



مجله جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۱

ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه

موردی: برند علی دایی)

مهدی کروی^۱، شهلا بهاری^۲، سمیرا محمدی^۳، جعفر بهاری^{۴*}، مرجان بذله^۵

۱-دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

۲-گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

۳-دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۴-دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۵-دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۷/۵/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۰۵

چکیده

یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از داراییهای است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. تحقیق حاضر با هدف ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم افزارهای SPSS و Lisrel 8.5 از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) و ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) استفاده شده

است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، تصویر برند و متغیر وابسته ارزش ویژه برند است. نتایج بدست آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی می باشد. و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده.



مقدمه

مسئله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آتی بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و ... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (دلگادو و همکاران^۱، ۲۰۰۵: ۱۸۸). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارائی های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت ها می گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی میدانند و تجربه فراوانی در اجرای آن ها دارند. اما در مجموع آنچه آن ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می کند آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که با تدوین برنامه های بازاریابی موثرتر، از بهر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود. با افزایش رقابت جهانی، شرکتها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشند. یکی از حوزه هایی که شرکتها و سازمانها می توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر، برندها بتوانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمانها در بلندمدت شوند. امروزه، برند یکی از با ارزشترین دارایی های شرکتها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکتها می توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹). در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکتهاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکتها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزشهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندیهای خود را در طول

¹ Delgado et al

زمان ارتقا دهند (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). یکی از با ارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. 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 اثربخش آن می باشد. در دهه های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه ای را در حوزه های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان و مدیران شرکتها به این نتیجه رسیده اند که با ارزشترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می نماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (بهارادواج و همکاران^۲، ۱۹۹۳: ۸۸). ارزش ویژه برند سازمانها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. دیوید آکر^۳ در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند میشود، مخارج و هزینه های فعالیتهای ترفیعی را کاهش میدهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید. یک برند قوی می تواند با ارزشترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث میشود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانالهای همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه ها

در این قسمت به بررسی پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است.

تداعی برند و ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبا، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می شود (فارگوهار^۴، ۱۹۸۹: ۲۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشتری که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کالر^۵، ۲۰۰۳: ۱۸). به طور کلی

² Bharadwaj et al

³ Aaker

⁴ Farquhar

⁵ Keller

می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (کلر، ۱۹۹۳: ۸ و آکر، ۱۹۹۱: ۷). بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳: ۲۹). تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می گردد (هنگ-بوم، جئونگ^۶، ۲۰۰۳: ۳۳۸).

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (کلر، ۱۹۹۳: ۱۰) بوده است. وی فرض می کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. اولین شخصی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هردو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر (۱۹۹۱) است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر داراییها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و... مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. هرچند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (کب والگرن و دیگران^۷، ۱۹۹۵: ۳۲). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱: ۴). همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن^۸، ۲۰۰۱: ۴۴۶). تداعی و همخوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد (آکر، ۱۹۹۱: ۵). بر اساس طبقه بندیهای مرتبط تداعی های محصول و تداعی های سازمانی، دورکن از پرارجا ترین طبقات تداعی برند محسوب می شوند. از بعد منافع تداعی برند میتوان برای کمک به پردازش و بازاریابی اطلاعات، تمایز قایل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۰). ریو و همکاران^۹ (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند. بنابراین،

⁶ Hong-Bumm, Jeong

⁷ Cobb-Walgren et al

⁸ Chen

⁹ Rio et al

ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می کنند. بنابراین فرضیه اول به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه اول: تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

وفاداری به برند و ارزش ویژه برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت های بالا برای برند ترجمه می شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما¹⁰، ۱۹۹۵: ۸). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران¹¹، ۲۰۰۸: ۷۸، سان و چیسلی¹²، ۲۰۱۰: ۱۵۴). بعضی پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که وفاداری به طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۵۸). همچنین در پژوهشی که سید جوادین و شمس (۱۳۸۸) با عنوان «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشس» انجام داده اند، مشخص شد که وفاداری به برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه دوم: وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

آگاهی از برند و ارزش ویژه برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسائی کرده، به یاد می آورد و می تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸: ۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آنرا به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹: ۱۱۴). بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانائی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی، ۲۰۱۰: ۱۵۶) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر

¹⁰ Lassar, Mittal & Sharma

¹¹ Kim et al

¹² Sun & Ghiselli

میتوان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می گردد (آکر، ۱۹۹۶: ۵؛ کلر، ۱۹۹۹: ۱۱۷). آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (رانداال و بنت^{۱۳}، ۲۰۰۲: ۵۵۳). تحقیقات نشان داده اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸: ۷). پور امید و ایران زاده (۲۰۱۲) در مطالعات خود نشان دادند که بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه در مطالعات ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه سوم: آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

