



بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر

محمود محمدیان* (الف) مهدی بشیریور (ب)

الف: دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی - mahmoud.mohamadiian@gmail.com

ب: کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

چکیده

با توجه به این برند شرکت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آن محسوب می‌شود در این تحقیق تلاش کرده‌ایم که مؤلفه‌های هرکدام از اجزای مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را شناسایی کنیم و این مؤلفه‌ها را رتبه‌بندی کنیم، با مطالعه پیشینه نظری و تجربی تحقیق ۱۱ مؤلفه مشخص شدند که در قالب ۴ بعد وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت ادراک‌شده از برند قرار گرفتند، با استفاده از پرسشنامه نمونه‌ای به حجم ۴۳۴ نفر مورد مطالعه قرار گرفت و با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تأثیر ۹ مؤلفه بر ابعاد ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت این مؤلفه‌ها شامل اعتماد به برند، رضایت از برند، تبلیغات برند، یادآوری برند، تداعی محصولات برند، خدمات برند، قیمت برند، بهره‌وری برند و نوآوری برمد برند بودند، مؤلفه‌ها بر اساس نتایج تحلیل آماری رتبه‌بندی شده و برای هرکدام راهبردهای بهبود ارائه گشت که این نتایج در قسمت نتیجه‌گیری تحقیق به‌طور کامل گزارش شده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، مدل آکر، ارزش برند، ابعاد ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

با توسعه اقتصادی جوامع شرکت‌های مختلفی در جهت رفع نیازهای مختلف بشر به وجود آمده‌اند و عرضه کالا بر تقاضای آن پیشی گرفته است، لذا امروزه شرکت‌ها در قالب برنامه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان تلاش می‌کنند، یکی از راهکارهای جذب مشتریان برند شرکت می‌باشد (داویک و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع برند یک شرکت مهم‌ترین دارایی آن محسوب می‌شود برای مثال می‌توان شرکت اپل را نام برد که از نظر دارایی‌های فیزیکی رتبه ۹۵ دنیا را در سال ۲۰۱۶ داشته است ولی از نظر ارزش برند رتبه ۱ دنیا را در سال ۲۰۱۶ کسب کرده است. (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵). از این رو شرکت‌ها با استفاده از برند خود باید تلاش کنند که قدرت اعتباری خود را در بین مشتریان افزایش دهند و در جامعه معتبرتر باشند (دویکی و همکاران، ۲۰۱۵). افزایش اعتبار بین مردم باعث توسعه ارتباطات و روابط عمومی شرکت شده و از یک سو باعث سودآوری برای شرکت می‌شود زیرا افراد تلاش می‌کنند از برندهای معتبر خریداری کنند و از سوی دیگر روابط عمومی یکی از فعالیت‌های پیشبردی بازاریابی که مهم‌ترین ویژگی آن در این است که مدت‌زمان زیادی طول می‌کشد تا مورد تقلید قرار بگیرد پس روابط عمومی گسترده باعث پایداری ارزشمندی برند و فروش می‌شود (سو و تانگ، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت ارزش برند و انواع مختلفی از ارزش‌ها مانند ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری ضروری است شرکت‌ها برنامه‌ریزی لازم جهت توسعه و بهبود برند داشته باشند (میشرا و همکاران، ۲۰۱۵).

درباره ارزش ویژه برند در دنیا مدل‌های متعددی ارائه شده است و تحقیقات مختلفی نیز بر روی شناخت مؤلفه‌های هر کدام از اجزای این مدل‌ها صورت گرفته است در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که چه مؤلفه‌هایی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر مؤثر است و این مؤلفه‌ها چه اولویت و رتبه‌ای در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها دارند؟ و با پاسخگویی به این سؤال این هدف را دنبال می‌کنیم که مؤلفه‌های مؤثر را شناسایی و رتبه‌بندی کرده و در نهایت راهبردی برای بهبود هر کدام ارائه دهیم، با توجه به حضور گسترده برندهای خارجی در ایران نتایج تحقیق می‌تواند کاربردهای زیادی برای شرکت‌های ایرانی در جهت بهبود ارزش ویژه داشته باشد و این شرکت‌ها را در رقابت با سایرین یاری کند.

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات و پیشینه تحقیق شامل مبانی نظری و پیشینه تئوریک موضوع، پیشینه تجربی و مروری بر تحقیقات مشابه، استخراج مدل مفهومی تحقیق و در نهایت ارائه فرضیات تحقیق می‌باشد که تمامی موارد مذکور به‌طور جداگانه توضیح داده شده است. مبانی نظری تحقیق شامل مبانی ارزش برند، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر می‌باشد.

