



## بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید

دکتر کامبیز حیدرزاده\*  
دکتر سید مهدی الوانی\*\*  
کمال قلندری\*\*\*

### چکیده

ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی می باشد که مشتری را جذب می نماید؛ در این پژوهش قدرت اجتماعی برند را به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می توانند در مورد ویژگی های برند داشته باشند، در نظر گرفته ایم و با برگزیدن نوع شناسی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند را شناسایی کرده ایم که متناظر با پایگاه های قدرت اولیه شان هستند. از سوی دیگر، با فرض اینکه برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مشتریان را دارند، بازارها می توانند بخش بخش شوند و بخش های هدف می توانند بر اساس این نیازها مشخص گردند؛ بنابراین با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان (پیرو) را به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده ایم تا شاخصی جدید برای بخش بندی بازار مهیا شود و به این ترتیب قادر باشیم متناسب با هر یک از سطوح، در استراتژی های موضع گیری خود در بازار بر یکی از ابعاد قدرت اجتماعی برند متمرکز شویم. بنابراین جهت افزایش تئوری ها و نظریه های موجود در بازاریابی، این پژوهش با هدف شناسایی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید انجام شده است.

در این مطالعه بر اساس طرح تحقیق توصیفی-پیمایشی و نمونه گیری طبقه ای تصادفی، اطلاعات مورد نیاز از ۳۸۲ دانشجوی با استفاده از پرسشنامه ای معتبر و پایا گردآوری شد و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد و نتایج حاکی از آن است که «تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، متفاوت است».

### واژگان کلیدی :

قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، قدرت اجتماعی عملکردی برند، سطوح آمادگی ذهنی مشتریان، نگرش نسبت به برند، تمایل به خرید، آشنایی با برند

\* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* استاد، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

قزوین- خیابان دانشگاه - بلوار نجفگان - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

\*\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

قزوین- خیابان دانشگاه - بلوار نجفگان - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

## مقدمه

و همچنین برای درک رفتار خریدار به طور خاص (Busch, 1980; Gaski, 1984a; Mackenzie & Zaichkowsky, 1981) تحقیقات در امر روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهند که «قدرت، توانایی فراخوانی یک تغییر در رفتار دیگری» می‌باشد (Gaski, 1984a) و یک مفهوم چند بعدی است که می‌تواند از طریق مشروعیت، جذابیت، قهریه، الگو بودن یا عملکردی بدست آید (French & Raven, 1959). در بازاریابی محققان قدرت را به عنوان یک عامل تعیین کننده در معاملات حق امتیاز (Gaski, 1984a; Hunt & Nevin, 1974)، یک عامل برای تعارض میان اعضای کانال (Gaski, 1984b; Lusch, 1976)، یک عامل تأثیرگذار در روابط میان مدیران فروش و پرسنل فروش (Busch, 1980; Busch & Wilson, 1976; Skinner, Dubinsky, & Donnelly, 1984)، یک عنصر خلاق مهم در تبلیغات (MacKenzie & Zaichkowsky, 1985; Sullivan & O'Connor, 1981)، گزارش کرده‌اند. همچنین «قدرت برند» در آثار بازاریابی بی شماری مورد تمجید قرار گرفته است (Aaker, 1991; Campbell, 2002; Davis, 2002; Davis, 2000; Fournier, 1998; Keller, 1999) و شواهد رفتاری محدودی وجود دارد که نشان می‌دهد برندها با تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید (Aaker, 1991; Campbell, 2002) و تمایل مصرف کنندگان به پرداخت اضافه بهاء (Aaker, 1991) اعمال قدرت می‌کنند؛ این مطالعات در کانال‌ها، فروش و تبلیغات، بررسی‌های تجربی هدفمند اثرات قدرت در بازاریابی را تشکیل می‌دهند. اما نقش قدرت آن طور که به خلق برند مربوط می‌شود، قلمروی کشف نشده باقی مانده است.

آیا این امکان وجود دارد که برندها دارای قدرت تأثیرگذاری بر اینها و سایر جنبه‌های رفتار مصرف کننده باشند؟! شاید نه در یک مفهوم تحت اللفظی بلکه به یک شیوه نگرشی؛ مثل وقتی که افراد از میان سایر مشخصات و روابط، بر اساس روابط برند - مصرف کننده خود، قدرت را به برندها انتساب می‌دهند. آیا قدرت برندهای توانمند از پایگاه‌های متفاوتی نشأت گرفته و بر مصرف کنندگان

یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است (Motameni & Shahrokhi, 1998) و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان مانند پراکترا اند گمبل و مارس در حول برند خود ساختار بندی می‌شوند (Baker, Hunt, & Scribner, 2002). ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی<sup>۱</sup> می‌باشد که مشتری را جذب می‌نماید، مثلاً جلوگیری از حمله قلبی می‌تواند دلیلی برای خریدن یک دارو باشد (Aaker, 1991). ذهنیت از برند، مجموعه‌ای از برداشتهای برند است که به گونه معناداری در ذهن مصرف کننده سازماندهی شده‌اند (Dean, 2004) و برداشت از برند<sup>۲</sup>، هر چیز دوست داشتنی از یک برند که در شکل‌گیری ذهنیت از آن برند کمک می‌کند (James, 2005) و یا هر آنچه که از یک برند در ذهن تداعی می‌شود (Low & Lamb, 2000). برداشت‌های برند از این جهت که چگونه نیاز مشتری را برآورده می‌سازند، هم مفهوم را می‌رسانند و هم معنی محصول را. در حقیقت، یک ویژگی متمایز بازاریابی مدرن، تمرکز آن روی ایجاد برداشت‌های متمایز از یک برند با تأکید بر پایه‌های اختلاف و تمایز آن، در بازار می‌باشد. بنابراین یکی از مفاهیمی که بتوان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد نمود، تمرکز بر قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های آن برند داشته باشند، می‌باشد. قدرت مکرراً به عنوان مفهومی مرکزی برای درک ماهیت انسانی به طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است (Bierstedt, 1950; French, 1956; French & Raven, 1959)

1. Use Context

2. Brand Association

مدیریتی و تعمیم آنها به مباحث بازاریابی سعی بر آن داریم که مفهوم جدیدی بنام سطوح آمادگی ذهنی مشتریان<sup>۲</sup> را وارد دنیای بازاریابی کرده و از آن به عنوان شاخصی برای بخش بندی بازار استفاده کنیم. آمادگی ذهنی اشاره به توانایی و تمایل یک فرد به هدایت رفتار خود جهت خرید یک کالای خاص دارد (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 173).

اعتقاد راسخ ما این است که آمادگی ذهنی مشتریان تعیین کننده ی پایگاه قدرتی است که مدیران برند باید برای فرمانبرداری و یا اثربخشی در رفتار به کار گیرند. همانطور که هرسی، بلانچارد و نیت میر معتقدند که میان سطح آمادگی افراد و گروه ها و محتمل ترین نوع پایگاه قدرت برای بدست آوردن فرمانبرداری آن افراد رابطه ای مستقیم وجود دارد (Ibid, 215). بنابراین در این پژوهش با در نظر گرفتن برند بعنوان رهبر و مشتری بعنوان پیرو، از نظریه رهبری اقتضائی هرسی و بلانچارد برای شناسایی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید استفاده خواهد شد؛ تا مشخص گردد که در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان برای خرید، کدام بعد از قدرت اجتماعی برند اثربخشی بیشتری بدنبال خواهد داشت؟ بر اساس این تجزیه و تحلیل ها می توان علاوه بر خلق برندی قدرتمند و تأثیرگذار بر بخش های بازار هدف؛ استراتژی مؤثر پیام تبلیغاتی را برای آن قسمت بازار در جهت رسیدن به اهداف سودآور شرکت شناسایی نمود و به صرفه جویی هایی نیز در هزینه های بازاریابی دست یافت.

### تئوری قدرت و نفوذ اجتماعی

قدرت اجتماعی طبق عمومی ترین تعریف پذیرفته شده، توانایی یک فرد یا گروه برای سبب تغییر شدن در فرد یا گروه دیگر در مسیر مورد نظر خود می باشد (Busch & Wilson, 1976). این ایده از قدرت هماهنگ با سه نگرش نظری عمده در مورد قدرت اجتماعی بوده که از سوی نظریه پردازان گوناگونی ارائه شده است: (۱) تئوری میدانی<sup>۳</sup> توسط کارت رایست<sup>۴</sup> (۱۹۵۹) و فرنچ و اشنايدر<sup>۱</sup>

اعمال می شوند؟ درست مثل وقتی که افراد با تکیه بر منابع قدرت مختلف بر سایرین تأثیر می گذارند؟ آیا این پایگاه ها یا پایه های قدرت می توانند به عنوان نقاط تمایز در استراتژی های موضع گیری برند نفوذ داشته باشند؟ در این زمینه تحقیقات کروسنو، فریلینگ و اسکینر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) سعی در جایگزین کردن حدس ها و گمان ها در مورد این مسائل با تئوری ها و داده ها دارند و تحقیقات مربوط به خلق برند را با تئوری نفوذ اجتماعی تلفیق می کنند تا قدرت اجتماعی برند را تعریف نموده و یک نوع شناسایی از قدرت اجتماعی برند را تدوین نمایند. قدرت اجتماعی برند مفهومی ادراکی است که در ذهن مصرف کنندگان یک برند جای دارد و چشم اندازی از «قدرت به عنوان یک ویژگی» می باشد که در آن قدرت یک برند بر اساس برداشت های مصرف کنندگان از برند است و نه مشخصات ذاتی و مطلق آن؛ و مثل هر پیوند دیگر با برند، می تواند مصرف کنندگان را در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد برند، متمایز کردن یک برند، انتخاب برند و ... کمک نماید (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). با برگزیدن نوع شناسایی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند وجود دارد که متناظر با پایگاه های قدرت اولیه شان هستند که شامل: قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکردی برند، می باشد.

بر اساس رهبری وضعی بلانچارد، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. اینکه شخص از چه شیوه ی رهبری در رفتار با افراد یا گروهها استفاده کند، به سطح آمادگی مردمی بستگی دارد که رهبر می کوشد در آنها نفوذ کند (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 173). بنابراین لازمه رهبری مؤثر و موفق در ایجاد برند اینست که بتوانیم رفتار خود را با موقعیت های موجود در بازار تطبیق داده و درک جامعی از رفتار مصرف کننده نسبت به برند، داشته باشیم (Keller, 1993) چرا که درک عمیق اجزای برند از دیدگاه مصرف کننده، برای مدیریت برند لازم و ضروریست (Ye & Van Raaij, 2004). از اینرو در این پژوهش، با عاریت گرفتن مفاهیم و نظریه های

2. Customers Subjective Readiness Levels

3. Field Theory

4. Cartwright

1. Crosno, Freling & Skinner

### قدرت در بازاریابی

مفهوم قدرت به صورت کلی و طبق نوع شناسی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) در رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. رایج‌ترین کاربرد بازاریابی تحقیقات فرنچ و ریون در کانال‌های توزیع بوده است (Butaney & Wortzel, 1988; El-Ansary & Stern, 1972; Frazier & Summers, 1984; Frazier & Summers, 1986; Gaski, 1984a; Hunt & Nevin, 1974; John, 1984; Lusch, 1976; Wilkinson, 1974). تحقیقات در این زمینه متمرکز بر روابط میان اعضای کانال با تأکید بر قدرت، تعارض و رضایت بوده و نشان می‌دهند که منابع قدرتی که در اختیار اعضای کانال هست می‌توانند بر سطح تعارض در کانال و همچنین سطح رضایت تجربه شده توسط اعضای کانال تأثیر بگذارند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). برای مثال هانت و نوین (۱۹۷۴) اظهار می‌دارند که استفاده از منابع قهریه (در برابر غیرقهریه) قدرت در کانال‌های بازاریابی منتهی به رضایت کمتر می‌شود. به طور مشابه لاسچ (۱۹۷۶) می‌گوید که استفاده از منابع قدرت غیر قهریه معمولاً منتهی به تعارض درون کانالی کمتر می‌شود، در حالیکه منابع قدرت قهریه احتمالاً تعارض را افزایش می‌دهد. همچنین گاسکی (۱۹۸۴) در مقاله مروری، یک نگرش کلی یکپارچه‌ای را از جایگاه کنونی تئوری قدرت و تعارض در کانال‌های توزیع ایجاد نمود تا مشکلات و مسائل زیادی که در ارتباط با کارهای تجربی انجام شده، هم از نظر مفهومی و هم روش شناختی وجود داشت را برطرف نماید.

مفهوم قدرت همچنین به صورت برجسته‌ای در تحقیقات فروش هم نقش دارد (Busch, 1980; Busch & Wilson, 1976; Skinner, Dubinsky, & Donnelly, 1984). به ویژه از نظر رابطه میان مدیران فروش و پرسنل فروش و چگونگی تأثیرگذاری قدرت بر نقش‌ها، تعارض و رضایت پرسنل فروش (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). برای مثال بوش (۱۹۸۰) معتقد است که پایگاه‌های قدرت به کار گرفته شده توسط مدیران فروش بر رضایت فروشندگان از نظارت، وضوح نقش و میل به ترک کردن تأثیر می‌گذارد. اسکینر، دوبینسکی و دانلی (۱۹۸۴) نیز رابطه میان پایگاه‌های قدرت استفاده شده توسط مدیران

(۱۹۵۹)؛ (۲) تئوری تبادل اجتماعی<sup>۲</sup> توسط امرسون<sup>۳</sup> (۱۹۶۲) و (۳) تئوری علوم سیاسی<sup>۴</sup> توسط دال<sup>۵</sup> (۱۹۵۷) و کورنبرگ و پری<sup>۶</sup> (۱۹۶۶) مطرح شده است (Busch, 1980).

