

ارزیابی نقش واسطه‌ای عشق به برند و تصویر برند در شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان در صنعت پوشاک

علی یآوری^۱، سید سیامک موسوی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد عجیشیر.

^۲ دکتری مدیریت بازاریابی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تریر آلمان.

نام نویسنده مسئول:

علی یآوری

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارزیابی نقش واسطه‌ای عشق به برند و تصویر برند در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت پوشاک می‌باشد. گرایش پژوهش کاربردی و رویکرد آن قیاسی است. همچنین استراتژی این پژوهش علی است. در پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد بر مبنای مدل اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) در نمونه آماری ۱۹۶ نفری از جامعه آماری مشتریان مراکز فروش پوشاک زمستانی استان آذربایجان شرقی (که نامشخص و نامحدود در نظر گرفته می‌شود) در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۵ درصد انتخاب گردیدند، به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای توزیع گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم-افزارهای Lisrel و SPSS با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که رضایت مشتری، عشق به برند و تصویر برند اثر معنی‌دار مثبت و مستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری دارد. همچنین نقش واسطه‌ای تصویر برند و عشق به برند در حضور متغیر رضایت مشتری در شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد تأیید واقع گردید. **واژگان کلیدی:** تصویر برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت مشتری، عشق به برند.

مقدمه

امروزه، سرمایه گذاری بر روابط مصرف کننده با برند به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف کننده با برند، باعث ایجاد مزیت هایی برای شرکت دارنده برند می شود که از جمله می توان به این موارد اشاره کرد: ایجاد موانع ورود برای رقبای تازه وارد، پذیرش قیمت گران تر از طرف مصرف کننده، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت و نیز تبلیغات افواهی^۱ (دهان به دهان) مثبت (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان، فعالانه تلاش می کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در ارتباط دهان به دهان اتفاق می افتد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵). احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش نسبت به یک پیام بازرگانی هست و این واکنش صرفاً منحصر به کسب اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می انجامد (سیلورمن، ۲۰۱۱). امروزه، برندها نقش ریشه ای در طراحی استراتژی های بازاریابی بازی می کنند و به طور روز افزون به عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می شوند. ارزش واقعی درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند^۲ است که این ارزش را در ذهن آن ها منسوب می سازد (یاوری، ۱۳۹۵). مد لباس به عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرفدار جامعه معاصر، ضمن برخورداری از نقشی تعیین کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هرچه بیشتر فرهنگ بومی به ویژه در عرصه نمادها و جلوه های عینی و ملموس فرهنگی، از نقشی غیرقابل انکار برخوردار است (افروغ و مهربانی فر، ۱۳۹۶). تحقیقات اخیر نشان می دهد که مشتری، یک برند را به برند دیگر به دلیل مزایا و منفعتی که برای او داشته است، انتخاب می کند. این موضوع خود، به امکان رابطه ای علی مستقیم رضایت مشتری از برند و توانایی آن در ایجاد تبلیغات دهان به دهان وی اشاره می کند. سایر پژوهشگران نیز ادعا می کنند تصویر برند باعث عشق به برند شده و تبلیغات دهان به دهان را شکل می دهد. با این وجود تحقیقاتی تجربی در زمینه رابطه علی بین رضایت مشتری با یک برند و مسیر طی شده، در ایجاد یا تقویت تبلیغات دهان به دهان صورت نگرفته است. با توجه به مطالب مطروحه و شکافی که در ادبیات پژوهش وجود دارد، هدف پژوهش حاضر آن است تا نقش رضایت مشتری در ایجاد تبلیغات دهان به دهان و نقش متغیرهای میانجی تصویر برند و عشق به برند را در صنعت پوشاک کشور که از صنایع پرسود و روبه پیشرفت محسوب می شود، مورد کنکاش و آزمون قرار دهد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

