



## نقش برندسازی بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات داخلی

محمد نصراله نیا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شبیم کنشلو

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش برندسازی بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات داخلی است. تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده ها کمی و مبتنی بر مطالعات توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه آماری مورد نظر شامل ۲۰۰ نفر از مشتریان محصولات داخلی کشور در شهر تهران بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که برندسازی نقش مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات داخلی دارد. همچنین نقش ابعاد برندسازی نیز تایید گردید. نتایج نشان داد که تبلیغات به میزان ۰.۳۷، تصویر برند به میزان ۰.۲۲، جامعه برند به میزان ۰.۵۸ و وفاداری برند نیز به میزان ۰.۴۹ بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات داخلی تاثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران و مسئولین محصولات داخلی پیشنهاد می گردد با توجه به نقش بیشتر جامعه برند، به این مولفه توجه بیشتری داشته و رویکردهای سیاست گذاری خود را در این زمینه توسعه دهند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی، رفتار خرید، تبلیغات، تصویر برند، جامعه برند، وفاداری برند



## مقدمه

در عصر حاضر شرکت‌های پیشرو از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ آنان، شاخص‌هایی همچون سهم بازار رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان را به حداکثر می‌رسانند. این شرکت‌ها پاسخگوی انتظارات مشتریان هستند و برای این منظور تحقیقات مختلفی از جمله رفتار خرید مصرف‌کنندگان خود را بررسی و سعی در شناسایی آن دارند. محور قرار گرفتن مصرف‌کنندگان، برآورده کردن مستمر نیازها و ایجاد ارزش برای آنان، ایجاد و حفظ رابطه همکاری بلندمدت و خوب با آنان از جمله شاخص‌های توجه به رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (Mengjie, 2021). رفتار خرید مصرف‌کننده اشاره به اقداماتی دارد که مصرف‌کنندگان در جریان فرآیند خرید انجام می‌دهند. این اقدامات شامل توجه، امتحان، تکرار خرید و وفاداری است. شناخت فرآیند فکری مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه به شرکت کمک می‌کند که عرضه‌ها و فرآیندهای ارتباطات و آگاهی دادن خود را طوری تعدیل و تغییر دهند که تصمیم‌های خرید را تسهیل کند. در زمینه بازاریابی، رفتار مصرف به مشاهده، تصمیم‌گیری، عادات و الگوهای خرید عموم مردم اطلاق می‌شود. شرکت‌ها به دنبال آن هستند که با افزایش تاثیر نام و نشان تجاری خود بر ذهن مشتریان، موجب تشدید قصد خرید آنان شده و از این طریق احتمال تصمیم‌گیری مشتری برای خرید را افزایش دهند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵).

از اینرو توجه به برندسازی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و دستیابی به مشتریان وفادارتر و رضایتمندی بیشتر داشته باشد. با وجود آنکه نقش برندسازی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مشهود است اما هنوز نیز در تحقیقات به روز دنیا توجهات زیادی را به خود جلب می‌نماید (Guliyev, 2023; Selvakumar et al, 2024). امروزه از برند به عنوان یکی از مهمترین عاملی نام برده می‌شود که در استراتژی‌گذاری بازاریابی محصولات و خدمات باید به آن توجه داشت. تمایز بازاریابان در این است که بتوانند نام برند را خلق کرده از آن محافظت کرده و در نهایت به تقویت آن برند کمک نمایند. ارزش ویژه بالای نام برند می‌تواند موجب شهرت محصول/خدمت شده، کیفیت بالای آن را به مشتریان القا کرده و تصویر ذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتری به وجود آورد (Bell and Buchner, 2018).

با توجه به نقش اثرگذار برندسازی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات داخلی، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوالات است که برندسازی و ابعاد آن شامل تبلیغات، تصویر برند، جامعه برند و وفاداری برندی چه نقشی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند داشته باشند.

