

## ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری

\* دکتر کامبیز حیدرزاده

\*\* سیفعلی ضربی

### چکیده

در این تحقیق به بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری پرداخته شده است. عناصر آمیخته بازاریابی در این تحقیق، قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات، حجم (پوشش) توزیعی و ترفیعات مبتنی بر قیمت می‌باشند، که از طریق تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری (شامل کیفیت دریافت شده، وفاداری و تداعی (آگاهی) از مارک تجاری)، بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر می‌گذارند. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق براساس مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات و حجم (پوشش) توزیعی تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارند، به طوری که ارایه محصولات در فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع گسترده محصولات، سبب تقویت ارزش مارک تجاری می‌شوند.

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (haydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

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

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

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

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

## واژگان کلیدی

قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات، حجم (پوشش) توزیعی، ترفیعات مبتنی بر قیمت و ارزش ویژه مارک تجاری.

## مقدمه

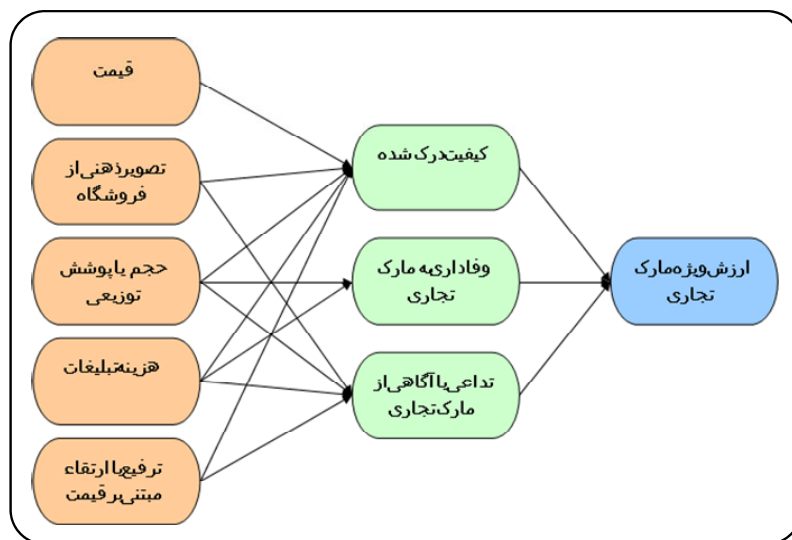
در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده بگونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه مارک تجاری<sup>۱</sup> شرکت می‌باشد. ارزش ویژه مارک تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. ارزش ویژه مارک تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (Simon & Sullivan, 1993). ارزش ویژه مارک تجاری یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارتند از آگاهی، کیفیت درک شده، وفاداری و تداعی‌ها (Aaker, 1991).

از سوی دیگر هر فعالیت بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری تأثیرگذار است و نیز اینکه عناصر آمیخته بازاریابی به دلیل اینکه از جمله عوامل قابل کنترل در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران شرکت هستند، در صورتی که بتوان ارتباط بین این عناصر را با ارزش ویژه مارک تجاری و بخصوص ابعاد آن بدست آورد، تصمیم‌گیران شرکت براحتی می‌توانند در خصوص چگونگی بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی، تصمیم‌گیری نمایند تا بتوانند به حداکثر ارزش ویژه مارک تجاری و در نهایت سودآوری پایدار شرکت دست یابند.

## چارچوب مفهومی

در این مطالعه به بررسی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر روی ارزش ویژه مارک تجاری در دو محصول لپ‌تاپ و سیم‌کارت پرداخته‌ایم. در اینجا از عناصر آمیخته بازاریابی درک شده بجای عناصر آمیخته بازاریابی واقعی استفاده گردید، چرا که این عوامل تأثیرگذاری بیشتری در مصرف‌کننده دارند. از سوی دیگر از آنجایی که ارزش ویژه مارک تجاری یک مفهوم چند بعدی است از ابعاد آن که توسط آکر<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) ذکر گردیده و شامل کیفیت درک شده<sup>۳</sup>، وفاداری به مارک تجاری<sup>۴</sup> و تداعی (آگاهی از) مارک تجاری<sup>۵</sup> هستند، استفاده گردید. مدل مفهومی این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Brand Equity
2. Aaker
3. Perceived Quality
4. Brand Loyalty
5. Brand Awareness / Associations



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### ۱- اثرات ارزش ویژه مارک تجاری

ارزش ویژه مارک تجاری فواید زیادی برای شرکت‌هایی که مالک نام تجاری هستند، دارد. ارزش ویژه مارک تجاری ارتباط مثبتی با وفاداری مارک تجاری دارد. بطور دقیق‌تر ارزش ویژه مارک تجاری احتمال انتخاب مارک تجاری را افزایش می‌دهد که این امر منجر به وفاداری مصرف‌کننده به مارک تجاری خاص می‌شود (Pitta and Katsanis, 1995).

