

## ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)

دکتر علیرضا کرباسی‌ور\* و سعیده یار دل\*\*

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران، karbasivar@iaufb.ac.ir  
دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۳/۰۳

### 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 دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. تحقیق حاضر با عنوان " ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده " انجام گرفته است. در این تحقیق از مدل ارزش ویژه نام و نشان دیوید آکر که دارای چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی ها و وفاداری به نام و نشان تجاری می باشد، استفاده شده است. جامعه آماری، مصرف کنندگان شکلات در فروشگاه های زنجیره ای شهروند و رفاه بوده است. بر این اساس چهار فرضیه مطرح شده و از طریق مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده برای انجام این تحقیق پرسشنامه است. 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.
- عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد.
- عامل آگاهی از نام و نشان تجاری به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد.

**واژه های کلیدی:** نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری.

## مقدمه

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳). و یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد. (آکر، ۱۹۹۱، ص ۱۵-۱۶)

آکر ارزش ویژه را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از (۱) وفاداری به نام تجاری، (۲) آگاهی از نام تجاری، (۳) کیفیت درک شده، (۴) وابسته‌های نام تجاری و (۵) دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری. دو دانشمند دیگر به نام‌های کلونین کلر و کاپفر نیز در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مدلی را ارائه داده‌اند اما در این تحقیق، در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری

مطرح شده است، مدل آکر را که مورد آزمایش‌های تجربی گوناگونی قرار گرفته است، انتخاب شده است.

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثر بخش آن می‌باشد. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققین و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برند سازی<sup>۱</sup> است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (بی‌هارادواج و دیگران، ۱۹۹۳ و هافمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به اهداف متفاوتی و روش‌های مختلف ارزیابی آن در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است و تاکنون نقطه نظر مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد ارائه نشده است اما به طور کلی می‌توان آن را به دو دسته کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی نمود. در کشور ما به دلیل اینکه تاکنون به خوبی به این بحث پرداخته نشده است ابتدا باید مدل‌های موجود در صنعت‌های مختلف مورد بررسی و ارزیابی قرار بگیرد تا بهترین مدل در این خصوص تعیین گردد. در این تحقیق سعی شده است اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه

1. Brand Knowledge  
2. Bharadwaj et al, Hoffman

مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی موثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود.

### مرور ادبیات

تحقیقاتی که در خصوص اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مالی صورت گرفته است:

تکنیک‌های مربوط به دیدگاه مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند (کیم و آن)، از میان افرادی که در این زمینه بررسی کرده‌اند، سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) از نوسانات قیمت سهام برای تشخیص ماهیت پویای ارزش ویژه نام و نشان تجاری استفاده کرده‌اند. به زعم آن‌ها، بازار سهام منعکس کننده چشم انداز آتی نام و نشان تجاری از طریق تطبیق با ارزش بازار شرکت است. هم‌چنین، ارزش نام و نشان تجاری از مقایسه ارزش فعلی جریان نقدی آتی محصول دارای نام و نشان تجاری با محصول مشابه فاقد نام و نشان تجاری تعیین می‌شود. بیشتر از یک دهه قبل، مجریان و نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را به مدل‌های مالی وارد کردند. این مدل‌ها در توجه به ویژگی‌های ضروری نام و نشان‌ها ضعف‌هایی داشتند. مدل‌های مالی، فقط بر کمیت‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، صرف قیمت و یا حاشیه سهم مشتری، تمرکز داشتند.

این انتقادات، منجر به ارائه مفاهیم جدیدی شد که مبتنی بر قضاوت مشتری بوده و در آن‌ها، بر ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک سازه کیفی، تأکید شده است. با این وجود می‌توان از تکنیک‌هایی برای امتیاز دادن و کمی کردن، استفاده کرد. در این روش تلاش می‌شود تا آن‌چه را که از اذهان مشتریان بالقوه می‌گذرد، و آنچه از نظر آن‌ها، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را تعیین می‌کند و یا بر آن تأثیر می‌گذارد، مفهوم سازی شود. با توجه به این که، تمرکز ما در این تحقیق، ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف‌کننده (بازاریابی) می‌باشد بنابراین به بررسی دیدگاه مالی در همین حد

مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرد بنابراین تحقیق حاضر قصد دارد که مدل آکر را روی صنعت شکلات سازی مورد بازبینی قرار دهد. آکر<sup>۱</sup> در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ اهمیت درک مفهوم ارزش نام و نشان تجاری را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس مدل این دانشمند ارزش ویژه نام و نشان تجاری از وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری، تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری ناشی می‌شود.

بنابراین ما به دنبال این موضوع هستیم که عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده بررسی و آشکار نماییم.

در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد، شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد. زیرا مشتریان نسبت به آن آگاه و وفادار هستند، هنگام مذاکره و چانه زدن با توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان شرکت از موضع قوی‌تری برخوردار است، و به شرکت اجازه می‌دهد قیمت‌ها را بالاتر تعیین کند زیرا از نظر خریداران، محصولی با این نام و نشان دارای کیفیت بیشتری است. شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود آن بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند. همچنین مشتریان با پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران در جذب مشتریان جدید شرکت را یاری می‌کنند. شناسایی ابعاد مختلف یک نام و نشان تجاری و چگونگی تأثیر آن بر رفتار و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی خود را هر چه بهتر و مؤثرتر تدوین و اجرا کنند.

درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت،

1. David Aaker

بسنده می‌کنیم.

در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده به دو روش صورت می‌گیرد: آن‌هایی که ادراک مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند (نظیر آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت ادراک شده) و آن‌هایی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده (مانند وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و...) می‌پردازند. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است (مایرز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص ۴۲). نکته دیگر در مورد مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشته‌هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند (آکر و یو اکیمزتالر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، ص ۱۷ و آکر، ۲۰۰۱، ص ۱۶۶). در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ما نیز در تحقیق انجام شده چهار بعد را در نظر گرفته‌ایم.

