

توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران

هوشنگ اسداله*

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

محمدرضا حمیدی زاده**

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

بهرز دری***

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

محمدرضا کریمی علویجه****

دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۶/۲۶ تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۴/۱۳

چکیده

در این مقاله تلاش می‌شود سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار را به درستی شناسایی، انتخاب و عملیاتی نموده و با بررسی چگونگی تأثیرات و ارتباط آنها با یکدیگر مدلی توسعه داده شود که ارزش ویژه برند را به‌عنوان نمونه در صنعت محصولات لبنی و در شهر تهران مورد بررسی و آزمون قرار دهد. بر مبنای مرور ادبیات، ویژگی صنعت لبنیات و دیدگاه‌های مدیران آن و پیشنهادات، مدلی ارائه شد و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. حجم نمونه‌ای متشکل از ۵۵۰ نفر از میان کلیه مشتریان محصولات لبنی در مناطق بیست و دوگانه شهر تهران به‌صورت طبقه‌بندی تصادفی انتخاب گردید و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش

* پست الکترونیکی: h_asadolah@yahoo.com

** پست الکترونیکی: m_hamidizadeh@sbu.ac.ir

*** پست الکترونیکی: ber_dorri@yahoo.com

**** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: mrk_karimi20@yahoo.com

مورد آزمون قرار گرفت. پس از تحلیل عاملی صورت گرفته، کلیه سازه‌های پیشنهادی محقق مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، عملکرد برند در بازار، برندهای شرکت‌های لبنی

طبقه‌بندی JEL: M31, M39

1. مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد.¹ در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب‌وکار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقاء دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند.

واقعیت این است که بیشتر داشته‌های ارزشمند بسیاری از شرکت‌ها، دارایی مشهود آنها (مانند تجهیزات، زمین، ساختمان و ...) نیست؛ بلکه دارایی‌های نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی، تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهم‌تر «برند») آنها است که می‌تواند ارزش آفرین باشد. ارزش ویژه برند به‌عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها پیشنهاد شده، که طی دهه‌های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. در این پژوهش مبانی این مفهوم مورد بررسی قرار گرفته و مدلی یکپارچه برای ارزیابی آن و با توجه به نگرش‌های مختلف مطرح شده و در این حوزه ارائه گردیده است.

سازماندهی مقاله به این شرح است: ابتدا بیان مسأله مطرح شده سپس به بررسی پیشینه تحقیق پرداخته شده و در ادامه چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود. بیان سؤالات و فرضیه‌های تحقیق و نیز روش‌شناسی تحقیق و تحلیل جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری از جمله مواردی است که در ادامه مقاله به آن پرداخته می‌شود در بخش

¹ Kotler (2006)

بعدی خلاصه نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی، شاخص‌های برازش مدل و مدل‌یابی معادلات ساختاری بیان می‌شود و در انتها نتیجه‌گیری و پیشنهادات مدیریتی، پژوهش‌های آتی و سیاست‌گذاری ارائه می‌گردد.

2. بیان مسئله

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به‌طوری‌که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد. در سال‌های اخیر موضوع برند و به‌خصوص ارزش ویژه برند¹ توجه محققان حوزه بازاریابی و مؤسسه‌ای که ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است. مطابق تعریف آکر² (1996a) ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط در فروش خود جذب می‌کند، نشان می‌دهد. از دیدگاه آکر و یاکوبسن³ (2001) برندها به‌وسیله ارتقاء فرایند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می‌کنند. این شرکت‌ها همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی برنامه بازاریابی، وفاداری برند، قیمت‌ها و حاشیه سود، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی ارزش ارائه می‌کنند. لئونیدو و همکاران⁴ (2002) تحقیقی به‌منظور مشخص کردن راهبردهای بازاریابی مؤثر بر عملکرد صادرات انجام دادند که در آن نشان داده شده رابطه معناداری بین برندسازی و صادرات وجود دارد. بیشتر ارزش شرکت‌های نوعی تولیدکننده برخی کالاهای تند مصرف (با سرعت مصرف بالا)⁵ توسط دارایی غیرملموس ایجاد می‌شود و ممکن است نسبت دارایی ملموس تا کمتر از 10% کل دارایی‌های شرکت هم کاهش یابد. علاوه بر این، تا 70% دارایی‌های ناملموس این شرکت‌ها می‌تواند به وسیله برند ایجاد شود.⁶ بنابراین، برند از جمله دارایی‌های ناملموس می‌باشد که سهم قابل ملاحظه‌ای از این ارزش را به‌خود اختصاص داده است.⁷ این نسبت در صنایع گوناگون و سال‌های مختلف متفاوت بوده است.

بر اساس آمارهای منتشره توسط مؤسسه اینتربرند⁸ در سال 2009، ارزش ویژه برند تنها برای ده برند برتر دنیا بالغ بر 422 میلیارد دلار بوده است. از سوی دیگر افزایش هزینه‌های

¹ Brand Equity (BE)

² Aaker

³ Aaker and Jacobson

⁴ Leonidou et al.

⁵ Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

⁶ Keller (2003)

⁷ Aaker and Jacobson

⁸ Interbrand

ایجاد یا توسعه محصول جدید و همچنین بالا بودن ضریب شکست محصولات جدید، سازندگان را به راهبرد گسترش برند رهنمون کرده است.¹ با عنایت به موارد ذکر شده توجه دانشگاهیان و دست‌اندرکاران کسب‌وکارها بیش از پیش به سوی برند و ارزش ویژه برند معطوف گردیده و تاکنون موضوع تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارائه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است.

هر چند تحقیقات جاری بر روی ساختن و مفهومی کردن ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند، تاکنون موافقت عمومی در مورد چگونگی اندازه‌گیری آن و اینکه چه سازه‌هایی باید شامل فرایند اندازه‌گیری ارزش ویژه برند شوند به‌وجود نیامده است.² هر یک از رویکردهای مبتنی بر مشتری و مبتنی بر عملکرد برند در بازار از ابعاد مختلفی، سازه‌های ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و مدلی را ارائه کرده‌اند،³ گروه دیگری از محققین نیز با یکپارچه کردن رویکردهای فوق مدل‌های ترکیبی جدیدی را طراحی کرده‌اند،⁴ بنابراین نیاز فوری برای مشخص کردن و عملیاتی نمودن سازه‌های ارزش ویژه برند وجود دارد. به‌طوریکه به پژوهشگران اجازه دهد به‌صورت تجربی آنها را اندازه‌گیری کنند و به شکل مؤثری عوامل مرتبط با عملکرد برند در بازار را تحلیل نمایند.