نظریه پردازان قدرت بر اهمیت اینکه با قدرت نه به عنوان یک ویژگی بلکه به عنوان یک رابطه میان افراد برخورد شود، تأکید کرده‌اند (Busch, 1980; Busch & Wilson, 1976). یعنی قدرت چیزی نیست که فردی داشته باشد، بلکه کیفیتی است که از طریق «برداشت‌ها از پویایی بین فردی تجربه شده در روابط» به یک فرد اعطاء می‌شود (Brill, 1992). مرکزیت چنین برداشتی توسط بسیاری از مؤلفان همچون باچاراچ و لاولر<sup>۷</sup> (۱۹۷۶)، بیر و استرن<sup>۸</sup> (۱۹۶۹) و ریون (۱۹۶۵) و ... تصدیق شده است (Gaski, 1984a). چهارچوب نظری برای این مطالعه پایگاه‌های قدرت اجتماعی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) می‌باشد که در زمینه تئوری میدانی است. یک فرد ممکن است به هر تعداد منابع قدرت برای تأثیرگذاری بر رفتار دیگران دسترسی داشته باشد، نوع شناسی قدرت فرنچ و ریون (۱۹۵۹) - احتمالاً خرد برداشت شده در تحقیقات نفوذ اجتماعی - پنج پایگاه دارد که از آنها فرد می‌تواند قدرتش را بدست آورد. قدرت قهریه: بر اساس این برداشت، یک فرد توانایی تنبیه فرد دیگر را دارد. قدرت جذابیت: بر اساس این برداشت، یک فرد به فردی دیگر توانایی پاداش دادن را دارد. قدرت مشروعیت: بر اساس این برداشت، یک فرد بر فردی دیگر حق مشروع برای نفوذ و تأثیر بر او را دارد و اینکه او ملزم به قبول این تأثیر و نفوذ می‌باشد. قدرت الگو بودن: بر اساس احساس نزدیکی کردن یک فرد با فرد دیگری و میل شبیه بودن به او می‌باشد. قدرت عملکردی: بر اساس این برداشت، یک فرد مهارت یا دانش تخصصی دارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

1. French and Snyder
2. Social exchange theory
3. Emerson
4. political science theory
5. Dahl
6. Kornberg and Perry
7. Bacharach and Lawler
8. Beier and Stern

به صورت جداگانه، برای قدرت اجتماعی کلی برند و بر ارزش ویژه برند بررسی می شود.

### قدرت اجتماعی برند

همانطور که قدرت بر اثر بخشی روابط و استراتژیها در کانالهای بازاریابی، فروش و تبلیغات تأثیر می گذارد، می تواند در شرایط ایجاد برند هم نقش محوری ایفا نماید (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). به دلیل تغییرات بسیار زیاد در محیط بازار رقابتی امروزی، ساخت موفق برند به عنوان یکی از مهم ترین و بهترین روش های کسب و کار محسوب گردیده (Aaker, 1996) و منجر به استحکام جایگاه رقابتی محصول در برابر افزایش قدرت خرده فروشان می شود (Park & Srinivasan, 1994). یکی از مدل های ایجاد برند قوی تر، مدل ارزش ویژه برند مشتری محور<sup>۲</sup> است. منطق این مدل اینست که مصرف کنندگان برند را در طول زمان؛ چگونه حس می کنند؟ می بینند؟ و چه چیز را یاد می گیرند؟ قدرت برند در اینست که تا چه اندازه در ذهن مصرف کنندگان باقی می ماند (Keller, 2001). ارزش ویژه برند مشتری محور به عنوان تأثیر متمایز دانش برند بر روی پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می شود و بازنمایی کننده شرایطی است که در آن مصرف کننده با برند آشناست و بعضی ارتباطات مطلوب، قوی و منحصر به فرد از برند را به یاد می آورد؛ این تعریف بر فرد مصرف کننده و واکنش او به بازاریابی محصول خاص متمرکز است (Pitta & Katsanis, 1995).

با بسط تعریف عمومی قدرت به شرایط ایجاد برند<sup>۳</sup>، قدرت اجتماعی برند به صورت یک بخش از ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته می شود، صرف نظر از اینکه آیا این مفهوم ماهیتاً شناختی در نظر گرفته شود یا ارتباطی. بنابراین انتظار می رود هر چه قدرت اجتماعی برند بیشتر شود، ارزش ویژه برند مشتری محور هم بالاتر رود (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). قدرت اجتماعی برند به صورت «توانایی یک برند برای

خرده فروشی و رضایت شغلی پرسنل فروش را مورد پژوهش قرار داده اند. آنها نوشتجات مربوط به فروش را گسترش دادند تا شامل تعارض نقش و ابهام نقش نیز بشود. یک استلزام اساسی این تحقیق آن است که استفاده از منابع قدرت غیرقهریه (در برابر قهریه) سبب رضایت شغلی بالاتر، تعارض نقش کمتر و ابهام نقش کمتر پرسنل فروش می شود.

تحقیقات در زمینه تبلیغات نیز مفهوم قدرت را به کار می گیرند (MacKenzie & Zaichkowsky, 1981; Sullivan & O'Connor, 1985). تجزیه و تحلیل مضمونی برای تعیین استفاده افتراقی از پایگاه های متعدد قدرت در تبلیغات چاپی به کار گرفته شده است (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). برای مثال مک کنزی و زایچوفسکی (۱۹۸۱) مضمون تبلیغات الکل را با استفاده از نوع شناسی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) مورد پژوهش قرار داده و دریافتند که آگهی های تبلیغ مشروب از قدرت اطلاعاتی و مهارتی بیش از هر منبع دیگر قدرت استفاده می کنند در حالی که تبلیغات آبجو عمدتاً متکی بر قدرت جذابیت می باشند.

تحقیقات در زمینه خلق برند نیز مفهوم قدرت را به کار می گیرند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). اهمیت ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی سال هاست که شناخته شده است. اگرچه محققان عموماً موافقت دارند که یک مؤلفه اجتماعی در ارزش ویژه برند وجود دارد ولی کارهای تجربی در این زمینه نتوانسته اند، توانایی برند را در اعمال یک تأثیر اجتماعی بر مشتریان و انتخاب هایشان مورد بررسی قرار دهند. مقاله کروسنو، فریلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) سعی کرد به این نقص پردازد و ادبیات ارزش ویژه برند را با ارائه یک مفهوم جدید یعنی قدرت اجتماعی برند بسط دهد. در این راستا پنج پایگاه قدرت اجتماعی با بکارگیری تحقیقات مربوط به تأثیر اجتماعی و قدرت متصور<sup>۱</sup> شناسایی می شوند و یک تلاش مفهومی به منظور تلفیق قدرت اجتماعی برند با چارچوبهای موجود ارزش ویژه برند صورت می گیرد. و همچنین تأثیر قدرت اجتماعی برند به صورت تجربی در سطح پایگاه های قدرت

2. Customer Based Brand Equity (CBBE)

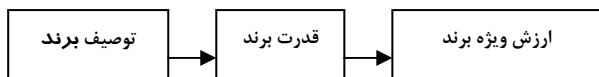
3. Branding

1. Perceived Power

شراکتی برند). با نگاه کردن به قدرت اجتماعی برند از دیدگاه ارتباطی، می‌توان قدرت اجتماعی برند را به عنوان جزئی از رفتارهای مربوط به برند درک کرد که رابطه مصرف‌کننده - برند را تقویت می‌کند. برای مثال رفتارهای مربوط به برند که از قدرت اجتماعی الگو بودن برند استفاده می‌کنند، می‌توانند بر خود ارتباط دهندگی مصرف‌کننده با یک برند تأثیر بگذارند. همچنین تعهد می‌تواند از طریق قدرت اجتماعی پاداشی برند پرورش یابد یا از طریق قدرت اجتماعی قهریه برند تحمیل شود و قدرت اجتماعی مشروعیت برند می‌تواند برداشت‌های یک مصرف‌کننده از کیفیت شراکتی برند را بهبود بخشد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

فلدویک<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) تنوع رویکردها را با ارائه یک طبقه بندی از معانی مختلف ارزش ویژه برند ساده می‌کند: (۱) ارزش کل برند به عنوان یک دارایی مجزا (وقتی که فروخته می‌شود) (۲) اندازه قدرت وابستگی مشتریان به برند (۳) توصیف وابستگی و اعتقادات مشتریان درباره برند. مورد اول، ارزیابی برند و یا ارزش ویژه برند نامیده می‌شود و عموماً با مفهوم مالی مطابقت دارد. مفهوم اندازه‌گیری سطح وابستگی مشتریان به برند می‌تواند قدرت برند نامیده شود (که مشابه با وفاداری برند است) و سومین مورد می‌تواند تداعی برند باشد که فلدویک از واژه توصیف برند استفاده کرده است. زمانی که بازاریابان از واژه «ارزش ویژه برند» استفاده می‌کنند، آنها تمایل به معنی کردن توصیف برند یا قدرت برند دارند. قدرت برند و توصیف برند چیزهایی هستند که به ارزش ویژه برند مشتری محور، جهت تمایز آنها از مفهوم ارزیابی دارایی، مربوط می‌شوند. رابطه مفروض بین تفاسیر ارزش ویژه برند که زنجیره علت را نشان می‌دهد در شکل ۱ مشخص است (Wood, 2000).

شکل ۱ - زنجیره ارزش ویژه برند



تأثیر گذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و علت این که مصرف‌کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این صورت انجام نمی‌دادند» تعریف می‌شود. «چشم انداز شناختی» از ارزش ویژه برند مبتنی بر نوشتجات مربوط به حافظه و تئوری یادگیری برای توضیح ارزش ویژه برند و چگونگی ساخت برندهای قدرتمند است (Aaker, 1996b; Keller, 1999; Keller, 1993; Crosno, Freling, & Skinner, 2009). آکر (۱۹۹۱) یک مدل عموماً پذیرفته شده (عمدتاً شناختی) را پیشنهاد می‌کند که شامل پنج پایگاه ارزش ویژه برند است: (۱) تداعی‌های برند (۲) آگاهی از برند (۳) وفاداری به برند (۴) کیفیت ادراک شده (۵) دیگر دارایی‌های اختصاصی برند، که هر یک از این پایگاه‌ها در دارایی‌ها سهمی دارند و ارزش ویژه برند را خلق می‌کنند. قدرت اجتماعی برند (مفهومی ادراکی که در ذهن مصرف‌کنندگان یک برند جای دارد) می‌تواند به عنوان تداعی برند توصیف شود که توسط آکر (۱۹۹۱) به این صورت تعریف شده است: «هر چیزی که در حافظه با یک برند پیوند خورده باشد» (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). تداعی‌های برند می‌تواند ارزشی را برای مصرف‌کننده از طریق ایجاد گرایش‌ها و احساسات مثبت میان مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. لازم به ذکر است که برای انتخاب تداعی‌های برند جهت این که بتوان برندی با ارزش ویژه قوی ایجاد نمود، توجه به 3Cs<sup>۱</sup> بازاریابی یعنی آنالیز مشتری، آنالیز رقیب و آنالیز شرکت امری حیاتی و مثرتر می‌باشد (Campbel, 2002).

«دیدگاه ارتباطی» از ارزش ویژه برند، بر رابطه مصرف‌کننده - برند تأکید می‌کند و ارزش ویژه برند را به صورت تابعی از ارزش شخصی یا معنایی که یک برند برای مصرف‌کننده دارد، توصیف می‌کند (Blackstone, 1992, 82). شاخص کار در این زمینه، مفهوم کیفیت رابطه برند فورنیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) است که قدرت و دوام یک رابطه مصرف‌کننده - برند را بر حسب سه بعد ارزیابی می‌کند: (۱) تعلقات احساسی - اجتماعی و عاطفی (شامل عشق، دل بستگی و خود ارتباط دهندگی) (۲) پیوندهای رفتاری (شامل تعهد و وابستگی متقابل) (۳) عقاید شناختی پشتیبانی‌کننده (متشکل از صمیمیت و کیفیت

1. customer analysis, competitor analysis, and company analysis

2. Fournier

اینگونه برداشت کند که عدم استفاده از برند سبب یکی از پیامدهای منفی خواهد شد، قدرت اجتماعی قهریه آن برند بالا خواهد بود و احتمال بیشتری دارد که وی آن برند را بخرد و استفاده کند. از سوی دیگر وقتی شدت برداشت شده برای تنبیه پایین باشد، مصرف کننده به تأثیر برند حساس نخواهد بود و بنابراین قدرت اجتماعی قهریه برند به طور قابل ملاحظه ای کمتر است (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**قدرت اجتماعی جذابیت برند:** تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه ی مشتریان است (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 211).

قدرت اجتماعی جذابیت برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشت های مبنی بر اینکه برند می تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود، تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش های ذاتی دارد که برند می تواند به مصرف کننده ها ارائه دهد، مثل رضایت، حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و ... (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). شدت قدرت اجتماعی جذابیت برند مشروط و وابسته به توانایی آن در سبب پاداش شدن و همچنین ارزشی است که مصرف کننده برای آن پاداشها قائل می شود. این اظهار نظر هماهنگ با تئوری انتظار وروم (۱۹۶۴) است که به عنوان یک شاخص انگیزش و رفتار شغلی استفاده شده است. طبق تئوری انتظار وروم، سطح تلاش یک فرد حاصل انتظار یک پیامد و ظرفیت آن پیامد است. اگر فردی انتظار هیچ پیامدی را نداشته باشد یا پیامد مربوط را نامطلوب بداند، نتیجه انگیزش صفر خواهد بود و بنابراین تلاشی انجام نخواهد داد (Behling & Starke, 1973).

وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط یک برند پایین است، برند نباید قدرت اجتماعی جذابیت زیادی داشته باشد. اما وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط برند بالاست، ظرفیت وابسته به آن پاداش باید تعیین کننده ی قدرت اجتماعی جذابیت برند باشد. احتمالاً ظرفیت بالا با حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و رضایت همراه خواهد بود. وقتی انتظار بالاست و مصرف کننده ارزش کمی برای پاداش مربوطه قائل است،

### پایگاه های قدرت اجتماعی برند

با توجه به کار تحقیقاتی کروسنو، فریلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) در مورد قدرت اجتماعی برند که آن نیز بر طبق کار فرنج و ریون می باشد، پنج نوع قدرت اجتماعی برند شناسایی شده است که هر یک از آنها، ظرفیت برند را برای تأثیر بر ادراکات و ارزش ها و یا رفتارهای مشتریان افزایش می دهد.

**قدرت اجتماعی قهریه برند:** تصور حاصل از توانایی لازم برای تنبیه ها یا پیامدهای منفی حاصل از عدم خرید برند (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 210). قدرت اجتماعی قهریه برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی (مثل عدم رضایت، حس شکست، حس طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی برداشت شده پایین تر و ...) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد. شدت قدرت اجتماعی قهریه برند رابطه مستقیم با این دارد که مشتریان پیامدهای منفی را به عدم استفاده از برند یک شرکت نسبت می دهند و اینکه میل قوی به اجتناب از تنبیهات مرتبط با عدم استفاده از برند یک شرکت دارند. اگر یک برند توانایی ایجاد پیامدهای منفی برای مصرف کنندگان را نداشته باشد (یعنی نتواند تنبیه اعمال کند)، بعید است که برند مربوطه بر رفتار مصرف کننده ها تأثیر بگذارد؛ بنابراین قدرت اجتماعی قهریه نسبتاً کمتری خواهد داشت.

وقتی برند توانایی اعمال تنبیه دارد، شدت قدرت اجتماعی قهریه آن و اثرگذاری آن بر رفتار مصرف کننده به شدت تنبیه برداشت شده اش بستگی خواهد داشت (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). مطالعات ادراکی در مورد بازدارندگی نشان داده اند که تنبیه شدید، یک اثر بازدارندگی قابل توجه دارد (Grasmick & Bryjak, 1980). شدت برداشت شده وقتی که مشتریان میل قوی به اجتناب از شکست، طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی پایین و یا نارضایتی دارند، بالاست. اگر مشتری

برداشت مصرف‌کننده مبنی بر این است که او به دلیل بعضی ارزش‌های درونی‌سازی شده و ملکه ذهن شده باید برندهای با شهرت بیشتر را خریداری کند (Chaudhuri, 2002). اشاره به این نکته اهمیت دارد که شهرت برند می‌تواند از نظر قدرت و ظرفیت تفاوت داشته باشد. برندهای با شهرت زیاد باید قدرتمندتر از برندهای با شهرت کم باشند و احتمالاً برندهای بد نام از قدرت مشروعیت کمتری برخوردار می‌شوند.

قدمت یک برند در صنعت نیز می‌تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد. بوگارت و لهمن (۱۹۷۳) دریافتند که افزایش آگاهی از برند با سابقه طولانی تر برند در ارتباط است. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کننده‌ها اغلب این قانون تصمیم‌گیری برای خرید را اتخاذ می‌کنند که تنها «برندهای آشنا و کاملاً ریشه دار» را بخرند (Keller, 1993). بنابراین برندهای با حضور طولانی تر در صنعت باید قدرت اجتماعی مشروعیت بیشتری داشته باشند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**قدرت اجتماعی الگو بودن برند:** تصور حاصل از جاذبه کنش متقابل برند (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 212). قدرت اجتماعی الگو بودن برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده با تقویت جذابیت برند و یا احساس نزدیکی کردن با برند به خاطر منحصر به فرد بودن آن، تأکید دارد. وقتی یک برند قدرت اجتماعی الگو بودن بالا دارد، مصرف‌کننده‌ها در مورد برند مربوطه یک حس تک بودن دارند و در صدد آن هستند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند.

شدت قدرت اجتماعی الگو بودن برند بستگی به جذابیت برند برای مصرف‌کننده و احساس نزدیکی کردن آنها با آن دارد. فرنچ و ریون (۱۹۵۹) اظهار می‌کنند که هر چه جذابیت یک فرد بیشتر باشد، احساس نزدیکی با وی و قدرت الگو بودن آن فرد بیشتر است. طبق این منطق، وقتی جذابیت یک برند افزایش یابد، قدرت اجتماعی الگو بودنش هم افزایش پیدا می‌کند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). اما چه چیز جذابیت را بالا می‌برد؟ تحقیقات در روانشناسی اجتماعی می‌گوید که یک منبع کلیدی جذابیت بین فردی، شباهت برداشت شده است

قدرت اجتماعی جذابیت برند باید کم باشد و وقتی انتظار بالاست و مصرف‌کننده ارزش بالایی برای پاداش مربوطه قائل است، نسبت به قدرت اجتماعی جذابیت برند حساستر خواهد بود. بنابراین انتظار بالای یک پاداش مطلوب باید منتهی به قدرت اجتماعی جذابیت بیشتر برند شود. برعکس انتظار پایین و یا ظرفیت پایین منتهی به این می‌شود که قدرت اجتماعی جذابیت برند کم بوده و به احتمال کمتری برند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**قدرت اجتماعی مشروعیت برند:** بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت اش در صنعت مربوطه، تأکید دارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). تئوری خطر دوگانه<sup>۱</sup> می‌تواند برای نظریه پردازی در مورد اینکه موضع و موقعیت صنعتی یک برند، چگونه می‌تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد، کمک کند. طبق این تئوری، مصرف‌کنندگان برندهای با سهم بازاری زیاد را بر برندهای با سهم بازاری کم به دلیل برداشتهای آنان مبنی بر اینکه «باید» برند با سهم بازاری بالا را به خاطر بعضی ارزش‌های درونی‌سازی شده خریداری کنند، ترجیح می‌دهند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). سهم بازار عبارت است از قابلیت بهره برداری یا استفاده یک شرکت از تصویر یک برند (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, 347).

شاخص دیگر قدرت اجتماعی مشروعیت برند، شهرت آن است. ورگین و کورون فله (۱۹۹۸) تجزیه و تحلیل عملکرد سهامی (برند) و شهرت شرکتی را انجام داده و نشان دادند که عملکرد برند یک شرکت به صورت مستقیم و مثبت با شهرتش در ارتباط است. دلیل اینکه شهرت شرکتی منتهی به عملکرد بازاری بهتر می‌شود «تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات فعلی شرکت و قبول عرضه‌های جدید از آن می‌باشد» (Vergin & Qoronfleh, 1998, 39). به طور مشابه چائودهوری (۲۰۰۲) رابطه معناداری بین شهرت برند و فروش برند، سهم بازاری و قیمت نسبی یافته است. این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین شهرت برند و عملکرد برند تابعی از



مقوله محصولی است. موون، وینر و جواگ<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) دریافتند که اگر مهارت برداشت شده برای یک منبع افزایش یابد، سطح قانع سازی هم بالا می رود. به طور مشابه والکر، لانگ میر و لانگ میر<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) دریافتند که مهارت برداشت شده (از میان یک مجموعه مشخصات منبع دیگر) تنها عاملی است که تأثیر معنی داری بر نیت خرید مصرف کننده ها دارد؛ تأثیر مهارت بر رفتار نیز گزارش شده است. کریسکی و کاسینوف<sup>۳</sup> (۱۹۷۳) دریافتند که تبعیت از توصیه های یک منبع بر اساس سطح مهارت برداشت شده، فرق می کند. وودسن و داوونپورت<sup>۴</sup> (۱۹۷۴) نشان دادند که یک فروشنده ماهر سبب می شود، تعداد به طور معنی دار بیشتری از مشتریان محصولی را خریداری کنند تا یک فروشنده غیر ماهر. بوسچ و ویلسون<sup>۵</sup> (۱۹۷۶) نشان دادند که یک فروشنده دارای مهارت، بیشتر از فروشنده با مهارت کمتر، در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف کنندگان بالقوه مؤثرتر است. لیو و لیچ<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) دریافتند که سطح مهارت برداشت شده برای فروشنده به صورت مثبتی با رضایت مصرف کننده در ارتباط است که این به نوبه ی خود با وفاداری رفتاری ارتباط مثبت دارد. بنابراین با توجه به تأثیربخشی اثبات شده برای مهارت در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده در شرایط فروش، از قدرت اجتماعی عملکردی یک برند انتظار می رود که پاسخ های رفتاری مشابهی را در میان مصرف کننده ها برانگیزد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

از طرفی نیز شدت قدرت اجتماعی عملکردی برند تحت تأثیر دانش یا مهارت های مصرف کننده در یک حوزه خاص می باشد. فرنچ و ریون (۱۹۵۹) اظهار می دارند که یک تأثیرپذیرنده (یعنی مصرف کننده) نه تنها مهارت تأثیرگذار (یعنی برند) را در برابر یک استاندارد مطلق ارزیابی می کند، بلکه در ارتباط با دانش خود هم آن را می سنجد. یاگیل<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) این اظهار نظر را تأیید کرده و

(Blass & Schwarz, 1982). با توجه به شخصی سازی برندها توسط مشتریان (Aaker, 1997) و روابط با برندها (Fournier, 1998)، این منبع جذابیت به رابطه مصرف کننده - برند گسترش می یابد و مصرف کنندگانی که با برند شباهت احساس می کنند، با قدرت بیشتری جذب آن می شوند.

ریون و کروگلانسکی (۱۹۷۰) نشان دادند که شباهت برداشت شده منتهی به این می شود که فرد رفتار تأثیر و نفوذ را مطابق با آن بپذیرد، این ادعائی است که در نوشتجات بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است. تحقیقات بر روی سازگاری با خود، پیوند میان شباهت برداشت شده برند - مصرف کننده و رفتار مصرف کننده را تأیید می کنند. سیرگی (۱۹۸۲) می گوید که شباهت برداشت شده بین مشخصات واقعی یا ایده آل برند با مشخصات متصور مشتری از برند سبب می شود آن برند بیشتر ترجیح داده شود، نیت خرید مطلوبتر در رابطه با آن برند وجود داشته باشد، استفاده از آن محصول افزایش یابد، مالکیت آن افزایش یابد و وفاداری به برند نیز بیشتر شود که این نشاندهنده رابطه ای قوی میان شباهت برداشت شده و نفوذ رفتاری است. شباهت برداشت شده همچنین سبب احساس نزدیکی بیشتر می شود که این نیز منتهی به قدرت اجتماعی الگو بودن بیشتر برند می شود، اما اگر مصرف کننده شباهت هایی با برند حس نکند یا به آن احساس نزدیکی نکند (یا نخواهد با آن احساس نزدیکی کند) قدرت اجتماعی الگو بودن برند کمتر می شود (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**قدرت اجتماعی عملکردی برند:** تصور اینکه برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد (Hersey, Belanchar, & Johnson, 2007, 212). قدرت اجتماعی عملکردی برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد این برداشتها که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآوری، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تأکید می کند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). یک بعد قدرت اجتماعی عملکردی برند، برداشت مصرف کننده ها از دانش و یا مهارت تخصصی در یک

1. Mowen, Wiener &amp; Joag

2. Walker, Langmeyer &amp; Langmeyer

3. Crisci &amp; Kassinove

4. Woodside &amp; Davenport

5. Busch &amp; Wilson

6. Liu &amp; Leach

7. Yagil

که برای تمام شرایط زمانی و مکانی مناسب و صادق باشد، اساساً وجود نداشته و قابل دست یافتن نیست، چون توانایی‌های مشتریان، شخصیت برند و موقعیت‌ها فرق می‌کنند. در اینجا میزان بلوغ یا آمادگی ذهنی مشتریان را به منزله‌ی یکی از متغیرهای حائز اهمیت مؤثر بر تعیین سبک رهبری برند در نظر می‌گیریم.

بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته‌ی مشترک هستند و برای تأمین نیاز و خواسته‌ی خود، بایستی به انجام مبادله متمایل بوده و توانایی این کار را نیز داشته باشند؛ در واقع از سطح آمادگی لازم برای خرید برخوردار باشند (کاتلر، ۱۳۸۵، ۵۰). آمادگی در رهبری وضعی عبارت است از میزان توانایی و تمایل افراد در بدست آوردن توفیق در انجام یک تکلیف خاص. آمادگی نه صفت ویژه‌ی شخصی است، نه ارزیابی صفات متمایز شخصی مانند ارزش‌ها، سن و سال و چیزهایی از این قبیل. آمادگی به معنی نحوه‌ی آمادگی اشخاص برای انجام یک تکلیف خاص است. این سخن به این معنی است که در مفهوم کلی، یک فرد یا گروه، یا آماده است یا آماده نیست. در اینجا منظور از انجام یک تکلیف خاص، عمل خرید می‌باشد. بنابراین، آمادگی ذهنی اشاره به توانایی و تمایل یک فرد به هدایت رفتار خود جهت خرید یک کالای خاص دارد (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 173). و سطوح آمادگی ذهنی مشتریان، ترکیب‌های گوناگون توانایی و تمایلی است که مشتریان جهت خرید با خود همراه دارند که در چهار سطح، از بسیار کم تا بسیار زیاد قابل تعمیم است. همچنین فاصله‌ی بین این چهار سطح نیز قابل شناسایی می‌باشد که در این تحقیق فضای بین  $R_2$  و  $R_3$  به عنوان سطح متوسط ( $R_2.R_3$ ) به کار گرفته شده است (جدول ۱).