ارزش برند

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند مجموعه‌ای متشکل از نام، واژه، علامت، طرح، آوا و نماد می‌باشد که باعث تمایز یک شرکت از سایرین می‌گردد و به مشتریان کمک می‌کند که محصولات هر شرکت را به راحتی تشخیص دهند (کلر، ۲۰۱۳). اما ارزش برند موضوعی است که در قالب چند عنصر نمی‌گنجد و ایجاد ارزش برند یک فرآیند است که طی آن مشتری ارزش برند را درک می‌کند (اسوالد، ۲۰۱۲). در این فرآیند مشتری باید سه مرحله را بگذراند تا درگیری رفتاری نسبت به برند پیدا کند که این مراحل شامل: احساس، عکس‌العمل و تفکر می‌باشد که مرحله احساس مهم‌ترین مرحله می‌باشد (گونلیز، ۲۰۰۹). برای اینکه در مرحله احساس موفق عمل کنیم باید چهار مرحله ادراکی را طی کنیم که شامل ادراک درست از تعریف و

مفهوم برند، ادراک مفاهیم بنیادی برند، تشخیص ویژگی‌های متمایزکننده برند مانند محصولات، کیفیت و خدمات برند و درنهایت تشخیص ارزش ایجادشده می‌باشد که این ارزش‌ها می‌تواند ملموس یا ناملموس باشد، پس از درگیری احساسی، تفکرات و رفتارهای مشتری تحت تأثیر قرار می‌گیرد (نوبری و فراهم، ۲۰۱۳)

ارزش ویژه برند

ارزش برند بیان‌کننده درک درست مشتری از برند بود اما ارزش ویژه برند صرفاً محدود به درک ارزش نمی‌شود و با انتخاب ذهنی همراه است (کاپفر، ۲۰۱۲) درواقع ارزش ویژه برند بیان می‌کند که شرکت‌های متفاوتی ممکن است محصولات نسبتاً مشابهی را تولید کنند ولی محصولی دارای ارزش ویژه برند است که مشتری در ذهن خود آن را ترجیح دهد (کلر، ۲۰۱۳) ارزش ویژه برند از سه جز تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از: ادراک مشتریان از برند، پاسخ مشتریان به برند مانند بهای پرداختی آن‌ها، تمایز و ترجیح و توصیه برند که وجود این سه جز در کنار هم به این معناست که شرکت مشتریان وفاداری دارد و برند دارای ارزش ویژه می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه مشتری اشاره به این می‌کند که ارزش کسب‌وکار شما وابسته به ارزش‌آفرینی مشتریان شماست و ارزش‌آفرینی مشتری می‌تواند از طریق تعدد خرید یا توصیه شفاهی برند باشد (بریش، ۲۰۰۸) ارزش ویژه مشتری نیز مانند ارزش ویژه برند بر مشتریان وفادار توجه دارد ولی در ارزش ویژه برند تمرکز بر ایجاد ارزش‌های بلندمدت توسط مشتریان می‌باشد اما در ارزش ویژه مشتری تمرکز شرکت بر ارزش‌آفرینی مالی و اقتصادی توسط مشتریان می‌باشد (ویلانوا و همکاران، ۲۰۰۷) برای ایجاد ارزش ویژه مشتریان باید به دنبال مشتریانی باشیم که طول عمر خرید بیشتری دارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان را برای برند شرکت ترویج می‌دهند (کامرون، ۲۰۰۶)

ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

از ترکیب دیدگاه‌های ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری مدلی ایجاد می‌شود که نشان‌دهنده قدرت برند است و به مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری شهرت یافته است که هم دیدگاه‌های راهبردی ارزش ویژه برند را دارد و هم دیدگاه ارزش مالی و اقتصادی مشتریان را در نظر می‌گیرد (آلبرتینی و رامی، ۲۰۱۷) برای خلق ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری ابتدا باید بستریایی فراهم شود که شامل تعاملات با مشتریان و تعاملات با کارکنان می‌باشد، این تعاملات رضایت مشتریان و کارکنان را در پی دارد و باعث خلق ارزش ویژه برای برند و ارزش ویژه مشتریان می‌شود به این منظور باید مراحل طی شود تا مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان ایجاد شود این مراحل شامل: ۱- برجسته‌سازی از طریق معرفی برند ۲- تصویرسازی از برند از طریق تمایز و بهره‌وری محصولات ۳- ایجاد احساسات و دیدگاه‌های ذهنی مثبت در جهت دریافت پاسخ مناسب از مشتریان ۴- ایجاد روابط بلندمدت و وادارسازی مشتریان - این مراحل درمجموع خلق‌کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می‌باشد (پانساری و کومار، ۲۰۱۷) علاوه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان مدل‌های ترکیبی دیگری نیز وجود دارند که شامل ارزش ویژه برند از دیدگاه فروش و ارزش ویژه برند از دیدگاه سودآوری می‌باشد شاخص‌ها کلی برای این سه مدل وجود دارد شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری شامل: آگاهی، دیدگاه‌ها و عکس‌العمل‌ها نسبت به برند می‌باشد، شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه فروش شامل حجم و قیمت فروش می‌باشد و شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه سودآوری شامل: سود خالص، حاشیه سود و بازگشت سرمایه می‌باشد (استینکمپ، ۲۰۱۷)

۲-۱-۵- مدل‌های ارزش ویژه برند

سه مدل توسط کاپفر، کلر و آکر درباره ارزش ویژه برند ارائه شده است که ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول ۱ گزارش شده است (شاریک، ۲۰۱۶).

جدول ۱- مروری بر پیشینه نظری تحقیق (منبع: شاریک، ۲۰۱۶)

کاپفر	کلر	آکر
دارایی‌های برند	دانش برند	وفاداری به برند
آگاهی از برند	آگاهی از برند	آگاهی از برند
آوازه برند	جلوه برند	کیفیت ادراک شده
شخصی‌سازی برند	معرفی برند	تداعی برند
ارزش ادراک شده برند	آگاهی از برند	
جلوه برند از دید مشتری	معنای برند	
ترجیح برند	کاربردهای برند	
حقوق و ارزش‌های برند	تصورات از برند	
قدرت برند	پاسخ به برند	
سهم بازار	احساسات نسبت به برند	
رهبری بازار	قضایات‌های ذهنی	
نفوذ در بازار	ارتباطات با برند	
نیازهای برند	وفاداری مشتریان	
سرعت رشد		
وفاداری به برند		
قیمت برند		
درصد کالاهای غیرقابل فروش		
ارزش برند		
جریان مالی پیوسته		

در مورد ارزش ویژه برند و ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن تحقیقات زیادی صورت گرفته است که نتایج متفاوتی داشته‌اند اما مطالعاتی که از نظر موضوع، محتوا و ساختار با تحقیق حاضر شباهت داشتند در جدول زیر گزارش شده‌اند.

جدول ۲- مروری بر پیشینه تحقیق

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
چاکرابرتی و بهات، ۲۰۱۷	تأثیر گزارش‌های اینترنتی معتبر بر ابعاد ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده	ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، تمایل به خرید، کیفیت منابع ارسال پیام، کیفیت پیام	اعتماد به منابع ارسال پیام باعث توجه بیشتر به منابع می‌شود لذا هرچقدر منابع ارسال پیام قابل‌اعتمادتر باشند تأثیر بیشتری بر ارتقای ارزش ویژه برند دارد.
لیو و همکاران، ۲۰۱۶	بررسی اثرات غیرمستقیم تعامل با مشتریان بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برند، تعاملات با مشتریان، وفاداری مشتریان	تعامل با مشتریان هم ارزش ویژه برند را مورد تأثیر قرار می‌دهد و هم مشتریان را وفادارتر می‌کند
سریک، ۲۰۱۷	ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند	میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل شناخت، تبلیغات و ارزش ویژه برند	پیام‌های دریافتی از شبکه‌های اجتماعی در صورت معتبر بودن ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند را بهینه‌تر می‌کند
گودی و همکاران، ۲۰۱۶	تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی لوکس، بررسی تأثیرات بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده	لذت از برند، تعاملات، سفارشی‌سازی، توصیه شفاهی، آگاهی از برند، جلوه برند، کارایی، قیمت، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند	لذت از برند، تعاملات، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان باعث ایجاد جلوه‌های مثبت از برند و تبلیغات برای آگاهی از برند می‌گردد و در نهایت باعث خلق ارزش ویژه برند می‌گردد
هپولا و همکاران، ۲۰۱۷	تأثیر تجربیات حسی نسبت به برند بر ارزش ویژه برند و تأثیرات غیرمستقیم آن بر تعاملات رفتاری مشتریان	تعاملات شخصی، تجربیات حسی، ارزش ویژه برند، تعامل رفتاری، فرآیند شناختی، احساسات	تعاملات شخصی و تجربیات حسی نه تنها مستقیماً بر ارزش ویژه برند مؤثرند بلکه با ترکیب یکدیگر به صورت غیرمستقیم بر تعاملات رفتاری مشتریان و ارزش ویژه برند نیز مؤثرند.
سو، ۲۰۱۶	بررسی ارتباطات بین ابعاد ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند	تمامی ابعاد نامبرده توسط آکر بر ارزش ویژه برند مؤثرند ولی ارتباطات بین آن‌ها این‌گونه نیست، تمامی ابعاد ارزش ویژه برند باهم در ارتباط هستند به غیر کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند
شاریک و همکاران، ۲۰۱۶	بررسی اکتشافی رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند	قیمت، نوآوری، تبلیغات، توزیع، بهره‌وری و خدمات محصولات، رضایت از برند، آگاهی از برند، جلوه برند	قیمت، نوآوری، تبلیغات، توزیع، بهره‌وری و خدمات محصولات بر روی رضایت از برند و بهبود جلوه‌های برند و آگاهی از برند مؤثرند و در نهایت تمامی این متغیرهای بیان‌شده خلق‌کننده ارزش ویژه برند هستند

