



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۲ - پاییز ۱۴۰۰

تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان

* سیدمحمد شمس‌زاده علوی

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۳

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر مد بر ارزش برند (شامل تصویر برند، علاقه به برند و وفاداری به برند) از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در شهر تهران می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۴۰ نفر از مشتریان و خریداران (دارای اشتراک) شهر تهران (به عنوان نمونه) که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. داده‌ها این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد (کو و دیگران، ۲۰۱۸) بوده است. به منظور بررسی روایی محتوایی سازه‌های پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل عامل تأییدی مورد استفاده قرار گرفته و برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل شده از این پژوهش حاکی از آن است که نوآوری در مد تأثیر مثبتی در افزایش ارزش برند (تصویر برند، علاقه و وفاداری به برند) از دید مصرف‌کنندگان پوشاک مردانه هاکوپیان شهر تهران دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر مستقیم و مثبتی روی علاقه به برند دارد و هرچه میزان علاقه به برند بیشتر باشد وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. براساس نتایج حاصل شده از این پژوهش بازاریابان، مدیران و صاحبان برندها می‌توانند عواملی از جمله افزایش نوآوری در مد و همچنین تصویر و علاقه مصرف‌کنندگان به برند را بیشتر مورد بررسی و توجه قرار دهند چون این عوامل روی ارزش برند تأثیرگذار هستند و باعث افزایش وفاداری به برند در مشتریان می‌شوند.

واژگان کلیدی: نوآوری در مد، تصویر برند، علاقه به برند، وفاداری به برند، مصرف‌کنندگان پوشاک.

مقدمه

ارزش ویژه برند، اثر متمایز و مثبتی است بر شناخت آن برند و همچنین واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (کلر^۱، ۱۹۹۳؛ کو، فویر و یون، و ماری^۲، ۲۰۱۸).

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی‌ای که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود که این به تصویر ذهنی برند در دیدگاه مشتری باز می‌گردد (سیمون و سولیوان^۳، ۱۹۹۳).

بنابراین، این نکته برای برندها حائز اهمیت است که بتوانند در ذهن مصرف‌کنندگان بمانند. تداعی برند شکل دهنده‌ی هویت برند است، که آن هم به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم درباره برند در ذهن مشتری است. تداعی برند، همچنین می‌تواند ویژگی‌ای باشد که منجر به بوجود آمدن دلایل متمایزی برای خرید یک محصول (از یک برند خاص) شود، و همچنین می‌تواند بر احساسات خریدار (در مورد یک محصول) تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. تداعی برند انواع مختلفی دارد، برای مثال: برخی از انواع تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، برخی دیگر از تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد (کرباسی‌ور، یاردل، ۱۳۹۰).

تحقیقات پیشین حاکی از این است که مطالعات انجام شده به بررسی تأثیر نوآوری در مد بر روی ارزش نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان همچنان ناشناخته مانده است و نیاز به بررسی و تحقیق در این رابطه احساس می‌شود (کو و دیگران، ۲۰۱۸؛ میروسی، ۱۳۸۸).

تصویر برند معمولاً با ارتباط‌های شناختی، حسی و عاطفی طبقه‌بندی می‌شوند. مطالعات نشان داده است که بیشتر پژوهش‌های انجام شده بر روی جنبه‌های شناختی مصرف‌کنندگان متمرکز بوده‌اند (باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴؛ خادمی و دیگران، ۱۳۹۹؛ ناظمی، سعادت‌یار، ۱۳۹۲). این ارتباطات شناختی، حسی و عاطفی به ادراکات عقلانی مصرف‌کنندگان یک برند خاص ضربه وارد می‌کنند و می‌توانند علاقه به آن برند را پیشگویی کنند. میزان علاقه مصرف‌کنندگان به برند رابطه مثبتی با میزان وفاداری آن‌ها به آن برند دارد (جلالی، خیری، خادم، ۱۳۹۰؛ کو و دیگران، ۲۰۱۸).

امروزه تعدد نام‌های تجاری و رقبا باعث شده که مصرف‌کنندگان بیشتر از پیش در معرض انواع برندها با انواع استراتژی‌ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند، لذا این موضوع باعث شده که سازمان‌ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی در صدد کشف روابط مؤثرتر با مصرف‌کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف‌کنندگان بپردازند. از اینرو می‌توان گفت که نوآوری در محصولات و بالا بردن ارزش ویژه برند در دیدگاه مصرف‌کنندگان یکی از راه‌های تأثیرگذار در حفظ و جذب مشتریان است. ماهیت نوآوری ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و همچنین تغییر در روش خلق و عرضه آن‌ها، با هدف پاسخ‌گویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان است. انجام این تغییرات نیازمند دیدن پیوندها، کشف فرصت‌ها و استفاده از آن‌هاست. نوآوری در مد و محصولات یکی از مسائل مهم در موفقیت سازمان‌ها در عرصه داخلی و بین‌المللی است که می‌تواند بر روی ارزش ویژه برند که شامل علاقه به برند، تصویر برند و وفاداری به برند است تأثیرگذار باشد. علاوه بر ارزش و اهمیت نوآوری و تأثیری که در موفقیت سازمان دارد، یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی وفاداری مشتریان به یک برند خاص است که آن هم یکی دیگر از مسائل قابل توجه در موفقیت سازمان به شمار می‌رود. از اینرو برای بررسی و شناسایی این تأثیرات نیاز است که این موضوع مورد توجه قرار بگیرد.

پر واضح است که در دنیای کنونی، رقابت بر سر ایجاد نوآوری و چگونگی استفاده از فن‌آوری در کسب‌وکار به مرز اشباع رسیده و به نوعی می‌توان گفت رونق خود را از دست داده است. حتی استفاده از سیستم‌های پیشرفته و مدرن اطلاعاتی و تولید خدمات جدید و نوآورانه نیز نمی‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی قابل توجهی شده و بقای سازمان را تضمین کند. در نتیجه سازمان‌ها جهت فائق آمدن به مسائل و مشکلات اقتصادی ناچارند تلاش بیشتری در جهت جذب و نگهداری مشتریان صرف نمایند. (غضنفری و همکاران، ۱۳۹۷)

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد.