یکی از فواید ارزش ویژه بالای مارک تجاری، احتمال توسعه<sup>۱</sup> مارک تجاری به سایر طبقات محصول است. معمولاً توسعه IBM مارک تجاری به عنوان "استفاده از نام تجاری موجود برای ورود به یک طبقه جدید محصول"، تعریف می‌شود (Aaker and Keller, 1990). وقتی یک مارک تجاری با نام‌های تجاری جدید مقایسه می‌شود، توسعه‌های مارک تجاری هزینه‌های تبلیغاتی کمتر و فروش بیشتری دارند (Smith and Park, 1992). توسعه‌های مارک تجاری موفق در ارزش ویژه بالاتر مارک تجاری اصلی، نقش بسزایی دارند (Dacin and Smith, 1994; Keller and Aaker, 1992). هر چند که توسعه‌های ناموفق مارک تجاری، می‌توانند ارزش ویژه مارک تجاری اصلی را کاهش دهند (Aaker, 1993; Loken and John, 1993). آکر و کیلر (۱۹۹۰) مدلی برای ارزیابی مصرف‌کننده از گسترش‌های مارک تجاری توسعه دادند، و تعدادی از نویسندگان بر روی عمومی‌سازی این مدل کار کردند (Barret et al., 1999; Bottomley and Doyle, 1996; Sunde and Brodie, 1993).

ارزش ویژه مارک تجاری (۱) رضایت مصرف‌کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های پاداش، (۲) امکان لیسانس بودن مارک تجاری، (۳) کارایی ارتباطات بازاریابی، (۴) رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و

حمایت، ۵) کاهش مصرف‌کنندگان به کاهش قیمت و ۶) عدم کاهش مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت‌ها، را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آنها را در برابر بحران‌ها، کاهش می‌دهد (Barwise, 1993; Farquhar et al., 1991; Keller, 1993; Keller, 1998; Pitta and Katasanis, 1995; Simon and Sullivan, 1993; Smith and Park, 1992, Yoo et al., 2000). ارزش ویژه مارک تجاری منبعی از مزیت رقابتی مناسب را نمایش می‌دهد (Bharadwaj et al., 1993; Hoffman, 2000).

علاوه بر این مارک تجاری نقش ویژه‌ای را در شرکت‌های خدماتی بازی می‌کند، چرا که مارک‌های تجاری قوی اطمینان نسبت به محصولات ناملموس افزایش داده (Bery, 2000) و مشتریان را جهت درک و تشخیص بهتر نسبت به آنها توانا می‌سازد. مارک‌های تجاری، ریسک‌های ایمنی، اجتماعی و پولی دریافت شده در خدمات خرید را کاهش می‌دهند که مانعی برای ارزیابی یک خدمت قبل از خرید می‌باشد. همچنین سطح بالاتر ارزش ویژه مارک تجاری رضایت مشتری، قصد خرید دوباره و میزان وفاداری را افزایش می‌دهد (Kyung et al., 2007). تحقیق در این زمینه، مطالعه کوهلی و دیگران<sup>۱</sup> (2001) در خصوص روایی<sup>۲</sup> و ارزش ویژه مارک تجاری، مطالعه پاپو و کوستیر<sup>۳</sup> (2006) در خصوص رضایت و ارزش ویژه مارک تجاری و مطالعه رُودلدریج و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) در خصوص ارزش ویژه مارک تجاری و نام تجاری می‌باشد (Kyung et al., 2007).

