

بررسی تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق نقش ارزش ویژه برند

مجتبی فخاری^{*}، حمیدرضا سعیدنیا^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

۲- عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تبیین و سنجش نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و رابطه آن با پاسخ‌های مشتری است. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. در این زمینه مدل‌های متفاوتی ارائه شده است که گاهی نتایج آنها با یکدیگر متفاوت بوده است. با توجه به این موضوع نیاز به بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش برند و تاثیر آن بر پاسخ‌های مشتری با یک نگاه جامع که هر دو بعد را در بر دارد بیشتر احساس می‌شود. در این پژوهش یک مدل بهینه ارائه می‌شود که رابطه ارزش ویژه برند با عناصر منتخب آمیزه بازاریابی و رفتار و پاسخ مشتری مورد سنجش قرار می‌گیرد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و اطلاعات میدانی با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردید. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ مورد ارزیابی شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزارهای آماری spss, lisrel به روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد حاکی از وجود رابطه مثبت میان متغیرهای پژوهش و برازش مدل مفهومی پژوهش بوده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، ادراک و پاسخ مصرف‌کننده، آمیخته بازاریابی.

مقدمه

یکی از با ارزش ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت است. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن است. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برند سازی است که با سرمایه گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌کند.

این سوال مطرح است که چگونه برندها باید در یک چشم انداز جهانی اداره شود. با این که اهمیت و مدیریت برندها بویژه از دیدگاه بازاریابی داخلی در ادبیات مطرح شده است، مطالعات محدودی برای بررسی برندها را از دیدگاه بین المللی وجود دارد (Wong and Merrilees, 2007). مخصوصاً، جزئیات نقش ارزش ویژه برند در بازاریابی بین المللی مطرح نشده است (Pappu et al 2006; Whitelock and Broyles et al., 2010; Fastoso, 2007).

در بازارهای جهانی ارزیابی ارزش ویژه برند یک فعالیت پیچیده است (Hsieh, 2004). بطور تعجب آوری، در ادبیات پارادایم روانشناختی، مطالعات کمی در خصوص ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده وجود دارد و در کشورهای متفاوت هم اینگونه است. به هر حال، برای تضمین موفقیت استراتژی در ساختن یک

برند قوی جهانی، یک درک از ارزش ویژه برند در بازارهای مختلف لازم است (Yoo and Donthu, 2002). این به شرکت لها کمک خواهد کرد که این سرمایه ارزشمند را حفظ کرده و ارتقا دهند.

ارزش ویژه برند یک مفهوم اساسی در بازاریابی است. گرچه پژوهش‌ها گسترده‌ای در خصوص ارزش ویژه برند انجام شده است، ادبیات این موضوع بطور گسترده‌ای بخش بخش شده است و بدون قطعیت است. تعاریف زیادی از ارزش ویژه برند ارائه و پیشنهاد شده است. بیشتر آنها از دیدگاه مصرف کننده، بر پایه این فرض است که قدرت برندها نهفته در ذهن مصرف کنندگان است (Leone et al., 2006). دیگران، از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را بعنوان یک ارزش مالی و پولی از برند شرکت مورد ملاحظه قرار می‌دهند (Simon and Sullivan, 1993).

لذا با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی صنایع داخلی هر کشور باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند تا بتواند در این عرصه باقی بماند. ارزش برند یکی از ابزارهای راهبردی است که به تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی منجر می‌شود. لذا با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، این ضرورت احساس می‌شود که چگونگی ارزش آفرینی عناصر آمیزه بازاریابی برای برند بررسی شود. به این منظور، رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی شامل: محصول، قیمت، ترویج و توزیع و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در این زمینه مدل‌های متفاوتی ارائه شده است که عوامل تاثیرگذار و نتایج را شناسایی کرده‌اند که گاهی متفاوت بوده و از متغیرهایی متفاوتی نام برده‌اند. و

بررسی قرار می‌گیرد که این پاسخ‌ها عبارتند از: تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر، نگرش مصرف‌کنندگان به توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید.

با توجه به اهمیت زیادی که مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارا است در مجموعه پژوهش‌ها مربوط به آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد که نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، مورد بررسی قرار گیرد. با مطالعات صورت گرفته در این زمینه محقق بر آن است تا با توجه به اهمیت موضوع، نقش عناصر ارزش ویژه برند در ایجاد ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و از این طریق پاسخ‌های مشتری را مورد بررسی قرار دهد. بطور کل امید است این تحقیق دریچه‌ای به مباحث اصلی ارزش ویژه برند و عناصر آمیخته بازاریابی از طریق بررسی روابط متغیرهای مطرح شده و مورد بررسی باز کند.

چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند

- **قیمت.** مشتریان قیمت را بعنوان یک راهنمای بیرونی و شاخص کیفیت و منافع محصول بکار می‌برند. این درک وجود دارد که برندهای گرانقیمت معمولاً از کیفیت بالاتری برخوردارند و آسیب‌پذیری کمتری در شکافهای قیمت رقابتی نسبت به برندهای ارزانقیمت دارند (بلا تیرگ و وینیوسکی، ۱۹۸۹؛ دادز، مونرو، و گریوال، ۱۹۹۱؛ کامکوراو راسل، ۱۹۹۳؛ میلگروم و رابرتز، ۱۹۸۶؛ اولسن، ۱۹۷۷). بنابراین، قیمت با کیفیت ادراک شده ارتباط مثبت دارد. راثو و مونرو (۱۹۸۹) نشان دادند که رابطه مثبت بین قیمت و کیفیت ادراک شده از طریق پژوهش‌ها قبلی پشتیبانی می‌شوند. با

اغلب یا تنها بر عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند و یا بر تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مشتری توجه شده. با توجه به این مهم به بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش برند و تاثیرات آن بر پاسخ‌های مشتری با یک نگاه جامع که هر دو بعد را در بر دارد احساس نیاز می‌شود. در این پژوهش قصد داریم که یک مدل بهینه برای شرکت سامسونگ طراحی کرده تا بررسی شود که هم کدام متغیرها می‌توانند بیشترین تاثیر را دارا باشند و هم چه اثری بر رفتار و پاسخ مشتری خواهند گذاشت.

منظور از انجام این پژوهش معرفی مدل مفهومی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و رابطه آن با پاسخ‌های مشتری است.