یکی از مهم ترین دارایی های نا مشهود که از اهمیت فراوانی نیز برخوردار می باشد، برند شرکت ها می باشد که ارزش ویژه ای را برای آن ها ایجاد می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳). از نظر برخی تحلیلگران، برند با دوام ترین سرمایه یک شرکت است و بیش از محصولات و تسهیلات ویژه ارائه شده توسط شرکت عمر می کند. فهم اثر برندها بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان برای بازاریابان و محققان بازار بسیار مهم است. این اثربخشی به عنوان عدالت برند شناخته می شود. عدالت برند از نقطه نظر مصرف کننده می تواند به عنوان اثر متفاوتی که اطلاعات برند بر روی پاسخ مصرف کننده در بازاریابی دارد تعریف گردد (بیک زاد و یاوری، ۱۳۹۵).

رضایت مشتری

رضایت مشتری^۳، نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان پل ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). شاخص رضایت مشتری یک مدل ساختاری بوده و مبتنی بر این مفروضات است که رضایت مشتری بر اساس عوامل چندی، از قبیل کیفیت ادراک شده، ارزش دریافت شده، انتظارات مشتری و تصویر ذهنی شرکت، شکل می گیرد. این عوامل، پیش بین های رضایت مشتری هستند. همچنین عواملی چون شکایات مشتری و وفاداری بعنوان پیامدهای رضایت یا عدم رضایت در این شاخص ها، مدنظر قرار می گیرد (تورک بیلماز و اوزکان، ۲۰۰۷). هنگام مرور ادبیات رضایت مشتری ما با دو رویکرد روبرو می شویم: رویکرد اول: رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت برای مشتری حاصل می شود. رویکرد دوم: رضایت به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه منصف محصول یا استفاده از خدمت تعریف می شود. بنابراین رضایت مندی مشتری، یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته های او درست در همان زمان و با همان روشی که او می خواهد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Positive Word-of-Mouth
2. Brand
3. Customer Satisfaction

عشق به برند

عشق به برند^۴ مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است. عشق به برند بیانگر رابطه ای احساسی پر شور بین مصرف کننده و یک برند است (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). عشق به برند یعنی مشتری علاوه بر وابستگی به جنبه های عملکردی، گاه از نظر عاطفی و احساسی نیز به برند مطلوب خود وابسته می شود. در واقع، در این حالت مشتریان با برندها رابطه ای احساسی/عاطفی برقرار می کنند و به دلیل داشتن شوق و شیفتگی ویژه به برند، رفتارهای متفاوتی نشان می دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). به طور مشخص، کارول و آهویا (۲۰۰۶) معتقد هستند عشق به برند شباهت بسیار زیادی با عشق بین فردی دارد و لذا مفهوم عشق در مطالعه روابط مصرف کننده با برند، امکان دستیابی به موارد زیر را فراهم می سازد:

➤ ایجاد دیدگاهی عمیق تر در خصوص احساسات مصرف کننده نسبت به برند و نحوه شکل گیری آن.

➤ ایجاد درکی بهتر از رفتار مصرف کننده و پیش بینی مطلوب آن.

علیرغم زمینه های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف کننده، پژوهش ها روی عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر برند

در بین ابعاد شناسایی شده ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند موضوعی است که بیشتر با سو تعبیر همراه بوده است. تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در بازاریابی، موضوع بحث بسیاری از محققین بوده است. هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین/بالا و تنوع باشد. تصویر در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند (قره بیگلو و همکاران، ۱۳۹۴). تصویر برند^۵، مشتری را در تشخیص و انتخاب آگاهانه محصول یاری می رساند. از طرف دیگر شرکت را بوسیله تحریک درک مشتری از دلایل انتخاب منطقی برند به سودآوری بلندمدت خواهد رساند (انگو و همکاران، ۲۰۱۸). اگر مصرف کننده دارای تصویر برند مطلوبی باشد پیام برند در مقایسه با پیام های برند رقا تأثیر قوی تری در او ایجاد می نماید. لذا، یک تصویر مطلوب از برند در ذهن مصرف کننده می تواند تأثیر خوبی بر رفتار او از نظر افزایش وفاداری و ایجاد تبلیغ گفتاری مثبت داشته باشد (محمد و رشید، ۲۰۱۸).

