

## بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی

هاشم آقازاده<sup>۱</sup>، احسان آقامیری<sup>۲</sup>، فرینام شهرامی<sup>۳</sup>

**چکیده:** پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و ترجیح خرید مصرف‌کنندگان نهایی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه خریداران لپ‌تاپ در شهر تهران است. مدل تحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰ نفر و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سنجیده شده است. جمع‌آوری اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه‌ای انجام گرفت که اعتبار آن آزمون شده بود. این اطلاعات با اعمال آزمون‌های مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر و رگرسیون در نرم‌افزارهای آموس ۲۰ و اس. پی. اس. اس. نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شدند. در پایان مشخص شد که ارزش برند صنعتی موجب افزایش وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند ترکیبی می‌شود. بین ارزش برند صنعتی، تداعی و آگاهی از برند، ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. همچنین در ادامه تأیید شد که وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند ترکیبی، قصد خرید مصرف‌کننده نهایی را افزایش می‌دهد، اما تداعی و آگاهی از برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی نمی‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش برند ترکیبی، ارزش برند صنعتی، قصد خرید.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۰۱

نویسنده مسئول مقاله: احسان آقامیری

E-mail: m.ehsan.aghmiri@gmail.com

## مقدمه

امروزه ورود برندهای قوی بین‌المللی به عرصه‌های گوناگون تولید و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تجارت را در موقعیت رقابتی شدید قرار داده و بقای شرکت‌ها را به خطر انداخته است؛ از این رو شرکت‌ها باید به ارزیابی خود از جنبه جایگاه نام و نشان تجاری و چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از آن بپردازند (محمدیان، فرهمند، یوسفی دستجردی، ۱۳۸۹). هم برند و هم مشتری برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کنند و منبع اصلی این ارزش‌ها در مشتری نهفته است و ذهنیت اوست که برای ذی‌نفعان سازمان ارزش واقعی را رقم خواهد زد (دیواندری، حقیقی، الهیاری، باقری، ۱۳۸۸)؛ بنابراین، شرکت‌ها و سازمان‌ها در تلاش‌اند آن دسته از فعالیت‌های برندسازی را که هم برای مشتری و هم برای شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند را افزایش دهند. شرکت‌ها با بهره‌مندی از مدیریت برند، تلاش می‌کنند با ایجاد و افزایش ارزش پول، تصویر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سایر ارزش‌هایی را که به درک و استفاده از محصول منجر می‌شود، جذب کنند و حفظ مشتریان را بهبود ببخشند. بر اساس مطالعات اخیر، دو استراتژی گسترش نام تجاری و برندسازی مشترک، بیشترین کاربرد را در جهت افزایش قدرت برند دارند. برندسازی ترکیبی در مجموعه برندسازی مشترک قرار می‌گیرد و تحقیقات اخیر نشان می‌دهد برندسازی ترکیبی به موفقیت مدیریت برند کمک می‌کند و از طریق پیشنهاد محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان ارزش افزوده ایجاد می‌کند، به سودآوری شرکت‌ها منجر می‌شود. اگر مصرف‌کننده از فواید و ویژگی‌های اجزا و قطعات محصول آگاهی داشته باشد، به این پیشنهادها توجه بیشتری می‌کند و هنگامی که برند ترکیبی، محصول منحصوری را پیشنهاد می‌دهد، می‌تواند به وفاداری و روابط سودآور مشتریان منجر شود (کاتلر و فورچ، ۲۰۱۰: ۱۶-۱۵). مصرف‌کننده نهایی در خرید کالاهایی مثل لپ‌تاپ، همواره به برند شرکت توجه می‌کند؛ در حالی که تمام قطعات این محصول را کمپانی عرضه‌کننده آن تولید نکرده است. به بیان دیگر، قطعات مختلف را از شرکت‌های مختلف می‌خرد، سپس قطعاتی را خود به آن می‌افزاید و در انتها به مصرف‌کننده نهایی عرضه می‌کند. در واقع این جاست که مصرف‌کننده نهایی علاوه بر برند شرکت عرضه‌کننده لپ‌تاپ، برند شرکت تأمین‌کننده قطعات آن را نیز مد نظر قرار می‌دهد. سؤال اصلی این است که ارزش برند صنعتی چه تأثیری بر ارزش برند ترکیبی و ترجیح خرید مصرف‌کننده نهایی می‌گذارد؟ پاسخ به این سؤال به شرکت تأمین‌کننده کمک می‌کند که علاوه بر تقویت برند خود بین مشتریان صنعتی، آن را از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی نیز تقویت کند. شرکت عرضه‌کننده محصول نهایی نیز می‌تواند با در نظر گرفتن این موضوع، در انتخاب

برند تأمین‌کننده قطعات خود دقت بیشتری اعمال کند تا تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده نهایی بگذارد. در نهایت مصرف‌کننده نهایی نیز می‌تواند انتخابی مطمئن‌تری داشته باشد.

## پیشینه نظری پژوهش

### برند صنعتی<sup>۱</sup>

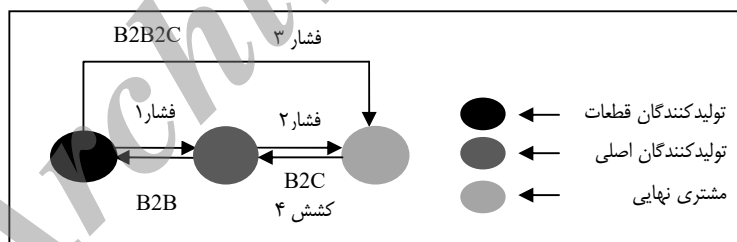
بسیاری از متخصصان B2B<sup>۲</sup> ادعا می‌کنند که برندسازی در حوزه مشتری صورت می‌گیرد. دسته‌ای از آنها معتقدند محصول صنعتی به برندسازی نیازی ندارد، چون هم پیچیده است و هم ارزش افزوده کمی به محصول نهایی اضافه می‌کند؛ اما دسته‌ای دیگر مفهوم ارزش برند را در بازارهای صنعتی بسیار با اهمیت می‌دانند و اعتقاد دارند چیزی که برند را برای خریدار معنا می‌دهد، می‌تواند عامل تعیین‌کننده تصمیم‌گیری او بین گزینه‌های انتخابی باشد (کوهن، آلپرت و پاپ، ۲۰۰۸). امروزه با تغییر در بازارها و فلسفه‌های بازاریابی، مشتری اهمیت بیشتری یافته و جلب وفاداری مشتریان به هدف اصلی همه شرکت‌ها تبدیل شده است؛ بنابراین پیروی از رویکرد بازاریابی، اساسی‌ترین نیاز برای ارتقای تصویر و جایگاه شرکت‌های صنعتی است و مدیران به نقش مهم بازاریابی در خلق نام‌های تجاری قوی و مشتریان وفادار و نیز، افزایش ارزش شرکت پی برده‌اند. فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای صنعتی، برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت جهانی، در پی کسب مزیت رقابتی از طریق استفاده راهبردی و توسعه ارزش برند هستند و با سرمایه‌گذاری در این زمینه، شاید نه به اندازه بازارهای مصرفی، سود به‌دست می‌آورند. مدیران بازاریابی فعال در بازارهای صنعتی، باید ارزش برند را به کارایی و اثربخشی ارتباطی خریدار تأمین‌کننده تبدیل کنند (دهدشتی شاهرخ، کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). بر اساس مشاهدات، شرکت‌های صنعتی از برندسازی به‌منظور دستیابی به فواید ارزش ویژه برند بهره می‌برند. مطابق با تعریف مودامبی از ارزش ویژه برند، لای و همکارانش ارزش ویژه برند صنعتی را ارزشی تعریف می‌کنند که برند برای خریداران صنعتی به ارمغان می‌آورد (لای، چپو، یانگ و پای، ۲۰۱۰). در یکی از مدل‌ها، ارزش برند صنعتی از سه مؤلفه ادراک برند، قدرت برند و وفاداری برند تشکیل می‌شود؛ به طوری که ادراک برند بر قدرت برند تأثیر گذاشته و در نهایت قدرت برند موجب وفاداری به برند می‌شود. ادراک برند نیز تحت تأثیر دو عامل نیروی فروش (شامل رفتار و شخصیت نیروی فروش) و بازاریابی کلاسیک (شامل کیفیت محصول و روابط غیرشخصی) قرار می‌گیرد (بومگارس و بینک بنک، ۲۰۱۱).