جدول ۱ - پیوستار آمادگی ذهنی مشتریان

| بسیار کم | کم    | متوسط     | زیاد  | بسیار زیاد |
|----------|-------|-----------|-------|------------|
| $R_1$    | $R_2$ | $R_2.R_3$ | $R_3$ | $R_4$      |

نشان می‌دهد که قدرت فرد ماهر توسط مهارت زیردست تنظیم و تعدیل می‌شود. وقتی مصرف‌کننده‌ها در حوزه‌ای معین معلومات زیادی ندارند، قدرت اجتماعی عملکردی برند باید بیشتر باشد، اما وقتی که مصرف‌کننده‌ها دارای معلومات باشند، توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق مهارت و دانش برداشت شده‌اش تضعیف می‌شود و قدرت اجتماعی عملکردی برند باید ضعیف‌تر باشد.

### سطوح آمادگی ذهنی مشتریان

وجود آشفستگی در بازارها و رقابت بر سر تصاحب مشتری و نفوذ در فرآیند تصمیم‌به‌خرید وی، سازمان‌ها و شرکت‌ها را متوجه این قضیه کرده است که مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان می‌باشد و تنها وقتی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلشان (مشتری) برآورده نمایند (Mowen & Minor, 2001, 3) و متناسب با هر بازار هدف از استراتژی‌های خاص بازاریابی بهره‌مند شوند.

شرکتی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل رقبای خود از یک مزیت نسبی برخوردار است. به همین دلیل است که شرکتها و مراکز آموزشی تحقیقاتی درباره ارتباط بین محرک‌های بازاریابی و واکنش مصرف‌کننده تحقیقات زیادی به عمل آورده‌اند، نقطه شروع این تحقیقات بررسی رفتار خریدار است. همچنین بر اساس رهبری وضعی بلانچارد، چیزی به نام بهترین راه نفوذ در مردم وجود ندارد. اینکه شخص از چه شیوه‌ی رهبری در رفتار با افراد یا گروهها استفاده کند، به سطح آمادگی مردمی بستگی دارد که رهبر می‌کوشد در آنها نفوذ کند (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 173). منطق اصلی نظریه این است که موقعیت‌ها و شرایط مختلف به شیوه‌های مناسب رهبری در همان موقعیت نیاز دارند. بنابراین طبق این نظر یک سبک رهبری یا الگوی رهبری که منحصر به فرد و پایدار

(۱۹۵۴) گفت که « مفهوم نگرش اشاره به یک هماهنگی یا قابلیت پیش بینی پاسخ دارد » و کمپبل<sup>۶</sup> (۱۹۶۳) نگرش را یک « آمادگی رفتاری کسب شده » نامید (Smith & Swinyard, 1983). بنابراین، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند تعریف می شود که اغلب اساسی را برای رفتار مصرف کننده ایجاد می کند (Keller, 1993). در واقع نگرش نسبت به برند به احساس تمایل یا عدم تمایل نسبت به یک برند اطلاق می گردد. دانشمندان علوم اجتماعی مدتهاست که تصدیق کرده اند نگرش ها می توانند سه نوع پاسخ ارزیابی کنندگی را برانگیزند:

**جزء شناختی نگرش<sup>۷</sup>:** شامل باورها و اعتقادات مصرف کننده در مورد یک برند و محصول است (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, 397). به هر میزان که باورهای مثبت بیشتری نسبت به یک برند در ذهن افراد بوجود آیند و هر چقدر این باورها قوی تر باشند، به همان نسبت جزء شناختی نگرش های آنها نسبت به یک محصول کامل تر می شود و در نتیجه نگرش بهتر و مثبت تری نسبت به برند پیدا خواهند کرد. این منطق پایه و اساس مدل چند خصیصه ای نگرش در افراد است (Wanke, Bohner, & Jurkowitsch, 1997).

**جزء عاطفی نگرش<sup>۸</sup>:** واکنش های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت) نمایانگر جزء عاطفی نگرش است. از آنجا که محصولات بر اساس چارچوب موقعیتی خاصی مورد ارزیابی قرار می گیرند واکنش های احساسی افراد نسبت به محصول می توانند با تغییر شرایط تغییر کنند. همچنین به خاطر شیوه های انگیزشی، شخصیت، تجارب گذشته، گروه های مرجع و شرایط فیزیکی متمایز افراد نسبت به یکدیگر ارزیابی آنها از باورهای مشابه متفاوت است (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, 399).

### تصمیم به خرید<sup>۱</sup>

واژه تصمیم مصرف کننده تصویر فردی را در ذهن مجسم می کند که با دقت مشغول بررسی ویژگی های تعدادی از محصولات، برندها یا خدمات است و می کوشد با استفاده از شیوه های منطقی گزینه ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را که تشخیص داده برطرف نماید. بنابراین، تصمیم گیری مصرف کننده یک مفهوم منطقی و عملکردی را در بر دارد. در این پژوهش تصمیم به خرید از سه آیت نگرش نسبت به برند، تمایل به خرید و آشنایی با برند تشکیل شده است.

### نگرش نسبت به برند<sup>۲</sup>

آنچه برای یک تولید کننده محصول مهم است این است که محصولش در بازار موفق شود و ملاک موفقیت آن نیز در گرو خرید آن محصول توسط مصرف کننده است. اما چه چیز باعث می شود که یک مصرف کننده فرآورده ای با یک برند خاص را بخرد؟ جواب به این سؤال را باید در نگرش مصرف کننده جستجو کرد. در ۱۹۵۴، آلپورت<sup>۳</sup> (صفحه ۴۵) نگرش ها را به این صورت توصیف می کند: « سنگ بنای اولیه در عمارت روانشناسی اجتماعی »؛ تعاریف نگرش به میزان قابل توجهی تغییر و تنوع داشته اند اما بسیاری بر ارتباط آن با رفتار علنی تأکید دارند. برای مثال آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را به این صورت تعریف کرد: « یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی سازمان یافته از راه تجربه است که بر پاسخ فرد نسبت به موضوعات و موقعیت هایی که این پاسخ ها بدان مربوط می شود تأثیری جهت دهنده و پویا می گذارد ». دوب<sup>۴</sup> (۱۹۴۷) نگرش را یک پاسخ ضمنی نامید که « بر پاسخ های علنی متعاقب تأثیر می گذارد ». گرین<sup>۵</sup>

1. Purchasing Decision
2. Attitude Toward The Brand
3. Allport
4. Doob
- 5- Green

6. Campbell

7. Attitude Cognitive Component

8. Attitude Affective Component

مطالعه یک همبستگی مثبت را بین نیت خرید و رفتار خرید گزارش کرده اند (مثلاً مورویتز و اشمیتلین<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۲ و مورویتز، استکل و گوپتا<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۶). علاوه بر این مدیران بازاریابی به نیت خرید مصرف کننده به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده های نیت خرید می توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش بندی بازار و استراتژی های تبلیغاتی کمک کنند (Tsiotsou, 2006).

نیت خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009). فیشبین و آجیزن (۱۹۷۵) اظهار می کنند که «بهترین پیش بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود» (Kalwani & Silk, 1982). طبق مدل نیت رفتاری فیشبین<sup>۵</sup> (۱۹۶۷) که بر اساس تئوری کنترل پیشنهادی دولانی<sup>۶</sup> می باشد، نیت<sup>۷</sup> یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: (۱) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ (۲) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، می باشد. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار می باشد اینست که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوم این که مدل مستلزم آن است که نگرش نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. سوم این که نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات می باشد (Bennett & Harrell, 1975). باگوزی<sup>۸</sup> (۱۹۹۲) معتقد است که سه نوع نیت خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار. نیت هدف دار به «پیامدهایی که فرد در جهت آنها تلاش می کند» می پردازد (Alwitt & Pitts, 1996). و چون در بحث قدرت اجتماعی برند، پیامدهای

جزء رفتاری نگرش<sup>۱</sup>: عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت. مثلاً تعدادی از تصمیم گیری ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول، یا توصیه یک برند به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری نگرش است. جزء رفتاری نگرش، تمایلات یا مقاصد افراد را از نشان دادن یک واکنش ارائه می کند (Ibid, 402). اما تست های تجربی مدل سه بخشی پاسخ نگرشی نتایج دوپهلویی را برای این تثلیث مفهومی حاصل کرده اند (Bagozzi, 1978; Breckler, 1984; Kothandapani, 1971; Ostrom, 1969) و شواهدی که یک جزء رفتاری متمایز را پشتیبانی می کنند، بسیار جزئی هستند (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Bagozzi & Burnkrant, 1985; Dillon & Kumar, 1985). تحقیقات جاری عمدتاً بر پاسخ های ارزیابی کنندگی متمرکز می شوند که ماهیتاً کنشی (رفتاری) هستند، بویژه توانایی یک برند برای اعمال قدرت اجتماعی بر رفتارهایی خاص در میان مشتریان. بنابراین جدا از این استفاده تجویزی که درک بهتر قدرت اجتماعی برند می تواند از طریق نتایج حاصل شده در اینجا در اختیار مدیران برند که مسئول ایجاد استراتژی های موضع گیری برای برندهایشان هستند، قرار گیرد؛ این نتایج می توانند به بحث مربوط به اینکه آیا تقسیم پاسخ های نگرشی ارزیابی کننده در تئوری نگرش موجود ارزش حفظ شدن را دارند یا نه و آیا مصرف کنندگان در عمل به اهداف نگرشی مثل برندها به شیوه ای رفتاری پاسخ می دهند یا نه، کمک کنند.

## نیت خرید<sup>۲</sup>

نیت خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در نوشتجات بازاریابی می باشد که کاربرد روتین در تحقیقات مصرفی که با اهدافی متفاوت (مثل مفهوم محصول جدید، تست های نسخه برداری، مطالعات ردگیری و تقسیم بندی) انجام شده، دارد و همچنین گستره ای وسیع از محصولات و خدمات را پوشش می دهد (Kalwani & Silk, 1982). علاقه پژوهشگران بازاریابی به نیت خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. چندین

3. Morwitz & Schmittlein

4. Morwitz, Steckel & Gupta

5. Fishbein

6. Dulaney

7. Intention

8. Bagozzi

1. Attitude Behavioral Component

2. Purchase Intention

باز یافت اطلاعات برندی از حافظه است که در مقوله محصولی خاص، نیازهای آنها را برآورده می کند (Keller, 1993). آگاهی از برند به سه دلیل عمده، نقش مهمی در تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد:

اولاً اهمیت دارد وقتی که مصرف کننده ها در مورد مقوله محصول مربوطه فکر می کنند به یاد برند مورد نظر بیافتند. بنابراین بالا بردن آگاهی از برند، احتمال این که برند آن طبقه محصولی را در میان برندهایی که مورد توجه جدی برای خرید هستند، قرار دهد، افزایش می دهد. ثانیاً نتیجه تحقیقات حاکی از آن است که مصرف کنندگان معتقدند بایستی فقط برندهای شناخته شده و آشنا را بخرند. بنابراین در شرایط تصمیم گیری با درگیری پایین، یک سطح حداقل آگاهی از برند برای انتخاب محصول حتی در غیاب یک نگرش کاملاً شکل گرفته، می تواند کافی باشد. همچنین در مدل احتمال تفصیلی پتی و کاسیوپو<sup>۷</sup> (۱۹۸۶) نیز داریم که می گوید: مصرف کننده ها ممکن است انتخاب هایشان را زمانی که درگیری پایینی دارند بر اساس ملاحظات آگاهی از برند قرار دهند که این می تواند ناشی از فقدان انگیزه مصرف کننده (یعنی مصرف کننده ها توجهی به محصول یا خدمات ندارند) یا فقدان توانایی مصرف کننده (یعنی مصرف کننده ها چیزی در مورد برندها نمی دانند) باشد. در نهایت اینکه آگاهی از برند با تأثیرگذاری بر شکل گیری و استحکام پیوندهای برند در وجهه برند بر تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر می گذارد (Keller, 1993). طبق نظر کالر (۱۹۹۳) پیوندهای محصول یا برند نماینده دانش فرد در مورد یک برند یا یک محصول می باشد که در حافظه افراد وجود دارد. چنین پیوندهایی می توانند فرم های متفاوتی در سطوح انتزاع متفاوت شامل ویژگی ها، منافع و نگرش ها به خود بگیرند (Nan, 2006). مطلوبیت، قوت و منحصر به فرد بودن پیوندهای برند، ابعاد متمایز کننده دانش برند هستند که نقش مهمی در تعیین پاسخ متمایزی ایفا می کنند و ارزش ویژه برند را بویژه در شرایط تصمیم گیری بالا می سازند (Keller, 1993).

