

بررسی نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند سافتلن)

اسماعیل شاه طهماسبی

دکترای بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)
Esmail.shahthasbi@gmail.com

بردیا عندلیب

کارشناس ارشد MBA، گرایش بازاریابی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (واحد امور بین الملل)
B_andalib@yahoo.com

ابوذر غلامعلی زاده

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس
Organization2017@gmail.com

خبرگان و همچنین روایی‌های سازه تحلیل عاملی و همگرا استفاده شد. همچنین برای بررسی تک بودن مدل از روش‌های تحلیل مولفه‌های اصلی بلوک متغیرهای مشاهده شده، آلفای کرونباخ و ρ دیلون - گلدشتاین (پایایی مرکب) استفاده شد. همچنین آزمون و تحلیل فرضیات با روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که افزایش هزینه‌های تبلیغات ضرورتاً منجر به کیفیت ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان نمی‌شود و نگرش افراد در مورد تبلیغات نقش کلیدی در اثرگذاری بر کیفیت و اطلاع از برند و وابستگی‌های آن ایفا می‌کند. نتایج همچنین حاکی از تفاوت اثرگذاری ترفیعات فروش روی ارزش ویژه با توجه به نوع ابزار تبلیغاتی و همچنین به هم وابسته بودن ابعاد ارزش ویژه برند است.

تبلیغ / ترفیعات فروش / ارزش ویژه برند

چکیده

شرکت‌های دارای جایگاه بالا در ارزش ویژه برند تجاری در ذهن مشتریان به راحتی می‌توانند در میان دیگر شرکت‌ها در صنعت مربوط به خودشان سودآورتر تلقی شوند. در این تحقیق رابطه تبلیغات و ترفیعات فروش (نقدی و غیرنقدی) و اثر آنها بر ایجاد ارزش ویژه برند کالا و ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق روی گستره تبلیغ و نگرش‌های افراد در مورد تبلیغ از برند سافتلن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از پرسشنامه محقق ساخته با روایی محتوای صوری مورد تایید

ویژه برند را نشکافته‌اند. مطالعات اندکی در خصوص استفاده از معیارهای ذهنی مصرف‌کننده در آنالیزهای بازاریابی وجود دارد. یکی از این تحقیقات، کار یو و همکاران (۲۰۰۰) هست که رابطه بین اجزای آمیزه بازاریابی انتخابی و ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری را بررسی نموده‌اند. با وجود آن که تحقیقات آنها دیدگاه و چشم انداز جدیدی در مورد نحوه اثر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند محسوب می‌شود اما این نویسنده‌ها مدافع بررسی هر چه بیشتر اثر متغیرهای آمیزه بازاریابی مختلف هستند.

مطالعات دیگری نیز در خصوص تأثیر عناصر مختلف آمیخته بازاریابی روی ارزش ویژه برند انجام شده است (همانند کلر و لمان، ۲۰۰۶؛ صحت و همکاران، ۱۳۹۱؛ رفیعی، حقیقی‌نسب و یزدانی، ۱۳۹۱)، اما این مطالعات نتوانستند وسعت کامل ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل و روابط همبسته میان این ابعاد را شناسایی کنند؛ چراکه این پژوهش‌ها بیشتر روی تأثیر هزینه‌های تبلیغات و ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند متمرکز بوده‌اند (به‌عنوان مثال: یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷)، اما پژوهش پیش رو، نگرش‌های افراد نسبت به تبلیغات و ترفیعات غیر مادی را نیز مد نظر قرار داده است و روابط علی میان ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل میان آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد در حالی که بسیاری از مطالعات انجام شده، تحلیلی سلسله مراتبی از این ابعاد را پیشنهاد داده‌اند [۵].

۱. مبانی نظری

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می‌باشد. در درجه نخست، برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. آکر [۶] معتقد است برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است. برای مشتریان، برند می‌تواند مسئله انتخاب را ساده کند، یک سطح مشخص از کیفیت را به ارمغان بیاورد، ریسک را کاهش دهد و اعتماد به وجود بیاورد [۷].

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مساله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند ناچار است که در جستجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند.

نگاهی به جدول با ارزش ترین نام و نشان‌های تجاری جهان که هر ساله توسط موسسه اینتربرند [۱] در مجله بیزنس ویک [۲] منتشر می‌شود، نیز این مطلب را تایید می‌کند. نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. به گفته استون کینگ [۳] نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است [۴].

اجزای ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر درک مشتریان و رفتارهای خرید بعدی بر جا می‌گذارد. بنابراین برای افزایش احتمال این نقش‌ها و اثرگذاری‌های مثبت و مدیریت صحیح برند، شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی ایجاد نمایند که در راستای رشد ارزش ویژه برند باشد. در این رابطه شناسایی عواملی که ارزش ویژه برند را ایجاد می‌نمایند اولویت مهمی برای دانشمندان و مدیران بازاریابی است.

نتایج تحقیقات قبلی نشان داد که اجزای آمیزه بازاریابی متغیرهای کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند هستند. در این صورت یکی از چالش‌های اصلی پیش روی بازاریاب‌ها، تصمیم‌گیری در مورد بودجه بازاریابی بهینه برای بیشترین اثرگذاری روی بازار هدف و برند است. هرچند تحقیقات قابل توجهی نظیر تحقیقات کلر و لمان (۲۰۰۶) انجام شده است که در آن اثر اجزای مختلف آمیزه بازاریابی روی ارزش ویژه بررسی شده است اما این محققان به صورت تمام و کمال ابعاد ارزش

اگر چه ارزش ویژه برند موضوعی کلیدی در بازاریابی است ولی هیچ اجماعی در خصوص ارائه بهترین معیار برای توجه به این ساختار چند وجهی و پیچیده وجود ندارد. بخشی از دلایل این موضوع به دیدگاه‌های متفاوتی مرتبط است که برای تعریف و اندازه‌گیری این مفهوم مرتبط می‌باشد. در دیدگاه‌های مالی روی ارزش برند برای شرکت تاکید می‌شود. از طرفی دیدگاه مشتری روی مفهومی‌سازی و اندازه‌گیری برابری برند در مورد تک تک مشتریان متمرکز است. در ارزیابی ویژه برند از دیدگاه مشتریان بر خلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف‌کنندگان ارزش گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است [۸]. در این چشم‌انداز و دیدگاه اخیر و از دیدگاه روانشناسی شناخت برابری برند به افزایش ارزش افزوده بخشیده شده توسط برند به محصول اشاره دارد. کیم و هون (۲۰۱۰) معتقدند که ارزش نهایی ارزش ویژه برند، تفاوت ارزش محصول دارای برند و محصول بدون برند با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات می‌باشد.