^۳. Simon & Sullivan

^۱. Keller

^۲. Cho, Fiore, Yu, & Marry

رابطه بین نوآوری در مد و ارزش برند که شامل تصویر برند، علاقه به برند و وفاداری به برند که تا پیش از این کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته پرداخته است. بنابراین هدف کلی از این پژوهش شناسایی تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان است.

ادبیات نظری پژوهش

تأثیر نوآوری در مد بر وفاداری مصرف‌کنندگان به برند: زمانی یک برند برتر می‌شود که بتواند مزایایی را ایجاد کند که سایر برندها قادر به ارائه آن مزایا نباشند. نوآوری در برند می‌تواند تأثیر قابل توجه و بسزایی در این جایگاه داشته باشد و به برتر بودن و متمایز شدن برند کمک قابل توجهی کند. در سازمان‌های خدماتی و تجاری دلایلی از قبیل؛ کم تعداد بودن مشتریان، تداوم استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲).

وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک برند نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی و قصد ادامه دادن خرید از آن برند، در آینده، تعریف کرد. وفاداری مشتریان، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی آن‌ها از کیفیت محصول و زمان ارائه آن محصول است (پویو^۱ و دیگران، ۲۰۲۱).

وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی را برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری به همراه دارد. وفاداری یکی از مهم‌ترین ابزارهای رقابتی برای همه برندها محسوب می‌شود. در این بین عوامل مختلفی هستند که روی وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند. یکی از این عوامل، بوجود آوردن ذهنیت مثبت در مشتریان (نسبت به محصولات یا خدمات یک برند) است که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدکننده‌ای می‌شود که قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد (سعیدنیا و جمالی‌نژاد، ۱۳۸۹؛ خادمی و دیگران، ۱۳۹۹؛ خدایاری و دیگران، ۱۳۹۹؛ عمر و دیگران، ۲۰۲۱).

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری، بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد از برند مورد نظر متمرکز است.

در این میان نوآوری در مد، تأثیر قابل توجهی در اهمیت نسبی ادراک شده از برند و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به آن دارد. نوآوری در مد می‌تواند بر روی تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. تصویر برند شامل ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود (باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴).

برای داشتن تصویر برند نیازی به خرید محصول یا خدمات یک برند نیست. بلکه تصویر برند می‌تواند در نتیجه حالات مشتریان از منابع مختلف مرتبط با برند به وجود بیاید که می‌تواند شامل ارتباطات شناختی، حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان باشد (کو و دیگران، ۲۰۱۸).

نوآوری در مد با سطح بالایی از علاقه به سبک‌های مد و برندها همراه است که در نتیجه منجر به بالا رفتن دانش در مورد سبک‌های مد جدید و علامت‌های تجاری است (کو و دیگران، ۲۰۱۵).

طبیعتاً مصرف‌کنندگانی که به میزان زیادی از نوآوری در مد استقبال می‌کنند بیشتر درگیر جمع‌آوری اطلاعات در اینباره هستند که این اهمیت ارتباط شناختی، حسی و عاطفی را نشان می‌دهد. همان‌طور که پیش از این اشاره شد نوآوری در مد، تأثیر زیادی بر اهمیت نسبی درک شده از برند و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به آن دارد (جلالی، خیری، خادم ۱۳۹۰).

تحقیقات پیشین در ایران بیشتر به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد و گسترش وفاداری، میل به خرید مجدد و تأثیر نوآوری بر کارآفرینی و وفاداری مشتریان تمرکز کرده‌اند. با توجه به بررسی‌ها و مطالعات انجام شده تا به امروز کمتر یا هیچ تحقیقی بر تأثیر نوآوری مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان صورت نگرفته است. از اینرو در این پژوهش به بررسی رابطه بین نوآوری در مد و ارزش برند (شامل تصویر برند، علاقه به برند و وفاداری به برند) پرداخته شده است.

بطور کلی تحقیق حاضر به بررسی این مسأله می‌پردازد که آیا مسأله تأثیر نوآوری در مد بر ارزش نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند لباس هاکوپیان در شهر تهران تاکنون مورد بررسی قرار گرفته است یا خیر؟ در واقع مسأله اصلی این پژوهش این است که نوآوری در مد چه تأثیری بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد؟ این پژوهش به بررسی

مشتریان تنها خریدار محصول یا خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (مواردی همچون ثروت، مهارت و قدرت برند) و مهمتر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان برند را نیز خریداری می‌کند. این اصل در محصولات مرتبط با مد همچون پوشاک نیز صادق است. در دنیای مشتری مدار امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان و یا نوع پوششان تمایل دارند. بنابراین اساس تصویر خوب از برند بی درنگ منجر به احساس قوی در مصرف‌کنندگان می‌شود و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تصویر برند و برداشت مثبت و خوب از آن در میان سایر برندها یک بحث رقابتی محسوب می‌شود و نوآوری در مد می‌تواند در این زمینه بسیار کارساز باشد.

تصویر برند یا نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد آن برند یا نام تجاری تعریف کرد (مهرنوش، آقبلاغی، ۱۳۹۶).

تصویر برند در محصولات مرتبط با مد می‌تواند هم به فروش محصول کمک کند و هم مانعی در برابر فروش باشد. تصویر برند و برداشت مثبت مصرف‌کنندگان در محصولات مرتبط با مد می‌تواند روی علاقه مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

(کو و دیگران، ۲۰۱۸) در پژوهشی سه عامل تصویر برند که عبارتند از ارتباط‌های شناختی، حسی و عاطفی، می‌توانند تأثیر مثبتی روی علاقه به برند داشته باشند. با اینحال تأثیرگذار بودن تصویر برند بر ایجاد علاقه در مصرف‌کنندگان کالای مرتبط با مد در ایران کمتر مورد بررسی و توجه قرار گرفته است.

