

بررسی تأثیر نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده (مورد مطالعه: گروه تولیدی پوشاک ۸۵)

سید حسن میر تقی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۲/۰۱

چکیده

امروزه نام تجاری، همانند سرمایه ای برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند از این رو هر چه ارزش یک نام تجاری در ذهن مصرف کننده جا افتاده تر و بیشتر باشد تأثیر بیشتر و بارز تری بر اعتماد مصرف کننده نسبت به خرید خود خواهد داشت. لذا سازمان ها می توانند منافع بیشتری نسبت به رقبای خود از این اعتماد حاصل شده کسب کنند. پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل نقشی که ارزش ها و عناصر نام تجاری در جلب اعتماد مصرف کننده بازی می کنند می پردازد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان محصولات گروه تولیدی پوشاک ۸۵ در استان گیلان شکل می دهد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه در نظر گرفته شده است و به کمک آزمون ضریب همبستگی، فرضیه های پژوهش تحلیل و تفسیر می شوند. برای سنجش اندازه نمونه و روابط میان متغیر ها از تحلیل عاملی و جهت سنجش پایایی یا اعتبار پرسشنامه طراحی شده از روش ضریب آلفای گرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان گر این است که ارزش های نام تجاری که عبارتند از وفاداری، کیفیت درک شده، تداعی و آگاهی از نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده تأثیر مثبت داشته و همچنین عناصر نام تجاری که عبارتند از تصویر و شخصیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده تأثیر مثبت دارند.

واژگان کلیدی

ارزش نام تجاری، عناصر نام تجاری، وفاداری، کیفیت، تداعی، آگاهی، تصویر نام تجاری، شخصیت نام تجاری، اعتماد مصرف کننده.

۱. دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

مقدمه

بسیاری از شرکت ها به دنبال جلب توجه و اعتماد مشتریان به سمت محصولات و خدمات خود هستند. یکی از راه های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به عنوان یک استراتژی به یکی از اولویت های پیش روی شرکت های امروزی تبدیل نموده است. بطور کلی شرکت ها می توانند محصولات خود را با تمرکز بر ویژگی های فیزیکی محصول مانند مزه، طرح و تناسب و غیر فیزیکی مانند قیمت، نام تجاری و امثال آن از رقبا متمایز سازند. در این میان نام گذاری تجاری، یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است. نام گذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصر بفرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می نماید. نام گذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردد چراکه نام تجاری منعکس کننده ارزش هایی نظیر وفاداری، کیفیت درک شده، تداعی و آگاهی و همچنین عناصری چون تصویر و شخصیت درخبردار است که شکل دهی درست به آن تأثیری مثبت و خاصی در جهت جلب اعتماد مصرف کنندگان به خرید محصولات و خدمات تولید شده توسط آن نام تجاری دارد. نام تجاری در قلب بازاریابی و استراتژی کسب و کار قرار دارد و نام های تجاری ارزشمند و قوی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت یک کسب و کار است (ونت زل، ۲۰۰۹)^۱. همچنین اعتماد عنصر مهمی در زندگی بشر بوده و روابط معنا دار میان انسانها به این مفهوم بستگی دارد. اعتماد در تجارت نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده منطبق با مشخصات فنی اعلام شده باشد. لذا اهمیت دارد که سازمان ها به منظور پیشتازی در عرصه رقابت کسب و کارهای کنونی و جو متغیر و تلاطم حاکم بر بازارهای موجود در جلب اعتماد مصرف کنندگان به سمت خود حداکثر تلاش را مبذول دارند. (مودی، گالاتا و لاواری، ۲۰۱۴)^۲. از این رو، پژوهش حاضر در پی آن است که تأثیر متغیرهای ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری را بر اعتماد مصرف کننده بررسی کند. در ادامه، ابتدا به مفاهیم، دیدگاه ها، مبانی نظری و فرضیه های پژوهش پرداخته می شود و پس از آن روش تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش تشریح می شود. بخش انتهایی نیز به بحث درباره یافته ها و پیشنهاد های کاربردی اختصاص یافته است.

پیشینه پژوهش

مفهوم نام تجاری

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)^۳. نام تجاری آن مفهومی است که در ذهن مشتری و در ارتباط با زوایای مختلف یک کالا ساخته می شود، بدین معنی که یک نام تجاری نه تنها معرفی کننده یک کالا است، بلکه ذهن مشتریان را کاملاً با مفهوم، کارائی و ملزم بودن آن آشنا می سازد. براساس آنچه که گفت شد، متخصصان در نام تجاری و بازاریابی معتقدند زمانی که یک نام تجاری به صورت قوی در ذهن مصرف کننده ساخت

¹ Wentzel(2009)

² Moody, Galletta, Lowry(2014)

³ Wang et all (2004)

شده باشد، در هر موقعیتی که مشتریان نسبت به خرید کالا تصمیم گیرنده هستند، می تواند موجب پیروزی یک شرکت بر رقبایش شود؛ چراکه مشتریان با این تصویر، یک سری از مفاهیم به صورت هم زمان در ذهنشان تداعی خواهد شد که به انتخاب آن نام تجاری به عنوان کالای مورد تایید برای خرید نهایی کمک خواهد کرد. (یو آل هانگ، ۲۰۰۴).^۴ یک نام تجاری خوب، حس اعتماد به کیفیت کالا را در ذهن مشتری افزایش می دهد و مشتری را ترغیب به خرید کالا می کند. درواقع وظیفه نام تجاری نه تنها شناخت نیاز مشتریان، بلکه پاسخ به این نیازها به صورت دلخواه شان است. این یکی از بزرگترین اصل هایی است که موجب موفقیت تجارت هایی می شود که به نام تجاری خود ارزش می گذارند و آن را تقویت می کنند. بحث آگاهی از نام تجاری و تصور ذهنی مشتریان نسبت به آن از دیدگاه متخصصان بسیار حائز اهمیت است. آگاهی از نام تجاری به معنای آن است که مشتری به هنگام خرید کالای موردنیاز خود، از وجود یک نام تجاری خاص اطلاع دارد و در مراحل تصمیم گیری برای خرید، آن نام تجاری را لحاظ می کند.

ارزش ویژه نام تجاری و ابعاد آن

در وضعیت پرقابالت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیر دارد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده ای است که محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می کند. (آکر، ۱۹۹۱).^۵ نام تجاری، دارایی با ارزشی است و در گذر زمان سرمایه گذاری زیادی روی آن شده است. انقلاب واقعی در عرصه ارزش ویژه نام تجاری، زمانی رخ داد که فیلیپ موریس در سال ۱۹۸۸ مبلغی بسیار هنگفت برای خرید شرکت مواد غذایی کرفت پرداخت کرد. این مبلغ چهار برابر ارزش اسمی دارایی های ملموس آن شرکت بود. امروزه مصرف کنندگان تلاش های قابل توجهی برای بهبود مدیریت برند انجام می دهند تا بتوانند ارزش مارک تجاری و وفاداری مشتریان خود را بالا ببرند. نوع برداشت و شناخت نام تجاری توسط مصرف کننده، مقدمه اصلی اعتماد به نام تجاری محسوب می شود و به این ترتیب نقش مهمی در انتخاب نام تجاری توسط مصرف کننده و رفتار خرید او ایفا می کند. (مارین و همکاران، ۲۰۰۹).^۶ به باور آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام و نشان تجاری مفهومی چند بعدی است و عواملی مانند وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده از نام تجاری، تداعی و آگاهی از نام تجاری را پوشش می دهد. در ادامه به تشریح هر یک از این عوامل دپرداخته می شود.

وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری، به معنای تعهد قوی مصرف کننده نسبت به خرید مجدد محصول یا خدمت از نام تجاری خاص است. (اولیور، ۱۹۹۹).^۷ ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به

^۴ Youal Ha, (2004)

^۵ Aaker(1991)

^۶ Marine et al(2009)

^۷ Oliver, (1999)

صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود".^۸ (اولیور، ۱۹۹۹). وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبای می شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می شوند؛ و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند. (میلر و همکاران، ۲۰۰۶).^۹

طبقه بندی مقیاس های وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری به سه گروه یا نوع بازار تقسیم میشود. بازار کالاهای مصرفی یا مصرف شدنی ها، بازار کالاهای بادوام و بازار خدمات.

بازار کالاهای مصرفی

بیشتر کارها در ادبیات بازاریابی بر بازارهای مصرفی تمرکز دارد. یک بازار کالاهای مصرفی شامل کالاهای پر مصرف مانند خمیر دندان، مواد ظرفشویی، غلات، بستنی که کالاها در آن مصرف میشود می باشد. وفاداری در بازار کالاهای مصرفی بیشتر اوقات نتیجه رفتار عادی و نوعاً نتیجه درگیری پایین در خرید محصولات است.

بازار کالاهای بادوام

کالاهای بادوام، محصولات ساخته شده کارآمد طولانی مدت، سودمند برای زندگی، همچون مبل، لوازم برقی خانه و وسایل موتوری هستند. کالاهای بادوام کالاهایی هستند که برای استفاده زیاد ماندگارند. این به معنی این است که مشتری یک بار کالا را میخرد و موقتاً تا زمانی که نیازی جایگزین نشود به بازار نمی رود. بازار کالای بادوام شامل کالاهایی همچون مصرف کنندگان ماشین لباسشویی و بازار ماشین فاکس است که استفاده طولانی مدت از آن ها مد نظر است.

بازار خدمات

با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه ای دارد. (میلر و همکاران، ۲۰۰۶).^{۱۰}

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری است که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند و همینطور ارزیابی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می باشد که این مفهوم شامل مشهود بودن خدمت، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و شایستگی

⁸ Oliver(1999)

⁹ Meller Hansan (2006)

¹⁰ Meller et al, (2006)

کارکنان است. (اولیور، ۱۹۹۷)^{۱۱}. کیفیت ادراک شده یکی از بخش‌های جدایی ناپذیر از تصویر نام تجاری است که به نام تجاری مادر و نگرش مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری وابسته است. (آکر و کلر، ۱۹۹۰)^{۱۲}. کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد پژوهشگران بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد. مطالعات تجربی در مورد رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به برندهای فروشگاه‌های نشان می‌دهد که عدم اطمینان از کیفیت فروشگاه، با نگرش‌های مصرف کننده نسبت به ریسک، کیفیت و قیمت آن فروشگاه در ارتباط است. (آرش حبیبی آزاد، ۱۳۸۷).

تداعی نام تجاری^{۱۳}

تداعی نام تجاری شامل هر چیزی است که در حافظه با نام تجاری متصل است. (آکر، ۱۹۹۱)^{۱۴}؛ و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های سازمان، شخصیت نام تجاری و نمادها باشد. (کلر، ۲۰۰۸)^{۱۵}. تداعی نام تجاری، یک نوع ارتباط ذهنی بین مصرف کننده و نام تجاری است. (تومینن، ۱۹۹۹)^{۱۶}. تداعی نام تجاری خوب باید منحصر به فرد، قوی و از همه مهم تر مطلوب و سازگار باشد. (پیتا و کاتسانیس، ۱۹۹۵)^{۱۷}. بی شک تداعی‌های که برای نام تجاری منحصر به فرد و پایدار است و برای مصرف کنندگان مطلوبیت دارد در موفقیت نام تجاری ضروری است. از آنجا که تداعی‌های خاصی که مصرف کننده در ذهن نگاه می‌دارد به ارزش‌های شخصی و موقعیت‌های خرید فرد بستگی دارد باید به این مفاهیم و ارزش‌های آن توجه زیادی نمود. (شارپ، ۱۹۹۳)^{۱۸}.

آگاهی از نام تجاری

آگاهی از نام تجاری، به عنوان توانایی تشخیص یا بازشناسی خریداران بالقوه از نام تجاری به مثابه عضو طبقه خاصی از محصولات تعریف می‌شود. (آکر، ۱۹۹۱)^{۱۹}. آگاهی از نام تجاری، پیشینه ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است؛ زیرا مصرف کنندگان بین دانش نام تجاری (شامل آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری) و نام تجاری رابطه برقرار می‌کنند که در نهایت به ایجاد ارزش ویژه نام تجاری منجر می‌شود. بنا براین آگاهی از نام تجاری نوعی مزیت برای نام

¹¹ Oliver(1997)

¹² Aaker&Keller(1990)

¹³ Brand association

¹⁴ Aaker(1991)

¹⁵ Keller (2008)

¹⁶ Tuominen (1999)

¹⁷ Pitta & Katsanis (1995)

¹⁸ Sharp (1993)

¹⁹ Aaker (1991)

تجاری است. (کالر، ۱۹۹۳)^{۲۰}. آگاهی از نام تجاری بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیر می گذارد و نام های تجاری که مصرف کنندگان از آنها آگاهی بیشتری دارند به احتمال زیاد در سبد انتخاب شان قرار می گیرد. (هویر و براون، ۱۹۹۰)^{۲۱}.

عناصر نام تجاری

تصویر نام تجاری

تصویر نام تجاری مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای گرفته و از طریق برقراری پیوندها و تداعی های ذهنی مختلف با آن شکل می گیرد. می توان تصویر نام تجاری را مجموعه منحصر به فردی از اعتقاد ها، ایده ها و تداعی های ذهنی مصرف کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم کننده چیری است که نام تجاری نماینده آن است. (للولوک و ویرتز، ۲۰۰۷)^{۲۲}. نتایج مطالعات است نشان داده است که تصویر نام تجاری بر ادراک و نگرش مشتریان تاثیر خاصی دارد و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار سازمان نیز، بر ادراکات و وفاداری مشتری به طور گسترده ای اثر گذار است. (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸)

شخصیت نام تجاری

دیوید آکر (۱۹۹۰)^{۲۳}. شخصیت نام تجاری را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری هنگام خرید می داند. شخصیت نام تجاری خصیصه های انسانی وابسته به نام تجاری و عامل مهم تصویر تجاری معرفی شده است. اصطلاح شخصیت از پاسخ های پایدار و با دوام مشتریان به محیط اطرافشان برداشت می شود. بنابر این می توان از شخصیت نام تجاری برای تجزیه و تحلیل پاسخ های مصرف کنندگان به محصولات یا نام های تجاری استفاده کرد. لذا کسب و کارها می توانند از طریق ایجاد شخصیت نام تجاری متفاوت و متمایز با مشتریان ارتباط برقرار کنند و به موفقیت دست یابند. (لین، ۲۰۱۰)^{۲۴}.