اگر (۱۹۹۱) یکی از تعاریف بسیار مقبول و جامع را در مورد ارزش ویژه برند ارائه داده است. او معتقد است ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند مرتبط با یک برند، نام آن و علامت آن می‌گویند که از ارزش آن محصول یا خدمات برای شرکت و یا مشتریان آن کم یا به آن اضافه می‌نماید. کلمر [۹] ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش برند در رابطه با واکنش مشتری به بازاریابی برند تعریف می‌کند. معیارهای برابری یا سهام برند مصرف‌کننده محور اطلاعات و نگرش‌ها، وابستگی‌ها و توجهات و وفاداری مشتریان را می‌سنجد که در مورد برند ارائه می‌نمایند. این معیارها مزایای قابل توجهی مانند ارزیابی منابع برند و تبعات آن به اضافه قابلیت تشخیص را ارائه می‌نمایند. در این راستا این معیارها همانند سیگنال‌های ارزیابی اولیه برای عملکرد آینده هستند. از این دیدگاه دو چارچوب اصلی که ارزش ویژه برند را مفهومی می‌نمایند، چارچوب‌های اکر و کلمر هستند. براساس اکر سهم برند یک مفهوم چند بعدی است که چهار بعد

سهم برند اصلی اولیه آن آگاهی در مورد برند، کیفیت دریافتی، وابستگی‌های برند و وفاداری به آن هستند. در تحقیقات مربوط به سهم برند بعد پنجم اکر حذف شده است چون این بخش مربوط به مصرف‌کننده‌ها نیست و در مفهوم‌سازی اکر روی دانش و آگاهی برند تمرکز داریم و مستلزم دو بخش اطلاعات برند و تصویر برند می‌باشد. در این تحقیق از معیار سهم برند مبتنی بر مصرف‌کننده استفاده می‌شود که متشکل از چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت دریافتی ادراک شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند می‌باشد.

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل رویت بودن نام و سمبل تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند زیرا آنها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض نیز وجود دارد که نام‌های تجاری که مشهور هستند احتمالاً قابل اعتماد و کیفیت موجهی دارند. اغلب یک نام تجاری شناخته شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود [۱۰].

آگاهی از برند [۱۱]، عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد. کیفیت دریافتی ادراک شده نیز به معنی داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که از آن محصول داشته است و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار است [۱۲].

این مفهوم یکی از اصلی‌ترین اجزای ارزش ویژه مارک تجاری است، کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نمی‌باشد، ولی ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول می‌باشد [۱۳]. کیفیت ادراک شده بالاتر موقعی که مصرف‌کننده تمایز و برتری یک مارک تجاری را نسبت به مارک‌های رقبا تشخیص بدهد اتفاق می‌افتد. این مفهوم تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و باعث می‌گردد که مصرف‌کنندگان یک مارک تجاری را بیش از مارک‌های تجاری رقیب انتخاب نمایند [۱۴].

تداعی‌های برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن می‌باشد [۶] و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد [۷].

تداعی برند در نتیجه عقاید راجع به مارک تجاری توسط مصرف‌کننده، که از طریق بازاریان ایجاد می‌گردد و همچنین از طریق تجارب مستقیم محصول توسط مصرف‌کنندگان و ترجیحات آنها صورت می‌پذیرد [۶]. این تداعی‌ها می‌توانند با توجه به تناسب بودن، قوت و منحصر به فرد بودن آنها متفاوت باشند و همچنین می‌توانند نقش‌های حیاتی و تعیین‌کننده‌ای را در پیامدهای خرید مصرف‌کننده داشته باشند [۷].

سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) معتقدند که وفاداری به برند، موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند.

نتایج تحقیقات یو و دیگران [۱۵] در سال ۲۰۰۰، نشان داد که کیفیت ادراک شده، وفاداری و آگاهی/ تداعی اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان دارد و همچنین با توجه به اثر قوی‌تری که وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان دارد سایر ابعاد می‌توانند از طریق وفاداری بر آن اثر بگذارند. هم‌چنین نتایج این تحقیق بیان‌کننده این مطلب بود که ترفیعات قیمتی [۱۶] مکرر، اثری معکوس بر ارزش ویژه نام و نشان داشته و در حقیقت از نوع فعالیت‌هایی است که در بلندمدت باعث آسیب رساندن به نام و نشان می‌شود هرچند در کوتاه‌مدت باعث افزایش سود شرکت شود. هم‌چنین تخصیص بودجه بالا به تبلیغات [۱۷]، قیمت بالا [۱۸]، تصویر خوب از فروشگاه [۱۹] و توزیع گسترده [۲۰] اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان دارد. در حقیقت در بلندمدت بر ساختن و قدرتمند کردن نام و نشان اثر می‌گذارد [۱۴].

وانگ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند یکی از عوامل اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده که ابزاری با تاثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می‌باشد تبلیغات است.

تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است؛ به‌طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می‌دانند [۲۱]. اثرات تبلیغات روی ارزش ویژه برند، به میزان سرمایه گذاری روی تبلیغات و نوع پیغام‌های تبلیغاتی بستگی دارد [۲۲].

همچنین نگرش‌های فردی در مورد تبلیغات می‌تواند نقش مهمی را در اثرگذاری روی ارزش ویژه برند داشته باشد [۲۳] توجه مشتریان می‌تواند منجر به اطلاعات بیشتر در مورد برند شود و کیفیت آن را بیشتر توجیه نماید و در ایجاد وابستگی‌های منحصر به فرد و مناسب و قوی نقش داشته باشد [۲۴].

همچنین ترفیعات فروش از ابزارهای کلیدی در بازاریابی و برنامه‌های ارتباطی است که روی ارزش ویژه برند اثرگذار است [۲۵] اما انواع مختلف ابزارهای تبلیغاتی (نقدی و غیر نقدی) می‌تواند منجر به اثرات مختلف روی فروش و ارزش ویژه برند یا سوددهی شود [۲۶].

با آن که تبلیغات نقدی در اصل به مزایای یگانه مرتبط است تبلیغ‌های غیر نقدی به مزایای لذت مرتبط هستند [۲۷]. پالازون و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که تبلیغات غیرنقدی مانند هدیه‌های رایگان و نمونه‌های رایگان در حال مهم شدن هر چه بیشتر در استراتژی‌های تبلیغات هستند.

۲. پیشینه تحقیق

تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر و همکاران (۱۹۸۶)، ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برندها بسیار مهم هستند. از این رو ارتباطات موثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل‌گیری تصویری مثبت از برند تأثیرات قابل توجهی دارند. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت ارزش ویژه برند می‌گردد بلکه بر عناصر

و متغیرهای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند نیز تاثیرگذار است. وجود ارتباط بین کیفیت ادراک شده برند و فعالیت‌های تبلیغاتی در تحقیقات مختلف همچون آناند و همکاران (۱۹۸۸)، کب و همکاران (۱۹۹۵) و کلین و ریسا (۱۹۹۸) به تایید رسیده است.

تحقیقات مذکور نشان داده است که ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند به طور قابل توجهی افزایش ارزش ویژه برند را موجب خواهد گردید. در بررسی صورت گرفته توسط گورور و سرینواسان [۲۸] (۱۹۹۲)، مشخص گردید از بین متغیرهای مختلف ارزش برند، سرمایه‌گذاری و تمرکز بیشتر به روی مولفه آگاهی از برند و نگرش برند، نتایج مثبت بیشتری را در پی خواهد داشت.

تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که افزایش سرمایه‌گذاری بر ایجاد بازاریابی رابطه‌مند، نه تنها موجب افزایش برند خواهد شد، بلکه به‌طور محسوسی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان نیز تاثیر خواهد داشت. از دیدگاه محققین، ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. معمولاً، از تعدیل قیمت به عنوان نخستین عامل از سوی تولیدکنندگان به منظور ترغیب مشتریان برای خرید استفاده می‌شود. تعدیل قیمت در کوتاه‌مدت می‌تواند در انتخاب برند توسط مشتریان موثر واقع گردد، ولی در درازمدت نمی‌تواند در حفظ مشتریان موفق عمل نماید. فعالیت‌های ترفیعی، میزان حساسیت به قیمت را در مشتریان غیروفادار افزایش می‌دهد. کبولادا [۲۹] (۱۹۹۵).