اهمیت پژوهش

با وجود اینکه تحقیقات قابل توجهی به بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، (Keller and Lehmann, 2006) صورت گرفته، این محققان بطور معمول همه ابعاد ارزش ویژه برند را مخاطب و مورد بررسی قرار نمی‌دهند و مطالعات کمی در مورد سنجش ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف‌کننده (i. e. , mindset measures) در هنگام تحلیل کارایی آمیخته بازاریابی صورت گرفته است. یکی دیگر از مسائل برای بهبود درک ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف‌کننده، تعامل بین ابعاد ارزش ویژه برند است. بطور کلی محققان مابین ابعاد ارزش ویژه برند، به وجود روابط قابل تداعی و چند جانبه اعتقاد دارند. ساختن یک برند قوی با ارزش ویژه مثبت از طریق تاثیر بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به برند، به طور مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیر گذار است. در این مطالعه چهار پاسخ مصرف‌کننده انتخاب گردیده و مورد مطالعه و

افزایش کیفیت ادراک شده، قیمت با ارزش ویژه برند موثر است.

فرضیه ۱: قیمت برند بر کیفیت ادراک شده از برند موثر است.

- **تصویر فروشگاه.** اهمیت کانال‌های توزیع و مدیریت بعنوان یک ابزار بازاریابی برای افزایش ارزش ویژه برند در حال رشد است (مشاهده اسریواستاوا و شوکر ۱۹۹۱). در یک کانال توزیع، خرده فروشان با مصرف کنندگان نهایی مواجه هستند. بنابراین، انتخاب و مدیریت خرده فروشان یکی از وظایف بازاریابی عمده شرکت در ارضای نیازهای مصرف کنندگان است. مخصوصاً، توزیع بوسیله فروشگاه‌هایی با تصویر خوب نشان دهنده این است که برند از کیفیت خوبی برخوردار است. دادز و همکاران (۱۹۹۱) دریافته‌اند که تصویر فروشگاه تاثیر مثبت مه‌می بر کیفیت ادراک شده دارد. نام فروشگاه یک نشانه بیرونی حیاتی به کیفیت درک شده است. کیفیتی که یک برند ارابه می‌نماید برحسب اینکه چه خرده فروشی آن را عرضه نماید بطور متفاوتی ادراک می‌شود. ترافیک مشتری در یک فروشگاه با یک تصویر خوب بیشتر از یک فروشگاه با تصویر بد خواهد بود. فروشگاه‌های خوب ° تصویر از سوی مشتریان بالقوه جلب توجه، تماس، و بازدید بیشتری را جذب می‌کنند. علاوه بر این فروشگاه‌ها موجب ایجاد رضایت مشتری بالاتر و تهییج موثر تر و ارتباطات دهان به دهان بیشتر از طریق مشتریان خود می‌شوند (رائو و مونرو، ۱۹۸۹؛ زیتامل، ۱۹۸۸). بنابراین، توزیع یک برند از طریق یک خروجی با تصویر خوب نسبت به یک خروجی با تصویر بد، تداعی برند مثبت تری را خلق خواهد کرد.

فرضیه ۲: فروشگاه‌های ارابه دهنده برند بر کیفیت ادراک شده از برند موثر است.

فرضیه ۳: تصویر فروشگاه‌های ارابه دهنده برند بر آگاهی/تداعی از برند موثر است.

- **شیوه توزیع.** توزیع زمانی شدید است که محصولات برای پوشش بازار در تعداد زیادی فروشگاه قرار می‌گیرند. برای بدست آوردن تصویر یک محصول و کسب حمایت خرده فروشان بزرگ، شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند انحصاری و با حسن انتخاب توزیع کنند تا اینکه به شدت توزیع کنند. این موضوع بسیار به بحث گذاشته شده است که انواع خاص توزیع مقتضی انواع خاص محصولات است. بهر حال زمانی که محصول در فروشگاه‌های بیشتری در دسترس باشد، مشتریان بیشتر راضی خواهند شد، زیرا محصولات در زمان و مکانی آن را می‌خواهند به ایشان عرضه خواهد شد (فریز، الیور، و دی کلیور، ۱۹۸۹؛ اسمیت، ۱۹۹۲). توزیع شدید زمانی که مصرف کنندگان باید صرف جستجوی و رفتن به و از فروشگاه کنند را کاهش می‌دهد، که این موجب راحتی در خرید می‌شود، و حصول خدمت مربوط به محصول را راحت تر می‌کند. چنانکه شدت توزیع افزایش یابد، از این رو، مصرف کنندگان زمان و مکان سودمندتری خواهند داشت و ارزش بیشتری از محصول ادراک خواهند کرد. افزایش ارزش غالباً ناشی از کاهش آنچیزی است که مشتری باید برای بدست آوردن محصول قربانی کند. چنین ارزش افزایش یافته‌ای منجر به بالا رفتن رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند و در نتیجه بالا رفتن ارزش ویژه برند می‌شود. بنابراین، تداعی برند مثبت با رضایت مشتری از محصولات افزایش خواهد یافت.

فرضیه ۴: شدت توزیع برند بر کیفیت ادراک شده از برند موثر است.

فرضیه ۵: شدت توزیع برند بر وفاداری مشتریان به برند موثر است.

فرضیه ۶: شدت توزیع برند بر آگاهی/تداعی از برند موثر است.

هزینه‌های تبلیغاتی. محققان تبلیغات قویاً دریافته‌اند که تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند موفق خواهد بود در حالیکه ترفیع فروش ناموفق است (بولدینگ، لی، و استالین، ۱۹۹۴؛ چی و تلیس، ۱۹۹۱؛ جانسون، ۱۹۸۴؛ لیندسی، ۱۹۸۹؛ ماکسول، ۱۹۸۹). سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) تاثیر مثبت هزینه تبلیغاتی را بر ارزش ویژه برند یافته‌اند. کوب^۵ والگرن، بیل، و دانتو (۱۹۹۵) دریافتند که مقدار پول هزینه شده بر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و عوامل آن موثر است.

تبلیغات یک عامل بیرونی مهم است که نشان دهنده علامت دهی کیفیت محصولات است (میلگروم و رابرتز، ۱۹۸۶). هزینه‌های تبلیغاتی سنگین نشان دهنده این است که شرکت بر روی برند سرمایه گذاری نموده، که این هم اشاره دارد به کیفیت برتر (کیرمانی و رایت، ۱۹۸۹). علاوه بر این، آرچیبالد، هالمن، و مودی (۱۹۸۳) دریافتند که سطوح هزینه‌های تبلیغاتی نه تنها یک مقیاس خوب برای کیفیت بالا است بلکه مقیاس مناسبی برای خرید خوب است. آکر و جاکوبسون (۱۹۹۴) یک رابطه مثبت بین تبلیغات و کیفیت ادراک شده پیدا کردند. از این رو، هزینه‌های تبلیغاتی بطور مثبت رابطه دارند با کیفیت ادراک شده، که این هم منجر می‌شود به ارزش ویژه برند بالاتر. تبلیغات نقش موثری در آگاهی از برند و همچنین به همان نسبت در خلق تداعی برند قوی بازی می‌کند. برنامه زمانی تبلیغاتی تکراری موجب افزایش احتمال این می‌شود که یک برند در مجموعه ملاحظاتی که انتخاب برند توسط مشتریان را ساده می‌کند شمرده شود و نیز انتخاب برند

را عادت کند (هاسر و ورنرفلت، ۱۹۹۰). بنابراین حجم بالای تبلیغات با آگاهی و تداعی برند رابطه مثبت دارد، که این هم منجر به ارزش ویژه برند بالاتر می‌شود. علاوه بر این، بر طبق سلسله مراتب طویل نتایج مدل، تبلیغات با وفاداری به برند رابطه مثبت دارد، زیرا تداعی مربوط به برند و نیز نگرش نسبت به برند را تقویت می‌کند (شیمپ، ۱۹۹۷).