## ادبیات نظری پژوهش

### - برندسازی

برند یک نام، چاپ، عکس یا طرح یا شاید ترکیبی جدید است که قادر به انتخاب یک عامل از ارائه دهنده یا شاید اولین قدم به سمت فروشندگان برای جدا کردن آن از مسابقه است (Haralayya, 2022). برند نه تنها ارائه‌کننده محصولات و خدمات شرکت است بلکه مترادف با خود شرکت است؛ در واقع برند صورت شرکت است. برند شامل عوامل مشهود یا نامشهودی است که تصمیم‌گیری را آسان‌تر کرده و برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند. برند باید نامی منحصر به فرد باشد که محصول را تعریف کرده و تمایز با رقبا را نشان دهد. هدف از ایجاد برند برای شرکت‌ها درک، مدیریت و برقراری ارتباط میان ارزش‌های برند به منظور هدایت تصمیمات و اقدامات مدیریتی و رفتارهای شرکت است. زمانی که ارزش‌های برند برگرفته از شرکت و فرهنگ آن باشد و هدایت‌کننده رفتار افراد باشد، مشتریان قادر خواهند شد شرکت را مجموعه‌ای فراتر از ماهیتی استراتژیک درک نمایند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). در بین شرکت‌ها توجه به برند بسیار ضروری به نظر می‌رسد. محققان مدت‌هاست که این مفهوم را مورد توجه قرار داده‌اند. ارزش برند در حدی است که مشتری از خدمات تعیین شده‌ای که توسط یک شرکت خاص ارائه می‌شود، در مقایسه با خدمات تعیین شده ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها در مجموعه ملاحظات خود، حمایت کند (Ou et al, 2020).

محققین بیان کرده‌اند که انتخاب برند شاخص اصلی عملکرد بازار رقابتی یک برند است. با توجه به اهمیت برند در تصمیمات خرید مصرف کننده، بازاریابان تعدادی معیار را برای سنجش آن و سایر اقدامات مربوط به آن طراحی در نظر گرفته‌اند. این معیارها در مجموع به عنوان معیارهای ترجیحی، نگرش و کاربردی بودن شناخته می شوند که برخی از آنها شامل برنامه های ارجاعی، محتوای برنامه‌های خاص، اینفوگرافیک، فریم‌یوم با اعتبار، مشارکت محلی، بسته بندی جذاب، مسابقات رسانه های اجتماعی، اجتماعی و کمپین های بازاریابی (Ganesh et al, 2019).

از دیدگاه هارایالا (۲۰۲۲)، اهمیت برندسازی را می توان به شرح جدول زیر در نظر گرفت:

جدول (۱): اهمیت برندسازی (Haralayya, 2022)

دارایی با ارزش	سمت سازنده	شناسایی موضوع محصول	سمت مصرف کننده
سیگنال مشتریان راضی و کیفیت		کاهش دهنده خطر	
فرآیند حق بیمه		کاهش هزینه جستجو	
فروش و سود پایدار		نماد	
بازده مالی		وسایل نمادین که به مشتریان اجازه می دهد ارزش ها و تصاویر خود را نشان دهند	
مزیت رقابتی			

می توان بیان کرد وفاداری به برند با کاهش هزینه های بازاریابی و اعمال نفوذ تجارت، ارزش ایجاد می کند. مصرف کنندگان وفادار انتظار دارند که برند همیشه در دسترس باشد و دیگران را ترغیب کند و به آنها توصیه کند از آن استفاده کنند. حفظ مصرف کننده های موجود بسیار کم هزینه تر از جذب مصرف کنندگان جدید است، و حتی اگر هزینه های سوئیچینگ کم باشد، هم افزایی قابل توجهی در بین مصرف کنندگان وجود دارد. همچنین برقراری ارتباط با کاربران راضی برند برای رقبا دشوار است، زیرا آنها انگیزه کمی برای یادگیری در مورد جایگزین ها دارند. بنابراین، رقبا ممکن است از صرف منابع برای جذب مصرف کنندگان راضی و وفادار منصرف شوند. حتی اگر آنها این کار را انجام دهند، زمان زیادی برای پاسخ دادن به آن عمل وجود دارد (Ono & Ahungwa, 2021).

برندسازی از دیدگاه اشرف و همکاران (۲۰۱۷)، شامل چهار بعد تبلیغات، تصویر برند، جامعه برند و وفاداری برند می باشد:

- **تبلیغات:** تبلیغات استفاده از هر پیشنهاد خاص به منظور بالابردن تمایل مشتریان و نفوذ بر روی تصمیمات خرید آنها است. تبلیغات مناسب می تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد و قصد ادامه دادن خرید آن را دارد در نظر گرفته شود که باعث موفقیت سازمانی شده و ضمن افزایش وفاداری و رضایت مشتری، اهداف سازمانی نیز محقق گردد (قربانی و شبگو، ۱۳۹۳).

