

ارزیابی مؤلفه های تأثیرگذار بر جذب مشتریان و تمایل آنها به خرید با تأثیرپذیری از سطح قدرت اجتماعی برند

سمیه صفایی¹

چکیده

امروزه افزایش سطح رقابت، سازمان‌ها را به سمت استفاده از ظرفیت‌های علمی و عملی بازاریابی سوق داده است. از طرفی، جذب و نگاه‌داری مشتریان باعث شده است که در حال حاضر سازمان‌ها بودجه‌های سنگینی را در زمینه فعالیت‌های ترویجی خویش هزینه نمایند که اثربخشی بهینه آن از دغدغه‌های مدیران است. به همین دلیل شناسایی رفتار مصرف‌کننده جهت بهبود فرآیندها از اولویت‌های عملکردی است. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رفتار مصرف‌کننده الگوی درگیری مصرف‌کننده در فرآیند خرید و تبعات آن به روی تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید وی است.

از سوی دیگر، ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی است که مشتری را جذب می‌کند؛ در این تحقیق قدرت اجتماعی برند را به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های برند داشته باشند، در نظر گرفته‌ایم و با برگزیدن نوع‌شناسی فرنچ و ریون از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند را شناسایی کرده‌ایم که متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه‌شان هستند. همچنین، با فرض اینکه برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مشتریان را دارند، بازارها می‌توانند بخش بخش شوند و بخش‌های هدف می‌توانند بر اساس این نیازها مشخص گردند؛ با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان (پیرو) را به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم دادیم تا شاخصی جدید برای بخش‌بندی بازار مهیا شود و به این ترتیب قادر باشیم متناسب با هر یک از سطوح، در استراتژی‌های موضع‌گیری خود در بازار بر یکی از ابعاد قدرت اجتماعی برند متمرکز شویم. بنابراین جهت افزایش تئوری‌ها و نظریه‌های موجود در بازاریابی، این تحقیق با هدف شناسایی تأثیر ابعاد مختلف قدرت اجتماعی برند بر اساس آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید انجام شده است.

مطالعه حاضر بر اساس نوع هدف تحقیق، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان محصولات لبنی چوپان در تهران تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند و حجم نمونه تحقیق نیز برابر ۳۸۴ نفر است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد و نتایج حاکی از آن است که تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، متفاوت است.

واژه‌های کلیدی: برند، ابعاد رقابت اجتماعی برند، سطوح آمادگی ذهنی، مشتریان، تصمیم به خرید، چوپان.

¹ کارشناسی ارشد، مدیریت تحول، دانشگاه غیرانتفاعی شمس گنبد کاووس، خراسان شمالی، ایران

1- مقدمه

در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم گیری در فرآیند خرید، با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده اند مشتریان با حق انتخاب های فراوان مواجه باشند. از سویی دیگر، شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی انجام دهد. به همین دلیل، در سال های اخیر بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی های آنها نام و نشان های تجاری محصولات و خدمات آنهاست (کنترل، 1999).

یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است (متمنی و شاهرخی، 1998) و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت های معروف جهان مانند پراکتر و گمبل و مارس در حول برند خود ساختار بندی می شوند (بیکر و هانت، 2002)

ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی است که مشتری را جذب می نماید؛ مثلاً جلوگیری از حمله قلبی می تواند دلیلی برای خریدن یک دارو باشد (آکر، 1991). ذهنیت از برند، مجموعه ای از برداشت های برند است که به گونه معناداری در ذهن مصرف کننده سازماندهی شده اند (دین، 2004) و برداشت از برند، هر چیز دوست داشتنی از یک برند که در شکل گیری ذهنیت از آن برند کمک می کند (جیمز، 2005) و یا هر آنچه که از یک برند در ذهن تداعی می شود (نالا و همکاران، 2017).

برداشت های برند از این جهت که چگونه نیاز مشتری را برآورده می سازند، هم مفهوم را می رسانند و هم معنی محصول را. در حقیقت، یک ویژگی متمایز بازاریابی مدرن، تمرکز آن روی ایجاد برداشت های متمایز از یک برند با تأکید بر پایه های اختلاف و تمایز آن، در بازار است. بنابراین یکی از مفاهیمی که بتوان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد نمود، تمرکز بر قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می توانند در مورد ویژگی های آن برند داشته باشند، است. قدرت به تکرار به عنوان مفهومی مرکزی برای درک ماهیت انسانی به طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است (برستد، 1950) و (فرنچ جی آر، 1956). و همچنین برای درک رفتار خریدار به طور خاص (بوچ، 1980) تحقیقات در امر روانشناسی اجتماعی نشان می دهند که قدرت، توانایی فراخوانی یک تغییر در رفتار دیگری است، فرایند جذب و درک مشتری می تواند به بهبود برداشت خرید مشتری کمک نماید (آلخورشان آجرب، 2020). خرید مشتری یک مفهوم چند بعدی است که می تواند از طریق مشروعیت، جذابیت، قهریه، الگو بودن یا عملکردی به دست آید (فرنچ جی آر، 1959) در بازاریابی محققان قدرت را به عنوان یک عامل تعیین کننده در معاملات حق امتیاز (هانت و نوین، 1974)، یک عامل برای تعارض میان اعضای کانال (گاسکی، 1984) و لوش، آر اف (1976)، یک عامل تأثیرگذار در روابط میان مدیران فروش و پرسنل فروش (بوچ، 1980) و بوش و ویلسون، 1976 و اسکینر، داینسکی و دانلی، 1984) یک عنصر خلاق مهم در تبلیغات (مکنزی، زاککوسکی، 1981 و سالیوان، 1985) گزارش کرده اند.

مطالعات مختلف در کانال ها، فروش و تبلیغات، بررسی های تجربی هدفمند اثرات قدرت در بازاریابی را تشکیل می دهند اما نقش قدرت آن طور که به خلق برند مربوط می شود، یک قلمروی کشف نشده باقی مانده است.

3-2- روش تحقیق و مراحل آن

تحقیق حاضر، از لحاظ روش، از نوع همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. و همچنین بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه است.

افراد مورد مطالعه در این تحقیق، ابتدا به 10 سؤال برای تعیین سطح آمادگی ذهنی‌شان که در پنج سطح R_1, R_2, R_3, R_4 تعریف خواهد شد، پاسخ دادند. اصل این مقیاس توسط مرکز مطالعات رهبری جهت اندازه‌گیری سطح آمادگی کارکنان در سازمان طراحی شده است (چن جوی چن، و سیلورثورن سی، 2005) که با عاریت گرفتن مفاهیم و نظریه‌های مدیریتی و تعمیم آن‌ها به مباحث بازاریابی به کمک اساتید مدیریت و بازاریابی، آن را برای سنجش آمادگی ذهنی مشتریان طراحی نموده‌ایم. این پرسشنامه از یک مقیاس 8 امتیازی برخوردار است که در آن 8 بالاترین و 1 پایین‌ترین سطح آمادگی ذهنی است. همچنین برای تعیین اینکه افراد مورد مطالعه (مشتریان محصولات لبنی چوپان) در کدام سطح قرار دارد از ماتریس آمادگی که توسط مرکز مطالعات رهبری ارائه شده، استفاده کرده‌ایم.

سپس 15 آیتم وجود داشت که محقق را قادر می‌ساخت پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند را در مورد هر یک از محصولات شناسایی نماید. این آیتم‌ها با تغییر و اصلاح مقیاس‌های قدرت اجتماعی سواسی² (1979) برای استفاده در مورد محصولات در کار تحقیقاتی کروسنو، فریلینگ و اسکینز (2009) مورد استفاده قرار گرفته است که در تحقیق حاضر نیز از آن بهره گرفته‌ایم. به افراد مورد مطالعه توصیه شد تا به برند مربوطه در مقایسه با برندهای دیگر در مقوله محصولی خودش

بر اساس رهبری وضعی بلانچارد، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. اینکه شخص از چه شیوه رهبری در رفتار با افراد یا گروه‌ها استفاده کند، به سطح آمادگی مردمی بستگی دارد که رهبر می‌کوشد در آن‌ها نفوذ کند (هرسی، 2007). بنابراین لازمه رهبری مؤثر و موفق در ایجاد برند این است که بتوانیم رفتار خود را با موقعیت‌های موجود در بازار تطبیق داده و درک جامعی از رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند، داشته باشیم (کلر، 1993)، چرا که درک عمیق اجزای برند از دیدگاه مصرف‌کننده، برای مدیریت برند لازم و ضروری است (جی و وان راج، 2004). به همین دلیل، این تحقیق با در نظر گرفتن مفاهیم و نظریه‌های مدیریتی و تعمیم آن‌ها به مباحث بازاریابی سعی بر آن دارد که مفهوم جدیدی بنام سطوح آمادگی ذهنی مشتریان و جذب آن‌ها را وارد دنیای بازاریابی کرده و از آن به عنوان شاخصی برای بخش‌بندی بازار استفاده کند. با هدف بررسی میزان جذب مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید و بررسی سطح قدرت اجتماعی برند، تعیین‌کننده پایگاه قدرتی است که مدیران برند باید برای فرمانبرداری و یا اثربخشی در رفتار به کار گیرند. همان‌طور که هرسی، بلانچارد و نیت میر معتقدند که میان سطح آمادگی افراد و گروه‌ها و محتمل‌ترین نوع پایگاه قدرت برای به دست آوردن فرمانبرداری آن افراد رابطه مستقیم وجود دارد.