تبلیغات دهان به دهان

با وجود حجم گسترده فعالیت های تفریحی سازمان ها، امروزه شاهد آنیم که اعتماد مصرف کننده به کوشش های تفریحی سازمان کاهش یافته است؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی تبلیغات دهان به دهان مسیری مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان ها می باشد (فرخی و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه پیام های غیر شخصی یا پیام های تجاری مثل تبلیغات، در ایجاد آگاهی و علاقه مندی اولیه در مشتریان مهم هستند، تبلیغات زبانی نقش مهم تری در این زمینه بازی می کنند و می توانند رویکرد و رفتار مشتری در خصوص محصولات و خدمات را تغییر دهند. برای مثال، مطالعات نشان داده است که تبلیغات دهان به دهان^۶ سرعت و نرخ گسترش نوآوری ها را تحت تأثیر قرار می دهد (قهقائی، ۱۳۹۰). بنابراین تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می تواند به صورت مکالمه های دوطرفه یا تنها توصیه ها و پیشنهادهای یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می پذیرد که تصور می شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش تنها منحصر به جمع آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به خرید محصول می انجامد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲).

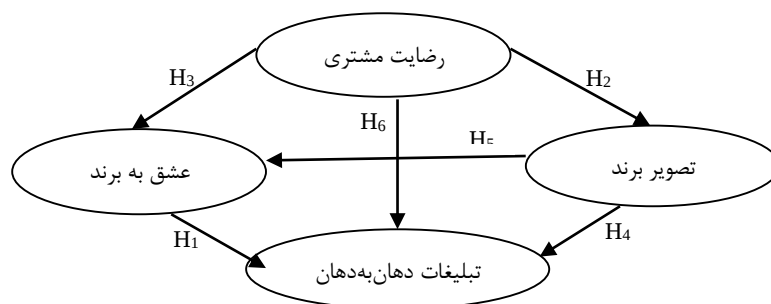
کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های پرورش اندام ایلام»، به بررسی مشتریانی که دست کم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته اند، پرداختند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، همه مؤلفه های تبلیغات دهان به دهان قابلیت پیش بینی تمایل حضور مشتریان باشگاه های پرورش اندام را دارند (به جز مؤلفه

تخصص گیرنده). بعلاوه مشخص گردید که مؤلفه پیگیری اطلاعات بیشترین و قدرت، کمترین تأثیر را بر تمایل حضور مشتری در باشگاه های بدنسازی را دارا است.

بیکزاد و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند، و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان»، به بررسی مصرف کنندگان جوان لباس های مد در استان آذربایجان شرقی پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که بغیر از شخصیت برند که تأثیری بر روی عشق به برند نداشت، تأثیر سایر فرضیات در روابط میان خریداران در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با استناد به نتایج حاصله، عشق به برند مهم ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران شناخته شده، تأثیر واسطه ای وفاداری به برند سبز و عشق به برند در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع گردید. دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد»، به بررسی مشتریان شرکت ایرانسل پرداختند. نتایج تحقیق آنان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است. ارزش درک شده به عنوان عامل تعدیل گر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل نموده و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع نگردید. هرولد (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم گیری مصرف کننده (از دیدگاه پردازش اطلاعات در زمینه یک خدمت با درگیری بالا)» تأثیر تبلیغات دهان به دهان را بر نتایج بازاریابی مربوطه من جمله نگرش و انتخاب مصرف کننده در یک درگیری بالا و تصمیم خدمات پیچیده مورد تفحص قرار داد. این تحقیق مفاهیمی را برای مدیران هدف که بدنبال تبلیغات دهان به دهان مطلوب از طریق تلاش های بازاریابی، مانند تبلیغات و دیدگاه ها، فراهم می کند.