## ۲- ارزش ویژه مارک تجاری و بعد پذیری آن

با تقویت ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری، قادر به ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری می‌باشیم. درک صحیح پدیده ارزش ویژه مارک تجاری مستلزم بهره‌برداری از حوزه وسیع ارزش ویژه مارک تجاری شامل، آگاهی، کیفیت درک شده، وفاداری و تداعی‌ها می‌باشد (Aaker, 1991). ارزش ویژه مارک تجاری ارزش افزوده‌ای را برای مارک تجاری دارد در حالی که تصویر مارک تجاری توصیفی از ویژگی‌ها و تداعی‌های مارک تجاری است که مشتری را به نام تجاری پیوند می‌دهد (Beil, 1993). کلر (1993) تصویر مارک تجاری را ادراکات مشتری درباره مارک تجاری، با تداعی‌های مارک تجاری که مشتری در حافظه‌اش نگه می‌دارد، تعریف می‌کند. پارک، جاورسکی و مکینز<sup>۵</sup> (1986)، بیان کردند که تصویر مارک تجاری، یک پدیده ادراکی نیست که تنها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی قرار گیرد، بلکه محرک درک مشتری از کل فعالیت‌هایی است که شرکت در رابطه با مارک تجاری انجام می‌دهد (Park et al., 1986).

تمرکز بر روی رفتار مصرف‌کننده، اندازه‌گیری‌هایی نظیر، ترجیحات کلی، ارزش دریافت شده و اندازه‌گیری مطلوبیت یا رضایت که یک دارایی نامحسوس است. کاماکورا و روسل<sup>۶</sup> (1993)، سه جزء

1. Kohli et al.
2. Validity S
3. Pappu and Quester
4. Ross-Wooldridge et al.
5. Park, Jaworski and MacInnis
6. Kamakura and Russel

اصلی ارزش ویژه مارک تجاری را بصورت زیر تعریف کرده است: ارزش دریافت شده، نفوذ مارک تجاری و ارزش نامحسوس

ارزش دریافت شده به عنوان ارزشی از مارک تجاری که با قیمت و ترفیع نمی‌توان توضیح داد، تعریف می‌شود. نرخ نفوذ مارک تجاری، به عنوان ارزش ویژه مارک تجاری قابل مشاهده برای رقابت، مطرح می‌باشد. ارزش نامحسوس به عنوان مطلوبیت دریافت شده برای مارک تجاری بدون اندازه‌گیری‌های قابل مشاهده مطلوبیت تعریف می‌شود (Mayer, 2003).

### ۳- تلاش‌های بازاریابی به عنوان سوابق ارزش ویژه مارک تجاری

محققان نشان دادند که تصمیمات بازاریابی و شرایط بازار هم ارزش ویژه مارک تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yoo, Donthu and Lee, 2000). برای مثال سایمون و سولیوان<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) هزینه‌های بازاریابی، نیروی فروش و هزینه‌های تحقیقات بازاریابی، سن مارک تجاری، سهم تبلیغات، شیوه ورود<sup>۲</sup>، پرتفولی محصول را به عنوان منابع ارزش ویژه مارک تجاری ذکر می‌کنند. دیگر فعالیت‌های بازاریابی مانند استفاده از روابط عمومی<sup>۳</sup> (Aaker, 1991)، واراتی‌ها<sup>۴</sup> (Boulding and Kirimani, 1993)، شعارهای تبلیغاتی<sup>۵</sup>، علائم<sup>۶</sup> و بسته‌بندی (Aaker, 1991)، تصویر ذهنی شرکت، کشور خاستگاه تولید<sup>۷</sup> و تولید<sup>۸</sup> و رویدادهای ترفیعیاتی (Keller, 1993)، و استراتژی نام‌گذاری مارک تجاری (Keller, Heckler and Houston, 1998) نیز پیشنهاد گردیده‌اند.

تمرکز وسیع تأثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بر ارزش ویژه مارک تجاری، بخشی از محرک وسیع‌تر برای پاسخگویی بازاریابی بطور عمومی است (Eagle and Kitchen, 2000). یک توافق کلی در این خصوص که مارک‌های تجاری، بسیار با ارزش هستند و ارزیابی آنها می‌تواند شاخص‌های مفیدی را برای سرمایه‌گذاری یا خرید و به ویژه برای ذینفعان فراهم آورد، وجود دارد (Eagle and Kitchen, 2000). دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه مارک تجاری سهیمند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند. مدیران نیاز دارند تا فعالیت‌های سازنده مارک‌های تجاری را ارتقاء و از فعالیت‌های آسیب‌رسان به مارک تجاری اجتناب کنند (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

فلدویک<sup>۸</sup> (۱۹۹۶) بیان می‌کند که قبل از دهه ۹۰، تصویر مارک تجاری، بیشتر یک نظریه مبهم بود، بود، نخستین بار وقتی استفاده شده که تبلیغات بیش از جنبه‌های دیگر، باعث فروش یا ایجاد

1. Simon and Sullivan
2. Order of entry
3. Public Relations
4. Warranties
5. Slogans
6. symbols
7. Country of origin
8. Feldwick

وفاداری‌های بلندمدت می‌شدند. در اکثر موارد تفاوت در ارزیابی‌ها و قیمت‌های پرداخت شده به شرکت‌ها یا مارک‌های تجاری، ارزیابی مارک تجاری را نشان می‌داد.