فرضیه ۷: هزینه‌های تبلیغاتی برندبر کیفیت ادراک شده از برند موثر است.

فرضیه ۸: هزینه‌های تبلیغاتی برندبر وفاداری مشتریان به برند موثر است.

فرضیه ۹: هزینه‌های تبلیغاتی برندبر آگاهی/تداعی از این موثر است.

رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بطور کلی

مطابق با سایر مطالعات (بعنوان مثال براوو و دیگران، ۲۰۰۷؛ یاسین و دیگران، ۲۰۰۷؛ جونگ و سونگ، ۲۰۰۸) و نیز پیرو چارچوب یو و همکاران (۲۰۰۰)، در این مطالعه پارامتر ارزش ویژه برند کلی را، بین ابعاد ارزش ویژه برند و اثرات بر پاسخ کنندگان آورده ایم. همراستا با سایر تعاریف ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند کلی

به منظور ارزیابی ارزش افزایشی برند کانونی که از نام برند حاصل می‌شود، طراحی شده است (یو و دیگران، ۲۰۰۰). این ساختار منحصر بفرد کمک می‌کند تا درک کنیم که چگونه ابعاد ارزش ویژه برند منجر به ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند.

با تقویت ابعاد ارزش ویژه برند، می‌توان ارزش ویژه برند را ایجاد کرد. درک مطلوب پدیده ارزش ویژه برند مستلزم بهره برداری از تمام حوزه ارزش ویژه برند،

شامل آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری، و تداعی‌ها است (آکر، ۱۹۹۱).

کیفیت ادراک شده. ارزش ویژه کلی برند به کیفیت ادراک شده وابسته خواهد بود، زیرا برای پرورش ارزیابی مثبت از برند در ذهن مشتریان، اساسی و ضروری است (فارکوهار، ۱۹۸۹). علاوه بر این، کیفیت ادراک شده می‌تواند به تمایز و برتری بیشتر برند منتهی گردد. بنابراین کیفیت ادراک شده برند بیشتر جهت احتمال بیشتر ارزش ویژه برند بیشتر پیشنهاد گردیده (یو و دیگران، ۲۰۰۰؛ کیم و هیون، ۲۰۱۱).

زیتمال (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را اینچنین تعریف می‌کند: "فضاوت مشتریان (درونی و فردی) درباره برتری و مزیت کلی یک محصول" (ص، ۳).

تجربه محصول شخصی، نیازهای فردی و میزان مصرف موقعیت‌ها می‌تواند بر قضاوت درونی و فردی مشتریان در مورد کیفیت، تاثیر بگذارد. کیفیت ادراک شده بالا بدین معناست که طی تجربه بلند مدت برند، مشتریان تمایز و برتری برند را تشخیص می‌دهند. زیتمال کیفیت ادراک شده را بعنوان جزئی از ارزش برند شناسایی می‌کند؛ بنابراین کیفیت ادراک شده بالا، مشتری را به سمت انتخاب برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب سوق می‌دهد. بنابراین، به میزانی که کیفیت برند بوسیله مشتریان درک شده است، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت. با توجه به بحث‌های گفته شده می‌توان فرضیه زیر را بیان نمود:

فرضیه ۱۰: کیفیت ادراک شده از برند بر ارزش ویژه برند موثر است.

وفاداری به برند.

الیور (۱۹۹۷) وفاداری به برند را به عنوان "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا برگشت با ثبات به یک

محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالیکه تاثیرات وضعی و تلاش‌های بازاریابی قدرت بالقوه تعویض رفتار را دارند" (ص، ۳۹۲). مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار و متغیر پاسخ‌های مطلوبتری به برند نشان می‌دهند (گرور و سرینیواسان، ۱۹۹۲). وفاداری به برند مشتریان را به خرید روتین از برند وا می‌دارد و از تغییر تمایل آنها به سمت برندهای دیگر ممانعت می‌کند. بنابراین همان اندازه که مشتریان به برند وفادار هستند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت. لذا، وفاداری به برند به رشد ارزش ویژه کمک خواهد کرد. این بحث به فرضیه زیر منتهی می‌گردد:

فرضیه ۱۱: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند موثر است.

- آگاهی / تداعی برند. آگاهی از برند با

تداعیات قوی یک تصویر برند خاصی ایجاد می‌کند. آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را بعنوان "آنچه که ذهن مشتری را به برند متصل می‌کند" تعریف می‌نماید و تصویر برند را بعنوان "مجموعه‌ای از تداعیات (برند)، معمولاً با روش معنادار" (ص، ۱۰۹). تداعی برند با چیزهای دیگری شامل ایده‌های گوناگون، داستان‌های فرعی، مثال‌ها، واقعیت‌ها پیچیده و مرتبط شده است که نهایتاً یک شبکه قوی و یکپارچه از شناخت برند ایجاد می‌کند. تداعی زمانی که بر مبنای تجربیات زیاد و یا ارابه و نمایش ارتباطات بیشتر باشد، قوی تر خواهد بود (آکر، ۱۹۹۱؛ آلبا و هوتچینسون، ۱۹۸۷). تداعی برند که منتج به آگاهی بیشتر از برند می‌شود، با ارزش ویژه برند مرتبط است زیرا آنها می‌توانند علامت کیفیت و تعهد باشند و نیز کمک می‌کند که خریداران در نقطه خرید به برند فکر کنند، که این امر آنها را به سمت رفتار مطلوب برای برند سوق می‌دهد. از طریق تداعی‌های برند، شرکت‌ها می‌توانند محصولاتش را

۲۰۰۳) و باعث می‌شود که تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر داشته باشند، زیرا آن‌ها ارزش منحصر بفردی در این برند بدست می‌آورند و درک می‌کنند که هیچ جایگزین دیگری نمی‌تواند آن ارزش را ارائه دهد (چادهوری، ۱۹۹۵؛ سیتز و همکاران، ۲۰۱۰). لذا این فرضیه ارائه شده است: فرضیه ۱۳: ارزش ویژه برند بر تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بالاتر موثر است.

