

## ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند

حسین عماري<sup>۱</sup>

دکتر احمد زنده دل<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند بین شخصیت و نگرش به برند با ارزش ویژه برند می باشد. بعد از بررسی اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل، تاثیر گذارترین متغیر برون زا در شکل گیری ارزش ویژه برند در صنعت شکلات ایران شناسایی می شود تا در آینده، شرکت های فعال در این صنعت بتوانند با سرمایه گذاری روی این عامل، ارزش ویژه برند خود را، که مهمترین دارایی نامشهودشان است، افزایش دهند. گرایش این پژوهش کاربردی، رویکرد آن استقرائی، استراتژی آن علی، هدف روش شناسی آن تبیین (آزمون فرضیات)، و افق زمانی آن تک مقطعی می باشد. برای گردآوری داده ها در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. برای بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه برند، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی مورد استفاده قرار گرفته است. برای آزمون مدل طراحی شده، یک نمونه ۴۳۲ نفری با روش نمونه گیری خوشه ای از بین مراجعین به فروشگاه های بزرگ محصول شکلات در ایران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تاثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می باشد. علاوه بر این، با استناد به داده های گردآوری شده، تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند، در شکل گیری ارزش ویژه برند، مورد تایید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برند بعنوان یکی از ابعاد تاثیر گذار روی ارزش ویژه برند است که در مدل های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، این مدل بر اساس داده های گردآوری شده از صنعت شکلات ایران مورد آزمون قرار گرفته در صورتی که، اکثر مدل های ارائه شده در زمینه ارزش ویژه برند در کشورهای دیگری مثل آمریکا، کره و ... مورد آزمون قرار گرفته اند.

### واژه های کلیدی:

نگرش به برند، شخصیت برند، ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند، صنعت شکلات، تاثیر واسطه ای

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب (نویسنده مکاتبه کننده)

<sup>۲</sup> - عضو هیات علمی (دانشیار) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشاپور، نیشاپور، ایران

## مقدمه

مفهوم ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> که از اوایل دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (Bravo et al., 2007, 58). از دید کلر<sup>۲</sup>، ارزش ویژه برند باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتری می شود (Pappu et al., 2005, 143). همچنین، بازاریابان می توانند با در اختیار داشتن برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند (Wang et al., 2008, 305; Kim et al., 2006, 75).

ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود<sup>۳</sup> است که ارزش مالی و روانی برای شرکت داشته و ارزش افزوده ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می کند، خود را نشان دهد. (Kotler et al., 2007, 256). از آنجائی که برندها اکنون به عنوان بخشی از دارایی های شرکت شناخته می شوند، باید بیشترین بهره برداری را از آنها بکنیم (Kapferer, 2008, 9).

اکثر پژوهش های صورت گرفته در حوزه ارزش ویژه برند، روی ایجاد ابزار اندازه گیری مناسب برای این سازه، تاکید کرده اند

(e.g., Yoo and Donthu, 2001, 14; Pappu et al., 2005, 147)

ولی، تاکنون مطالعات محدودی در زمینه فرایند ایجاد ارزش ویژه برند در طول زمان و شناسائی عوامل اصلی تاثیرگذار روی آن، صورت گرفته است (e.g., Yasin et al., 2007, 38; Valette et al, 2009, 1).

این پژوهش، با بررسی نحوه تاثیر مفاهیمی چون شخصیت برند، نگرش به برند، و تصویر ذهنی آن روی ارزش ویژه برند، در صدد شناسائی فرایند افزایش ارزش برند در صنعت شکلات ایران می باشد. زیرا با شناسائی عوامل اصلی شکل دهنده ارزش ویژه برند و هدایت بودجه بازاریابی به سمت شکل دهی آنها، براحتی می توان ارزش این دارایی نامشهود را افزایش داد.

<sup>1</sup> - Brand Equity

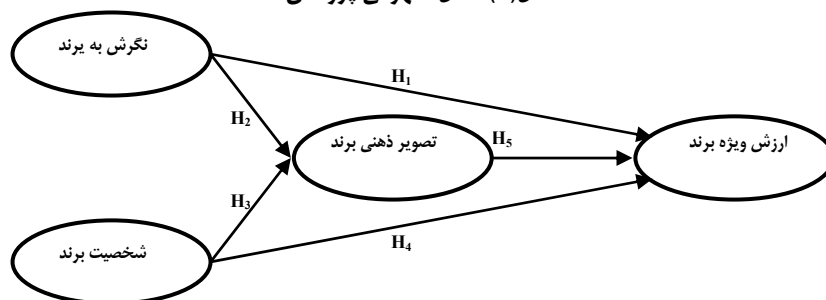
<sup>2</sup> - Keller

<sup>3</sup> - Intangible Asset

### مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعه پژوهش‌های انجام گرفته روی ارزش ویژه برند، این مطالعه چهارچوبی را ارائه کرده که نگرش به برند، شخصیت برند و تصویر ذهنی برند را به ارزش ویژه آن پیوند می‌دهد (شکل (۱) را ببینید). این چهارچوب دو ویژگی مهم دارد: اولاً، اثرات مستقیم متغیرهای برون زای نگرش به برند و شخصیت برند و همچنین اثر مستقیم متغیر درون زای تصویر ذهنی برند را روی ارزش ویژه برند مورد مذاقه قرار می‌دهد و ثانیاً، در این چهارچوب نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی برند مابین نگرش و شخصیت برند با ارزش ویژه برند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