هدف اصلی از این تحقیق ارزیابی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان می‌باشد. در ادامه به توصیف هر یک از عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداخته شده و پس از آن فرضیات مربوط به هر یک از عوامل آورده شده است.

### ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آن

ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است. برخی از ابعاد آن به صورت تجربی مورد آزمون قرار داده شده است (آتیلگان و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، تداعی نام و نشان تجاری می‌باشد. در ادامه هر یک از این عوامل بررسی می‌گردند.

مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (آکر و یو اکیمزتالر، ۲۰۰۰، ص ۱۷)

### کیفیت درک شده

کیفیت درک شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مور انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیر عینی (ناملموس) درباره نام و نشان تجاری است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً، مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به نوعی پیوست نام و نشان تجاری است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۸۸-۸۴). بنا بر نظر آکر (۱۹۹۱) کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر گذارد که عبارتند از:

۱. دلیلی برای خرید

۲. ایجاد تمایز/موقعیت

۳. اضافه پرداخت قیمت

۴. تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات

با کیفیت ادراک شده بالاتر

۵. توسعه نام و نشان تجاری

بنابراین، ارتباط بین کیفیت ادراک شده به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری به صورت زیر مطرح می‌شود:

H<sub>1</sub>: کیفیت ادراک شده به نام و نشان تجاری، اثر

مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

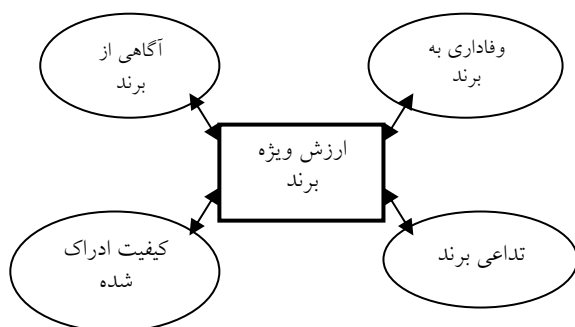
### وفاداری به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام و نشان تجاری که مدت‌هاست به عنوان یکی از سازه‌های اصلی بازاریابی به شمار می‌آید، اغلب هسته و مرکز ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. اگر

1. Myers  
2. Joachimsthaler  
3. Atilgan et al.

تداعی‌های اصولی برای تصمیم‌گیری‌های خرید جهت وفاداری به نام و نشان تجاری را نشان می‌دهند و هم چنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند. آکر (۱۹۹۱) این مزیت‌ها را بدین صورت بیان نموده است: کمک به پردازش اطلاعات، تمایز، دلیلی برای خریدن نام تجاری، ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری. همچنین، ارزش بالای ویژه نام و نشان تجاری باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، تداعی‌های مثبت و قدرتمندی برای نام و نشان تجاری داشته باشند و به این ترتیب فرضیه چهارم به صورت زیر بیان می‌گردد:

H4: تداعی نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.



Source: Aaker, David; Managing Brand Equity, Free Press, 1991, p9

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### روش شناسی تحقیق

روش این تحقیق با توجه به این که هدف اصلی آن یافتن روابط علت و معلولی و نیز بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد یعنی، بررسی اثر وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، روش تحقیق علی (همبستگی) می‌باشد. هم چنین، تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی است. تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات زمینه‌یابی مقطعی - پیمایشی است. به منظور آزمون

مشتریان نسبت به نام و نشان تجاری بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه نام و نشان تجاری بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، به خرید از نام و نشان تجاری خاصی ادامه دهند، در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر ارائه می‌کنند، آن برند دارای ارزش قابل توجهی است (آکر، ۱۹۹۱، ص ۳۹).

بنابراین، ارتباط بین وفاداری به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری به صورت زیر می‌باشد:

H2: وفاداری به نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

### آگاهی از نام و نشان تجاری

آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام و نشان تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، وقتی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن نام و نشان تجاری را داشته باشد و هم چنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد. بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H3: آگاهی از نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

### تداعی نام و نشان تجاری

تداعی‌گر نام و نشان تجاری، شامل هر چیزی است که در حافظه به نام و نشان تجاری متصل است. بنابراین مک دونالدز، می‌تواند به شخصیتی مانند رونالد مک دونالدز متصل باشد، یا به گروهی از مصرف‌کنندگان مانند بچه‌ها، احساسی مانند شاد بودن، یکی از ویژگی‌های محصول مانند خدمت، نمادی مانند سر در طلائی، سبک زندگی، یک شی مانند ماشین و یا هر فعالیتی مانند رفتن به تئاتری که جنب مک دونالدز وجود دارد (آکر، ۱۹۹۱، ص ۸۸-۸۴).

الف) سئوال‌های عمومی: که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ دهنده را در نظر می‌گیرد. این بخش شامل ۵ سئوال می‌باشد.

ب) سئوال‌های تخصصی: این بخش شامل ۱۹ سئوال اصلی می‌باشد که ۱۵ سئوال آن بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت، که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌آید، طراحی شده است و ۴ سئوال از این پرسشنامه باز می‌باشد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق محاسبه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج آن از نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری تحقیق، از مدل معادله‌یابی ساختاری استفاده شده است. با توجه به این که هدف اصلی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل متغیرهای ناپیدا (پنهان) و مخصوصاً تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرها است، این روش توانایی بیشتری از سایر روش‌های تحلیلی دارد. در حقیقت، این شیوه‌یک روش آماری جهت مدل‌سازی برای ساختارهای کوواریانس است که می‌تواند روابط به هم پیوسته و هم‌زمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را برآورد کند. بنابراین در این تحقیق، جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه نرم‌افزاری لیزرل ۸/۵ که یکی از مشهورترین برنامه‌های نرم‌افزاری جهت اجرای این گونه مدل‌ها می‌باشد، استفاده گردیده است.