براساس گفته کلر (۱۹۹۶)، نقش‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری می‌تواند در دو بخش مشخص شود. در ابتدا تثبیت مارک تجاری در حافظه مشتری و ارتباط دادن تداعی‌های قوی، مطلوب و یکنواخت به آن. دوم اینکه، بازاریابان می‌توانند، انگیزش و توانایی و فرصتی را برای پردازش پیامها و بازخوانی اطلاعات از حافظه را وقتی که یک مارک را انتخاب می‌کند، را برای مشتری ایجاد کنند (Anantachart, 2004).

از سوی دیگر انتخاب دقیق هریک از عناصر آمیخته بازاریابی به منظور اجتناب از تخریب ارزش ویژه مارک تجاری بدست آمده، لازم و ضروری است. علاوه بر این امر به اهمیت نگرش استراتژیک به مدیریت مارک تجاری به عنوان ابزاری برای اجتناب کردن که فروش کوتاه مدت درخشان (افزایش کوتاه‌مدت در فروش) امکان رشد فروش در بلندمدت و دستیابی به مزیت رقابتی جهت دستیابی به ارزش بالای مارک تجاری را از بین می‌برد (Rajh, 2005).

### فرضیات تحقیق

هدف اصلی از این تحقیق بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه مارک تجاری است.

#### ۱- ارزش ویژه مارک تجاری و ابعادش

ارزش ویژه مارک تجاری یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است، برخی از ابعاد آن بصورت تجربی مورد آزمون قرار داده شده است (Atilgan et al., 2005). بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه مارک تجاری یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری مارک تجاری<sup>۱</sup>، آگاهی مارک تجاری<sup>۲</sup>، کیفیت درک شده<sup>۳</sup>، تداعی‌های مارک تجاری<sup>۴</sup> و سایر دارایی‌های مارک تجاری می‌باشد. در ادامه به بررسی هریک از آنها می‌پردازیم.

**وفاداری مارک تجاری** - چالش اصلی در تحقیق بر روی وفاداری مارک تجاری، تعریف مفهوم وفاداری مارک تجاری و اندازه‌گیری آنست (Atilgan et al., 2005). جاوالگی و موبرگ (Javalgi and Moberg, 1997)، وفاداری مارک تجاری را براساس ویژگی‌های انتخاب، حالت و رفتار تعریف کردند. در حالیکه ویژگی رفتاری براساس مقدار خرید برای یک مارک تجاری ویژه می‌باشد، ویژگی حالتی، ترجیحات مشتری را یکی کرده و به سمت مارک تجاری سوق می‌دهد. تعاریف مربوط به ویژگی انتخاب، به دلایل خرید و یا فاکتورهایی که انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تمرکز دارند (Atilgan et al., 2005).

1. Brand loyalty
2. Brand awareness
3. Perceived quality
4. Brand associations

این تعاریف وفاداری مارک تجاری، بصورت تجربی در سه طبقه اصلی تقسیم‌بندی شده است: نگرش چند حوزه‌ای، نگرش رفتاری و نگرش حالتی (Rundle-Thiele and Benett, 2001). آکیر (۱۹۹۱) وفاداری مارک تجاری را به عنوان وضعیتی تعریف می‌کند که وقتی مارک تجاری از لحاظ قیمت و ویژگی‌ها تغییر می‌کند، مشتری به مارک تجاری دیگری روی می‌آورد. از سوی دیگر کیر (۲۰۰۳) وفاداری مارک تجاری را با واژه "تشدید مارک تجاری" که به طبیعت ارتباط مارک تجاری مشتری محور برمی‌گردد، مورد آزمون قرار می‌دهد و به اینکه مشتریان احساس می‌کنند که با مارک تجاری همساز هستند، گسترش می‌دهد. مشتریان با تشدید واقعی مارک تجاری، وفاداری بالا و جستجوی فعالانه برای تعامل با مارک تجاری نشان می‌دهند و تجربیاتشان را با دیگران تسهیم می‌کنند. این تعاریف از وفاداری مارک تجاری، به رابطه مستقیم بین مارک تجاری و وفاداری مارک تجاری اشاره می‌کند، به طوری که وفاداری مارک تجاری اغلب به عنوان بعد اصلی ارزش ویژه مارک تجاری تعریف می‌شود (Aaker, 1991).