مفهوم ارزش ویژه برند از منظرهای متفاوتی چون تولید کننده، خرده فروش و مشتری بررسی شده ولی تاکنون در بین صاحب نظران اتفاق نظر حاصل نشده است. با وجود اینکه تولید کنندگان و خرده فروشان به کاربردهای استراتژیک برند علاقه‌مند هستند، سرمایه گذاران دوست دارند که این مفهوم از دید مالی تعریف شود. از نظر آنها ارزش ویژه برند، ارزش کل دارایی برند است، هنگامی که آن فروخته و یا در ترازنامه قید می‌شود. ظرفداران دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را بعنوان جریان نقدی افزایشی حاصل شده از محصولات برند دار نسبت به بدون برند، در نظر می‌گیرند. بازاریابان برای متمایز کردن ارزش گذاری برند از سایر دارایی‌ها، به این مفهوم از دید مشتری می‌نگرند. از دید آنها، تنها زمانی به ارزش برند افزوده می‌شود که مشتری افزایش در ارزش‌های مورد پسندش را حس کند. قدرت یک برنده چیزهایی که مشتریان در طول زمان درباره

برند یاد گرفته، حس کرده، دیده و شنیده اند، تکیه دارد. کلر<sup>۱</sup>، ارزش ویژه برند را چنین تعریف می کند: "تأثیر متفاوتی که آگاهی از برند روی پاسخ مشتریان به بازاریابی برند می گذارد." جامعترین تعریف ارزش ویژه برند که در بین عموم پذیرفته شده، تعریفی است که آکر<sup>۲</sup> ارائه کرده است. از دید او: "ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و بدهی هائی است که به برند مرتبط هستند (Atilgan et al., 2005, 238).

نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند ارائه شده می باشد (Chang and Chieng, 2006, 936). بر اساس مطالعه کیم و همکارانش (Kim et al., 2008, 76)، نگرش و عادت به برند با وفاداری به برند تفاوت دارند اگرچه در نهایت منجر به وفاداری به برند می شود. نگرش به برند احساسات، و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود. تمایل مشتری به خرید تنها یک برند در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن برند را نشان می دهد ولی، وفاداری چندگانه<sup>۳</sup> یا وفاداری به سمت بیش از یک برند، یک وفاداری سطح پایین است.

چادهوری در مطالعه خود (Chaudhuri, 1995, 27)، نشان داد که سازه نگرش به برند یکی از پیش بینی کننده های مؤثر ارزش ویژه برند است. او همچنین نقش واسطه ای وفاداری به برند بین نگرش به برند و ارزش ویژه آن را مورد تأیید قرار داده است. بر اساس مطالعه تیلور (Taylor et al., 2007, 249)، تصویر ذهنی برند، همان ادراک های مشتری در مورد برند است که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می کند. براوو (Bravo et al., 2007, 191)، معتقد است که ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط نزدیکی وجود دارد بنابراین می توان فرضیه های زیر را مطرح کرد:

**H<sub>1</sub>**: نگرش به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی ارزش ویژه برند دارد.

**H<sub>1a</sub>**: تصویر ذهنی برند اثر واسطه ای مثبت روی رابطه بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند دارد.

**H<sub>2</sub>**: نگرش به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی تصویر ذهنی برند دارد.

<sup>1</sup> - Keller

<sup>2</sup> - Aaker

<sup>3</sup> - Multi Loyalty

آکر (Aaker, 1997, 347)، شخصیت برند را چنین تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که در برند وجود دارد». بنابراین، در مقایسه با روانشناسان، آکر شخصیت را از دید ویژگی‌ها<sup>۱</sup> تعریف می‌کند نه خصوصیت‌های ویژه<sup>۲</sup> (Chang and Chieng, 2006, 932; Sweeney and Brandon, 2006, 644). والت در پژوهش خود (Valette et al., 2009, 2)، رابطه مستقیم ابعاد شخصیت برند را با ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار داده است. رکام معتقد است (Rekom et al., 2006, 181)، شخصیت برند در فهم نحوه انتخاب برند توسط مشتری بسیار مهم است. در واقع، زمانی که مشتری کیفیت محصول را حق خود می‌داند و رقبا به راحتی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی کنند، یک هویت<sup>۳</sup> و شخصیت برند قوی می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند بسیار مهم باشد.