اعتماد مصرف کننده

اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار یکی از مفاهیم زیر بنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف لغت نامه انگلیسی آکسفورد اعتماد یعنی، "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت". اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می شود. دوم اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و داری ابعاد مختلف حسی و رفتاری است. (روتز، ۱۹۶۷)^{۲۵}. اعتماد به عنوان یک

²⁰ Keller(1993)

¹⁹ Hoyer & Brown (1990)

²² Lovelock& Wirtz (2007)

²³ Aaker (1990)

²⁴ Lin (2010)

²⁵ Rotter(1967)

مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت و بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است. اعتماد میزان باور مصرف کننده به حسن نیت و اعتبار شرکت است. از دیدگاه سازمانی، اعتماد عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. اعتماد به نام تجاری را به عنوان رفتاری ارزیابی می‌کنیم که منجر به تکرار خرید می‌شود، اما زمانی که مصرف کننده با گزینه جدیدی مواجه می‌شود که دلایل قابل توجه و جذابی را برای گرایش به مشتری ارائه می‌دهد، میزان نزدیکی و رابطه با نام تجاری برای اولین بار مورد آزمون قرار می‌گیرد و اگر این نام توانسته باشد تصویر مثبتی را از خود در ذهن مصرف کننده ایجاد کند، می‌تواند مشتری خود را در چنین شرایطی نیز حفظ کند. (اندرسون و ناروس، ۱۹۶۸)^{۲۶}. مادامی که اعتماد وجود دارد، خریداران و فروشندگان باور خواهند داشت که سرمایه‌گذاری در معامله ویژه با حداقل ریسک همراه خواهد بود چرا که هر یک از طرفین به احتمال بسیار کمی ممکن است جهت کسب منافع یک جانبه اعمال قدرت نمایند. همچنین روابط مبتنی بر اعتماد، هزینه مبادله کمتری دارند چرا که همان قراردادهای ناقص و نیمه تمام برای ادامه روابط تجاری کافی است زیرا زمانی که طرفین به یکدیگر اعتماد دارند به هنگام مواجهه با شرایط پیش‌بینی نشده، هر دو طرف به گونه‌ای که منافع دو جانبه تضمین گردد سازگارهای لازم را صورت می‌دهند. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر اعتماد می‌باشد خریدار و فروشنده به جای بهره‌گیری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابریهای موجود سعی می‌کنند در بلند مدت این مساله را حل نمایند بنابراین می‌توان گفت اعتماد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می‌کاهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت. (ساین و همکاران، ۲۰۰۵)^{۲۷}. به باور سوانسون (۲۰۰۱)^{۲۸}. می‌توان روابط میان خریدار و فروشنده را بر حسب جهت گیری آنها نسبت به موضوع اعتماد به چهار دسته به صورت شکل زیر تقسیم کرد.

اعتماد فروشنده	اعتماد تامین کننده	اعتماد دوجانبه
	عدم اعتماد	اعتماد مشتری نهایی

عدم اعتماد اعتماد خریدار

شکل ۱ - ابعاد اعتماد مشتریان به سازمان. منبع سوانسون ۲۰۰۱

فرض تحقیقاتی که در خانه اعتماد دو جانبه قرار می‌گیرند این است که خریدار و فروشنده، هر دو باید به هم اعتماد داشته باشند. در بعد مقابل، خانه عدم اعتماد قرار دارد. این دسته تحقیقات هیچ اهمیتی را برای اعتماد در روابط خریدار و

²⁶ Anderson & Narus (1968)

²⁷ Sin, L. Y. M., et al. (2005)

²⁸ Svansson (2001)

فروشنده لحاظ نکرده اند. خانه اعتماد مشتری نهایی تحقیقاتی را در برمی گیرد که تنها به اهمیت اعتماد خریدار به فروشنده پرداخته اند و در مقابل خانه اعتماد تامین کننده شامل تحقیقاتی می شود که تنها به اهمیت اعتماد فروشنده به خریدار پرداخته اند. اینکه هر دو طرف به هم اعتماد داشته باشند یا اینکه اعتماد یکسویه باشد کاملاً با یکدیگر متفاوت است و هر کدام اثر خود را بر نوع روابط خواهند داشت. مفهوم سازی اعتماد در بازار یابی رابطه ای، یک الزام و ضرورت اساسی جهت حفظ و بهبود روابط خریدار و فروشنده می باشد. در بازار یابی رابطه ای کوشش بر این است تا با بسط اعتماد دو جانبه، هر گونه اعتماد یکسویه یا عدم اعتماد به اعتماد دو جانبه مبدل شود. (سوانسون، ۲۰۰۱)^{۲۹}.

پیشینه تحقیق

موتمنی، همتی و مرادی (۱۳۸۹) مطالعه ای را تحت عنوان "تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان بر روی کاربران ایرانشل" انجام دادند که هدف از آن شناسایی ابعاد شخصیتی نام تجاری و تأثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری بود و با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۲۱۲ نفر از کاربران شرکت ایرانشل جمع آوری گردید. نتایج تحقیق بیانگر این بود که موسسات خدماتی باید با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثربخش به ایجاد و حفظ شخصیت نام تجاری مطلوب اقدام نمایند. چرا که ارتباطات نقش حیاتی در خلق و حفظ شخصیت نام تجاری دارد.

پرهیزگار، رمضانی و حلوائی (۱۳۹۱) مطالعه ای تحت عنوان "بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران" انجام دادند که هدف از آن بررسی تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان بود و بدین منظور یک پیمایش میدانی از ۱۶۰ مشتری از میان مشتریان سه برند فعال در زمینه صنایع غذایی در ایران صورت گرفت. نتایج آزمون نشان داد که در تحقیق دلایل قابل استنادی جهت رد ارتباط میان اعتماد به برند و ارزش درک شده برند با ارزش کلی برند یافت نشد و نیز بین تصویر برند و شهرت برند با وفاداری مصرف کننده ارتباط مستقیمی پیدا نکردید.

شیرازی، خداوردیان و نعیمی (۱۳۹۱) مطالعه ای تحت عنوان >> تأثیر اعتماد سازمانی بر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی << انجام دادند که هدف از آن که در شرکت گاز استان خراسان شمالی انجام گرفته، بررسی تأثیر اعتماد سازمانی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۹۴ کارمند اداری شرکت گاز بوده و از روش سرشماری برای گردآوری داده ها استفاده گردید. نتایج آزمون حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین تمام ابعاد متغیر مستقل و وابسته بود و نشان داد که از بین ابعاد مختلف اعتماد سازمانی، اعتماد نهادی بیشترین سهم را در تبیین تغییرات رفتار شهروندی سازمانی دارد.

صادق پور و داودی (۱۳۹۵) مطالعه ای تحت عنوان "بررسی تأثیر نام تجاری (برند) بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان بر برند کوکا کولا" انجام دادند که هدف آن شناساندن نام تجاری، ویژگی های نام تجاری، بحران های برند، روش های جلوگیری از گسترده شدن این بحران ها و تأثیر اطلاعات مزبوز بر رفتار مصرف کننده بود. نتایج تحقیق نشان داد نام تجاری بیشترین و قویترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی

²⁹ Svansson (2001)

فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته های تحقیق نشان داد که در دنیای امروز و در رقابت تناتنگ میان محصولات، کیفیت دیگر فاکتور حرفه ای برای تصمیم گیری مشتریان نیست. چرا که برند ها برای رقابت در بازار جهانی همه ی فاکتور های اولیه کیفیت را دارا هستند.

کواکب و هاشمی نژاد (۱۳۹۵) مطالعه ای تحت عنوان " بررسی تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات مبتنی بر وب " انجام دادند که هدف آن ررسی تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در سایت اینترنتی دی جی کالا می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که ش اعتماد و ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن میسازد که با سرمایه گذاری بر اعتماد و ارزش ادراک شده و متغیرهای تبیین کننده آن میتوان به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود وفاداری مشتریان دست یافت.

محمود، تهاو و دومنیک (۲۰۰۹) مطالعه ای تحت عنوان " یک مطالعه بر روی عواملی که بر اعتماد مصرف کننده بر روی پذیرش تجارت الکترونیک تاثیر میگذارد " انجام دادند که هدف از آن نقش امنیت، حریم خصوصی و درک ریسک مصرف کنندگان برای خرید آنلاین به منظور ایجاد اجماع در میان آنها بود. یافته ها حاکی از آن است که حفظ حریم خصوصی ادراک شده از تراکنش آنلاین بر روی اعتماد با توجه به امنیت ادراک و اعتماد مصرف کنندگان در معامله آنلاین به طور قابل توجهی با اعتماد فروشندگان وب مرتبط است. همچنین اعتماد مصرف کنندگان با ریسک های درک شده در معاملات آنلاین ارتباط منفی دارد.