با وجود اینکه بیش از سی سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده است، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در ایران برندها به‌عنوان یک دارایی در ترازنامه قید نمی‌شوند. این امر سبب خنثی کردن تمرکز بلندمدت مدیریت بر توسعه درونی برند است. بنابراین، جریان نقدی و سودهای کوتاه‌مدت غالباً به‌عنوان پارامترهای مهم عملکرد استفاده می‌شوند. در سالیان اخیر رقابت بیشتری بین شرکت‌های لبنی در جهت اشغال فضای فروشگاه‌ها به‌وجود آمده است، در نتیجه در اینگونه شرکت‌ها واحدهای بازاریابی و فروش مناسبی شکل گرفته و فعالیت‌های گسترده تبلیغی و ترویجی در آنها آغاز شده است. بخش عمده این فعالیت‌ها در جهت برندسازی است و شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیمی چون ارزش ویژه برند و سازه‌های شکل‌دهنده آن و همچنین تبیین الگوها و مدل‌های یکپارچه برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، دانش دست‌اندرکاران این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های مربوط به پیشبرد فروش و برندسازی در

¹ Tauber (1988)

² Jensen and Klastrup (2008) and Atilgan et al. (2009)

³ Aaker (1991) and Keller (1993)

⁴ Aaker (1996), Keller and Lehmann (2003) and Balduf et al. (2003)

صنعت لبنیات را در اختیار قرار خواهد داد. لذا با مرور مباحث علمی موضوع تحقیق، خلأ مطالعاتی در خصوص مدل‌های ترکیبی یکپارچه مشهود می‌گردد. بنابراین پرسش اصلی پژوهش حاضر عبارت است از اینکه: چگونه می‌توان سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری¹ (CBBE) و عملکرد برند در بازار² (BMP) را به‌درستی شناسایی، انتخاب و عملیاتی کرد تا با بررسی چگونگی تأثیرات و ارتباط آنها با یکدیگر مدلی را توسعه دهند که این مدل بتواند ارزش ویژه برند را به‌عنوان نمونه در صنعت محصولات لبنی و در شهر تهران اندازه‌گیری کند؟

3. پیشینه تحقیق

ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری قدرت رقابتی برندها است³ که از زمان شکل‌گیری این مفهوم تاکنون از سوی دانشگاهیان و محققان این حوزه به‌طور عمده با دو نگرش بررسی و مورد اندازه‌گیری و تأکید قرار گرفته است که عبارتند از: معیارها و مقیاس‌های مالی و بازاریابی. روش‌های مبتنی بر معیارهای مالی بیشتر با روش‌های سنتی مدیریت مالی که به ارزیابی دارایی‌ها مرتبط است انجام می‌گیرد. یکی از موضوعات مورد مناقشه این است که آیا ارزش ویژه برند باید با رویکرد بازاریابی (یا مبتنی بر دیدگاه‌های مصرف‌کننده) ملاحظه شود یا با رویکرد مالی (مبتنی بر عملکرد برند در بازار)؟

همانطور که مشاهده خواهد شد اغلب تحقیقات حول این دو دیدگاه مطرح شده‌اند. البته تلاش شده است این دو دیدگاه در مدل جامعی با یکدیگر ترکیب شوند. طبق نظر آکر⁴ (1991) ارزش ویژه برند شامل پنج بعد است: 1) آگاهی، 2) کیفیت ادراک شده برند⁵، 3) تداعی‌های برند، 4) وفاداری به برند و 5) سایر دارایی‌ها (نظیر حق امتیاز و حق اختراع). وی این پنج بعد را مبنای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند می‌داند. چنین مفهوم‌سازی تنها ناظر به CBBE می‌باشد. کلر⁶ (1993) برای اولین بار به تعریف مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌پردازد که عبارت است از: اثر متمایز دانش نسبت به برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند. در واقع از نظر او ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه بستگی دارد. بنابراین، کلر به دو سازه اصلی در CBBE تأکید می‌کند: دانش مصرف‌کننده و 2) عکس‌العمل مصرف‌کننده.

¹ Customer Based Brand Equity (CBBE)

² Brand Market Performance (BMP)

³ Farquhar (1989)

⁴ Aaker

⁵ Perceived Quality (PQ)

⁶ Keller

دانش مصرف‌کننده بر حسب آگاهی نسبت به برند و تصویر برند تعریف می‌شود در حالیکه عکس‌العمل مصرف‌کننده بر حسب ادراک مشتری، رجحان برند و رفتار او در قبال فعالیت‌های آمیخته بازاریابی برند (قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات، ترویج) تعریف می‌شود. در ادامه تحقیقات هم کلر به دسته‌بندی انواع تداعی‌های برند پرداخته است. سیمون و سولیوان¹ (1993) هزینه‌های تبلیغات (و سایر فعالیت‌های ارتقاء برند) حال و گذشته، سن برند، ترتیب ورود به بازار، سهم تبلیغات (نسبت تبلیغات شرکت به کل تبلیغات رقبا) را به‌عنوان منابع ارزش ویژه برند ذکر می‌کنند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود مفهوم‌سازی به‌طور عمده مبتنی بر عملکرد برند در بازار (BMP) است. محققین دیگری نیز از بعد مالی و عملکرد برند در بازار، ارزش ویژه برند را مورد تحلیل قرار داده‌اند. موتمنی و شاهرخی² (1998) پس از مرور رویکردهای بازاریابی و مالی، از اولین کسانی بودند که به ارائه مدل ترکیبی ارزش ویژه جهانی برند پرداختند. پس از آنها نیز محققین دیگری کوشش کرده‌اند با ترکیب سازه‌های شکل‌دهنده این دو نگرش، مدلی جامع برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند ارائه دهند.³

در این پژوهش با توجه به عدم امکان دسترسی به اطلاعات ثانویه در مورد معیارهای مالی عملکرد برندها تلاش گردید با تمرکز بر دیدگاه بازاریابی و بررسی دقیق پیشنهاد تحقیق مدل جدیدی ارائه شود تا امکان ایجاد نگرشی جامع‌تر برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به‌وجود آید. مونزو و همکاران⁴ (2004) در مقاله خود مقیاس‌هایی را برای برقراری ارتباط بین برندها و عملکرد کسب‌وکارشان ارائه کردند. این محققین بیان داشتند که علی‌رغم همه موضوعاتی که در خصوص اهمیت برند به‌عنوان موتور ارزش‌آفرینی و موفقیت برای کسب‌وکارها مطرح شده است، کسب‌وکارها کمتر به این مهم پرداخته‌اند که با برنامه نظام‌مند، تجزیه و تحلیل‌های مستمری را انجام دهند تا به آنها اجازه دهد عملکرد برندها را در بازار اندازه‌گیری کنند که آنها را با راهبردهای برند در بازار منطبق کنند. آنها در این مقاله در مورد مؤلفه‌های ضروری برای برنامه اندازه‌گیری برند و چگونگی پیوند آن با عملکرد کسب‌وکار بحث و بررسی کرده‌است. مونزو (2004) با استفاده از مفاهیم BSC مؤلفه‌های ضروری اندازه‌گیری ارزش ویژه برند را در سه گروه معیارهای مالی، عملکردی و ادراکی تقسیم کرده‌اند. سالیناس و امبلر⁵ (2009) در مقاله خود روش‌های مختلف ارزیابی برند را بر اساس نگرش‌های متفاوت و تطابق آنها با کاربردهای مختلف مورد نیاز طبقه‌بندی کرده‌اند. آنها در این مقاله تنها مقیاس‌های مالی را برای

¹ Simon and Sullivan

² Motameni and Shahrokhi

³ Aaker(1996a), Yoo et al. (2000) and Baldauf et al.(2003)

⁴ Munzo et al.