3- روش تحقیق

3-1- محدوده و قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی این تحقیق شامل ارزیابی مؤلفه‌های تاثیرگذار بر جذب مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید با تاثیرپذیری از سطح قدرت اجتماعی برند مورد نظر است. از لحاظ مکانی، این تحقیق در شرکت محصولات لبنی چوپان انجام شده است. و از لحاظ زمانی، قلمرو زمانی این تحقیق بازه زمانی فروردین تا شهریور 1399 است.

(1975)، آشنایی افراد مورد مطالعه با مقوله محصولی هر برند نیز ارزیابی شد. افراد مورد مطالعه با استفاده از مقیاس آشنایی با برند (آلن و مادن، 1993) آشنایی، تجربه و سطح دانش خود در هر مقوله محصولی را با استفاده از 3 آیتم تحلیل معنایی 5 امتیازی رتبه بندی کردند. سپس از پاسخ به هر یک از آیتم ها میانگین گرفته شد تا یک معیار سنجش مرکب آشنایی با هر مقوله محصول ایجاد شود.

در نهایت از هر فرد مورد مطالعه خواسته شد اطلاعات مفصل مردم شناختی خود را ارائه دهند. شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می شود. به علاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سؤالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم.

3-3- روش تجزیه و تحلیل داده ها

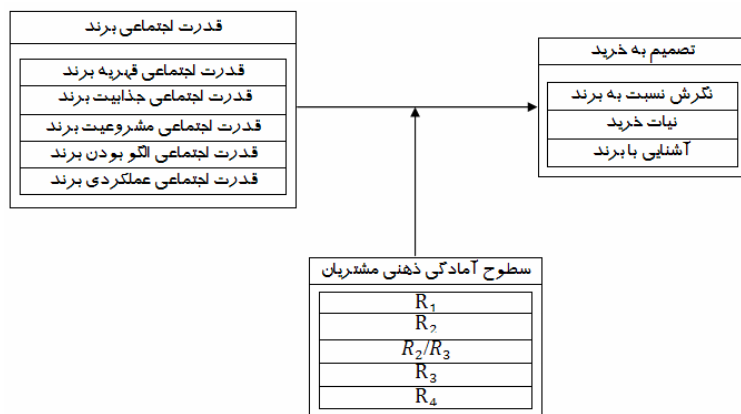
جهت بررسی اعتبار نهایی و قدرت مدل طراحی شده (شکل 1) در هر دو گروه مشتریان بستنی چوپان و بستنی میهن برای آزمون فرضیات از شاخص های برازش لیزرل استفاده شده است. به طور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد که در این تحقیق نیز از شاخص های هابی که در جدول 1 آمده، استفاده کرده ایم. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل پرسشنامه و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است و از طرفی چون برای هر سازه تعداد متغیر زیاد است و حجم نمونه کلی و یا منقسم به واحدهای کوچک؛ به علت گروه بندی در 5 سطح آمادگی ذهنی؛ کم است، برای اجرای مدل معادلات ساختاری از رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت برآورد بارهای

فکر کنند و حد موافقت خود با هر گزاره را با استفاده از یک مقیاس لیکرت 5 امتیازی متغیر از 1 بسیار مخالف تا 5 بسیار موافق مشخص نمایند.

در مرحله سوم افراد مورد مطالعه به 11 سؤال پاسخ دادند که محقق را قادر می ساخت نگرش آنها نسبت به برند، نیت خرید و میزان آشنایی آنها با برند را اندازه گیری نماید. نگرش نسبت به برند به این صورت ارزیابی شد که از افراد مورد مطالعه خواسته شد تا این گزاره را تکمیل کنند: "من احساس می کنم این برند ... است" و در تکمیل آن از چهار آیتم تحلیل معنایی 5 امتیازی استفاده نمایند (مطلوب، نامطلوب، خوب، بد، دوست داشتنی، غیر دوست داشتنی، رضایت بخش، غیر رضایت بخش).

میانگین آیتم های مقیاس برای تشکیل یک معیار سنجش مرکب نگرش نسبت به برند استفاده شد. این معیار سنجش هماهنگ با موارد گزارش شده در نوشتجات بازاریابی است (کروسنو و همکاران، 2009). همچنین از افراد مورد مطالعه خواسته شد احتمال اینکه وقتی موقعیت خرید بعدی در مقوله محصولی مربوطه پیش بیاید و آن برند را خریداری کنند را با استفاده از آیتم های تحلیل معنایی 5 امتیازی مشخص کنند (به احتمال زیاد، اصلاً احتمال ندارد، خیلی محتمل، اصلاً محتمل نیست، بسیار امکان پذیر، اصلاً ممکن نیست، با اطمینان زیاد، اصلاً مطمئن نیستم). میانگین آیتم های مقیاس برای ایجاد یک معیار سنجش ترکیبی نیت خرید استفاده شد. این معیار سنجش نیت خرید مشابه موارد استفاده شده در مطالعات بازاریابی قبل است (کروسنو و همکاران، 2009 و بنت، 1975 و دوور، السون، 1977، اسمیت و سوین یارد، 1983 و مارکز، 1988) و از آنجا که تحقیقات موجود می گویند که آشنایی با محصول می تواند بر شیوه ای که افراد مورد مطالعه، اطلاعات مربوط به برندها را پردازش کنند، تأثیر می گذارد (جانسون و روسو، 1984) و رایت

عاملی و ضرایب مسیر استفاده کرده ایم که بسیار مناسب بوده و نتایج لیزرلی برای تخمین مدل ایجاد می کند.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق

جدول 1- شاخص های برازندگی مدل مشتریان بستنی چوپان و بستنی میهن

شاخص	مقدار مجاز	مقدار گزارش شده برای بستنی چوپان	مقدار گزارش شده برای بستنی میهن
میانگین مجذور پس ماندها استاندارد (SRMR)	بین صفر و یک	0/05	0/04
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از 0/9	0/97	0/98
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	بیشتر از 0/9	0/96	0/98
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشتر از 0/9	0/96	0/98
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از 0/9	0/97	0/98
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	بین 0/05 و 0/08	0/083	0/063

4- جامعه نمونه

در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، روش نمونه گیری در گروه مشتریان، با مراجعه به نمایندگی های فروش محصولات لبنی چوپان در تهران و انتخاب نمونه در دسترس در آن شعب که با توجه به زمانی پر فروش اتفاق افتاده است.

4-1- حجم نمونه

از آنجا که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده ها از نوع کیفی هستند و حجم نمونه نیز

مشخص است، با توجه به فرمول و جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (1970) تعداد نمونه در دو گروه مشتریان و کارکنان، 384 نفر است. بر این اساس تعداد نمونه در گروه مشتریان و مصرف کنندگان محصولات لبنی چوپان، 384 نفر در نظر گرفته شده است که برای رسیدن به حجم نمونه مورد نظر و بازگشت تعداد مطلوب، در مجموع 500 پرسشنامه توزیع گردید.

5- مبانی نظری، تعاریف و مفاهیم

5-1- تعریف برند

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، برند آنهاست. برای دهه ها ارزش شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال اخیراً به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کیفر، 2008). تعاریف متفاوتی از برند ارائه شده است و رویکردهای مختلفی در این تعاریف وجود دارد. دیوید آکر در تعریف برند بر تمایز تأکید می کند. وی برند را سمبولی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی وابسته است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (آکر، 1991). فرهنگ لغت برند، آن را به عنوان درک فرد از محصول، خدمت، تجربه یا سازمان عنوان می کند. بر طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا³ برند عبارت است از اسم، اصطلاح، نشانه، نماد و یا طرحی و یا حتی مجموعه ای از این موارد که به هدف شناسایی محصول و یا محصولات تولیدکننده و یا جمعی از تولیدکنندگان به منظور متمایزسازی محصولات آنها از محصولات رقیب شکل می گیرد (مشایخی، مسعود، 1390).

برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است:

1. ریسک ادراک شده مصرف کننده را کاهش می دهد
 2. در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کند.
- همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می برد (سوانی و سوائت 2008)

5-2- رقابت در قدرت اجتماعی برند

همان طور که قدرت بر اثربخشی روابط و استراتژی ها در کانال های بازاریابی، فروش و تبلیغات تأثیر می گذارد، می تواند در شرایط ایجاد برند هم نقش محوری ایفا نماید (اسکینر و همکاران، 2009). به دلیل تغییرات بسیار زیاد در محیط بازار رقابتی امروزی، ساخت موفق برند به عنوان یکی از مهم ترین و بهترین روش های کسب و کار محسوب گردیده (آکر، 1996) و منجر به استحکام جایگاه رقابتی محصول در برابر افزایش قدرت خرده فروشان می شود (پارک و اسیرینواسان، 1994). یکی از مدل های ایجاد برند قوی تر، مدل ارزش ویژه برند مشتری محور است. منطقی این مدل این است که مصرف کنندگان برند را در طول زمان؛ چگونه حس می کنند؟ می بینند؟ و چه چیز را یاد می گیرند؟ قدرت برند در این است که تا چه اندازه در ذهن مصرف کنندگان باقی می ماند (کلر، 2001) ارزش ویژه برند مشتری محور به عنوان تأثیر متمایز دانش برند بر روی پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می شود و بازنمایی کننده شرایطی است که در آن مصرف کننده با برند آشناست و بعضی ارتباطات مطلوب، قوی و منحصر به فرد از برند را به یاد می آورد؛ این تعریف بر فرد مصرف کننده و واکنش او به بازاریابی محصول خاص متمرکز است، اجماع برند با تأثیرپذیری از اجتماع واکنش تقویت برند را به همراه دارد. (جانسون و پورسل، 2018).