### پایایی و روایی ابزار سنجش

به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه با نمونه نهایی ۰/۹۳۴ مشاهده شده است. ضرایب پاره تست‌ها که با اعتبار هر یک از متغیرهای تحقیق اشاره دارند، برای آگاهی از برند ۰/۸۱۸، تداعی نام تجاری ۰/۷۶۴، کیفیت ادراک شده ۰/۷۹۲، وفاداری به برند ۰/۸۲۲ و ارزش ویژه برند ۰/۷۴۸ به دست آمده است. با توجه به اینکه همه ضرایب بیش از ۰/۷۰ لازم برای اعتبار یا پایایی وسیله اندازه‌گیری هستند، بنابراین این ویژگی پرسشنامه تأیید شده است. نتایج بررسی ضرایب اعتبار با آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است.

فرضیه‌های مطرح شده، مصرف‌کنندگان شکلات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه در شهر تهران، به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند که به دلیل این که امکان نمونه‌گیری در تمام فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه در شهر تهران وجود نداشت بدین منظور شهر تهران را به پنج منطقه‌ی شمال، جنوب، شرق و غرب و مرکز تقسیم‌بندی کردیم و اسامی فروشگاه‌های شهروند و رفاه را بر اساس مناطق شهرداری در یک ورق نوشته و درون کیسه‌ای قرار دادیم و به طور تصادفی ۵ فروشگاه شهروند و ۵ فروشگاه رفاه انتخاب شد که این مراکز در این ۱۰ حوزه، به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شدند.

در این تحقیق، با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان ارائه شده است و با توجه به آمار جمعیت تهران (جامعه آماری)، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد (اوماسکان، ۱۳۸۰) لازم به ذکر است به جهت بهره‌گیری بهتر از نتایج مدل معادلات ساختاری که توسط نرم‌افزار لیزرل انجام می‌گیرد، حدود ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد و ۳۸۶ پرسشنامه قابل استفاده، در یک بازه زمانی چهار هفته‌ای از اول آذر ماه تا پایان آذر ماه سال ۱۳۸۸ استخراج شد.

### ابزار گردآوری داده‌ها

برای انجام هر تحقیقی از دو نوع داده می‌توان استفاده کرد: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه.

در این پژوهش به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌های تخصصی بازاریابی و نام و نشان تجاری، اینترنت، مجلات و مقاله‌های بازاریابی و نام و نشان تجاری، پایان‌نامه‌های مشابه و سایر کتاب‌ها و نیز بروشورها و کاتالوگ‌های مربوط به شرکت شیرین عسل استفاده شده است. هم‌چنین برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه مذکور شاخص‌های وفاداری، آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را اندازه‌گیری می‌کند که شامل دو بخش می‌باشد:

مشکلات اجرایی احتمالی یک بررسی در مقیاس کوچک و با سی نفر حجم نمونه انتخاب شده از بین جامعه آماری تحقیق انجام گرفته است و ضریب آلفای پرسشنامه با پانزده سؤال و سی نفر حجم نمونه ۰/۸۹ به دست آمد. اعتبار محتوای پرسشنامه توسط اساتید و افراد مطلع مورد تایید قرار گرفته است و هم چنین، با توجه به این که پرسشنامه، بر اساس پرسشنامه استاندارد طراحی شده است از روایی و اعتبار لازم برخوردار است. روایی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱- ضرایب اعتبار پرسشنامه تحقیق بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

ضریب و پاره پرسشنامه	تعداد پاسخ دهندگان	تعداد سئوالات	ضریب آلفا
کل پرسشنامه	۳۸۶	۱۵	۰/۹۳۴
آگاهی	۳۸۶	۳	۰/۸۱۸
تداعی	۳۸۶	۳	۰/۷۶۴
کیفیت ادراک شده	۳۸۶	۳	۰/۷۹۲
وفاداری	۳۸۶	۳	۰/۸۲۲
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۳۸۶	۳	۰/۷۴۸

قبل از انجام نمونه‌گیری نهایی، برای اطمینان از روایی صوری و اعتبار پرسشنامه، کارایی پرسشنامه، روش کار و

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها و متغیرهای تعریف شده برای این تحقیق  
جدول ۲- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در بخش اندازه‌گیری مدل تحقیق

متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای مکنون	شاخص	برآورد پارامتر استاندارد نشده	خطای برآورد استاندارد نشده	آماره t	$R^2$
X1	آگاهی	لاندا مستقل ( $\lambda X1$ )	۱/۰۰			۰/۵۷
X2		لاندا مستقل ( $\lambda X2$ )	۰/۵۱	۰/۰۳۲	۱۵/۹۳	۰/۴۳
X4		لاندا مستقل ( $\lambda X4$ )	۰/۷۹	۰/۰۵۲	۱۵/۱۲	۰/۶۱
X6	کیفیت ادراک شده	لاندا مستقل ( $\lambda X6$ )	۱/۰۰			۰/۶۲
X12		لاندا مستقل ( $\lambda X12$ )	۱/۵۰	۰/۰۸۵	۱۷/۷۳	۰/۶۸
X15		لاندا مستقل ( $\lambda X15$ )	۱/۴۷	۰/۰۹۲	۱۶/۰۵	۰/۵۷
X3	تداعی	لاندا وابسته ( $\lambda X3$ )	۱/۰۰			۰/۶۴
X5		لاندا وابسته ( $\lambda X5$ )	۰/۷۲	۰/۰۴۱	۱۷/۳۶	۰/۷۱
X14		لاندا وابسته ( $\lambda X14$ )	۰/۵۲	۰/۰۴۷	۱۱/۰۶	۰/۳۲
X7	وفاداری	لاندا وابسته ( $\lambda X7$ )	۰/۷۰	۰/۰۳۸	۱۸/۴۸	۰/۶۳
X8		لاندا وابسته ( $\lambda X8$ )	۱/۰۰			۰/۷۰
X13		لاندا وابسته ( $\lambda X13$ )	۱/۲۹	۰/۰۶۶	۱۹/۵۳	۰/۶۷
X9	ارزش ویژه برند	لاندا وابسته ( $\lambda X9$ )	۱/۰۸	۰/۰۷۸	۱۳/۷۵	۰/۵۴
X10		لاندا وابسته ( $\lambda X10$ )	۱/۰۰			۰/۶۱
X11		لاندا وابسته ( $\lambda X11$ )	۱/۱۳	۰/۰۷۰	۱۶/۱۷	۰/۵۹