دیامانتو پولوس اعتقاد دارد (Diamantopoulos, 2005, 131)، شخصیت برند یکی از اجزاء ضروری تصویر ذهنی برند است که به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند. تصویر ذهنی برند شامل سه ویژگی مهم است: (۱) ویژگی‌های فیزیکی (برای مثال رنگ سبز محصول)، (۲) ویژگی‌های کارکردی (برای مثال دندانها را مؤثرتر پاک می‌کند)، و (۳) صفات اختصاصی<sup>۴</sup> (برای مثال طراوت). معرفی برند در مراحل توسعه آن می‌تواند اثر منفی یا مثبت روی تصویر ذهنی مشتری از آن نام و نشان و متعاقب آن روی ارزش ویژه برند داشته باشد. با توجه به توضیحات بالا، می‌توان مفروضات زیر را مطرح کرد:

**H<sub>3</sub>**: شخصیت برند تأثیر مثبت مستقیم ومعنی‌داری روی تصویر ذهنی برند دارد.

**H<sub>4</sub>**: شخصیت برند تأثیر مثبت مستقیم ومعنی‌داری روی ارزش ویژه برند دارد.

**H<sub>4a</sub>**: تصویر ذهنی برند اثر واسطه‌ای مثبت روی رابطه بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند دارد.

ایجاد نام تجاری با تصویر ذهنی مطلوب مزایای زیادی برای شرکت دارد که مهمترین آنها، معرفی محصولات جدید با همان نام تجاری و به عبارتی دیگر توسعه نام

<sup>1</sup> - Characteristics

<sup>2</sup> - Traits

<sup>3</sup> - Brand Identity

<sup>4</sup> - Characterization

و نشان تجاری<sup>۱</sup> است. توسعه نام تجاری قادر است از تصویر ذهنی مشتری و آگاهی او از برند و در کل ارزش ویژه برند که قبلاً در بازار برای محصولات دیگر ایجاد شده بود را مورد استفاده قرار داده و توسعه کسب و کار را تسهیل کند (Salinas and Perez, 2009, 59). از دید بو و همکارانش (Boo et al., 2009, 221)، تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص است. آنها معتقدند که تصویر ذهنی برند یکی از منابع مهم ارزش ویژه برند است. پس با استناد به موارد صدرالذکر می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H5: تصویر ذهنی برند تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه برند دارد.

### روش شناسی پژوهش

الف) نمونه و جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش مراجعین به فروشگاه‌های بزرگ فروش شکلات (در بازه زمانی دهم الی بیستم شهریور سال ۹۰ شمسی) در ایران می‌باشد. با توجه به کیفی<sup>۲</sup> بودن متغیرها در این پژوهش، حداقل حجم نمونه<sup>۳</sup> با فرمول زیر محاسبه شده است.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * P(1-P)}{e^2} =$$

در این پژوهش ۴۳۲ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین اعضای جامعه توزیع و در انجام تحلیل مورد استفاده واقع شده‌اند. در ابتدا، فروشگاه‌های بزرگ عرضه‌کننده شکلات (نام و نشان‌های مختلف مثل آنا، شیرین عسل، آیدین و...) در شهرهای بزرگ ایران (تهران، مشهد، تبریز و...) بعنوان خوشه در نظر گرفته شده و بعد از انتخاب چند خوشه بطور تصادفی، نمونه مد نظر مجدداً بصورت تصادفی از داخل خوشه‌ها جدا شده‌اند.

ب) طرح پژوهش<sup>۴</sup>: متاسفانه در بین پژوهشگران، در مورد روش شناسی پژوهش اتفاق نظر وجود ندارد و دائماً استراتژی به جای شیوه پژوهش و حتی گاهی فلسفه پژوهش

<sup>1</sup> - Brand extension

<sup>2</sup> - Qualitative

<sup>3</sup> - Sample Size

<sup>4</sup> - Research Design

بجای شیوه پژوهش بکار می رود. اما خوشبختانه بعد از ارائه تصویر جامعی بنام پیاز فرایند پژوهش<sup>۱</sup>، این مشکل در کل دنیا در حال مرتفع شدن است (Saunders et al., 2003, 83).

بر اساس این تصویر، جهت گیری اصلی این تحقیق کاربردی<sup>۲</sup>، رویکرد آن استقرائی<sup>۳</sup>، هدف روش شناسی آن آزمون فرضیه<sup>۴</sup> و استراتژی آن علی است. به بیان دیگر، این تحقیق در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی" قرار می گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آنها، همچنین تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش های علی (تحلیل مسیر<sup>۵</sup>، مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۶</sup>) باز می گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).  
(ج) ابزار اندازه گیری مدل (سنجه ها):

برای اندازه گیری سازه های مدل از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا پرسشنامه های انگلیسی و اصلی (منابع اصلی پرسشنامه در جدول (۱) نشان داده شده است) با روش ترجمه معکوس به فارسی برگردانده شده و در ادامه بعد از آزمون روائی<sup>۸</sup> و پایایی<sup>۹</sup> مورد استفاده قرار گرفته اند. برای آزمون روائی، از شیوه روائی سازه<sup>۱۰</sup> استفاده شده است. بعد از انجام تحلیل عامل تاییدی بوسیله نرم افزار آماری لیزرل (۸/۵)، شاخص های نیکوئی برازش در جدول شماره (۱)، گزارش شده است که تقریباً نشانگر روائی بالای سنجه های طراحی شده است. همانطور که در جدول (۱) نمایان است، برای نشان دادن نیکوئی برازش، برای نشان دادن نیکوئی برازش، از شاخص برازش هنجار شده<sup>۱۱</sup>، مجذور کای دو به درجه آزادی<sup>۱۲</sup>، ریشه خطای میانگین