رامناس و چالاپا (۲۰۰۲) مطالعه ای تحت عنوان " اعتماد مصرف کنندگان به معاملات تجارت الکترونیکی: نقش حفظ حریم شخصی و امنیت ادراک شده " انجام دادند که هدف از آن کشف عوامل شناخته شده اعتماد مانند شهرت فروشنده، درک مصرف کنندگان از حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد آنها به معاملات آنلاین ذکر شده است. این مطالعه نشان می دهد که حریم شخصی و امنیت درک شده مصرف کنندگان در واقع ساختاری مجزا هستند، اما تأثیر حریم با امنیت درک شده به شدت واسطه است.

لاسود و هابس (۲۰۱۵) مطالعه ای تحت عنوان " اعتماد مصرف کننده به ویژگی های اعتبار: نقش اعتماد به برند " انجام دادند که هدف از آن ایجاد یک چهار چوب مفهومی جهت بررسی تأثیر اعتماد به برند، اعتماد به سیستم غذایی، اطمینان مصرف کننده و وفاداری به برند بیان شده است. نتایج حاکی از آن است که در یک زمینه غذایی، اعتماد به نفس برند با اطمینان مصرف کننده در کیفیت و ایمنی نام تجاری تا حد زیادی از طریق اعتماد به سیستم غذایی مرتبط است. علاوه بر این، ویژگی های باورپذیری، وفاداری به شفافیت و اعتماد را نشان می دهد. در نتیجه اعتماد به برند به عنوان ساختاری چند بعدی تصور می شود، تجزیه و تحلیل نشان می دهد که اعتماد به مارک های مواد غذایی می تواند با استفاده از یک مدل تک عاملی بهتر توضیح داده شود.

ضرورت تحقیق

اغلب پژوهشگران در واحد های تحقیق و توسعه بازاریابی سطح اعتماد مصرف کننده را نسبت به یک کالا یا خدمت مورد مطالعه قرار میدهند تا بتوانند آخرین اطلاعات را (اطلاعاتی که از مجرای پرسش بدست نمی آیند) در مورد

محصولات و نام و نشان تجاری سازمان جمع آوری کنند. این مطالعات بیانگر اطلاعاتی است که اغلب مصرف کنندگان در مورد آن ها صحبت نمی کنند ولی به شدت از آن در تصمیم گیری های خود استفاده می کنند. (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰). در دنیای مدرن و پیچیده کسب و کار امروز، آگاهی به موقع از تغییرات شدید محیطی و اثر گذاری آن بر عملکرد سازمان به منظور دستیابی به یک رابطه دو طرفه (رابطه ای که در آن مصرف کننده به منافع مورد نظر خود برسد و سازمان هم به هدف خود که همانا سود آوری است دست یابد)، جهت ایجاد ارزش هرچه بیشتر برای مشتری یا مصرف کننده، نسبت به رقبا و در نتیجه آن ایجاد ارزش برای سازمان که هدف بازاریابی است، از عوامل مهمی است که اعتماد مصرف کننده در این زمینه نقش بارز و غیر قابل انکاری را ایفا میکند. اعتماد مصرف کننده از عوامل تاثیر گذاری است که سازمان در نتیجه توجه درست به آن و با بهره گیری به موقع از آن، قبل از رقبا و همچنین احترام به آن و تلاش در جهت جلب و حفظ آن می تواند در متمایز ساختن محصول و نام تجاری خود از مزایای بلند مدت آن مرتفع گردد. مصرف کنندگان امروزی تاثیر بحران های اقتصادی را برسبد خرید خود بیشتر و شدید تر حس می کنند؛ و این امر سبب گردید که مصرف کنندگان به سمت کالاها و خدمات بادوام تر روی آورند؛ و زمانی به عمل خرید دست یازند که نسبت به آن محصول یا خدمت از اعتماد کافی برخوردار باشند. به گفته یکی از صاحب نظران، امروز زمان بی مهابا خرج کردن نیست. لذا در محیط پرتلاطم بازارهای کنونی شرکت ها و سازمانهایی به موفقیت دست می یابند که به این مهم توجه کرده در حفظ و جلب اعتماد مصرف کنندگان کوشا باشند؛ زیرا یک مصرف کننده راضی از یک نام تجاری در واقع تبلیغی مثبت در جهت منافع سازمان می باشد؛ و مصرف کنندگان بسیاری را نیز با نام سازمان و محصولات و خدمات آن آشنا می کند. همین طور یک مصرف کننده ناراضی می تواند تبلیغی منفی علیه سازمان بوده و این نارضایتی را به دیگران نیز منتقل کند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲). اهمیت این مسأله نگارنده را بر آن داشت تا با بررسی تاثیر عناصر نام تجاری بر اعتماد مصرف کنندگان و در نتیجه برقرای روابط دو سویه بین مصرف کننده و سازمان بتواند به نتایجی دست یابد که بتوان در جهت ارتقای سطح اعتماد مصرف کننده به منظور بهره گیری سازمان ها از این اعتماد و متمایز ساختن محصولات و خدمات و نام تجاری خود از آن سود جست.

فرضیه های پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به مبحث پیشینه پژوهش، فرضیه های تحقیق شامل شش فرضیه به صورت زیر می باشند.

H1: وفاداری مصرف کننده به نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد وی دارد.

H2: تداعی نام تجاری در مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد وی دارد.

H3: کیفیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: آگاهی از نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

H5: شخصیت نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

H6: تصویر نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

روش شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده ها به دو صورت کتابخانه ای و میدانی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نتایج و مطالب تحقیقات کتابخانه ای و اینترنتی (شامل پایان نامه ها، مقالات، طرح های پژوهشی، کنفرانس ها و...) و نیز جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی تحقیق استفاده شد. لذا روش گردآوری داده های پژوهش از نوع توصیفی، پیمایشی-تحلیلی است. قلمرو موضوعی پژوهش، بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده و قلمرو مکانی آن استان گیلان و قلمرو زمانی آن فاصله یک ساله بین زمستان ۱۳۹۷ تا زمستان ۱۳۹۸ می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان پوشاک گروه تولیدی ۸۵ در استان گیلان می باشد که بر حسب تخمین مدیران فروش این گروه تولیدی حجم جامعه حدوداً $N=3000$ نفر برآورد شد. نمونه گیری تصادفی یک روش انتخاب n واحد از درون N واحد می باشد به طوری که کلیه نمونه های ممکن انتخابی، شانس برابری برای انتخاب شدن به عنوان عضوی از نمونه داشته باشند. در این روش واحدها از یک تا N شماره گذاری می شوند و سپس به تعداد n عدد تصادفی بین ۱ تا N به وسیله جدول اعداد تصادفی یا یک برنامه کامپیوتری تهیه می شود. در هر استخراج فرآیندی که استفاده شده است باید یک شانس برابر انتخاب به هر شماره در جمعیت که تا حالا انتخاب نشده بدهد. واحدهایی که این n شماره را شامل می شوند حجم نمونه را تشکیل می دهند. فرمول برآورد حجم نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

در این فرمول (فرمول کوکران برای انتخاب تعداد عناصر نمونه):

N - حجم جامعه آماری.

n - حجم نمونه لازم.

p - احتمال موفقیت.

q - احتمال شکست.

D - ضریب خطای برآورد.

$Z_{\alpha/2}$ - مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان مورد نیاز برای فاصله اطمینان (۰/۹۵) می باشد.