جدول ۳- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در بخش ساختاری مدل تحقیق

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	شاخص	برآورد پارامتر استاندارد	خطای برآورد	آماره t	R <sup>2</sup>
آگاهی از برند	تداعی برند	گاما ( $\gamma$ )	۰/۹۴	۰/۰۵	۱۴/۳۳	۰/۸۸
آگاهی از برند	وفاداری به برند	گاما ( $\gamma$ )	۰/۱۵	۰/۰۵	۱/۹۸	۱/۰۰
کیفیت درک شده برند	وفاداری به برند	گاما ( $\gamma$ )	۰/۸۸	۰/۱۲	۱۰/۱۳	
تداعی برند	ارزش ویژه برند	بتا ( $\beta$ )	۰/۱۶	۰/۰۴	۲/۱۱	۰/۹۴
وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	بتا ( $\beta$ )	۰/۸۴	۰/۰۶	۱۰/۳۵	
اندازه‌های برازندگی مدل						
NFI=۰/۹۸		GFI=۰/۹۱		NNFI=۰/۹۸		RMSEA =۰/۰۷۹
اثرات غیر مستقیم متغیرهای برونزا بر درونزا						
متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای برآورد	آماره t		
آگاهی از برند	ارزش ویژه برند	۰/۲۷	۰/۰۴	۳/۶۹		
کیفیت درک	ارزش ویژه برند	۰/۷۳	۰/۰۸	۷/۸۸		

### نتایج حاصل از معادلات ساختاری (SEM)

#### فرضیه (۱):

براساس نتایج به دست آمده از مدل، مسیر مستقیمی مبنی بر تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود ندارد، بلکه این متغیر به واسطه وفاداری با ضریب به مقدار ۰/۷۳ و آماره t برابر با ۷/۸۸ بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات، کیفیت درک شده شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم بر ارزش ویژه این نام و نشان تجاری تأثیر نمی‌گذارد، بلکه کیفیت درک شده ابتدا بر وفاداری تأثیر مستقیم گذاشته و بواسطه آن بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین با آنکه فرضیه تحقیق رد می‌شود، اما با ایجاد تغییر در مسیرهای مدل می‌توان این فرضیه را پذیرفت.

#### تفسیر نتایج آماری استخراج شده

شاخص‌های آماری محاسبه شده از داده‌های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که تأثیر

کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مدل الگوی رفتاری ارزش نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم نیست، بلکه کیفیت ادراک شده به صورت غیرمستقیم و به واسطه وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به شرکت شیرین عسل تأثیر مستقیم و معنادار گذاشته است که در تأثیر سهم کیفیت ادراک شده نیز مثبت و معنادار است. در نتیجه کیفیت ادراک شده از شکلات شیرین عسل به عنوان یک عامل موثر و معنادار بر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل در نزد مصرف‌کنندگان شده است. اما این تأثیر به صورت غیرمستقیم است و به صورت مستقیم تأثیر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات مورد بررسی ندارد. نتایج آماری فرضیه ۱- همسو با یافته تحقیق گیل، اندرس و سالیناس در کشور اسپانیا، (۲۰۰۷) و در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شیر، خمیر دندان و روغن زیتون آنیلگان، آکسوی و اکینچی در کشور ترکیه، (۲۰۰۵) و در جامعه آماری مصرف‌کنندگان نوشابه راحیل شفیع‌ها در ایران، (۱۳۸۶) و در جامعه آماری



**فرضیه (۳):**

براساس نتایج به دست آمده از مدل، مسیر مستقیمی مبنی بر تأثیر آگاهی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود ندارد، بلکه این متغیر به واسطه وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری با ضریب به مقدار ۰/۲۷ و آماره  $t$  برابر با ۳/۶۹ بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات، آگاهی از نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم بر ارزش ویژه این نام و نشان تجاری تأثیر نمی‌گذارد، بلکه آگاهی از نام و نشان تجاری ابتدا بر وفاداری تأثیر مستقیم گذاشته و به واسطه آن بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین با آنکه فرضیه تحقیق رد می‌شود، اما با ایجاد تغییر در مسیر آن می‌توان فرضیه را پذیرفت.

**تفسیر نتایج آماری استخراج شده**

شاخص‌های آماری محاسبه شده از داده‌های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان‌کننده این است که تأثیر آگاهی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مدل الگوی رفتاری ارزش نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم نیست، بلکه آگاهی از نام و نشان تجاری به صورت غیرمستقیم و به واسطه تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر آگاهی از نام و نشان تجاری بر تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری به شکلات شرکت شیرین عسل تأثیر مستقیم و معنادار گذاشته است که در تأثیر سهم آگاهی از نام و نشان تجاری شده نیز مثبت و معنادار است. در نتیجه آگاهی از نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به عنوان یک عامل موثر و معنادار بر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل در نزد مصرف‌کنندگان شده است. اما این تأثیر بصورت غیرمستقیم است و به صورت مستقیم تأثیری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات مورد بررسی ندارد. نتایج آماری فرضیه ۳- همسو با یافته آتیلگان، آکسوی و اکینچی (۲۰۰۵)، راحیل شفیعیها (۱۳۸۶) پژوهش‌های آکسر (۱۹۹۱)، کلسر (۲۰۰۳)، اولیور (۱۹۹۹)، چادهوری (۱۹۹۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵) مشاهده شده است. در تحقیق نامبردگان نیز تأثیر مستقیم وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند معنادار مشاهده شده است.