1. Industrial Brand  
2. Business to Business

تحقیقاتی که در بازارهایی صنعتی صورت گرفته است، نشان می‌دهد ارزش‌های احساسی برند می‌تواند تصمیم‌گیری‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (بنگتسون و سروایز، ۲۰۰۵).

### برند ترکیبی<sup>۱</sup>

برندسازی ترکیبی نوع خاصی از پیوستگی و ترکیب دو برند است که بر اساس همکاری دو شرکت در طراحی و ساخت محصول صورت می‌گیرد و تأکید خاصی بر درک و شناسایی مشتری از ابعاد و اجزای محصول ترکیبی دارد (فورچ و چن، ۲۰۱۱). هدف اصلی از برندسازی ترکیبی، کسب مزیت رقابتی به‌واسطه هم‌افزایی به‌دست‌آمده از سهم‌شدن دو یا چند برند در یک فضا است (پینار و پائول، ۲۰۰۸). برندسازی ترکیبی نوعی استراتژی برندسازی بین تولیدکننده و تأمین‌کننده است که در آن محصول نهایی تولیدشده مفهوم استراتژیکی برای آنها دارد. در این مورد دو اصطلاح فشار و کشش به‌کار برده می‌شود. استراتژی فشار شامل هدایت استراتژی‌های بازاریابی به سمت تولیدکننده اصلی تجهیزات (OEM)<sup>۲</sup> است، ولی استراتژی کشش شامل برنامه‌های خاص بازاریابی برای مشتری نهایی است. اگر استراتژی‌های فشار حمایت‌کننده استراتژی‌های کشش باشند، برای آمیخته بازاریابی ایجاد هم‌افزایی خواهد کرد. بر این اساس می‌توان گفت فرایند برندسازی ترکیبی شامل دو مرحله می‌شود؛ یکی ارتباط تولیدکنندگان قطعات با تولیدکننده اصلی (OEM) و دیگری ارتباط تولیدکننده اصلی با مشتری نهایی. شکل ۱، چارچوب برند ترکیبی را نشان می‌دهد و این دو مرحله را در چهار گام دسته‌بندی می‌کند (فورچ و چن، ۲۰۱۱).



شکل ۱. فرایند برندسازی ترکیبی

منبع: فورچ و چن (۲۰۱۱)

- گام نخست: افزایش اعتبار با بهره‌برداری از برند مشهور - برند ترکیب‌شده ناشناخته، از اعتبار برندی که در گذشته شهرت و اعتبار کسب کرده است، سود می‌برد.

1. Ingredient Brand Equity  
2. Original equipment manufacturers

- گام دو: شکاف و تثبیت بازار - برند ترکیب شده شناخته می‌شود و حتی شهرت می‌یابد.
- گام سه: بازگشت سرمایه، هم‌افزایی - برند ترکیب شده مشهور، شرکا و مصرف‌کنندگان برند ترکیبی را حمایت می‌کند.
- گام چهار: اثر ناکامی - برند ترکیب شده مشهور در همه جا حضور دارد و به‌عنوان ایجادکننده تمایز کاربرد ندارد و حامیان سابق را وارد جنگ قیمتی می‌کند (کاتلر و فورچ، ۲۰۱۰: ۲۱).

### قصد خرید<sup>۱</sup>

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده نه تنها از نگرش به آن برند به وجود می‌آید، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل می‌گیرد (شیرخدایی، نوری‌پور و شریعتی، ۱۳۹۲). تأثیر برندسازی ترکیبی در بازارهای صنعتی، عموماً با عنوان ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. هدف از این کار، روشن ساختن مفهوم برندسازی ترکیبی به‌عنوان نوعی استراتژی و پیشنهاد ابزاری برای ارزش‌گذاری و ارزیابی ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان قطعات (ارزش ویژه برند صنعتی) است. اندازه‌گیری ارزش برند ترکیبی در بازار B2C<sup>۲</sup> براساس مدل ارزش‌گذاری برند آکر صورت می‌گیرد. از این روش برای ارزیابی ادراک مصرف‌کننده نهایی از برند استفاده می‌شود (فورچ و چن، ۲۰۱۱). در مدل آکر، مؤلفه‌های ارزش ویژه برند عبارت‌اند از: وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی برند و سایر دارایی‌های برند (آکر، ۱۹۹۲).

**وفاداری برند.** همان‌طور که لین (۲۰۱۰) بیان می‌کند، کامل‌ترین تعریف از وفاداری برند را جکوبی و اولسون مطرح کرده‌اند و امروزه نیز کاربرد دارد (جاکوبی و چستنتا، ۱۹۷۸؛ باندیو پادهیای، گوپتا و دوب، ۲۰۰۵؛ کیوستر و لیچ، ۲۰۰۳). آنها وفاداری برند را پاسخ‌های رفتاری طولانی‌مدت و غیررندومی می‌دانند و آن را فرایند خرید ذهنی معرفی می‌کنند که به‌وسیله تصمیمات خاصی شکل داده می‌شود؛ از این رو وفاداری به برند عبارت است از ترجیحاتی که مصرف‌کننده در مورد یک برند دارد (رحمان و آزر، ۲۰۱۱).

**آگاهی برند.** آگاهی برند عبارت است از توانایی فرد در تشخیص و یادآوری اینکه برند جزء کدام طبقه خاص از محصول است (وان ریل، پاهیود دمورتینجز و استریوکنز، ۲۰۰۵).