با بسط تعریف عمومی قدرت به شرایط ایجاد برند، قدرت اجتماعی برند به صورت یک بخش از ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته می شود، صرف نظر از این که آیا این مفهوم به طور ماهیتی شناختی در نظر گرفته شود یا ارتباطی. بنابراین انتظار می رود هر چه قدرت اجتماعی برند بیشتر شود، ارزش ویژه برند مشتری محور هم بالاتر رود (اسکینر و همکاران، 2009). قدرت اجتماعی برند به صورت

دوام یک رابطه مصرف کننده- برند را بر حسب سه بعد ارزیابی می کند: 1) تعلقات احساسی- اجتماعی و عاطفی (شامل عشق، دلبستگی و خود رتباط دهنده گی)، 2) پیوندهای رفتاری (شامل تعهد و وابستگی متقابل)، 3) عقاید شناختی پشتیبانی کننده (متشکل از صمیمیت و کیفیت شراکتی برند). با نگاه کردن به قدرت اجتماعی برند از دیدگاه ارتباطی، می توان قدرت اجتماعی برند را به عنوان جزئی از رفتارهای مربوط به برند درک کرد که رابطه مصرف کننده- برند را تقویت می کنند. برای مثال رفتارهای مربوط به برند که از قدرت اجتماعی الگو بودن برند استفاده می کنند، می توانند بر خود ارتباط دهنده گی مصرف کننده با یک برند تأثیر بگذارند. همچنین تعهد می تواند از طریق قدرت اجتماعی پاداشی برند پرورش یابد یا از طریق قدرت اجتماعی قهریه برند تحمیل شود و قدرت اجتماعی مشروعیت برند می تواند برداشت های یک مصرف کننده از کیفیت شراکتی برند را بهبود بخشد (کرونسو و همکاران 2009).

5-3- ابعاد قدرت اجتماعی برند

با توجه به کار تحقیقاتی کرونسو، فریلینگ و اسکینر (کرونسو و همکاران 2009) در مورد قدرت اجتماعی برند که آن نیز بر طبق کار فرنچ و ریون است (آتورزی دنیل وان، 2020)، پنج نوع قدرت اجتماعی برند شناسایی شده است که هر یک از آنها، ظرفیت برند را برای تأثیر بر ادراکات و ارزش ها و یا رفتارهای مشتریان افزایش می دهد.

1) قدرت اجتماعی قهریه برند:

توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده گان و علت این که مصرف کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این صورت انجام نمی دادند، تعریف می شود. چشم انداز شناختی از ارزش ویژه برند مبتنی بر نوشتجات مربوط به حافظه و تئوری یادگیری برای توضیح ارزش ویژه برند و چگونگی ساخت برندهای قدرتمند است (کلر، 1999). آکر یک مدل عموماً پذیرفته شده (عمدتاً شناختی) را پیشنهاد می کند که شامل پنج پایگاه ارزش ویژه برند است: 1) تداعی- های برند، 2) آگاهی از برند، 3) وفاداری به برند، 4) کیفیت ادراک شده و 5) دیگر دارایی های اختصاصی برند، که هر یک از این پایگاه ها در دارایی ها سهمی دارند و ارزش ویژه برند را خلق می کنند (آکر، 1991) قدرت اجتماعی برند (مفهومی ادراکی که در ذهن مصرف کنندگان یک برند جای دارد) می تواند به عنوان تداعی برند توصیف شود که توسط آکر به این صورت تعریف شده است: هر چیزی که در حافظه با یک برند پیوند خورده باشد. تداعی های برند می تواند ارزشی را برای مصرف کننده از طریق ایجاد گرایش ها و احساسات مثبت میان مصرف کنندگان ایجاد نماید. لازم به ذکر است که برای انتخاب تداعی های برند جهت این که بتوان برندی با ارزش ویژه قوی ایجاد نمود، توجه به $3Cs^4$ بازاریابی یعنی آنالیز مشتری، آنالیز رقیب و آنالیز شرکت امری حیاتی و متمرکز است (کمپبل، 2002)

دیدگاه ارتباطی از ارزش ویژه برند، بر رابطه مصرف کننده- برند تأکید می کند و ارزش ویژه برند را به صورت تابعی از ارزش شخصی یا معنایی که یک برند برای مصرف کننده دارد، توصیف می کند (خان و دریانتو، 2019) شاخص کار در این زمینه، مفهوم کیفیت رابطه برند فورنیر⁵ (1998) است که قدرت و

5-Fournier

4-customer analysis, competitor analysis, and company analysis

برند به طور قابل ملاحظه ای کمتر است (کرونسو و همکاران 2009).

2) قدرت اجتماعی جذابیت برند:

تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه مشتریان است (هرسی، 2007). قدرت اجتماعی جذابیت برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشت های مبنی بر اینکه برند می تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود، تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش های ذاتی دارد که برند می تواند به مصرف کننده ها ارائه دهد، مثل رضایت، حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و... (کرونسو و همکاران 2009). شدت قدرت اجتماعی جذابیت برند مشروط و وابسته به توانایی آن در سبب پاداش شدن و همچنین ارزشی است که مصرف کننده برای آن پاداش ها قائل می شود. این اظهار نظر هماهنگ با تئوری انتظار وروم (1964) است که به عنوان یک شاخص انگیزش و رفتار شغلی استفاده شده است. طبق تئوری انتظار وروم، سطح تلاش یک فرد حاصل انتظار یک پیامد و ظرفیت آن پیامد است. اگر فردی انتظار هیچ پیامدی را نداشته باشد یا پیامد مربوط را نامطلوب بداند، نتیجه انگیزش صفر خواهد بود و بنابراین تلاشی انجام نخواهد داد (بهلینگ و استارک، 1973). وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط یک برند پایین است، برند نباید قدرت اجتماعی جذابیت زیادی داشته باشد اما وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط برند بالاست، ظرفیت وابسته به آن پاداش باید تعیین کننده قدرت اجتماعی جذابیت برند باشد. احتمالاً ظرفیت بالا با حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و رضایت همراه خواهد بود. وقتی انتظار بالاست و مصرف کننده ارزش کمی

تصور حاصل از توانایی لازم برای تنبیه ها یا پیامدهای منفی حاصل از عدم خرید برند (هرسی، 2007). قدرت اجتماعی قهریه برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی (مثل عدم رضایت، حس شکست، حس طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی برداشت شده پایین تر و...) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد. شدت قدرت اجتماعی قهریه برند رابطه مستقیم با این دارد که مشتریان پیامدهای منفی را به عدم استفاده از برند یک شرکت نسبت می دهند و اینکه میل قوی به اجتناب از تنبیهات مرتبط با عدم استفاده از برند یک شرکت دارند. اگر یک برند توانایی ایجاد پیامدهای منفی برای مصرف کننده گان را نداشته باشد (یعنی نتواند تنبیه اعمال کند)، بعید است که برند مربوطه بر رفتار مصرف کننده ها تأثیر بگذارد؛ بنابراین قدرت اجتماعی قهریه نسبتاً کمتری خواهد داشت. وقتی برند توانایی اعمال تنبیه دارد، شدت قدرت اجتماعی قهریه آن و اثرگذاری آن بر رفتار مصرف کننده به شدت تنبیه برداشت شده اش بستگی خواهد داشت (کرونسو و همکاران 2009). مطالعات ادراکی در مورد بازدارندگی نشان داده اند که تنبیه شدید، یک اثر بازدارندگی قابل توجه دارد (گرسمیک و بریجاک، 1980). شدت برداشت شده وقتی که مشتریان میل قوی به اجتناب از شکست، طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی پایین و یا نارضایتی دارند، بالاست. اگر مشتری این گونه برداشت کند که عدم استفاده از برند سبب یکی از پیامدهای منفی خواهد شد، قدرت اجتماعی قهریه آن برند بالا خواهد بود و احتمال بیشتری دارد که وی آن برند را بخرد و استفاده کند. از سوی دیگر وقتی شدت برداشت شده برای تنبیه پایین باشد، مصرف کننده به تأثیر برند حساس نخواهد بود و بنابراین قدرت اجتماعی قهریه

یک شرکت به صورت مستقیم و مثبت با شهرتش در ارتباط است. دلیل اینکه شهرت شرکتی منتهی به عملکرد بازاری بهتر می شود، تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات و خدمات فعلی شرکت و قبول عرضه های جدید از آن است (ورجین و گرونفلد، 1998) به طور مشابه چاودهوری رابطه معناداری بین شهرت برند و فروش برند، سهم بازاری و قیمت نسبی یافته است. این مطالعه نشان می دهد که رابطه بین شهرت برند و عملکرد برند تابعی از برداشت مصرف کننده مبنی بر این است که او به دلیل بعضی ارزش های درونی سازی شده و ملکه ذهن شده باید برندهای با شهرت بیشتر را خریداری کند (چاودهوری، 2002) اشاره به این نکته اهمیت دارد که شهرت برند می تواند از نظر قدرت و ظرفیت تفاوت داشته باشد. برندهای با شهرت زیاد باید قدرتمندتر از برندهای با شهرت کم باشند و احتمالاً برندهای بدنام از قدرت مشروعیت کمتری برخوردار می شوند.