تصویر برند و ارزش ویژه برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۴}، ۱۳۸۳: ۲۳۸). اولین بار گادنر و لیوی^{۱۵} در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷: ۱۰۲). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداویات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداوی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً

¹³ Rundle & Benett

¹⁴ Kotler & Armstrong

¹⁵ Gardner & Levy

تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی^{۱۶}، ۱۳۸۵:۷۸). محققانی مانند روبیو و همکاران (۲۰۱۴) اذعان داشتند تصویر برند دارای اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند می باشد. بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه چهارم: تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (آکروچو اچیمستالر^{۱۷}، ۲۰۰۰:۳۳۳). کیفیت ادراک شده را به عنوان " ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر " تعریف می کند (زیثمال^{۱۸}، ۱۹۸۸:۱۱). کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (آتیلگان و دیگران^{۱۹}، ۲۰۰۵:۲۴۳). آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶:۸۰). محققانی مانند دیوید آکر (۱۹۹۱)، گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۹) اذعان داشتند کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند می باشد. بنابراین فرضیه پنجم به صورت زیر تبیین می گردد:

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

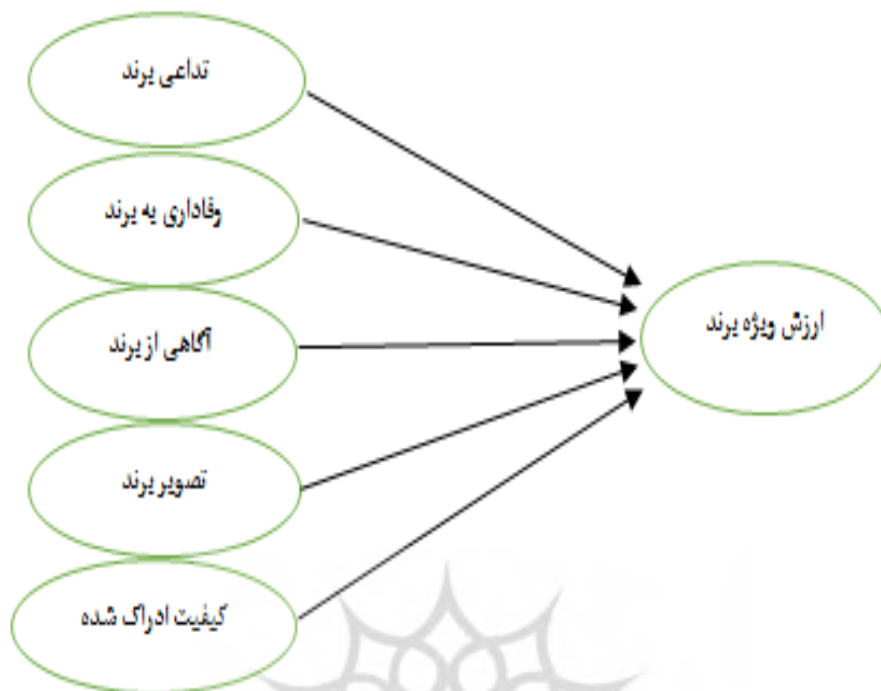
در این تحقیق از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند و مدل ارزش ویژه برند ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، تداعی برند و وفاداری به برند می باشد، استفاده شده است.

¹⁶ Hawkins, Bast & Kani

¹⁷ Aker & Joachimsthaler

¹⁸ Zeithaml

¹⁹ Atilgan et al



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) و ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵)

پیشینه تحقیق

کایامن و آراسلی^{۲۰} (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیرگذارند.

گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند.

²⁰ Kayaman & Arasli

ژو و چن²¹ (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل ها ارائه داده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هتلها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می کنند. ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان می کنند که فعالیت های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است.

کرباسی و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد.

مطالعه ای توسط بوو و همکارانش²² در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریستها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می کند و علاوه بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه ای بین

²¹ Xu & Chan

²² Boo et al

پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ های مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است.

گرین و اورث^{۲۳} در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می گیرد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد.

دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژیها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

ماجاکونکنیک و ویلیام گارتنر^{۲۴} در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد می کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی - همبستگی قرار می گیرد. همچنین از نرم افزارهای *Lisrel 8.5* و *Spss 16* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان استفاده کننده از پوشاک ورزشی برند علی دایی می باشند. با توجه