---

1. Purchase Intention  
2. Business to Consumer

**کیفیت ادراک شده.** کیفیت ادراک شده در واقع کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مصرف کننده در خصوص محصول است و قضاوت او را درباره برتری و مزیت کلی از محصول نشان می دهد (وفانژاد، ۱۳۸۷: ۲۵).

**تداعی برند.** تداعی برند عبارت است از هر آنچه در ذهن مشتری در خصوص برند وجود دارد و در واقع این عامل معنای برند را برای مشتری ترسیم می کند (وفانژاد، ۱۳۸۷: ۲۴). به طور کلی تجربه شخصی می تواند پررنگ ترین تداعی ها را از ویژگی ها و مزیت های برند در ذهن فرد ایجاد کند که در تصمیم گیری های مصرف کنندگان تأثیر بسزایی دارد (کلر، ۱۳۸۹: ۹۱-۸۹).

**سایر دارایی های برند.** سایر دارایی های برند شامل تصویر برند<sup>۱</sup>، هویت برند<sup>۲</sup>، شخصیت برند<sup>۳</sup> و عملکرد برند<sup>۴</sup> است؛ اما در این تحقیق به دلیل تعداد زیاد متغیر و محدودیت زمانی، تنها تصویر برند بررسی می شود.

**تصویر برند.** کلر تصویر برند را ادراک مشتریان از برند و انعکاس آن به صورت انجمن برند در ذهن آنها تعریف کرده است که این انجمن برند می تواند بر اساس هر ویژگی از برند شکل بگیرد (لی، و وو، ۲۰۱۱).

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ارزش برند مادربرد (ارزش ویژه برند صنعتی AMD) به کار رفته در محصول نهایی (لپ تاپ Dell) است و از آنجا که ارزش ویژه برند ترکیبی (برند لپ تاپ دل با مادربرد AMD) در سطح B2C، بر اساس مدل آکر که پیش تر توضیح داده شد، اندازه گیری می شود، می توان فرضیه های تحقیق را به شرح زیر مطرح کرد:

- فرضیه ۱: ارزش برند صنعتی موجب افزایش وفاداری به برند ترکیبی می شود.
- فرضیه ۲: ارزش برند صنعتی موجب افزایش آگاهی از برند ترکیبی می شود.
- فرضیه ۳: ارزش برند صنعتی موجب افزایش کیفیت ادراک شده از برند ترکیبی می شود.
- فرضیه ۴: ارزش برند صنعتی موجب افزایش تداعی برند ترکیبی می شود.
- فرضیه ۵: ارزش برند صنعتی موجب افزایش تصویر برند ترکیبی می شود.

برخی تحقیقات ارزش ویژه برند را با توجه به ادراک مصرف کننده و با هدف تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به نام برند، ارزیابی می کنند (روستا و مدنی، ۱۳۸۹). تعداد زیادی از مقاله های بازاریابی نیز، چگونگی عملکرد برندهای ترکیبی در سطح مصرف کننده را بررسی

- 
1. Brand Image
  2. Brand Identity
  3. Brand Personality
  4. Brand Performance

کرده‌اند (دسای و کلر، ۲۰۰۲؛ مک‌کارتی و نوریس، ۱۹۹۹؛ نوریس، ۱۹۹۲؛ راتو، کیو و روکرت، ۱۹۹۹). مک‌کارتی و نوریس (۱۹۹۹) کیفیت ادراک‌شده محصول، اعتماد در کیفیت ادراک‌شده، ارزیابی محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت مزیت قیمتی<sup>۱</sup> را از عوامل تأثیرگذار بر برند ترکیبی می‌دانند.

بهترین راه برای ارزیابی وفاداری برند، ارزیابی وفاداری عاطفی است. وفاداری عاطفی مربوط به وابستگی و ترجیح مصرف‌کننده به برند خاص است (لین، ۲۰۱۰). رضایت مشتری از یک برند به‌طور مثبت بر تعهد به برند و قصد خرید یک برند، تأثیر می‌گذارد (فولرتن، ۲۰۰۵). از این رو می‌توان فرض دیگری به شرح زیر بیان کرد:

فرضیه ۶: وفاداری در برند ترکیبی، موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

اگر (۱۹۹۶) آگاهی از برند را قدرت حضور برند در ذهن مشتریان بازار هدف تعریف می‌کند. آگاهی از برند پیوستاری در نظر گرفته می‌شود که دارای سه سطح تشخیص، به یادآوری و ملکه ذهن بودن است (غفاری، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۳). متمیر و همکارانش (۲۰۰۴) در مدل خود، آگاهی برند را یکی از ابعاد مهم ارزش ویژه برند که بر تمایل و قصد خرید تأثیرگذار است، معرفی کردند. بر این اساس فرضیه هفت به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: آگاهی در برند ترکیبی، موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

بائک و کینگ (۲۰۱۱) در نتیجه‌گیری از تحقیق خود بیان کردند، داده‌های جمع‌آوری‌شده تأثیر قوی کیفیت ادراک‌شده بر ترجیح خرید را نشان می‌دهد. تسای (۲۰۰۵) نیز در تحقیقی نشان داد سه عامل ارزش‌های نمادین، ارزش‌های محرک و ارزش‌های موازنه یا سبک سنگین کردن برند، بر ترجیح خرید مؤثر است. او کیفیت ادراک‌شده را عاملی معرفی می‌کند که بر این سه مؤلفه تأثیر می‌گذارد. نکته مهم این است که برند قطعات در نخستین ارزیابی مصرف‌کننده نهایی از محصول، بر کیفیت ادراک‌شده او از محصول می‌افزاید یا آن را کاهش می‌دهد؟ بررسی این موضوع پاسخی به این سؤال مهم تولیدکنندگان است که «آیا برند ترکیبی، کیفیت ادراک‌شده از محصول نهایی را افزایش می‌دهد یا محصول بر اساس برند ضعیف‌تری که در برند ترکیبی حضور دارد، ارزیابی می‌شود؟» (فورچ و چن، ۲۰۱۱). بدین ترتیب فرضیه هشت مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: کیفیت درک‌شده در برند ترکیبی، موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

در زمینه اثرگذاری تداعی برند بر ارزش ویژه برند، ریو، وزکوییز و ایگلسیاس (۲۰۰۵) نیز تداعی برند را به عنوان عامل کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کردند. با استفاده از مفهوم تداعی برند، بازاریابان در پی درک عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید و وفاداری به برند هستند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). کیم و همکارانش (۲۰۰۸) دریافتند ترکیب آگاهی از برند و تداعی برند، بر قصد مراجعه مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد و این نشان‌دهنده وفاداری رفتاری مشتریان در بخش خدماتی هتلداری است (رحیم‌نیا، فاطمی و هرندی، ۱۳۹۲). بر این اساس فرضیه نه عبارت است از:

فرضیه ۹: تداعی در برند ترکیبی موجب افزایش ترجیح قصد مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

تصویر برند حاصل کدگشایی اطلاعاتی است که از برند به مشتری می‌رسد مانند نام برند، علائم بصری، محصول، اسپانسرها و تبلیغات. تصویر برند به مشتریان کمک می‌کند برندهای خاص را شناسایی کرده و آنها را از سایر برندها متمایز کنند و برندهایی را ترجیح داده و انتخاب کنند که معانی خاصی را به آنان انتقال می‌دهد (آلین، کریت و گلد، ۲۰۱۰). از این رو فرضیه آخر به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۰: تصویر برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

در این قسمت به برخی مطالعات صورت گرفته در حوزه ارزش برند ترکیبی اشاره می‌شود. هرچند در این زمینه مطالعات داخلی انجام نشده است، مطالعات خارجی متعددی را می‌توان یافت. وو و چالیپ (۲۰۱۳) تأثیر برندسازی مشترک<sup>۱</sup> را بر ارزیابی از ویژگی‌های پوشاک و ترجیح خرید مصرف‌کنندگان بررسی کردند و نتیجه گرفتند که مردان تی‌شرت‌های دارای برند را به انواع بدون برند ترجیح می‌دهند، این در حالی است که میان تی‌شرت‌هایی با یک برند خاص و برند ترکیبی، تمایز خاصی قائل نیستند. بر خلاف مردان، زنان برندهای مُد را ترجیح می‌دهند و علاقه‌ای به تی‌شرت‌هایی با برند ترکیبی ندارند. در تحقیقاتی، بر اهمیت ساخت ارزش ویژه برند تأکید شده است؛ چراکه موجب افزایش ترجیح مشتری و قصد خرید برند خاص می‌شود (کب والگرن، رابل، دانت و مایرز، ۲۰۰۳). چانگ و لیو (۲۰۰۹) در نتایج تحقیقات خود تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کننده را تأیید کردند. چن و چانگ (۲۰۰۸) در بررسی رابطه میان ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید مسافران هوایی بین‌المللی تایوان، دریافتند هنگامی که هزینه تغییر برند برای مسافران کم است، تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید چشمگیر نیست.



### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه تحقیق و مطالب گفته شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، چراکه یافته‌های آن می‌تواند برای حل مسائل اجرایی استفاده شود؛ از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها نیز، کمی است. محقق از طریق پرسشنامه به دنبال یافتن رابطه بین ارزش برند صنعتی، ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف کننده است. در این تحقیق ارزش برند ترکیبی، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی و تداعی برند و سایر دارایی‌های برند، متغیرهای میانجی هستند. قصد خرید مصرف کننده نهایی متغیر وابسته است و ارزش برند صنعتی متغیر مستقل محسوب می‌شود. بر اساس سطح قابل مشاهده نیز ارزش برند صنعتی، ارزش برند ترکیبی، آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های برند متغیرهای مکنون برون‌زا هستند و متغیر قصد خرید مصرف کننده نهایی، متغیر مکنون درون‌زا در نظر گرفته شده است. جامعه آماری، کلیه خریداران لپ‌تاپ شهر تهران است. در صورتی که فهرست کامل افراد جامعه مد نظر در دسترس نباشد، می‌توان افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی کرد، سپس از میان خوشه‌ها نمونه‌گیری به عمل آورد و تمام اعضای خوشه‌های انتخاب شده را مطالعه کرد. در این تحقیق اطلاعات دقیقی از تعداد خریداران لپ‌تاپ در دسترس محققان نبود، به همین دلیل از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. خوشه‌ها مراکز بزرگ

کامپیوتر در شهر تهران هستند که از میان آنها پاساژهای بازار رضا و پایتخت به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در هریک از این مراکز در اختیار ۱۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس قرار گرفت. در جدول ۱ نام مراکز بزرگ کامپیوتر در تهران آورده شده است.

جدول ۱. مراکز بزرگ فروش کامپیوتر

نام مرکز فروش	تعداد واحدهای مرکز فروش
پاساژ علاءالدین	۱۱۰۰
مرکز کامپیوتر پاساژ پایتخت	۲۱۰
مرکز کامپیوتر ایران	۲۶۷
پاساژ رضا	۱۰۵
پاساژ بهار	۸۰۰

در تحلیل عاملی برای هر متغیر، ۵ تا ۱۰ نمونه و به‌طور کلی در مجموع حداکثر تا ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. برای مثال، اگر منظور پژوهشگر تحلیل عاملی برای ۱۰ متغیر باشد، حداقل باید یک نمونه پنجاه‌تایی انتخاب کند (نرگسیان، ۱۳۹۲: ۶۹). در پژوهش حاضر، از آنجا که جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است، از فرمول جامعه نامحدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با توجه به این که نسبت  $\frac{n}{N} < 0.05$  برقرار است و صرف نظر از توزیع جامعه، براساس قضیه حد مرکزی، توزیع میانگین و مجموع نمونه‌ها از توزیع نرمال برخوردار خواهد بود. به‌منظور اجرای پیش‌آزمون رسمی، پرسشنامه تأییدشده در اختیار نمونه ۳۹ نفری از خریداران لپ‌تاپ قرار گرفت. در این تحقیق یک طیف کمی با مقیاس فاصله‌ای مد نظر قرار داده شده و از رابطه ۱ برای تخمین حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \frac{\sigma^2 Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{e^2} = n = \frac{(1.96)^2 \times (0.521)^2}{(0.0725)^2} \quad n = 198 \approx 200 \quad \text{رابطه ۱}$$

در این رابطه،  $Z_{\frac{\alpha}{2}}$  مقدار آماری  $Z$  در سطح معناداری ۹۵ درصد و برابر با ۱.۹۶ است؛  $\sigma$  انحراف معیار جامعه که براساس پیش‌آزمون رسمی مقدار انحراف معیار ۰/۵۲۱ به‌دست آمد.  $e$  مقدار خطای قابل قبول (کمتر از ۸ درصد) است. در این تحقیق به‌منظور دقت بیشتر، دقتی معادل ۷/۲۵ درصد در نظر گرفته شده است.