باتوجه به تعداد افراد جامعه، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۴۱ نفر برآورد شد. به منظور اثبات صحت ادعا، مشاهده گردید که فرمول کوکران و جدول مورگان در این حجم از جامعه (۳۰۰۰ نفر) باهم همخوانی دارند. به منظور غلبه بر مشکلاتی از جمله عدم پاسخگویی یا سایر شرایط غیر قابل کنترل ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید و از این میان ۳۹۰ پرسشنامه مبنای محاسبه قرار گرفت. پرسشنامه حاضر مشتمل بر ۴۱ سوال در خصوص بررسی روابط بین مدل ارائه شده می باشد که از سه پرسشنامه در خصوص ارزش نام تجاری (پرسشنامه ارزش نام تجاری توسط ابراهیم ورزیار،

(۱۳۹۳) و بررسی اعتماد مصرف کننده (پرسشنامه اعتماد مصرف کننده مورفی و همکاران، ۲۰۰۷) و (پرسشنامه اعتماد مصرف کننده به وب سایت های فروش توسط سولیوان و کیم، ۲۰۱۸) تشکیل گردید. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف ۵ درجه ای لیکرت که شامل طیف های کاملاً مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق و کاملاً موافق می باشد تنظیم گردید و به صورت طبقه بندی شده بر اساس فرضیات تحقیق طراحی شد. ویژگی های جمعیت شناختی پرسشنامه های توزیع شده در جدول ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی پرسشنامه های توزیع شده

ویژگی های جمعیت شناختی فراوانی درصد فراوانی		
جنسیت		
مرد	۱۸۶	۴۷,۷
زن	۲۰۴	۵۲,۳
سن		
زیر ۲۰ سال	۶۱	۱۵,۶۴
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۳	۲۶,۴۱
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۳	۲۳,۸۵
بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۸۳	۲۱,۲۸
بالا تر از ۵۰ سال	۵۰	۱۲,۸۲
تحصیلات		
زیر دیپلم	۹۱	۲۳,۳
دیپلم	۱۲۶	۳۲,۳۱
لیسانس	۱۳۴	۳۴,۳۶
فوق لیسانس و بالاتر	۳۹	۱۰
وضعیت تاهل		
متاهل	۲۱۱	۵۴,۱
مجرد	۱۷۹	۴۵,۹
مدت آشنایی		
کمتر از ۱ سال	۷۲	۱۸,۴۶
بین ۱ تا ۲ سال	۹۶	۲۴,۶۲
بین ۲ تا ۳ سال	۱۱۲	۲۸,۷۲
بین ۳ تا ۴ سال	۸۶	۲۲,۰۵
بیش از ۴ سال	۲۴	۶,۱۵

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود. در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد؛ به عبارت دیگر آیا اندازه نمونه و روابط میان متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ (خاکی، ۱۳۷۸، ص ۳۴۷). بدین منظور از شاخص KMO^{۳۰} و آزمون بارتلت^{۳۱} استفاده می شود. KMO شاخصی است که کوچک بودن همبستگی بین متغیرها را بررسی می کند و از این طریق مشخص می سازد که آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تاثیر واریانس مشترک یرضی عوامل پنهانی و اساسی قرار دارند یا خیر؟ اگر این شاخص نزدیک به ۱ باشد داده های مورد نظر و اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۶ باشد نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظرچندان مناسب نیستند. آزمون بارتلت بررسی می کند که چه موقع ماتریس همبستگی شناخته شده است. اگر سطح معنا داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل، عامل مناسبی است زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود. (مومنی، فعال قیومی، ۱۳۹۱).

جدول (۲) نتایج آزمون کفایت نمونه (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۸۲۵
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۳۷۸۰,۴۸۴
	df	۱۰۳۵
	Sig.	۰,۰۰۰

همان گونه که از جدول ۲ استنباط می گردد میزان اندازه گیری شده برای شاخص KMO، ۰,۸۲۵ محاسبه گردید که به دلیل بالاتر بودن از ۰,۸ داده ها از تناسب خیلی خوب و نمونه ها از کفایت لازم برای پژوهش برخوردار هستند. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت (۰,۰۰۰) کوچک تر از ۵ درصد است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می گردد. برای سنجش پایایی یا اعتبار پرسشنامه طراحی شده از روش ضریب آلفای کرونباخ (فرمول زیر) استفاده شده است. پایایی به آن حدی اطلاق می شود که فرایند اندازه گیری فاقد هر دو نوع خطای سیستماتیک و تصادفی باشد. پایایی معیار به آن حدی اطلاق می گردد که با فرآیند پیش بینی یافته های تحقیق سرو کار دارد. (ونوس و همکاران، ۱۳۷۷).

³⁰ Kaiser-Mayer-Oklin

³¹ Bartlett's Test

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

که در آن k تعداد گویه ها، S^2 واریانس جمع نمره های هر پاسخگو و S_i^2 واریانس نمرات مربوط به گویه شماره i ام است.

هرچه عدد به دست آمده به ۱ نزدیک تر باشد، بیان کننده قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه می باشد. ضریب آلفای بالاتر از ۰,۷ قابل قبول و بالاتر از ۰,۸ خوب تلقی می گردد. در مسیر این پژوهش به منظور اطمینان خاطر از پایایی پرسشنامه، ابتدا تعدادی پرسشنامه توزیع گردید و از این میان ۳۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد پیش آزمون قرار گرفت و به دلیل مساعد بودن نتایج، مابقی پرسشنامه ها توزیع گردید و مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه و تحلیل نتایج (جدول ۳) حاکی از این است که تمام سازه های پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ بالا تر از ۰,۷ از پایایی خوبی برخوردارند.

جدول (۳) نتایج پیش آزمون و آزمون آلفای کرونباخ

عنوان متغیر	تعداد سوالات	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
وفاداری	۸	۳۰	۰,۸۴	۳۹۰	۰,۸۷۳
تداعی نام تجاری	۶	۳۰	۰,۸۲	۳۹۰	۰,۸۷۹
کیفیت نام تجاری	۴	۳۰	۰,۸۷	۳۹۰	۰,۸۳۵
آگاهی از نام تجاری	۴	۳۰	۰,۹۰۷	۳۹۰	۰,۹۱۵
شخصیت نام تجاری	۶	۳۰	۰,۷۲	۳۹۰	۰,۷۶۰
تصویر نام تجاری	۴	۳۰	۰,۸۱	۳۹۰	۰,۸۶۵
اعتماد مصرف کننده	۹	۳۰	۰,۹۱	۳۹۰	۰,۹۰۴

بررسی خطی بودن ارتباط متغیر وابسته با متغیرهای مستقل

به دلیل این که برای آزمون های خود از رگرسیون خطی استفاده می کنیم بنا براین رابطه باید از نوع خطی باشد، برای آزمودن خطی بودن رابطه ماتریسی از نمودار پراکنش متغیرهای مستقل و وابسته در مقابل یکدیگر استفاده می کنیم.

بررسی نرمال بودن خطاها

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون این است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. بدیهی است در صورت عدم برقراری این پیش گزیده، نمی توان از رگرسیون استفاده کرد. Residual (باقی مانده)

اختلاف بین مشاهده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته است. بنابراین، با برقرار بودن این پیش گزیده می توان از رگرسیون در خصوص رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته استفاده کرد.

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه شماره یک: وفاداری مصرف کننده به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد وی دارد.

جدول (۴): جدول تحلیل واریانس متغیر وفاداری به نام تجاری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۸۶,۷۱۱	۱	۸۶,۷۱۱	۶,۸۶۶	۰,۰۰۹
Residual	۴۸۹۹,۸۲۴	۳۸۸	۱۲,۶۲۸		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	389			

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنا داری تأثیر متغیر مستقل (وفاداری به نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تأثیر وفاداری به نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معنا داری ۰,۰۵ تأیید می شود.

جدول (۵): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر وفاداری به نام تجاری

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic		
							Tolerance	VIF
model	B	Std. Error				Beta		
(Constant)	۲۰,۲۶۱	۸,۲۶۸		۲,۴۵۰	۰,۰۱۵			
وفاداری	۰,۵۴۷	۰,۲۰۹	۰,۱۳۲	۲,۶۲۰	۰,۰۰۹	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۲۰,۲۶۱ + ۰,۵۴۷X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان وفاداری به نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

فرضیه شماره دو: تداعی نام تجاری در مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد وی دارد.