تأثیر علاقه به برند و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند: وفاداری به این معناست که مشتریان دوباره از همان برند (برندی که از آن خرید می‌کردند) خرید خواهند کرد. به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی، از وفاداری رفتاری، بادوام‌تر است و نشان دهنده تعهد به علاقه مشتریان است و زمانی اتفاق می‌افتد که ارزش‌های منحصر به فرد در یک برند مشاهده شوند. علاوه بر این وفاداری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای نخستین بار با واژه وفاداری به نام تجاری یا برند وارد دنیای بازاریابی شد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲؛ خدایاری و دیگران، ۱۳۹۹).

(بهاری و دیگران، ۱۳۹۴) در پژوهشی وفاداری مشتریان به برند را یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان برشمردند که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه رسیدن به سهم بیشتر در بازار و سودآوری بیشتر برای سازمان باشد.

تأثیر نوآوری در مد بر تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان: منظور از تصویر برند یک ترکیب کلی از آن چیزی است که مصرف‌کنندگان درباره محصول و خدمتی که یک برند ارائه می‌کند می‌دانند (بهاری و دیگران، ۱۳۹۴). در دنیای امروز هدف از بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن برای جلب توجه و رضایت مصرف‌کنندگان است. در واقع مصرف‌کنندگان باید تصویر روشن و واضحی از خصوصیات ظاهری و کیفی برند در ذهن و خاطر خود داشته باشند. این ویژگی‌ها می‌توانند شامل: کیفیت محصول، قیمت آن، گستردگی و نوع ارائه محصول و یا خدمت و تنوع آن باشد. مصرف‌کنندگان با توجه به نیازها و خواسته‌های منحصر به فردشان، برای ویژگی‌های مختلف یک برند ارزش‌های متفاوتی قائل می‌شوند.

مفهوم تصویر برند برای اولین بار در مقاله‌ای از گادنر و لیوی^۱ در سال ۱۹۹۵ مطرح شد (بهاری و دیگران، ۱۳۹۴)، به اعتقاد آن‌ها محصولات دارای ماهیت‌های مختلفی از جمله ویژگی‌های اجتماعی و فیزیولوژیکی هستند. ادراک تصویر برند که با توجه به همخوانی برند و نگرش مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد بعنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که بطور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربیات مصرف‌کنندگان ریشه دارد و درک کیفیت خدمت بعنوان کارکرد این تجربیات می‌باشد (مهرنوش، آقبلاغی، ۱۳۹۶).

تصویر برند برای بسیاری از مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد.

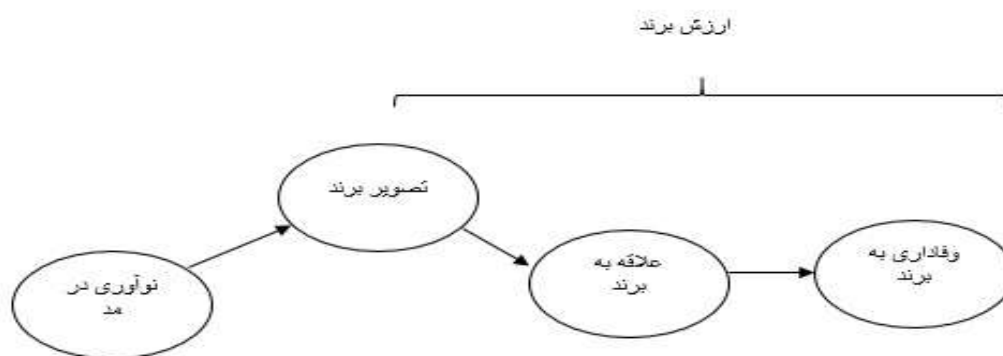
تصویر مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند یا به فروش محصول یا خدمت کمک کند و یا بعنوان مانعی در برابر فروش تلقی شود بنابراین توجه به آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نوآوری در محصولات مرتبط با مد می‌تواند روی این موضوع تأثیرگذار باشد. اصل مفروض در برابر تصویر برند آن است که

^۱. Gardner & Levy

آن‌ها و تمایل به خرید مجددشان افزایش میابد.

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش بر پایه نظریه (آکر، ۱۹۹۱) استوار است. بنا به نظر (پروفیسور دیوید آکر، ۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند ریشه در ۴ رکن وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی‌های برند دارد. در این تحقیق نوآوری در مد به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش برند که شامل علاقه به برند، تصویر برند و وفاداری به برند است به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. متناسب با اهداف تحقیق؛ مدل مفهومی به صورت شکل شماره ۱ توسعه داده شده است:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل: کو، فویر و یو، ماری، ۲۰۱۸؛ کو، یو، و فویر)

برند دارد.

۳- علاقه به برند تأثیر معناداری روی وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند هاکوپیان در شهر تهران بوده است. قلمر زمانی این پژوهش پاییز، زمستان و بهار سال ۹۸-۱۳۹۷ در یک بازه زمانی ۶ ماهه مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان پوشاک آقایان در شعبه مرکزی پوشاک آقایان شهر تهران از برنده هاکوپیان می‌باشند. بنابر آمارهای کسب شده در حدود ۷۵۰ نفر بصورت سالانه از برند هاکوپیان شعبه مرکزی تهران خرید می‌کنند. با توجه به حجم

وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به برند یا نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این قبیل است (خادمی و دیگران، ۱۳۹۹؛ کاظمی و شکیبا، ۱۳۹۰؛ قدمگاهی، ۱۳۹۳). ایجاد وفاداری به برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های ایجاد علاقه مشتریان به ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های توانسته بر دیدگاه مشتریان تأثیر بگذارد و به نتایج گوناگونی منجر شده است. بنابراین می‌توان گفت با ایجاد علاقه در مصرف‌کنندگان می‌تواند وفاداری آن‌ها را نسبت به برند افزایش داد. به این معنا که هر چه میزان علاقمندی مصرف‌کنندگان به یک برند بیشتر باشد وفاداری