یکی از ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند بارها توسط محققان داخلی و خارجی ارزیابی شده است، در این تحقیق ارزش ویژه برند

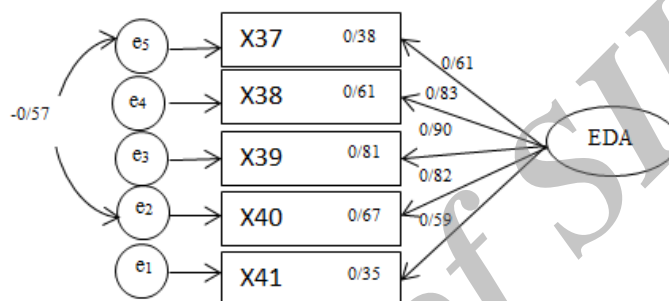
و ابعاد آن برپایه مطالعات گذشته اندازه‌گیری می‌شود (آکر، ۱۹۹۱؛ آکر، ۱۹۹۶). شایان ذکر است که در کنار بهره‌مندی از نمونه‌های استفاده‌شده محققان پیشین، چند سؤال با توجه به نوع صنعت یادشده، جامعه آماری مد نظر و متغیرهای مورد بررسی، تغییر کرده و بومی‌سازی شدند. پرسشنامه این پژوهش شامل ۷ بخش و ۲۸ سؤال می‌شود. بخش اول درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان است و بخش دوم تا پنجم به سنجش ابعاد ارزش ویژه برند ترکیبی بر مبنای مدل آکر اختصاص دارد که هر یک از متغیرهای کیفیت ادراک‌شده، وفاداری، آگاهی و تداعی، و تصویر برند به ترتیب از راست به چپ از طریق ۴، ۴، ۳، ۴ سؤال سنجیده می‌شوند. بخش ششم با ۴ سؤال قصد خرید مصرف‌کننده نهایی را می‌سنجد و در نهایت بخش هفتم با ۵ سؤال به منظور سنجش ارزش برند صنعتی مطرح شده است. در فرمول کرونباخ، آلفای بین صفر و یک و ضریب اعتبار ۰/۷، در آزمون پایایی قابل قبول است (خاکی، ۱۳۸۹: ۱۷۰-۱۶۹). با توجه به اینکه تمام ضرایب آلفای به‌دست‌آمده در گروه سؤال‌ها بالای ۰/۷ است، می‌توان گفت آزمون پایایی قابل قبولی دارد. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک ابعاد مد نظر نشان داده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

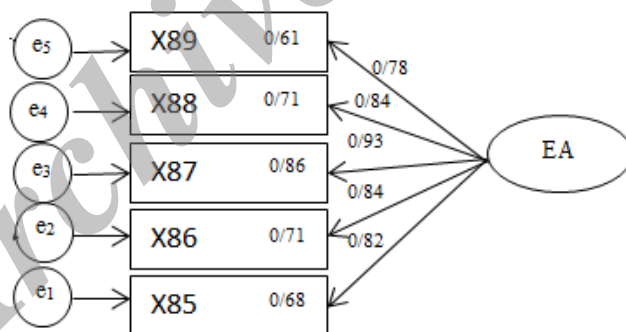
متغیر	سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	سؤال‌های حذف‌شده	ضریب آلفا پس از حذف سؤال
کیفیت ادراک‌شده	۱-۴	۰/۵۳۹	۴	۰/۷۹۶
وفاداری	۵-۸	۰/۹۲۰	-	-
آگاهی و تداعی	۹-۱۲	۰/۵۴۸	۱۲	۰/۸۵۷
تصویر برند	۱۳-۱۵	۰/۵۰۶	۱۵	۰/۷۰۱
ترجیح خرید	۱۶-۱۹	۰/۹۰۶	-	-
ارزش برند صنعتی	۲۰-۲۴	۰/۹۲۰	-	-
کل پرسشنامه		۰/۹۴۴	۱۵، ۴، ۱۲	۰/۹۵۲

روایی پرسشنامه این تحقیق نیز به کمک روش اعتبار محتوا (براساس قضاوت داوران، متخصصان یا همان افراد آگاه و مطلع در مرحله پیش‌آزمون) بررسی شده است. یکی از مناسب‌ترین روش‌ها برای سنجش روایی سازه، تحلیل عامل تأییدی است که در آن محقق پی می‌برد هر سؤال با کدام بعد در ارتباط است. به بیان دیگر، برای هر یک از متغیرهای تحقیق یک مدل مفهومی وجود دارد، در بررسی هر یک از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل

اندازه‌گیری مناسب است؟ شایان ذکر است که به‌منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به‌عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به‌دست آمده باید بیشتر از ۰/۵ باشد. در شکل‌های ۳ تا ۷ به‌ترتیب بارهای عاملی سؤال‌های مربوط به سنجش ارزش برند ترکیبی<sup>۱</sup>، ارزش برند صنعتی<sup>۲</sup>، وفاداری به برند ترکیبی<sup>۳</sup>، کیفیت ادراک‌شده از برند ترکیبی<sup>۴</sup> و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی<sup>۵</sup> نشان داده شده است که همگی بیش از ۰/۵ هستند و برای برازش مدل مناسب‌اند.

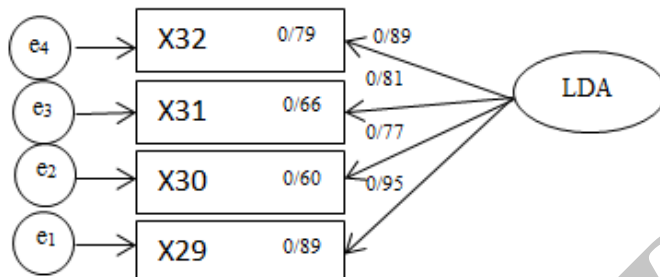


شکل ۳. بارهای عاملی ارزش برند ترکیبی (EDA)

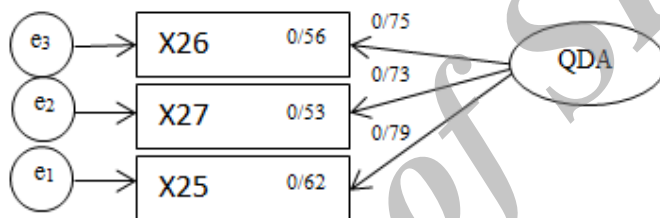


شکل ۴. بارهای عاملی ارزش برند صنعتی (EA)

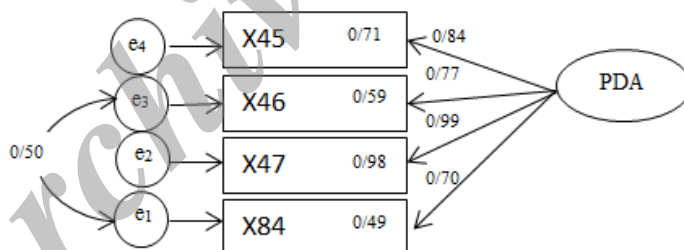
1. EDA
2. EA
3. LDA
4. QDA
5. PDA



شکل ۵. بارهای عاملی وفاداری به برند ترکیبی (LDA)



شکل ۶. بارهای عاملی کیفیت ادراک‌شده از برند ترکیبی (QDA)



شکل ۷. بارهای عاملی قصد خرید مصرف‌کننده نهایی (PDA)

به‌طور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد؛ ۱. شاخص‌های خوب‌بودن و ۲. شاخص‌های بد بودن. برای برازش مدل، دست‌کم باید چهار شاخص از شاخص‌های فوق در محدوده مجاز قرار داشته باشند (نرگسیان، ۱۳۹۲: ۱۲۰). در جدول ۳ شاخص‌های سنجش مناسب بودن مدل‌های ارزش برند ترکیبی، ارزش برند صنعتی، وفاداری به برند ترکیبی، کیفیت