بروش و همکاران [۳۰] (۱۹۹۹) معتقدند که از نگاه مشتریان، قیمت به طور غیرمستقیم با کیفیت یک محصول یا خدمات در ارتباط است و هر چه قیمت بالاتر باشد، کیفیت کالا و خدمات نیز بالاتر است. ترفیع قیمت موجب تاثیر منفی بر ارزش برند می‌شود. ترفیع فروش به طور عام و ترفیع قیمت به طور خاص علی‌رغم اینکه در کوتاه‌مدت به نفع مشتریان عمل می‌کند، ولی در بلندمدت کاهش ارزش برند را در پی خواهد داشت. میلا و همکارانش [۳۱] (۱۹۹۷) متوجه شدند که ترفیع فروش در بلندمدت تاثیر منفی در فروش دارد، بنابراین این امکان نیز وجود

دارد که ترفیع قیمت بر درک مشتریان در ارتباط با کیفیت ادراک شده، ارزش برند و فرآیند تصمیم‌گیری خرید نیز تاثیر منفی داشته باشد. فعالیت‌های صورت گرفته در جهت کاهش قیمت نیز ممکن است سبب سردرگمی مشتریان شده و از طریق ارائه تصویری ناپایدار از برند، موقعیت برند را در معرض خطر قرار دهد [۳۲].

نگرش‌های فردی در مورد تبلیغات می‌تواند نقش مهمی را در اثرگذاری روی ارزش ویژه برند داشته باشد. اما این موضوعات در تحقیقات ارزش ویژه برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است [۳۳]. اغلب تحقیقات قبلی در مورد ترفیعات فروش روی تبلیغات نقدی مانند تخفیف قیمت‌ها و کوپن متمرکز هستند. هر چند بحث‌هایی در مورد اثرات این بازار روی ارزش ویژه برند وجود دارد اما شواهد تجربی حاکی از آن است که تبلیغات پولی اثر منفی روی ارزش ویژه برند دارد [۳۴] و [۳۵].

در تبلیغات نقدی با تمرکز روی اثرات مستقیم بر ابعاد ارزش ویژه برند شاهد اثر منفی آن روی وابستگی‌های برند و کیفیت دریافتی هستیم. کاهش قیمت پایه داخلی یکی از علل اصلی اثر منفی تبلیغات نقدی روی کیفیت دریافتی است. مصرف‌کننده‌ها از قیمت به عنوان سرنخی بیرونی برای استنتاج کیفیت محصول استفاده می‌نمایند. در این حالت اثر تخفیف قیمت روی قیمت پایه می‌تواند منجر به ارزیابی‌های کیفی مناسب شود. [۳۶]

به همین ترتیب تبلیغات نقدی می‌تواند روی وابستگی‌های برند اثر بگذارد. مارتینز و همکاران (۲۰۰۷) و موتانر و پینا (۲۰۰۸) گزارش داده‌اند که تبلیغات نقدی اثر منفی روی تصویر برند دارند [۳۷].

به علاوه کمپین‌های تبلیغاتی خیلی کوتاه هستند و نمی‌تواند و ابستگی‌های برندی بلندمدت را ایجاد کند و در مورد کیفیت برند عدم قطعیت ایجاد می‌کند که سبب درک‌های بسیار منفی در مورد برند می‌شود. همچنین استفاده مکرر از تبلیغات قیمتی اثر منفی روی کیفیت دریافتی و ابعاد وابستگی برند دارد زیرا این ابزار منجر به این می‌شود که مصرف‌کننده بیشتر در مورد قیمت فکر کند و در مورد برند نیاندیشد [۳۸].

تحقیقات پالازون و همکارانش (۲۰۰۵) و جوزف و سیواکوماران [۳۹] (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که تبلیغات غیرنقدی می‌تواند به تقویت برابری و ارزش ویژه برند کمک کند. تبلیغات غیر نقدی می‌تواند به متمایز نمودن برندها و انتقال ویژگی‌های متمایز برند کمک کند و در بهبود ارزش ویژه برند اثرگذار باشد [۴۰].

این مزایا مانند سرگرمی و بازی شبیه به احساسات آزمایشی است. تبلیغات غیر نقدی می‌تواند وابستگی‌هایی بیشتری را در مورد شخصیت برند ایجاد نماید و تجربیات آشنایی و احساس و عاطفه مناسبی ایجاد می‌کند. از این گذشته آنها وابستگی‌های برند مثبت و مناسب را به برند مرتبط می‌نماید.

استراتژی‌های تبلیغ غیر نقدی می‌تواند سهم برند را تقویت نموده و اثر مثبتی بر روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های برند بگذارد [۴۱].

با آن که مطالعات متعددی وجود دارند که در آنها به وجود روابط وابستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند اشاره شده است اما محققان اندکی وجود دارند که بین آنها رابطه علی و معلولی فرض کرده باشند [۴۲].

این تحقیق براساس وجود سلسله مراتب سنتی بین مدل علت و معلول برای ارائه فرضیاتی در مورد روابط موجود میان ابعاد ارزش ویژه برند است. این مدل که سلسله مراتب یادگیری استاندارد هم نامیده می‌شود تابع تئوری اقدام مستدل است [۴۳].

این تئوری معتقد است که نگرش‌ها و نرم‌های ذهنی بر نیت اثر دارد که این هم به نوبه خود روی رفتارها تاثیر می‌گذارد. دستیابی به تصمیمی قطعی در باره محصول و نگاه به آن به عنوان فرآیند حل مساله سبب می‌شود که در این مدل اعلام گردد که مشتریان باورهای خود در مورد محصولات را با جستجوی اطلاعات در مورد نگرش‌های مرتبط به دست می‌آورند. سپس این باورها را ارزیابی نموده و احساسات خود در مورد محصول را پرورش می‌دهند که در خرید یا رد یک برند ایجاد می‌شود. سلسله مراتب سنتی مدل علت و معلول بر این فرض استوار است که مصرف‌کننده‌ها به شدت درگیر اتخاذ تصمیمات خود هستند. براساس این مدل مصرف‌کننده‌ها فرض می‌کنند که

در جستجوی اطلاعات هستند و می‌خواهند راه کارهایی را جستجو نمایند و تصمیمات مربوطه را اتخاذ کنند [۴۴].

هرچند برخی از محققان [۴۵] این چارچوب را به چالش کشیده و مدل‌های سلسله مراتبی دیگری را پیشنهاد می‌کنند اما اکثر آنها معتقدند که این تئوری چارچوب مفیدی برای مطالعه و تحقیق در مورد ترتیب علت و معلولی بین ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده است [۴۶].

این چارچوب روند تکاملی ارزش ویژه برند را به عنوان فرآیند یادگیری مصرف‌کننده بیان می‌کند. اطلاعات مصرف‌کننده در مورد برند منجر به نگرش‌هایی در مورد ارزش ویژه و وابستگی‌ها برند می‌شود که به نوبه خود روی وفاداری به برند و نگرش آنها اثرگذار است [۴۷].