اولیور (۱۹۹۹) وفاداری مارک تجاری به عنوان "یک تعهد عمیق برای خرید دوباره یا مشتری دوباره یک خدمت/ محصول به طور سازگار در آینده، که سبب تکرار مارک تجاری مشابه یا خرید مجموعه مشابه مارک تجاری می‌شود، با اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار می‌باشد، تعریف می‌کند. چادهوری<sup>۱</sup> (1997) پیشنهاد کرده است که وفاداری مارک تجاری، ترجیح مصرف‌کننده برای خرید یک مارک تجاری ساده، یا یک نام تجاری ویژه در یک کلاس محصول می‌باشد. مصرف‌کننده خرید دوباره مارک تجاری را انجام داده و در برابر انتقال به دیگری مقاومت می‌کند.

وفاداری، اهمیت شایسته‌ای است که دیگران اندازه می‌گیرند، نظیر کیفیت دریافت شده و تداعی‌ها، که اغلب با توانایی آنها برای تحت تأثیر قراردادن آن، ارزیابی می‌شود (Aaker, 1996). نشانه اصلی وفاداری، مقداری است که مشتری برای مارک تجاری در مقایسه با سایر مارک تجاری که پیشنهادهای مشابهی ارائه می‌دهند، می‌پردازد (Aaker, 1996) می‌باشد. مدیران بازاریابی باید تلاش‌هایشان را بر روی وفاداری مارک تجاری متمرکز کنند، چرا که اگر وفاداری مارک تجاری افزایش یابد، تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری خواهد گذاشت. وفاداری مارک تجاری چند فایده استراتژیک بر روی شرکت‌ها خواهد گذاشت، نظیر بدست آوردن سهم بازار بیشتر و مشتریان جدید، حمایت از توسعه مارک تجاری، کاهش هزینه‌های بازاریابی، تقویت مارک تجاری در برابر تهدیدهای رقابتی (Atilgan et al., 2005).

آکیر (۱۹۹۶) شاخص وفاداری مارک تجاری را به صورت زیر تعریف کرد:

۱- مقداری که مشتری به مارک تجاری در مقایسه با سایر مارک‌ها که فواید مشابهی را پیشنهاد می‌کنند، می‌خواهد بپردازد.

۲- اندازه‌گیری مستقیم رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت.



جکوبای و دیگران<sup>۱</sup> (1974) نشان دادند که وفاداری مارک تجاری متفاوت از عادت و گرایش مارک تجاری است، اگرچه بعداً می‌تواند وفاداری مارک تجاری را نشان دهند. ارزش ویژه مارک تجاری، به خاطر وفاداری مارک تجاری و توسعه‌های مارک تجاری مورد علاقه مدیران است. ارزش ویژه مارک تجاری ارتباط مثبتی با وفاداری مارک تجاری دارد (Lasser et al., 1995). توسعه‌های مارک تجاری، زمینه‌هایی هستند که تحت تأثیر ارزش اصلی مارک تجاری قرار می‌گیرند (Bridges, 1992). وفاداری مارک تجاری در دو بعد رفتاری و گرایشی تعریف می‌شود. وفاداری رفتاری یا خرید شامل انجام خریدهای مکرر از مارک تجاری می‌شود. وفاداری گرایشی به میزان تعهد موضعی در مورد ارزشی که همراه مارک تجاری بدست می‌آید، مربوط می‌شود (Choudhuri & Holbrook, 2001).

**کیفیت دریافت شده** - کیفیت دریافت شده به عنوان "ادارک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف می‌شود (Zeitmal, 1988). کیفیت دریافت شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند. (Atilgan et al., 2005). کاتلر<sup>۲</sup> (2000) ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت، رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد.

آکر (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که کیفیت دریافت شده مربوط به مارک‌های تجاری مختلف می‌تواند بصورت مستقیم نیز اندازه‌گیری شود. آکر (۱۹۹۶) شواهدی از مطالعات گذشته را بیان می‌کند که نشان دادند که تا ۸۰ درصد تغییرات در ارزش دریافت شده با کیفیت دریافت شده توضیح داده می‌شود.

کیفیت دریافت شده، کیفیت واقعی محصول نیست، اما ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (Zeithaml, 1988). همانند تداعی‌های مارک تجاری، کیفیت دریافت شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آنها با متمایز کردن مارک تجاری از رقبای، دلیلی برای خرید داشته باشند. اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی‌های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می‌شود (Na et al., 1999). در میان ویژگی‌های خارجی، انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت از طریق، قیمت، تبلیغات و ترفیع، یک ابزار برجسته محسوب می‌شود (Gil, et al., 2007).