با توجه به مرور ادبیات پیشین، می‌توان چنین گفت که تمرکز تحقیقات گذشته بیشتر بر روی بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد و گسترش وفاداری، میل به خرید مجدد و تأثیر نوآوری بر کارآفرینی و وفاداری مشتریان بوده است. با توجه به بررسی‌ها و مطالعات انجام شده، تا به امروز کمتر به بررسی تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان در ایران صورت گرفته است. همچنین رابطه بین نوآوری در مد و تصویر برند، علاقه به برند و نهایتاً وفاداری مصرف‌کنندگان در تحقیقات پیشین کمتر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است که لازم است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱- نوآوری در مد تأثیر معناداری روی تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان دارد.
- ۲- تصویر برند تأثیر معناداری روی علاقه مصرف‌کنندگان به

پس از استخراج داده‌های جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه و آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای اندازه‌گیری اثربخشی نوآوری در مد بر ارزش برند در برند هاکوپیان از آزمون میانگین یک جامعه با آماره آزمون t و برای سنجش روابط بین متغیر مستقل (نوآوری در مد) و متغیرهای وابسته (وفاداری به برند، تصویر برند و علاقه به برند) از آزمون رگرسیون برای تحلیل فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی استفاده شده است. برای انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

از ۲۴۰ پرسش‌نامه توزیع شده ۲۱۵ پرسش‌نامه قابل بررسی بوده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از آنجایی که برند هاکوپیان یک برند پوشاک آقایان می‌باشد مصرف‌کنندگان و نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش آقایان می‌باشند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناسی پاسخ‌دهندگان که ۱۶ نفر معادل ۸/۲ درصد دکتري، ۹۴ نفر یعنی ۳۶/۲۳ درصد فوق لیسانس و ۱۰۵ نفر معادل ۵۵/۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس و پایین‌تر بوده‌اند. ۱۱۸ نفر معادل ۵۴/۱ درصد ۱۸ سال تا ۳۵ سال و ۹۷ نفر یعنی ۴۰/۳ درصد ۳۰ سال به بالا بودند. قبل از بررسی سؤالات پژوهشی با استفاده از آزمون‌های آماری برای تعیین اینکه از آزمون‌های پارامتریک و یا از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود، بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها برای این امر ضرورت پیدا می‌کند. به این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جامعه آماری و با استناد و استفاده از فرمول "کاوکران" تعداد جامعه آماری مورد استفاده و تمرکز در این تحقیق ۲۴۰ نفر از مشتریان (مشتریان دارای اشتراک) و خریداران شهر تهران (به عنوان نمونه) در این تحقیق مورد بررسی و مطالعه گرفته‌اند.

$$n = \frac{N z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}$$

پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد (کو و دیگران، ۲۰۱۸) بوده است. پرسش‌نامه شامل ۳ سؤال جمعیت شناختی و ۲۷ سؤال تخصصی به منظور سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشد که در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱ کاملاً موافق تا ۵ کاملاً مخالف) تنظیم شده و از مشتریان جمع‌آوری شده است.

روایی ظاهری پرسش‌نامه از نظر کارشناسان و متخصصان نام تجاری و خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی محتوایی سازه‌های پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل عامل تأییدی مورد استفاده قرار گرفته که نتایج به این صورت است: $df=505$, $p\text{-chi-square}= 06/987$, $Value=0/12$, $RMSEA=0/008$ که بیانگر مورد تأیید بودن روایی محتوایی گزاره‌های پرسش‌نامه است. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای قسمت اول پرسش‌نامه، که مربوط به اندازه‌گیری ارزش برند است و شامل سؤالاتی در برگیرنده سؤالاتی ۱ تا ۲۰ است، مقدار ۰/۸۷ و برای قسمت دوم مربوط به اندازه‌گیری اثربخشی نوآوری در مد است و در برگیرنده سؤالاتی ۲۰ تا ۲۷ است و مقدار ۰/۸۹ بدست آمده که نشان دهنده تأیید هر دو بخش در پرسش‌نامه از لحاظ پایایی است.

جدول شماره ۱: خلاصه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (بررسی نرمال نبودن متغیرهای تحقیق)

| متغیرها | آماره‌ی آزمون | سطح معنی‌داری |
|-----------------|---------------|---------------|
| نوآوری در مد | ۱/۶۸ | ۰/۰۰۷ |
| تصویر برند | ۱/۵۷ | ۰/۰۱۵ |
| علاقه به برند | ۱/۴۴ | ۰/۰۱۱ |
| وفاداری به برند | ۰/۹۴ | ۰/۳۴۰ |

بنابراین از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد. در صورتی که متغیرها نرمال نباشند مجوز استفاده از آزمون‌های پارامتری را نداریم و باید برای آزمون متغیرها از آزمون‌های ناپارامتری استفاده نماییم. بنابراین باید از آزمون همبستگی اسپیرمن که یک آزمون ناپارامتری است استفاده نمود.

چنانچه در جدول بالا ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری مربوط به متغیرهای نوآوری در مد (۰/۰۰۷)، تصویر برند (۰/۰۱۵) و علاقه به برند (۰/۰۱۱) کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فلذا توزیع نمرات این سه متغیر نامتقارن بوده و از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند ولیکن سطح معنی‌داری مربوط به متغیر وفاداری به برند (۰/۳۴۰) بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و

جدول شماره ۲: آزمون همبستگی اسپیرمن فرضیات پژوهش

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب همبستگی | سطح معناداری | میزان خطا | نتیجه |
|-----------|---------------|-----------------|--------------|--------------|-----------|-------------|
| فرعی اول | نوآوری در مد | تصویر برند | ۰/۱۵۴ | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۱ | پذیرفته شده |
| فرعی دوم | تصویر برند | علاقه به برند | ۰/۳۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۱ | پذیرفته شده |
| فرضیه سوم | علاقه به برند | وفاداری به برند | ۰/۳۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۱ | پذیرفته شده |

وابسته سنجیده می‌شود.

در اولین خروجی از آزمون رگرسیون، همبستگی بین متغیر نوآوری در مد و تصویر برند نشان داده شده است. همبستگی بین متغیر نوآوری در مد و تصویر برند برابر با ۰/۱۶ برآورد شده است. ضریب همبستگی تعدیل شده نشان می‌دهد که چند درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود. یا به عبارت دیگر ضریب همبستگی تعدیل شده نشان دهنده این است که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه بوده و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل می‌باشد (مومنی، ۱۳۸۶).