⁵ Salinas and Ambler

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته‌اند.

کارتونو و راثو¹ (2005) تحقیقی انجام دادند با عنوان «پیوند میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عملکرد بازار برند: رویکرد یکپارچه‌ای به مدیریت ارزش ویژه برند». آنها در این مقاله، نگرشی یکپارچه برای مدیریت ارزش ویژه برند پیشنهاد کردند که از طریق یک مدل اقتصادسنجی، با عرضه و تقاضای به‌وجود آمده، پیوند ساختاری بین CBBE و BMP ایجاد کرده که برای رقابت راهبردی شرکت در قیمت‌گذاری و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. آنها در پژوهش خود معیارهای مالی عملکرد برند را مورد توجه قرار دادند که عبارت بودند از: سود برند، مازاد سود، مازاد درآمد و درآمد. کارتونو و راثو مدلشان را در صنعت خودروی آمریکا مورد آزمون قرار دادند که ارتباط میان CBBE و BMP مورد تأیید قرار گرفت. هالت و همکارانش² (2008) در مورد اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌ها به دو نکته حائز اهمیت اشاره کردند. اول ایجاد پایه‌های نظری برای متغیرهای مورد بررسی جهت اندازه‌گیری عملکرد و انتخاب درست آنها و دوم ارائه روش پژوهش مناسب و هماهنگ با متغیرهای انتخاب شده. آنها برای اندازه‌گیری عملکرد کسب و کارها از هر دو گروه معیارهای عینی و ذهنی استفاده کرده و آنها را مورد آزمون قرار داده و تأکید کردند که اندازه‌گیری عملکرد کسب و کارها از طریق ترکیب شاخص‌های عینی و ذهنی با هم درک درست‌تری از نحوه عملکرد آنها در اختیار محققین و دست‌اندرکاران صنعت قرار می‌دهد. ونگ و همکاران³ (2008) مدلی ارائه کردند که در آن کلیه معیارهای عملکردی خود را به‌صورت ذهنی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و اندازه‌گیری کرده و همچنین از داده‌های ثانویه استفاده نکردند. بالداف و همکاران⁴ (2003) هم در مقاله خود کلیه اطلاعات مرتبط با عملکرد مالی برند در بازار را از طریق پرسشنامه جمع‌آوری کردند و از اطلاعات ثانویه موجود در این خصوص بهره‌نبرده‌اند.

4. مدل مفهومی و چارچوب نظری تحقیق

مدل مبنای پژوهش حاضر در مدل زنجیره ارزش برند (BVC)⁵ است که از سوی کلر و لمن⁶ (2003) ارائه شده است (شکل 1) و دربرگیرنده مراحل 2 و 3 این مدل است. مدل زنجیره ارزش برند نگرشی ساختار یافته برای ارزیابی ریشه‌ها و پیامدهای ارزش ویژه برند ارائه شده و

¹ Kartono and Rao

² Hult et al.

³ Wang et al.

⁴ Balduf et al.

⁵ Brand Value Chain (BVC)

⁶ Keller and Lehmann

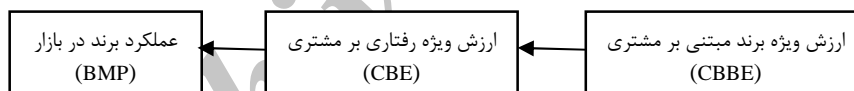
چارچوبی را نشان می‌دهد که از طریق آن فعالیت‌های بازاریابی برای برندها ارزش آفرینی می‌کنند. بسیاری از تحقیقات انجام شده را می‌توان در قالب این مدل بررسی نمود و در یک، دو یا چند مرحله از مراحل این مدل قرار داد. پژوهش حاضر نیز در برگیرنده مراحل دوم یعنی چارچوب ذهنی مشتریان (CBBE) و سوم (BMP) (1999) این مدل می‌باشد.

شکل 1. مدل زنجیره ارزش برند کلر و لمن (2003)



لایه میانی مدل (CBE) ارائه شده در این پژوهش نیز با توجه به مدل سلسله مراتب اثرات¹ که در سال 1961 توسط لاولیج² پیشنهاد گردیده در مدل قرار گرفته است. مدل سلسله مراتب اثرات فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد و بیان می‌دارد که مصرف‌کننده قبل از اینکه کالا یا خدمتی را خریداری نماید مراحل روان‌شناختی متوالی و مشخصی را تجربه و طی می‌کند. با توجه به نکات ذکر شده مدل مبنا یا مدل مفهومی پژوهش در شکل 2 نشان داده شده است.

شکل 2. مدل مبنا یا مدل مفهومی پژوهش



با عنایت به مدل مفهومی ارائه شده و مفاهیم اصلی موجود در مدل و مراجعه به پیشینه پژوهش ملاحظه گردید که هیچ‌گونه اجماع مشخصی بین محققین در خصوص سازه‌های تشکیل دهنده مفاهیم CBBE، CBE و BMP به وجود نیامده است و در پیشینه تحقیقاتی مرتبط با بازاریابی نیز قید شده است که مقیاس جهانی منحصر به فردی جهت اندازه‌گیری عملکرد برند در دسترس نیست.³ این مقیاس‌ها می‌تواند تابعی باشند از: محیط یا راهبردهای سازمان،⁴ بازار یا بخش اقتصادی مربوطه،⁵ مدل‌های متفاوت ذهنی مدیران⁶ یا خیلی ساده‌تر اینکه گفته شود

¹ Hierarchy Effect (HOE)

² Lavidge

³ Ambler (2004) and lehmann et al. (2008)

⁴ Ambler (2004)

⁵ Ibid

⁶ De chernatony et al.(2009)

هیچ مقیاسی به‌تنهایی معیار کاملی برای اندازه‌گیری نیست.¹ لذا با توجه به تعمیم ارائه شده توسط واکراتاس و آمبلر،² محقق بر آن شد تا در مدل پیشنهادی خود سازه‌های دانش (عنصر شناختی)، نگرش (عنصر عاطفه)، رضایت و اعتماد (عنصر تجربه) را برای CBBE در نظر بگیرد. همچنین در این پژوهش استفاده از رجحان برند و قصد خرید مجدد به‌عنوان سازه‌های مفهوم CBE معرفی شده‌اند. عناصر تشکیل دهنده BMP نیز با در نظر گرفتن پیشینه تحقیق و دیدگاه‌های خبرگان انتخاب گردیدند. جدول 1 کلیه متغیرهای موجود در مدل و پیشینه پژوهش مربوط به هر کدام را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که هر یک از آنها بر مبنای حداکثر اجماع صورت گرفته روی آنها، دیدگاه خبرگان (استادهای دانشگاه و دست‌اندرکاران صنعت) و درک و شناخت محققین از موضوع و بازار در مدل قرار گرفته‌اند.