²³ Green & Orth

²⁴ Konecnik, M. & Gartner

به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۲۶ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تانگ و هایولی^{۲۵} (۲۰۰۹) شامل متغیرهای کیفیت ادراک شده (۳ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال)، تداعی برند (۳ سوال) و ساسمیتا و سوکی^{۲۶} (۲۰۱۵) شامل متغیرهای وفاداری به برند (۵ سوال)، تصویر برند (۳ سوال) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۷ سوال بوده، سوال های ۱ الی ۳ به منظور سنجش تداعی برند، سوال های ۴ الی ۸ به منظور سنجش وفاداری به برند، سوال های ۹ الی ۱۱ به منظور سنجش آگاهی از برند، سوال های ۱۲ الی ۱۴ به منظور سنجش تصویر برند و سوال های ۱۵ الی ۱۷ به منظور سنجش کیفیت ادراک شده در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰,۹۰۶ بوده است و برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۵	۰,۹۶۵
آگاهی از برند	۳	۰,۸۸۸
کیفیت ادراک شده	۳	۰,۸۹۴
تداعی برند	۳	۰,۸۷۶
تصویر برند	۳	۰,۹۱۱
مجموع متغیرها	۱۷	۰,۹۰۶

یافته های تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

²⁵ Tong & Hawley

²⁶ Sasmita & Suki

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص $RMSEA$ یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب بین پنج درصد و هشت درصد، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه و مقدار شاخص ها (GFI , CFI , IFI , $NNFI$) چنانچه بالاتر از ۹۰ درصد باشد قابل قبول تلقی می گردد. مقدار (T -Value) هر متغیر نیز بزرگتر از $1/96$ و کوچکتر از $-1/96$ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می باشد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند. $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰,۰۵ باشد می توان گفت توزیع داده ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	مولفه
۰,۸۷۶	۱,۹۸۷	وفاداری به برند
۰,۵۶۳	۱,۶۷۴	آگاهی از برند
۰,۶۷۶	۱,۷۸۶	کیفیت ادراک شده
۰,۵۷۱	۱,۶۸۸	تداعی برند
۰,۷۴۸	۱,۸۷۵	تصویر برند

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

ارزیابی تناسب مدل

اگر هم آزمون خی دو و هم آزمون های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می کنیم. جدول ۳ بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

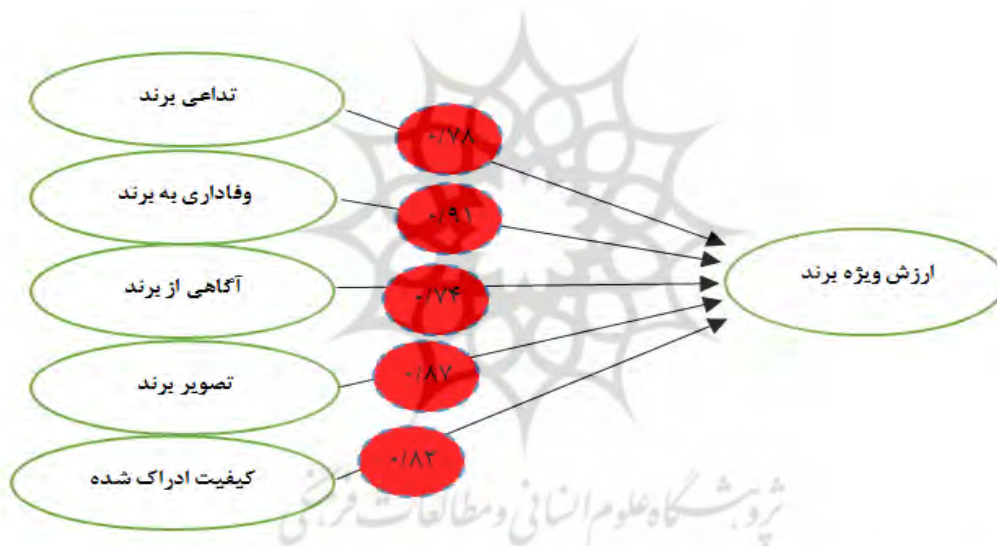
χ^2/df	$RMSEA$	RMR	GFI	CFI	$NNFI$	IFI
-------------	---------	-------	-------	-------	--------	-------

۱/۱۴	۰/۰۷۴	۰/۰۲۷	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۳
------	-------	-------	------	------	------	------

شاخص های (*GFI, CFI, IFI, NNFI*) بخاطر اینکه بالاتر از ۹۰ درصد، شاخص $\frac{RMSEA}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب بین پنج درصد و هشت درصد می باشند قابل قبول تلقی می گردند. و همچنین شاخص *RMR* برابر ۰/۰۲۷ است که از مقدار بحرانی ۰,۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



Chi-Square= 3.44 , df=3 , P-value= 0.00000 , RMSEA= 0.074

شکل ۲. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند. در شکل ۲ می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی ارزش ویژه برند ملاحظه نمود. متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند.