به عبارت صحیح‌تر نوآوری در مد می‌تواند تقریباً ۳ درصد از تغییرات مربوط به تصویر برند را تبیین کنند. محاسبات مربوط به آماره F نشان همچنین می‌دهد که مجذور همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($F = 9/044, df = 1, P = 0/000$).

همان‌طور که در جدول شماره ۲ ذکر شده است می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرها به ترتیب (۰/۰۰۴)، (۰/۰۰۰) و (۰/۰۰۰) کمتر از سطح خطای (۰/۰۱)، (۰/۰۰) و (۰/۰۰) می‌باشد، بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 برای تمام فرضیه‌ها پذیرفته می‌شود. به عبارتی هر سه فرضیه فرعی تأیید می‌شوند.

ضریب همبستگی بین نوآوری در مد با تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان مثبت می‌باشد (۰/۱۵۴)، تصویر برند با علاقه به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان مثبت می‌باشد (۰/۳۶۲) و ضریب همبستگی بین تصویر برند با علاقه به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان مثبت می‌باشد (۰/۳۵۱). با توجه به اینکه ضرایب همبستگی بدست آمده در بازه تعریف شده برای همبستگی ضعیف می‌باشند (مومنی، ۱۳۸۶).

بنابراین می‌توان گفت که از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند ها کوپیان شهر تهران رابطه معناداری با شدت ضعیف بین متغیرهای نام برده وجود دارد. ولیکن به هر حال می‌توان گفت با افزایش هر متغیر، متغیر دیگر در رابطه از دیدگاه مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. در این تحقیق برای تهیه مدل عملیاتی از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود. در تحقیقاتی که از تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود، هدف معمولاً پیش‌بینی یک یا چند متغیر ملاک از یک یا چند متغیر پیش‌بین است. به عبارتی در آزمون رگرسیون رابطه تمامی متغیرهای مستقل با هم با متغیر

جدول شماره ۳: آزمون رگرسیون برای رابطه بین نوآوری در مد و تصویر برند

| مدل | ضرایب غیر متعارف | ضرایب استاندارد | تی | سطح معناداری |
|--------------------------|------------------|-----------------|--------|--------------|
| | B | BETA | | |
| عدد ثابت | ۲/۲۱۸ | | ۲۳/۷۳۸ | ۰/۰۰۰ |
| نوآوری در مد | ۰/۰۹۶ | ۰/۰۳۲ | ۳/۰۰۷ | ۰/۰۰۳ |
| متغیر وابسته: تصویر برند | | | | |

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون برای تأثیر نوآوری در مد بر تصویر برند می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) از سطح خطا (۰/۰۱) کمتر می‌باشد، بنابراین نوآوری در مد بر تصویر برند مصرف‌کنندگان (مشتریان) برند هاکوپیان شهر تهران تأثیر معناداری دارد و این اثر تأیید می‌شود. به عبارتی با افزایش میزان نوآوری در مد، تصویر برند نیز افزایش می‌یابد. در آزمون رگرسیون، همبستگی بین متغیر متغیرهای تصویر برند و علاقه به برند برابر با ۰/۱۶۴ برآورد شده است. به عبارت صحیح‌تر تصویر برند می‌تواند تقریباً ۳ درصد از

تغییرات مربوط به علاقه به برند را تبیین کنند. ضریب رگرسیون از طریق تجزیه واریانس آزمون شده و F رگرسیونی (۹/۲۹) معنادار شده است؛ چون سطح معناداری (P) از ۰/۰۱ کوچک‌تر است و می‌دانیم که اگر مقدار P کمتر از ۰/۰۱ باشد؛ به مفهوم تفاوت معنادار در سطح احتمال ۱٪ و اگر مقدار P بین ۰/۰۱ و ۰/۰۵ باشد؛ به مفهوم تفاوت معنی‌دار در سطح احتمال ۵٪ می‌باشد و اگر مقدار P بیشتر از ۰/۰۵ باشد؛ یعنی داده‌ها تفاوت معناداری ندارند. محاسبات مربوط به آماره‌ی f نشان داد که مجذور همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($F = 9/29, df = 1, P = 0/000$).

جدول شماره ۴: آزمون رگرسیون برای رابطه بین تصویر برند و علاقه به برند

| مدل | ضرایب غیر متعارف | ضرایب استاندارد | تی | سطح معناداری |
|-----------------------------|------------------|-----------------|-------|--------------|
| | B | BETA | | |
| عدد ثابت | ۲/۲۴۳ | | ۱۴/۲۹ | ۰/۰۰۰ |
| تصویر برند | ۰/۱۶۳ | ۰/۱۶۳ | ۴/۰۵ | ۰/۰۰۲ |
| متغیر وابسته: علاقه به برند | | | | |

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون برای رابطه بین تصویر برند و علاقه به برند می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) از سطح خطا (۰/۰۱) کمتر می‌باشد، بنابراین تصویر برند بر علاقه به برند در مصرف‌کنندگان (مشتریان) برند هاکوپیان شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد و این اثر تأیید می‌شود. به عبارتی با افزایش میزان نوآوری در مد، تصویر برند نیز افزایش می‌یابد. بر اساس داده‌های موجود در جدول می‌توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$\text{تصویر برند} = ۰/۱۶۳ + ۲/۲۴۳ \times \text{علاقه به برند}$$

در ادامه رابطه بین علاقه به برند به عنوان متغیر مستقل و وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد. در آزمون رگرسیون، همبستگی بین متغیرهای علاقه به برند و وفاداری برند برابر با ۰/۳۸ برآورد شده است. به عبارت صحیح‌تر علاقه به برند می‌تواند تقریباً ۱۴ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری به برند را تبیین کنند. محاسبات ضریب رگرسیون از طریق تجزیه واریانس آزمون شده و F رگرسیونی برای این رابطه انجام شد که محاسبات مربوط به آماره‌ی f نشان داد که مجذور همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($F = 56/70, df = 1, P = 0/000$) (مؤمنی، ۱۳۸۶).