<sup>1</sup> - Research Process Onion

<sup>2</sup> - Applied Orientation

<sup>3</sup> - Induction Approach

<sup>4</sup> - Explanation Or Analytical Or Predictive

<sup>5</sup> - Path Analysis

<sup>6</sup> - Structural Equation Modeling (SEM)

<sup>7</sup> - Measures

<sup>8</sup> - Validity

<sup>9</sup> - Reliability

<sup>10</sup> - Construct Validity

<sup>11</sup> - Normed Fit Index (NFI)

<sup>12</sup> - Chi Square /Degree of Freedom

مجذورات تقریب<sup>۱</sup> و شاخص برازش هنجار نشده<sup>۲</sup>، استفاده شده است. همچنین، برای نشان دادن پایایی سنجه ها، ضریب آلفای کرونباخ برای هر کدام از سنجه های (بیش از سه سوال)، بوسیله نرم افزار آماری اس پی اس اس (۱۷) محاسبه و در جدول شماره (۱)، گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایایی مناسب ابزار اندازه گیری را نشان می دهد. زیرا، به زعم نوتابلی، نونالی و بیرن استین (۱۹۹۴)<sup>۳</sup>، ضریب آلفای بالاتر از هفتاد درصد، نشان دهنده پایایی مناسب آزمون است (Chang and Chieng, 2006, 940).

جدول (۱): نتایج تست روانی و پایایی

سنجه های اندازه گیری	Alpha	$\chi^2/df$	NNFI	RMSEA	NFI
نگرش به برند (Chang and Chieng, 2006, 941) ۱. مزه شکلات ۲. تنوع شکلات ۳. خدمات ارائه شده توسط فروشندگان ۴. دکوراسیون مغازه فروشنده ۵. راحتی خرید	۰/۷۶	۳	۰/۹۳	۰/۰۳	۰/۹۳
شخصیت برند (Geuens et al., 2009, 103) ۱. زیر سوال بردن و به مبارزه طلبیدن رقبا (تمایل به تسلط در بازار) ۲. تمایل دایمی به ارائه محصولات جدید (نوآور بودن) ۳. رعایت نظم در همه امور ۵. تمایل به تسخیر احساسات مشتریان	۰/۶۹	۲	۰/۹۱	۰/۰۱	۰/۹۵
تصویر ذهنی برند (Chang and Chieng, 2006, 941) ۱. برندی که من خریداری کردم، روی کیفیت شکلات تمرکز دارد. ۲. این برند، مرا به خوردن شکلات علاقمند می کند. ۳. این برند، احساس لذت و خوشی را در من ایجاد می کند. ۴. این برند، باعث می شود من احساس تعلق گروهی بکنم.	۰/۷۲	۲	۰/۹۵	۰/۰۸	۰/۹۰
ارزش ویژه برند (Delgado et al., 2005, 191) ۱. حتی اگر برندهای یکسانی در بازار وجود داشته باشد، خرید این برند منطقی است. ۲. اگر ویژگی های برندهای دیگر دقیقاً شبیه برند خریداری شده من باشند، من باز هم همین برند را خواهم خرید. ۳. اگر برندهای دیگر با این برند در هیچ زمینه ای تفاوت نداشته باشند، باز هم خرید این برند نوعی زیرکی به حساب می آید.	۰/۷۹	۳	۰/۹۲	۰/۰۲	۰/۹۲

<sup>۱</sup> - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

<sup>۲</sup> - Non-Normed Fit Index (NNFI)

<sup>۳</sup> - Notably, Nunally and Bernstein



د) روش تحلیل داده ها: برای برازش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش های آماری مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱</sup> به طور همزمان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش با نرم افزار لیزرل<sup>۲</sup> انجام شده است.

نرم افزار لیزرل به منظور برآورد و آزمون مدل های معادلات ساختاری طراحی و از سوی شرکت بین المللی نرم افزار علمی<sup>۳</sup> به بازار عرضه شده است، این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کواریانس<sup>۴</sup> بین متغیرهای اندازه گیری<sup>۵</sup> شده، مقادیر بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد و از آن برای اجرای تحلیل مسیر استفاده می کند. این مدل به منظور برآورد مدل کلی معادلات ساختاری و از سوی کارل جاززکاگ<sup>۶</sup> (۱۹۷۳) طراحی شده است (دوتویت و دیگران، ۱۳۸۶، پیشگفتار).

### تحلیل داده ها و نتایج

بعد از گردآوری داده های مربوط به متغیرهای نهفته مدل، کواریانس آنها محاسبه و به عنوان ورودی نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مفروضات مدل مورد استفاده واقع شده است. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کواریانس بین متغیرهای نهفته در جدول (۲)، نشان داده شده است.