جدول 1. پیشینه پژوهش پشتیبانی‌کننده از سازه‌های پژوهش

پیشینه پژوهش	سازه		ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (CBBE)
کلر و لمن (2003)؛ آکر (1996)؛ یو و دانتو (1997، 2000)؛ بالداف و همکاران (2003)	آگاهی از برند ³ (AW)		
بالداف و همکاران (2003)؛ آکر (1996، 1991)؛ نتیمیر و همکاران ⁴ (2004)؛ کیم و کیم (2004)	کیفیت ادراک شده ⁵ (PQ)	طرز تلقی ⁶ (AT)	
آکر (1996، 1991)؛ آگراوال و راتو (1996)؛ مک‌کی (2001b)؛ تیلور و همکاران (2004)	ارزش ادراک شده ⁷ (PV)		
چادهوری و هالبوبوک (2001)؛ تیلور و همکاران (2004)	عاطفه ⁸ (AF)		
تیلور و همکاران (2004)؛ آکر (1996، 1991)؛ دلگادو (2003)؛ اچ و همکاران ⁹ (2006)	رضایت ¹⁰ (ST)		
چادهوری و هالبوبوک (2001)؛ دلگادو (2003، 2004)؛ کیم و همکاران (2008)؛ آتیلگان و همکاران (2009)	اعتماد ¹¹ (TR)		

¹ Lehmann et al. (2008)

² Vakratsas and Ambler

³ Awareness

⁴ Netemeyer et al.

⁵ Percieved Quality

⁶ Attitude

⁷ Perceived Value

⁸ Affect

⁹ Esch et al.

¹⁰ Satisfaction

¹¹ Trust

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش پشتیبانی کننده از سازه‌های پژوهش

پیشینه پژوهش	سازه	
آگراوال و رائو (1996)؛ تولبا و همکاران (2009)؛ کلر و لمن (2003)	رجحان برند ¹ (BP)	ارزش ویژه رفتاری
آگراوال و رائو (1996)؛ بالداف و همکاران (2003)؛ کلر و لمن (2003)؛ کلر (1993)	قصد خرید مجدد ² (IB)	مشتری (CBE)
بالداف و همکاران (2003)؛ کلر و لمن (2003)؛ یو و دانتو (1997, 2000)؛ آکر (1991, 1996)	پاداش قیمت ³ (PP)	معیارهای عملکرد برند در بازار (BMP)
امبلر و همکاران (2004)	دسترسی ⁴ (AV)	
لمن و همکاران (2008)	نوآوری ⁵ (IN)	
لمن و همکاران (2008)	پتانسیل گسترش برند ⁶ (BEP)	
لمن و همکاران (2008)	طرز تلقی کلی ⁷ (OA)	
میلوارد ⁸ (2004)	مزیت ⁹ (AD)	
باین و همکاران ¹⁰ (2005)	تبلیغات توصیه‌ای ¹¹ (WOM)	

در شکل 3 مدل پیشنهادی پژوهش به همراه کلیه روابط مورد نظر نشان داده شده‌اند. این روابط در حقیقت فرضیات تحقیق هستند که در قالب سه سؤال اصلی پژوهش مطرح گردیده‌اند. جدول 2 به‌طور خلاصه هر سه سؤال و 15 فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد. جدول 3 نیز (بیانگر) پیشینه تحقیق فرضیات مطرح شده جدول 2 می‌باشد.

مدل مفهومی تحقیق که با استفاده از بررسی پیشینه تحقیقات داخل و خارج از کشور و شناخت و ملاحظات محققین از بازار به‌دست آمده است در دو سطح مفهومی کلان و سطح تفصیلی در شکل 3 نمایش داده شده است.

¹ Brand Preference

² Intention to Rebuy

³ Price Premium

⁴ Availability

⁵ Innovation

⁶ Brand Extension Potential

⁷ Overall Attitude

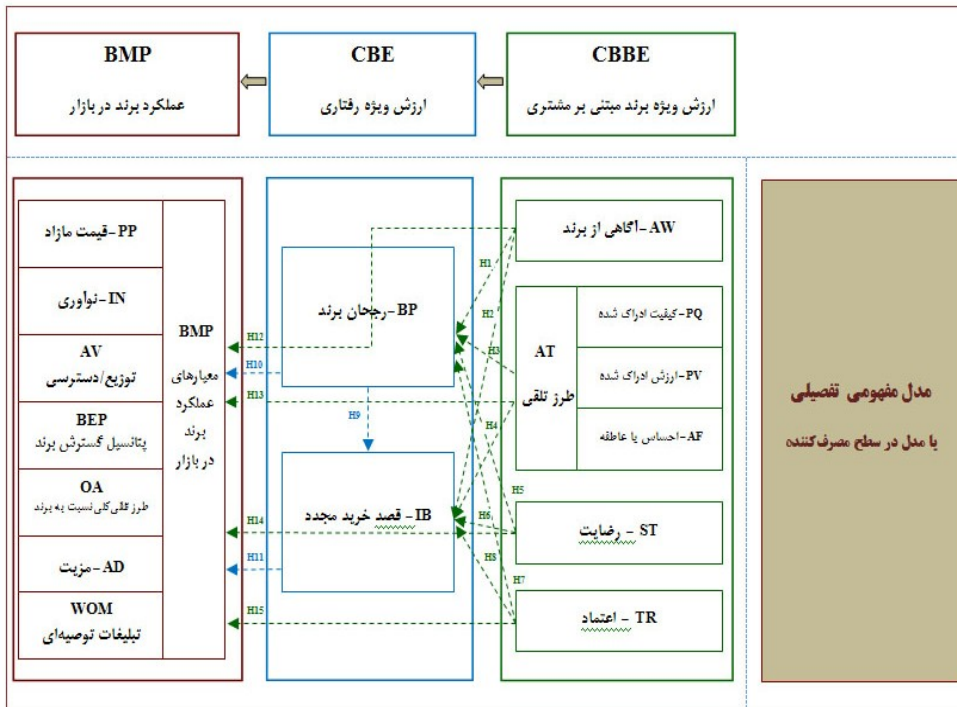
⁸ Milward

⁹ Advantage

¹⁰ Babin et al.