جدول شماره ۵: آزمون رگرسیون برای رابطه بین علاقه به برند و وفاداری به برند

| مدل | ضرایب غیر متعارف | ضرایب استاندارد | تی | سطح معناداری |
|-------------------------------|------------------|-----------------|-------|--------------|
| | B | BETA | | |
| عدد ثابت | ۱/۸۸ | | ۲۲/۷۲ | ۰/۰۰۰ |
| علاقه به برند | ۰/۲۷ | ۰/۳۸ | ۷/۵۳ | ۰/۰۰۰ |
| متغیر وابسته: وفاداری به برند | | | | |

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون برای تأثیر علاقه به برند بر وفاداری به برند می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۳) از سطح خطا (۰/۰۱) کمتر می‌باشد، بنابراین علاقه به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد و این اثر تأیید می‌شود. به عبارتی با افزایش میزان علاقه به برند، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد.

بر اساس داده‌های موجود در جدول می‌توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$\text{علاقه به برند} = ۱/۸۸ + (۰/۲۷) \times \text{وفاداری به برند}$$

بحث و نتیجه‌گیری براساس یافته‌های پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین نوآوری در مد با ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان شهر تهران می‌باشد. در این مطالعه رابطه بین نوآوری در مد و ارزش برند که شامل تصویر برند، علاقه به برند و وفاداری برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران مورد بررسی قرار گرفته است. در سال‌های اخیر، مد بعنوان سلیقه حاکم که توسط صاحبان این صنعت به جامعه القا شده و گسترش می‌یابد در کنار تغییر الگوهای مصرف پوشاک در جوامع دچار دگرگونی شده است. با توجه به نتایجی که از تحقیق حاضر بدست آمده، راهکارها و پیشنهادات کاربردی جهت بهبود ارزش برند، توجه بیشتر به نوآوری در مد و تأثیر آن در افزایش و ارتقای تصویر برند، علاقه و وفاداری به برند طی مواردی در زیر آورده شده است. امید است که بازاریابان، مدیران و صاحبان نام‌های تجاری با اندیشیدن و عمل به این راهکارها، گامی در راه توسعه در این زمینه بردارند.

پدیده مد در صنعت پوشاک به عنوان غالبترین پدیده مصرفی در بسیاری از جوامع درآمده و علاوه بر تغییر مناسبات فرهنگی

و رفتاری این جوامع موجب دگرگونی‌های بسیار مهمی در صنایع و اقتصاد این کشورها شده است. از طرفی فضای رقابتی حاکم در میان برندهای مختلف پوشاک، اهمیت نوآوری در مد برای ارضای نیازهای افراد جامعه و همچنین موفقیت و ماندگاری برند اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع می‌توان گفت نوآوری در مد، تأثیر قابل توجهی در اهمیت نسبی ادراک شده از برند، علاقه به برند و وفاداری مصرف‌کنندگان و در نهایت ارزش ویژه برند دارد (باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴؛ میروسی، ۱۳۸۸؛ پویو و دیگران، ۲۰۲۱).

بنابراین لازم است صاحبان برند و بازاریابان به این مهم توجه کنند. اینجاست که اهمیت نوآوری در مد بیشتر از پیش مطرح می‌شود، نوآوری همچنین موجب ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و نیز تغییر در روش خلق و عرضه آن‌ها می‌شود. از اینرو لازم است صاحبان کالا و خدمات برای باقی ماندن و فعالیت در فضای رقابتی توجه بیشتری به اهمیت نوآوری در مد داشته باشند.

با توجه به نتایج حاصل شده از فرضیه نخست این پژوهش، رابطه معناداری بین نوآوری در مد و تصویر برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران وجود دارد. در واقع، نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت خواهد شد. نوآوری در مد و محصولات تأثیر قابل توجهی در بالا بردن ارزش ویژه برند در دیدگاه مصرف‌کنندگان دارد. ارزش برند شامل تصویر، علاقه و وفاداری به برند از جانب مصرف‌کنندگان است و توجه به این موارد اهمیت ویژه‌ای در رشد و ارتقا برند و میزان توجه مصرف‌کنندگان به آن دارد. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌هایی باشد که به یک محصول اعطا شده است و در فکر، کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد (کلر، ۲۰۰۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶).

است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آن‌ها تجربه کرده‌اند و احساس آن‌ها در مورد برند در طول زمان است (کلر، ۲۰۰۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶).

در نتیجه می‌توان گفت، نوآوری در مد می‌تواند روی تصویر برند و تداعی آن در ذهن مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد و باعث ارتقا و افزایش آن شود.

نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تصویر برند و علاقه به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران وجود دارد. به این معنا که با افزایش تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان علاقه آن‌ها به برند هم افزایش می‌یابد. به این معنا که هر چقدر که تداعی برند یا تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر شود میزان علاقه‌مندی آن‌ها به برند نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه بوسیله پژوهش‌گران پیشین از جمله (کو و دیگران، ۲۰۱۸؛ کو و دیگران، ۲۰۱۵؛ روبرتز، ۲۰۰۸ و باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴) نیز بررسی و تأیید شده است.

بنا به گفته (کو و دیگران، ۲۰۱۵)، برای داشتن تصویر برند و یا بهبود آن در ذهن مصرف‌کنندگان صرفاً نیازی به خرید محصول یا خدمات بوسیله آن‌ها نیست. بلکه تصویر برند می‌تواند در نتیجه حالات مشتریان از منابع مختلف مرتبط با برند به وجود بیاید که می‌تواند شامل ارتباطات شناختی، حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان باشد و علاقه‌مندی آن‌ها را به برند افزایش دهد. در واقع تصویر برند را می‌توان زیربنایی برای علاقه مشتری به برند، تمایل به برند و خرید آن دانست. تداعی برند و یا تکرار شدن تصویر برند، در مقایسه یک برند با سایر برندها و بوجود آمدن یا افزایش علاقه‌مندی به برند مؤثر است (روبرتز، ۲۰۰۸؛ باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴).