قدمت یک برند در صنعت نیز می تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد. بوگارت و لهن (1973) دریافته اند که افزایش آگاهی از برند با سابقه طولانی تر برند در ارتباط است. تحقیقات نشان می دهند که مصرف کننده ها اغلب این قانون تصمیم گیری برای خرید را اتخاذ می کنند که تنها برندهای آشنا و کاملاً ریشه دار را بخرند (سولیوان و کونر، 1985)

بنابراین برندهای با حضور طولانی تر در صنعت باید قدرت اجتماعی مشروعیت بیشتری داشته باشند (کرونسو و همکاران 2009).

4) قدرت اجتماعی الگو بودن برند:

تصور حاصل از جاذبه کنش متقابل برند (هرسی، 2007) قدرت اجتماعی الگو بودن

برای پاداش مربوطه قائل است، قدرت اجتماعی جذابیت برند باید کم باشد و وقتی انتظار بالاست و مصرف کننده ارزش بالایی برای پاداش مربوطه قائل است، نسبت به قدرت اجتماعی جذابیت برند حساس تر خواهد بود. بنابراین انتظار بالای یک پاداش مطلوب باید منتهی به قدرت اجتماعی جذابیت بیشتر برند شود. برعکس انتظار پایین و یا ظرفیت پایین منتهی به این می شود که قدرت اجتماعی جذابیت برند کم بوده و به احتمال کمتری برند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد (کرونسو و همکاران 2009).

3) قدرت اجتماعی مشروعیت برند:

بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمتش در صنعت مربوطه، تأکید دارد (کرونسو و همکاران 2009). تئوری خطر دوگانه⁶ می تواند برای نظریه پردازی در مورد اینکه موضع و موقعیت صنعتی یک برند، چگونه می تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد، کمک کند. طبق این تئوری، مصرف کنندگان برندهای با سهم بازاری زیاد را بر برندهای با سهم بازاری کم به دلیل برداشت های آنان مبنی بر اینکه باید برند با سهم بازاری بالا را به خاطر بعضی ارزش های درونی سازی شده خریداری کنند، ترجیح می دهند (چاودهوری و هل بروک، 2001)، سهم بازار عبارت است از قابلیت بهره برداری یا استفاده یک شرکت از تصویر یک برند (هاوکینز و همکاران، 2007)

شاخص دیگر قدرت اجتماعی مشروعیت برند، شهرت آن است. ورگین و کورون فله (1998) تجزیه و تحلیل عملکرد سهامی (برند) و شهرت شرکتی را انجام داده و نشان دادند که عملکرد برند

مستری از برند سبب می شود آن برند بیشتر ترجیح داده شود، نیت خرید مطلوب تر در رابطه با آن برند وجود داشته باشد، استفاده از آن محصول افزایش یابد، مالکیت آن افزایش یابد و وفاداری به برند نیز بیشتر شود که این نشان دهنده رابطه ای قوی میان شباهت برداشت شده و نفوذ رفتاری است. شباهت برداشت شده همچنین سبب احساس نزدیکی بیشتر می شود که این نیز منتهی به قدرت اجتماعی الگو بودن بیشتر برند می شود، اما اگر مصرف کننده شباهت هایی با برند حس نکند یا به آن احساس نزدیکی نکند (یا نخواهد با آن احساس نزدیکی کند) قدرت اجتماعی الگو بودن برند کمتر می شود (کرونسو و همکاران 2009)..

5) قدرت اجتماعی عملکردی برند:

تصور اینکه برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد. قدرت اجتماعی عملکردی برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد این برداشتها که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآور بودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تأکید می کند (کرونسو و همکاران 2009). یک بعد قدرت اجتماعی عملکردی برند، برداشت مصرف کننده ها از دانش و یا مهارت تخصصی در یک مقوله محصولی است. موون، وینر و جواگ (1987) دریافتند که اگر مهارت برداشت شده برای یک منبع افزایش یابد، سطح قانع سازی هم بالا می رود. به طور مشابه والکر، لانگ میر و لانگ میر (1992) دریافتند که مهارت برداشت شده (از میان یک مجموعه مشخصات منبع دیگر) تنها عاملی است که تأثیر معنی داری بر نیت خرید مصرف کننده ها دارد؛ تأثیر مهارت بر رفتار نیز گزارش شده است. کریسکی (1973) دریافتند که تبعیت از توصیه های یک منبع

برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده با تقویت جذابیت برند و یا احساس نزدیکی کردن با برند به خاطر منحصر به فرد بودن آن، تأکید دارد. وقتی یک برند قدرت اجتماعی الگو بودن بالا دارد، مصرف کننده ها در مورد برند مربوطه یک حس تک بودن دارند و در صدد آن هستند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند.

شدت قدرت اجتماعی الگو بودن برند بستگی به جذابیت برند برای مصرف کننده و احساس نزدیکی کردن آن ها با آن دارد. فرنچ و ریون (1959) اظهار می کنند که هر چه جذابیت یک فرد بیشتر باشد، احساس نزدیکی با وی و قدرت الگو بودن آن فرد بیشتر است. طبق این منطق، وقتی جذابیت یک برند افزایش یابد، قدرت اجتماعی الگو بودنش هم افزایش پیدا می کند (کرونسو و همکاران 2009). اما چه چیز جذابیت را بالا می برد؟ تحقیقات در روانشناسی اجتماعی می گوید که یک منبع کلیدی جذابیت بین فردی، شباهت برداشت شده است (بلاس و اسپوآرز، 1982) با توجه به شخصی سازی برندها توسط مشتریان و روابط با برندها (فورنیر، 1998)، این منبع جذابیت به رابطه مصرف کننده - برند گسترش می یابد و مصرف کنندگانی که با برند شباهت احساس می کنند، با قدرت بیشتری جذب آن می شوند.

ریون و کروگلانسکی (1970) نشان دادند که شباهت برداشت شده منتهی به این می شود که فرد رفتار تأثیر و نفوذ را مطابق با آن بپذیرد، این ادعایی است که در نوشتجات بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است. تحقیقات بر روی سازگاری با خود، پیوند میان شباهت برداشت شده برند - مصرف کننده و رفتار مصرف کننده را تأیید می کنند. سیرگی (1982) می گوید که شباهت برداشت شده بین مشخصات واقعی یا ایدئال برند با مشخصات متصور

5-4- سطوح آمادگی ذهنی مشتریان

وجود آشفته‌گی در بازارها و رقابت بر سر تصاحب مشتری و نفوذ در فرآیند تصمیم به خرید وی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را متوجه این قضیه کرده است که مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است و تنها وقتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلشان (مشتری) برآورده نمایند (جایکیشان، 2020) و متناسب با هر بازار هدف از استراتژی‌های خاص بازاریابی بهره‌مند شوند.

شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک مزیت نسبی برخوردار است. به همین دلیل است که شرکت‌ها و مراکز آموزشی تحقیقاتی درباره ارتباط بین محرک‌های بازاریابی و واکنش مصرف‌کننده تحقیقات زیادی به عمل آورده‌اند، نقطه شروع این تحقیقات بررسی رفتار خریدار است. همچنین بر اساس رهبری وضعی بلانچارد، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. اینکه شخص از چه شیوه رهبری در رفتار با افراد یا گروه‌ها استفاده کند، به سطح آمادگی مردمی بستگی دارد که رهبر می‌کوشد در آنها نفوذ کند (هرسی، 2007). منطق اصلی نظریه این است که موقعیت‌ها و شرایط مختلف به شیوه‌های مناسب رهبری در همان موقعیت نیاز دارند. بنابراین طبق این نظر یک سبک رهبری یا الگوی رهبری که منحصر به فرد و پایدار که برای تمام شرایط زمانی و مکانی مناسب و صادق باشد، اساساً وجود نداشته و قابل دست یافتن

بر اساس سطح مهارت برداشت‌شده، فرق می‌کند. وودسن و داوینپورت (1974) نشان دادند که یک فروشنده ماهر سبب می‌شود، تعداد به طور معنی‌دار بیشتری از مشتریان محصولی را خریداری کنند تا یک فروشنده غیر ماهر. بوسچ و ویلسون (1976) نشان دادند که یک فروشنده دارای مهارت، بیشتر از فروشنده با مهارت کمتر، در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کنندگان بالقوه مؤثرتر است. لیو و لیچ (2001) دریافتند که سطح مهارت برداشت‌شده برای فروشنده به صورت مثبتی با رضایت مصرف‌کننده در ارتباط است که این به نوبه خود با وفاداری رفتاری ارتباط مثبت دارد. بنابراین با توجه به تأثیربخشی اثبات شده برای مهارت در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده در شرایط فروش، از قدرت اجتماعی عملکردی یک برند انتظار می‌رود که پاسخ‌های رفتاری مشابهی را در میان مصرف‌کننده‌ها برانگیزد (کرونسو و همکاران 2009)..

