم

نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	فرضیه
معنادار	۱۶/۴۳۰	۰/۰۷۲	۰/۸۴۲	قصد خرید -> ارزش ویژه برند

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای رابطه قصد خرید با آگاهی از برند، میزان ۰/۸۴۲ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود قصد خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

نتیجه گیری

برند، نماد و هویت یک کسب و کار است که با مشتری سخن می‌گوید. هر کسب و کاری با هر اندازه‌ای، برای موفقیت در توسعه و فروش هر چه بیشتر خدمات و محصولات خود نیاز به یک برند قوی و قدرتمند دارد. چرا که وجود برند، موجب شناسایی و تشخیص یک کسب و کار شده، شهرت، سندیت و اعتبار را برای کسب و کار به همراه می‌آورد و از همه مهمتر، به ایجاد ارتباط با مشتری کمک می‌کند. در علوم رفتاری، هیجان یک ساختار ضروری یک درک ترجیح مصرف محصولات یا خدمات است. هیجان در کیفیت و گوناگونی تجربیات روزمره انسان نقش مهمی دارد. یک نگرش کلی مثبت بر مشتریان، می‌تواند یک احساس آرامش (هیجان مثبت) در آن‌ها بوجود می‌آورد. قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آنها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آنرا داشته، انجام ندهد. این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می‌باشد. یک برند قوی جزء ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت محسوب می‌شود. به طور متوسط، ارزش یک برند بیش از ۵۰ درصد ارزش تجاری یک شرکت است. یکی از وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از پژوهش‌هاست ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند نشان دهنده ادراک و احساس مشتریان درباره کالا و عملکرد آن یا هر آنچه که یک کالا یا یک خدمت به مشتریان ارائه می‌دهد می‌باشد. گامی که در این پژوهش برداشته شده است تلاش در جهت شناسایی هرچه بیشتر ارزش ویژه برند است.

فرضیه اول: هیجان برند بر قصد خرید تاثیر دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۳۲۸ است. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها

می‌توان بیان کرد، ارزش ویژه برند می‌تواند به مشتری در تفسیر پردازش و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات درباره محصول و برند کمک کند. همچنین می‌تواند بر اطمینان مصرف کننده در تصمیم خرید اثر بگذارد زیرا قبلاً آن را تجربه کرده و برند و ویژگی‌های آن کاملاً برای مشتری آشناست. از این‌ها مهمتر کیفیت درک شده و تداعی‌گرها می‌توانند رضایت مشتری را پس از تجربه محصول افزایش دهند. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های نریمانی راد و همکاران (۱۳۹۷)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، بایرادا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) و عثمان و رمان^۲ (۲۰۱۴) منطبق می‌باشد.

فرضیه دوم: هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۷۳۵ است. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود هیجان برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، نتایج حاصل از ایجاد صداقت برند بسیار گسترده و ارزشمند است. از یک سو صداقت برند منجر به زدودن مشکلات مشتریان و جذب تعداد بیشتری مشتری می‌گردد که به معنی کسب سهم بیشتری از بازار و درآمد بیشتر است. از سوی دیگر ایجاد عشق برند به معنی این است که کلیه کارکنان نه تنها در پی ایجاد درآمد حداقلی و بقای شرکت هستند بلکه در سطحی بالاتر، به دنبال موفقیت و سلامت برند می‌باشند. در چنین شرایطی کارکنان ضمن کمک به برند در حفظ قابلیت‌های رقابتی خود در بازار، از طریق روش‌های نوآورانه و شاید پیش‌بینی نشده، فرصت‌های توسعه و ارتقای برند را فراهم می‌آورند. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های جواد زاده و همکاران (۱۳۹۴)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، کوتنی^۳ (۲۰۲۱)، پاپادوپولوس^۴ (۲۰۲۱) و لی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) منطبق می‌باشد.

فرضیه سوم: قصد خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر میزان ۰/۸۴۲ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود قصد خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان کرد، برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. یافته‌های این پژوهش با برخی از یافته‌های قائدامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱)، خسروی انجدانی و جندقی (۲۰۲۰)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۶)، دژاهنگ و حسینی (۱۳۹۵)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، نگین ویت^۶ (۲۰۲۲)، حبیب و سرور^۷ (۲۰۲۱) و بدنهوپ و فراسکیت^۸ (۲۰۲۱) منطبق می‌باشد.

منابع

آرین، مریم، منصوره موید، فرشته، کردنائیج، اسداله. (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۶-۱۱.

^۱Bairrada & et al

^۲Othman & Rahman

^۳Kootenaie

^۴Papadopoulos

^۵Lee & et al

^۶Nguyen-Viet

^۷Habib & Sarwar

^۸Badenhop & Frasquet



بخردی، فرهاد. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای اندازه گیری تداعی های نام تجاری در صنایع غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی. ص ۲۴.

حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۱). هیجان و مناب در رفتار مصرف کننده، پروفیسور ارجان چادهوری، تهران: انتشارات سیت. سلیمانی، حسن. (۱۳۹۲). تاثیر هیجان مصرف بر رضایت مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۸، صص ۹۲-۶۰. شریعت، وحید. (۱۳۸۱). هیجان، شناخت و رفتار، آر جی دولان، مجله تازه های علوم شناختی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۱-۸۴.

شاه حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر، رحمانی، کمال. (۱۳۹۱). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص ۷۸-۶۳.

کاویانی، حسین، پورناصح، مهرانگیز، کلفام، مهرانگیز. (۱۳۸۴). تقابل واژه های هیجان و شناخت در لغت نامه های زبان فارسی، تازه های علوم شناختی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۷-۲۹.

موسوی، سید جمال دین، علیزاده، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی های وبسایت فروشگاه های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا)، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹-۱.

Aaker, D. & McLoughlin, D. (۲۰۱۰). Strategic Market Management: Global perspective, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons

Aaker, D.A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Alalwan, A. A. (۲۰۲۰). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management, ۵۰, ۲۸-۴۴

Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (۲۰۱۹). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. Journal of Vocational Behavior, ۱۱۵, ۱۰۳۳-۲۶.

Civelek, M. E., & Ertemel, A. (۲۰۱۹). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. Business and Economics Research Journal, ۱۰(۱), ۲۳۳-۲۴۳.

Dai Hua, Luo Xin (Robert), Liao Qinyu, Cao Mukun (۲۰۱۵), "Explaining Consumer Satisfaction of Services: The Role of Innovativeness and Emotion in an Electronic Mediated Environment", Decision Support Systems, Volume ۷۰, February ۲۰۱۵, pp ۹۷-۱۰۶

Huang, H., Chang, Y., Yeh, C., Liao, C. (۲۰۱۴). The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. Department of Restaurant and Institutional Management, Shih Chien University, Taipei, Taiwan, Republic of China

Khajehnoori, B, Riahi, z., & Mosavat, A. (۲۰۱۸). The relationship between lifestyle and youthful religiosity: A study of young people in Shiraz. Quarterly Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shoushtar Branch. (in Persian).

Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing, ۵۷, ۱-۲۲

Keller, K. L. (۱۹۹۸). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (۲۰۱۴). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", International Journal of Information Management, PP. ۱-۱۳



Osman, Z., & Sentosa, I. (۲۰۱۳). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, ۲(۱), ۲۵

Oliver, R. L. (۱۹۸۰). " A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", *Journal of Marketing Research*, Vol XVII, November

Severi, E. & Ling, K. H. (۲۰۱۳). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, ۹(۳), ۱۲۵-۱۳۷.

Solomon, M., Gary, B., & Sqren, A. (۱۹۹۹). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. Fourth Edition, England, ۲۲.