- گسترش برند: شرکت‌ها با ارزش ویژه بالاتر همچنین می‌توانند بطور موفقیت‌آمیز تری برندشان را گسترش دهند (رنگاسوامی و دیگران، ۱۹۹۳). یکی از دلایل اصلی این است که ارائه یک محصول جدید با نام یک برند مشهور موجب احساس انس و اعتماد در مشتریان می‌شود و حتی اگر مشتریان دانش خاصی در مورد آن محصول نداشته باشند باز هم به طور مثبتی بر نگرش آن‌ها در مورد گسترش برند تأثیر می‌گذارد (میلبرگ و سین، ۲۰۰۸). نقش کلیدی و اصلی که ارزش ویژه برند در ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش برند توسط دو عامل شامل حمایت قوی برای انتقال دانش و تأثیر پذیرفتن از برند مادر بطور واضحی توجیه می‌شود (زلار، ۲۰۰۳). بنابراین، انتظار می‌رود که برند با ارزش ویژه بالاتر پاسخ مثبت‌تری از مصرف‌کنندگان در خصوص گسترش بالقوه ایجاد نماید. بنابراین بر طبق مطالب مذکور این فرضیه بدیهی است: فرضیه ۱۴: ارزش ویژه برند بر نگرش نسبت به توسعه برند موثر است.

- ترجیح برند و قصد خرید: ارزش ویژه برند همچنین اثر مثبتی بر ترجیح برند توسط مصرف‌کننده دارد. ادبیات موضوع به این مهم اشاره می‌نماید که برند قوی ارزیابی‌های ترجیحی بوجود می‌آورد و در نتیجه به همان اندازه موجب ترجیح کلی بیشتر می‌شود (هافلر و کلر، ۲۰۰۳). بطور مشابهی، مشتریانی که ارزش

مقاوت ساخته و جایگاهی برای آن یافته و همچنین عقیده و نگرشی مطلوب نسبت به برندشان ایجاد کنند (دین، ۲۰۰۴). این امر، به نوبه خود، می‌تواند به ارزش ویژه برند بالاتری منتهی گردد (یو و دیگران، ۲۰۰۰؛ چن، ۲۰۰۱). آگاهی از برند، برند را به تداعی‌های مختلفی در حافظه پیوند می‌دهد (کلر، ۲۰۰۳). بنابراین، مصرف‌کنندگان ابتدا باید از برند آگاه شوند و سپس یک مجموعه تداعی از برند داشته باشند (آکر، ۱۹۹۱). لذا می‌توان فرضیه زیر را عنوان نمود:

فرضیه ۱۲: آگاهی / تداعی از برند بر ارزش ویژه برند موثر است.

- رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ‌های مشتری

ساختن یک برند قوی با ارزش ویژه مثبت از طریق تاثیر بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به برند، به طور مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. در این مطالعه چهار پاسخ مصرف‌کننده انتخاب گردیده و مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد که این پاسخ‌ها عبارتند از: تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر، نگرش مصرف‌کنندگان به توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید.

تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر:

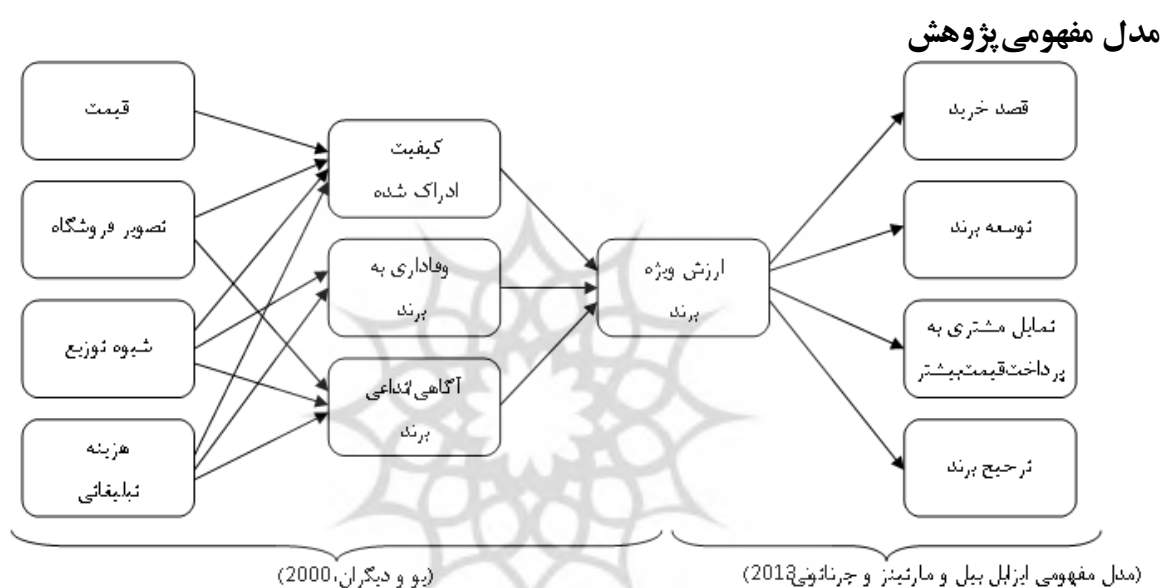
تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر عبارتست از مقداری که یک مشتری تمایل دارد برای یک برند در مقایسه با برندهای دیگری که منافع مشابهی عرضه می‌کنند پرداخت کند. ادبیات مربوطه نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند تاثیر قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر دارد (لیزر و دیگران، ۱۹۹۵؛ نتمیر و دیگران، ۲۰۰۴). ارزش ویژه برند موجب کاهش حساسیت مشتری نسبت به افزایش قیمت می‌شود (هافلر و کلر، ۲۰۰۳؛ کلر و لمن،

ایجاد می‌کنند. نتایج حاصله مشابه توسط تولبا وهاسان (۲۰۰۹) گزارش شده است. بر طبق استدلال‌های قبلی فرضیه‌های ذیل را می‌توان تلفیق نمود:

فرضیه ۱۵: ارزش ویژه برند بر ترجیح این برند توسط مشتریان موثر است.

فرضیه ۱۶: ارزش ویژه برند بر قصد خرید از این برند موثر است.