بر اساس مطالعات صورت گرفته در مورد ارزش ویژه برند مشخص شد که مدل آکر در بین مقالات و کتاب‌های بررسی‌شده بیشتر مورد توجه است از این رو بر اساس مدل آکر ۱۵ متغیر مؤثر بر ارزش ویژه برند مشخص شد.

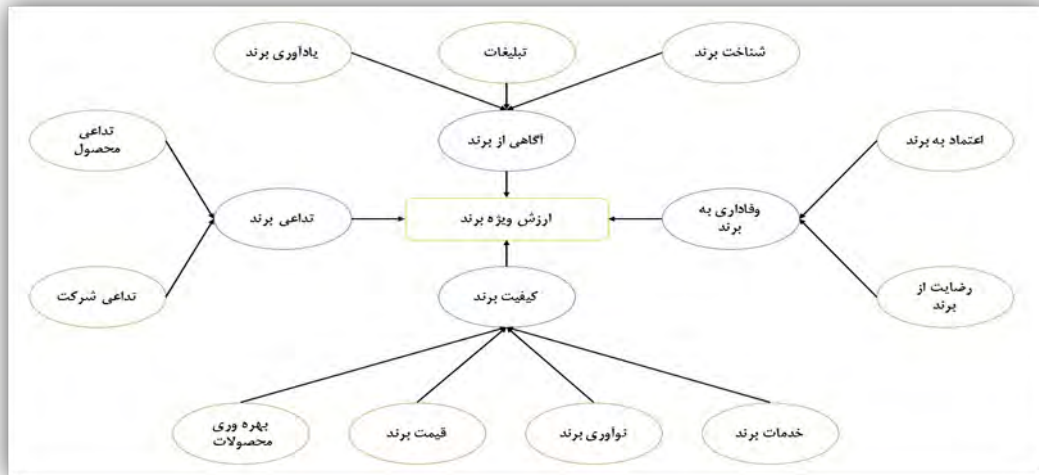
۳-۲- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالعات صورت گرفته در پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق ۱۱ متغیر مؤثر بر ابعاد مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر شناسایی شدند، مؤلفه‌های شناسایی شده و ارجاعات آن‌ها در جدول زیر گزارش شده است. (در این جدول ارجاعات اصلی آورده شده است)