مصرف‌کنندگان گوشی موبایل می‌باشد. در تحقیق نامبردگان نیز تأثیر مستقیم کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند معنادار مشاهده نشده است.

**فرضیه (۲):**

با توجه به اینکه آماره  $t$  محاسبه شده با مقدار ۱۰/۳۵ بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۹ درصد اطمینان رد شده و با توجه به اینکه ضریب و آماره محاسبه شده مثبت است، در نتیجه فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. آماره  $t$  با مقدار ۰/۸۴ بیانگر مقدار ضریب متغیر وفاداری به برند شکلات شیرین عسل و تأثیر مستقیم آن بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. در نتیجه می‌توان پذیرفت که: در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات، وفاداری به نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل دارد.

**تفسیر نتایج آماری استخراج شده:**

شاخص‌های آماری محاسبه شده از داده‌های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان‌کننده این است که تأثیر وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مدل الگوی رفتاری ارزش نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم است و وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر وفاداری به نام و نشان تجاری شکلات شرکت شیرین عسل به عنوان یک عامل موثر و معنادار بر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل در نزد مصرف‌کنندگان شده است و با افزایش و یا کاهش وفاداری به نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات مورد بررسی نیز افزایش و یا کاهش می‌یابد. نتایج آماری فرضیه ۲- همسو با یافته تحقیق گیل، اندرس و سالیانس (۲۰۰۷)، آتیلگان، آکسوی و اکینچی (۲۰۰۵)، راحیل شفیعیها (۱۳۸۶) پژوهش‌های آکسر (۱۹۹۱)، کلسر (۲۰۰۳)، اولیور (۱۹۹۹)، چادهوری (۱۹۹۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵) مشاهده شده است. در تحقیق نامبردگان نیز تأثیر مستقیم وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند معنادار مشاهده شده است.

**فرضیه (۴):**

با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده با مقدار ۲/۱۱ بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان رد شده و با توجه به اینکه ضریب و آماره محاسبه شده مثبت است، در نتیجه فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. آماره بتا با مقدار ۰/۱۶ بیانگر مقدار ضریب متغیر تداعی نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل و تأثیر مستقیم آن بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. در نتیجه می‌توان پذیرفت که: در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات، تداعی نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل دارد.

**تفسیر نتایج آماری استخراج شده**

شاخص‌های آماری محاسبه شده از داده‌های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان‌کننده این است که تأثیر تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مدل الگوی رفتاری ارزش نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به صورت مستقیم است و تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر تداعی نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل به عنوان یک عامل موثر و معنادار بر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شیرین عسل در نزد مصرف‌کنندگان شده است و با افزایش و یا کاهش تداعی نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات مورد بررسی نیز افزایش و یا کاهش می‌یابد. نتایج آماری فرضیه ۴- همسو با یافته تحقیق: گیل، اندرس و سالیناس (۲۰۰۷) همچنین با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، کالر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۶)، آلبا و هوتیجسون (۱۹۸۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵) همسو می‌باشد. در تحقیق نامبردگان نیز تأثیر مستقیم تداعی برند بر ارزش ویژه برند معنادار مشاهده شده است.

**سایر یافته‌های تحقیق**

**(۱) آگاهی از نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر تداعی نام و نشان تجاری دارد.**

آماره t محاسبه شده مسیر تأثیر آگاهی از نام و نشان تجاری بر تداعی نام و نشان تجاری با مقدار ۱۴/۳۳ بزرگتر

از ۱/۹۶ و آماره گاما با مقدار ۰/۹۴ بیانگر تأثیر مستقیم و معنادار آگاهی از نام و نشان تجاری بر تداعی نام و نشان تجاری در الگوی مصرف شکلات در مصرف‌کنندگان شکلات شیرین عسل است. بنابراین در الگوی ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل آگاهی از نام و نشان تجاری بر تداعی نام و نشان تجاری آن تأثیر مستقیم دارد.

**(۲) آگاهی از نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.**

آماره t محاسبه شده مسیر تأثیر آگاهی از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری با مقدار ۱/۹۸ بزرگتر از ۱/۹۶ و آماره گاما با مقدار ۰/۱۵ بیانگر تأثیر مستقیم و معنادار آگاهی از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری در الگوی مصرف شکلات در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات شیرین عسل است. بنابراین در الگوی ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل آگاهی از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری آن تأثیر مستقیم دارد.

**(۳) کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.**

آماره t محاسبه شده مسیر تأثیر کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری با مقدار ۱۰/۱۳ بزرگتر از ۱/۹۶ و آماره گاما با مقدار ۰/۸۸ بیانگر تأثیر مستقیم و معنادار کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری در الگوی مصرف شکلات در جامعه آماری مصرف‌کنندگان شکلات شیرین عسل است. بنابراین در الگوی ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری آن تأثیر مستقیم دارد.

**مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در بین زنان و مردان**

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در بین زنان و مردان از آزمون مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان

قابل مشاهده است، سطح معناداری این چهار متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ نیست اما سطح معناداری در متغیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری کوچکتر از ۰/۰۵ است که بیانگر وجود تفاوت در بین چهار گروه سنی است و بالاترین میانگین رتبه به گروه سنی بیش از ۴۱ سال تعلق دارد.