- **تصویر برند:** تصویر برند به عنوان برداشتی کلی در مورد شرکت که در ذهن افراد است تعریف می شود و تصویر فوری ذهنی است که در مورد شرکت در مخاطب ایجاد می شود. تصویر برند اشاره به دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک نام تجاری دارد. تصویر برند، ادراک مصرف کننده در مورد ویژگی ها، صفات و یا هر نوع اطلاعاتی است که در ذهن مشتری در مورد جایگاه محصول یک نام تجاری خاص در بازار تداعی می شود. تصویر برند را همچنین می توان به عنوان یک مجموعه منحصر به فرد از ارتباط بین ذهنیات مشتریان هدف تعریف کرد و حاکی از آن است که نام تجاری در حال حاضر چه ویژگی هایی دارد (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱).

- **جامعه برند:** جامعه برند شامل جامعه ای تخصصی و غیرجغرافیایی است و مجموعه ای سازمان یافته در میان مصرف کنندگان یک برند خاص است که دارای تمایل مشترک به یک برند خاص بوده و به طور مشترک در فعالیت های گروه برای رسیدن به اهداف جمعی درگیر هستند. بسیاری از شرکت ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند زیرا عضویت در چنین توسعه ای موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف کنندگان بسیار وفادار می شود (فتحی و همکاران، ۱۴۰۰).



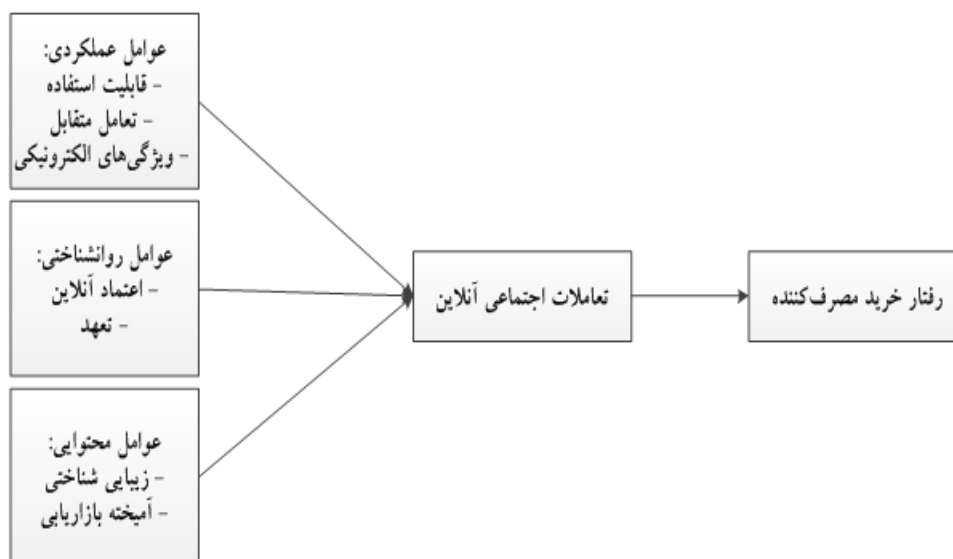
- وفاداری برند: وفاداری برند زمانی اتفاق می افتد که مشتری یک محصول یا خدمات را به طور منظم خریداری می کند و او نگرش خوب و مثبتی نسبت به کالاها و خدمات توسط ارائه دهنده دارد (Pratminingsih et al, 2018).

#### - رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده از جمله تحقیقات مهم و پیچیده ای است که اکثر محققین حوزه مدیریت به خصوص محققین حوزه مدیریت بازاریابی و مدیریت رفتاری به آن پرداخته اند (Nazarova & Lazizovich, 2019). رفتار خرید شامل مراحل تصمیم گیری برای خرید و سپس عمل به خرید و استفاده از محصول خریداری شده است. رفتار خرید به عنوان رفتار مصرف کننده ای که در جستجو برای خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصول یا خدمت برای تامین نیازهای خویش نشان داده می شود، تعریف شده است. در تعریفی دیگر، رفتار خرید مصرف کنندگان نشان دهنده تمایل آنان به خرید کالا یا خدمتی خاص است. رفتار خرید عموماً به عنوان ورودی تصمیمات درباره کالاها یا خدمات موجود اندازه گیری و استفاده می شود و در کنار دیگر رفتارها برای پیش بینی رفتار خرید واقعی بررسی می شود (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۷). رفتار مصرف کننده اشاره به این دارد که مشتریان در موقعیت خریدی که ممکن است پیش بیاید، به برند خاصی رجوع کرده و ممکن است آن برند خاص را از یک طبقه محصول خریداری نمایند (Mitha Avriyanti et al, 2018).