جدول ۱- ارجاعات مدل مفهومی تحقیق

شماره	نام متغیر	نوع متغیر	ارجاعات اصلی
۱	ارزش ویژه برند	وابسته	(ساسمیتا و موتسوکوی، ۲۰۱۵) (لیو و همکاران، ۲۰۱۲) (فرنج و اسمیت، ۲۰۱۳) (سرا و همکاران، ۲۰۱۵)
۲	تداعی برند	میانجی	(فرنج و اسمیت، ۲۰۱۳)
۳	آگاهی از برند	میانجی	(ساسمیتا و موتسوکوی، ۲۰۱۵)
۴	وفاداری به برند	میانجی	(لیو و همکاران، ۲۰۱۲)
۵	کیفیت ادراک شده	میانجی	(سرا و همکاران، ۲۰۱۵)
۶	اعتماد به برند	مستقل	(بیدمون، ۲۰۱۶)
۷	رضایت از برند	مستقل	(الزر و ویتز، ۲۰۱۷)
۸	شناخت برند	مستقل	(لمبرت و همکاران، ۲۰۱۶)
۹	تبلیغات برند	مستقل	(آماکو و همکاران، ۲۰۱۶)
۱۰	یادآوری برند	مستقل	(چان و همکاران، ۲۰۱۳)
۱۱	خدمات برند	مستقل	(لیو و همکاران، ۲۰۱۲)
۱۲	نوآوری برند	مستقل	(لیائو و چنگ، ۲۰۱۴)
۱۳	قیمت برند	مستقل	(بنکی و همکاران، ۲۰۱۵)
۱۴	بهره‌وری محصولات	مستقل	(آکدنیز و کالانتون، ۲۰۱۵)
۱۵	تداعی محصولات	مستقل	(ژانگ، ۲۰۱۳)
۱۶	تداعی شرکت	مستقل	(گوردون و همکاران، ۲۰۱۶)

متغیرهای مدل مفهومی تحقیق در جدول ۳ گزارش شدند این متغیر و ارتباطات آن‌ها به صورت مدل شما تیک زیر نیز قابل ارائه است مدل تحقیق مدلی محقق ساخته و بر اساس ترکیب و تجمیع مدل‌های جزئی‌تر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

در این قسمت روش و نوع تحقیق، جامعه و شیوه نمونه‌برداری از جامعه، روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و درنهایت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌شود که هر قسمت جداگانه بیان شده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی بوده و با استفاده از همبستگی بین متغیرهای مختلف به بیان نوع رابطه و شدت رابطه بین متغیرها می‌پردازد. جامعه عمومی و مردم شهر تهران در نظر گرفته شده است و شیوه نمونه‌گیری به شکل تصادفی ساده می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است، طبق جدول مورگان برای جوامع بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ نفر باید حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر باشد به همین جهت در این تحقیق نمونه‌ای به حجم ۴۳۴ نفر مورد بررسی قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده است که شامل ۵ سؤال عمومی و ۵۵ سؤال تخصصی در قالب طیف لیترت بوده است، ابزار تحقیق باید معتبر باشد یعنی دارای روایی و پایایی باشد به همین جهت از روش روایی سازه استفاده گشته است و شاخص روایی همگرا برای کل متغیرهای تحقیق محاسبه شده است و برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرون باخ برای هر متغیر در جدول زیر گزارش شده است شاخص‌های روایی همگرا و آلفای کرون باخ با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS برای تمامی متغیرها محاسبه شده است، همچنین ضریب آلفای کرون باخ برای کل پرسشنامه معادل ۰/۹۴۲ بوده است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است. (شاخص روایی همگرا(AVE) برای تأیید باید از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده و شاخص ضریب آلفای کرون باخ نیز برای تأیید باید از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد).

جدول ۲- اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

متغیر	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (ضریب آلفای کرون باخ)
ارزش ویژه برند	۴	۰/۵۷۹	۰/۷۵۹
تداعی برند	۳	۰/۶۶۹	۰/۷۳۸
آگاهی از برند	۳	۰/۷۴۶	۰/۸۲۴
وفاداری به برند	۳	۰/۷۴۵	۰/۸۲۰
کیفیت ادراک شده	۳	۰/۵۹۷	۰/۶۶۲
اعتماد به برند	۶	۰/۵۵۰	۰/۸۳۵
رضایت از برند	۳	۰/۶۲۹	۰/۷۰۶
شناخت برند	۳	۰/۵۸۷	۰/۷۵۴
تبلیغات برند	۳	۰/۷۳۳	۰/۸۲۱
یادآوری برند	۴	۰/۵۷۱	۰/۷۶۲
خدمات برند	۳	۰/۷۰۹	۰/۷۹۴
نوآوری برند	۴	۰/۶۳۱	۰/۸۰۶
قیمت برند	۳	۰/۷۰۱	۰/۷۸۲
بهره‌وری محصولات	۴	۰/۶۲۴	۰/۸۰۴
تداعی محصولات	۳	۰/۶۶۵	۰/۷۷۰
تداعی شرکت	۳	۰/۷۰۰	۰/۷۸۵