جدول (۶): تحلیل واریانس متغیر تداعی نام تجاری

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	۳۲,۲۰۶	۱,۹۲۹		۱۶,۶۹۷	۰,۰۰۰		
تداعی نام تجاری	۰,۳۴۵	۰,۰۶۸	۰,۲۴۹	۵,۰۵۷	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰

جدول (۷): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر تداعی نام تجاری

Model	sum Squares of	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۳۰۸,۳۹۱	۱	۳۰۸,۳۹۱	۲۵,۵۷۸	۰,۰۰۰
Residual	۴۶۷۸,۱۴۵	۳۸۸	۱۲,۰۵۷		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	۳۸۹			

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معناداری تاثیر متغیر مستقل (تداعی نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تاثیر تداعی تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معنا داری ۰,۰۵ تایید می شود.

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۳۲,۲۰۶ + ۰,۳۴۵ X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان تداعی نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

فرضیه شماره سه: کیفیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۸): جدول تحلیل واریانس متغیر کیفیت نام تجاری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۱۱۵,۹۶۲	۱	۱۱۵,۹۶۲	۹,۲۳۸	۰,۰۰۳
Residual	۴۸۷۰,۵۷۴	۳۸۸	۱۲,۵۵۳		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	۳۸۹			

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معناداری تأثیر متغیر مستقل (کیفیت نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می‌پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta_1=0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{array} \right.$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تأثیر کیفیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معناداری ۰,۰۵ تایید می شود.

جدول (۹): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر کیفیت نام تجاری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	۳۱,۱۴۳	۳,۵۵۰		۸,۷۷۲	۰,۰۰۰		
کیفیت نام تجاری	۰,۵۵۸	۰,۱۸۴	۰,۱۵۲	۳,۰۳۹	۰,۰۰۳	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۳۱,۱۴۳ + ۰,۵۵۸X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان کیفیت نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

فرضیه شماره چهار: آگاهی از نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

جدول (۱۰): جدول تحلیل واریانس متغیر آگاهی از نام تجاری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۷۴,۹۱۵	۱	۷۴,۹۱۵	۵,۹۱۸	۰,۰۱۵
Residual	۴۹۱۱,۶۲۱	۳۸۸	۱۲,۶۵۹		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	۳۸۹			

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنا داری تاثیر متغیر مستقل (آگاهی از نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{array} \right\}$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تاثیر آگاهی از نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معنا داری ۰,۰۵ تایید می شود.

جدول (۱۱): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر آگاهی از نام تجاری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	۳۴,۵۳۰	۳,۰۴۳		۱۱,۳۴۶	۰,۰۰۰		
آگاهی از نام تجاری	۰,۳۸۲	۰,۱۵۷	۰,۱۲۳	۲,۴۳۳	۰,۰۱۵	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۳۴,۵۳۰ + ۰,۳۸۲ X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان آگاهی از نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

فرضیه شماره پنج: شخصیت نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

جدول (۱۲): جدول تحلیل واریانس متغیر شخصیت نام تجاری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۲۱۲,۸۷۰	۱	۲۱۲,۸۷۰	۱۷,۳۰۲	۰,۰۰۰
Residual	۴۷۷۳,۶۶۶	۳۸۸	۱۲,۳۰۳		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	۳۸۹			

آزمون F (فشر) موجود در این جدول به بررسی معنا داری تأثیر متغیر مستقل (شخصیت نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تأثیر شخصیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معنا داری ۰,۰۵ تایید می شود.

جدول (۱۳): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر شخصیت نام تجاری

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	۲۸,۶۷۸	۴,۲۹۲		۶,۶۸۲	۰,۰۰۰		
شخصیت نام تجاری	۰,۴۵۱	۰,۱۴۶	۰,۱۵۵	۳,۰۸۸	۰,۰۰۲	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۲۸,۶۷۸ + ۰,۴۵۱ X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان شخصیت نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

فرضیه شماره شش: تصویر نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

جدول (۱۴): جدول تحلیل واریانس متغیر تصویر نام تجاری

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۲۱۱,۰۶۸	۱	۲۱۱,۰۶۸	۱۷,۱۴۹	۰,۰۰۰
Residual	۴۷۷۵,۴۶۸	۳۸۸	۱۲,۳۰۸		
Total	۴۹۸۶,۵۳۶	۳۸۹			

آزمون F (فیشر) موجود در این جدول به بررسی معنا داری تاثیر متغیر مستقل (تصویر نام تجاری) بر متغیر وابسته (اعتماد) می پردازد. فرض مورد بررسی این آزمون عبارتست از:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta_1 = 0 \\ H_1: \beta_1 \neq 0 \end{array} \right.$$

رد فرض H_0 در خصوص این آزمون نشان گر این است که مدل رگرسیونی در شناسایی متغیر وابسته (اعتماد مصرف کننده) تا حد قابل توجهی توانا بوده است. به عبارت ساده تر تاثیر تصویر نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده در سطح معنا داری ۰,۰۵ تایید می شود.

جدول (۱۵): جدول ضرایب رگرسیونی متغیر تصویر نام تجاری

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	۶,۶۲۳	۸,۵۲۵		۰,۷۷۷	۰,۴۳۸		
شخصیت نام تجاری	۱,۱۸۷	۰,۲۸۷	۰,۲۰۶	۴,۱۴۱	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰

معادله رگرسیونی برازش داده شده عبارت است از: $y = \beta_0 + \beta_1 X = ۶,۶۲۳ + ۱,۱۸۷ X$

مثبت بودن ضریب رگرسیون نشان دهنده یک رابطه مستقیم خطی میان تصویر نام تجاری و اعتماد مصرف کننده می باشد.

ضریب همبستگی: ضریب همبستگی شاخصی است که درجه همبستگی بین دو متغیر را به صورت عددی نشان می دهد و به این صورت تحلیل همبستگی به سهولت و روشنی بیشتری امکان پذیر می شود. برای محاسبه ضریب همبستگی

چند روش وجود دارد که هر کدام دارای کاربرد خاصی است و از این میان ضریب همبستگی خطی پیرسون، میزان ارتباط خطی دو متغیر کمی را نشان می دهد.

ضریب همبستگی پیرسون: هرگاه بدانیم که بین دو متغیر رابطه خطی وجود دارد و داده های مربوط به هر یک از متغیرها به صورت

نرمال توزیع شده باشد از ضریب همبستگی خطی پیرسون استفاده کرده و آن را با استفاده از فرمول زیر محاسبه می کنیم.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

این ضریب، میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین ۱+ و ۱- می باشد. اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می افتد، یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می یابد و برعکس. اگر مقدار ۲ منفی شد یعنی اینکه دو متغیر در جهت عکس هم عمل می کنند، یعنی با افزایش مقدار یک متغیر مقادیر متغیر دیگر کاهش می یابد و برعکس. اگر مقدار بدست آمده صفر باشد نشان میدهد که هیچ رابطه ای بین دو متغیر وجود ندارد و اگر ۱+ باشد همبستگی مثبت کامل و اگر ۱- باشد همبستگی کامل و منفی است. عدد دوم در جدول ضرایب همبستگی نشان دهنده معناداری یا P-Value که اگر کمتر از ۰,۰۵ باشد نشان دهنده معنی دار بودن رابطه بین دو متغیر است. در جدول (۱۶) خروجی میزان همبستگی پیرسون و معناداری متغیرها نشان داده شده است. به عنوان مثال میزان همبستگی بین وفاداری به نام تجاری و اعتماد مصرف کننده مقدار ۰,۶۸۸ می باشد که نشان دهنده یک همبستگی مثبت بین دو متغیر در سطح معناداری (Sig.) ۰,۰۵ است.