فخرائی و همکاران (۱۳۹۵)، بیان می کنند که رفتار مصرف کننده متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی است. یکی از عوامل درونی موثر بر رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده است. نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقشی اساسی در رفتارش ایفا می کند. مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات نگرش هایی پیدا می کنند، که غالباً بر اساس آن نگرش ها تصمیم به خرید یا عدم خرید می گیرند. بنابراین درک کافی از رفتار مصرف کننده، مستلزم درک درست از نگرش مصرف کننده است.

در تحقیقی آیس و همکاران (۲۰۱۶)، به شناسایی عواملی پرداخته اند که بر رفتار خرید مصرف کننده موثر هستند. از دید آن ها رفتار خرید مصرف کننده اشاره به رفتارهایی دارد که تمایل افراد به خرید را نشان می دهد. آن ها بیان کرده اند که سه عامل در رفتار خرید مصرف کننده موثر است. آن ها بیان کرده اند که عامل عملکردی (قابلیت استفاده، تعامل متقابل، ویژگی های الکترونیکی)، عامل روانشناختی (اعتماد آنلاین و تعهد به سایت) و عامل محتوایی (زیبایی شناختی و آمیخته بازاریابی) بر تعاملات اجتماعی آنلاین و به دنبال آن بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر گذار هستند (Isa et al, 2016).



شکل (۱): عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده (Isa et al, 2016)

تحقیقات مختلفی در رابطه با موضوع حاضر شکل گرفته است که در جدول زیر به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

جدول (۲): مروری بر تحقیقات پیشین

نویسنده	عنوان	نتیجه
سلواکومار و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی تأثیر برندسازی بر رفتار خرید مشتری کشور هند	جنبه های زیادی وجود دارد که بر ارزش برند یک محصول تأثیر می گذارد، اما مصرف کنندگان در هنگام خرید به شهرت محصول حساس هستند.
گولیو (۲۰۲۳)	تأثیر ادراک برند و تصویر برند بر رفتار خرید مصرف کننده در آذربایجان	ادراک برند و تصویر برند تأثیر قابل توجهی بر روند خرید و رفتار مصرف کننده دارد. درک برند نیز تأثیر مهمی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آذربایجانی دارد.
هارایالا (۲۰۲۲)	تأثیر برندسازی بر رفتار خرید مصرف کننده در بهارات کشور هند	برندسازی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.
اونو و آنگوا (۲۰۲۱)	تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده در بین دانشجویان دانشگاه وریتاس	برندسازی تأثیر مهمی بر رفتار مصرف کننده در بین دانشجویان دارد.
بل و بوجنر (۲۰۲۰)	تأثیر تبلیغات بازاریابی بر انتخاب ترجیحات برند مصرف کنندگان	تبلیغات به عنوان مولفه مهم در بازاریابی بر انتخاب ترجیحات برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
اشرف و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر برند بر رفتار خرید مصرف کننده: شواهدی از صنعت کفش پاکستان	برندسازی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده در صنعت کفش دارد.
قاندامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱)	اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسطه اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند	اثرات عملکرد برند با نقش میانجی اعتماد به برند و تصویر برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و غیرمستقیمی دارد.
پورمحرمی و رضایی دیزگاه (۱۳۹۶)	تأثیر وابستگی برند مصرف کننده بر مفهوم وفاداری در تلفن همراه سامسونگ در شهر رشت	برند امروزه یکی از ارکان اساسی و جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است و ارزش نهفته در برند اغلب مربوط به ذهنی و برداشت مشتری است که او را جذب نماید.
عسکریان و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی	بازاریابی، قیمت گذاری، انتخاب فضا و مکان مناسب و توجه به نیازهای مشتریان بر انتخاب ترجیح برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و مهمی دارند.