ناشی از قدرت برند مد نظر است، نیت خریدی که در اینجا مورد مطالعه قرار می گیرد از نوع نیت هدف دار می باشد.

### آشنایی با برند<sup>۱</sup>

آشنایی با برند، مجموعه ای از تجربیات مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط با برند محصولات و خدمات که توسط مصرف کننده از طریق دیدن تبلیغات، تعامل با نمایندگان فروش، آزمایش و مصرف محصول و ... بدست می آید (Tam, 2008) و به واسطه ی سطح بالایی از اطمینان نسبت به برند به طور مثبت بر تصمیم به خرید تأثیر می گذارد (Park & Stoel, 2005).

طی دهه های گذشته به طور فزاینده ای روشن شده است که دانش فعلی تصمیم گیرنده در مورد یک موضوع بر پردازش اطلاعات جدید مربوط به موضوع تأثیر می گذارد. در رفتار مصرف کننده، دانش در مورد یک رده محصول یا آشنایی با محصول یک ویژگی تئوری های پردازش اطلاعات سنتی (Hansen 1972; Howard 1977; Howard & Sheth 1969) و جدیدتر انتخاب مصرف کننده شده است (Bettman, 1979). اهمیت دانش و معلومات در حافظه برای تصمیم گیری مصرف کننده به خوبی در کارهای تحقیقاتی مؤلفانی همچون آلبا، هوچینسون و لینچ<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) مستندسازی شده است.

درک محتوا و ساختار دانش برند<sup>۳</sup> از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که در فرایند انتخاب برند از سوی مصرف کنندگان جزء عوامل تأثیرگذار می باشد. اولین بعد متمایز کننده دانش برند، آگاهی از برند<sup>۴</sup> بوده که مرتبط با قوت و استحکام اثر یا گره برند در حافظه می باشد. آگاهی از برند شامل دو بخش شناسایی برند<sup>۵</sup> و عمل یادآوری برند<sup>۶</sup> است. (۱) شناسایی برند مرتبط با توانایی مصرف کننده ها برای تأیید مواجهه قبلی با برند می باشد، به عبارت دیگر مصرف کننده ها مشخص می کنند که آیا قبلاً برند را دیده اند؟ یا نامش را شنیده اند؟ یا نه؟ (۲) یادآوری برند مرتبط با توانایی مصرف کننده ها در جهت

1. Brand Familiarity
2. Alba, Hutchinson & Lynch
3. Brand knowledge
4. Brand Awareness
5. Brand Recognition
6. Brand Recall

7. Petty & Cacioppo

### فرضیه‌های پژوهش

برای آنکه پیروان با آمادگی بسیار کم ( $R_1$ ) دارای استعداد تولیدی شوند، معمولاً به هدایت بخشی نیرومندی نیاز دارند. برای آنکه به گونه‌ای مؤثر به این شیوه‌ی آمرانه بپردازیم، قدرت قهریه، غالباً ضرورت پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد که رفتار افراد در سطوح پایین آمادگی از آگاهی به این مطلب متأثر می‌شود که اگر قوانین بازی را نیاموزند و اطاعت نکنند، زبان خواهند کرد. بنابراین وقتی مردم ناتوان و بی‌میل باشند، مجازات‌ها (تنبیها) شاید شیوه‌ی با اهمیتی برای ایجاد اطاعت در آنان باشد. قدرت قهریه رهبر می‌تواند برای پیروان انگیزه‌ای باشد تا با انجام آنچه رهبر می‌گوید از خسران و تنبیه بر حذر باشند (Hersey, Belanchar, & Johnson, 2007, 216). با تعمیم این دیدگاه به دانش قدرت اجتماعی برند، زمانی که مشتریان در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم ( $R_1$ ) قرار دارند یعنی ناتوان و بی‌علاقه نسبت به تصمیم‌گیری در مورد خرید می‌باشند، اعمال قدرتی که بتواند مشتری را به سوی برند مورد نظر سوق دهد، قدرت اجتماعی قهریه برند می‌باشد که با تأکید بر پیامدهای منفی در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، این نفوذ را انجام می‌دهد.

**فرضیه اول.** در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم مشتریان ( $R_1$ )، «قدرت اجتماعی قهریه برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

زمانی که پیرو دارای سطح آمادگی کم ( $R_2$ ) باشد به رفتار بسیار حمایت‌کننده و هدایت‌بخش نیاز دارد. این شیوه قبولاندنی اغلب با قدرت پاداش تقویت می‌شود. از آنجا که افراد در این سطح آمادگی مایل به امتحان رفتار جدید هستند باید بدانند که رهبر برای جلب اطاعت و هدایت رشد به جهت دلخواه، به پاداش دسترسی دارد (Hersey, Belanchar, & Johnson, 2007, 217). قدرت اجتماعی جذابیت برند زمانی تقویت خواهد شد که مشتریان توانایی دادن پاداش را در برند ببینند و برای آن ارزش قائل شوند. مشتریان دارای توانایی اما بدون تمایل ( $R_2$ ) اگر بدانند افزایش در عملکردشان یعنی خرید موجب دریافت پاداش خواهد شد، به احتمال بسیار قوی در رفتارشان تجدید نظر خواهند کرد (Ibid, 211).

**فرضیه دوم.** در سطح آمادگی ذهنی کم مشتریان ( $R_2$ )،

«قدرت اجتماعی جذابیت برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

شیوه‌های قبولاندنی و مشارکتی شیوه‌های مناسب رهبرانی است که قصد دارند به گونه‌ای مؤثر بر افراد دارای سطوح متوسط آمادگی ( $R_2, R_3$ ) نفوذ کنند. به نظر می‌رسد که قدرت مشروعیت برای اقدام مؤثر به این شیوه‌ها مفید باشد. زمانی که پیرو به این سطوح متوسط آمادگی برسد، قدرت رهبر مشروعیت پیدا کرده است. به عبارت دیگر رهبر می‌تواند به برکت مقام خود در سلسله مراتب سازمانی بر رفتار پیرو تأثیر گذارد و یا موجب فرمانبرداری او شود (Hersey, Belanchar, & Johnson, 2007, 217). مشتریان دارای آمادگی زیاد، بیشتر تحت تأثیر تخصص و اطلاعات برند قرار می‌گیرند و نه عنوان یا جایگاه‌های برند. ولی اغلب می‌توان در افراد دارای آمادگی متوسط نفوذ کرد، به شرط آنکه احساس کنند برای برندی با چنین جایگاهی اتخاذ چنان تصمیمی مناسب است (Ibid, 211). بنابراین با تعمیم این دیدگاه به دانش قدرت اجتماعی برند، زمانی که مشتریان در سطح آمادگی ذهنی متوسط ( $R_2, R_3$ ) قرار دارند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند می‌تواند از طریق سهم بازار، شهرت و قدمتش در مقوله محصولی مربوطه بر تصمیم به خرید مشتریان تأثیر بگذارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

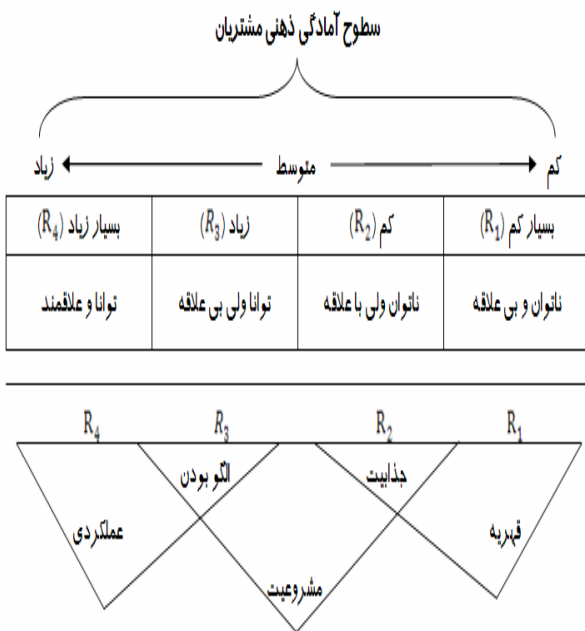
**فرضیه سوم.** در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان ( $R_2, R_3$ )، «قدرت اجتماعی مشروعیت برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

پیرو در سطح زیاد آمادگی ( $R_3$ ) به هدایت بخشی مختصری نیاز دارد اما هنوز هم به برقراری ارتباط و حمایت از جانب رهبر محتاج است. اگر رهبر دارای قدرت الگو بودن باشد، از این شیوه مشارکتی می‌توان به گونه‌ای مؤثر استفاده کرد. این منبع قدرت به روابط شخصی خوب پیرو بستگی دارد و برای کسانی که توانا ولی بی‌علاقه باشند، وسیله‌ای مهم برای تحکیم و اطمینان و فراهم کردن موجبات تشویق، بازشناسی و دیگر رفتارهای حمایت‌کننده است. وقتی چنین پیش می‌آید، پیروان معمولاً عکس‌العملی مثبت دارند و به رهبر اجازه

یک مصرف کننده را دارد (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**فرضیه پنجم.** در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ( $R_4$ )، «قدرت اجتماعی عملکردی برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد. با توجه به نظریه رهبری اقتضایی هرسی و بلانچارد، پایگاه های قدرتی که می توانند بر رفتار مشتریان در سطوح مختلف آمادگی ذهنی تأثیر بگذارند، در شکل ۲ آمده است.

شکل ۲ - ارتباط پایگاه های قدرت لازم برای نفوذ در رفتار مشتریان با سطوح مختلف آمادگی ذهنی



می دهند که در آنان نفوذ کند. زیرا رهبر را از خود جدا نمی دانند، او را دوست دارند و تحسینش می کنند (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 217). اقدام برای نفوذ در مشتریان توانا ولی ناامن یا بی میل ( $R_3$ )، رابطه گرایی حداکثر ضروری است. اگر مشتریان در زمینه ی اطمینان مشکلی داشته باشند، برند باید به تشویق بپردازد. اگر مشکل آنها در باره ی انگیزش باشد، برند باید به بحث و مشکل گشایی همت گمارد. بنابراین در این سطح آمادگی اعتماد، اطمینان و همدلی در نفوذ بر مشتریان اهمیت دارد (Ibid, 212). در واقع این همان موقعیتی است که قدرت اجتماعی الگو بودن برند از طریق احساس نزدیکی کردن مصرف کنندگان به برند و حس تک بودن در مورد آن برند، اعمال قدرت می کند (Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

**فرضیه چهارم.** در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان ( $R_3$ )، «قدرت اجتماعی الگو بودن برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

پیروی که به سطح بسیار زیاد آمادگی ( $R_4$ ) می رسد، به حمایت و هدایت چندانی نیاز ندارد. چنین پیروی برای انجام تکالیف مورد لزوم، توانا و مایل است و بسیار سریع و آسان به شیوه رهبری تفویض و قدرت تخصص پاسخ می دهد. از اینرو با داشتن تخصص، مهارت و دانشی که از نظر پیروان دارای اهمیت است، سریع و آسان می تواند در فردی که هم دارای شایستگی و هم اعتماد است، نفوذ کند و احترام او را بدست بیاورد (Hersey, Belanchard, & Johnson, 2007, 217). مشتریان شایسته و مطمئن نیاز اندکی به هدایت یا رفتار حمایت بخش دارند. آنها دارای توانایی و تمایل انجام خرید بدون کمک دیگران را دارند. قدرت عملکردی انگیزه نفوذ بر آنها است. برند زمانی در بین مشتریان توانا و مایل از جایگاه خوبی برخوردار خواهد بود که دارای مهارت تخصص بوده و از دانشی برخوردار باشد که مورد احترام مشتریان بوده و برای آنها دارای اهمیت باشد (Ibid, 212). این قضیه مرتبط با این تئوری است که برند مورد نظر از طریق برداشت های مبنی بر اینکه برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآر بودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر مرتبط با آن برند) را برای فرد به همراه دارد، توانایی تأثیر گذاری بر رفتار

سونی و گوشی موبایل نوکیا به عنوان محصولات پژوهش انتخاب شدند که در بین دانشجویان ایرانی از جذابیت لازم برخوردار هستند.

**(۲) روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:** در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شده است و از آنجایی که محققین معتقدند، اگر تعداد جامعه آماری (N) مشخص باشد، می‌توان با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> ارائه شده است، حجم نمونه را تعیین کرد. در این پژوهش نیز با علم بر اینکه تعداد کل دانشجویان جامعه آماری ۱۰۴۰۰ نفر می‌باشد، تعداد نمونه ۳۷۰ نفر خواهد بود ولی با در نظر گرفتن احتمال آنکه تعدادی از پرسشنامه‌ها اشتباه پرمی شود و یا بازگشت داده نمی‌شوند، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۰۰ عدد بود که از این تعداد ۳۸۲ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

**(۳) ابزار گردآوری داده‌ها:** ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه می‌باشد.

جهت توزیع پرسشنامه‌ها، مطالعه تحت شرایط تحقیقاتی در کلاس درس انجام شد که در آن افراد مورد مطالعه بر اساس اطلاعات و علاقه‌ای که در مورد هر محصول داشتند، به دو دسته تقسیم می‌شدند؛ یک گروه به سؤالات پژوهش در مورد لپ‌تاپ سونی پاسخگو بودند و گروه دیگر به سؤالات پژوهش در مورد گوشی موبایل نوکیا. همچنین برای کنترل از نظر اثرات تقاضا، به اطلاع افراد رسانیده می‌شد که محققان هیچ رابطه و وابستگی با تولیدکننده یا آژانس تبلیغاتی برای محصولات به کار گرفته شده ندارند و تنها خواهان پاسخ‌های صادقانه می‌باشند.