از طرفی نیز شدت قدرت اجتماعی عملکردی برند تحت تأثیر دانش یا مهارت‌های مصرف‌کننده در یک حوزه خاص است. فرنچ و ریون (1959) اظهار می‌دارند که یک تأثیرپذیرنده (یعنی مصرف‌کننده) نه تنها مهارت تأثیرگذار (یعنی برند) را در برابر یک استاندارد مطلق ارزیابی می‌کند، بلکه در ارتباط با دانش خود هم آن را می‌سنجد. یاگیل (2007) این اظهارنظر را تأیید کرده و نشان می‌دهد که قدرت فرد ماهر توسط مهارت زیردست تنظیم و تعدیل می‌شود. وقتی مصرف‌کننده‌ها در حوزه‌ای معین معلومات زیادی ندارند، قدرت اجتماعی عملکردی برند باید بیشتر باشد، اما وقتی که مصرف‌کننده‌ها دارای معلومات باشند، توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق مهارت و دانش برداشت‌شده‌اش تضعیف می‌شود و قدرت اجتماعی عملکردی برند باید ضعیف‌تر باشد.

انجام یک تکلیف خاص است. این سخن به این معنی است که در مفهوم کلی، یک فرد یا گروه، یا آماده است یا آماده نیست. در اینجا منظور از انجام یک تکلیف خاص، عمل خرید است. بنابراین، آمادگی ذهنی اشاره به توانایی و تمایل یک فرد به هدایت رفتار خود جهت خرید یک کالای خاص دارد (هرسی، 2007) و سطوح آمادگی ذهنی مشتریان، ترکیب‌های گوناگون توانایی و تمایلی است که مشتریان جهت خرید با خود همراه دارند که در چهار سطح، از بسیار کم تا بسیار زیاد قابل تعمیق است. همچنین فاصله بین این چهار سطح نیز قابل شناسایی است که در این تحقیق فضای بین R_2 و R_3 به عنوان سطح متوسط (R_2, R_3) به کار گرفته شده است (جدول 2).

نیست، چون توانایی‌های مشتریان، شخصیت برند و موقعیت‌ها فرق می‌کنند. در اینجا میزان بلوغ یا آمادگی ذهنی مشتریان را به منزله یکی از متغیرهای حائز اهمیت مؤثر بر تعیین سبک رهبری برند در نظر می‌گیریم. بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک هستند و برای تأمین نیاز و خواسته خود، بایستی به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند؛ در واقع از سطح، آمادگی لازم برای خرید برخوردار باشند (جایکیشان، 2020). آمادگی در رهبری وضعی عبارت است از میزان توانایی و تمایل افراد در به دست آوردن توفیق در انجام یک تکلیف خاص. آمادگی نه صفت ویژه شخصی است، نه ارزیابی صفات ممیزه شخصی مانند ارزش‌ها، سن و سال و چیزهایی از این قبیل. آمادگی به معنی نحوه آمادگی اشخاص برای

جدول 2- پیوستار آمادگی ذهنی مشتریان

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
R_1	R_2	R_2, R_3	R_3	R_4

5-5- تصمیم به خرید

واژه تصمیم مصرف‌کننده تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌کند که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از محصولات، برندها یا خدمات است و می‌کوشد با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را که تشخیص داده برطرف نماید. بنابراین، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک مفهوم منطقی و عملکردی را در بر دارد. در این تحقیق تصمیم به خرید از سه آیتیم نگرش نسبت به برند، تمایل به خرید و آشنایی با برند تشکیل شده است.

1) نگرش نسبت به برند

آنچه برای یک تولیدکننده محصول مهم است این است که محصولش در بازار موفق شود و ملاک موفقیت آن نیز در گرو خرید آن محصول توسط مصرف‌کننده است. اما چه چیز باعث می‌شود که یک مصرف‌کننده فرآورده‌ای با یک برند خاص را بخرد؟ جواب به این سؤال را باید در نگرش مصرف‌کننده جستجو کرد. در 1954، آلپورت نگرش‌ها را به این صورت توصیف می‌کند: «سنگ بنای اولیه در عمارت روانشناسی اجتماعی»؛ تعاریف نگرش به میزان قابل توجهی تغییر و تنوع داشته‌اند اما بسیاری بر ارتباط آن با رفتار علنی تأکید دارند. برای مثال آلپورت (1935) نگرش را به این صورت تعریف کرد: «یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی سازمان‌یافته

نیات خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کرونسو و همکاران 2009). فیشین و آجیزن (1975) اظهار می کنند که «بهترین پیش بینی کننده منفرد رفتار یک فرد مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود» (کاوانی و سیلک، 1983) طبق مدل نیات رفتاری فیشین (1967) که بر اساس تئوری کنترل پیشنهادی دولانی است، نیت یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: 1) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ 2) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوم این که مدل مستلزم آن است که نگرش نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. سوم این که نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است (بنت و هارل، 1975). باگوزی (1992) معتقد است که سه نوع نیت خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار. نیت هدف دار به پیامدهایی که فرد در جهت آنها تلاش می کند، می پردازد (الویتو پیتز، 1996) و چون در بحث قدرت اجتماعی برند، پیامدهای ناشی از قدرت برند مد نظر است، نیت خریدی که در اینجا مورد مطالعه قرار می گیرد از نوع نیت هدف دار است.

3) آشنایی با برند

آشنایی با برند، مجموعه ای از تجربیات مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط با برند محصولات و خدمات که توسط مصرف کننده از طریق دیدن تبلیغات، تعامل با

از راه تجربه است که بر پاسخ فرد نسبت به موضوعات و موقعیت هایی که این پاسخ ها بدان مربوط می شود تأثیری جهت دهنده و پویا می گذارد». دوب (1947) نگرش را یک پاسخ ضمنی نامید که «بر پاسخ های علنی متعاقب تأثیر می گذارد». گرین (1954) گفت که «مفهوم نگرش اشاره به یک هماهنگی یا قابلیت پیش بینی پاسخ دارد» و کمپیل (1963) نگرش را یک «آمادگی رفتاری کسب شده نامید» (اسمیت و سوین یارد، 1983) بنابراین، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند تعریف می شود که اغلب اساسی را برای رفتار مصرف کننده ایجاد می کند (سولیوان و کونر، 1985) در واقع نگرش نسبت به برند به احساس تمایل یا عدم تمایل نسبت به یک برند اطلاق می گردد.

2) نیات خرید

نیات خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در نوشتجات بازاریابی است که کاربرد روتین در تحقیقات مصرفی که با اهدافی متفاوت (مثل مفهوم محصول جدید، تست های نسخه برداری، مطالعات ردگیری و تقسیم بندی) انجام شده، دارد و همچنین گستره ای وسیع از محصولات و خدمات را پوشش می دهد (فرح و مهدی، 2017) علاقه پژوهشگران بازاریابی به نیات خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. چندین مطالعه یک همبستگی مثبت را بین نیات خرید و رفتار خرید گزارش کرده اند (مثلاً مورویتز و اشملتین در سال 1992 و مورویتز، استکل و گوپتا در سال 1996). در خرید مشتری، حرفه و رقابت بازاریابی عرصه ای رقابتی برای خرید مشتریان فراهم می کند و یک هم پوشانی با میزان مصرف کننده ایجاد می کند، میزان علاقه خرید و هدف و نیت خرید یک پاسخ گسترده ای به فعالیت برند دارد (فرح و مهدی، 2017).

می کنند به یاد برند مورد نظر بیافتند. بنابراین بالا بردن آگاهی از برند، احتمال این که برند آن طبقه محصولی را در میان برندهایی که مورد توجه جدی برای خرید هستند، قرار دهد، افزایش می دهد. ثانیاً نتیجه تحقیقات حاکی از آن است که مصرف-کنندگان معتقدند بایستی فقط برندهای شناخته شده و آشنا را بخرند. بنابراین در شرایط تصمیم گیری با درگیری پایین، یک سطح حداقل آگاهی از برند برای انتخاب محصول حتی در غیاب یک نگرش کاملاً شکل گرفته، می تواند کافی باشد. همچنین در مدل احتمال تفصیلی پتی و کاسیوپو (1986) نیز داریم که می گوید: مصرف کننده ها ممکن است انتخاب هایشان را زمانی که درگیری پایینی دارند بر اساس ملاحظات آگاهی از برند قرار دهند که این می تواند ناشی از فقدان انگیزه مصرف کننده (یعنی مصرف کننده ها توجهی به محصول یا خدمات ندارند) یا فقدان توانایی مصرف کننده (یعنی مصرف-کننده ها چیزی در مورد برندها نمی دانند) باشد. در نهایت اینکه آگاهی از برند با تاثیرگذاری بر شکل گیری و استحکام پیوندهای برند در وجهه برند بر تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر می گذارد (سولیوان و کونر، 1985). طبق نظر کرلر (1993) پیوندهای محصول یا برند نماینده دانش فرد در مورد یک برند یا یک محصول است که در حافظه افراد وجود دارد. چنین پیوندهایی می توانند فرم های متفاوتی در سطوح انتزاع متفاوت شامل ویژگی ها، منافع و نگرش ها به خود بگیرند (نان، 2006) مطلوبیت، قوت و منحصر به فرد بودن پیوندهای برند، ابعاد متمایز کننده دانش برند هستند که نقش مهمی در تعیین پاسخ متمایزی ایفا می کنند و ارزش ویژه برند را به ویژه در شرایط تصمیم گیری بالا می سازند (سولیوان و کونر، 1985)