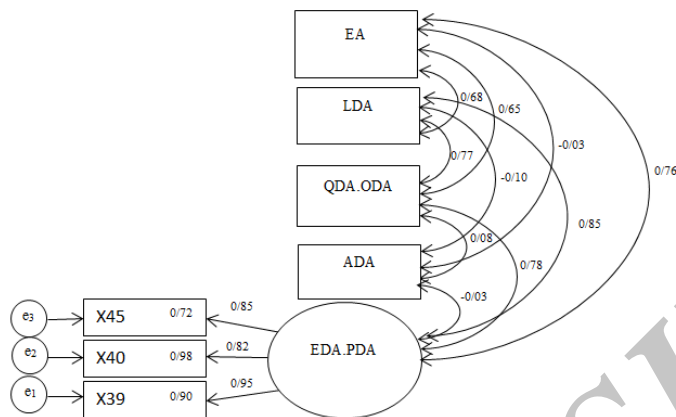
ادراک شده از برند ترکیبی و قصد خرید مصرف کننده نهایی آورده شده است. تعداد شاخص‌های در حد مجاز برای تمام این مدل‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۴ است که گویای برازش مدل‌هاست.

جدول ۳. شاخص‌های سنجش مناسب بودن مدل‌های EDA، EA، LDA، QDA و PDA

Model	EDA	EA	LDA	PDA	حد مناسب شاخص‌ها
RMR	۰/۰۴۳*	۰/۰۳۹*	۰/۰۳۷*	۰/۰۲۰*	RMR < ۰/۰۸
GFI	۰/۹۵۶*	۰/۹۰۰*	۰/۹۵۶*	۰/۹۸۰*	GFI > ۰/۹
AGFI	۰/۸۳۶*	۰/۷۰۱	۰/۷۸۲	۰/۷۹۸	AGFI > ۰/۸
PGFI	۰/۲۵۵	۰/۳۰۰	۰/۱۹۱	۰/۰۹۸*	PGFI > ۰/۹
NFI	۰/۹۵۴*	۰/۹۳۱*	۰/۹۷۰*	۰/۹۸۶*	NFI > ۰/۹
RFI	۰/۸۸۶	۰/۸۶۲	۰/۹۱۰*	۰/۹۱۷*	RFI > ۰/۹
IFI	۰/۹۶۱*	۰/۹۳۷*	۰/۹۷۳*	۰/۹۸۸*	IFI > ۰/۹
TLI	۰/۹۰۳*	۰/۸۳۷	۰/۹۱۹*	۰/۹۲۶*	TLI > ۰/۹
RMSEA	۰/۱۶۱	۰/۲۲۵	۰/۲۰۳	۰/۱۹۳	RMSEA > ۰/۹
تعداد شاخص‌های مجاز	۶	۴	۶	۷	

\* شاخص در حد مجاز است.

قبل از اینکه به کمک نرم‌افزار AMOS روی مدل کلی، تحلیل عاملی مرتبه دوم به اجرا درآید یا به بیان دیگر، مدل برازش شود، باید از روش پارسلینگ استفاده شود. پارسلینگ یکی از روش‌های رایج در آزمون معادلات ساختاری است که میانگین یا جمع امتیاز زیرمجموعه‌های یک متغیر را جایگزین تک‌تک شاخص‌های اندازه‌گیری یک متغیر مکنون می‌کند. به گفته محققان، روش پارسلینگ روایی و پایایی را افزایش می‌دهد و به برازش بیشتر مدل کمک می‌کند (ارکان، ۲۰۱۳: ۱۶-۲). از آنجا که در برازش اولیه مدل، کوواریانس‌های بین دو متغیر مکنون کیفیت ادراک شده از برند و تصویر برند و همچنین دو متغیر مکنون تداعی و آگاهی از برند ترکیبی بیش از ۰/۹ بود، سؤال‌های مربوط به آنها را با هم سنجیدیم و در فرضیه‌ها نیز آن را دخیل کردیم که شرح آن در ادامه بیان می‌شود. ابتدا در نرم‌افزار SPSS متغیرهای مکنونی که برازش مناسبی داشتند را با هم ادغام کردیم، یعنی سؤال‌های مربوط به هریک از متغیرهای مکنون را با هم ترکیب کرده و به صورت یک متغیر مشاهده شده ارائه دادیم. پس از آن، برازش مدل را با توجه به داده‌های مشاهده شده جدید انجام دادیم که در شکل ۸ آورده شده است. همان‌طور که در شکل ۸ مشاهده می‌شود، کوواریانس بین متغیرهای یادشده نیز کمتر از ۰/۹ است.



شکل ۸. برازش کلی مدل به همراه بارهای عاملی و کویاریانس بین متغیرها

حال با توجه به جدول ۴، شاخص‌های NFI, TLI, IFI, GFI, RMR مناسب‌اند و در حد مجاز قرار دارند، در نتیجه مدل مناسب است.

جدول ۴. شاخص‌های سنجش مناسب بودن مدل

شاخص در حد تعیین شده است	حد مناسب شاخص‌ها	EDA MODEL	Model
✓	RMR < ۰/۰۸	۰/۰۲۸	RMR
✓	GFI > ۰/۹	۰/۹۴۲	GFI
—	AGFI > ۰/۸	۰/۷۹۹	AGFI
—	PGFI > ۰/۹	۰/۲۶۹	PGFI
✓	NFI > ۰/۹	۰/۹۵۷	NFI
—	RFI > ۰/۹	۰/۸۸۷	RFI
✓	IFI > ۰/۹	۰/۹۶۴	IFI
✓	TLI > ۰/۹	۰/۹۰۵	TLI
—	RMSEA > ۰/۹	۰/۱۵۳	RMSEA

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در سطح استنباطی، آزمون رگرسیون اجرا شده است؛ به منظور آزمون معناداری متغیرهای مشاهده‌گر و متغیرهای تحقیق (مکنون) و بررسی برازش مدل‌های به دست آمده، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. روابط بین

متغیرهای تحقیق نیز از طریق روش مدل معادلات ساختاری و به طور خاص تحلیل مسیر، در نرم افزارهای SPSS18 و Amos20 بررسی شده است.

### یافته‌های پژوهش

از نظر آمار توصیفی، حدود ۸۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد هستند. تنها ۱ درصد مدرک دیپلم و کمتر از آن، ۶۷/۵ درصد کارشناس و ۳۱/۵ درصد کارشناس ارشد و بالاتر دارند. از لحاظ سنی ۴۶ درصد بین ۲۵ - ۳۰ سال، ۴۱/۵ درصد بین ۳۰ - ۳۵ سال و ۱۲/۵ درصد بیشتر از ۳۰ سال هستند و حدود ۶۳/۵ درصد از افراد مجردند.