۴-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده از روش معادل ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است، با توجه به مشخص نبودن وضعیت توزیع داده‌ها از نظر نرمال یا عدم نرمال بودن و همچنین حجم بالای نمونه آماری از نرم‌افزار SMARTPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است این نرم‌افزار با استفاده از محاسبه حداقل مربعات جزئی به تحلیل داده‌ها می‌پردازد خروجی‌های نرم‌افزار شامل ضرایب مسیر و آماره t برای آزمون می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس خروجی نرم‌افزار تحلیل آماری می‌توان نتایج رد یا تأیید فرضیات اصلی و فرعی تحقیق را به شکل زیر ارائه کرد (سطح خطای در نظر گرفته شده در نرم‌افزار معادل $0/05$ می‌باشد و در سطح خطای $0/05$ مقدار بحرانی معادل $1/96$ می‌باشد، بر این اساس چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد و آماره آزمون بزرگ‌تر از $1/96$ باشد فرضیه مورد تأیید است).

بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار و نتایج تحلیل آماری می‌توان نتیجه گرفت که در سطح خطای $0/05$ تمامی ۴ فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفتند و دلیلی بر رد ادعای آن‌ها وجود ندارد همچنین از بین ۱۱ فرضیه فرعی ۹ فرضیه مورد تأیید بودند و در سطح خطای $0/05$ دلیلی بر رد آن‌ها وجود ندارد ولی ۲ فرضیه رد شدند و در سطح خطای $0/05$ دلیلی بر پذیرش این دو فرضیه وجود ندارد. نتایج تفسیری رد و تأیید فرضیات در قسمت بحث و نتیجه‌گیری تحقیق ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج رد و تأیید فرضیات اصلی

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	$0/909$	$47/52$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۲	تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند	$0/927$	$75/71$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۳	تأثیر تداعی برند بر ارزش ویژه برند	$0/861$	$25/87$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۴	تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند	$0/952$	$79/10$	$0/05$	$1/96$	تأیید

جدول ۴- نتایج رد و تأیید فرضیات فرعی

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	مقدار بحرانی	نتیجه
۱-۱	تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند	$0/421$	$5/347$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۲-۱	تأثیر رضایت از برند بر وفاداری به برند	$0/420$	$5/182$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۱-۲	تأثیر شناخت برند بر آگاهی از برند	$-0/066$	$0/463$	$0/05$	$1/96$	رد
۲-۲	تأثیر تبلیغات برند بر آگاهی از برند	$0/741$	$19/48$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۳-۲	تأثیر یادآوری برند بر آگاهی از برند	$0/369$	$4/764$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۱-۳	تأثیر تداعی محصولات بر تداعی برند	$0/467$	$5/904$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۲-۳	تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برند	$-0/053$	$0/882$	$0/05$	$1/96$	رد
۱-۴	تأثیر خدمات برند بر کیفیت ادراک شده برند	$0/398$	$4/909$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۲-۴	تأثیر نوآوری برند بر کیفیت ادراک شده برند	$0/244$	$2/594$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۳-۴	تأثیر قیمت برند بر کیفیت ادراک شده برند	$0/383$	$4/294$	$0/05$	$1/96$	تأیید
۴-۴	تأثیر بهره‌وری محصولات برند بر کیفیت ادراک شده برند	$0/314$	$3/455$	$0/05$	$1/96$	تأیید

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله میانی نظری ارزش ویژه برند و سه مدل بیان‌شده توسط کاپفرر، کلر و آکر مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که مدل آکر بیشتر مورداستفاده بوده و به‌عنوان مدل منتخب برگزیده شد و با بررسی پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته بر اساس مدل آکر ۱۱ مؤلفه مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر شناسایی شدند و مدل تحقیق ارائه گشت و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ۱۳ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و این‌گونه هدف اول تحقیق که شناسایی و بررسی وجود رابطه بین مؤلفه‌های یادشده و ارزش ویژه برند بود، محقق شد دو فرضیه رد شده شامل تأثیر شناخت برند بر آگاهی از برند و تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برند بودند دلیل رد این فرضیات را می‌توان در موارد زیر دانست که با توجه به جامعه مورد مطالعه و فرهنگ مردم شهر تهران آن‌ها معمولاً برخی برندهای خاص را انتخاب می‌کنند و تکرار خرید این محصولات باعث می‌شود که شناخت برند تأثیر کمتری بر آگاهی برند داشته باشد و یا اینکه برای آن‌ها نامفهوم باشد و دلیل رد شدن تأثیر تداعی نام شرکت بر تداعی برند در این است که معمولاً افراد شرکت را با محصولات آن می‌شناسند و آنچه در ذهن مشتری تداعی‌کننده برند محصولات است و نام بسیاری از شرکت‌ها صرفاً یک نام است و تداعی‌کننده برند نیست و البته می‌توان نتیجه گرفت که برند چیزی فراتر از نام یک شرکت است و مؤلفه‌های متفاوتی روی آن مؤثر است. هدف دوم تحقیق این بود که پس از شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند آن‌ها را رتبه‌بندی کرده و به هرکدام اولویت دهد. در جدول زیر این اولویت‌بندی بر اساس ضریب مسیر محاسبه‌شده که شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد ارائه شده است و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها بر اساس ضرایب مسیر هرکدام می‌باشد، در ادامه نیز راهبردی برای بهبود و تمرکز بر هرکدام از این مؤلفه‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۵-رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند

رتبه	متغیر	رتبه	اولویت مؤلفه‌ها	راهبرد پیشنهادی
۱	کیفیت ادراک‌شده	۱	خدمات برند	تقویت واحد مدیریت ارتباط با مشتریان
		۲	قیمت برند	استفاده از برچسب‌های قیمتی
		۳	بهره‌وری محصولات	استفاده از فناوری‌های جدید و تکنولوژی‌های به روز
		۴	نوآوری برند	توسعه محصولات
۲	آگاهی از برند	۱	تبلیغات برند	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
		۲	یادآوری برند	افزایش تبلیغات محیطی
		۳	شناخت برند	تمرکز تبلیغات دهان به دهان
۳	وفاداری به برند	۱	اعتماد به برند	افزایش کیفیت محصولات
		۲	رضایت از برند	بهبود خدمات پس از فروش
۴	تداعی برند	۱	تداعی محصول	افزایش ارتباط با مشتریان از طریق فروش محصولات زیاد
		۲	تداعی شرکت	تنوع بخشی به تولیدات محصولات

برای تحقیقات آتی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- ❖ ارائه الگویی خلق ارزش ویژه برند از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ❖ بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر
- ❖ ارائه الگویی برای بهبود ارزش ویژه برند در بین برندهای ایرانی
- ❖ بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند بر اساس مدل کلر
- ❖ بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتریان در بین برندهای ایرانی
- ❖ بررسی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند بر اساس مدل کاپفر
- ❖ ارائه الگویی برای بهبود ارزش ویژه برند از طریق تبلیغات در بازی‌های دیجیتال