زیتمال<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) کیفیت درک شده را قضاوت<sup>۴</sup> (ذهنی) مصرف‌کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می‌کند. تجربیات شخصی محصول، نیازهای خاص و موقعیت مصرف، ممکن است ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت را تحت تأثیر قرار دهد. معنای کیفیت درک شده بالا، از طریق تجربه طولانی مدت مرتبط با مارک تجاری، شناخت مصرف‌کننده از متفاوت بودن و برتری مارک تجاری ایجاد می‌گردد. زیتمال (۱۹۹۸) مشخص می‌کند که کیفیت درک شده، جزئی از ارزش ویژه مارک تجاری است، از این‌رو کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک مارک تجاری نسبت

1. Jacoby et al.  
2. Kotler  
3. Zeitmal  
4. Judgment

به دیگر مارک‌های تجاری رقیب، هدایت می‌کند. بنابراین، به میزانی که مصرف‌کننده، کیفیت مارک تجاری را درک می‌کند، ارزش ویژه مارک تجاری افزایش خواهد یافت. یورومونیتور<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) نشان داد که اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت حدود ۷۰ درصد گسترده‌تر از حالتی است که به مارک‌های محصولات با کیفیت ضعیف وجود دارد. علاوه بر ارزش افزوده‌ای که اطمینان از کیفیت ایجاد می‌کند، خرده‌فروشان نیز مارک‌های قدرتمند خودشان را توسعه می‌دهند (Chernatony, 1991).

رابطه بین کیفیت دریافت شده و هزینه‌های ارتباطات بازاریابی با مطالعات مختلف توجیه شده است. رابطه بین سرمایه‌گذاری در ارتباطات بازاریابی و کیفیت نه تنها بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر می‌گذارد، بلکه تصمیم خرید را با افزایش ارزش محصول، همان‌طور که توسط آرچیبالد<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) نشان داده شده، را حمایت می‌کند.

**آگاهی‌های مارک تجاری** - به خاطر علاقه زیاد به مارک تجاری، اطلاعات مختلفی نظیر آگاهی، ویژگی‌ها، فواید، تصاویر، تفکرات، احساسات، تداعی‌ها و تجربیات در رابطه با مارک تجاری، وجود دارند (Keller, 2003). هرچند که آگاهی و جذابیت مارک تجاری، اجزاء اصلی اکثر مدل‌های ارزش ویژه مارک تجاری هستند (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998).

مارک‌های تجاری با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف مارک‌های تجاری‌ای وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر مارک‌های تجاری‌ای وجود دارد که میزان بالایی از آگاهی مارک تجاری را دارند (Atilgan et al., 2005).

آکیر (۱۹۹۱) آگاهی مارک تجاری را به عنوان "توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک مارک تجاری به طبقه خاصی از محصول تعلق دارد" تعریف می‌کند. طبق گفته کیر (۲۰۰۳)، آگاهی مارک تجاری نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری جهت کسب مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب، بازی می‌کند. ارزش ویژه مارک تجاری مشتری محور وقتی اتفاق می‌افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با مارک تجاری داشته و تداعی‌های قوی، منحصر به فرد و واحدی از مارک تجاری در ذهن خود نگه دارد (Atilgan et al., 2005).

طبق گفته آکیر (۱۹۹۱)، در حالیکه آگاهی مارک تجاری، شناخت ایجاد می‌کند و نشانه‌ای از تعهد و استحکام است، کیفیت دریافت شده به عنوان ابزاری برای تمایز عمل می‌کند.

کیر (۱۹۹۳) ارزش ویژه مارک تجاری مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش مارک تجاری به پاسخگویی مشتری به فعالیت‌های بازاریابی مارک تجاری، تعریف می‌کند. او همچنین دانش مارک تجاری را درخصوص دو جزء اصلی مارک تجاری یعنی، آگاهی مارک تجاری و تصویر مارک تجاری تعریف کرد. آگاهی مارک تجاری مربوط به فراخوانی و تشخیص عملکرد مارک تجاری توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد (Ye and Raaij, 2004).

1. Euromonitor  
2. Archibald

آکیر (۱۹۹۱) چندین سطح از آگاهی مارک تجاری را از تشخیص تا نفوذ، که مربوط به شرایطی است که تنها مارک تجاری شرکت توسط مصرف‌کننده فراخوانی می‌شود، را ذکر کرده است. روسیتر و پرسی<sup>۱</sup> (۱۹۸۷)، آگاهی مارک تجاری را توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا تشخیص مارک تجاری تعریف کردند.