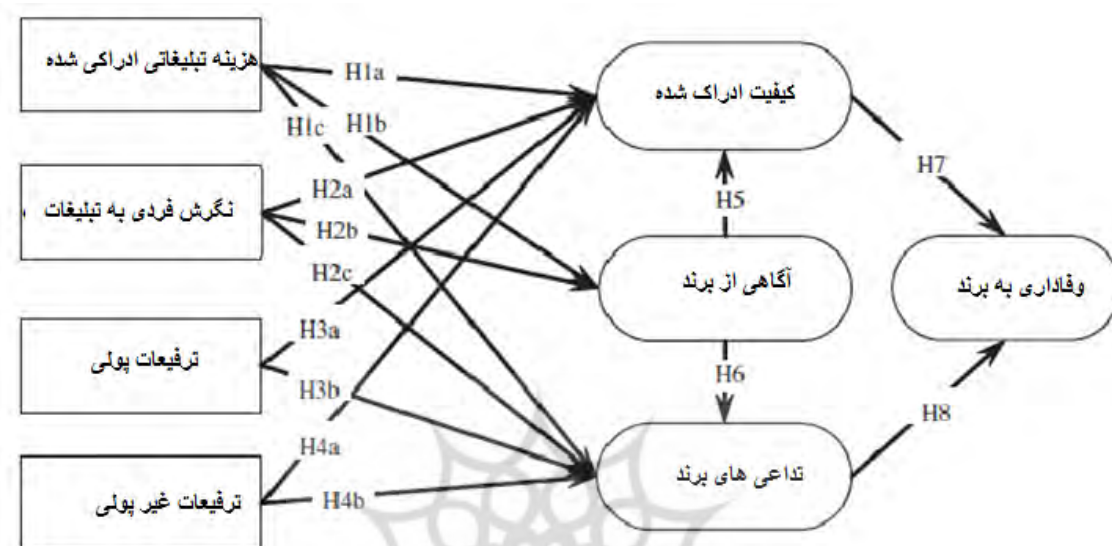
فرآیند ابعاد ارزش ویژه برند با افزایش اطلاعات از برند ایجاد می‌گردد. مصرف‌کننده‌ها باید در ابتدا اطلاعات داشته باشند تا بتوانند وابستگی‌هایی به آن داشته باشند. اطلاعات در مورد برند روی شکل‌گیری و استحکام وابستگی‌هایی برند اثر دارد که شامل افزایش کیفیت هم می‌شود [۴۸]. بنابراین اطلاعات در مورد برند به عنوان پیش نیاز وابستگی‌های برند و کیفیت دریافتی تلقی می‌گردد [۴۹] اولیور [۵۰] نیز معتقد است موقعی که مصرف‌کننده‌ها درک مثبت‌تری از یک برند داشته باشند وفاداری حاصل می‌شود. در این حالت وابستگی‌ها به برند و کیفیت دریافتی گام‌های قبلی هستند که منجر به وفاداری به برند می‌شوند. بنابراین سطوح بالای کیفیت دریافتی و وابستگی‌های مثبت می‌تواند وفاداری به برند را تقویت نماید [۵۱].

همچنین راج (۲۰۰۵) در تحقیقی دریافت که قیمت، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و قیمت‌های ترفیعی تاثیر منفی دارند. صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند ولی میزان تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد. در پژوهشی دیگر یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارند در حالی که فراوانی ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر منفی دارد.

۳. فرضیات و مدل پژوهش

در این پژوهش، با توجه به مطالعات و پژوهش‌های متعدد (آکر [۵۲]، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۱؛ کاتلر و کلر [۵۳]، ۲۰۰۶؛ کلر و لمن [۵۴]، ۲۰۰۶؛ کلر [۵۵]، ۲۰۰۲؛ پارک و دیگران [۵۶]، ۲۰۱۰؛ اشمیت [۵۷]، ۲۰۰۲؛ جیویا و دیگران [۵۸]، ۲۰۰۰؛ بالمر [۵۹]، ۲۰۰۱)،

ارزش ویژه بالای برند و موفقیت برند معادل هم در نظر گرفته شده اند. به عبارتی دیگر هرچه ارزش ویژه برند بالاتر باشد، برند مورد نظر موفق تر بوده و هرچه ارزش ویژه برند پایین تر باشد، برند مورد نظر موفقیت کمتری داشته است. مدل مفهومی و فرضیات مورد بررسی این تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

برای تسهیل در فرآیند تحقیق، مولفه‌های تحقیق به صورت مخفف مطابق جدول (۱) ارائه گردیده‌اند.

۴. روش‌شناسی تحقیق

متغیرهای مستقل در این پژوهش بر اساس تحقیق ایزابل بویل، لیزلی دچرناتونی و ایو مارتینز (۲۰۱۳) از عوامل فردی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، چهار عامل شامل؛ هزینه تبلیغاتی ادراک شده، نگرش فردی به تبلیغات، ترفیعات پولی و ترفیعات غیرپولی برای ارزش ویژه برند انتخاب شده است. متغیر وابسته نیز وفاداری به برند می‌باشد. انتخاب شاخص‌های اصلی و فرعی از مدل محقق ساخته بویل، دچرناتونی و مارتینز استفاده می‌شود. پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی؛ از نظر نتایج پژوهش، کاربردی؛ از نظر هدف پژوهش، توصیفی (و از نوع مطالعه تحلیلی) و از نظر منطق اجرای پژوهش، استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تهران است. برای محاسبه تعداد نمونه آماری از روش کوکران و با توجه به پرسشنامه پنج گزینه‌ای مقدار p (موفقیت) برابر $0/5$

جدول ۱- مولفه‌های تحقیق به همراه ترجمه و علامت اختصاری

مخفف	معادل فارسی	انگلیسی کامل مولفه
ADS	هزینه تبلیغاتی ادراک شده	Perceived advertising spending
ATA	نگرش فردی به تبلیغات	Individuals' attitudes toward the advertisements
MPR	ترفیعات پولی	Monetary promotions
NMPR	ترفیعات غیرپولی	Non-monetary promotions
AWA	آگاهی از برند	Brand awareness
PQ	کیفیت ادراک شده	Perceived quality
ASSO	تداعی‌های برند	Brand associations
LOY	وفاداری به برند	Brand loyalty

و مقدار q (شکست) برابر $0/5$ قرار گرفت. با این رویکرد مقدار نمونه با دقت شش درصد و مقدار اطمینان 95 درصد، 267 نمونه بود که بعد از توزیع 270 پرسشنامه، 234 مورد بازگردانده و از این تعداد 210 مورد قابل استفاده بود. قابل ذکر است که با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و در قسمت Bootstrapping برای تعمیم بهتر مدل از تعداد 360 نمونه استفاده شد.

از پرسشنامه نیز به منظور توصیف دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده خواهد شد. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه شامل توضیح مختصری از پرسشنامه و نحوه تکمیل آن جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ‌دهندگان می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی که دارای سوالات جمعیت شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل ... پاسخ‌دهندگان می‌باشد. بخش سوم شامل سوالات مرتبط با بررسی نقش تبلیغات و آگهی تبلیغات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند برای کالاهای برند سافتلن می‌باشد.

جهت سنجش پایایی پرسشنامه موجود از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و همچنین جهت سنجش روایی محتوای پرسشنامه موجود از روش (روش صورتی face reliability) تایید اساتید محترم راهنما و مشاور و خبرگان استفاده گردید. پس از وارد کردن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. برای بررسی تک بودن مدل از روش‌های تحلیل مولفه‌های اصلی بلوک متغیرهای مشاهده شده، آلفای کرونباخ و ρ دیلون - گلدشتاین (پایایی مرکب) استفاده گردید. همچنین برای آزمون استنباطی از رگرسیون چند متغیره و بر اساس روش واریانس بیس روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار 2.M3 Smart PLS انجام شد. برای روایی سازه نیز از دو روش تحلیل عاملی و روایی همگرا (AVE) استفاده شد.

۵. تجزیه و تحلیل اطلاعات

همان طور که قبلاً بیان شد، تحقیق حاضر با ابزار پرسشنامه به بررسی مولفه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. همچنین تعدادی سؤال جمعیت‌شناختی نیز در ابتدای پرسشنامه آورده شده است.