6- یافته های تحقیق

نمایندگان فروش، آزمایش و مصرف محصول و ... به دست می آید (تام جکی، 2008) و به واسطه سطح بالایی از اطمینان نسبت به برند به طور مثبت بر تصمیم به خرید تأثیر می گذارد (پارک و استول، 2005)
طی دهه های گذشته به طور فزاینده ای روشن شده است که دانش فعلی تصمیم گیرنده در مورد یک موضوع بر پردازش اطلاعات جدید مربوط به موضوع تأثیر می گذارد. در رفتار مصرف کننده، دانش در مورد یک رده محصول یا آشنایی با محصول یک ویژگی تئوری های پردازش اطلاعات سنتی (هووارد، 1977 و هانسن، 1972) و جدیدتر انتخاب مصرف کننده شده است (بتمن، 1969) اهمیت دانش و معلومات در حافظه برای تصمیم گیری مصرف-کننده به خوبی در کارهای تحقیقاتی مؤلفانی همچون آلبا، هوچینسون و لینچ (1991) مستندسازی شده است.
درک محتوا و ساختار دانش برند از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که در فرایند انتخاب برند از سوی مصرف کنندگان جزء عوامل تأثیر گذار است. اولین بعد متمایز کننده دانش برند، آگاهی از برند بوده که مرتبط با قوت و استحکام اثر یا گره برند در حافظه است. آگاهی از برند شامل دو بخش شناسایی برند و عمل یادآوری برند است. 1) شناسایی برند مرتبط با توانایی مصرف کننده ها برای تأیید مواجهه قبلی با برند است، به عبارت دیگر مصرف کننده ها مشخص می کنند که آیا قبلاً برند را دیده اند؟ یا نامش را شنیده اند؟ یا نه؟ 2) یادآوری برند مرتبط با توانایی مصرف-کننده ها در جهت بازیافت اطلاعات برندی از حافظه است که در مقوله محصولی خاص، نیازهای آنها را برآورده می کند (سولیوان و کونر، 1985). آگاهی از برند به سه دلیل عمده، نقش مهمی در تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد: اولاً اهمیت دارد وقتی که مصرف کننده ها در مورد مقوله محصول مربوطه فکر

6-1- تجزیه و تحلیل توصیفی

ملاحظه می گردد، 143 نفر مرد (37/24 درصد) و 241 نفر زن (62/76 درصد) در تحقیق بوده اند.

(1) بررسی توصیفی جنسیت آزمودنی ها

جدول 3 توزیع فراوانی مربوط به نوع جنسیت افراد پاسخگو در این تحقیق را نمایش می دهد. همان طور که

جدول 3- توزیع فراوانی و درصد جنسیت آزمودنی ها

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	143	37.24
زن	241	62.76
کل	384	100

منبع: محاسبات محقق ، 1399

ملاحظه می گردد، 117 نفر مجرد (30/47 درصد) و 267 نفر متأهل (69/53 درصد) در تحقیق بوده اند.

(2) بررسی توصیفی وضعیت تأهل آزمودنی ها

جدول 4 توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تأهل افراد پاسخگو در این تحقیق را نمایش می دهد. همان طور که

جدول 4- توزیع فراوانی و درصد وضعیت تأهل آزمودنی ها

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	117	30.47
متأهل	267	69.53
کل	384	100

منبع: محاسبات محقق ، 1399

116 نفر 31 تا 40 سال (30/21 درصد)، 126 نفر بین 41 تا 50 سال (32/81 درصد)، 75 نفر (19/53 درصد) بیشتر از 50 سال بوده اند.

(3) بررسی توصیفی رده های سنی آزمودنی ها

جدول 5 توزیع فراوانی رده های سنی افراد پاسخگو در این تحقیق را نمایش می دهد. همان طور که ملاحظه می گردد، 67 نفر کمتر از 30 سال (17/45 درصد)،

جدول 5- توزیع فراوانی و درصد رده های سنی آزمودنی ها

رده های سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از 30 سال	67	17.45
31 تا 40 سال	116	30.21
41 تا 50 سال	126	32.81
بیشتر از 50 سال	75	19.53
کل	384	100

منبع: محاسبات محقق ، 1399

(4) بررسی توصیفی میزان تحصیلات آزمودنی ها

درصد)، 68 نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (17/71 درصد) و 34 نفر دارای مدرک دکتری (8/85 درصد) بوده اند.

جدول 6 مربوط به توزیع چگونگی میزان تحصیلات آزمودنی ها را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می - گردد، 27 نفر (7/03 درصد) دارای مدرک دیپلم، 46 نفر دارای مدرک کاردانی (11/98 درصد)، 209 نفر دارای تحصیلات کارشناسی (54/43

جدول 6- توزیع فراوانی و درصد میزان تحصیلات آزمودنی ها

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	27	7.03
کاردانی	46	11.98
کارشناسی	209	54.43
کارشناسی ارشد	68	17.71
دکتری	34	8.85
کل	384	100

منبع: محاسبات محقق ، 1399

6

2- تجزیه و تحلیل استنباطی

قبل از ارائه نتایج و یافته های تحقیق یادآوری می - شود که به منظور اجرای هر چه دقیق تر پرسشنامه ها و همچنین بررسی مشکلات موجود در روایی و میزان پایایی آن، ابتدا پرسشنامه بر روی گروه کوچک 90 نفری (45 نفر برای هر محصول اجرا شد و آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه ها و کل پرسشنامه با

استفاده از نرم افزار SPSS16 به ترتیبی که در جدول 7 مشاهده می کنید، به دست آمد و به پیرو قضیه اصلاحات لازم را جهت برطرف نمودن مشکلات اولیه و بومی سازی پرسشنامه انجام داده و پرسشنامه نهایی را طراحی نمودیم؛ و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد.

جدول 7- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه ها

تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ برای محصول بستنی میهن	آلفای کرونباخ برای محصول بستنی چوپان	سازه های مورد سنجش
26	0/883	0/833	کل پرسشنامه
3	0/714	0/717	قدرت اجتماعی قهریه برند
3	0/783	0/805	قدرت اجتماعی جذابیت برند
2	0/710	0/647	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
4	0/754	0/708	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
3	0/854	0/824	قدرت اجتماعی عملکردی برند
4	0/873	0/788	نگرش نسبت به برند
4	0/825	0/787	تمایل به خرید
3	0/711	0/767	آشنایی با برند

6-2-1- تحلیل داده‌های تحقیق

با استفاده از قسمت اول پرسشنامه، آمادگی ذهنی مشتریان که یک متغیر تعدیل گر است، مورد اندازه‌گیری قرار گرفت و بر اساس آن مشتریان به پنج گروه با آمادگی‌های ذهنی پنجگانه تفکیک شدند که برای هر یک مدل‌های اثر قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید آن‌ها مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت و با توجه به اینکه در مدل معادلات ساختاری به روش لیزرل در صورتی که مقدار t برای یک ضریب مسیر بیشتر از مقدار 96.1 باشد می‌توان بیان داشت که آن ضریب مسیر در سطح پنج درصد معنی‌دار است و فرض صفر رد و فرضیه تحقیق

پذیرفته می‌شود؛ بنابراین در این تحقیق نیز با توجه به شاخص‌های t به بررسی هر یک از فرضیه‌ها در مورد دو محصول بستنی چوپان و بستنی میهن پرداخته شد. همچنین میزان واریانس تشریح شده (R^2) بدان معنا است که در آن سطح آمادگی ذهنی، واریانس تصمیم به خرید توسط قدرت اجتماعی برند مربوط به آن سطح تبیین می‌شود و الباقی واریانس توسط سایر ابعاد قدرت اجتماعی تبیین می‌شود.

نتایج مربوط به تست فرضیه‌ها در جدول 8 آورده شده است:

جدول 8- خلاصه تست فرضیه‌ها

بستنی میهن			بستنی چوپان			بر متغیر	اثر متغیر
R^2	t	B	R^2	t	B		
							فرضیه اول: در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم مشتریان ()
0/48	0/01	0/091	0/76	8/1	0/84	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی قهریه برند
	0/41	0/152		0/01	0/001	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی جذابیت برند
	1/1	0/21		0/03	0/004	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
	0/74	0/26		0/14	-0/022	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
	1/52	-0/45		0/05	-0/06	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی عملکردی برند
							فرضیه دوم: در سطح آمادگی ذهنی کم مشتریان ()
0/40	1/26	0/25	0/56	1/54	0/21	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی قهریه برند
	0/05	0/005		2/31	0/37	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی جذابیت برند
	0/75	0/12		1/2	-0/193	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
	1/61	0/21		1/1	-0/27	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
	2/06	0/26		0/61	-0/160	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی عملکردی برند
							فرضیه سوم: در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان (/)
0/48	0/75	0/083	0/64	1/4	-0/20	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی قهریه برند

	1/29	=0/14		1/17	-0/06	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی جذابیت برند
	7/3	0/54		0/182	-0/014	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
	2/5	0/32		6/62	0/50	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
	0/19	-0/020		5/74	0/46	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی عملکردی برند
							فرضیه چهارم: در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان ()
0/40	1/1	0/11	0/58	0/72	0/14	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی قهریه برند
	0/60	0/07		1/4	0/30	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی جذابیت برند
	1/77	0/20		1/14	0/25	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
	4/2	0/32		2/5	0/67	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
	3/3	0/21		1/1	-0/26	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی عملکردی برند
							فرضیه پنجم: در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ()
0/54	0/70	0/07	0/50	1/5	-0/33	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی قهریه برند
	2/6	0/217		0/48	0/06	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی جذابیت برند
	0/50	-0/043		1/67	0/35	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی مشروعیت برند
	2/21	0/221		2/17	0/23	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
	9/2	0/553		4/07	0/31	تصمیم به خرید	قدرت اجتماعی عملکردی برند

6-2-2- فرضیه های پژوهش

فرضیه اول. در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم مشتریان (R_1)، قدرت اجتماعی قهریه برند، بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به مقادیر جدول 8، در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم (R_1) برای مشتریان بستنی چوپان، قدرت اجتماعی قهریه برند بیشترین و تنهاترین تأثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ($t = 8.1, B = 0.84$)؛ بنابراین فرضیه اول در مورد بستنی چوپان پذیرفته می شود. اما برای مشتریان بستنی میهن با سطح آمادگی ذهنی بسیار کم (R_1)، اثر قدرت اجتماعی قهریه برند بر تصمیم به خرید بی معنی بوده ($t = 0.01, B = 0.091$) و فرضیه اول رد می شود.