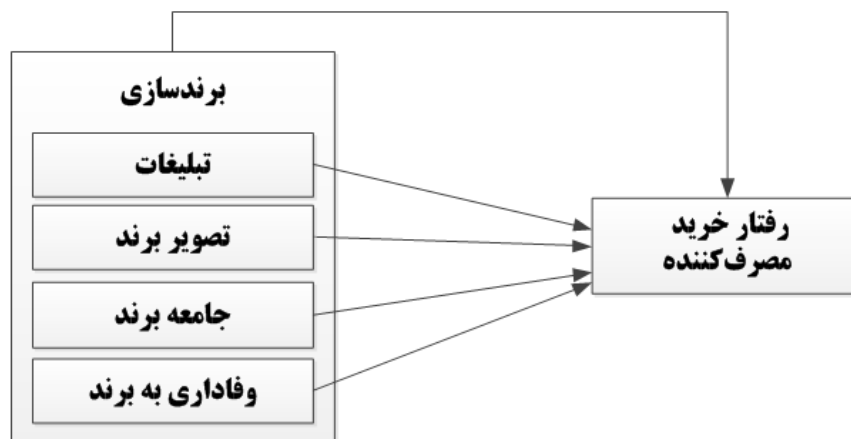
با توجه به ادبیات و پیشینه های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۲) به شرح زیر ارائه گردیدند:

#### فرضیه اصلی:

- برندسازی بر رفتار خرید مصرف کننده محصولات داخلی کشور در شهر تهران نقش مثبت و معناداری دارد.

#### فرضیه های فرعی:

- تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کننده محصولات داخلی کشور در شهر تهران نقش مثبت و معناداری دارد.
- تصویر برند بر رفتار خرید مصرف کننده محصولات داخلی کشور در شهر تهران نقش مثبت و معناداری دارد.
- جامعه برند بر رفتار خرید مصرف کننده محصولات داخلی کشور در شهر تهران نقش مثبت و معناداری دارد.
- وفاداری برند بر رفتار خرید مصرف کننده محصولات داخلی کشور در شهر تهران نقش مثبت و معناداری دارد.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف تحقیقی است کاربردی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی-پیمایشی و کمی است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مسأله خاص یک سازمان انجام می‌شود، چنین پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از مشتریان محصولات داخلی کشور در شهر تهران بوده است. ابزار اندازه‌گیری تحقیق پرسشنامه بوده است که با توجه به سازه‌های اصلی (برندسازی و رفتار خرید مصرف‌کننده)، شامل دو بخش می‌باشد: جدول زیر متغیرهای اصلی پژوهش و سوالات مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد:

جدول (۳): متغیرهای پژوهش

متغیرها	رفرنس	ابعاد	تعداد سوالات
برندسازی	اشرف و همکاران (۲۰۱۷)	تبلیغات	۱۱
		تصویر برند	
		جامعه برند	
		وفاداری برند	
رفتار خرید مصرف‌کننده		-	۵

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> یا SEM است استفاده شد. این روش به دلیل اینکه نتایج دقیق تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی و روایی همگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. اگر مقدار این دو معیار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۷ شود، موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج جدول شماره ۴ حاکی از پایایی مناسب است. از سوی دیگر، روایی پرسشنامه نیز توسط روایی همگرا و روایی واگرا و با استفاده از روش PLS بررسی گشت. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)<sup>۲</sup> استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن نیز در جدول شماره ۴ نشان داده شده است:

<sup>1</sup> Structural Equation Modeling

<sup>2</sup> Average Variance Extracted



جدول (۴): نتایج معیارهای بررسی پایایی و روایی همگرا

متغیرها	برندسازی	تبلیغات	تصویر برند	جامعه برند	وفاداری برند	رفتار خرید مصرف کننده
آلفا	۰.۸۹	۰.۸۶	۰.۸۳	۰.۸۷	۰.۹۰	۰.۸۵
پایایی ترکیبی	۰.۹۲	۰.۹۰	۰.۸۹	۰.۸۹	۰.۹۱	۰.۸۷
AVE	۰.۶۸	۰.۷۰	۰.۵۹	۰.۶۴	۰.۶۶	۰.۵۶

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰.۵ می باشد. همانگونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه ها از مقدار ۰.۵ بیشتر بوده و این مطلب موید این است که روایی همگرایی مدل تحقیق حاضر در حد قابل قبول است. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از ماتریس زیر استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن نیز در جدول شماره ۵ نشان داده شده و حاکی از تایید روایی واگرایی بین سازه ها است:

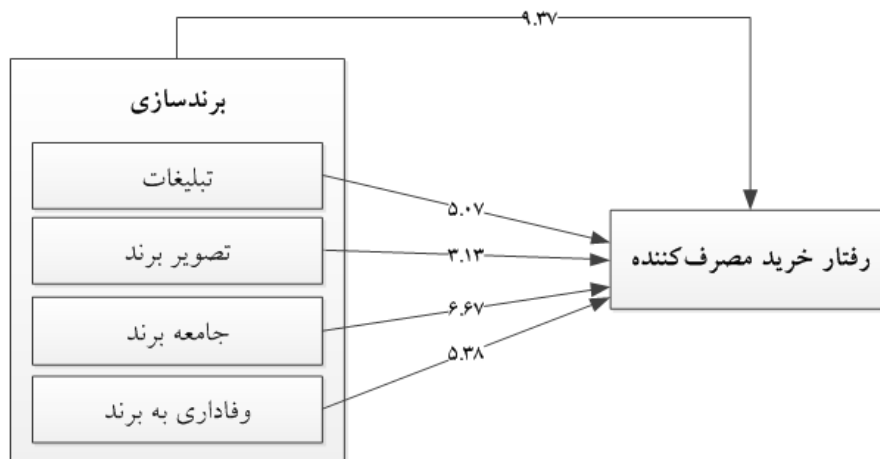
جدول (۵): نتایج روایی واگرا

متغیرها	برندسازی	تبلیغات	تصویر برند	جامعه برند	وفاداری برند	رفتار خرید مصرف کننده
برندسازی	۰.۸۲					
تبلیغات	۰.۳۹	۰.۸۳				
تصویر برند	۰.۴۶	۰.۴۲	۰.۷۶			
جامعه برند	۰.۷۰	۰.۱۹	۰.۴۴	۰.۸۰		
وفاداری برند	۰.۵۶	۰.۵۱	۰.۵۵	۰.۲۲	۰.۸۱	
رفتار خرید مصرف کننده	۰.۳۷	۰.۴۹	۰.۲۷	۰.۴۱	۰.۴۸	۰.۷۴

## یافته ها

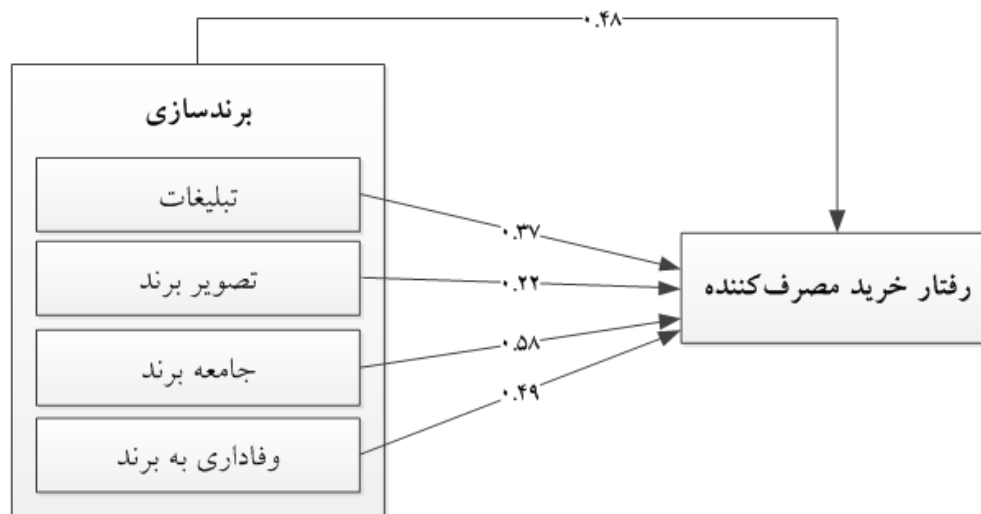
در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل در شکل ۳ ضرایب t را نشان می دهد. وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱.۹۶+ و کمتر از ۱.۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. همانگونه که در شکل ۳ مشخص می باشد، ضرایب t بین دو سازه پژوهش همگی بالای ۱.۹۶ هستند که مبین پذیرش فرضیه های پژوهش است.