جدول شماره ۵- مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد

مطالعه تحقیق در بین گروه سنی

متغیرهای تحقیق	گروه سنی	تعداد	میانگین رتبه	آماره مجذور کا	درجه آزادی	سطح خطا
آگاهی	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	13	153.50	1.783	3	619.
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	185	184.36			
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	104	173.00			
	بیش از ۴۰ سال	57	184.67			
تداعی	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	13	203.12	1.681	3	641.
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	185	174.11			
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	104	183.44			
	بیش از ۴۰ سال	57	187.58			
کیفیت ادراک شده	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	13	174.38	6.059	3	109.
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	185	171.99			
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	104	178.38			
	بیش از ۴۰ سال	57	210.25			
وفاداری	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	13	169.12	6.480	3	090.
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	185	174.19			
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	104	174.21			
	بیش از ۴۰ سال	57	211.89			
ارزش ویژه برند	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	13	176.88	10.932	3	012.
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	185	170.99			
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	104	173.75			
	بیش از ۴۰ سال	57	221.36			

داده است که بین میانگین رتبه تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری در بین دو جامعه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد، اما در سایر متغیرهای مورد مطالعه در بین دو جامعه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتایج با توجه به آماره Z محاسبه شده و سطح معناداری مشاهده شده بدست آمده است. همچنان که در جدول قابل مشاهده است، سطح معناداری متغیرهای وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری کوچکتر از ۰/۰۵ است که نتایج بیانگر وجود تفاوت معنادار این متغیرها در دو جامعه زنان و مردان است و تداعی و وفاداری در جامعه زنان بیشتر است. سطح معناداری متغیرهای آگاهی، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بزرگتر از ۰/۰۵ است که نتایج بیانگر نبود تفاوت معنادار این متغیرها در دو جامعه زنان و مردان است. نتایج بررسی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه

تحقیق در بین زنان و مردان

متغیر	آماره Z	سطح خطا		تعداد مشاهدهها	
		مرد	زن	مرد	زن
آگاهی	-1.798	072.	174	212	204.71
تداعی	-2.479	013.	174	212	208.95
کیفیت ادراک شده	-1.815	069.	174	212	204.83
وفاداری	-2.625	009.	174	212	209.89
ارزش ویژه	-1.011	312.	174	212	199.81

مقایسه متغیرهای مورد مطالعه تحقیق با توجه به

جامعه گروه سنی

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه تحقیق در بین مصرف کنندگان در چهار گروه سنی از آزمون مقایسه میانگین رتبه چند جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که بین میانگین چهار گروه سنی در چهار متغیر آگاهی، تداعی کیفیت ادراک شده و وفاداری به تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتایج با توجه به آماره مجذور کا محاسبه شده و سطح معنادار مشاهده شده بدست آمده است. هم چنان که در جدول

### نتیجه گیری کلی از فرضیات تحقیق

در این تحقیق براساس پایه‌های نظری فرض شده است که متغیرهای آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک شده و وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. این مدل مفهومی با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از ۳۸۶ نفر از مصرف‌کنندگان شکلات شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه که برای هر یک از متغیرهای تحقیق پنج نشانگر طراحی شده، با مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج نشان داده است که مدل عمومی به صورت مدل صفر و ارتباط ساختاری معناداری وجود ندارد. با تغییر مدل و ایجاد مسیرهای از متغیر آگاهی به تداعی نام تجاری و وفاداری و ایجاد مسیر دیگر از کیفیت درک شده به وفاداری مدل عمومی برازش شده و شاخص‌های بخش اندازه‌گیری از مناسب بودن سوالات و ابزار اندازه‌گیری حمایت نموده است و در بخش ساختاری تأثیر مستقیم تداعی نام تجاری و وفاداری بر ارزش ویژه مستقیم و معنادار مشاهده شده و تأثیر متغیرهای آگاهی و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه نام تجاری به صورت غیرمستقیم و معنادار مشاهده شده است. این مدل در یازدهمین تکرار استخراج شده و ۰/۸۸ از واریانس تداعی نام و نشان تجاری به وسیله آگاهی از نام و نشان تجاری، ۰/۹۴ از واریانس ارزش ویژه نام و نشان تجاری به وسیله وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری و تمامی واریانس وفاداری به نام و نشان تجاری به وسیله آگاهی از نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و کیفیت تداعی نام و نشان تجاری قابل توجیه است. ضرایب استاندارد بین مسیرهای ایجاد شده در مدل بیانگر این است که به ترتیب بالاترین ضریب به مسیرهای از آگاهی از نام و نشان تجاری به تداعی نام و نشان تجاری، از کیفیت درک شده نام و نشان تجاری به وفاداری به نام و نشان تجاری، از وفاداری نام و نشان تجاری به ارزش ویژه نام و نشان تجاری، از تداعی نام و نشان تجاری به ارزش ویژه نام و نشان تجاری و از آگاهی از نام و نشان تجاری به وفاداری به نام و نشان تجاری اختصاص دارد.

### بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه

#### تحقیق

برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. ضرایب موجود در ماتریس سمت چپ ضرایب همبستگی اسپیرمن و ضرایب موجود در ماتریس سمت راست ضرایب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد. ضرایب اسپیرمن و پیرسون بین همه متغیرهای مورد مطالعه مثبت و معنادار است. این نتایج نشان دهنده این است که متغیرهای مطرح شده در مدل مفهومی تحقیق در ارتباط با یکدیگر تغییرات مثبت دارند و در همه موارد سطح اطمینان ۹۹ درصد است.