در مجموع افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، 67 درصد زن و 33 درصد مرد بوده‌اند که با توجه به توزیع پرسشنامه در فروشگاه‌ها این تفاوت نسبت متناسب به نظر می‌رسد. 80 درصد از افراد پاسخ‌دهندگان متاهل و 20 درصد را مجردها تشکیل می‌دهند. بیشترین حجم نمونه در دسته سنی بین 31 تا 40 سال با 39 درصد قرار داشتند. بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات در کارشناسی (لیسانس) با 34 درصد قرار داشتند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان بین یک تا دو میلیون درآمد خود را اعلام کرده‌اند. فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل‌سازی معادلات ساختاری) شامل بیان تئوری، بیان مدل، گردآوری، تخمین، آزمون، نتایج و تفسیر می‌باشد.

قبل از ارزیابی مدل باید اشاره کرد طبق بررسی‌های انجام شده در مقالات و تحقیقاتی که پرسشنامه تحقیق حاضر از آن استخراج شده است و گردید، تمامی سازه‌های تحقیق از گونه انعکاسی [۶۰] بوده و مدل‌های اندازه‌گیری سازنده [۶۱] در آن‌ها وجود ندارد.

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول (۲) خلاصه شده‌اند. برای بررسی اعتبار هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده شده گفتن و اشتراک (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر متغیر مشاهده شده باید حداقل بیش از $0/7$ و در سطح $0/1$ معنادار باشد. برخی حذف معرف‌های انعکاسی با بارهای استاندارد شده کمتر از چهار را داده‌اند، با شرط افزایش پایایی مرکب. برخی دیگر همچون بایدو [۶۲] معتقدند در سازه‌هایی که تعداد معرف‌ها کم باشد (سه یا چهار) می‌توان معرف‌ها را حفظ کرد. البته منوط بر بالای $0/5$ بودن مقدار AVE کرده‌اند [۶۳]. برخی نیز معتقدند که اگر تعداد معرف‌ها بیشتر از پنج باشد، می‌توان معرف‌های ضعیف را حذف کرد [۶۴]. در این تحقیق معیار $0/7$ برای بارهای عاملی در نظر گرفته شده و دیده می‌شود همه شاخص‌ها در این زمینه مورد تایید قرار می‌گیرند.

جدول ۲- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر	هزینه تبلیغاتی ادراک شده	نگرش فردی به تبلیغات	ترفیعات پولی	ترفیعات غیر پولی	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده	تداعی‌های برند	وفاداری به برند
۱. هزینه تبلیغاتی ادراک شده ADS1 ADS2 ADS3	۰/۸۶ ۰/۸۴ ۰/۸۷							
۲. نگرش فردی به تبلیغات ATA1 ATA2 ATA3		۰/۸۲ ۰/۸۵ ۰/۸۴						
۳. ترفیعات پولی MPR1 MPR2 MPR3			۰/۸۳ ۰/۸۶ ۰/۸۵					
۴. ترفیعات غیر پولی NMPR1 NMPR2 NMPR3				۰/۹۱ ۰/۹۰ ۰/۹۱				
۵. آگاهی از برند AWA1 AWA2 AWA3 AWA4 AWA5					۰/۷ ۰/۷۶ ۰/۷۷ ۰/۷۶ ۰/۷۴			
۶. کیفیت ادراک شده PQ1 PQ2 PQ3 PQ4						۰/۸ ۰/۸۲ ۰/۷۷ ۰/۷۹		
۷. تداعی‌های برند ASSO5 ASSO6 ASSO7 ASSO8 ASSO9 ASSO1 ASSO2 ASSO3 ASSO4							۰/۷۷ ۰/۷۳ ۰/۷۹ ۰/۷۸ ۰/۷۱	۰/۷ ۰/۶۸ ۰/۷۸ ۰/۷۳
۸. وفاداری به برند LOY1 LOY2 LOY3								۰/۸۷ ۰/۸۴ ۰/۸۴

به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم‌افزار Smart PLS از شاخص میانگین واریانس استخراج شده [۶۶] (AVE) استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته شده است [۶۷]. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد قابل قبولی می‌باشند. جدول (۳) این مفهوم را به خوبی نشان می‌دهد.

به‌زعم آذر و همکاران (۱۳۹۱، ص ۱۴۵) نیز، پایایی مرکب [۶۵] عاملی در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل است. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق مقدار این ضریب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از سازگاری درونی برخوردار می‌باشند. روایی همگرا، همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد.

جدول ۳- رویای همگرا، پایایی مرکب و

آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	CR	AVE	
۰/۸۳	۰/۹	۰/۷۴	هزینه تبلیغاتی ادارک شده
۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۷	نگرش فردی به تبلیغات
۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۲	ترفیعات پولی
۰/۹	۰/۹۳	۰/۸۳	ترفیعات غیرپولی
۰/۸	۰/۸۶	۰/۵۶	آگاهی از برند
۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۳	کیفیت ادارک شده
۰/۹	۰/۹۲	۰/۵۵	تداعی‌های برند
۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳	وفاداری به برند

در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره [۶۸] یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. این موضوع که متغیر وابسته می‌تواند در برخی از مواقع، متغیر مستقل شود باعث ایجاد رابطه سومی به نام اثر غیر مستقیم [۶۹] می‌شود. این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق یک یا چند متغیر میانجی [۷۰] است. در این اثر، متغیر میانجی نسبت به یک متغیر نقش متغیر مستقل و نسبت به متغیر دیگر نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند. برای این تحقیق موارد تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم در جدول (۵) اشاره شده است.

جدول ۵- اثرات مستقیم و غیرمستقیم

مسیرهای تحقیق

اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر
-۰/۰۵	-	ADS → LOY
۰/۳۴	-	ATA → LOY
۰/۲۱	-	MPR → LOY
۰/۱	-	NMPR → LOY
۰/۱۱	-	ADS → PQ
۰/۱۳	۰/۲۳	ATA → PQ
۰/۰۱	۰/۰۷	MPR → PQ
۰/۱۵	-	NMPR → PQ
۰/۰۹	-۰/۱۵	ADS → ASSO
۰/۱	۰/۳۱	ATA → ASSO
۰/۱۲	-	NMPR → ASSO
۰/۳۸	-	AWA → LOY

رقم ۱/۶۴ برای معناداری با ۱۰ درصد خطا، ۱/۹۶ برای ۵ درصد خطا، ۲/۵۲ برای ۱ درصد خطا و ۳/۳۲ برای ۰/۱ درصد خطا در رویکرد دوطرفه در نظر گرفته می‌شود.

همانطور که دیده می‌شود تاثیر غیرمستقیم شاخص آگاهی از برند بر وفاداری برند (۰/۳۸)، نگرش مشتری به تبلیغات بر وفاداری برند (۰/۳۴) و در انتها ترفیعات پولی بر وفاداری برند (۰/۲۱) نسبتا بالا بوده و قابل تامل می‌باشد. این خروجی نشان از

برای بررسی معناداری مسیرها از روش Bootstrapping

استفاده شد. در جدول (۴) خلاصه نتایج ضرایب و معناداری مسیرهای مدل تحقیق آورده شده است.