¹¹ Word of Mouth

شکل ۳. مدل کلی پژوهش در سطح برند و مصرف کننده همراه کلیه متغیرها (سازه‌ها) و فرضیه‌ها



۴-۱. سوالات و فرضیه‌های تحقیق

سوالات و فرضیه‌های تحقیق به‌طور خلاصه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. فرضیه‌های تدوین شده بر مبنای سوالات پژوهش

فرضیه	سوالات پژوهش در سطح مشتری
H1: آگاهی نسبت به برند بر رجحان برند تأثیر مثبتی دارد.	آیا بین سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و سازه‌های ارزش ویژه رفتاری رابطه مثبتی وجود دارد؟
H2: آگاهی نسبت به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی دارد.	
H3: طرز تلقی نسبت به برند بر رجحان برند تأثیر مثبتی دارد.	
H4: طرز تلقی نسبت به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی دارد.	
H5: رضایت از برند بر رجحان برند تأثیر مثبتی دارد.	
H6: رضایت از برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی دارد.	
H7: اعتماد به برند بر رجحان برند تأثیر مثبتی دارد.	
H8: اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی دارد.	

ادامه جدول 2. فرضیه‌های تدوین شده بر مبنای سؤالات پژوهش

فرضیه	سؤالات پژوهش در سطح مشتری
H9: رجحان برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی دارد. H10: رجحان برند بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد. H11: قصد خرید بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد.	آیا بین سازه‌های ارزش ویژه رفتاری و عملکرد برند در بازار رابطه مثبتی وجود دارد؟
H12: آگاهی نسبت به برند بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد. H13: طرز تلقی نسبت به برند بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد. H14: رضایت از برند بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد. H15: اعتماد به برند بر عملکرد برند در بازار تأثیر مثبتی دارد.	آیا بین سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار رابطه مثبتی وجود دارد؟

جدول 3 پیشینه پژوهش و پشتوانه‌های مربوط به دو سازه رجحان برند و قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد.

جدول 3. پیشینه پژوهش پشتیبانی‌کننده از فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	پیشینه پژوهش پشتیبان
1 و 2	ارتباط بین آگاهی نسبت به برند و رجحان برند، قصد خرید	آگراوال راثو (1996)؛ واکراتساس و امبلر (1999)؛ مک‌کی (2001b)
3 و 4	ارتباط بین طرز تلقی نسبت به برند و رجحان برند، قصد خرید	آگراوال راثو (1996)؛ واکراتساس و امبلر (1999)؛ مک‌کی (2001b)
5 و 6	ارتباط بین رضایت از برند و رجحان برند، قصد خرید	دچرناتوری و همکاران (2009) ¹ ؛ چانگ و لیو (2009) ²
7 و 8	ارتباط بین اعتماد به برند و رجحان برند، قصد خرید	واکراتساس و امبلر (1999)؛ آگراوال و راثو (1996)
9	ارتباط بین رجحان برند و قصد خرید	اکاس و لیم (2007)؛ دچرناتوری و همکاران (2009)؛ چانگ و لیو (2009)
10	ارتباط بین رجحان برند و BMP	واکراتساس و امبلر (1999)؛ پچتر (1987)
11	ارتباط بین قصد خرید و BMP	پچتر (1987)؛ تولبا و همکاران (2009)
12 و 13 و 14 و 15	ارتباط بین سازه‌های BMP و CBBE	واکراتساس و امبلر (1999)؛ آگراوال و راثو (1996)

¹ De Chernatony et al.

² Chang and Liu

5. روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری در سطح مصرف‌کننده می‌باشد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استاد‌های خبره و اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس و نیز پنج نفر از خبرگان صنعت لبنیات مورد بررسی قرار گرفت. برای تأیید روایی محتوا در این پژوهش از فرم تأیید سؤالات پرسشنامه برای سنجش مفاهیم مدل از دیدگاه خبرگان استفاده گردید.¹ برای بررسی پایایی تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بر مبنای 20% از حجم نمونه تحقیق، محاسبه شده و به‌طور خلاصه در جدول 4 آمده است. با توجه به جدول فوق ابزار اندازه‌گیری متغیرهای مختلف تحقیق از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار می‌باشند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری تک‌تک متغیرها و کل مدل پژوهش به‌درستی انتخاب گردیده‌اند. جامعه آماری در این تحقیق کلیه خریداران و مصرف‌کنندگان لبنیات در سطح شهر تهران (مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب) می‌باشند. این خریداران کسانی هستند که در پاییز 1389 از محصولات ده برند: پگاه، پاک، کاله، دامداران، چوپان، خزر شیر، پازن، روزانه، پاکبان و می‌ماس خریداری نموده و مصرف کرده‌اند.

جدول 4. مقیاس‌های اندازه‌گیری سازه‌های مدل در قالب سؤالات لیکر تی پنج نقطه‌ای

سازه	تعداد سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ حاصل از منابع اولیه	آلفای کرونباخ نمونه
آگاهی	6	یو و دانتو (2000)	>.70	0/960
کیفیت ادراک شده	3	کلر و آکر (1992)	>.70	0/952
ارزش ادراک شده	4	سویینی و سوتار ² (2001)	0/80 - 0/91	0/931
احساسات (عاطفه)	3	چادهوری و هالبروک (2001)	0/96	0/971
رضایت	3	تسیروس و میتال ³ (2000)	0/95	0/764
اعتماد	4	چادهوری و هالبروک (2001)	0/82	0/894
رجحان برند	3	سیرجی و همکاران ⁴ (1997)	0/72 - 0/98	0/774
قصد خرید مجدد	3	پوتروو و لورد ⁵ (1992)	0/91	0/856

¹ Wallace et al. (2003)

² Sweeney and Soutar

³ Tsiros and Mittal

⁴ Sirgy et al.

⁵ Putrevu and Lord

ادامه جدول 4. مقیاس‌های اندازه‌گیری سازه‌های مدل در قالب سؤالات لیکرتی پنج نقطه‌ای

سازه	تعداد سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ حاصل از منابع اولیه	آلفای کرونباخ نمونه
قیمت مازاد	4	نتمیر و همکاران (2004)	>0/87	0/792
نوآوری	3	امبلر و همکاران (2004)	0.82 - 0.84	0/826
دسترسی	3	بروننبرگ و همکاران ¹ (2000)	0.85	0/930
پتانسیل گسترش برند	3	لمن و همکاران (2008)	0.89	0/892
طرز تلقی کلی	3	لمن و همکاران (2008)	0.9 - 0.97	0/782
مزیت برند	3	میلوارد (2004)	0.88 - 0.9	0/940
تبلیغات توصیه‌ای	3	بابین و همکاران (2005)	0.9	0/803