جدول (۱۶): جدول ضرایب همبستگی پیرسون

اعتماد	تصویر	شخصیت	آگاهی	کیفیت	تداعی	وفاداری	
۰,۶۸۸	۰,۶۹۳	۰,۷۱۸	۰,۸۱۴	۰,۷۸۸	۰,۷۴۸	۱	وفاداری
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	N
۰,۷۸۴	۰,۷۱۲	۰,۶۸۹	۰,۷۸۱	۰,۷۹۱	۰,۷۴۸	۱	تداعی
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	N
۰,۸۰۱	۰,۷۱۹	۰,۶۹۱	۰,۷۱۹	۱	۰,۷۹۱	۰,۷۸۸	کیفیت
							Pearson Correlation
							Sig. (2-tailed)

	N	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰
آگاهی	Pearson Correlation	۰,۸۱۴	۰,۷۸۱	۰,۷۱۹	۱	۰,۷۷۷	۰,۶۴۸	۰,۷۶۶
	Sig. (2-tailed)							
	N	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰
شخصیت	Pearson Correlation	۰,۷۱۸	۰,۶۸۹	۰,۶۹۱	۰,۷۷۷	۱	۰,۶۶۳	۰,۷۵۹
	Sig. (2-tailed)							
	N	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰
تصویر	Pearson Correlation	۰,۶۹۳	۰,۷۱۲	۰,۷۱۹	۰,۶۴۸	۰,۶۶۳	۱	۰,۸۱۴
	Sig. (2-tailed)							
	N	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰
اعتماد	Pearson Correlation	۰,۶۸۸	۰,۷۸۴	۰,۸۰۱	۰,۷۶۶	۰,۷۵۹	۰,۸۱۴	۱
	Sig. (2-tailed)							
	N	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰

جدول (۱۷): خلاصه آزمون نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	فرضیه های پژوهش
تایید شد	۱ وفاداری مصرف کننده به نام تجاری تاثیر مثبت ومعناداری بر اعتماد وی دارد.
تایید شد	۲ تداعی نام تجاری در مصرف کننده تاثیر مثبت ومعناداری بر اعتماد وی دارد.
تایید شد	۳ کیفیت نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده تاثیر مثبت ومعناداری دارد.
تایید شد	۴ آگاهی از نام تجاری تاثیر مثبت ومعناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.
تایید شد	۵ شخصیت نام تجاری تاثیر مثبت ومعناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.
تایید شد	۶ تصویر نام تجاری تاثیر مثبت ومعناداری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش شش متغیر مستقل مربوط به ارزش ها و عناصر نام تجاری بر سطح اعتماد مصرف کننده مورد آزمون قرار گرفت که صحت و تایید نتایج آزمون از وجود یک همبستگی مثبت و معنا دار بر تاثیر بین متغیر های مستقل بر متغیر وابسته اعتماد حکایت دارند که نشان از درگیری بالای بالای ارزش ها و عناصر نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده دارد. لذا این موضوع زمینه کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان ها و علاوه مدیران بازاریابی فراهم می کند. مدیران بازاریابی با توجه به نقش اساسی نام تجاری بر اعتماد مصرف کننده و همچنین جهت برقرار نمودن یک ارتباط بلند مدت و ارایه ارزش برای مصرف کننده به گونه ای مصرف کننده به منافع مورد نظر خود دست یابد و سازمان نیز در جریان این روند به اهداف خود که دستیابی به سود است برسد باید تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت نام تجاری، بر وفاداری و آگاهی مصرف کننده بیافزایند و با ایجاد یک کیفیت مطلوب نزد مصرف کننده، شخصیت و تصویری در خور ایجاد کنند به طوری که تداعی گر نام تجاری در ذهن مصرف کننده بوده و مصرف کننده با استفاده از نام تجاری محصول یا شرکت، خود را شناسایی نماید. بازاریاب ها باید متوجه باشند که در دنیای پر تلاطم کسب و کار امروز، اعتماد مصرف کننده از عوامل تاثیر گذاری است که سازمان در نتیجه توجه درست به آن و با بهره گیری به موقع از آن، قبل از رقبا و تلاش در جهت جلب و حفظ این اعتماد به سمت محصولات خود می توانند در متمایز ساختن محصول و نام تجاری از مزایای بلند مدت آن مرتفع گردند. این پژوهش مدیران سازمانها و شرکت ها را آگاه می سازد که رویکردهای توجه ویژه به ارزش ها و عناصر نام تجاری، پیش زمینه و مقدمه ای برای تاثیر روی انتخاب نام تجاری و اعتماد مصرف کننده دارد. در ادامه با توجه به نتایج حاصل شده در جریان این پژوهش باید خاطر نشان کرد که ارزش آفرینی برای نام تجاری شرکت یا محصول اگر چه با عث افزایش سطح اعتماد مصرف کننده می گردد ولی سازمان ها باید این مهم را در بلند مدت مد نظر قرار داده و با داشتن یک چشم انداز بلند مدت، این اقدام را در کنار سایر اهداف بلند مدت سازمانی قرار دهند و سعی نمایند در هنگام پیاده سازی آن، برنامه های مناسبی را در این زمینه تدوین و اجرا کنند؛ زیرا این اقدامات تا زمانی که توسط جامعه مصرف کنندگان درک نشوند بی تاثیر بوده به زودی به فراموشی سپرده می شوند.

پیشنهادهات

با توجه به فرضیه اول تحقیق پیشنهاد می گردد که تولید کنندگان علی الخصوص گروه تولیدی پوشاک ۸۵ سیاست هایی را ابداع و اجرا نمایند که بر وفاداری مصرف کننده بیافزایند و بر روی این متغیر بیشتر و بهتر تمرکز نمایند؛ زیرا این عامل همان طور که در جریان پژوهش اثبات گردید تاثیر مثبت، مستقیم و قابل ملاحظه و معنی داری بر اعتماد مصرف کننده دارد.

با توجه به فرضیه دوم تحقیق می توان اظهار نظر نمود که تداعی نام تجاری در ذهن مصرف کننده باعث می شود که مصرف کننده به طور اثر بخشی ارزش ها و احساسات خود در خصوص محصول را در ذهن خود کد گذاری کند. تداعی های مثبت منتج شده از نام تجاری در ذهن مصرف کننده موجب می شود که مصرف کننده نکات متفاوت بین

نام های تجاری در حال رقابت را تشخیص دهد. این مساله یک الزام رقابتی است و شرکت ها باید تداعی های مثبت به نام تجاری را در ذهن مصرف کننده به یک ابزار استراتژیک نیرومند تبدیل سازند تا اعتماد آن ها را نشانه بگیرند. با توجه به فرضیه سوم تحقیق می توان گفت شرکت ها باید رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کنند تا محصولات که در واقع نمایندگان شرکت و نام تجاری هستند در نگاه مصرف کننده از کیفیت یا به عبارت بهتر از منافع کافی برخوردار باشند تا بتوانند اعتماد مصرف کننده را نسبت به رقبا جلب نمایند.

در خصوص فرضیه چهارم می توان خاطر نشان کرد زمانی که مصرف کنندگان یک کالا را از میان ده ها نام تجاری کالاهای رقیب انتخاب می کنند، کاملاً از کارایی و کیفیت آن آگاه نیستند و در هنگام خرید در زمان محدود حوصله ارزیابی دقیق و انجام مصالعات وسیع در مورد کالاهای مختلف و رقیب یکدیگر را ندارند و معمولاً به ذهن خود و برداشت خود از محصولات شرکت های مختلف و ادراک خود از کالاهای اعتماد نموده و یکی از آن ها را انتخاب می کنند. لذا باید آنان را نسبت به مزایای نام تجاری آگاه نمود که در کوتاه ترین زمان ممکن امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات را داشته باشند و با اعتمادی که نسبت به نام تجاری شرکت مورد نظر دارند اقدام به خرید نمایند.