شکل (۳): اعداد معناداری برای آزمون فرضیات

بعد از بررسی تأیید فرضیات، با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 شدت رابطه علت و معلولی بین سازه‌ها نیز سنجیده شد. همانطور که در شکل ۴ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین دو سازه اصلی پژوهش به دلیل مثبت بودن ضرایب مسیر، مستقیم است.



شکل (۴): ضرایب استاندارد شده برای تعیین شدت تأثیر بین متغیرها

خلاصه نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول ۶ آمده است:

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
برندسازی → رفتار خرید مصرف کننده	۰.۴۸	۹.۳۷	تأیید
تبلیغات → رفتار خرید مصرف کننده	۰.۳۷	۵.۰۷	تأیید
تصویر برند → رفتار خرید مصرف کننده	۰.۲۲	۳.۱۳	تأیید
جامعه برند → رفتار خرید مصرف کننده	۰.۵۸	۶.۶۷	تأیید
وفاداری به برند → رفتار خرید مصرف کننده	۰.۴۹	۵.۳۸	تأیید



## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش برندسازی بر رفتار خرید مصرف کنندگان شکل گرفته است. توجه ویژه به مصرف کنندگان و نحوه خرید آنان در دنیای رقابتی امروز می تواند از اهمیت دوچندانی برخوردار باشد. توجه به مقوله هایی که در این راستا کمک می کنند از ضروریات هر سازمانی می باشد. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر نشان داد که فرضیه های تحقیق تایید شده اند. نتایج به دست آمده نشان دادند که:

- برندسازی به میزان (۰.۴۸) بر رفتار خرید مصرف کنندگان داخلی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
  - تبلیغات به میزان (۰.۳۷) بر رفتار خرید مصرف کنندگان داخلی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
  - تصویر برند به میزان (۰.۲۲) بر رفتار خرید مصرف کنندگان داخلی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
  - جامعه برند به میزان (۰.۵۸) بر رفتار خرید مصرف کنندگان داخلی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
  - وفاداری برند به میزان (۰.۴۹) بر رفتار خرید مصرف کنندگان داخلی شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- می توان اینگونه بیان کرد که برندسازی با توجه به جایگاهی که دارد نقش موثری در رفتار خرید دارد. ماهیت برندسازی بر رفتار خرید مصرف کننده این را بیان می کند که چگونه مشتریان، گروه ها، سازمان ها؛ ایده ها، کالاها و خدمات را برای ارضای نیازها و خواسته های خود انتخاب، خرید و استفاده می کنند. به عبارتی می توان نقش برندسازی در رفتار خرید مصرف کنندگان را بدینگونه مطرح کرد:
- ۱- توانایی هدف: یکی از ویژگی های اصلی برندها این است که باید هدفمند باشند.
  - ۲- آگاهی: یکی دیگر از اجزای برند، تایید برند است و به سازمان ها کمک می کند تا به این موضوع توجه کنند.
  - ۳- ثبات: علائم باید در طول زندگی خود ثابت بمانند. شرکت ها گواهینامه های زیادی را در آگهی های بازرگانی و آگهی های مربوط به سازندگان و مشتریان صادر می کنند تا این گواهی ها را تضمین کنند.
  - ۴- طراحی متمایز: آن ها تصمیمات مربوط به سازمان و لوگو را در بازه زمانی معینی از چند ثانیه شروع لمس می کنند و نتایج به دست می آید.
  - ۵- وفاداری: وفاداری و استواری مهم ترین یا بالاترین رضایت هر سازمانی است.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد مدیران شرکت ها به مولفه های برندسازی اهمیت داده و به طور خاص عوامل داخلی و عوامل خارجی مرتبط با آن را در شرکت دنبال نمایند. پیشنهاد می شود در برندسازی به تبلیغات بازاریابی توجه ویژه نموده و از اغراق کردن خودداری گردد. پیشنهاد می گردد با توجه به اهمیت مهم جامعه برند، مولفه اجتماع محوری در برندسازی مدنظر قرار گیرد. پیشنهاد می گردد در بازاریابی محصولات، تصویرسازی برند مورد توجه قرار گرفته تا تصویر برند جذابی در ذهن مصرف کنندگان شکل بگیرد. در نهایت برای وفاداری مصرف کنندگان پیشنهاد می گردد جشنواره های مختلفی طراحی تا مشتریان رضایت حداکثری را به دست آورند.