جدول (۲): میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کواریانس بین متغیرهای نهفته

متغیرهای نهفته	انحراف استاندارد	میانگین	ماتریس کواریانس بین متغیرهای نهفته			
تصویر ذهنی برند	۳/۸۵	۰/۸۲	۰/۶۹			
ارزش ویژه برند	۳/۵۲	۰/۸۷	۰/۴۳	۰/۷۶		
نگرش به برند	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۲۲	۰/۲۲	۱/۰۰	
شخصیت برند	۳/۶۵	۰/۷۴	۰/۲۸	۰/۳۳	۰/۲۳	۰/۵۵

- 
- 1 - Confirmatory Factor Analysis(CFA)
  - 2 - Linear Structural Relationships (LISREL)
  - 3- Scientific Software International Inc (SSI)
  - 4- Correlation & Covariance
  - 5- Measurement Variable
  - 6- Joreskong

**(۱) مدل معادلات ساختاری:**

در یک مدل تابع ساختاری، روابط بین متغیرهای نهفته در قالب متغیرهایی برون زا یا متغیر  $\xi$  (KSI) و متغیرهای درون زا یا متغیر  $\eta$  (ETA)، از طریق بردارهایی که از متغیرهای  $\xi$  به طرف متغیرهای  $\eta$  کشیده می شود، مشخص می گردد. در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون زای پژوهش بر دیگر متغیرهای مکنون درون زا (پارامتر BETA،  $\beta$ )، اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیرهای مکنون درون زای پژوهش (پارامتر GAMMA،  $\gamma$ ) و اثر غیر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیرهای مکنون درون زای مدل و اثر کل متغیرهای مکنون برون زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون زای مدل در جداول جداگانه ای ارائه می شوند.

**جدول (۳) - اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون زا (پارامتر BETA،  $\beta$ )**

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه برند	۰/۴۹	۰/۰۴۵	۱۰/۷۵

**جدول (۴) - اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیرهای مکنون درون زا (پارامتر GAMMA،  $\gamma$ )**

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از نگرش به برند بر ارزش ویژه برند	۰/۰۳۲	۰/۰۳۵	۰/۹۱
از نگرش به برند بر تصویر ذهنی برند	۰/۱۲	۰/۰۳۹	۳/۱۱
از شخصیت برند بر تصویر ذهنی برند	۰/۴۵	۰/۰۵۲	۸/۶۸
از شخصیت برند بر ارزش ویژه برند	۰/۳۴	۰/۰۵۱	۶/۵۸

**جدول (۵) - اثر غیر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیر مکنون درون زای نهائی مدل**

متغیر مکنون برون زا	متغیر واسطه	ضریب اثر غیر مستقیم
نگرش به برند	تصویر ذهنی برند	۰/۰۵۹
شخصیت برند	تصویر ذهنی برند	۰/۲۲

**جدول (۶) - اثر کل متغیرهای مکنون برون زا بر متغیر مکنون درون زای نهائی مدل**

متغیر مکنون برون زا	اثر کل بر متغیر نهائی مدل
نگرش به برند	۰/۰۹
شخصیت برند	۰/۵۶

فرضیه ( $H_1$ ): نگرش به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی ارزش ویژه برند دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای نگرش به برند بر ارزش ویژه برند (۰/۰۳۲)، با ارزش  $t$  برابر با ۰/۹۱ در سطح خطای ۰/۰۳۵، آماره مورد نظر معنی دار نیست. در نتیجه، فرض صفر<sup>۱</sup> مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی شود. پس فرضیه یک تایید نمی شود.

فرضیه ( $H_2$ ): نگرش به برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی تصویر ذهنی برند دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای نگرش به برند بر وفاداری به برند (۰/۱۲)، با ارزش  $t$  برابر با ۳/۱۱ در سطح خطای ۰/۰۳۹، آماره مورد نظر معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. پس فرضیه دو مورد تایید است.

فرضیه ( $H_3$ ): شخصیت برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی تصویر ذهنی برند دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای شخصیت برند بر تصویر ذهنی برند (۰/۴۵)، با ارزش  $t$  برابر با ۸/۶۸ در سطح خطای ۰/۰۵۲، آماره مورد نظر معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. پس فرضیه سوم مورد تایید است.

فرضیه ( $H_4$ ): شخصیت برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی داری روی ارزش ویژه برند دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای شخصیت برند بر ارزش ویژه برند (۰/۳۴)، با ارزش  $t$  برابر با ۶/۵۸ در سطح خطای ۰/۰۵۱، آماره مورد نظر معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

<sup>۱</sup> - تصمیم گیری های اصلی همواره به یکی از دو صورت ذیل خواهند بود:

۱. فرض صفر  $H_0$  را رد می کنیم.

۲. فرض صفر  $H_0$  را رد نمی کنیم.

در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی کنیم، بلکه صرفاً می گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر، فرض  $H_0$  را نمی توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵٪ حذف می نماییم.

فرضیه (H<sub>5</sub>): تصویر ذهنی برند، تأثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه برند دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۳)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکتون درون زای تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه برند (۰/۴۹)، با ارزش  $t$  برابر با ۱۰/۷۵ در سطح خطای ۰/۰۴۵، آماره مورد نظر معنی دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. پس فرضیه پنجم مورد تایید است.