در رابطه با فرضیه های پنجم و ششم می توان گفت شخصیت و تصویر نام تجاری تاثیر قابل ملاحظه ای بر اعتماد مصرف کننده دارند. عناصر نام تجاری زمانی به بهترین نحو قابل توصیف است که شخصیت و تصویر نام تجاری مد نظر قرار گیرد. از دیدگاه عملی، شرکت ها به منظور بهره گیری از مزیت های اساسی رقابتی و اقتصادی تامین شده از طریق عناصر نام تجاری به عنوان یکی از داری های نسبی و مبتنی بر بازار، ناگزیر از ایجاد تصویر و شخصیت برای نام تجاری می باشند.

این عوامل مبتنی بر مشارکت منظمی است که مطابق با قصد فرد مصرف کننده و رفتار و خصوصیات وی تنظیم شده است. ایجاد تصویر و شخصیت برای نام تجاری از تجارب و تعاملات پیشین حاصل می شود. چرا که توسعه آن اغلب اوقات به صورت فرایند یا درگیری روزافزون مصرف کننده با گذشت زمان تصور می شود و در نتیجه بر اعتماد مصرف کننده تاثیر گذار است.

محدودیت های پژوهش

یکی از محدودیت های اصلی پژوهش حاضر مربوط به تعمیم پذیری نتایج با توجه به جامعه آماری و طبقه بندی می باشد. اول آن که جامعه آماری فقط از نمایندگی های فروش محصولات گروه تولیدی ۸۵ در یک استان انتخاب شده و از این رو قطعیتی جهت تعمیم به رفتار مصرف کننده در جامعه بزرگتر وجود ندارد. با وجود این جامعه آماری بزرگتر می تواند اختلافاتی را میان تقسیمات مختلف مصرف کنندگان آشکار سازد. لذا به محققین پیشنهاد می شود این تحقیق را در استان ها و یا شهرستان های مختلف مقایسه نموده و یا به صورت مقایسه ای در چند شهر یا استان انجام دهند.

دوم اینکه پژوهش حاضر تنها به بررسی تأثیر بین ارزشها و عناصر نام تجاری بر یک متغیر وابسته یعنی اعتماد مصرف کننده پرداخته است. حالیه به محققین پیشنهاد می گردد تأثیر نام تجاری را بر متغیرهای وابسته ای چون نگرش و رفتار مصرف کننده نیز بررسی نمایند.

سوم اینکه یافته های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع آوری اطلاعات بوده و ممکن است با تغییر شرایط زمانی تحقیق، نتایج تغییر یابد. لذا پیشنهاد بر این است که محققین، این پژوهش را در دوره های زمانی دیگری نیز انجام دهند. چهارمین محدودیت پیش روی تحقیق حاضر مربوط به عدم همکاری شرکت ها و سازمان های مورد تحقیق و همچنین پرسش شوندگان پاسخ دهنده به پرسشنامه می باشد. به گونه ای که اگر مانع مزبور وجود نداشت شاید پژوهش حاضر سریع تر آماده می شد.

منابع

۱. حبیبی آزاد، آرش، ۱۳۸۷، تحلیل محیط رقابتی براساس الگوی افسا با نگاهی بر محیط رقابتی صنعت سیمان کشور، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، موسسه مدیریت و توسعه،
i. https://www.civilica.com/Paper-ICSM03-ICSM03_105.html
۲. جوان مرد، حبیب الله و سلطان زاده، علی اکبر، ۱۳۸۸، بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وب سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۸۸، ۲۵۶-۲۲۵
۳. موتمنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین، ۱۳۸۹، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)) شماره ۴ زمستان ۱۳۸۹، ۸۹-۱۰۵
۴. صادق پور، ابوالفضل و فهیمه داودی لیمونی، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر نام تجاری (برند) بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی: برند کوکاکولا، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق،
https://www.civilica.com/Paper-MOCONF05-MOCONF05_144.html.
۵. پرهیزگار محمد مهدی، رمضان سعید و حلوائی ها وحید رضا ۱۳۹۱، بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۱۳۹۲، ۷۵-۸۰
۶. کواکب، پیمان؛ سیدمحمد هاشمی نژاد و سید بابک ابراهیمی، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات مبتنی بر وب؛ مطالعه موردی سایت دیجی کالا، دومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و سیستم مهندسی صنایع دانشگاه فردوسی. (ICISE 2016) ها بصورت الکترونیکی، گروه
۷. https://www.civilica.com/Paper-ICISE02-ICISE02_004.html
۸. پرهیزی گشتی، ح، (۱۳۸۰)، بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
۹. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۲۰۱۲)، " اصول بازاریابی " ویرایش چهاردهم، جلد اول، ترجمه دکتر علی پارسایان.

۱۰. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸) << روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی >> تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، چاپ اول.

۱۱. مومنی، منصور و قیومی، فعال، ۱۳۹۱ << تحلیل آماری با استفاده از SPSS >> تهران- چاپ ششم.

۱۲. ونوس، د.ابراهیمی، ع، وروستا، ا. (۱۳۷۷) "تحقیقات بازار یابی (نگرش کاربردی)" انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم.

13. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York, Free Press.
14. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
15. Carolyn Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp.322-341.
16. Meller J.J., Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp.442-449.
17. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1): 27-41
18. Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey, Prentice-Hall.
19. Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99): 65-100
20. Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
21. Sharp, B. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 11-17.
22. Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 141-148.
23. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA, sixth edition Pearson, Prentice Hall.
24. Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 4-17.
25. Anderson, p. & Narus, H. (1968). Building and Maintaining Longterm buyer-seller relationships, working paper, 32, 12-21.
26. Sin, L. Y. M., et al. (2005). CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39, 1264 - 1290.
- Svensson, g. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationship, *Management Decision*, 39, 431-440.
27. Ahmad Kamil Mahmood & Yi Yi Thaw & Dhanapal Durai Dominic (2009). (IJCSIS) *International Journal of Computer Science and Information Security*, Vol. 4, No. 1 & 2, 2009.
28. Lassoued, R., Hobbs, J.E. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *FoodPolicy* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
29. Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., and yongheng, Y., (2004); "An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A

- Customer-Based Perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No.2/3, pp.169-182.
30. Yoal Ha Hong, (2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 329-342
31. Rotter, J.B., (1967); "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality and Social Psychology* 35(4), pp. 651–665.
32. Wentzel, D. (2009), "The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 3, pp. 359-374.
33. Moody, Gregory D. Galletta,, Dennis F., Lowry, Paul Benjamin, 2014, When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior, *Electronic Commerce Research and Applications* 13,266–282.

Investigating the Impact of Brand on Consumer Trust (Case Study: 85 Garment Production Group)

Seyed Hassan Miertaghie ^{*1}

Date of Receipt: 2020/12/21 Date of Issue: 2021/02/19

Abstract

Today, the brand creates value as an asset for the organization and its products, so the more the value of a brand is in the consumer's mind and the more it will have a greater and more obvious impact on consumer confidence in their purchase. Therefore, organizations can gain more benefits than their competitors from this trust. The present study analyzes the role that brand values and elements play in gaining consumer trust. The statistical population of the study is the consumers of the products of 85 clothing production group in Gilan province. The data collection tool is a questionnaire and the research hypotheses are analyzed and interpreted with the help of correlation coefficient test. Factor analysis was used to measure the sample size and relationships between variables and Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability or validity of the designed questionnaire. The results show that brand values such as loyalty, perceived quality, association and brand awareness have a positive effect on consumer trust and also brand elements such as brand image and personality have a positive effect on consumer trust.

Keywords

Brand Value, Brand Elements, Loyalty, Quality, Association, Awareness, Brand Image, Brand Personality, Consumer trust.

1. Graduate of Master of Business Administration, University of Guilan, Guilan, Iran.