افراد مورد مطالعه، ابتدا به ۱۰ سؤال برای تعیین سطح آمادگی ذهنی شان که در پنج سطح  $R_1, R_2, R_3, R_4, R_5$  تعریف خواهد شد، پاسخ دادند. اصل این مقیاس توسط مرکز مطالعات رهبری جهت اندازه‌گیری سطح آمادگی کارکنان در سازمان طراحی شده است (Chen &

## مبانی تجربی پژوهش

روش تحقیق: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش، از نوع همبستگی بوده و همچنین بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی آن می‌باشد.

### (۱) جامعه آماری

- آزمودنی‌ها: از دانشجویان به عنوان طبقه یا قشری از مصرف‌کنندگان، جهت دستیابی به اهداف تحقیق استفاده نموده ایم و برای این کار، جامعه‌ی آماری دانشکده‌های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در سطح شهر تهران می‌باشد که شامل چهار دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران مرکز، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران جنوب و دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی واحد تهران شمال می‌باشد.

- نوع محصول: برای انتخاب نوع محصول بایستی محصولاتی را مدنظر قرار می‌دادیم که از درگیری ذهنی بالایی برخوردار بودند. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزشها و علائق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا برند، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (Zaichkowsky, 1986). درگیری ذهنی مصرف‌کننده تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیتهای خرید بیشتر از دیگران علاقمند هستند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند. به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌دارد (Vaughn, 1979). از طرفی، محققان دریافته‌اند که درگیری ذهنی بالا منجر به انگیزه بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات درباره محصول می‌شود و اینکه درگیری ذهنی یک تعیین‌کننده اساسی در جستجوی مستمر اطلاعات می‌باشد (Zaichkowsky, 1985). در نتیجه زمانی که درگیری ذهنی محصول پایین باشد توجه کمتری به برند آن خواهد شد. بنابراین با توجه به نظرات اساتید محترم، لپ‌تاپ

1. Krejcie & Morgan



همچنین از افراد مورد مطالعه خواسته شد احتمال اینکه وقتی موقعیت خرید بعدی در مقوله محصولی مربوطه پیش بیاید و آن برند را خریداری کنند را با استفاده از آیتم های تحلیل معنایی ۵ امتیازی مشخص کنند (به احتمال زیاد. اصلاً احتمال ندارد، خیلی محتمل. اصلاً محتمل نیست، بسیار امکان پذیر. اصلاً ممکن نیست، با اطمینان زیاد. اصلاً مطمئن نیستم). میانگین آیتم های مقیاس برای ایجاد یک معیار سنجش ترکیبی نیت خرید استفاده شد. این معیار سنجش نیت خرید مشابه موارد استفاده شده در مطالعات بازاریابی قبل است (Bennett & Harrell, 1975; Dover & Olson, 1977; Smith & Swinyard, 1983; MacKenzie, 1986; Marks & Kamins, 1988; Crosno, Freling, & Skinner, 2009) و از آنجا که تحقیقات موجود می گویند که آشنایی با محصول می تواند بر شیوه ای که افراد مورد مطالعه، اطلاعات مربوط به برندها را پردازش کنند، تأثیر می گذارد (Johnson & Russo, 1984; Marks & Olson, 1981; Wright, 1975; Crosno, Freling, & Skinner, 2009). آشنایی افراد مورد مطالعه با مقوله محصولی هر برند نیز ارزیابی شد. افراد مورد مطالعه با استفاده از مقیاس «آشنایی با برند» (Machleit, Allen, and Madden, 1993). آشنایی، تجربه و سطح دانش خود در هر مقوله محصولی را با استفاده از ۳ آیتم تحلیل معنایی ۵ امتیازی رتبه بندی کردند. سپس از پاسخ به هر یک از آیتم ها میانگین گرفته شد تا یک معیار سنجش مرکب «آشنایی با هر مقوله محصول» ایجاد شود.

در نهایت از هر فرد مورد مطالعه خواسته شد اطلاعات مفصل مردم شناختی خود را ارائه دهند. شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می شود. بعلاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سؤالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. قبل از ارائه نتایج و یافته های تحقیق یادآوری می شود که به منظور اجرای هر چه دقیق تر پرسشنامه ها و همچنین بررسی مشکلات موجود در روایی و میزان پایایی آن، ابتدا پرسشنامه بر روی گروه کوچک ۹۰ نفری (۴۵ نفر برای هر محصول) اجرا شد و آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه ها

(Silverthorne, 2005) که با عاریت گرفتن مفاهیم و نظریه های مدیریتی و تعمیم آنها به مباحث بازاریابی به کمک اساتید مدیریت و بازاریابی، آن را برای سنجش آمادگی ذهنی مشتریان طراحی نموده ایم. این پرسشنامه از یک مقیاس ۸ امتیازی برخوردار است که در آن ۸ بالاترین و ۱ پایین ترین سطح آمادگی ذهنی است. همچنین برای تعیین اینکه افراد مورد مطالعه (مشتری) در کدام سطح قرار دارد از ماتریس آمادگی که توسط مرکز مطالعات رهبری ارائه شده، استفاده کرده ایم.

سپس ۱۵ آیتم وجود داشت که پژوهشگران را قادر می ساخت پایگاه های قدرت اجتماعی برند را در مورد هر یک از محصولات شناسایی نمایند. این آیتم ها با تغییر و اصلاح «مقیاس های قدرت اجتماعی سواسی<sup>۱</sup> (۱۹۷۹)» برای استفاده در مورد محصولات در کار تحقیقاتی کروسنو، فریلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) مورد استفاده قرار گرفته است که در پژوهش حاضر نیز از آن بهره گرفته ایم. به افراد مورد مطالعه توصیه شد تا به برند مربوطه در مقایسه با برندهای دیگر در مقوله محصولی خودش فکر کنند و حد موافقت خود با هر گزاره را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵ امتیازی متغیر از ۱ = بسیار مخالف تا ۵ = بسیار موافق مشخص نمایند.

در مرحله سوم افراد مورد مطالعه به ۱۱ سؤال پاسخ دادند که پژوهشگران را قادر می ساخت نگرش آنها نسبت به برند، نیت خرید و میزان آشنایی آنها با برند را اندازه گیری نمایند. نگرش نسبت به برند به این صورت ارزیابی شد که از افراد مورد مطالعه خواسته شد تا این گزاره را تکمیل کنند: «من احساس می کنم این برند ... است.» و در تکمیل آن از چهار آیتم تحلیل معنایی ۵ امتیازی استفاده نمایند (مطلوب. نامطلوب، خوب. بد، دوست داشتنی. غیردوست داشتنی، رضایتبخش. غیررضایتبخش). میانگین آیتم های مقیاس برای تشکیل یک معیار سنجش مرکب نگرش نسبت به برند استفاده شد. این معیار سنجش هماهنگ با موارد گزارش شده در نوشتجات بازاریابی است (Edell & Staelin, 1983; Keller, 1991; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Crosno, Freling, & Skinner, 2009).

1. Modifying Swasy's Social Power Scales

اولیه و بومی سازی پرسشنامه انجام داده و پرسشنامه نهایی را طراحی نمودیم؛ و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد.

و کل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS16 به ترتیبی که در جدول ۲ مشاهده می کنید، بدست آمد و به پیرو قضیه اصلاحات لازم را جهت بر طرف نمودن مشکلات

جدول ۲ - ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه ها

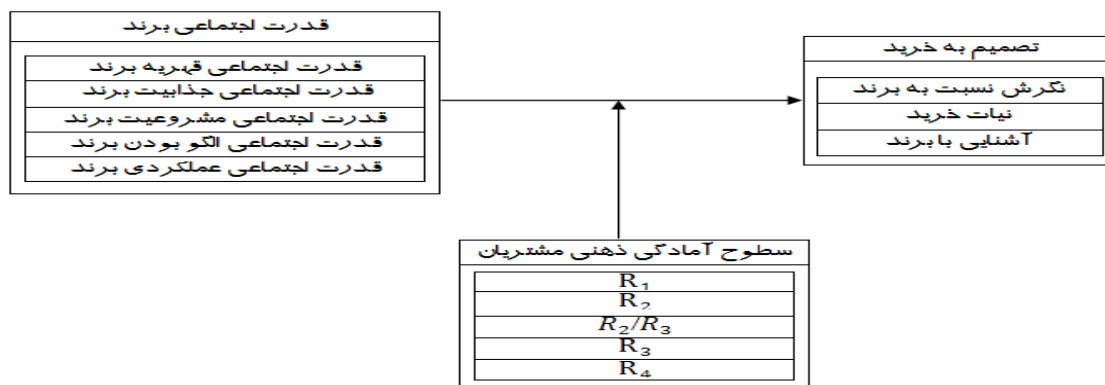
| تعداد گویه ها | آلفای کرونباخ برای محصول گوشی موبایل نوکیا | آلفای کرونباخ برای محصول لپ تاپ سونی | سازه های مورد سنجش          |
|---------------|--|--------------------------------------|-----------------------------|
| ۲۶            | ۰/۸۸۸                                      | ۰/۸۵۳                                | کل پرسش نامه                |
| ۳             | ۰/۷۱۶                                      | ۰/۷۲۷                                | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
| ۳             | ۰/۷۹۳                                      | ۰/۸۱۵                                | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
| ۲             | ۰/۷۳۰                                      | ۰/۶۵۷                                | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
| ۴             | ۰/۷۶۴                                      | ۰/۷۱۸                                | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
| ۳             | ۰/۸۶۴                                      | ۰/۸۳۴                                | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |
| ۴             | ۰/۸۸۳                                      | ۰/۷۹۹                                | نگرش نسبت به برند           |
| ۴             | ۰/۸۳۵                                      | ۰/۷۹۷                                | تمایل به خرید               |
| ۳             | ۰/۷۲۲                                      | ۰/۷۷۶                                | آشنایی با برند              |

#### (۴) روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است و از طرفی چون برای هر سازه تعداد متغیر زیاد می باشد و حجم نمونه کلی و یا منقسم به واحد های کوچک؛ به علت گروه بندی در ۵ سطح آمادگی ذهنی؛ کم است، برای اجرای مدل معادلات ساختاری از رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر استفاده کرده ایم که بسیار مناسب بوده و نتایج لیزرلی برای تخمین مدل ایجاد می کند.

جهت بررسی اعتبار نهایی و قدرت مدل طراحی شده (شکل ۳) در هر دو گروه مشتریان لپ تاپ سونی و گوشی موبایل نوکیا برای آزمون فرضیات از شاخص های برازش لیزرلی استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد که در این پژوهش نیز از شاخص هایی که در جدول ۳ آمده، استفاده کرده ایم. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل پرسشنامه و آزمون فرضیات تحقیق از

شکل ۳ مدل مفهومی تحقیق



جدول ۳ شاخص های برازندگی مدل مشتریان لپ تاپ سونی و گوشی موبایل نوکیا

| مقدار گزارش شده برای گوشی موبایل نوکیا | مقدار گزارش شده برای لپ تاپ سونی | مقدار مجاز      | شاخص                                       |
|--|----------------------------------|-----------------|--|
| ۰/۰۳                                   | ۰/۰۴                             | بین صفر و یک    | میانگین مجذور پس ماندها استاندارد (SRMR)   |
| ۰/۹۹                                   | ۰/۹۷                             | بیشتر از ۰/۹    | شاخص نرم شده برازندگی (NFI)                |
| ۰/۹۹                                   | ۰/۹۸                             | بیشتر از ۰/۹    | شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)              |
| ۰/۹۹                                   | ۰/۹۸                             | بیشتر از ۰/۹    | شاخص برازندگی فزاینده (IFI)                |
| ۰/۹۹                                   | ۰/۹۸                             | بیشتر از ۰/۹    | شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)                 |
| ۰/۰۵۳                                  | ۰/۰۷۳                            | بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ | ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) |

### (۵) تحلیل داده های پژوهش

با استفاده از قسمت اول پرسشنامه، آمادگی ذهنی مشتریان که یک متغیر تعدیل گر می باشد، مورد اندازه گیری قرار گرفت و بر اساس آن مشتریان به پنج گروه با آمادگی های ذهنی پنجگانه تفکیک شدند که برای هر یک مدل های اثر قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید آنها مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت و با توجه به اینکه در مدل معادلات ساختاری به روش لیزرل در صورتی که مقدار  $t$  برای یک ضریب مسیر بیشتر از مقدار ۹۶،۱ باشد می توان بیان داشت که آن ضریب مسیر در

سطح پنج درصد معنی دار است و فرض صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود؛ بنابراین در این پژوهش نیز با توجه به شاخص های  $t$  به بررسی هر یک از فرضیه ها در مورد دو محصول لپ تاپ سونی و گوشی موبایل نوکیا پرداخته شد. همچنین میزان واریانس تشریح شده ( $R^2$ ) بدان معنا است که در آن سطح آمادگی ذهنی، واریانس تصمیم به خرید توسط قدرت اجتماعی برند مربوط به آن سطح تبیین می شود و الباقی واریانس توسط سایر ابعاد قدرت اجتماعی تبیین می شود. (نتایج مربوط به تست فرضیه ها در جدول ۴ آورده شده است.)