با توجه بر نظریه (آکر، ۱۹۹۱) ارزش ویژه برند در سه بعد ارزش رابطه‌ای ادراک شده، تصویر ادراک شده از برند و وفاداری ادراک شده به برند مفهوم‌سازی شده است که هر سه این موارد عوامل اساسی تأثیرگذاری روی ارزش ویژه برند هستند که در قالب سه مفهوم نشان داده می‌شوند و دلبستگی عاطفی یا عشق و علاقه به برند یکی از این موارد است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد، با افزایش تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان علاقه آن‌ها به برند بیشتر خواهد شد. بنابراین، تلاش بازاریابان این است که با ایجاد تداعی مناسب و قوی برای برند (ارتقا تصویر برند) آن

بنابر تعریف (دیوید آکر، ۱۹۹۱)، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این گروه از دارایی‌ها عبارتند از: ۱) وفاداری به نام تجاری، ۲) آگاهی از نام تجاری، ۳) کیفیت درک شده، ۴) تداعی نام تجاری (تصویر برند) و ۵) دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری (آکر، ۱۹۹۱).

این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه برند به میزان قابل توجهی از طریق تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند نشأت می‌گیرد و می‌تواند روی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیرگذار باشد.

با توجه به نتایج حاصل شده از فرضیه نخست این پژوهش، رابطه معناداری تصویر برند و علاقه به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران وجود دارد. در حقیقت می‌توان چنین گفت که تصویر برند می‌تواند در نتیجه حالات مشتریان از منابع مختلف مرتبط با برند حاصل شده و موجب افزایش علاقه‌مندی آن‌ها را به برند باشد. تصویر برند زیربنایی علاقه‌مندی مشتریان به برند است. در واقع تکرار شدن تصویر برند علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (روبرتز، ۲۰۰۸؛ باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴).

از اینرو لازم است صاحبان برند و بازاریابان از اهمیت این موضوع غافل نشوند. با توجه به نتایج حاصل شده از این پژوهش و با استناد بر پژوهش‌های پیشین نوآوری در مد می‌تواند بر روی تصویر برند از دیدگاه مشتری اثرگذار باشد (کو و دیگران، ۲۰۱۸؛ کو و دیگران، ۲۰۱۵؛ مطهری، ۱۳۸۶؛ عمر و دیگران، ۲۰۲۱).

بنا به گفته (باقری، رحیم‌نیا و کاظمی، ۱۳۹۴) نوآوری در مد، تأثیر قابل توجهی در اهمیت نسبی ادراک شده از برند، تصویر برند و در نهایت وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به آن دارد.

همچنین با توجه بر نظریه (آکر، ۱۹۹۱) به طور کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود که تداعی نام تجاری یا برند یکی از این موارد است. بنابراین می‌توان گفت تصویر برند که تداعی‌گر برند (نام و نشان برند) در ذهن مصرف‌کننده است قدرتی از یک برند

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

جهت غنی‌تر شدن تحقیق حاضر و انجام تحقیقات بیشتر، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد:

در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها بوسیله پرسش‌نامه و توسط مشتریانی که قصد خرید از برند هاکوپیان شهر تهران را داشتند انجام پذیرفته است. عدم اعتماد برخی از مشتریان به امر پژوهش عامل ایجاد مشکلات و موانعی برای پژوهش حاضر بوده است، استفاده از روش‌های دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات مانند مصاحبه می‌تواند روی نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد. نتایج این پژوهش به روش کمی اندازه‌گیری شده‌اند، نتایج حاصل شده از روش کیفی می‌تواند متفاوت باشد.

داده‌ها در یک دوره کوتاه و به صورت مقطعی جمع‌آوری شده‌اند و چون بازه زمانی در این پژوهش ۶ ماه بوده است شاید در مقاطع دیگر زمانی نتایج دیگری حاصل شود.

این پژوهش به بررسی رابطه بین نوآوری در مد و ارزش برند که شامل تصویر برند، علاقه به برند و وفاداری برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران پرداخته شده است. بنابراین برای اطمینان از درستی نتایج به دست آمده، باید این روابط در سایر برندها و همچنین سایر شعب برند هاکوپیان در شهرهای دیگر نیز آزموده شوند، این کار می‌تواند از انحراف‌های تعمیم‌جویی نماید، اما در عین حال مستلزم زمان و هزینه‌های بالاتری می‌باشد.

را در رده بالاتر از رقبا نگهدارند و در رفتار مشتری تأثیر متفاوتی را ایجاد کنند (کلر، ۱۹۹۳) یعنی علاقه‌مندی آن‌ها را به برند افزایش دهند.

با توجه به نتایج حاصل شده از فرضیه سوم این پژوهش، رابطه معناداری بین علاقه به برند و وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند پوشاک مردانه هاکوپیان در تهران وجود دارد. بدین معنا که با افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به برند وفاداری آن‌ها به برند بیشتر می‌شود. به این معنا که هر چقدر علاقه مصرف‌کنندگان به برند بیشتر شود روی وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد و تمایل آن‌ها به خرید مجدد از برند بیشتر می‌شود. وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته (آکر، ۱۹۹۱)، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. نتایج بدست آمده در این پژوهش به وسیله پژوهش‌ها پیشین تأیید می‌شود (کاظمی و شکیبیا، ۱۳۹۰؛ قدمگاهی، ۱۳۹۳؛ پویبو و دیگران، ۲۰۲۱).

بنا به گفته (قدمگاهی، ۱۳۹۳) وفاداری به برند به میزان نگرش مثبت به یک برند و میزان علاقه و پایبندی او به برند و قصد ادامه دادن خرید از آن برند، در آینده، اشاره دارد. از اینرو علاقه به برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین می‌توان چنین گفت که، با توجه به اینکه امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند از اینرو برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان‌ها باید کالا و خدماتی را با کیفیت بالا و متمایز از سایرین ارائه و تولید نمایند تا در بین مشتریان رضایت‌مندی و وفاداری ایجاد کنند. ایجاد و کسب وفاداری در بین مشتریان، هدف اصلی هر کسب و کاری است، زیرا رابطه‌ای واضح و قوی بین علاقه به برند، کیفیت محصولات و شهرت نام تجاری وجود دارد (حکیمی، بزرگ‌خو، ۱۳۹۲؛ خادمی و دیگران، ۱۳۹۹؛ ناظمی، سعادت‌یار، ۱۳۹۲؛ جلالی، خیری، خادم، ۱۳۹۰).