#### جدول ۶- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و

##### اسپیرمن بین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	شاخص	آگاهی	تداعی	کیفیت ادراک شده	وفاداری	ارزش ویژه برند
آگاهی	ضریب		.641	.586	.594	.590
	سطح معناداری		.000	.000	.000	.000
	تعداد		386	386	386	386
تداعی	ضریب	.706		.548	.643	.594
	سطح معناداری	.000		.000	.000	.000
	تعداد	386		386	386	386
کیفیت ادراک شده	ضریب	.604	.568		.798	.735
	سطح معناداری	.000	.000		.000	.000
	تعداد	386	386		386	386
وفاداری	ضریب	.644	.667	.803		.766
	سطح معناداری	.000	.000	.000		.000
	تعداد	386	386	386		386
ارزش ویژه برند	ضریب	.622	.616	.744	.765	
	سطح معناداری	.000	.000	.000	.000	
	تعداد	386	386	386	386	

## جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از

## مدل‌یابی معادلات ساختاری

نتیجه آزمون آماری فرضیه	محتوای سؤال یا فرضیه	ردیف و عنوان
رد می‌شود	آیا کیفیت ادراک شده، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟	سوال ۱
	کیفیت ادراک شده، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.	فرضیه ۱
تائید می‌شود	آیا وفاداری به نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟	سوال ۲
	وفاداری به نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.	فرضیه ۲
رد می‌شود	آیا آگاهی از نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟	سوال ۳
	آگاهی از نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.	فرضیه ۳
تائید می‌شود	آیا تداعی نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟	سوال ۴
	تداعی نام و نشان تجاری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.	فرضیه ۴

ارزش ویژه نام و نشان تجاری این شرکت در مصرف‌کنندگان می‌گردد و مطابق با تأثیر معنادار غیر مستقیم آگاهی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، به شرکت شیرین عسل پیشنهاد می‌گردد از استراتژی‌های افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات شیرین عسل استفاده کنند. برای نیل به این اهداف می‌توان از استراتژی و خط و مشی‌های فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی یک‌پارچه نظیر بروشورها، بیلبوردها، فعالیت‌های حمایت از رخدادهای ورزشی و فرهنگی، تبلیغات تلویزیونی و... استفاده کرد. هم‌چنین از امکانات نوظهور عصر حاضر برای آگاهی دادن به مشتریان اصلی خود که از نظر احساسی به نام و نشان تجاری شرکت شیرین عسل نزدیک و وابسته هستند استفاده کرده و با بهره‌گیری از ارتباطات تلویزیونی و رادیویی، تلفن همراه، اینترنت و هر شیوه جدید که امکان دارد این آگاهی را بالا ببرند. گسترش اماکن و نقاط توزیع کننده محصولات شیرین عسل نیز می‌تواند در افزایش سطح آگاهی موثر باشد.

(۲) با توجه به اینکه در مدل‌یابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل، کیفیت درک شده از شکلات شرکت شیرین عسل موجب افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری شرکت می‌گردد و از آنجا که وفاداری به نام و نشان تجاری شرکت تأثیر مستقیم بر افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری این شرکت در مصرف‌کنندگان می‌گردد و مطابق با تأثیر معنادار غیر مستقیم کیفیت درک شده از محصولات بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت شیرین عسل، به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انجام تبلیغات بر روی نام و نشان تجاری نشان‌دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری شده لذا، برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش نام و نشان تجاری توصیه می‌شود.

(۳) مطابق با مدل استخراج شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تداعی نام و نشان تجاری موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل می‌گردد. بنابراین به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از خط

## پیشنهادات مبتنی بر نتایج به دست آمده از تحقیق

## به مدیران بازاریابی شرکتها

براساس نتایج بدست آمده از مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه و نتایج بدست آمده از فرضیه‌های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

(۱) با توجه به اینکه در مدل‌یابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل، آگاهی از نام و نشان تجاری موجب افزایش تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری می‌گردد و از آنجا که تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری تأثیر مستقیم بر افزایش

فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام شرکت در قسمت‌های مختلف بازار.  
۳. گسترش اماکن و نقاط توزیع کننده محصولات.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- از آنجایی که این تحقیق در مورد کالاهایی صورت گرفته که مصرف کننده وقت زیادی برای خرید آن صرف نمی‌کند، انجام همین تحقیق در مورد کالاهایی که مصرف کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف می‌نماید.
- ۲- دو رویکرد اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که این تحقیق بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش مصرف کنندگان) صورت گرفته است. لازم است که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی انجام شود.
- ۳- اعتبارسنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثل مدل کاپفرر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۴- بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت شیرین عسل.
- ۵- جایگاه‌یابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل در مقابل ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات سایر شرکت‌ها.
- ۶- انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نام‌های تجاری به منظور مقایسه.

### محدودیت‌های تحقیق

۱. نام‌های تجاری موجود در بازار و همچنین سهم بازار و برنامه‌های بازاریابی آن‌ها تابع استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده و توزیع کننده در این مقطع است.
۲. این تحقیق در سطح شهر تهران انجام شده است.
۳. محل توزیع پرسشنامه از دیگر محدودیت‌های مکانی است.
۴. وجود نام‌گذاری‌های متفاوت در بین شکلات‌ها باعث محدود شدن مقایسه در این تحقیق شد.
۵. از جمله محدودیت‌های دیگری که بر تحقیق حاکم بوده است، مواردی چون کاربرد ابزار اندازه‌گیری است.

و مشی‌های مناسب برای افزایش بیشتر تداعی نام و نشان تجاری شرکت در نزد مصرف کنندگان استفاده نمایند. شرکت می‌تواند با استفاده از فعالیت‌های ترفیعی خود فروشگاه‌های محصولات شیرین عسل و هم چنین استفاده از فروشندگانی که دارای تصویر مطلوبی هستند استفاده کنند این عوامل باعث افزایش تداعی نام و نشان تجاری می‌شوند.