**تداعی مارک تجاری** - تداعی مارک تجاری "هر چیزی در حافظه در خصوص مارک تجاری" است (Aaker, 1991). تداعی‌های مارک تجاری در هر شکلی دیده می‌شوند و ویژگی‌های محصول و یا جنبه‌های مستقل از محصول را منعکس می‌کنند (Chen, 2001). ریو و دیگران<sup>۲</sup> (2001) درخصوص اهمیت تداعی‌های نام تجاری برای بدست آوردن مزیت‌های مختلف تأکید کرده است. تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمان دو جنبه مهم از تداعی‌های مارک تجاری هستند (Chen 2001).

تداعی‌های اصولی برای تصمیم‌گیری‌های خرید جهت وفاداری به مارک تجاری را نشان می‌دهند و همچنین برای شرکت و مشتریانشان ارزش ایجاد می‌کنند. آکیر (1991) این مزیت‌ها را بدین صورت بیان نموده است: کمک به پردازش اطلاعات، متمایز نمودن مارک تجاری، ایجاد دلیلی برای خرید، ایجاد ویژگی‌ها یا احساسات مثبت، فراهم نمودن اساسی برای توسعه. ریو و دیگران (2001) بیان می‌کند که تداعی‌های مارک تجاری عنصر مهمی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه مارک تجاری می‌باشد. تصویر مارک تجاری مربوط به مجموعه‌ای از تداعی‌هایی است که مصرف‌کنندگان در ذهنشان نگهداری می‌کنند (Ye and Raaij, 2004).

(Gil, et al., 2007) در این صورت هر رابطه جدیدی، تداعی‌ها را ایجاد، اصلاح و تقویت می‌کند که بدین معنی است که مشتری به مارک تجاری علاقمند می‌شود (Keller, 2003). اخیراً آگاهی مارک تجاری و تداعی‌های مارک تجاری را به عنوان یک بعد از ارزش ویژه مارک تجاری در نظر می‌گیرند. تداعی‌ها یک ارزش احساسی برای مارک‌های تجاری ایجاد می‌کنند که آنها را از سایر مارک‌های تجاری متمایز می‌کند (Gil, et al., 2007). اگر مارک تجاری سریعتر از حافظه مشتری بازخوانی شود، نشان‌دهنده تداعی‌های قوی قابل قبول بین عناصر ارتباطی و مارک تجاری و به عبارت دیگر نشان‌دهنده ارزش ویژه مارک تجاری است (Edell, 1993; Herr & Fazio, 1993). در ذهن مشتری، تصویر مارک تجاری از تداعی‌های مارک تجاری ایجاد می‌شود، بدین صورت که مشتری مارک تجاری را با سایر مفاهیم مرتبط و غیر مرتبط ربط می‌دهد (Anantachart, 2004).

بر اساس مطالب بیان شده فرضیات زیر مطرح گردید:

فرضیه ۱-۱: کیفیت درک شده از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۱: وفاداری مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۳-۱: تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر دارد.

1. Rossiter and Percy

2. Rio et al.

## ۲- عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه مارک تجاری

تلاش‌های مدیریتی که در فعالیتهای بازاریابی قابل کنترل ظاهر می‌گردد، از طریق میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری با ارزش ویژه مارک تجاری مرتبطند. از این‌رو، برای خلق و مدیریت و بهره‌برداری از ارزش ویژه مارک تجاری، رابطه تلاش‌های بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری باید تعیین گردند (Yoo, Donthu and Lee, 2000). در تحقیق حاضر ادراک مصرف‌کنندگان از پنج عنصر استراتژیک منتخب بازاریابی: قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، حجم (پوشش) توزیعی، هزینه‌های تبلیغات و ترفیع یا ارتقاء مبتنی بر قیمت را بررسی می‌کنیم. عوامل منتخب شامل تمامی انواع تلاش‌های بازاریابی نمی‌شود اما معرف مناسبی برای نشان دادن روابط بین تلاش‌های بازاریابی و شکل‌گیری ارزش ویژه مارک تجاری می‌باشد که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