بالاتری از یک برند دریافت و درک کرده‌اند بیشتر احتمال دارد که آن را بخرند (آکر، ۱۹۹۱). محققان دریافته‌اند که ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید توسط مشتری موثر است. بعنوان مثال، کاب-والگرین و همکاران (۱۹۹۵) از بین دو گروه، هتل‌ها و پاک‌کننده‌های خانگی، دریافته‌اند برندهایی که ارزش ویژه بالاتری دارند ترجیح برند و قصد خرید بیشتری



روش نمونه‌گیری در این پژوهش بصورت تصادفی ساده بوده است، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ مورد برآورد شد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران و قلمرو زمانی پژوهش جهت گردآوری اطلاعات میدانی، پاییز ۱۳۹۳ بوده است. قبل از توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. در ابتدا از طریق تست خبرگان و ضریب لوشه، اعتبار محتوای مولفه‌های پرسشنامه در سطح ۰.۹۵ مورد تایید قرار گرفت و در ادامه اعتبار صوری سوالات نیز در میان برخی افراد مخاطب پژوهش مورد بررسی و اصلاح

مدل مذکور از مطالعات یو و دیگران (۲۰۰۰) و ایزابل بیل و دیگران (۲۰۱۳) بدست آمده که قسمت اول مربوط به تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند است و قسمت دوم مربوط به رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ‌های مشتری است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظرهدف کاربردی و از نظر روش، از نوع توصیفی^۰ پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات دیجیتال (صوتی و تصویری) سامسونگ در شهر تهران است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از سوالاتی که برای این پژوهش مطرح می‌شود این است که شرایط متغیرهای پژوهش تا چه اندازه مطلوب (مناسب) است. برای پاسخ به این سوال، وضعیت (مطلوب یا نامطلوب بودن) متغیر و ابعاد آنها بررسی شده است. با توجه به این که در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد؛ مقدار آزمون ۳ (سطح متوسط) اعمال شده است. لازم به ذکر است در بررسی وضعیت ابعاد، وضعیت مطلوب به وضعیتی گفته می‌شود که در آن میانگین امتیاز مؤلفه بزرگتر از عدد ۳ باشد.

متغیرها با مقدار متوسط اختلاف ندارند، $H_0: = 3$

متغیرها با مقدار متوسط اختلاف دارند، $H_1: \neq 3$

واقع شد. پایایی سوالات پرسشنامه نیز بوسیله آلفای کرونباخ (۰.۸۰۳) در میان ۳۶ نفر از پاسخگویان مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های جمع آوری شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری از نظر فراوانی و توزیع داده‌ها و همبستگی برای تعریف متغیرها و ترسیم نمودارها و جداول مربوط و غیره از آمار توصیفی و همچنین برای آزمون فرضیات، ترسیم مدل و دیگر آزمونهای مورد نیاز از آمار استنباطی به کمک نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و از نرم افزار LISREL جهت تحلیل عاملی و از نرم افزار جهت

رسم مدل و برازش آن استفاده شده است.

جدول (۱) توزیع توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	T	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		
						حد بالا	حد پایین	
						وضعیت		
قیمت	۱۴۷.۴	۵۳۸.۰	۷۹۰.۴۱	۰.۰۰۰	۱۴۷.۱	۰.۹۳.۱	۲۰۱.۱	مناسب
تصویر فروشگاه	۶۰۲.۳	۷۱۵.۰	۵۱۱.۱۶	۰.۰۰۰	۶۰۲.۰	۵۳۱.۰	۶۷۴.۰	مناسب
شیوه توزیع	۴۲۸.۳	۶۵۶.۰	۷۷۰.۱۲	۰.۰۰۰	۴۲۸.۰	۳۶۲.۰	۴۹۳.۰	مناسب
هزینه تبلیغاتی	۶۹۷.۳	۶۹۰.۰	۷۹۲.۱۹	۰.۰۰۰	۶۹۷.۰	۶۲۸.۰	۷۶۶.۰	مناسب
کیفیت درک شده	۹۵۵.۳	۵۴۲.۰	۵۲۷.۳۴	۰.۰۰۰	۹۵۵.۰	۹۰۱.۰	۰۰۹.۱	مناسب
وفاداری به برند	۱۵۵.۴	۴۸۵.۰	۶۲۸.۴۶	۰.۰۰۰	۱۵۵.۱	۱۰۶.۱	۲۰۳.۱	مناسب
تداعی برند	۶۸۰.۳	۵۹۲.۰	۵۰۲.۲۲	۰.۰۰۰	۶۸۰.۰	۶۲۰.۰	۷۳۹.۰	مناسب
ارزش ویژه برند	۶۲۲.۳	۶۴۸.۰	۸۳۳.۱۸	۰.۰۰۰	۶۲۲.۰	۵۵۷.۰	۶۸۷.۰	مناسب
قیمت بیشتر	۷۲۲.۳	۶۲۶.۰	۶۰۴.۲۲	۰.۰۰۰	۷۲۲.۰	۶۵۹.۰	۷۸۵.۰	مناسب
توسعه برند	۹۱۸.۳	۶۱۳.۰	۳۲۹.۲۹	۰.۰۰۰	۹۱۸.۰	۸۵۶.۰	۹۷۹.۰	مناسب
ترجیح برند	۹۴۰.۳	۶۸۲.۰	۰۰۱.۲۷	۰.۰۰۰	۹۴۰.۰	۸۷۲.۰	۰۰۹.۱	مناسب
قصد خرید	۹۶۴.۳	۵۹۸.۰	۵۷۸.۳۱	۰.۰۰۰	۹۶۴.۰	۹۰۴.۰	۰۲۴.۱	مناسب

مشخص شود که آیا میان متغیرهای پژوهش ارتباط وجود دارد. برای بررسی وجود همبستگی میان

قبل از بررسی فرضیات پژوهش و مشخص کردن وجود یا فقدان تأثیر متغیرها بر یکدیگر باید ابتدا

متغیرهای پژوهش از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) نتایج آزمون پیرسون