جدول ۴- خروجی‌ها برای ضریب مسیر و معناداری

مسیر	ضریب مسیر	معناداری، P-value	نتیجه آماری
ADS → PQ	-۰/۰۷	۱/۰۵	رد
ADS → AWA	۰/۱۹	۲/۷۸***	تایید
ADS → ASSO	-۰/۱۶	۲/۶۶***	تایید
ATA → PQ	۰/۲۶	۵/۳****	تایید
ATA → AWA	۰/۲۶	۳/۴****	تایید
ATA → ASSO	۰/۳۱	۹/۰۴****	تایید
MPR → PQ	۰/۱۳	۲**	تایید
MPR → AWA	-۰/۱۱	۱/۳	رد
MPR → ASSO	۰/۲	۳/۱***	تایید
NMPR → PQ	-۰/۰۷	۰/۹۸	رد
NMPR → AWA	۰/۳۳	۴/۴****	تایید
NMPR → ASSO	۰/۰۹	۱/۳	رد
AWA → ASSO	۰/۴۵	۱۰/۴****	تایید
AWA → PQ	۰/۶	۱۲/۶****	تایید
PQ → LOY	-۰/۰۱	۰/۲۳	رد
ASSO → LOY	۰/۸۳	۲۳/۵****	تایید

* در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تایید است.

** در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید است.

*** در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تایید است.

**** در سطح اطمینان ۹۹۹٪ مورد تایید است.

تأثیرپذیری غیرمستقیم بالای وفاداری برند از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر دارد.

برای ارزیابی مدل ساختاری از دو معیار اصلی در این تحقیق استفاده شد:

الف: مقدار و محدوده ضریب تعیین R^2

این معیار از معیارهای اساسی برای متغیرهای مکنون درونزا محسوب می‌گردد که مقادیر برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف محسوب می‌گردد. در تحقیق حاضر مدل اصلی و نهایی مقدار ضریب تعیین ۰/۶۷۹ را از خود نشان می‌دهد که قابل توجه محسوب می‌گردد و نشان از گویا و پیش‌بینی‌پذیری مناسب وفاداری برند بر اساس مولفه‌های تحقیق دارد. علاوه بر این مولفه تداعی‌های برند نیز با ضریب تعیین ۰/۵۷، کیفیت خدمات با ضریب تعیین ۰/۵۶ و آگاهی برند با ضریب تعیین ۰/۳ توانسته‌اند بر اساس متغیرهای تحقیق پیش‌بینی‌پذیری مناسبی برای برنامه‌ریزی در آینده داشته باشند.

ب. ضریب مسیر

در این بخش تاکید محققین بر بررسی روابط اصلی و مستقیم (اولویت اول) و روابط غیر مستقیم (اولویت دوم) می‌باشد. توجه به مقدار رابطه و معناداری آن از نکات مهم دیگری است که بخصوص با توجه به وجود تکنیک نمونه‌گیری مجدد در بخش Boots rapping و PLS، انتظار کاهش خطا و بهبود مقدار معناداری وجود دارد. در این تحقیق همانطور که دیده شد، مقادیر تاثیر و معناداری در مدل نهایی مناسب بوده است.

جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج تحقیق حاکی از این است که مخارج انجام شده روی تبلیغات دارای یک نقطه حد نهایی است که از آن به بعد، این افزایش‌ها تاثیری بر ابعاد ارزش ویژه برند ندارد. چو و که (۲۰۰۶) این مهم را تایید می‌کنند و وانگ، ژانگ و اویانگ (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، از یک نقطه اکسترمم به بعد نوعی تاثیر منفی از مخارج انجام شده روی تبلیغات، در ارزش ویژه برند می‌توان

یافت. در صورتی که نتایج تحقیق یو و همکاران (۲۰۰۰) موید تایید فرضیه بیشتر بودن هزینه تبلیغات اثر مثبت بر میزان درک مصرف‌کننده بود.

با توجه به تاثیر مثبت هزینه تبلیغاتی صرف شده بر میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از برند تجاری و همچنین تایید مثبت بودن رابطه ادراک مصرف‌کنندگان با میزان هزینه تبلیغات برند تجاری، می‌توان همراستایی این نتایج را در مبحث اول با آنچه یو و همکاران (۲۰۰۰) و در تضاد با آنچه هانگ و سریگلو (۲۰۱۲)، صحت و همکاران (۱۳۹۱) دست یافته‌اند، دانست. همچنین در مبحث دوم، یو و همکارانش به نتایج متفاوتی رسیدند.

نگرش‌های افراد در مورد تبلیغات اثر مثبت و قابل توجهی روی کیفیت دریافتی می‌گذارد. نتایج یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز تایید بر مثبت بودن این فرضیه دارد. به این معنا که نگرش به تبلیغات منجر به تشخیص برند از بین دیگر برندها یا احساس اعتبار، ارزش، شخصیت و اعتماد از خرید می‌شود. البته صحت و همکاران (۱۳۹۱) و هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) مثبت بودن این تاثیر را رد می‌نمایند.

نگرش‌های مصرف‌کنندگان به تبلیغات یک برند تجاری با میزان آگاهی از آن برند تجاری رابطه مثبت دارد. یو و همکاران (۲۰۰۰) این فرضیه را تایید می‌کنند اما کلر و لمن (۲۰۰۳) بیان کردند، افزایش سرمایه‌گذاری‌های مالی در این زمینه، نمی‌تواند موفقیت برند و ارزش ویژه برند را تضمین کند.

ضریب مسیر ۰/۱۳ و معناداری ۲ تایید فرضیه (H3A) را حمایت می‌نمایند. اما یو و همکاران (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیدند که ترفیعات نقدی مانند تخفیف‌های قیمتی اثرات منفی روی کیفیت دریافتی دارند. طبق تحقیق صحت و همکاران (۱۳۹۱) بین ترفیعات مادی و تداعی برند، رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، هرچه یک برند روی محصولات خود از تخفیف‌های نقدی و کوپن‌های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعه آماری نشان‌دهنده کیفیت بهتر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجاد شخصیت، علاقه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کننده را ایجاد نمی‌کند. این

مهم در مطالعات مارتینز، مانتانر و پینا (۲۰۰۷) و مانتانر و پینا (۲۰۰۸) مشاهده می‌شود که یافته‌های آنها نیز، بیانگر تاثیر منفی ترفیعات مادی بر تداعی برند است.

نتایج حاکی از اثر مثبت تبلیغات نقدی بر روی وابستگی‌های برند می‌باشد. تبلیغات تصویر احساسی از برند می‌سازد که شخصیت برند از آنجا شکل می‌گیرد و سپس به ایجاد عشق و علاقه به این روابط منتهی خواهد شد. بنابراین تبلیغات می‌تواند برندی را جذابتر و خاطره‌انگیزتر کند و وسیله‌ای برای تشدید احساسات خوب در مصرف‌کننده شود. با توجه به این مطالب می‌توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت و ارزش ویژه برند کمک می‌کنند مشروط بر آن که مصرف‌کننده ویژگی‌های انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بباید، ولی نتایج یو و همکاران (۲۰۰۰) و همچنین مارتینز، مانتانر و پینا (۲۰۰۷) و مانتانر و پینا (۲۰۰۸) بیانگر تاثیر منفی ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند می‌باشد.

نتایج تحقیق برای H4A با ضریب مسیر $-0/7$ و میزان معناداری $0/98$ نشان از رد این فرضیه دارد. در مقابل یو و همکاران (۲۰۰۰) نشان می‌دهند که ترفیعات غیر پولی مانند هدایا اثر مثبت و قابل توجهی روی کیفیت در یافتی دارند همچنین پاپاتالا و گریشنامورتی (۱۹۹۶)، ملا، گاپتا و جدیدی (۱۹۹۸) و چو و که (۲۰۰۶) تاثیر ترفیعات غیر مادی و رابطه مثبت آن روی کیفیت درک شده مصرف‌کننده دارد. خروجی نشان دهنده آن است که ترفیعات غیر نقدی رابطه مثبتی با وابستگی به برند ندارند. در مقایسه یو و همکاران (۲۰۰۰) این فرضیه را تایید می‌کنند. در واقع مطالعات مهمی چون پاپاتالا و گریشنامورتی (۱۹۹۶)، ملا، گاپتا و جدیدی (۱۹۹۸) و چو و که (۲۰۰۶) همگی نشان از مثبت بودن این رابطه دارد.

مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز مثبت بودن میزان اطلاعات از برند و میزان درک شده از برند (تایید فرضیه (H5)) را تصدیق می‌کنند. که نشان از همبستگی و در تعامل بودن آگاهی نسبت به برند و کیفیت ادراک شده توسط مصرف‌کننده است. همچنین مطالعات مهمی چون پاپاتالا و گریشنامورتی (۱۹۹۶)، ملا، گاپتا و جدیدی (۱۹۹۸) و چو و که (۲۰۰۶) به مانند

یو و همکاران (۲۰۰۰) همگی نشان از تایید نتایج مربوط به فرضیه (H6) می‌باشد.

یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز به مانند نتایج این تحقیق فرضیه (H7) را رد می‌کنند. افزایش آگاهی نسبت به برند، سبب افزایش در کیفیت ادراک شده و تداعی نسبت به برند می‌شود اما کیفیت درک شده وفاداری نسبت به برند را برای مصرف‌کننده در پی ندارد اگرچه صحت و همکاران (۱۳۹۱) همچون تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) تاثیر میزان کیفیت درک شده بر میزان وفاداری مثبت ارزیابی می‌کنند.

نتیجه این تحقیق با ضریب مسیر $0/83$ و میزان معناداری $23/5$ مثبت بودن فرضیه (H8) را تایید می‌نماید.

تحقیقات یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز مثبت بودن فرضیه (H8) را تایید می‌نماید و یافته‌های آنها نشان دهنده ضریب مثبت و قابل توجهی است که موبد تایید این فرضیه است. در نهایت یافته‌های صحت و همکاران (۱۳۹۱) افزایش آگاهی نسبت به برند، سبب افزایش در کیفیت ادراک شده و تداعی نسبت به برند می‌شود و نیز تداعی برند وفاداری نسبت به برند را در پی دارد.

توصیه‌های سیاستی

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، دوم و سوم پژوهش افزایش هزینه‌های تبلیغات ضرورتاً منجر به کیفیت ادراک شده، توسط مصرف‌کنندگان نمی‌شود. در واقع، مخارج انجام شده روی تبلیغات دارای یک نقطه حد نهایی است که از آن به بعد، این افزایش‌ها تاثیری بر ابعاد ارزش ویژه برند ندارد. اما تبلیغات بر میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از برند تجاری تاثیر مثبتی دارد. همچنین ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات، به ارتقای ادراک کیفی محصولات یک برند می‌انجامد. لذا مدیران شرکت سافتلن می‌توانند با صرف هزینه‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها (تلویزیون و روزنامه) و یا پخش بروشور و فلایر، سطح آگاهی مصرف‌کنندگان را از برند بالا برده و از طریق بررسی فرم‌های نظرخواهی که در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد از میزان تاثیرگذاری تبلیغات بر مصرف‌کنندگان آگاه

شوند که این امر خود موجب افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود.

با توجه به نتایج فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم که بیانگر میزان تاثیر و نقش نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات است، عامل کلیدی برای افزایش اثرگذاری ارزش ویژه برند، در جنبه‌های کیفی برنامه بازاریابی نهفته است. یعنی استراتژی‌های تبلیغ از نظر کیفیت و کمیت می‌تواند غیرموثر باشد. بنابراین همان گونه که در این تحقیق نشان دادیم نگرش افراد در مورد تبلیغات نقش کلیدی در اثرگذاری بر کیفیت و اطلاع از برند و وابستگی‌های آن ایفا می‌کند. لذا مدیران شرکت سافتلن باید ریشه تمایز و منحصر به فرد بودن را باید در خلاقیت در تبلیغات جستجو کنند، پس باید این احساس را در مشتریان خود به وجود بیاورند که برندشان منحصر به فرد، خاص و برتر از رقبا می‌باشد. متخصصین بازاریابی باید فضای رقابت را به دقت تجزیه و تحلیل نمایند و آگهی‌های تبلیغاتی و اطلاعات مربوط به رقبای اصلی را جمع‌آوری نموده و با بررسی آنها به ضعف‌های آنها پی برده و از آن در تبلیغات به نفع خود استفاده نمایند. همچنین مدیران باید توجه داشته باشند که مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یک برند، شخصیت خود را به آن ارتباط می‌دهند. بنابراین محصول برندگذاری شده باید طوری تبلیغ شود که به خوبی بتواند مشتریان خود را از خریداران معمولی سایر برندها متمایز کند.

طبق نتایج حاصل از فرضیات هفتم، هشتم، نهم و دهم پژوهش اثر ترفیعات فروش روی ارزش ویژه براساس نوع ابزار تبلیغی متفاوت است. تبلیغات نقدی یعنی تخفیفات قیمتی اثر منفی روی کیفیت می‌گذارد در حالی که تبلیغات غیر نقدی مانند هدایا اثر مثبتی روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های برند دارد. با وجود این حقیقت که آگهی‌های تبلیغی مالی اثر زیادی روی وابستگی‌ها برند ندارند این نتایج قابل توجه هستند.

در نهایت نتایج فرضیات یازدهم تا چهاردهم پژوهش نشان می‌دهند که ابعاد ارزش ویژه برند به هم وابسته‌اند. اطلاع از برند اثر مثبت روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های برند دارد که به نوبه خود روی وفاداری به برند اثر می‌گذارد. برخلاف پیش

بینی‌ها کیفیت دریافتی اثری کوچک اما منفی بر وفاداری به برند دارد. این یافته نشان می‌دهد که در همان راستای مطالعات و تحقیقات قبلی کیفیت ضامن موفقیت برند نیست.

مانند هر تحقیق دیگری محدودیت‌هایی هم در این تحقیق موجود بود. ابتدا این که تحقیقات آینده می‌تواند تقدم اضافی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را بررسی نماید تا بهتر از قبل بتواند فرایند ایجاد ارزش ویژه برند را درک نماید. ثانیاً مطالعات بعدی باید معیارهای واقعی اجزای آمیزه بازاریابی را با معیارهای واقعی ترکیب نماید. به همین ترتیب تحقیقات آینده باید شامل جنبه‌های دیگری در ارتباط با نگرش‌های فردی در مورد تبلیغ و انواع مختلف ترفیعات فروش باشد. ثالثاً محصولات پرفروش و مشخصات آنها روی نتایج هم اثر دارند. تحقیقات بیشتر می‌تواند این یافته‌ها را با توجه به دسته‌بندی‌های محصول و برندهای مختلف مد نظر قرار دهد. به همین ترتیب مطالعاتی می‌تواند برای تست دسته بندی‌های استفاده از مدل‌ها در محصولات یا برندها به عنوان یک واحد آنالیز باشد. چنین تحقیق و مطالعه‌ای نیازمند اندازه نمونه بزرگی برای هر واحد تحلیل است تا بتواند به نتایج قابل اعتماد دست یابد.

پی‌نوشت

1. Interbrand.
2. Business Week.
3. Stone King.
4. کیم و همکاران، ۲۰۰۳.
5. یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لمن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶.
6. Aaker, J.L, 1996: 102-20.
7. Keller, Kevin Lane Lehmann, Donald, 2003: 27-31.
8. آتیلگان و آکسوی، ۲۰۰۵.
9. Keller, 2006: 59-74.
10. کاپفر، ۱۹۷۷.
11. Brand Awareness.
12. سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶.
13. Zeithaml, 1998: 2-22.
14. یو و همکاران، ۲۰۰۰.
15. Yoo et al, 2000: 195-211.