نگوین و گیزاو (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید از برچسب های خاص محصولات غذایی» انجام دادند. تحقیق شامل پنج عامل که تصمیم مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد شامل: فعالیت های برند (تبلیغات دهان به دهان)، ادراک، نگرش، قصد خرید و عوامل جمعیت شناختی می باشد. این مطالعه ثابت کرد که برند و عوامل مرتبط با نام تجاری تأثیر قابل توجهی در فاکتورهای مرتبط با قصد خرید ندارد. با این حال در رابطه با محصولات غذایی، رابطه قیمت با کیفیت را مهم ترین عامل می دانند. اگرچه ادراک مصرف کنندگان از کیفیت و قیمت مطابق انتظار آن ها از ارزش محصولات است و افراد راضی، ارزش بالایی برای محصولات قائل هستند اما نارضایتی از محصول، تأثیر منفی بر تصمیم خرید آن ها دارد.

راجه اسماعیل و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف کنندگان از مارک های بین المللی جای مارک های محلی» در پاکستان برای پیدا کردن الگوهای رفتار خرید مصرف کنندگان از ارزیابی محصولات انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل قیمت و کیفیت بر تصمیم نهایی مصرف کننده نفوذ می کند. مصرف کنندگان قیمت نام تجاری را با کیفیت آن مرتبط می دانند، و یک نام تجاری باقیمت بسیار پایین از نظر مصرف کننده، محصول باکیفیت پایین درک می شود. به طور مشابه، یک محصول با قیمت بسیار بالا ممکن است توسط مصرف کننده مقرون به صرفه درک شود. عوامل دیگری که بر ترجیحات مصرف کننده مؤثرند عبارت اند از: نژاد، کشور مبدأ، وضعیت اجتماعی، قیمت نسبت به مارک های رقیب، در دسترس بودن، کمپین های تبلیغاتی، خانواده و دوستان.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (راجه اسماعیل و اسپینلی، ۲۰۱۲)

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی است؛ زیرا مدیران می توانند از نتایج آن در تصمیم سازی های خود استفاده نمایند. از نظر جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی/پیمایشی و مقطعی می باشد. مکان تحقیق، استان آذربایجان شرقی و دوره زمانی انجام پژوهش، ۱ ماه می باشد که از ۱ شهریور ۱۳۹۷ آغاز و تا ۳۰ شهریور ۱۳۹۷ ادامه داشته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور بررسی سؤالات تنظیم شده پژوهش حاضر، از ابزار

پرسشنامه که پس از ترجمه معکوس و با توجه به متغیرهای پژوهش و عملیاتی نمودن آنها تنظیم شده، با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده گردیده است. از آنجاکه تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۵ درصد طبق فرمول زیر، ۱۹۶ نفر برآورد گردید.

$$n = \frac{p(1-q)Z_{\alpha}^2}{e^2}$$

در این فرمول،

n نماینده حجم نمونه انتخابی؛

p نسبت موفقیت و

e دقت برآورد می‌باشد. بنابراین حداقل حجم نمونه برای این تحقیق برابر است با:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.07^2} = 196$$

برای سنجش پایایی (قابلیت اطمینان) پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مقدار آلفای محاسبه شده به وسیله نرم افزار آماری SPSS در این تحقیق برای تمام متغیرها از ۰/۷۰ بیشتر می‌باشد. فلذا می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۱. پایایی ابزارهای پژوهش

عنوان پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع استخراج	ضریب آلفای پرسشنامه
تبلیغات دهان به دهان	۳	کاتلر (۱۳۸۹)	۰/۸۰
رضایت مشتری	۴	ثورائو (۲۰۰۴)	۰/۸۳
عشق به برند	۴	کارول و آوویا (۲۰۰۶)	۰/۹۱
تصویر برند	۶	لاو و لامپ (۲۰۰۰)	۰/۸۹۱

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای برازش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش‌های آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری^۷، آنالیز مسیر و از طریق کمک‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خط عمومی^۸ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان، آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (پاوری، ۱۳۹۵).