تجزیه و تحلیل فرضیه ها

در این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای *Spss 16* و *Lisrel 8.5* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	مسیر مستقیم	ضریب استاندارد	سطح معنی داری (<i>t-value</i>)	نتیجه
H_1	تداعی برند ← ارزش ویژه برند	۰/۷۸	۲/۸۸	تایید
H_2	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۹۱	۴/۸۹	تایید
H_3	آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند	۰/۷۴	۲/۵۳	تایید
H_4	تصویر برند ← ارزش ویژه برند	۰/۸۷	۳/۹۶	تایید
H_5	کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند	۰/۸۲	۳/۴۴	تایید

با توجه به جدول (۴)؛ اگر سطح معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه سطح معناداری در فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ بزرگتر از ۱/۹۶ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

نتیجه گیری

یکی از با ارزشترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف اندازه گیری می شود، اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت ها برخوردار است. زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنها است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. سازمانها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید می کنند باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش بیشتر از رقیب برای مشتری بدانند. درون مایه اصلی طرح های تجاری موفق و استراتژی های اثربخش، پاسخگویی موثر به این سوال ساده ولی عمیق است. یکی از رویکردهای موثر در خلق این ارزش، شخصیت بخشی و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به شخصیت خود وفادار باشد. شخصیت ویژه برند مشتری محور اجازه می دهد تا شرکت توابع متفاوتی از آمیخته بازاریابی مطلوب را استخراج کند و ارزش ویژه قوی برند به نگهداری مشتری و نیز خرید مجدد برند کمک می کند. تحقیق حاضر با هدف ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد

نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم افزارهای *SPSS 16* و *Lisrel 8.5* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیر های تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات دیوید آکر (۱۹۹۱) و ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) هم راستا می باشد.

پیشنهادات کاربردی

۱. در این تحقیق از رویکرد مبتنی بر مصرف کننده برای محاسبه ارزش ویژه برند استفاده شده است. به محققان آتی پیشنهاد می شود از رویکرد مالی محور برای محاسبه ارزش ویژه برند استفاده کنند.
۲. محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند.
۳. از آنجایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.
۴. اعتبار سنجی سایر مدل های ارزش ویژه برند مثل مدل کاپفر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
۵. انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نام های تجاری به منظور مقایسه.
۶. همانگونه که از نتایج تحقیق مشخص شد متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. پس لازم است توجه ویژه ای به متغیر وفاداری به برند بشود. بنابراین لازم است به خواسته های مشتریان توجه شود زیرا هرچه قدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، بخاطر نوع خدماتی که نیاز آنان را برطرف می کند و متناسب با انتظار آن هاست، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت.

منابع و مأخذ

- حسینی، سید محمود. ابوالفضلی، سید ابوالفضل. و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). " بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". چشم انداز مدیریت، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۲۸-۹.

- ایران زاده، سلیمان، رنجبر، آیدا، پورصادق، ناصر (۱۳۹۰). " بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، صص ۱۵۵-۱۷۲.
- گیلانی نیا، شهرام. و موسویان، جواد (۱۳۸۹). " تاثیر وفاداری به به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی ". فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۴، صص ۱۰۳-۱۲۰.
- سیدجوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). " عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان "، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷، شماره ۲۵، صص ۹۶-۷۳.
- سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و. و سلیمی، م. (۱۳۸۹). " تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران "، مجله مدیریت ورزشی، سال ۳، شماره ۹، صص ۸۷-۱۰۷.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، " عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد "، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳، صص ۱۳۷-۱۱۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). " مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برنبدبانکها بر تعهد وفاداری مشتریان ". فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۸۹-۶۹.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی "، تهران، انتشارات بازتاب.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
- هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.
- حمیدی زاده، محمدرضا، بلاغی اینالو، محمد حسین، عطایی، مهدی (۱۳۹۳). " بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)". فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۴، صص ۷۵۵-۷۷۲.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free Press.

- Aaker, David A , and Joachimsthaler;(2000), "Brand Leadership", Free Press, New York.
- Atilgan, Eda, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2005) "Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning", Emerald Group Publishing Limited, Vol. ۲۳, No. ۳, ۲۰۰۵, pp. ۲۳۷-۲۴۸.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition", *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 83-99.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, C. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
- Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), pp. 439-۴۵۱.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995), *Brand equity, brand preference, and purchase intent*, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp.25-40.
- Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, ۲۰ (۴), ۳۳۵-۳۵۱.
- Keller, K.I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1999). Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review* , 41 (3), 102-124.
- Keller,k. l. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measurig, and Managing Brand Equity (Third ed.)*. United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-109.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumerbased brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.

- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
- Pouromid, B. Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (8), 1050- 1055.
- Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (5), pp. 410-425.
- Rundle. The. & R. Benett.(2002). A Brandfor All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 – 560.
- Rubio, N., Oubiña, J. Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products, *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Sun, Lucia (Bongran),. & Ghiselli,. Richard F.(2010).Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker’s Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147–161.
- Sasmita ,J . Suki ,N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity,*International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276 – ۲۹۲.
- Tong, X. Hawley, J.M. 2009. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4): 262-271.
- Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3). 2-22.