در این پژوهش با توجه به اینکه از روش معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده‌ها در سطح مصرف‌کننده استفاده می‌شود، اندازه حجم نمونه، دیگر از روابط و فرمول‌های موجود به دست نخواهد آمد. در مرحله اول تعیین حجم نمونه می‌توان گفت چون حجم جامعه نامحدود است (سطح اطمینان 0/095 و حاشیه خطای 0/05) از جدول جرسی مورگان حجم نمونه 384 به دست می‌آید. اما در این مرحله آنچه باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد محاسبه حجم نمونه با استفاده از تعداد پارامترهای موجود در روش معادلات ساختاری می‌باشد. با عنایت به مدل پیشنهادی تحقیق و متغیرهای تعریف شده در مدل تعداد 62 پارامتر در SEM برای این مدل وجود دارد. بنابراین تعداد 310 حداقل حجم نمونه (62×5) و 620 حداکثر حجم نمونه (62×10) تخمین زده شد.² در نهایت با توجه به جدول جرسی مورگان و حداقل و حداکثر حجم نمونه حاصل از مدل SEM نمونه‌ای 550 نفری در نظر گرفته شد. پرسشنامه نهایی بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی طی مدت یک هفته در ساعات مختلف شبانه روز (هفت صبح تا یازده شب) در مناطق بیست و دو گانه شهر تهران (در پاییز 1389) و از طریق مراجعه حضوری و تصادفی به سوپر مارکت‌ها، مغازه‌های لبنیاتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به پرسش از مشتریان و مراجعه‌کنندگان اقدام گردید. از ابتدا نیز با توجه به تعداد ده برند منتخب، برای هر برند حداقل تعداد پنجاه پرسشنامه اختصاص یافت. به‌منظور سنجش روایی سؤالات از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده

¹ Bronenberg et al.

² Kalantari (2001)

است. جدول 5 به طور خلاصه نتایج آزمون¹ KMO-Bartlett را برای کلیه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. این جدول گویای این نکته است که با توجه به اینکه عدد KMO برای همه متغیرها بزرگتر از 0/7 است و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0/05$) می‌باشد، می‌توان گفت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی برای کلیه متغیرها مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. نتایج مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نشان داد که مدل اندازه‌گیری آنها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است.

جدول 5. خلاصه نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی		تحلیل عاملی اکتشافی				سازه
C^2 / df	RMSEA	تعداد سوالات باقی‌مانده	درصد واریانس تبیین شده	KMO	تعداد عامل‌ها	
3/03	0/061	5	67	0/857	1	آگاهی
		11	75/45	0/929	3	طرز تلقی
		2	79/43	0/707	1	رضایت
		4	70/86	0/81	1	اعتماد
2/64	0/055	3	98/54	0/794	1	رجحان برند
		3	80/30	0/744	1	قصد خرید مجدد
2/38	0/05	3	82/81	0/705	1	قیمت مازاد
		3	80/74	0/739	1	نوآوری
		2	80/74	0/750	1	دسترسی
		3	80/01	0/728	1	پتانسیل گسترش برند
		3	85/11	0/753	1	طرز تلقی کلی
		3	85/75	0/733	1	مزیت برند

جدول اشتراکات اولیه برای سازه‌های CBE و CBBE نشان‌دهنده مناسب بودن سوالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد (به جز سؤال سوم رضایت، به این علت که سؤال به صورت معکوس

¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure

مطرح شده است) چون عدد اشتراکات سؤالات از 0/50 بیشتر است. لذا سؤال سوم از فرآیند تحلیل عاملی حذف می‌گردد. همچنین نتایج همین جداول نشان‌دهنده مناسب بودن متغیرهای BMP در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد، به‌جز سازه طرز تلقی کلی، به‌علت اینکه عدد اشتراکات شاخص‌ها از 0/50 بیشتر است لذا سازه طرز تلقی کلی از روند تحلیل عاملی حذف می‌گردد.

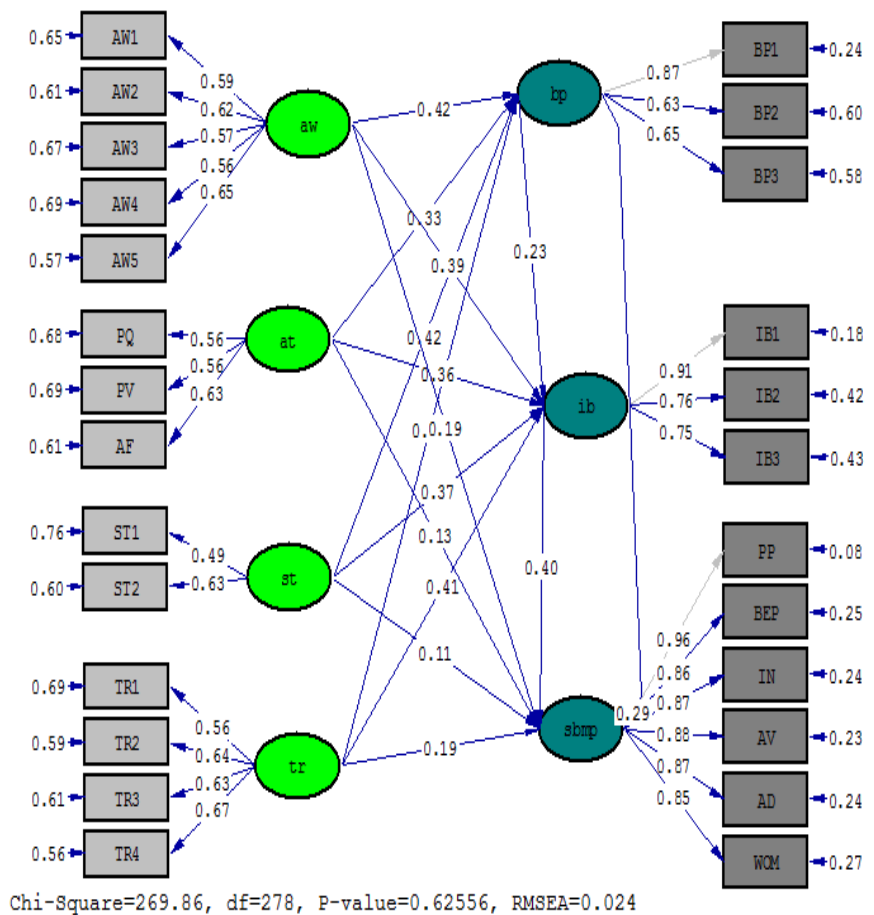
جدول 6. آمار توصیفی آزمون میانگین یک جامعه آماری

متغیر	درجه آزادی	میانگین	انحراف معیار	مقدار مشاهده شده t	وضعیت
آگاهی از برند	549	3/8765	0/63555	32/344	مناسب
طرز تلقی	550	3/5997	0/60909	23/113	مناسب
کیفیت ادراک شده	546	3/7558	0/65964	26/797	مناسب
ارزش ادراک شده	542	3/5692	0/68706	19/306	مناسب
احساس	549	3/4945	0/72287	16/045	مناسب
رضایت	544	3/6541	0/68338	22/346	مناسب
اعتماد	543	3/6403	0/63928	23/362	مناسب
قصد مجدد خرید	546	3/6118	0/70972	20/162	مناسب
رجحان برند	548	3/3373	0/90833	8/700	مناسب
عملکرد برند	550	3/4547	0/64483	16/551	مناسب
قیمت مزاد	542	2/8981	1/03384	-2/297	نامناسب
پتانسیل گسترش برند	523	3/5824	0/73974	18/022	مناسب
نوآوری	527	3/5552	0/74305	17/170	مناسب
توزیع و دسترسی	542	3/7753	0/76306	23/677	مناسب
مزیت	532	3/5591	0/74899	17/234	مناسب
تبلیغات توصیه‌ای	545	3/4643	0/73176	14/826	مناسب
طرز تلقی کلی	550	3/5995	0/43591	32/283	مناسب

۶. مدل یابی معادلات ساختاری (مدل تخمین استاندارد)

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و به منظور بررسی رد یا تأیید فرضیه‌های تحقیق، تحلیل مسیر برای مدل انجام گردید که نتیجه مدل تخمین استاندارد آن در شکل ۴ ملاحظه می‌گردد.