فرضیه ۱. رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری بر عشق به برند دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای رضایت مشتری بر عشق به برند برابر مقدار ۰/۵۳ و ارزش T محاسبه شده برابر ۴/۰۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۱ تأیید شده و مدل ساختاری نشان می‌دهد که رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری بر عشق به برند پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی دارد.

فرضیه ۲. رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری بر تصویر برند دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای رضایت مشتری بر تصویر برند برابر مقدار ۲/۴۳ و ارزش T محاسبه شده برابر ۰/۸۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه ۲ مورد تأیید نبوده و مدل ساختاری نشان می‌دهد که رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری بر تصویر برند پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی ندارد.

فرضیه ۳. عشق به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان برابر مقدار $0/71$ و ارزش T محاسبه شده برابر $2/08$ می باشد. بنابراین فرضیه ۳ تأیید شده و مدل ساختاری نشان می دهد که عشق به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی دارد.

فرضیه ۴. تصویر برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان برابر مقدار $0/92$ و ارزش T محاسبه شده برابر $1/92$ می باشد. بنابراین فرضیه ۴ تأیید شده و مدل ساختاری نشان می دهد که تصویر برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی دارد.

فرضیه ۵. تصویر برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر عشق به برند دارد. در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای تصویر برند بر عشق به برند برابر مقدار $1/83$ و ارزش T محاسبه شده برابر $1/32$ می باشد. بنابراین فرضیه ۵ تأیید شده و مدل ساختاری نشان می دهد که تصویر برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر عشق به برند مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی دارد.

فرضیه ۶. رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان برابر مقدار $0/32$ و ارزش T محاسبه شده برابر $2/02$ می باشد. بنابراین فرضیه ۶ تأیید شده و مدل ساختاری نشان می دهد که رضایت مشتری، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی دارد.

فرضیه ۷. تأثیر واسطه ای عشق به برند، بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است. با توجه به این که ضریب مسیر بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان ($0/71$) بزرگ تر از ضریب مسیر انفرادی بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان ($0/32$) می باشد، بنابراین نقش واسطه ای عشق به برند، بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید است.

فرضیه ۸. تأثیر واسطه ای تصویر برند، بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است. با توجه به این که ضریب مسیر بین تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان ($0/92$) بزرگ تر از ضریب مسیر انفرادی بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان ($0/32$) می باشد، بنابراین نقش واسطه ای تصویر برند، بین رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید است.

فرضیه ۹. تأثیر واسطه ای عشق به برند، بین تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است. با توجه به این که ضریب مسیر بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان ($0/71$) کوچک تر از ضریب مسیر انفرادی بین تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان ($0/92$) می باشد، بنابراین نقش واسطه ای عشق به برند، بین تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان مشتریان پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید نمی باشد.

جدول شماره ۲ نتیجه نهایی آزمون فرضیه ها را برای تحقیق حاضر انعکاس داده است.

جدول ۲. بررسی معناداری ضرائب تأثیر بر آورده شده آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	$0/53$	$4/04$	تایید فرضیه
فرضیه ۲	$2/43$	$0/82$	رد فرضیه
فرضیه ۳	$0/71$	$2/08$	تایید فرضیه
فرضیه ۴	$0/92$	$1/92$	تایید فرضیه
فرضیه ۵	$1/83$	$1/32$	تایید فرضیه
فرضیه ۶	$0/32$	$2/02$	تایید فرضیه
فرضیه ۷	$0/32 < 0/71$		تایید فرضیه
فرضیه ۸	$0/32 < 0/92$		تایید فرضیه
فرضیه ۹	$0/92 > 0/71$		رد فرضیه

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، شاخص های به دست آمده برای مدل را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول زیر انعکاس گر این شاخص ها برای مدل پژوهش ما می باشد.