برای آزمون فرضیه‌های واسطه‌ای، لازم است تا مسیرهای منتهی به ارزش ویژه برند با هم مقایسه شوند تا نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند درک شود. اگر اندازه مسیر بین تصویر ذهنی برند و ارزش ویژه برند و بزرگتر از مسیرهای انفرادی بین نگرش و شخصیت برند با ارزش ویژه برند باشد، پس نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند تایید خواهد شد و برعکس. فرضیه (H<sub>1a</sub>): تصویر ذهنی برند، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه برند و نگرش به برند دارد.

چون اندازه مسیر بین تصویر ذهنی برند و ارزش ویژه برند (۰/۴۹)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین نگرش به برند با ارزش ویژه برند (۰/۳۲)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بین نگرش به برند با ارزش ویژه برند، تایید می‌شود. فرضیه (H<sub>4a</sub>): تصویر ذهنی برند، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه برند و شخصیت برند دارد.

چون اندازه مسیر بین تصویر ذهنی برند و ارزش ویژه برند (۰/۴۹)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین شخصیت برند با ارزش ویژه برند (۰/۳۴)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بین شخصیت برند با ارزش ویژه برند، تایید می‌شود.

## ۲) شاخص‌های نیکوئی برازش:

شاخص‌های نیکوئی برازش، قدرت برازش یک مدل را با داده‌های اندازه‌گیری شده نشان می‌دهند. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای نشان دادن نیکوئی

برازش، از شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی<sup>۱</sup>، ریشه خطای میانگین باقیمانده<sup>۲</sup>، شاخص برازش افزایشی<sup>۳</sup> و شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup>، استفاده شده است. جدول (۷) مهم ترین شاخص های برازندگی را نشان می دهد که نشان می دهد الگو یا مدل، با داده ها برازش نسبی و مناسبی دارد.

جدول (۷) - آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل

ارزش	آماره های برازش
۰/۹	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۷۴	ریشه خطای میانگین باقیمانده
۰/۹	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۳	شاخص نیکویی برازش
۰/۹	شاخص برازش افزایشی

### بحث

در این پژوهش اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد ارزش ویژه برند روی ارزش ویژه برند، برای انواع محصولات شکلاتی، مورد بررسی قرار گرفته است. براساس توصیه های کوهن<sup>۵</sup> در سال ۱۹۸۸ (Adapted from Kassim and Abdulla, 2006, 435)، ضریب مسیر استاندارد اگر کمتر از ۰/۱ باشد، میزان تاثیر □ کوچک، بین ۰/۳ تا ۰/۵ باشد میزان تاثیر □ متوسط و اگر بالاتر از ۰/۵ باشد، تاثیر متغیرها روی هم □ بزرگ است.

نتایج پژوهش نشان می دهد که تاثیر مثبت متغیر برون زای نگرش به برند در محصولات شکلاتی روی ارزش ویژه برند بسیار کم و تاثیر مثبت ابعاد تصویر ذهنی و شخصیت برند، در شکل گیری ارزش ویژه برند، متوسط می باشد. در بین متغیرهای برون زای مدل اثر کل متغیر شخصیت برند (۰/۵۶) در برابر نگرش به برند (۰/۰۹)، در ساخت ارزش ویژه برند، بسیار چشمگیرتر است. نتایج حاصل از تست مدل تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی را در شکل گیری ارزش ویژه برند مورد تایید قرار می دهد.

<sup>1</sup> - Comparative Fit Index (CFI)

<sup>2</sup> - Root Mean Square Residual (RMR)

<sup>3</sup> - Incremental Fit Index (IFI)

<sup>4</sup> - Goodness of Fit Index (GFI)

<sup>5</sup> - Cohen

نتایجی که در بالا ذکر شد، با اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارزش ویژه برند همراستا است ولی، با نتایج برخی از آنها در تناقض است. در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌شود.

برای مثال بونگ و همکارانش (Bong et al., 1999, 171)، به این نتیجه رسیدند که تداعی ذهنی برند به طور مستقیم روی تصویر ذهنی برند تاثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی مستقیماً ارزش ویژه برندها تحت تاثیر قرار می‌دهد.

چانگ و چنگ، چهارچوبی را در مورد روابط برند با مشتری توسعه داده‌اند (Chang and Chieng, 2006, 945)، که نتایج آن نشان می‌دهد که هر دو سازه تداعی ذهنی برند و شخصیت برند تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی برند در هر دو نمونه انتخاب شده از هر دو کشور چین و تایوان دارند.

والیت و همکارانش (Valette et al., 2009, 5)، در مطالعه خودشان تاثیر مثبت هر دو عامل ابزار مدیریت برند در بلندمدت (شخصیت برند) و ابزار آمیزه بازاریابی در کوتاه مدت (پیشبرد فروش) را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مورد تایید قرار داده‌اند.