۴) مطابق با مدل استخراج شده از دیدگاه مصرف کنندگان، وفاداری به نام و نشان تجاری موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری شکلات شیرین عسل می‌گردد. بنابراین به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش وفاداری به نام تجاری شرکت در نزد مصرف کنندگان استفاده نمایند و برای ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف کنندگان به منظور ایجاد ارزش ویژه برای نام تجاری خود تلاش نمایند. فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، پیشبرد فروش، مشارکت اجتماعی و روابط اجتماعی موثر نقش اساسی در افزایش وفاداری مصرف کنندگان دارد. این تاکید باید در اهداف بلندمدت شرکت منظور گردد. وفاداری به آسانی بوجود نمی‌آید اما وقتی به وجود آمد، حیات دراز مدتی خواهد داشت. از این رو نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط میان مصرف کننده و نام تجاری برای ایجاد ارزش خواهد داشت. در این خصوص CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) می‌تواند تضمینی برای بقای مصرف کنندگان فراهم آورد. از طرفی با توزیع مناسب و بیشتر محصولات به دلیل این که دسترسی مشتریان را به محصولات راحت می‌کند، سبب وفاداری بیشتر آن‌ها به نام و نشان تجاری شده، چرا که از این طریق ارزش نام و نشان تجاری تقویت می‌شود. باتوجه به یافته‌های دیگر تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- تمرکز شرکت بر عوامل تشکیل دهنده ادراک کیفیت از دید مصرف کننده بر اساس اولویت‌های شناسایی شده:

  ۱. استفاده از تبلیغات تلویزیونی کوتاه و مکرر برای افزایش شهرت شرکت.
  ۲. مشارکت شرکت شیرین عسل در برنامه‌ها و

*Equity*", Free Press, New York.

4. Aaker, David A , and Joachimsthaler;(2000), "Brand Leadership", Free Press, New York.

5. Bharadwaj, S. G, varadarajan, R. P. and Fahy, J. ,(1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research proposition", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp 83-99.

6. Bravo Gil, R., E. Fraj Andre´s and E. Mart´nez Salinas, (2005)," Family as a source of consumer-based brand equity", *Universidad de Zaragoza, Zaragoza, Spain*, p237-247.

7. Eda Atilgan, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2007)," Determinants of the brand equity", *Department of Business Administration, Akdeniz University, Antalya, Turkey*

8. Keller, K. L. ,(2003) "Building, Measuring, and Managing Brand Equity", *Prentice Hall of India, New Delhi*.

9. Keller, K. L. ,(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 January, 1-22.

10. Mayer, Chris A. ,(2003), "Managing Brand Equity: a look at the impact of attributes:", *Journal of Product and Brand management*, Vol. 12, No. 1, p 39-51.

11. Motameni, R. and Shahrokhi, M. ,(1998), "brand equity valuation: A global perspective", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 275-91.

12. Odin, Yorick, Nathalie Odin, and Pierre Valetta, (2001), "Conceptual and Operational perfect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research* 53, pp 75-84.

13. Pease, Jeffrey,(2001), "Customer Value Management ", *business objects*, pp. 1-12.

14. Reinartz, Werner and V. Kumar;(2001)," The Mismanagement Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, July, pp 86-94.

15. Shocker, A. D, R. K. Srivastava, and R. W. Rueckert,(1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to a Special Issue". *Journal*

اینکه طیف ۷ گزینه‌ای می‌تواند ابزار مناسبی برای تحقیق در مورد سئوالات باشد.

۶. اصول پرسشنامه در ذات خود دارای محدودیت‌های فراوانی است که نمی‌تواند به صورت عمیق وارد نگرش‌ها و سلیقه‌ی مشتریان شود و باید از ابزار دیگری برای جمع‌آوری داده‌ها مثل مصاحبه نیز استفاده شود.

۷. محصولی که در این تحقیق در نظر گرفته شد براساس این فرض است که مصرف‌کنندگانی هستند که حق انتخاب دارند و خود قدرت خرید دارند و دارای گروه سنی بالای ۱۰ سال هستند در صورتی که کودکان نیز جزئی از جامعه مصرف‌کننده شکلات هستند و والدین آن‌ها براساس میزان قیمت و میل خود شکلات را انتخاب می‌کنند.

۸. تأثیر متغیرهای آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک شده و وفاداری نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با روش مطالعه همبستگی بررسی شده و رابطه علیت بر آن متصور شده است. بنابراین رابطه علیت بین متغیرهای بررسی شده قطعیت ندارد و براساس تفکر منطقی چنین استنباطی به عمل آمده است.

۹. مدل برازش شده به طور دقیق مطابق مدل مفهومی از قبل طراحی شده نیست و تغییراتی در روابط بین متغیرهای تحقیق ایجاد شده است. به بیان دیگر مدل صفر معنادار مشاهده نشده است.

#### منابع:

۱. رحیمی هلری، محمد، حسینی، سید محمود، (۱۳۸۴) " بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی نام و نشان تجاری ایرانول)", رساله کارشناسی ارشد در دانشگاه شهید بهشتی.

۲. هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴)، "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول، ص ۹۱۶-۱۱.

3. Aaker, David, (1991), "Managing Brand

*equity: development and validation of a measurement instrument*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos. 1/2, pp 27-49.

20. Yoo, Boonghee and Naveen Donthu,(2002), “Testing cross- Cultural invariance of the brand equity creation process”, *Journal of product and brand Management*, Vol. 11, No 6.

21. Wood, Lisa,(2000), “Brands and Brand equity: definition and management”, *MCB University Press*, pp. 662-669.

*of Marketing Research*, 31 May, pp 149-158.

16. Simon, Carol J. and May W. Sullivan,(1993), ”The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, 12 Winter, pp 28-52.

17. Sweeney, Jill, Swait, Joffre,(2007), “The effects of brand credibility on customer loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-15.

18. Vanauken, Brad,(2002), “The Brand Management Checklist” Kogan, p. 14.

19. Vazquez, R, Del Rio, A. B. and Iglesias, V. ,(2002), “Consumer-based brand