## منابع

- حافظ اصلولو، بهاره؛ خدامی، سهیلا؛ بروجردیان، سپیده (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تاکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره چهارم صص: ۹۵-۱۱۰.
- پورمحرمی، عباس؛ رضایی دیزگاه، مراد (۱۳۹۶). تاثیر وابستگی برند مصرف کننده بر مفهوم وفاداری در تلفن همراه سامسونگ در شهر رشت، کنفرانس ملی رهیافت های نو در مدیریت و حسابداری.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر برندسازی سالن های نمایشگاه های بین المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین المللی تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صص: ۷۱-۹۰.
- رستگار، علی؛ خضری، رشید؛ کریمی یزدی، عبدالرسول (۱۳۹۵). تاثیر برند بر رفتار مصرف کننده، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.



طباطبائی یگانه، زینب السادات (۱۴۰۱). بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران)، مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۱۵۳-۱۳۵.

عسکریان، فریبا؛ خدادادی، محمدرسل؛ فریدفتحی، مریم (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص: ۶۷-۵۵.

فتحی، محمدرضا؛ ترابی، محسن؛ شایقی آذرراد، شبنم (۱۴۰۰). تأثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۳، صص: ۱۰۱-۸۹.

فخرائی، ابراهیم؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ حسنی، لیلیا (۱۳۹۵). نقش نگرش در تحلیل و پیش بینی رفتار مصرف کننده، همایش بین المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴.

قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد؛ کورنگ بهشتی، سیامک؛ ماهرانی برزانی، مجید (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص: ۱۷۵-۱۵۱.

قربانی، سهیل؛ شبگو، سید محمود (۱۳۹۳). تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص: ۷۸-۵۹.

Ashraf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of branding on consumer buying behavior: An evidence of footwear industry of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 592-603.

Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1-13.

Ganesh, K. S., Palanivel, R., & Nyamache, T. M. (2019). Brand Preference And Customer Satisfaction Towards Impulse Product With Special Reference To Active Group. *International Journal of Business Management Insight & Transformations [ISSN: 2581-4176 (online)]*, 3(1).

Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.

Haralayya, B. (2022). Effect of branding on consumer buying behaviour in Bharat Ford Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 5(9), 150-159.

Isa, N. F., Salleh, N. A. M., & Aziz, A. A. (2016). Determinants and impact of online social interaction on online buying behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 352-358.

Mengjie, W. (2021). *Internet marketing and customer loyalty: Perfect Diary, as an example* (Doctoral dissertation).

Mitha Avriyanti, D. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Influence of Electronic Word Of Mouth on Consumer Trustworthiness and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 137-144.

Nazarova, R., & Lazizovich, T. K. (2019). Neuromarketing- a tool for influencing consumer behavior. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (5 (25)), 11-14.

Ono, E., & Ahungwa, A. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. *Marketing and Branding Research*, 8.

Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.

Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.

Selvakumar, V., Dhayalan, V., Sivagami, S., & Venkatesh, P. (2024). A study on effect of branding on customer buying behaviour with reference to Vellore. In *AIP Conference Proceedings*, 2965(1). AIP Publishing.

## The role of branding on the purchasing behavior of consumers of domestic products

Mohammad Nasrallah Nia

Assistant Professor of Management, Department of Business Management, Faculty of Management,  
South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Shabnam Kanshlo

Shabnam Keneshloo PhD student of business management, marketing orientation, Islamic Azad  
University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of branding on the buying behavior of consumers of domestic products. The research has been applied from the point of view of the goal, and quantitative in terms of the type of data and based on descriptive survey studies. The target population included 200 customers of domestic products in Tehran. Data analysis was done using SPSS and PLS software. The obtained results indicate that branding has a positive and significant role on the purchasing behavior of consumers of domestic products. The role of branding dimensions was also confirmed. The results showed that advertisements with a rate of 0.37, brand image with a rate of 0.22, brand community with a rate of 0.58 and brand loyalty with a rate of 0.49 have a positive and significant effect on the purchasing behavior of consumers of domestic products. According to the obtained results, it is suggested to the managers and officials of domestic products to pay more attention to this component and develop their policy approaches in this field, considering the greater role of the brand community.

**Keywords:** “Branding, Purchase Behavior, Advertising, Brand Image, Brand Community, Brand Loyalty”.