51. Keller; Chaudhuri; Keller and Lehmann; Pappu et al, 1997: 136-46.
52. Aaker, J.L, 1996: 102-20.
53. Kotler, P., K. L. Keller.
54. Keller, Kevin Lane Lehmann, Donald R, 2003: 27-31.
55. Keller, K. L.
56. Park, C. W.
57. Schmitt, B. H.
58. Gioia DA, Shultz M, Corley KG.
59. Balmer JMT.
60. Reflective.
61. Formative.
62. Bido.
63. عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۱.
64. بونتیس و همکاران، ۲۰۰۲.
65. Composite Reliability (CR).
66. Average variance extracted (AVE).
67. Fornell & Larker.
68. Manova.
69. Indirect Effect.
70. Mediating.
16. Pricedeals.
17. Advertising spending.
18. Price.
19. Store image.
20. Distribution intensity.
۲۱. وانگ و همکاران، ۲۰۰۹.
۲۲. مارتینز و همکاران، ۲۰۰۷.
۲۳. کب والگرن، ۱۹۹۵.
۲۴. لویج و استینر، ۱۹۶۱.
۲۵. والت فلورنسو، ۲۰۱۱.
۲۶. سرینواسان و اندرسون، ۱۹۹۸.
27. Chandon, 2000: 65-81.
28. Grover, R. And Srinivasan, V, 1998: 20-41.
29. Cebollada, J.
30. Brush, Thomas H. and Artz, Kendall W.
31. Mela, Craif et.al, 1998: 89-107.
32. Laroche, Michel et.al.
33. Bravo et al, 2007: 99-188.
34. Palazon – Vidal et.al, 2009: 1108-29.
35. Joseph and Sivakumaran, 2008: 8-23.
36. Milgrom and Roberts; Rao and Monroe; Dodds et al; Agarwal and Teas, 1986: 10-25.
37. Mela et al; Raghbir and Corfman; Jorgensen et al; DelVecchio et al, 1998: 89-107.
38. Yoo et al, 2000: 195-211.
39. Joseph and Sivakumaran, 2008: 8-23.
40. Papatla and Krishnamurthi; Mela et al; Chu and Keh, 1996: 20-35.
41. Montaner and Pina, 2008: 15-28.
42. Ashill and Sinha; Bravo et al, 2004: 27-43.
43. Fishbein and Ajzen, 1975.
44. Solomon et al, 2006.
45. Krugman; Ray et al, 1966: 853-96.
46. Cobb-Walgren et al; Agarwal and Rao; Maio Mackay; Yoo and Donthu; Keller and Lehmann; Tolba and Hassan, 1995: 25-40.
47. Lavidge and Steiner; Gordon et al; Konecnik and Gartner, 1961: 59-62.
48. Keller; Pitta and Katsanis; Aaker; Na et al; Keller and Lehmann; Konecnik and Gartner, 2006: 740-59.
49. Pitta and Katsanis; Keller and Lehmann
50. Oliver, 1999: 33-44.

منابع

- آکر، دیوید. *مدیریت استراتژیک بازار*. ترجمه حسین صفرزاده و علی اکبر فرهنگی، تهران: انتشارات پویش، ۱۳۸۶.
- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات». *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- سید جوادین، سید رضا، شمس، راحیل. «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». *پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی*، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۸۶.
- صحت، سعید، باجمالی رستمی، حمیده، کشکولی، محبوبه. «تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین». *نشریه مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۲، تابستان ۱۳۹۱.

- Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28, August 1991.
- Fishbein M, Ajzen I. Belief, “Attitude, Intention and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading, MA”, *Addison-Wesley*, 1975.
- Gordn GL, Calantone RJ, di Benedetto CA., “Brand Equity in the Business-to-Business Sector”, *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 1993.
- Huang, R., & Sarigollu, E., (2012), “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix”, *Journal of Business Research*, 65(1), 2003.
- Joseph J, Sivakumaran B., “Do Sales Promotions Necessarily Erode Brand Equity? Maybe Not”, *Advances in Consumer Research*, 35, 2008.
- Kapferer J-N., “New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, 3rd Ed. London Sterling: Kogan Page, 2004.
- Keller KL, Lehmann DR., “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25(6), 2006.
- Keller KL, Lehmann DR., “How Do Brands Create Value?”, *Marketing Management*, May 2003.
- Keller KL., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, 1993.
- Keller KL., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., New York: Prentice Hall, 2007.
- KO E, Kim E, Taylor CR, Kim KH, Kang IJ., “Cross-National Market Segmentation in the Fashion Industry”, *International Marketing Review*, 24(5), 2007.
- Konecnik M, Gartner WC., “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 2007.
- Krugman HE., “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 1965.
- Krugman HE., “The Measurement Advertising Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 1966.
- Aaker DA., *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker DA., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38(3), 1996.
- Agarwal MK, Rao VR., “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity”, *Marketing Letters*, 7(3), 1996.
- Agarwal S, Teas RK., “Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model”, *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 2002.
- Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D., “The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model Versus the Independence Hypothesis”, *Journal of Consumer Research*, no.15, 1988.
- Ashill NJ, Sinha A., “An Exploratory Study Into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention”, *Journal of Asia-Pacific Business*; 5(3), 2004.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S., “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23(3), 2005.
- Bravo R, Fraj E, Martínez E., “Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity”, *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 2007.
- Chandon P, Wansink B, Laurent G., “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, vol.64, 2000.
- Chaudhuri A., “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1999.
- Chu S, Keh HT., “Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand — Business Week Brand Value Rankings”, *Marketing Letters*, 17, 2006.
- Cobb-Walgren C, Ruble CA, Donthu N., “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3), 1995.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D., “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers'

- Rajh, E., "The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Economic Trends and Economic Policy*", 102, 2005.
- Rao AR, MonroeKB., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26, August 1989.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK., "Consumer Behavior a European Perspective", Harlow: Prentice Hall, 2006.
- Srinivasan SS, AndersonRE., "Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions", *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 1998.
- Tolba AH, Hassan SS., "Linking Customer-based Brand Equity With Brand Market Performance: a Managerial Approach", *The Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 2009.
- Wang, F., Zhang, XP. & Ouyang, M., "Does Advertising Create Sustained Firm Value? The Capitalization of Brand Intangible", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 2009.
- Yoo B, Donthu N, Lee S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brandequity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000.
- Yoo B, Donthu N., "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brandequity Scale", *Journal of Business Research*, 2001.
- Zeithaml, V.A, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 1998.
- Lavidge RJ, Steiner GA., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(6), 1961.
- Maio Mackay M., "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results", *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 2001.
- Martínez E, Montaner T, Pina JM. "Estrategia De Promoción e Imagen De Marca", *Journal of Business Research*, 62, 2009.
- Mela CF, Gupta S, Jedidi K., "Assessing Long-Term Promotional Influences on Market Structure", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 1998.
- Milgrom P, Roberts J., "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, 55, August 1986.
- Montaner T, Pina JM., "The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image", *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 2008.
- Na W, Marshall R, Keller KL., "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 1999.
- Oliver RL., "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 1999.
- Palazón M, Delgado-Ballester E., "Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions", *Psychology and Marketing*, 26(12), 2009.
- Pappu R, Quester PG, Cooksey RW., "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 5, 2006.
- Raghubir P., "Framing a Price Bundle: the Case of "Buy/Get" Offers", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 2005.