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
قیمت	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تصویر فروشگاه	۲۶۱.۰۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
شیوه توزیع	۲۸۴.۰۰	۳۳۹.۰۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-
هزینه‌های تبلیغاتی	۳۱۶.۰۰	۳۰۴.۰۰	۳۲۹.۰۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-
کیفیت ادراک شده	۴۲۰.۰۰	۳۶۶.۰۰	۴۰۶.۰۰	۴۲۶.۰۰	۱	-	-	-	-	-	-	-
وفاداری به برند	۲۶۳.۰۰	۱۵۳.۰۰	۱۴۴.۰۰	۲۷۲.۰۰	۳۴۸.۰۰	۱	-	-	-	-	-	-
تداعی برند	۲۰۵.۰۰	۲۱۱.۰۰	۱۱۴.۰۰	۱۳۱.۰۰	۲۱۴.۰۰	۱۲۳.۰۰	۱	-	-	-	-	-
ارزش ویژه برند	۱۶۴.۰۰	۱۴۲.۰۰	۲۱۳.۰۰	۲۲۱.۰۰	۳۳۶.۰۰	۲۶۰.۰۰	۱۹۵.۰۰	۱	-	-	-	-
تمایل قیمت بیشتر	۲۲۱.۰۰	۲۱۷.۰۰	۳۲۷.۰۰	۲۵۵.۰۰	۲۷۶.۰۰	۱۹۵.۰۰	۱۱۹.۰۰	۳۹۳.۰۰	۱	-	-	-
توسعه برند	۳۰۳.۰۰	۲۸۰.۰۰	۳۳۱.۰۰	۳۶۵.۰۰	۳۸۵.۰۰	۲۲۷.۰۰	۱۳۸.۰۰	۴۱۰.۰۰	۴۷۵.۰۰	۱	-	-
ترجیح برند	۲۳۲.۰۰	۲۶۷.۰۰	۲۹۷.۰۰	۲۹۲.۰۰	۳۸۱.۰۰	۲۰۹.۰۰	۱۴۶.۰۰	۳۴۴.۰۰	۳۸۹.۰۰	۶۱۰.۰۰	۱	-
قصد خرید	۳۱۶.۰۰	۳۲۷.۰۰	۲۹۴.۰۰	۳۳۰.۰۰	۴۶۲.۰۰	۲۵۳.۰۰	۱۱۴.۰۰	۳۵۱.۰۰	۳۶۵.۰۰	۵۳۸.۰۰	۵۹۷.۰۰	۱

فرضیه‌ها فرض H_0 عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر و رابطه معنی دار بین متغیرها است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر بین متغیرها است.

همان‌طور که از جدول (۴) مشخص است میان تمامی متغیرهای پژوهش همبستگی وجود دارد بنابراین می‌توان فرضیات پژوهش را مورد سنجش قرار داد. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۱	۳۷۶.۰	۶۶۷.۳	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۲	۱۷۶.۰	۰۴۱.۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
۳	۱۹۶.۰	۰۱۳.۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
۴	۲۶۳.۰	۲۳۳.۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
۵	۲۵۲.۰	۱۸۴.۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
۶	۱۰۷.۰	۹۴۳.۰	$P > 0.05$	رد فرضیه
۷	۱۷۵.۰	۱۳۴.۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه

شماره فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۸	۰.۳۲۳	۰.۲۹۵۹	$P < 0.01$	تأیید فرضیه
۹	۰.۰۰۳	۰.۰۳۵	$P > 0.05$	رد فرضیه
۱۰	۰.۶۰۷	۰.۵۲۶۱	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۱۱	۰.۱۵۱	۰.۱۹۷۴	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
۱۲	۰.۱۱۶	۰.۱۹۸۰	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۱۳	۰.۷۵۹	۰.۴۸۳۰	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۱۴	۰.۹۳۴	۰.۴۸۹۱	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۱۵	۰.۸۸۰	۰.۵۹۳۷	$P < 0.001$	تأیید فرضیه
۱۶	۰.۹۴۰	۰.۵۸۷۰	$P < 0.001$	تأیید فرضیه

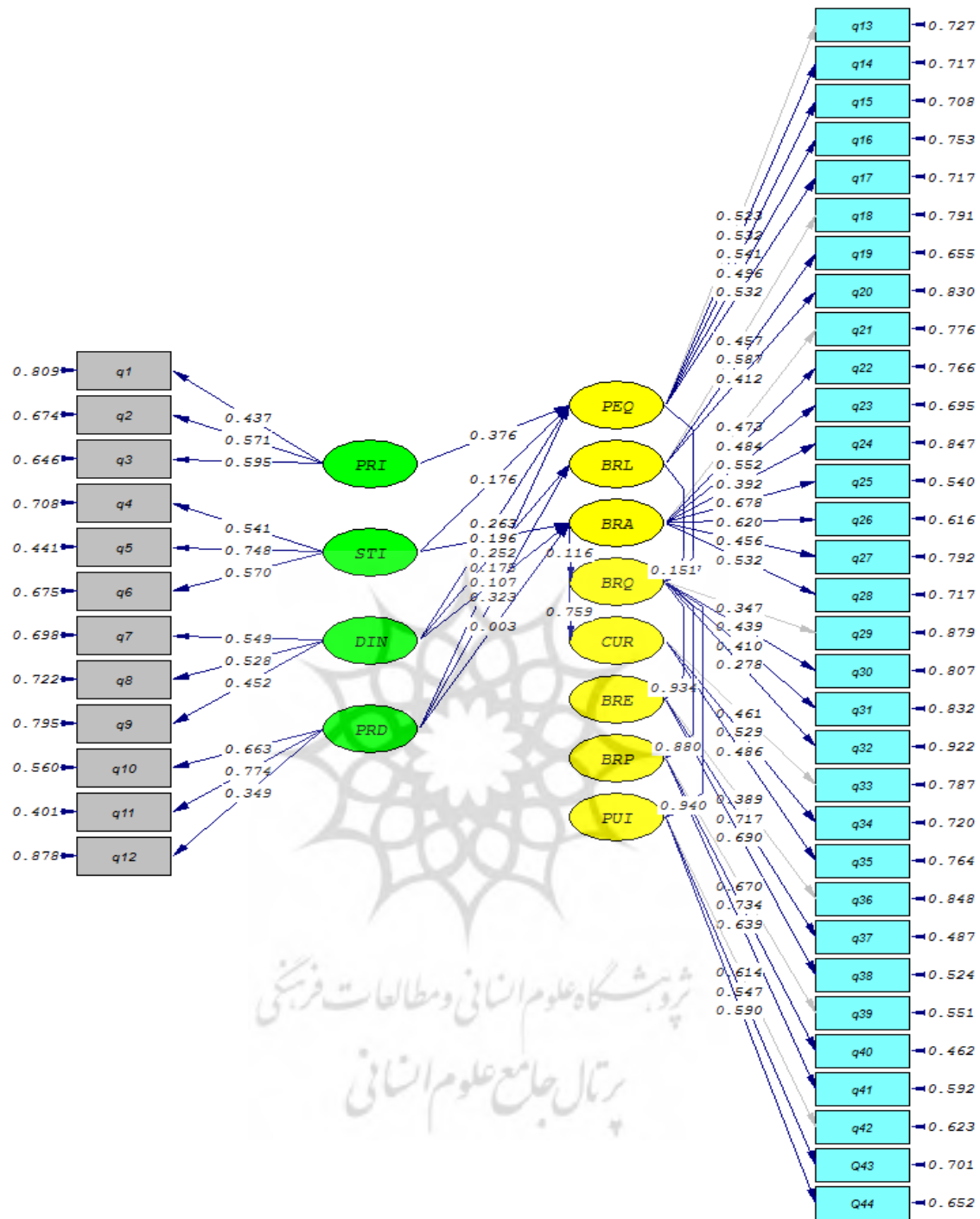
شاخص‌های برازش مدل

مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۵۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۰.۸ است. لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. شاخص‌های برازش مدل در جدول (۴) ارائه شده است.

تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۰.۲۰۲ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ است و

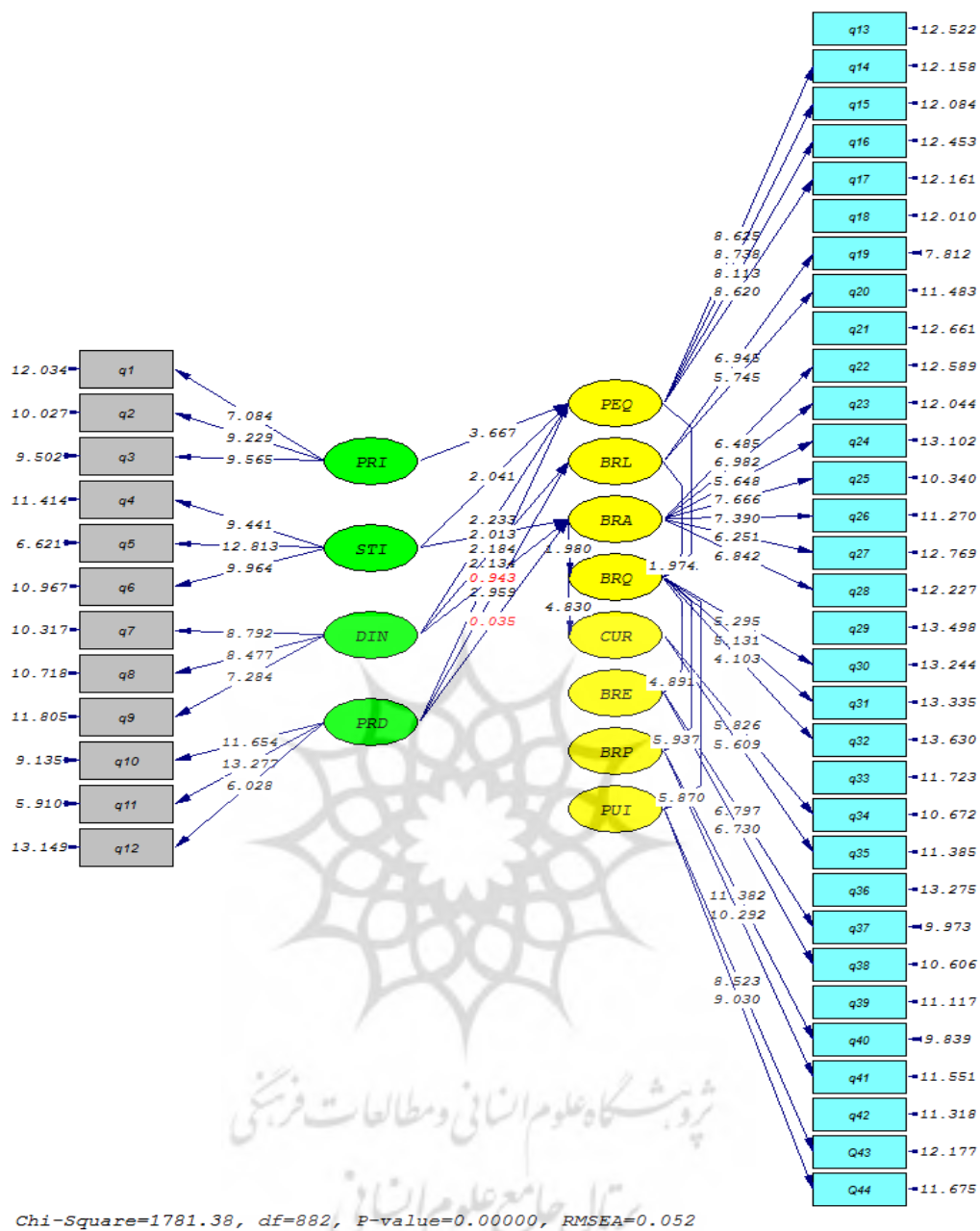
جدول (۴) شاخص‌های ارزیابی برازش مدل

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI	۰.۹۲۵	> 0.9
AGFI	۰.۹۰۴	> 0.9
NFI	۰.۸۳۴	> 0.8
NNFI	۰.۹۰۳	> 0.8
CFI	۰.۹۱۰	> 0.8
IFI	۰.۸۲۲	> 0.8
RFI	۰.۹۱۱	> 0.8
Standardized RMR	۰.۰۶۲	< 0.5



Chi-Square=1781.38, df=882, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

شکل (۲) مدل اعداد معناداری و تخمین مسیر



ادامه شکل (۲) مدل اعداد معناداری و تخمین مسیر

برازندگی تعدیل یافته^۲ باید از ۰.۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص کمی کمتر از ۰.۹ است از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد، بنابراین نتایج GFI و AGFI نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل است.

(۱) GFI و AGFI به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. این شاخص‌ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل‌های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک است فراهم می‌آورند. مقدار شاخص برازندگی^۱ و شاخص

است. عامل توزیع نیز زمانی شدید است که محصولات برای پوشش بازار در تعداد زیادی فروشگاه قرار می‌گیرند. برای بدست آوردن تصویر یک محصول و کسب حمایت خرده فروشان بزرگ، شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند انحصاری و با حسن انتخاب توزیع کنند تا اینکه به شدت توزیع کنند. این موضوع بسیار به بحث گذاشته شده است که انواع خاص توزیع مقتضی انواع خاص محصولات است. بر اساس نتایج تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند موفق خواهد بود در حالیکه ترفیع فروش ناموفق است، تبلیغات یک عامل بیرونی مهم است که نشان دهنده علامت دهی کیفیت محصولات است. با توجه به این مطالب، پیشنهاد می‌شود به بهره‌گیری مناسب از عناصر آمیخته بازاریابی و استفاده از سیاست‌ها و خط مشی‌های تجاری دیدگاه و تداعی مثبتی از برند نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کرد و از این طریق جایگاه ارزش ویژه برند را بصورت موثر در بین مشتریان بهبود بخشید.

ب: تحلیل رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند فراگیر

ابعاد مورد بررسی ارزش ویژه برند در این پژوهش شامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی/تداعی برند است. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند فراگیر بصورت مثبت و مستقیم مورد تایید قرار گرفته است. بر این اساس میتوان اظهار کرد که با تقویت ابعاد ارزش ویژه برند، می‌توان ارزش ویژه برند را ایجاد کرد. اصولاً درک مطلوب پدیده ارزش ویژه برند مستلزم بهره برداری از تمام حوزه ارزش ویژه برند، شامل آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری، و تداعی‌ها است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت خدمات، ادراک و تداعی مشتریان را نسبت به

(۲) شاخص‌های برآزش نسبی شامل NFI، NNFI، CFI، RFI و IFI هستند. این شاخص‌ها نسبت به حجم مدل حساس هستند. مقدار این شاخص‌ها باید از ۰.۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص‌های فوق ذکر از ۰.۸ بیشتر هستند که نشان دهنده مناسب بودن مدل است.