آتلیگان و همکارانش (Atligan et al., 2005, 245)، مدل ارزش ویژه برند مشهور آکر را در صنعت مواد غذایی ترکیه مورد تست قرار داده‌اند که نتایج حاصل، تنها تاثیر مثبت و مستقیم سازه وفاداری به برند روی ارزش ویژه برندها تایید می‌کند.

یاسین و همکارانش (Yasin et al., 2007, 38)، تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند را روی خود ارزش ویژه برندها مداخله قرار داده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آنها تنها تاثیر مستقیم و مثبت وفاداری برند و تداعی ذهنی برند را روی ارزش ویژه برند مورد تایید قرار می‌دهد. در عوض، پژوهش براوو و همکارانش (Bravo et al., 2007, 195)، تاثیر مثبت و مستقیم تداعی ذهنی برند روی ارزش ویژه برند را کاملاً رد و تاثیر وفاداری برند روی ارزش ویژه برندها مورد تایید قرار می‌دهد.

براوو و همکارانش (Bravo et al., 2007, 195)، نیز در پژوهش خود اثر واسطه‌ای وفاداری به برند مابین تداعی ذهنی برند و ارزش ویژه برند را به اثبات رسانده‌اند. همچنین، چادهوری (Chaudhuri, 1995, 30)، به این نتیجه رسیده که نگرش به برند تاثیر مستقیم و غیرمستقیم معنی‌داری از طریق وفاداری به برند روی ارزش ویژه برند دارد.

## نتیجه گیری

بر اساس فرضیه‌های طراحی شده این تحقیق، اثرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های مربوطه در نهایت اثر کل (جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیم) آنها بر یکدیگر در بخش نتایج قابل مشاهده هستند. طبق نتایج ارائه شده، آنچه که می‌توان آن را یافته‌های مورد نظر این پژوهش و فرضیه‌های آن قلمداد کرد، به شرح ذیل می‌باشند:

۱. اثر کل متغیر نهفته برون زای نگرش به برند روی متغیر نهفته درون زای تصویر ذهنی برند در این مدل، معنی دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با افزایش تنوع محصولات، بهبود مزه شکلات، و ایجاد دکوراسیون مناسب در محل فروش، می‌توانند تصویر ذهنی برند، که با استناد به نتایج پژوهش مهمترین پیش بین ارزش ویژه برند است، را افزایش دهند.

۲. اثر کل متغیر نهفته برون زای شخصیت برند روی متغیر نهفته درون زای تصویر ذهنی برند و متغیر نهفته درون زای نهایی ارزش ویژه برند در این مدل، معنی دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با ایجاد احساس خوب در مشتری، پاسخگو بودن در برابر شکایات، ایجاد نظم و نوآور بودن، می‌توانند تصویر ذهنی برند، که با استناد به نتایج پژوهش از عوامل تاثیرگذار اصلی روی ارزش ویژه برند است، و همچنین بطور مستقیم خود ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که از نظر اندازه تاثیر کل، شخصیت برند یک سازه کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه برند باید روی شخصیت برند تاکید بیشتری داشته باشند. برای اطمینان از مقبولیت شخصیت برند در بین مشتریان، شرکت‌ها باید با زیر سوال بردن و به مبارزه طلبیدن دائمی رقبا، تمایل خود به تسلط در بازار را در ذهن مشتریان القا کنند و با ارائه دایمی محصولات جدید، شرکت را بعنوان نوآور به مشتریان بشناسانند. همچنین مشتریان باید تمایل شرکت به تسخیر احساساتشان و منظم بودن شرکت در همه امور را درک کنند تا شخصیت برند شرکت از نظر آنها مورد قبول واقع شده تا نهایتاً، ارزش ویژه برند شرکت که یک دارایی مهم نامشهود و از عوامل تعیین کننده ارزش شرکت است، افزایش یابد.

همچنین تاثیر واسطه ای قابل توجه تصویر ذهنی برند در شکل گیری ارزش ویژه برند، شرکت ها را تشویق می کند تا با تمرکز روی کیفیت، ایجاد احساس لذت و خوشی در مشتری، علاقمند کرده آنها به خوردن شکلات، و ایجاد احساس تعلق گروهی بوسیله برند، بنوعی که مشتری افتخار کند که از گروه مصرف کنندگان برند خاصی است، تصویر ذهنی مناسبی از برند خود ایجاد و به واسطه آن، ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند. همچنین این اثر واسطه ای چشمگیر، پژوهشگران بعدی را تشویق می کند که در ساخت مدل های خود، این سازه را در صنعت شکلات مورد تفقد بیشتری قرار دهند.