از اینرو می‌توان چنین ادعان داشت که توجه به عواملی که بر روی وفاداری به برند تأثیرگذار هستند از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. علاقه به برند باعث افزایش وفاداری به برند در بین مشتریان می‌شود بنابراین لازم است صاحبان برند و بازاریابان به این مهم توجه کنند.

منابع و مآخذ

- باقری، ص.، رحیم‌نیا، ف. و کاظمی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد"، مجله اقتصادی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱-۲۶.
- بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح. (۱۳۹۴). "تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)"، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۱-۱۹.
- جلالی، س.م.، خیری، ب. و خادم، م. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی لوازم خانگی)"، فصلنامه مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۴، صص. ۵۹-۶۹.
- حکیمی، ق. و بزرگ‌خو، ح. (۱۳۹۲). "مطالعه و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اکو)"، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، دوره ۱۲، شماره ۶، صص. ۴۱-۵۲.
- خادمی، ع.ا.، گلشنی، ع. و فرازنده، ه. (۱۳۹۹). "بررسی نقش انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیرسازی مشتری، دلبستگی و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، صص. ۴۷-۶۴.
- خدایاری، ف.، خدایاری، ب. و شیخ‌لر، ل. (۱۳۹۹). "تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، صص. ۱-۱۴.
- رشیدی، ح. و رحمانی، ز.ع. (۱۳۹۲). "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری"، مجله اقتصادی، دوره ۲، شماره ۱۰، صص. ۶۵-۸۰.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۵). "مبانی سازمان و مدیریت"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ نهم.
- رنجبرفرد، م. و بختیاری، م. (۱۳۹۳). "رضایت بیمه‌گذاران از خدمات بیمه شخص ثالث"، پژوهش‌نامه بیمه، دوره ۲۹، شماره ۱، صص. ۷۹-۱۰۴.
- سعیدنیا، ح.ر.، جمالی‌نژاد، س. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه مطالعه موردی: دانشجویان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، صص. ۱۶۷-۱۹۱.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س. و محمودی‌نسب، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۰۶-۱۲۴.
- غضنفری، م.، بدیعی، ا. و مصلحی، ف. (۱۳۹۷). "شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی در یکی از شعب بانک تجارت با استفاده از تکنیک‌های داده کاوی"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳۸.

- قدمگاهی، م. (۱۳۹۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی (مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد)", فصلنامه تأمین اجتماعی، دوره ۱۳، شماره ۴۶، صص. ۱۲۱-۱۵۲.
- کاظمی، ع.ر. و شکیبیا، ع.ر. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل تأثیرگذار در ایجاد نوآوری"، خلاقیت و کارآفرینی (تحقیق موردی شرکت هپکو).
- کریاسی‌ور، ع.ر. و یاردل، س. (۱۳۹۰). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده"، فصلنامه مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۱، صص. ۱۴-۲۹.
- مطهری، ع. (۱۳۸۶). "کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری"، تهران، آزادمهر.
- مهرنوش، م. و آقبلاغی طهماسبی، د. (۱۳۹۶). "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)", مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۹۰۵-۹۲۵.
- میروسیسی، م. (۱۳۸۸). "ارزیابی تأثیر مشتری‌گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانک‌داری (مبتنی بر مدل کره) بر رضایت‌مندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور (خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)", فصلنامه هنر مدیریت، دوره ۶، صص. ۲۰-۱۱.
- مؤمنی، م. (۱۳۸۶). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، تهران: انتشارات کتاب نو، ۲۰-۱۰۸.
- ناظمی، ش. و سعادت‌یار، ف.س. (۱۳۹۲). "نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ارداک شده"، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۲، صص. ۵۱-۷۲.
- Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity", the Free Press, New York, NY.
- Cho, E., Fiore, A.M. & Russell, D.W. (2015). "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model", *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1), PP. 28-48.
- Cho, E., Fiore, A.M. & Yu, U.J. (2018). "Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35(4), PP. 1-30.
- Cho, E., Yu, U.-J. & Fiore, A.M. (2015). "The role of fashion innovativeness, Brand image, and love-marks in enhancing loyalty towards fashion-related brands", Paper presented at the International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, Vol. 4(24), PP. 353-343.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), PP. 1-22.
- Omar, N.A., Kassim, A.S., Shah Alam, S. & Zainol, Z. (2021). "Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement", *The Service Industries Journal*, Vol. 41(5-6), PP. 355-381.

Puiu, A.-I., Ardeleanu, A. M., Cojocaru, C. & Bratu, A. (2021). "Exploring the Effect of Status Quo, Innovativeness, and Involvement Tendencies on Luxury Fashion Innovations: The Mediation Role of Status Consumption", *Mathematics*, Vol. 9(9), P. 1051.

Roberts, K. (2008). "Lovemarks: The future beyond brands", New York: Power house books.

Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). "The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12(1), PP. 28-52.

Unal, S. & Aidn, H. (2013). "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 9(2), PP. 85-76.

The Impact of Fashion Innovativeness (FI) on Consumer-based Brand Equity

*** Sayed Mohammad Shamszadeh Alavi**

Abstract

In this study the researcher investigated the impact of fashion innovativeness (FI) on consumer-based brand equity. Brand equity refers to brand image, love-marks and brand loyalty. The sample for this study are 240 consumers from Hacoupian men clothing brand in Tehran city. This study used survey questionnaire for data collection to describe different relationships and correlations between all variables and phenomena at the individual level and SPSS applied for data analysis. The result of this study indicated that fashion innovativeness positively affect consumer-based brand equity (brand image, love-marks and brand loyalty) in Hacoupian men clothing brand in Tehran city. Moreover based on the result brand image positively affect love-marks and love-marks can positively affect and enhanced the consumers' brand loyalty. Therefore based on the result of this study managers, brand investigators and business developers may enhance consumer-based brand equity by focusing and enhancing FI, brand image, love-marks and brand loyalty.

Key Words: fashion innovativeness (FI), consumer-based brand equity, brand image, love-marks, brand loyalty.