جدول ۳. شاخص های نیکویی برازش برای مدل ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار گزارش شده	حد مطلوب	نتیجه آزمون
۱	شاخص های برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	۰/۹۰ >	خوب
۲	شاخص های برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۷	نزدیک یک	بسیار خوب
۳	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۴	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۸	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۵	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۶	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	۰/۹۰ >	خوب
۷	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۳	۰/۹۰ <	خوب

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه هدف اصلی در این تحقیق ارزیابی نقش واسطه ای عشق به برند و تصویر برند بر روی شکل گیری تبلیغات دهان به دهان می باشد، بنابراین ابتدا اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای رضایت مشتری، عشق به برند و تصویر برند و در انتها اثر واسطه ای تصویر برند و عشق به برند روی شکل گیری تبلیغات دهان به دهان، برای انواع پوشاک زمستانی در استان آذربایجان شرقی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از این موضوع می باشد که تأثیر مثبت متغیر برون زای رضایت مشتری روی شکل گیری تبلیغات دهان به دهان کمترین مقدار (۰/۳۲) و در مقابل تأثیر مثبت متغیر واسطه ای تصویر برند در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان، بیشترین مقدار (۰/۹۲) را دارد که این موضوع نشانگر چشم گیر بودن تأثیر این بعد در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان پوشاک زمستانی می باشد که این یافته می تواند مشوقی برای توجه بیشتر در تحقیقات آتی محققان به این بعد در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان در صنعت پوشاک کشور باشد. همچنین در این تحقیق نتایج حاصل از تست مدل مفهومی پژوهش، تأثیر واسطه ای عشق به برند و تصویر برند در شکل گیری تبلیغات دهان به دهان را مورد تایید قرار داد. نتایج پژوهش راجه اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲) که در مطالعه خود بر روی صنعت مد در میان دانشجویان دانشگاه بروئل انگلستان پرداخته و دریافتند که، عشق به برند روی تبلیغات دهان به دهان تأثیر مستقیم دارد، در راستای این مطالعه است. نتایج پژوهش دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) که در مطالعه خود بر روی مشتریان شرکت مخابراتی ایرانسل پرداخته و دریافتند که، رضایت مشتری روی تبلیغات دهان به دهان تأثیر مستقیم دارد، در راستای این مطالعه است. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها، پیشنهادهای زیر جهت استفاده شرکت ها و مدیریت در آینده ارائه می گردد:

۱. با توجه به اینکه در این مدل، اثر کل متغیر نهفته برون زای رضایت مشتری روی متغیر نهفته درون زای عشق به برند و متغیر درون زای نهایی تبلیغات دهان به دهان، معنی دار و مثبت تشخیص داده شد بنابراین شرکت های فعال در صنایع پوشاک بایستی با ارتقا کیفیت محصولات خود و احیاناً همکاری با شرکت های برند پوشاک پیشرو در زمینه تولید لباس های با کیفیت، رنگ های هیجان انگیز و متناسب با فصل سرد و قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی ضمن ایجاد رضایت مشتریان موجبات ایجاد تعلق به برند محصولات شرکت خویش را فراهم آورده و از آن طریق تبلیغات مثبت دهان به دهان میان مشتریان را کسب نمایند.

۲. مشتری بدلیل ادراک خصوصیات بیشتر از تصور خود در ذهن خویش از جانب برند خاصی برای خویش تصویری زیبا از برند شرکت خواهد ساخت و نسبت به تبلیغات دهان به دهان اقدام خواهد نمود. پس شرکت ها می توانند جهت خلق تصویری زیبا در ذهن مشتریان خویش از طریق کیفیت بالا، تولید لباس زمستانی با تن خوری مناسب و زیبا، طراحی مجدد لباس ها در سایز واقعی و مناسب اندام ایرانی ها و ... اقدام نمایند.