فرضیه دوم. در سطح آمادگی ذهنی کم مشتریان (R_2)، قدرت اجتماعی جذابیت برند بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به مقادیر جدول 8، در سطح آمادگی ذهنی کم (R_2)، برای مشتریان بستنی چوپان، قدرت اجتماعی جذابیت برند بیشترین و تنهاترین تأثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ($t = 2.31, B = 0.37$)؛ بنابراین فرضیه دوم در مورد بستنی چوپان پذیرفته می شود. اما برای مشتریان بستنی میهن با سطح آمادگی ذهنی کم (R_2)، اثر قدرت اجتماعی جذابیت برند بر تصمیم به خرید بی معنی بوده ($t = 0.005, B = 0.05$) و فرضیه دوم رد می شود؛ در این سطح از آمادگی ذهنی (R_2)، قدرت اجتماعی عملکردی برند با مقادیر ($t = 2.06, B =$

0.67 =)؛ بنابراین فرضیه چهارم در مورد بستنی چوپان پذیرفته می شود. اما برای مشتریان بستنی میهن در این سطح از آمادگی ذهنی (R_3)، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی الگو بودن برند ($t = 4.2$) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ($t = 0.32$) و ($B = 0.21$)، $t = 3.3$) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر الگو بودن دارای ضریب مسیری معنی دارتر از مسیر عملکردی است، می توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان (R_3)، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی میهن دارد و بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته می شود.

فرضیه پنجم. در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان (R_4)، قدرت اجتماعی عملکردی برند، بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به مقادیر جدول 8، در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد (R_4)، برای مشتریان بستنی چوپان، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی الگو بودن برند ($t = 0.23$) و ($B = 2.17$) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ($t = 4.07$)، $B = 0.31$) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر عملکردی دارای ضریب مسیری معنی دارتر از مسیر الگو بودن است، می توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان (R_4)، قدرت اجتماعی عملکردی برند بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی چوپان دارد و بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می شود.

اما برای مشتریان بستنی میهن در این سطح از آمادگی ذهنی (R_4)، سه ضریب مسیر قدرت اجتماعی جذابیت برند ($t = 2.6$)، $B = 0.217$)، قدرت اجتماعی الگو بودن برند ($t = 2.21$)، $B = 0.221$) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ($t = 0.221$) و ($B = 0.553$)، $t = 9.2$) بر تصمیم به خرید معنی دار

0.26 =) بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی میهن خواهد داشت.

فرضیه سوم. در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان (R_2, R_3)، قدرت اجتماعی مشروعیت برند بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به مقادیر جدول 8، در سطح آمادگی ذهنی متوسط (R_2, R_3)، برای مشتریان بستنی چوپان، اثر قدرت اجتماعی مشروعیت برند بر تصمیم به خرید این افراد بی معنی بوده ($t = 0.182$) و ($B = -0.014$)، و فرضیه سوم رد می شود؛ در این سطح از آمادگی ذهنی (R_2, R_3)، قدرت اجتماعی الگو بودن ($t = 6.62$)، $B = 0.50$) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ($t = 5.74$)، $B = 0.46$) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی چوپان خواهند داشت. اما برای مشتریان بستنی میهن در این سطح از آمادگی ذهنی (R_2, R_3)، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی مشروعیت برند ($t = 0.54$) و ($B = 7.3$) و قدرت اجتماعی الگو بودن برند ($t = 2.5$)، $B = 0.33$) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر مشروعیت دارای ضریب مسیری به شدت معنی دارتر از مسیر الگو بودن است، می توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان (R_2, R_3)، قدرت اجتماعی مشروعیت برند بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی میهن دارد و بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم. در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان (R_3)، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، بیشترین تاثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به مقادیر جدول 8، در سطح آمادگی ذهنی زیاد (R_3)، برای مشتریان بستنی چوپان، قدرت اجتماعی الگو بودن برند بیشترین و تنهاترین تاثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ($t = 2.5$)، $B = 0.221$)

گرفته شود و در سوی دیگر سطوح آمادگی ذهنی مشتریان نیز یک عامل بسیار مهم در چگونگی تأثیرگذاری قدرت اجتماعی برند بر نگرش‌ها، احساسات و استدلال‌ات مشتریان برای خرید یک برند، است و می‌تواند به فرآیند مدیریت برند در جهت تعیین استراتژی‌های موضع‌گیری در بازارهای هدف کمک نماید. بنابراین بازاریاب‌ها می‌توانند از طریق به دست آوردن اطلاعات مربوط به نگرش و سطح آمادگی ذهنی مشتریان، بخش‌های بازار را شناسایی نموده و به دنباله آن با ایجاد برداشتهای مناسب از برند خود که بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان در بازارهای هدف تأثیر می‌گذارند، جهت افزایش سهم بازار، ایجاد سیاست‌های موضع‌یابی، ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی و در کنار آن تهیه تبلیغات جذاب و هدایت محصولات آینده خود، استفاده نمایند. این قضیه زمانی مشهودتر خواهد بود که بازاریابان از ظرفیت و هنر فروشندگی بیشتری در تأکید بر ابعاد قدرت اجتماعی برند که قادر است انواع نیازها و خواسته‌های شخصیتی و اجتماعی مشتریان را تأمین نماید، برخوردار باشند. همچنین یک برند می‌تواند در برابر رقبایش، بر اساس هر پایگاه قدرت اجتماعی که در ارتباط با بازار هدف تشدید می‌شود، موضع‌گیری کند. برای مثال، اگر مشتریان بستنی درصدد دستیابی به عملکرد مطلوب هستند اما این نیاز با برند فعلی آن‌ها برآورده نمی‌شود، ایجاد استراتژی موضع‌گیری برند در برابر رقیب، پیرامون توانائی ارائه عملکرد مطلوب، می‌تواند جذاب باشد و سبب افزایش سهم بازار در میان این بخش هدف گردد. همچنین اگر پیشگامان صنعت برای مثال قدرت اجتماعی مشروعیت را به نحو کارآمد و مؤثری انتقال داده و اعمال می‌کنند، برند رقیب می‌تواند با متمرکز ساختن استراتژی موضع‌گیری خود بر یک پایگاه قدرت اجتماعی دیگر، ایجاد تمایز کند. جالب اینکه در برخی از سطوح آمادگی ذهنی، بیش از یک بعد از ابعاد متعدد

است، ولی با توجه به اینکه مسیر عملکردی دارای ضریب مسیری به شدت معنی‌دارتر از مسیر جذابیت و الگو بودن است، می‌توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان (R_4)، قدرت اجتماعی عملکردی برند بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان بستنی میهن دارد و بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

7- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید با تأثیرپذیری از سطح رقابت و قدرت اجتماعی برند (شامل نگرش نسبت به برند، نیت خرید، آشنایی با برند) بود. بر اساس کارهای برجسته در زمینه قدرت اجتماعی و تئوری نفوذ (تأثیر)، قدرت اجتماعی برند به صورت توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تعریف شد و مشابه با پایگاه‌های قدرت اجتماعی اولیه فرنچ و ریون (1959) دارای 5 بعد مفهوم‌سازی شد. قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکردی برند از لحاظ نظری مورد جداسازی و تفکیک قرار گرفتند و شاخص‌های هر پایگاه قدرت شناسایی شدند. همچنین با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده شد تا شاخصی جدید برای بندی بازار فراهم شود. آمادگی ذهنی اشاره به توانایی و تمایل یک فرد به هدایت رفتار خود جهت خرید یک کالای خاص دارد که در پنج سطح، از بسیار کم تا بسیار زیاد مفهوم‌سازی شد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل تحقیق، در رابطه با دو محصول بستنی چوپان و بستنی میهن که در جدول 8 به طور خلاصه آورده شده است، می‌توان به طور کلی استنباط کرد که دانش قدرت اجتماعی برند می‌تواند برای متمایزسازی یک برند از رقبایش در نظر

اجتماعی برند برای تأثیرگذاری بر واکنش های مصرف-کنندگان به یک برند معین، بازاریاب ها باید به فکر پتانسیل مصرف کننده ها برای انجام نتیجه گیری های ناخواسته در مورد ماهیت قدرت اجتماعی برند از روی ارتباطات بازاریابی و از طریق تجربه کاربرد محصول باشند.

قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید افراد تأثیر می-گذارد که این نشانگر قدرت اجتماعی چند بعدی برند است. به عنوان مثال نتایج آزمون فرضیه 5 در مورد بستنی میهن و نتایج آزمون فرضیات 3، 4 و 5 در مورد بستنی چوپان، حاکی از این قضیه است. این مشاهده نشان دهنده یک پیچیدگی پیش بینی نشده در مفهوم قدرت اجتماعی برند است و نشان می دهد که با فرض ظرفیت قدرت

منابع و مآخذ:

[1] Autorzy Danilwan Yuris , Dirhamsyah , Pratama Ikbar, (2020). "The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy", Polish Journal of Management Studies, 22(2).

[2] Hersey, P., Belanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). "Management of Organizational Behavior", Pub.Prentice-Hall of India Privat Limited; 8th ED; New Delhi.

[3] Kotler, P., (1999), "Marketing in the network economy." The Journal of Marketing, pp: 146-163.

[4] Motameni, M., & Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", Journal of Product and Brand Management, 7, 275-90

[5] Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", Journal of Marketing Theory & Practice, 13, 34-45.

[6] Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press; New York.

[7] Dean, D.H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through

Conjoint Analysis and Market Simulation", Journal of Product & Brand Management, 13, 506-13.

[8] James, D (2005). "Guilty Through Association: Brand Associations Transfer to Brand Alliam", Journal of Consumer Marketing, 22, 14-24.

[9] Naala, M., Nordin, N. and Omar, W., (2017). Innovation capability and firm performance relationship: A study of pls-structural equation modeling (Pls-Sem). International Journal of Organization & Business Excellence, 2(1), 39-50.

[10] Bierstedt, R. (1950). "An analysis of social power", American Sociological Review, 15, 730-8.

[11] French Jr., J. R. P., (1956). "A formal theory of social power", Psychological Review, 63, 181-94.

[12] Busch, P. (1980). "The Sales Manager's Bases of Social Power And Influence Upon The Sales Force", Journal of Marketing, 44, 91-101.

[13] Alkhurshan, M., Rjoub, H., (2020). The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Competitiveness, 12(2), 5-11.

- [14] MacKenzie, S. B., & Zaichkowsky, J. L. (1981). "An analysis of alcohol advertising using French and Raven's theory of social influence", *Advances in Consumer Research*, 8, 708-12.
- [15] French Jr., J. R. P., & Raven, B. (1959). "The bases of social power", In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: The University of Michigan Press
- [16] Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). "Power in a channel of distribution: Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 11, 186-93
- [17] Gaski, J. F. (1984b). "The effects of discrepant power perceptions in a marketing channel", *Psychology & Marketing*, 1, 45-56.
- [18] Lusch, R. F. (1976). "Sources of power: Their impact on intrachannel conflict", *Journal of Marketing Research*, 13, 382-90.
- [19] Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). "An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad", *Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- [20] Skinner, S. J., Dubinsky, A. J., & Donnelly Jr., J. H. (1984). "The use of social bases of power in retail sales", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 49-56.
- [21] Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1985). "Social power-based print advertising: Theoretical and practical considerations", *Psychology & Marketing*, 2, 217-29.
- [22] Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- [23] Ye, G., & Van Raaij, W. F. (2004). "Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory", *Journal of Marketing Communications*, 10, 95-114.
- [24] Chen Jui-Chen, & Silverthorne C. (2005). "Leadership effectiveness, leadership style and employee readiness", *Leadership & Organization Development Journal*, 26, 280-8
- [25] Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- [26] Keller, K. L. (1991). "Cue compatibility and framing in advertising", *Journal of Marketing Research*, 28, 42-57.
- [27] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-43.
- [28] Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Psychology & Marketing*, 26, 91-121.
- [29] Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 2, 110-17.
- [30] Dover, P. A., & Olson, J. C. (1977). "Dynamic changes in an expectancy-value attitude model as a function of multiple exposures to product information", In B. A. Greenberg & D. N. Bellenger (Eds.), *Contemporary marketing thought* (pp. 455-9). Chicago: American Marketing Association.
- [31] Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20, 257-67.
- [32] MacKenzie, S. B. (1986). "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, 13, 174-95.
- [33] Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). "The use of product sampling and

advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 25, 266-81.

[34] Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11, 324-33.

[35] Marks & Olson, 1981.

مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی،
دانشکده مدیریت و حسابداری.

[40] Sweeney, J., Swait, J., (2008), The effects of brand credibility on customer loyalty *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(3), pp: 179-193.

[41] Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38, 102-20.

[42] Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.

[43] Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity", *Journal of Marketing Management*, 10, 15-9.

[44] 22. Jansson, F., Bursell, M., (2018). Social consensus influences ethnic diversity preferences. *Social influence*, 13(4), 192-208.

[45] Aaker, D. (1996 b). "Building strong brands", New York: The Free Press.

[46] Keller, K. L. (1999). "Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, 41, 102-24.

[36] Wright, P. L. (1975). "Factors affecting cognitive resistance to advertising", *Journal of Consumer Research*, 2, 1-9.

[37] Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). "The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, 57, 72-82.

[38] Kapferer, J.N., (2008), *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

] 39 [مشایخی، مسعود. (1390)، "بررسی رابطه بین درگیری و وفاداری به برند بررسی موردی محصولات ماکارونی و پاستا"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته

[47] Campbell, M. C. (2002). "Building brand equity", *International Journal of Medical Marketing*, 2, 208-18.

[48] Khan, H., Daryanto, A. and Liu, C., (2019). How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product. *International Business Review*, 28(2), 405-414.

[49] Grasmick, H. G., & Bryjak, G. J. (1980). "The Deterrent Effect of Perceived Severity of Punishment", *Journal of Social Forces*, 59, 471-91.

[50] Behling, O., & Starke, F. A. (1973). "The postulates of expectancy theory", *Academy of Management Journal*, 16, 373-89.

[51] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

[52] Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). "Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)",

Pub. Mc Graw – Hill . Irwin; 10th ED, New York, NY

[53] Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). "Corporate reputation and the stock market", *Business Horizons*, 41, 19–26.

[54] Chaudhuri, A. (2002). "How brand reputation affects the advertising-brand equity link", *Journal of Advertising Research*, 42, 33–43.

[55] Blass, T., & Schwarcz, P. D. (1982). "The relative importance of four determinants of attraction", *The Journal of Social Psychology*, 117, 145–46.

evaluations", *Journal of Services Marketing*, 3-12.

[66] Park, J., & Stoel, L. (2005). "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 148-60.

[67] Hansen, Flemming (1972). "Consumer Choice Behavior", New York: Free Press.

[68] Howard, J. A. (1977). "A Consumer Behavior: Application of Theory", New York: McGraw-Hill.

[69] Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley.

[70] Bettman, J. R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison- Wesley.

[71] Nan, X. (2006). "Affective Cues and Brand- Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude toward the Parent Brand and Attitude toward the Extension Ad", *Journal of Psychology & Marketing*, 23, 597–616.

[56] Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.

[57] Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343–73.

[58] Jaikishan PSR, (2020). A study on factors influencing customer willingness to buy private label brand (PLB) in Chennai (India), *Psychology and Education Journal*, 57(9).

] 59] کاتلر، فلیپ. "مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل" ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، 1385، چاپ دوم.

[60] Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20, 257–67.

[61] Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). "On The Reliability And Predictive Validity Of Purchase Intention Measures", *Journal Of Marketing Science*, 1, 243–86.

[62] Farah, M. F., Mehdi, N., (2017). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: A Literature Review. *Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages*, 249-251.

[63] Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 2, 110-17.

[64] Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 49–64.

[65] Tam, Jackie L. M. (2008). "Brand familiarity: its effects on satisfaction

Evaluation of factors affecting customer attraction and their willingness to buy with influence from brand social power level

Somayeh Safaei⁷

Abstract:

Nowadays, increasing the level of competition has led organizations to use scientific and practical marketing capacities. On the other hand, attracting and keeping customers has caused organizations to spend heavy budgets on their promotional activities and its optimal effectiveness is one of the concerns of managers. Therefore, identifying consumer behavior to improve processes is one of the functional priorities. One of the most important indicators of consumer behavior is the pattern of consumer involvement in the purchasing process and its consequences on decision making and post-purchase behavior. On the other hand, the value of a brand is often related to the mentality and special perception of an applied theme that attracts the customer, in this research, the social power of the brand as the mentality and perception that customers are beyond. They decide to buy can have brand characteristics, consider them, and by selecting French and Raven's type of social influence, we have five bases of brand social power. We have identified that they correspond to their primary power bases. Also, assuming that brands have the power to meet the different social needs of customers, markets can be segmented and target sectors can be identified based on these needs, based on Hersey and Blanchard's situational leadership theory. We have extended the staff's levels of readiness (follower) to the levels of mental readiness of customers to provide a new indicator for the market segmentation, so that we can be able to fit each level, Focus on one of the dimensions of brand social power in our positioning strategies in the market. Therefore, in order to increase the existing theories and theories in marketing, this study aimed to identify the effect of different dimensions of brand social power based on customers' mental readiness on purchase decision.

The present study is applied based on the purpose of the research and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this study consisted of Chopan dairy products consumers in Tehran who were selected by random sampling and the sample size was 384 people. In order to analyze the data and test the research hypotheses, the modeling of structural equations with the approach of minimum partial squares was used and the results indicate that the effect of brand social power dimensions on different levels of customers' mental preparation on purchase decision is different.

Keywords: Brand, Dimensions of brand social competition, Levels of mental well-being, Customers, Purchase decision, Chopan.

⁷ M.Sc., Transformation Management, Shams Gonbad Kavous non-profit University, North Khorasan, Iran
Somayeh safaei314@gmail.com