### آزمون رگرسیون

همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد، پارسلینگ می‌تواند موجب افزایش روایی و پایایی شود و به برآزش بیشتر مدل کمک می‌کند (ارکان، ۲۰۱۳: ۱۶-۲). بنابراین با توجه به نظر خبرگان برای روایی بیشتر در مرحله تحلیل عاملی تأییدی، از روش پارسلینگ استفاده شد و فرضیه‌های ۲ و ۴ و همچنین ۳ و ۵ ترکیب شده و با هم بررسی شدند. نتایج آزمون رگرسیون برای تأیید و رد فرضیه‌های ۱ تا ۵ در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۵ با استفاده از رگرسیون

فرضیه	شرح	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
۱	ارزش برند صنعتی موجب افزایش وفاداری در برند ترکیبی می‌شود.	۰/۰۰۰	تأیید
۲ و ۴	ارزش برند صنعتی موجب افزایش آگاهی و تداعی از برند ترکیبی می‌شود.	۰/۶۹۵	رد
۳ و ۵	ارزش برند صنعتی موجب افزایش کیفیت ادراک شده و تصویر برند ترکیبی می‌شود.	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به رابطه ۲ و با در نظر گرفتن اینکه مقدار  $\alpha$  و  $\beta$  به ترتیب برابر با ۰/۷۳۲ و ۰/۶۷۸ است، معادله رگرسیون مطابق با رابطه ۳ شکل می‌گیرد. گفتنی است در این رابطه EA معرف ارزش برند صنعتی و LDA نشان‌دهنده وفاداری به برند ترکیبی است.

$$Y = \alpha + \beta X \quad \text{(رابطه ۲)}$$

$$LDA = ۰/۷۳۲ + (۰/۶۷۸)EA \quad \text{(رابطه ۳)}$$



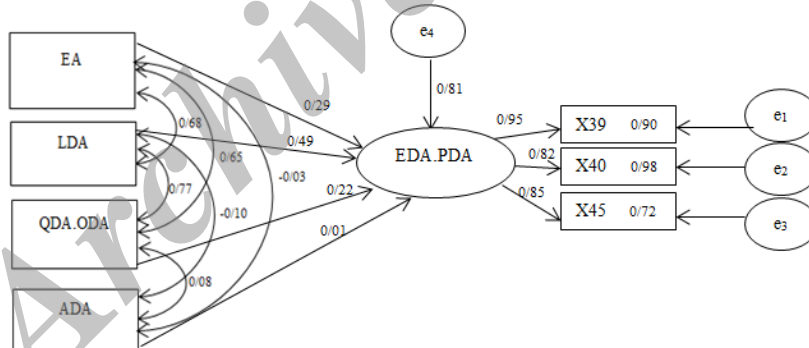
با توجه به رابطه ۴ و با در نظر گرفتن اینکه مقدار  $\alpha$  و  $\beta$  به ترتیب برابر با ۰/۹۸۶ و ۰/۶۶۷ است، معادله رگرسیون مطابق با رابطه ۵ شکل می‌گیرد. در این رابطه، EA نشان‌دهنده ارزش برند صنعتی و QDA × ODA معرف کیفیت ادراک شده و تصویر برند است.

$$Y = \alpha + \beta \quad \text{رابطه ۴}$$

$$QDA \times ODA = 0/982 + (0/667)EA \quad \text{رابطه ۵}$$

### تحلیل مسیر

به منظور بررسی اثر متغیرهای تحقیق، یک مدل فرضی براساس پیشینه تحقیق در قالب مدل مفهومی پژوهش (شکل ۲) طراحی شد. فرضیه‌های مطرح شده نیز بیان‌کننده روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل هستند. در این تحقیق بررسی همزمان فرضیه‌های ۶ تا ۱۰، روابط میان متغیرها و همبستگی مؤلفه‌ها در قالب مدل اولیه، براساس تحلیل مسیر صورت می‌گیرد. در واقع برای تحلیل مسیر نیز از روش پارسلینگ استفاده شده است. در شکل ۹ ارزش برند صنعتی (EA)، وفاداری به برند ترکیبی (LDA)، کیفیت ادراک شده تصویر برند ترکیبی (QDA × ODA)، آگاهی و تداعی از برند ترکیبی (ADA) متغیرهای مستقل هستند و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی و ارزش برند ترکیبی (PDA × EDA) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۹. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های ۶ تا ۱۰

از آنجا که برای تحلیل عامل تأییدی از روش پارسلینگ استفاده شده است، برای تحلیل مسیر، دو متغیر کیفیت ادراک شده و سایر دارایی‌های برند ترکیبی با هم ادغام شدند، در نتیجه فرضیه‌های ۷ و ۹ و همچنین ۸ و ۱۰ نیز به صورت همزمان بررسی می‌شوند. مطابق با جدول ۶،

فرضیه‌های ۶، ۸ و ۱۰ به تأیید می‌رسند؛ زیرا ضریب معناداری (sig) برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از سطح معناداری استاندارد (α=۰/۰۵) است. در خصوص فرضیه‌های ۷ و ۹، ضریب معناداری بزرگ‌تر از سطح معناداری استاندارد (α=۰/۰۵) است، به همین دلیل، این فرضیه‌ها رد می‌شوند.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های ۶ تا ۱۰ با استفاده از تحلیل مسیر

ضریب P	میزان تأثیر	فرضیه
۰/۰۰۰	۰/۴۹۳	۶ وفاداری به برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.
۰/۷۴۹	۰/۰۱۲	۷ آگاهی در برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.
۰/۰۰۰	۰/۲۲	۸ کیفیت ادراک‌شده در برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.
۰/۷۴۹	۰/۰۱۲	۹ تداعی در برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.
۰/۰۰۰	۰/۲۲	۱۰ تصویر برند ترکیبی موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شدت رقابت در محیط بازار و نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد برای ورود به بازار جدید، شرکت‌ها را وادار ساخته از استراتژی‌های نوآورانه برند از جمله برندسازی ترکیبی استفاده کنند (دیسای و کلر، ۲۰۰۲)؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی اجرا شده است. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های فورچ و چن (۲۰۱۱) مبنی بر اینکه ارزش برند صنعتی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند ترکیبی می‌گذارد، همخوانی دارد. از این رو، به صنعت‌های شبیه به لپ‌تاپ و به شرکت‌های تولیدکننده محصولات نهایی و شرکت‌هایی که کل یا قسمتی از قطعات محصول نهایی را مونتاژ می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که در ساخت محصول نهایی خود از قطعاتی که برند معتبری دارند، استفاده کنند تا کیفیت بیشتری از برند آنها ادراک شود. در این رابطه با توجه به ارتباط مثبت وفاداری و تصویر برند ترکیبی و ارزش برند صنعتی، می‌توان گفت با انتخاب ارزش برند صنعتی مناسب و افزایش وفاداری و تصویر برند ترکیبی، ارزش افزوده بیشتری برای شرکت و مشتریان فراهم می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر رابطه مثبت وفاداری به برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی را تأیید می‌کند که با یافته‌های فولرتن (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه رضایت مشتری از یک برند به‌طور مثبت بر تعهد به برند و قصد خرید یک برند، تأثیرگذار است، همخوانی دارد. همان‌طور که مک‌کارتی و نوریس (۱۹۹۹)، باثک و کینگ (۲۰۱۱)، تسای (۲۰۰۵) کیفیت ادراک‌شده محصول