جدول ۴ خلاصه تست فرضیه ها

| گوشی موبایل نوکیا |      |        | لپ تاپ سونی |       |        | بر متغیر  | اثر متغیر                   |
|-------------------|------|--------|-------------|-------|--------|---|-----------------------------|
| $R^2$             | t    | B      | $R^2$       | t     | B      |   |                             |
|                   |      |        |             |       |        | فرضیه اول: در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم مشتریان ( )    |                             |
| ۰/۵۰۱             | ۰/۰۳ | ۰/۰۹۳  | ۰/۷۸        | ۸/۲   | ۰/۸۶   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
|                   | ۰/۴۳ | ۰/۱۵۴  |             | ۰/۰۱  | ۰/۰۰۲  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
|                   | ۱/۱۱ | ۰/۲۳   |             | ۰/۰۵  | ۰/۰۰۶  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
|                   | ۰/۷۶ | ۰/۲۸   |             | ۰/۱۶  | -۰/۰۲۴ | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
|                   | ۱/۵۷ | -۰/۴۸  |             | ۰/۰۷  | -۰/۰۸  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |
|                   |      |        |             |       |        | فرضیه دوم: در سطح آمادگی ذهنی کم مشتریان ( )          |                             |
| ۰/۴۲              | ۱/۲۹ | ۰/۲۸   | ۰/۵۸        | ۱/۵۶  | ۰/۲۳   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
|                   | ۰/۰۷ | ۰/۰۰۷  |             | ۲/۴۱  | ۰/۳۹   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
|                   | ۰/۷۷ | ۰/۱۴   |             | ۱/۴   | -۰/۱۹۵ | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
|                   | ۱/۶۳ | ۰/۲۲   |             | ۱/۳   | -۰/۲۹  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
|                   | ۲/۰۸ | ۰/۲۸   |             | ۰/۷۱  | -۰/۱۶۲ | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |
|                   |      |        |             |       |        | فرضیه سوم: در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان ( / )     |                             |
| ۰/۵۰              | ۰/۷۷ | ۰/۰۸۵  | ۰/۶۶        | ۱/۶   | -۰/۲۱  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
|                   | ۱/۳۱ | -۰/۱۶  |             | ۱/۱۹  | -۰/۰۸  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
|                   | ۷/۵  | ۰/۵۶   |             | ۰/۱۸۴ | -۰/۰۱۶ | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
|                   | ۲/۷  | ۰/۳۴   |             | ۶/۶۸  | ۰/۵۱   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
|                   | ۰/۲۰ | -۰/۰۲۱ |             | ۵/۹۴  | ۰/۴۸   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |
|                   |      |        |             |       |        | فرضیه چهارم: در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان ( )      |                             |
| ۰/۴۲              | ۱/۲  | ۰/۱۲   | ۰/۶۰        | ۰/۷۴  | ۰/۱۶   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
|                   | ۰/۶۲ | ۰/۰۹   |             | ۱/۶   | ۰/۳۲   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
|                   | ۱/۹۹ | ۰/۲۱   |             | ۱/۱۶۶ | ۰/۲۷   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
|                   | ۴/۴  | ۰/۳۴   |             | ۲/۷   | ۰/۶۹   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
|                   | ۳/۵  | ۰/۳۱   |             | ۱/۳   | -۰/۲۸  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |
|                   |      |        |             |       |        | فرضیه پنجم: در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ( ) |                             |
| ۰/۵۶              | ۰/۷۲ | ۰/۰۹   | ۰/۵۲        | ۱/۷   | -۰/۳۵  | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی قهریه برند     |
|                   | ۲/۸  | ۰/۲۱۹  |             | ۰/۵۰  | ۰/۰۸   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی جذابیت برند    |
|                   | ۰/۵۲ | -۰/۰۴۵ |             | ۱/۶۹  | ۰/۳۷   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی مشروعیت برند   |
|                   | ۲/۳۱ | ۰/۲۳۱  |             | ۲/۳۷  | ۰/۲۵   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی الگو بودن برند |
|                   | ۹/۴  | ۰/۵۷۳  |             | ۴/۰۹  | ۰/۳۰   | تصمیم به خرید   | قدرت اجتماعی عملکردی برند   |

به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان لپ تاپ سونی خواهند داشت. اما برای مشتریان گوشی موبایل نوکیا در این سطح از آمادگی ذهنی ( $R_2, R_3$ )، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی مشروعیت برند ( $t = 7.5$ ) و قدرت اجتماعی الگو بودن برند ( $B = 0.56$ ) و قدرت اجتماعی الگو بودن برند ( $t = 2.7$ ) و  $B = 0.34$ ) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر مشروعیت دارای ضریب مسیری به شدت معنی دارتر از مسیر الگو بودن است، می توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان ( $R_2, R_3$ )، «قدرت اجتماعی مشروعیت برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان گوشی موبایل نوکیا دارد و بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می شود.

**فرضیه چهارم.** در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان ( $R_3$ )، «قدرت اجتماعی الگو بودن برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

با توجه به مقادیر جدول ۳، در سطح آمادگی ذهنی زیاد ( $R_3$ ) برای مشتریان لپ تاپ سون، قدرت اجتماعی الگو بودن برند بیشترین و تنهاترین تأثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ( $t = 2.7, B = 0.69$ )؛ بنابراین فرضیه چهارم در مورد لپ تاپ سونی پذیرفته می شود. اما برای مشتریان گوشی موبایل نوکیا در این سطح از آمادگی ذهنی ( $R_3$ )، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی الگو بودن برند ( $t = 4.4, B = 0.34$ ) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ( $t = 3.5, B = 0.31$ ) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر الگو بودن دارای ضریب مسیری معنی دارتر از مسیر عملکردی است، می توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی زیاد مشتریان ( $R_3$ )، «قدرت اجتماعی الگو بودن برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان گوشی موبایل نوکیا دارد و بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته می شود.

**فرضیه پنجم.** در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ( $R_4$ )، «قدرت اجتماعی عملکردی برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

با توجه به مقادیر جدول ۳، در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد ( $R_4$ ) برای مشتریان لپ تاپ سونی، دو ضریب مسیر قدرت اجتماعی الگو بودن برند ( $t = 2.37, B = 0.25$ ) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ( $t = 4.09, B = 0.30$ )

**فرضیه اول.** در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم مشتریان ( $R_1$ )، «قدرت اجتماعی قهریه برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

با توجه به مقادیر جدول ۳، در سطح آمادگی ذهنی بسیار کم ( $R_1$ ) برای مشتریان لپ تاپ سونی، قدرت اجتماعی قهریه برند بیشترین و تنهاترین تأثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ( $t = 8.2, B = 0.86$ )؛ بنابراین فرضیه اول در مورد لپ تاپ سونی پذیرفته می شود. اما برای مشتریان گوشی موبایل نوکیا با سطح آمادگی ذهنی بسیار کم ( $R_1$ )، اثر قدرت اجتماعی قهریه برند بر تصمیم به خرید بی معنی بوده ( $t = 0.03, B = 0.093$ ) و فرضیه اول رد می شود.

**فرضیه دوم.** در سطح آمادگی ذهنی کم مشتریان ( $R_2$ )، «قدرت اجتماعی جذابیت برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

با توجه به مقادیر جدول ۳، در سطح آمادگی ذهنی کم ( $R_2$ ) برای مشتریان لپ تاپ سونی، قدرت اجتماعی جذابیت برند بیشترین و تنهاترین تأثیر را بر تصمیم به خرید افراد دارد ( $t = 2.41, B = 0.39$ )؛ بنابراین فرضیه دوم در مورد لپ تاپ سونی پذیرفته می شود. اما برای مشتریان گوشی موبایل نوکیا با سطح آمادگی ذهنی کم ( $R_2$ )، اثر قدرت اجتماعی جذابیت برند بر تصمیم به خرید بی معنی بوده ( $t = 0.07, B = 0.007$ ) و فرضیه دوم رد می شود؛ در این سطح از آمادگی ذهنی ( $R_2$ )، قدرت اجتماعی عملکردی برند با مقادیر ( $t = 2.08, B = 0.28$ )، بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان گوشی موبایل نوکیا خواهد داشت.

**فرضیه سوم.** در سطح آمادگی ذهنی متوسط مشتریان ( $R_2, R_3$ )، «قدرت اجتماعی مشروعیت برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان دارد.

با توجه به مقادیر جدول ۳، در سطح آمادگی ذهنی متوسط ( $R_2, R_3$ ) برای مشتریان لپ تاپ سونی، اثر قدرت اجتماعی مشروعیت برند بر تصمیم به خرید این افراد بی معنی بوده ( $t = 0.184, B = -0.016$ ) و فرضیه سوم رد می شود؛ در این سطح از آمادگی ذهنی ( $R_2, R_3$ )، قدرت اجتماعی الگو بودن ( $t = 6.68, B = 0.51$ ) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ( $t = 5.94, B = 0.48$ )،

دقیق‌تر که شامل مقدمات پر اهمیت، معیارهای سنجش وابسته و متغیرهای تعدیل‌کننده برای روابط آزمایشی معنادارتر باشد، و بر اساس نتایج این مطالعه اکتشافی در مورد تأثیرات عمده استوار شود. مقدماتی که باید از نظر آزمایشی دستکاری و پژوهش شوند شامل تبلیغات فروش، برنامه‌های پاداش و پشتیبان‌های محصول هستند اما محدود به اینها نیستند. بررسی این عوامل روشن خواهد کرد که چگونه منابع مختلف قدرت اجتماعی برند ظهور می‌یابند، حفظ و تقویت می‌شوند و به مدیران برند ایجاد استراتژی‌هایی برای خلق قدرت اجتماعی برند کمک می‌کند. همچنین می‌توان در تحقیقات بعدی از درگیری ذهنی محصول به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر دیگر استفاده نمود تا چگونگی تأثیرگذاری هر یک از ابعاد قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید مشتریان را در دو حالت درگیری ذهنی زیاد و کم محصول بررسی کرد.

دوم اینکه، اگرچه این تحقیق سه معیار سنجش اصلی مرتبط با تصمیم به خرید را ارزیابی می‌کند (یعنی نگرش‌ها نسبت به برند، تمایل به خرید و آشنایی با برند)، حیاتی است که رابطه قدرت اجتماعی برند با سایر متغیرهای وابسته (شامل معیارهای سنجش عملکرد در سطح محصولی مثل سهم بازار و سطح فردی مثل قابلیت گسترش برند) هم ارزیابی و بررسی شود. سوم اینکه، تعدیل‌کننده‌های بالقوه‌ی روابط که در اینجا مشخص شد، نیاز است بررسی شوند تا مدیران برند با عوامل تضعیف‌کننده یا تشدیدکننده تأثیر قدرت یک برند آشنا شوند. همچنین الزامی است تعیین شود که متغیرهای کلیدی تفاوت فردی (مثل تعلق خاطر به محصول، دانش در مورد محصول، آشنایی، اعتماد و ریسک برداشت شده) و عوامل مربوط به محصول (مثل ولخرجی متظاهرانه، ماهیت کالا، فراوانی استفاده)، در صورت وجود، چگونه بر قدرتی که یک برند اعمال می‌کند، تأثیر می‌گذارند؟ اطلاعات بدست آمده از نظر مفهومی، حوزه مفهوم قدرت اجتماعی برند را روشن کرده و مدیران را قادر می‌سازد رویکرد همراه با توجه بیشتری را نسبت به ایجاد ارتباطات مؤثر مربوط به برند اتخاذ نمایند.

بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر عملکردی دارای ضریب مسیری معنی دارتر از مسیر الگو بودن است، می‌توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ( $R_4$ )، «قدرت اجتماعی عملکردی برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان لپ‌تاپ سونی دارد و بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود. اما برای مشتریان گوشی موبایل نوکیا در این سطح از آمادگی ذهنی ( $R_4$ )، سه ضریب مسیر قدرت اجتماعی جذابیت برند ( $t = 2.8$ ,  $B = 0.219$ )، قدرت اجتماعی الگو بودن برند ( $t = 2.31$ ,  $B = 0.231$ ) و قدرت اجتماعی عملکردی برند ( $t = 9.4$ ,  $B = 0.573$ ) بر تصمیم به خرید معنی دار است، ولی با توجه به اینکه مسیر عملکردی دارای ضریب مسیری به شدت معنی دارتر از مسیر جذابیت و الگو بودن است، می‌توان گفت که در سطح آمادگی ذهنی بسیار زیاد مشتریان ( $R_4$ )، «قدرت اجتماعی عملکردی برند» بیشترین تأثیر را بر تصمیم به خرید مشتریان گوشی موبایل نوکیا دارد و بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

### تحقیقات آتی

اگرچه این مطالعه کاوشی متمرکز را در حوزه قدرت اجتماعی برند نشان می‌دهد، چندین مسأله را هم در نیاز به تحقیقات آتی روشن می‌سازد. به نظر می‌رسد اگر در تعریف گویه‌های آمادگی ذهنی، عوامل مرتبط با قیمت نیز مد نظر قرار گیرد (یعنی از حالت ذهنی بودن خارج شود) تحقیقات در این زمینه می‌تواند به نتایج دیگری دست یابد که این مطالعه را نیز غنی‌تر خواهد ساخت. همچنین پیشنهاد می‌شود دو سطح دیگر آمادگی یعنی  $R_1$ ،  $R_2$  و  $R_3$  که در پیوستار آمادگی مطرح شد، به سطوح آمادگی ذهنی افزوده شود و متناظر با هر یک از این سطوح به پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند، دو بعد دیگر با نام‌های قدرت اجتماعی ارتباطی برند و قدرت اجتماعی اطلاعاتی برند اضافه شود و به این ترتیب دانش قدرت اجتماعی برند غنی‌تر شود.