۳. عشق به برند مفهومی زیبا برای قدرت نفوذ برند یک شرکت نزد هوادارانش می باشد. کیفیت بالا، در دسترس بودن، برطرف کردن انواع خواسته های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی و ... مؤلفه هایی هستند که موجب می شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. در این تحقیق تأثیر مثبت عشق به برند در خلق تبلیغات دهان به دهان در میان مصرف کنندگان مورد تأیید قرار گرفت، فلذا شرکت های فعال در زمینه پوشاک بایستی با خلق تصویر مناسب از برند شرکت خویش در ذهن مصرف کنندگان، مشتریانی دلبسته و عاشق برای خود بیافرینند تا این مشتریان مبلغان پر قدرتی برای محصولات آنان تبدیل گردند تا از این طریق هم هزینه های تبلیغات شرکت کاهش چشمگیر یابد و هم سودآوری مطمئن برای شرکت ایجاد گردد.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، ا.، علوی، م.، نجفی سیاه‌رودی، م. (۱۳۹۴). «اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضد برند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند». مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- [۲] افروغ، ع.، مهربانی‌فر، ح. (۱۳۹۶). «اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران». دو فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، ۲۴(۵۲)، ۹-۴۴.
- [۳] امیرشاهی، ا.، یزدانی، ح.، محمدیان، م.، تقوی‌فرد، ن. (۱۳۹۲). «آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران». فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره دوم، ۱۱-۳۲.
- [۴] بیک‌زاد، ج.، یآوری، ع. (۱۳۹۵). «ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و وفاداری مصرف‌کننده به برند لوازم خانگی سبز». مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، ۵(۵)، ۱-۱۳.
- [۵] حسنقلی‌پور، ط.، رهروی، ا.، عباچیان‌قاسمی، ر. (۱۳۹۲). «مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر)». مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۴۱-۶۰.
- [۶] حقیقی‌کفایش، م.؛ دهدشتی‌شاهرخ، ز.؛ غریبی، ح. (۱۳۹۳). «رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتری: نقش میانجیگری رضایت شغلی». مدیریت فردا، ۱۳(۳۸)، ۴۱-۵۴.
- [۷] دهدشتی‌شاهرخ، ز.، عقلی، خ. (۱۳۹۴). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد». تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱۷)، ۱۵-۳۶.
- [۸] کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۳). «اصول بازاریابی جلد ۱». سعدی، م.، صالح اردستانی، ع. کتاب آیلار، چاپ سوم، تهران.
- [۹] کردلو، ح.، خورشیدی، ر.، الهی، ع. (۱۳۹۵). «ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش‌اندام ایلام». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳(۱۲)، ۲۷-۳۶.
- [۱۰] روستا، ا.؛ اکبرزاده صفوی، م.؛ زنگیان، س. (۱۳۹۴). «تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند». فصلنامه مدیریت برند، ۲(۴)، ۱۳-۴۴.
- [۱۱] فرخی، س.، یآوری، ع.، بیک‌زاد، ج. (۱۳۹۶). «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ترجیحات مشتری». مدیریت زنجیره ارزش، ۲(۵)، ۶۷-۷۷.
- [۱۲] قره‌بیگللو، ح.، آجچر، ب.، و یآوری، ع. (۱۳۹۴). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای وفاداری به برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند صنایع لبنی». کنفرانس بین‌المللی آینده‌پژوهی، مدیریت و کارآفرینی. ۱-۱۱.
- [۱۳] قهقائی، ا. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- [۱۴] مطهری نژاد، ف.، صمدی، س.، طولابی، ز.، پوراشرف، ی. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)». مجله مدیریت بازرگانی، ۲۳، ۱۲۷-۱۴۷.
- [۱۵] یآوری، ع. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی در استان آذربایجان شرقی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی عجبشیر.
- [16] Herold, K. (2015). Impact of word-of-mouth on consumer decision-making: an information processing perspective in the context of a high-involvement service. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis*.
- [17] Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In *2nd international conference on social science and humanity* (Vol. 31, pp. 54-59).
- [18] Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, (39): 358-364.
- [19] Ngo, H., Hoai, T., Nha, P., & Kang, G. (2018). The Influence of Perceived Value, Brand Image and Corporate Reputation on Customer Engagement and Customer

- Loyalty. *Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*, 5(3): 136-146.
- [20] Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decision of Private Label Food Product: A case study of ICA Basic.
- [21] Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- [22] Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.
- [23] Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.