مورد دیگر اینکه، این پژوهش با رویکرد مدل سازی طراحی شده و به نوعی یکی از اهداف آن، گسترش حیطة دانش است. ولی، مدل طراحی شده می تواند به عنوان یک ابزار مدیریتی و کاربردی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

نهایتاً، توصیه های زیر به شرکت های فعال در صنعت شکلات به منظور بهبود ارزش برند آنها مطرح می شود:

- شرکت بهتر است ارزش های اساسی خود را تصریح و یک برند شرکت توانمندی برای خود ایجاد کند بنوعی که با قرار دادن نام شرکت روی محصولات شرکت، تصویری از کیفیت و ارزش در ذهن مشتریان پدید آید.
- شرکت ها باید مدیران برند توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک برند به نحوه جایگاه سازی و مدیریت فرایند افزایش ارزش آن بستگی دارد.
- شرکت باید یک برنامه توسعه برند جامعی تدوین کند تا بتواند تجربیات مشتری مثبتی را بوجود آورد.
- شرکت باید جایگاه ذهنی مطرح شده برای یک برند را به عنوان یک عامل کلیدی در طراحی استراتژی، عملیات و توسعه محصولات و خدمات در نظر بگیرد.
- شرکت باید اثربخشی فرآیند ایجاد برند را با مجموعه جامعی از سنجه ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و... اندازه گیری و بازبینی کند.



## منابع:

- دو تویت، استفان؛ دوتویت، ماتیلدا (۱۳۸۶)؛ لیزرل محاوره ای؛ ترجمه دلاور، علی؛ ویس کرمی، حسن؛ زرین جویی، محمد؛ تهران؛ انتشارات ارسباران؛ چاپ اول؛ صفحه ۲۳۲-۲۸۴.
- قاضی طباطبایی، سید محمود (۱۳۷۴)؛ مدل های ساختاری کوواریانس یا مدل های لیزرل در علوم اجتماعی؛ نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز؛ سال اول شماره ۲؛ صفحات ۳۴-۳۸.
- Aaker, J., (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34. No. 3, PP.347-356
  - Atligan, E., and et al., (2005), "Determinants of The Brand Equity A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23. No. 3, PP.237-248, DOI 10.1108/02634500510597283
  - Bong, N., and et al., (1999), "Measuring Brand Power: Validating A Model For Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, VOL. 8 NO. 3, pp. 170-184
  - Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S., (2009), "A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, PP. 219-231, ISSN: 1061-0421, DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.003
  - Bravo, R., and et al., (2007), "Family As A Source of Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.3, PP.188-199, ISSN 1061-0421, DOI 10.1108/10610420710751564
  - Chang, P., Chieng, M., (2006), "Building Consumer Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 11, PP. 927-959, DOI: 10.1002/mar.20140

- 
- Chaudhuri, A., (1995), "Brand Equity Or Double Jeopardy?", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 4, No.1, PP. 26-32, © MCB University Press, 1061-0421
  - Delgado, E., and et al., (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity? ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 3, PP. 187-196
  - Diamantopoulos, A., and Grime, G., (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", European Journal of Marketing, Vol. 32, No .1, PP. 129-149
  - Kapferer, J., (2008), "The New Strategic Brand Management", Kong Page, Philadelphia and London, PP. 9-12, ISBN: 9780749450854
  - Kassim, N.M. Abdulla, A.M. (2006), "The influence of attraction on internet banking; an extension to the trust-relationship commitment model" International Journal of Banking, Vol.24, No.6, PP.424-442, DOI 10.1108/02652320610701744
  - Kim, H., and et al., (2006), "The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms' Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No.4, PP. 335-351, DOI: 10.1108/07363760310483694
  - Kim, K., and et al., (2008), "Brand Equity in Hospital Marketing", Journal of Business Research, Vol. 61, PP. 75-82, DOI:10.1016/j.jbusres.2006.05.010.
  - Kotler, P& et al., (2007), "Marketing Management ", Pearfon Education, PP. 256-260, ISBN: 81-317-0200-6
  - Pappu, R., and et al., (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No.3, PP. 143-154, ISSN: 1061-0421, DOI:10.1108/10610420510601012

- Rekom, J., Jacobs, G., and Verlegh, P., (2006), "Measuring and Managing The Essence Of A Brand Personality □, Marketing Letters, Vol. 17, PP. 181-192
- Salinas, E., Perez, J., (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image □, Journal of Business Research, Vol. 62, PP. 50-60, DOI:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Saunders, M., and Lewis, P., and Thornhill, A., (2003), "Research Methods for Business Students", Third Edition, Prentice Hall, pp.83.ISBN: 0273658042
- Sweeney, j., and Brandon, C., (2006), "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumflex Models □, Journal of Business Research, Vol. 23, No.8, PP. 639-663, DOI: 10.1002/mar.20122
- Taylor, S., and et al., (2007), "Understanding (Customer-Based) Brand Equity In Financial Services □, Journal of Services Marketing, Vol. 21, No.4, PP. 241-252, ISSN: 0887-6045, DOI: 10.1108/08876040710758540
- Valette, P., and et al., (2009), "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity□, Journal of Business Research, PP. 1-5, DOI:10.1016/j.jbusres.2009.09.015
- Wang, H. and et al., (2008), "Global Brand Equity Model : Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 5, PP. 305-316
- Yasin, N., and et al., (2007), "Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity? □, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No.1, PP. 38-48, ISSN: 1061-0421, DOI: 10.1108/10610420710731142
- Yoo, B., and Donthu, N., (2001), "Developing and Validating A Multi Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale □,

---

Journal of Business Research, Vol. 52, PP. 1-14, PII: S0148-2963  
(99)00098-3