شکل ۴. مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر



نتایج حاصل در رد یا تأیید فرضیه‌ها نیز در جدول ۷ به‌طور خلاصه نمایش داده شده است.

جدول 7. خلاصه نتایج آزمون فرضیات مدل

نتیجه فرضیه	پیشینه آزمون t^*	مقدار تخمین غیراستاندارد	فرضیه
تأیید	8/15	0/46	آگاهی بر رجحان برند
تأیید	5/95	0/36	طرز تلقی بر رجحان برند
تأیید	6/89	0/46	رضایت بر رجحان برند
تأیید	8/76	0/49	اعتماد بر رجحان برند
تأیید	6/06	0/35	آگاهی بر قصد خرید مجدد
تأیید	6/10	0/33	طرز تلقی بر قصد خرید مجدد
تأیید	4/84	0/33	رضایت بر قصد خرید مجدد
تأیید	6/31	0/38	اعتماد بر قصد خرید مجدد
تأیید	2/64	0/65	آگاهی بر عملکرد برند در بازار
عدم تأیید	1/86	0/43	طرز تلقی بر عملکرد برند در بازار
عدم تأیید	1/44	0/38	رضایت بر عملکرد برند در بازار
تأیید	2/64	0/64	اعتماد بر عملکرد برند در بازار
تأیید	2/30	0/19	رجحان برند بر قصد خرید مجدد
تأیید	3/17	0/92	رجحان برند بر عملکرد برند در بازار
تأیید	5/44	1/51	قصد خرید مجدد بر عملکرد برند در بازار

* مقدار عددی جدول در سطح استاندارد 5 درصد معادل 1/96 است.

7. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همانطور که از آزمون t و جدول 6 مشخص شد تمامی سازه‌ها به‌جز قیمت مازاد (که دارای میانگین کمتر از 3 می‌باشد) در سطح کل برندها، از شرایط مناسبی برخوردار هستند. در بررسی تک به تک برندها هم تمامی سازه‌ها به‌جز قیمت مازاد از وضعیت خوبی برخوردار بودند. می‌توان دلیل نامناسب بودن وضعیت این متغیر را یکسان بودن مواد اولیه و شناخت مصرف‌کننده از این مواد، نداشتن مزیت‌های خاص شرکت‌ها نسبت به یکدیگر، دامنه قیمتی محدود، نوع کالا به لحاظ درگیری پایین¹ آن دانست که در نهایت باعث می‌شود مردم حاضر نشوند برای برند خاصی بیش از سایر برندها پرداخت کنند.

¹ Low Involvement

به کلیه برندها توصیه می‌گردد با توجه به میزان بسیار بالای همبستگی نوآوری با عملکرد برند در بازار به اندازه 0/96، در برنامه‌های بازاریابی خود بیش از پیش به این نکته توجه کنند و از طریق واحدهای بازاریابی، پژوهش و توسعه خود به‌طور برنامه‌ریزی شده‌ای نسبت به ارائه محصولات و خدمات جدید و ابتکاری با توجه به نیازها و سلايق مصرف‌کنندگان اقدام کنند. لذا توصیه می‌گردد شرکت‌ها در برنامه‌های تحقیقاتی خود به‌طور منظم و دوره‌ای نسبت به بررسی تغییرات سلیقه‌های مصرف‌کنندگان اقدام کرده و نتایج آن را در اختیار دو واحد فوق‌الذکر قرار دهند. در صورت موفقیت در ارائه محصولات و خدمات جدید به‌طور پیوسته با عنایت به رتبه دوم مزیت در داشتن همبستگی بالا با عملکرد برند در بازار و ضریب بالای همبستگی بین نوآوری و مزیت 0/92 می‌توان نسبت به کسب مزیت برای برند و افزایش قابل توجه عملکرد برند در بازار امیدوار بود.

با توجه به تأیید سیزده فرضیه از پانزده فرضیه مطرح شده پژوهش می‌توان با قطعیت گفت که پاسخ سؤالات اول و دوم پژوهش هر دو مثبت هستند و با در نظر گرفتن رد دو فرضیه از چهار فرضیه برای سؤال سوم پاسخ دقیق به این سؤال امکان‌پذیر نمی‌باشد.

همانگونه که در جدول 7 ملاحظه می‌گردد دو فرضیه تأثیر مثبت طرز تلقی و رضایت بر عملکرد برند در بازار، اگرچه در پیشینه تحقیق در سطح بین‌المللی مورد تأیید قرار گرفته‌اند (جدول 3) و در پیشینه تحقیقات داخلی نیز تاکنون آزمون نشده‌اند، در این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد مشتریان برای خرید محصولات لبنی از مدل سلسله مراتب اثرات تبعیت می‌کنند و تصمیم‌گیری از طریق لایه ارزش ویژه رفتاری مشتری مدل که شامل دو سازه رجحان خرید و قصد خرید مجدد است امکان‌پذیر می‌باشد. مدیران نیز برای تأثیرگذاری بیشتر بر عملکرد برند در بازار باید از طریق برنامه‌های بازاریابی روی این دو سازه تأثیر گذارند.

از معادلات ساختاری نتیجه می‌شود که: میزان ضریب تعیین مدل در متغیر وابسته رجحان برند برابر با 0/61 است. یعنی متغیرهای وارده بر روی این متغیر وابسته می‌توانند 61 درصد تغییرات رجحان برند را تبیین کنند. این مقدار نشان‌دهنده انتخاب نسبتاً درست متغیرها در قسمت ارزش ویژه رفتاری مشتری مدل است که همگی متکی به پیشینه پژوهش و استناد به پرسش‌های استاندارد گذشته بوده است. با بررسی بیشتر نتایج به این نکته می‌رسیم که سازه‌های اعتماد، آگاهی، رضایت و طرز تلقی به‌ترتیب بیشترین تأثیر را روی سازه‌های رجحان برند و عملکرد برند در بازار دارند و شرکت‌ها باید بر اساس این اولویت‌ها و با توجه به همبستگی بالای میان این سازه‌ها، برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود را تنظیم کنند. میزان ضریب تعیین مدل در متغیر وابسته قصد خرید مجدد برابر با 0/86 می‌باشد و بدین معناست که متغیرهای

توضیحی متغیر وابسته می‌تواند 86 درصد تغییرات قصد مجدد خرید را تبیین کنند که کل این میزان به متغیر رجحان برند مربوط می‌شود. میزان ضریب تعیین مدل در متغیر وابسته عملکرد کلی برند برابر با 0/88 می‌باشد و بدین معناست که متغیرهای توضیحی متغیر وابسته می‌توانند 88 درصد تغییرات عملکرد ذهنی برند را تبیین کنند. این عدد بالا و قابل توجه می‌باشد و نشان‌دهنده شناسایی درست و دقیق سازه‌ها و ارتباطات در مدل است.