تحقیقات آتی علاوه بر بررسی اثرات قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید در میان یک مجموعه صنایع و مقوله‌های محصولی، باید با بکارگیری یک طرح آزمایشی

### نتیجه گیری

هدف این تحقیق شناسایی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید ( شامل نگرش نسبت به برند، نیت خرید، آشنایی با برند ) بود. بر اساس کارهای برجسته در زمینه قدرت اجتماعی و تئوری نفوذ (تأثیر)، قدرت اجتماعی برند به صورت « توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان » تعریف شد و مشابه با پایگاه های قدرت اجتماعی اولیه فرنچ و ریون (۱۹۵۹) دارای ۵ بعد مفهوم سازی شد. قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکردی برند از لحاظ نظری مورد جداسازی و تفکیک قرار گرفتند و شاخص های هر پایگاه قدرت شناسایی گشتند. همچنین با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده شد تا شاخصی جدید برای بخش بندی بازار مهیا شود. آمادگی ذهنی اشاره به توانایی و تمایل یک فرد به هدایت رفتار خود جهت خرید یک کالای خاص دارد که در پنج سطح، از بسیار کم تا بسیار زیاد مفهوم سازی شد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل تحقیق، در رابطه با دو محصول لپ تاپ سونی و گوشی موبایل نوکیا که در جدول ۳ به طور خلاصه آورده شده است، می توان به طور کلی استنباط کرد که دانش قدرت اجتماعی برند می تواند برای متمایز سازی یک برند از رقبایش در نظر گرفته شود و در سوی دیگر سطوح آمادگی ذهنی مشتریان نیز یک عامل بسیار مهم در چگونگی تأثیرگذاری قدرت اجتماعی برند بر نگرش ها، احساسات و استدلالات مشتریان برای خرید یک برند، می باشد و می تواند به فرآیند مدیریت برند در جهت تعیین استراتژیهای موضع گیری در بازارهای هدف کمک نماید. بنابراین بازاریاب ها می توانند از طریق بدست آوردن اطلاعات مربوط به نگرش و سطح آمادگی ذهنی مشتریان، بخش های بازار را شناسائی نموده و به دنبال آن با ایجاد برداشت های مناسب از برند خود که بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان در بازارهای هدف

تأثیر می گذارند، جهت افزایش سهم بازار، ایجاد سیاست های موضع یابی، ارزیابی برنامه های تبلیغاتی و در کنار آن تهیه تبلیغات جذاب و هدایت محصولات آینده خود، استفاده نمایند. این قضیه زمانی مشهودتر خواهد بود که بازاریابان از ظرافت و هنر فروشندگی بیشتری در تأکید بر ابعاد قدرت اجتماعی برند که قادر است انواع نیازها و خواسته های شخصیتی و اجتماعی مشتریان را تأمین نماید، برخوردار باشند. همچنین یک برند می تواند در برابر رقبایش، بر اساس هر پایگاه قدرت اجتماعی که در ارتباط با بازارهدف تشدید می شود، موضع گیری کند. برای مثال، اگر مشتریان لپ تاپ درصد دستیابی به عملکرد مطلوب هستند اما این نیاز با برند فعلی آنها برآورده نمی شود، ایجاد استراتژی موضع گیری برند در برابر رقیب، پیرامون توانائی ارائه عملکرد مطلوب، می تواند جذاب باشد و سبب افزایش سهم بازار در میان این بخش هدف گردد. همچنین اگر پیشگامان صنعت برای مثال قدرت اجتماعی مشروعیت را به نحو کارآمد و مؤثری انتقال داده و اعمال می کنند، برند رقیب می تواند با متمرکز ساختن استراتژی موضع گیری خود بر یک پایگاه قدرت اجتماعی دیگر، ایجاد تمایز کند.

جالب اینکه در برخی از سطوح آمادگی ذهنی، بیش از یک بعد از ابعاد متعدد قدرت اجتماعی برند بر تصمیم به خرید افراد تأثیر می گذارد که این نشانگر قدرت اجتماعی چند بعدی برند می باشد. به عنوان مثال نتایج آزمون فرضیه ۵ در مورد گوشی موبایل نوکیا و نتایج آزمون فرضیات ۳، ۴ و ۵ در مورد لپ تاپ سونی، حاکی از این قضیه می باشد. این مشاهده نشان دهنده یک پیچیدگی پیش بینی نشده در مفهوم قدرت اجتماعی برند است و نشان می دهد که با فرض ظرفیت قدرت اجتماعی برند برای تأثیرگذاری بر واکنش های مصرف کنندگان به یک برند معین، بازاریابها باید به فکر پتانسیل مصرف کننده ها برای انجام نتیجه گیری های ناخواسته در مورد ماهیت قدرت اجتماعی برند از روی ارتباطات بازاریابی و از طریق تجربه کاربرد محصول باشند.

## منابع و مأخذ:

۱. کاتلر، فیلیپ «مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل» ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، ۱۳۸۵، چاپ دوم
2. Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press; New York.
3. Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 38,102-20.
4. Aaker, D. (1996 b). "Building strong brands", New York: The Free Press.
5. Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, 34, 347-56.
6. Alba, J. W., Hutchinson J. W., & Lynch, Jr. (1991). "Memory and Decision Making", in Handbook of Consumer Theory and Research, Harold H. Kassarijian and Thomas S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1-49.
7. Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", Journal of Consumer Psychology, 5, 49-64.
8. Bagozzi, R. P. (1978). "The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures", Multivariate Behavior Research, 13, 9-31.
9. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). "Attitude organization and the attitude-behavior relationship", Journal of Personality and Social Psychology, 37, 913-29.
10. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1985). "Attitude organization and the attitude-behavior relationship: A reply to Dillon and Kumar", Journal of Personality and Social Psychology, 49, 47-57.
11. Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", Journal of Marketing Theory & Practice, 13, 34-45.
12. Behling, O., & Starke, F. A. (1973). "The postulates of expectancy theory", Academy of Management Journal, 16, 373-89.
13. Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions", Journal of Consumer Research, 2, 110-17.
14. Bettman, J. R. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Bierstedt, R. (1950). "An analysis of social power", American Sociological Review, 15, 730-8.
16. Blackston, M. (1992). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships", Journal of Advertising Research, 40, 79-83.
17. Blass, T., & Schwarcz, P. D. (1982). "The relative importance of four determinants of attraction", The Journal of Social Psychology, 117, 145-46.
18. Breckler, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", Journal of Personality and Social Psychology, 47, 1191-1205.
19. Brill, J. E. (1992). "Scales to measure social power in a consumer context", Advances in Consumer Research, 19, 835-42.
20. Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). "An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad", Journal of Marketing Research, 13, 3-11.
21. Busch, P. (1980). "The Sales Manager's Bases of Social Power And Influence Upon The Sales Force", Journal of Marketing, 44, 91-101.
22. Butaney, G., & Wortzel, L. H. (1988). "Distributor power versus manufacturer power: The customer role", Journal of Marketing, 52, 52-63.
23. Campbell, M. C. (2002). "Building brand equity", International Journal of Medical Marketing, 2, 208-18.
24. Chaudhuri, A., & Holbrook, 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, 81-93.
25. Chaudhuri, A. (2002). "How brand reputation affects the advertising-brand equity link", Journal of Advertising Research, 42, 33-43.
26. Chen Jui-Chen, & Silverthorne C. (2005). "Leadership effectiveness, leadership style and employee readiness", Leadership & Organization Development Journal, 26, 280-8
27. Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", Psychology & Marketing, 26, 91-121.
28. Davis, S. M. (2000). "The power of the brand", Strategy and Leadership, 28, 4-9.
29. Davis, S. M. (2002). "Brand asset management: How businesses can profit from the power of a brand", Journal of Consumer Marketing, 19, 351-8.



30. Dean, D.H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation", *Journal of Product & Brand Management*, 13, 506–13.
31. Dillon, W. R., & Kumar, A. (1985). "Attitude organization and the attitude-behavior relationship: A critique of Bagozzi and Burnkrant's reanalysis of Fishbein and Ajzen", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 33–46.
32. Dover, P. A., & Olson, J. C. (1977). "Dynamic changes in an expectancy-value attitude model as a function of multiple exposures to product information", In B. A. Greenberg & D. N. Bellenger (Eds.), *Contemporary marketing thought* (pp. 455–9). Chicago: American Marketing Association.
33. Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, 10, 45–61.
34. El-Ansary, A. I., & Stern, L. W. (1972). "Power measurement in the distribution channel", *Journal of Marketing*, 9, 47–52.
35. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343–73.
36. Frazier, G. L., & Summers, J. O. (1984). "Interfirm influence strategies and their application within distribution channels", *Journal of Marketing*, 48, 43–55.
37. Frazier, G. L., & Summers, J. O. (1986). "Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution", *Journal of Marketing Research*, 23, 169–76.
38. French Jr., J. R. P., (1956). "A formal theory of social power", *Psychological Review*, 63, 181–94.
39. French Jr., J. R. P., & Raven, B. (1959). "The bases of social power", In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
40. Gaski, J. F. (1984a). "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 48, 9–29.
41. Gaski, J. F. (1984b). "The effects of discrepant power perceptions in a marketing channel", *Psychology & Marketing*, 1, 45–56.
42. Grasmick, H. G., & Bryjak, G. J. (1980). "The Deterrent Effect of Perceived Severity of Punishment", *Journal of Social Forces*, 59, 471–91.
43. Hansen, Flemming (1972). "Consumer Choice Behavior", New York: Free Press.
44. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). "Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)", Pub. Mc Graw – Hill . Irwin; 10<sup>th</sup> ED, New York, NY.
45. Hersey, P., Belanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). "Management of Organizational Behavior", Pub. Prentice-Hall of India Privat Limited; 8<sup>th</sup> ED; New Delhi.
46. Howard, J. A. (1977). "A Consumer Behavior: Application of Theory", New York: McGraw-Hill.
47. Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969). "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley.
48. Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). "Power in a channel of distribution: Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 11, 186–93.
49. James, D (2005). "Guilty Through Association: Brand Associations Transfer to Brand Alliamé", *Journal of Consumer Marketing*, 22, 14–24.
50. John, G. (1984). "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel", *Journal of Marketing Research*, 21, 278–89.
51. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11, 324–33.
52. Kalwani, M.U., & Silk, A. J. (1982). "On The Reliability And Predictive Validity Of Purchase Intention Measures", *Journal Of Marketing Science*, 1, 243–86.
53. Keller, K. L. (1991). "Cue compatibility and framing in advertising", *Journal of Marketing Research*, 28, 42–57.
54. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
55. Keller, K. L. (1999). "Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, 41, 102–24.
56. Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity", *Journal of Marketing Management*, 10, 15–9.
57. Kothandapani, V. (1971). "Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321–33.
58. Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, 9, 350–68.

59. Lusch, R. F. (1976). "Sources of power: Their impact on intrachannel conflict", *Journal of Marketing Research*, 13, 382-90.
60. Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). "The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
61. MacKenzie, S. B., & Zaichkowsky, J. L. (1981). "An analysis of alcohol advertising using French and Raven's theory of social influence", *Advances in Consumer Research*, 8, 708-12.
62. MacKenzie, S. B. (1986). "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, 13, 174-95.
63. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-43.
64. Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). "The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 25, 266-81.
65. Motameni, M., & Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 275-90.
66. Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). "Consumer Behavior: A Framework", Pub. Prentice Hall, New Jersey.
67. Nan, X. (2006). "Affective Cues and Brand- Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude toward the Parent Brand and Attitude toward the Extension Ad", *Journal of Psychology & Marketing*, 23, 597-616.
68. Ostrom, T. M. (1969). "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude", *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.
69. Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.
70. Park, J., & Stoel, L. (2005). "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 148-60.
71. Pitta D. A., & Katsanis L. P. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Research*, 12, 51-64.
72. Skinner, S. J., Dubinsky, A. J., & Donnelly Jr., J. H. (1984). "The use of social bases of power in retail sales", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 49-56.
73. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20, 257-67.
74. Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1985). "Social power-based print advertising: Theoretical and practical considerations", *Psychology & Marketing*, 2, 217-29.
75. Tam, Jackie L.M. (2008). "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, 3-12.
76. Tsiotsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 207-17.
77. Vaughn, R. (1979). "How Advertising Works A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
78. Vergin, R. C., & Qoronfle, M. W. (1998). "Corporate reputation and the stock market", *Business Horizons*, 41, 19-26.
79. Wanke M., Bohner G., & Jurkowsch A. (1997). "There Are Many Reasons to Drive a BMW", *Journal of Consumer Research*, 170-7.
80. Wilkinson, I. F. (1974). "Researching the Distribution Channels for Consumer and Industrial Goods: The Power Dimension", *Journal of the Market Research Society*, 16, 12-32.
81. Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Journal of Management Decision*, 38, 662-9.
82. Wright, P. L. (1975). "Factors affecting cognitive resistance to advertising", *Journal of Consumer Research*, 2, 1-9.
83. Yagil, D. (2002). "Substitution of a leader's power bases by contextual variables", *International Journal of Organizational Theory and Behavior*, 5, 383-400.
84. Ye, G., & Van Raaij, W. F. (2004). "Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory", *Journal of Marketing Communications*, 10, 95-114.
85. Zaichkowsky, J. (1985). "Measuring the Involvement Construct in Marketing", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.
86. Zaichkowsky, J. (1986). "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising Research*, 15, 4-14.