فهرست منابع

- Abhilash Ponnam Sreejesh S M.S. Balaji, (2015), "Investigating the effects of product innovation and Ingredient branding strategies on brand equity of food products", *British Food Journal*, Vol. 117 Iss 2
- Abhishek Dwivedi Lester W. Johnson Robert E. McDonald, (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue 5 pp. 449 - 461
- Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (2017). A longitudinal examination of the impact of quality perception gap on brand performance in the US Automotive Industry. *Marketing Letters*, 28(1), 43-57.
- Albertini, E., & Berger-Remy, F. (2017). Does It Pay Off to Sustain a Brand? A Meta-analysis of the Relationship between Intellectual Capital and the Financial Performance of the Firm. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 15-27). Springer, Cham.
- Bawa, A., & Saha, A. (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *DECISION*, 43(4), 313-332.
- Behe, B. K., Huddleston, P. T., Hall, C. R., Khachatryan, H., & Campbell, B. (2017). Do Real and Fictitious Plant Brands Differ in Brand Recognition, Awareness, Purchase Intention, and Visual Activity? *HortScience*, 52(4), 612-621.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527.
- Breusch, A. (2008). *Customer-Equity-Management in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld*. Wiesbaden.
- Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh, Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, In *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, 2016, Pages 5833-5841
- Cameron, S. (2006). *SAP CRM Interview Questions, Answers, and Explanations: SAP Customer Relationship Management Certification Review*. Equity Press.
- Chan, Kara, Yu-Leung Ng, and Edwin K. Luk. "Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents." *Young Consumers* 14.2 (2013): 167-179.
- Chen-Hsun Ho, Kuang-Hui Chiu, Hsin Chen, Anastasia Papazafeiropoulou, (2015) "Can internet blogs be
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, and retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Fang Liu Jianyao Li Dick Mizerski Huangting Soh, (2012),"Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8 pp. 922 – 937
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- George Kofi Amoako, Peter Anabila, Ebenezer Asare Effah, Desmond K Kumi, "Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective", *International Journal of Bank Marketing*
- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: New findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140.
- Gunelius, S. (2016). *Building brand value the Playboy way*. Springer.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of green washing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Hur, Won-Moo & Kim, Hanna & Woo, Jeong. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics* 75-86.
- Hyo-Jin Jean Jeon Rajiv P. Dant Aaron M. Gleiberman, (2014),"National versus local brands", *European International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.370-390
- International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292
- Isabel Buil Eva Martínez Leslie de Chernatony, (2013),"The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 issue 1 pp. 62 – 74
- Janne Hepola, Heikki Karjaluoto, Anni Hintikka, (2017) "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Issue: 3
- Jin Su Xiao Tong, (2015),"Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 issue 2
- Jonathan A. Jensen Patrick Walsh Joe Cobbs Brian A. Turner, (2015),"The effects of second screen use on sponsor brand awareness: a dual coding theory perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32
- Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 7/8 pp. 1511 – 1535
- Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki , (2015),"Young consumers' insights on brand equity",
- Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki, (2015),"Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 300-311.
- Justin Beneke Alex Brito Kerry-Anne Garvey, (2015),"Propensity to buy private label merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 1 pp. 43 – 62.
- Justin Beneke Ryan Flynn Tamsin Greig Melissa Mukaiwa, (2013),"The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 218 – 228.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khian Sin Ong, Bang Nguyen, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2017) "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry",
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205-218.
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Liao, S., & Cheng, C. C. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2919-2925.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, Feng-Ming; Hu, Yu-Jia; Kao, Jui-Yang; Ching, Shih-Lung. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*; Hobe Sound9.2 (Oct 2016): 76-84.
- Maja Šerić , (2017)," Relationships between social web, IMC, and overall brand equity: an empirical examination from the Cross-cultural perspective " , *European Journal of Marketing*, Vol. 51 issue 3
- Marc Elsässer Bernd W. Wirtz, (2017)," Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting " , *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Iss 1
- Mishra, Abhishek & Dash, Satya & Malhotra, Naresh. (2015). an integrated framework for design perception and brand equity. *AMS Review*.
- Müge Arslan, F., & Korkut Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Nebojsa S. Davcik Rui Vinhas da Silva Joe F. Hair, (2015),"Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research", *Journal of Product & Brand management*, Vol. 24 Issue 1 pp. 3 - 17
- Newbery, P., & Farnham, K. (2013). *Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value*. John Wiley & Sons.
- Oswald, L. R., Fillis, I., & Rentschler, R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*
- Pansari A., Kumar V. (2018) *Customer Engagement Marketing*. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham
- Parves Sultan Ho Yin Wong, (2014),"An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioral intentions", *Managing Service Quality*, Vol. 24 Iss 5 pp. 487 - 521.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- pp. 523 - 537.
- Rainer Olbrich Hans Christian Jansen, (2014),"Price-quality relationship in pricing strategies for private labels", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 6 pp. 429 - 438.
- Rizwan, M. (2008). *Study of Brand Awareness and BrandImage of Starbucks*.

- Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, (2017) "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shariq, Mohammad & Khan, Bilal & Haider Rizvi, Aftab. (2016). an Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category. *Jindal Journal of Business Research*.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Sonja Bidmon (2016): How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*
- Soomro, Y. A., Issani, M. A., & Nasim, S. (2016). CONSUMER PERCEIVED BRAND CONCEPT & CLOSE BRAND EXTENSION: A MULTI-MEDIATION MODEL ANALYSIS. *Journal of Business*, 12(1), 347-359.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Steenkamp, J. B. (2017). Global Brand Equity. In *Global Brand Strategy* (pp. 243-273). Palgrave Macmillan UK.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464- 480.
- Susan E. Heckler, Kevin Lane Keller, Michael J. Houston & Jill Avery (2014) Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of Sequentially advertised brand benefit claims, *Journal of Marketing Communications*, 20:3, 176-196.
- Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72
- Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer ; Abrar, Muhammad ; Iqbal, Asif: EWOM and brand awareness impact on consumerPurchase intention: mediating role of brand image. In: *Pakistan Administrative Review* 1 (2017), 1, pp. 84-102
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 Iss: 3, pp.346 – 362
- Uttam Chakraborty & Savita Bhat (2017): The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior, *Journal of Promotion Management*
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 328-342.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity: Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends® in Marketing*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).