7-1. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

با توجه به نتایج این مقاله، به‌طور مشخص توصیه‌های سیاستی زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به میانگین پایین مصرف سرانه شیر و سایر محصولات لبنی، شرکت‌های تولیدکننده با همکاری و مشارکت نهادها، وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی در اقداماتی هماهنگ نسبت به انجام تبلیغات گسترده یا اطلاع‌رسانی وسیع در مورد افزایش مصرف محصولات لبنی در کل کشور تلاش نمایند. چنین اقداماتی در نهایت منجر به توسعه بازار و افزایش سلامت جامعه و مصرف‌کننده گردیده و امکان تعدیل قیمت‌ها را نیز به‌وجود خواهد آورد.
- به مدیران برندهای منتخب توصیه می‌گردد با توجه به نتایج این پژوهش برنامه‌های تبلیغاتی خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برندشان در بازار تنظیم نمایند.
- با توجه به جایگاه ویژه برندها در ارزش‌داری شرکت‌ها باید دیدگاه مدیران در بنگاه‌های ایرانی نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی برند تغییر یابد تا بیش از پیش در این حوزه سرمایه‌گذاری نمایند.
- مؤسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند از سوی مراجع ذی‌صلاح تأسیس گردد تا در اندازه‌گیری ارزش ویژه برندها در صنایع مختلف به شرکت‌ها و مؤسسات قیمت‌گذاری روی سهام شرکت‌ها کمک نمایند.
- تعیین ارزش برند شرکت‌ها توسط شورای عالی واگذاری و سازمان خصوصی‌سازی و در جریان قیمت‌گذاری شرکت‌های قابل واگذاری صورت گیرد تا مدیران توجه بیشتری به ارزش برندها، حفظ و ارتقاء آنها داشته باشند.
- تعیین و تدوین استاندارد ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها از سوی سازمان‌های مسئول و توصیه آن به مؤسسه‌های ارزیاب سهام و دارایی‌ها.
- ورود ارزش‌گذاری برند در ادبیات دولت درخصوص مصوبات و دستورالعمل‌های خصوصی‌سازی و واگذاری واحدهای دولتی.

- انجام تحقیقات و بررسی اثربخشی برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های برندهای موجود در پژوهش بر مبنای یافته‌های این پژوهش و بررسی این موضوع که آیا اجرای این برنامه‌ها طی دوره‌های زمانی مشخص می‌تواند روی سازه‌های تعریف و مشخص شده در این مطالعه تأثیرات مثبت و قابل توجهی بگذارد یا خیر؟
- توسعه جامعه آماری از تهران به کل کشور و انجام این پژوهش برای دقیق‌تر شدن یافته‌های آن که البته به دلیل نیاز به منابع مالی، انجام آن از سوی خود شرکت‌ها امکان‌پذیر است.
- پژوهش و بررسی گسترده روی ویژگی‌های جامعه هدف با توجه به آمار جمعیت‌شناختی به‌دست آمده در این پژوهش به‌منظور طراحی و پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی و تبلیغاتی متناسب.

Archive of SID

مآخذ

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83-97.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Aaker, D. (1996a). *Building strong brands*. NY: Free Press.
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D., & Keller, K. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 29(1), 35-50.
- Agarwal, M. K., & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-47.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*. 20, 475-498.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3), 237-248.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Babin, B. J. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. 19(3), 133-139.
- Baldauf, A., Karen S., & Gudrun, B. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management*. 12(4), 220-236.
- Bronnenberg, B. J., Mahajan, V., & Wilfried, R. (2000). The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: The interplay of market share and retailer distribution. *Journal of Marketing Research*. 37 , 16-31.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., & Hollbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Corebrand, (2004). Directory of brand equity quarterly report, Retrieved from www.Corebrand.Com.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining ‘brand’. *Marketing Theory*, 9(1), 101–105.
- Delgado, B. E., Munuera-Alemán, J. L., & Yague Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale; *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Ferris, P., Olver, J., & de Kluyver, C. (1989). The relationship between distribution and market share, *Marketing Science*, 8(2), 107-127.
- Farquhar, P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Hult, G. T. M. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research, *Journal of International Business Studies* 39(6), 1064–1080.
- Jensen, M. B., & Klastrup, K. (2008), Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128
- Kartono, B., Rao, V.R. (2005). Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management. Working paper, Cornell University (Zyman Institute of Brand Science), ZIBS Technical Report.
- Kalantari, K. (2001). *Building structural equation models in economic and social science*, Samt publication, Tehran (in Persian).
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001), Branding and brand Equity. to appear in *Handbook of Marketing*, Eds. Bart Weitz and Robin Wensley, London, England: Sage Publication.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-32.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-760.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2004a). The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26, 549–560.

- Kim, H., & Kim, W. G., & Jeong, A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*, Springer.
- Lavidge, R. J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16, 29-56.
- Lehmann, D.R. & Reibstein, D.J. (2006). *Marketing metrics and financial performance*. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Leonidou, L., Constantine, C., Katsikeas, S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, *Journal of Business Research*. 55, 51– 67.
- Mackay, M. M. (2001b). Application of brand equity measures in service markets. *The Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275.
- Munzo, T. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*, 11(5), 381–387.
- Netemeyer, R. G. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209– 224.
- O'Cass, A. & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60, 11-20.
- Ouyang, M., & Wang, B. (2007). A theoretical method of brand equity assessment: A synthesized approach. *Journal of Business and Technology*, 1, 30-45.
- Poczter, A. (1987). Attitude development hierarchy and segmentation. *Review of Business*, 9(1), 17-20.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1992). Comparative and non-comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-90.
- Simon, C. J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*. 12(1), 28-52.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39–61.
- Sirgy, J. M. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self Image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

- Sweeney, J. C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Taylor, S. A. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tolba, A. H. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach, *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 401-417.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Wallace, L. S. (2003). Development and content validation of family practice residency recruitment questionnaires. *FamMed*, 35(7), 496-498.
- Wang, H. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195- 211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for americans and koreans: An extension of aaker's and keller's conceptualizations. Proceedings, *AMA Summer Educator's Conference*, Chicago.