(۳) Standardized RMR جزء شاخص‌های برآزش مطلق است. مقدار Standardized RMR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. در این مدل مقدار $Standardized RMR = 0.62$ است از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتیجه Standardized RMR نشان دهنده برآزش نسبتاً مناسب مدل است.

نتیجه گیری

الف: تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند

عناصر آمیخته بازاریابی در این پژوهش شامل قیمت، تصویر فروشگاه، شیوه توزیع و هزینه تبلیغاتی است که نقش آنها بر ارزش ویژه برند سنجیده شد، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی/تداعی برند نیز مولفه‌های ارزش ویژه برند در نظر گرفته شدند. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش و همچنین پیشینه پژوهش‌ها عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند بصورت مثبت اثرگذار است. بر همین اساس باید گفت که مشتریان عامل قیمت را به‌عنوان یک راهنمای بیرونی و شاخص کیفیت و منافع محصول بکار می‌برند. اهمیت کانال‌های توزیع و مدیریت بعنوان یک ابزار بازاریابی برای افزایش ارزش ویژه برند در حال رشد

یک اهرم و مزیت رقابتی برای بهبود تمایل مصرف کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر، نگرش مصرف کنندگان به توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید بهره گرفت و با توجه ویژه به جایگاه ارزش ویژه برند فراگیر، از منافع بالقوه این عامل بصورت بالفعل استفاده کرد.

منابع

- ۱- شوماخر، رندال ای، لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). "مدل سازی معادله ساختاری با کاربرد برنامه‌های، Amos, LISREL, EQS"، ترجمه وحید قاسمی، جامعه شناسان، چاپ اول، تهران.
- ۲- میرزایی، خلیل. (۱۳۸۹). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- 3- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- 4- Aaker, David A. ; Keller, Kevin Lane(2004), *Consumer Evaluations of employee organizational citizenship*, *Journal of Marketing*, Vol. 54 Issue 1, p27-41
- 5- Aaker, David A. (1996), *Measuring consumer responses Across Products and Markets*, *California Management Review*, Vol. 38 Issue 3, p102-120
- 6- Aaker, Jennifer Lynn; Benet-Martínez, Verónica; Garolera, Jordi, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 81(3), Sep 2001, 492-508.
- 7- Arthur Cheng-Hsui Chen, (2001), *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*, *Journal of Product & Brand Management* Volume: 10.
- 8- Artur Baldauf et al (2003), *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 4, pp. 220 - 236
- 9- Boonghee Yoo(2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and*

برند بهبود بخشید تا وفاداری نیز نسبت به برند ایجاد گردد. با بهبود ابعاد ارزش ویژه برند می‌توان انتظار داشت که جایگاه ارزش ویژه برند فراگیر بهبود پیدا کند.

ج: تحلیل رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ‌های مشتری

در این مطالعه چهار پاسخ مصرف کننده انتخاب گردیده و مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد که این پاسخ‌ها عبارتند از: تمایل مصرف کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر، نگرش مصرف کنندگان به توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید. بر اساس نتایج این پژوهش و پیشینه پژوهش‌ها؛ رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ‌های مشتری به صورت مثبت و مستقیم ارزیابی شد. عامل ارزش ویژه برند تاثیر قابل توجهی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر دارد، ارزش ویژه برند موجب کاهش حساسیت مشتری نسبت به افزایش قیمت می‌شود. شرکت‌ها با ارزش ویژه بالاتر همچنین می‌توانند بطور موفقیت آمیز تری برندشان را گسترش دهند. بنابراین، انتظار می‌رود که برند با ارزش ویژه بالاتر پاسخ مثبت تری از مصرف کنندگان در خصوص گسترش بالقوه ایجاد نماید. ارزش ویژه برند همچنین اثر مثبتی بر ترجیح برند توسط مصرف کننده دارد. ادبیات موضوع به این مهم اشاره می‌نماید که برند قوی ارزیابی‌های ترجیحی بوجود می‌آورد و در نتیجه به همان اندازه موجب ترجیح کلی بیشتر می‌شود. ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید توسط مشتری موثر است. در نهایت باید گفت که ساختن یک برند قوی با ارزش ویژه مثبت از طریق تاثیر بر پاسخ‌های مصرف کنندگان به برند، به طور مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. بنابر نتایج و مطالب ارایه شده پیشنهاد می‌شود از عامل ارزش ویژه فراگیر به عنوان

- 16- Kevin Lane Keller(2004), Donald R. Lehmann, BRANDS AND BRANDING:RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES, Marketing Science Institute Research Generation Conference
- 17- Maja Konecnik(2007), consumer responses , Annals of Tourism Research, Volume 34, Issue 2, Pages 400° 421
- 18- Manoj K. Agarwal, Vithala R. Rao(1996),An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity, Volume 7, Issue 3, pp 237-247.
- 19- R. Bravo Gil, E. Fraj Andrés, E. Martínez Salinas, (2007) "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss: 3, pp. 188 - 199
- 20- Simon Kwok, Mark Uncles, Yimin Huang, (2006) "Brand preferences and consumer responses among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Marketing Science. Vol. 18 Iss: 3, pp. 163 - 172
- 21- Sridhar Moorthy (2005),A General Theory of Pass-Through in Channels with Category Management and Retail Competition, Volume 24 Issue 1., pp. 110-122
- 22- Steven A. Taylor, Kevin Celuch(2004), The importance of consumer responses to customer loyalty, Journal of Product & Brand Management Volume: 13
- Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing, volume 2, pages 195-211.
- 10- Boonghee Yoo, Naveen Donthu (2001),Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Journal of Business Research, Volume 52, Issue 1, Pages 1° 14
- 11- Christoph Burmann, Marc Jost-Benz, Nicola Riley, (2009), Towards an identity-based brand equity model, Journal of Business Research, Volume 62, Issue 3, Pages 390-397.
- 12- Castro, C. B. , Armario, E. M. and Ruiz, D. M. (2004), The influence of consumer responses behavior on customer loyalty , International Journal of ServiceGeorge S. Low, Jakki J. Mohr, (2000) "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective", Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 6, pp. 389 - 414
- 13- Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martínez, (2013), Examining the role of advertising and sales promotions in employee organizational citizenship, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, Pages 115-122.
- 14- Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, (2000) "Co-branding: brand equity and consumer responses ", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 7, pp. 591 - 604
- 15- KL Keller(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, volume 57, pages1-22.