را از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده نهایی می‌دانند، تحقیق حاضر نیز رابطه مثبت میان کیفیت ادراک‌شده از برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی را تأیید کرد. همان‌طور که آلیمن و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند تصویر برند به مشتریان کمک می‌کند تا برندهای خاص را شناسایی کرده و از سایر برندها تمییز دهند و برندهایی که معانی خاصی را به آنان انتقال می‌دهند را ترجیح داده و انتخاب نمایند، یافته‌های این پژوهش نیز رابطه مثبت تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده نهایی را تأیید می‌کند. در این پژوهش رابطه مثبت و معنادار ارزش برند صنعتی و تداعی برند ترکیبی تأیید نشد که دلیل آن می‌تواند این باشد که برندهای صنعتی بیشتر بر مشتریان صنعتی تمرکز می‌کنند تا مصرف‌کنندگان نهایی. در نتیجه مصرف‌کنندگان نهایی به دلیل نبود برندهای صنعتی در صنایع مصرفی، در به یاد آوردن و آگاهی از برند ترکیبی با مشکل مواجه می‌شوند. پژوهش حاضر را می‌توان در صنعت خودروسازی که در ساخت و مونتاژ خودرو از قطعات شرکت‌های معتبر خارجی استفاده می‌کنند، نیز اجرا کرد.

به‌طور کلی در تمام تحقیقات میدانی محدودیت‌هایی وجود دارد که قابل کنترل نیستند، اما می‌توانند تأثیر شایان توجهی در نتیجه‌گیری داشته باشند. در این تحقیق نیز نتایج را نمی‌توان جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد. پژوهش پیش رو نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که از آن جمله می‌توان به بی‌تمایلی تعدادی از اعضای نمونه در پاسخ به پرسشنامه و بی‌دقتی و سوگیری در پاسخ به برخی سؤالات اشاره کرد. همچنین کمی بودن ماهیت عوامل تشکیل‌دهنده مدل آکر، تبدیل اطلاعات به دست‌آمده به ارزش عددی را تا حدی مشکل ساخت که موجب شد بخش نظرسنجی از مصرف‌کنندگان با استفاده از روش‌های کیفی کمتر در کانون توجه قرار گیرد. محدودیت دیگر اینکه بعد پنجم مدل (سایر دارایی‌های برند) به دلیل گستردگی متغیرها و محدودیت‌های زمانی به سختی بررسی شد و تنها تصویر برند به‌عنوان یکی از متغیرهای سایر دارایی‌های برند در مدل لحاظ شد.

## References

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). the value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Alimen, N., Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (4), 538-558.
- Baek, T. H. & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25 (4), 260-272.

- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. & Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 414-423.
- Baumgarth, C. & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: conceptual framework and empirical test. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 487-498.
- Bengtsson, A. & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713.
- Chang, H. H. & Liu, M. Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Chen, Ch. F. & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions -The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), 40-42.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Kahyari Haghigat, A. (2014). The effects of industrial brand equity on brand performance from the perspective of shopping center (Case study: Manufacturer of home appliances companies). *Journal of Business Administration*, 6(3), 475-496. (in Persian)
- Desai, K. K. & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66 (1), 73-93.
- Divandari, A., Haghighi, M., Allahyari, A. & Bagheri, T. (2009). Customer-based brand equity improvement through imaging functional and non-functional advantages: Case study of Mellat Bank. *Business Administration Perspective*, 8 (30), 29-48. (in Persian)
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Ghafarri, M., Ranjbariyan, B., Fathi, S. (2015), Providing a model to explain brand equity of tourist destinations. *Journal of Business Administration*, 6(4), 845-866. (in Persian)
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic brand management*. (A. Bathayi, Trans.). Tehran: Siteh Publications.
- Khaki, Gh. (2010), *Research methods with an approach to writing thesis* (7th ed.), Tehran: Baztab Publications. (in Persian)
- Kotler, Ph. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*, Springer Science & Business Media.

- Kuhn, K. A. L., Alpert, F. & Pope, N. K. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 40-58.
- Lai, Ch. Sh., Chiu, Ch. J., Yang, Ch. F., Pai, D. Ch. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*: 95(3), 457-469.
- Lee, H. M., Lee Ch. Ch. & Wu C. Ch. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8): 1091-1111.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 6-13.
- McCarthy, M. S. & Norris D. G. (1999). Improves competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), 267-285.
- Mohammadiyan, M., Farahmand, S. & Yusefi Dastjerdi, M. H. (2010). Evaluation of Toshiba brand equity compared to four parallel international brands on Iranian market. *Journal of Business Administration*, 2(4), 129-144. (in Persian)
- Nargesian, A. (2013). *Using LISREL software for structural equation modeling*, Negahe danesh Publications. (in Persian)
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Norris, D. G. (1992). Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3), 19-31.
- Orcan, F. (2013). *Use of Item Parceling in Structural Equation Modeling with Missing Data*. MA Thesis. The Florida State University, Florida,
- Pfoertsch, W. & Chen, J. (2011). Measuring the value of ingredient brand equity at multiple stages in the supply chain: a component supplier's perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15 (1), 39-58.
- Pinar, M. & Paul, S. T. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product Involvement / brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 22-38.
- Rahimnia, F., Fatemi, S. Z., Harandi, A. (2014), To assess the interaction of customer-based brand equity (Case study: five star hotels in Mashhad Metropolis), *Journal of Business Administration*, 5(4), 1-20. (in Persian)

- Rahman, S. & Azhar, S. (2011). "Xpressions of generation Y": perceptions of the mobile phones service industry in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 91-107.
- Rao, A. R., Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 258-268.
- Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Rusta, A. & Madani, F. (2010). Effects of services quality and customer decision making on brand equity. *Business Administration Perspective*, 34 (1), 59-75. (in Persian)
- Seyed Javadin, S. R. & Shams, R. (2007). Factors defining brand equity of sports shoes among youth age group. *Journal of Humanities and Social Sciences "Management"*, 7 (25), 73-96. (in Persian)
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A. & Shariati, F. (2014). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 33-49. (in Persian)
- Tsai, Sh. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Vafanezhad, S. (2008). *Evaluation of brand equity and its relationship to customer decision making and purchase behavior: case study of cell phones*. MA thesis. Qom, Tehran University, Qom Campus. (in Persian)
- Van Riel, A., Pahud de Mortanges, Ch. & Streukens, A. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34 (8), 841-847.
- Wu, G. & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 24 (1), 1-20.