**قیمت** - مصرف‌کنندگان قیمت را به عنوان یک محرک بیرونی مهمی بکار می‌گیرند و شاخصی از کیفیت محصول یا مزایای آن است. مارک‌های تجاری با قیمت بالا نسبت به مارک‌های تجاری با قیمت پایین، غالباً با کیفیت بالا و آسیب‌پذیری کمتری درک می‌گردند (Blattberg and Winniewski 1989; Dodds, Monroe and Grewal 1991; Kamakura and Russell 1993, Milgrom and Roberts 1986; Olson 1977). از این‌رو، قیمت به طور مثبتی با کیفیت مرتبط است. رایو و مونرو<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) نشان می‌دهند که یک رابطه مثبت بین قیمت و کیفیت درک شده وجود دارد که به وسیله تحقیقات گذشته حمایت گردیده است. با افزایش کیفیت درک شده، قیمت به گونه‌ای مثبت با ارزش ویژه مارک تجاری مرتبط می‌باشد.

هر چند قیمت به کیفیت بالا اشاره دارد، اما این مسأله در هیچ یک از طرفین، نه مصرف‌کنندگان وفادار و نه مصرف‌کنندگان بی‌وفایی که از قیمت به عنوان معیار ارزیابی محصول استفاده می‌کنند و آنهایی که به وسیله ملاحظات قیمتی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند، وفاداری به مارک تجاری را در پی ندارد (Helsen and Schmittlein 1994; Meer 1995). مصرف‌کنندگان وفادار به مارک تجاری تمایل به پرداخت قیمت کامل مارک تجاری مورد علاقه خود را دارند به این دلیل که آنها نسبت به مصرف‌کنندگان بی‌وفا به مارک تجاری، دارای حساسیت قیمتی کمتری می‌باشند (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

بنابراین، تغییرات سطح قیمت به تنهایی وفاداری مارک تجاری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. یک محصول با قیمت پایین، منفعت معاملاتی را موجب خواهد شد (مانند پرداخت کمتر بابت قیمت ارجاعی داخلی مصرف‌کننده)، در حالیکه یک محصول با قیمت بالا، تصویر ذهنی کیفی بالا یا کسب منفعت بالاتر را موجب شده، منجر به کاهش ریسک مصرف‌کننده می‌شود (Thaler, 1985). هم یک استراتژی قیمت پایین و هم یک استراتژی قیمت بالا به طور مساوی در آگاهی دادن به مصرف‌کننده در مورد محصول کمک خواهد نمود (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

1. Rao and Monroe

علاوه بر این، قیمت به عنوان نشانه‌ای از کیفیت مطرح می‌باشد و بنابراین مارک‌های تجاری با قیمت‌های بالاتر، نسبت به آنهایی که قیمت پایین‌تری دارند، مارک‌های تجاری با کیفیتی شناخته می‌شوند (Gil, et al., 2007). همچنین پاداش قیمتی، مقیاسی است که توانایی مارک تجاری برای دادن قیمت بالاتر نسبت به معادل بدون مارک را نشان می‌دهد (Aaker, 1991).

بر اساس مطالب بیان شده فرضیه زیر مطرح گردید:  
فرضیه ۱-۲: قیمت درک شده بالای مارک تجاری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری تأثیر دارد.

**تصویر ذهنی فروشگاه** - اهمیت طراحی و مدیریت کانال به عنوان ابزار بازاریابی افزایش ارزش ویژه مارک تجاری در حال رشد است (Srivastava and Shocker, 1991). در کانال توزیع، خرده‌فروشان با مصرف‌کننده نهایی شرکت مواجهند. از این‌رو، وظیفه اصلی بازاریابی شرکت ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان است. به‌ویژه توزیع از طریق فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب نشانه‌ای است که یک مارک تجاری از کیفیت خوبی برخوردار است (Yoo, Donthu and Lee, 2000).  
دودس و دیگران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، تأثیرات مثبت قابل ملاحظه تصویر ذهنی فروشگاه بر کیفیت درک شده را مشخص نمودند. نام فروشگاه، یک محرک خارجی حیاتی در کیفیت درک شده است. کیفیت یک مارک تجاری معین بسته به اینکه در کدام خرده‌فروشی، عرضه شود، به گونه‌ای متفاوت درک می‌گردد. رفت و آمد مشتری به فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب نسبت به مواردی با تصویر ذهنی بد، بیشتر خواهد بود. فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب توجه، تماس‌ها و بازدیدهای بیشتری از سوی مشتریان بالقوه را به خود جذب می‌کند. به علاوه چنین فروشگاه‌هایی، رضایت بیشتری برای مشتریان در پی دارد و فعالیت‌ها و ارتباطات شفاهی مثبت میان مصرف‌کنندگان را موجب می‌شود (Rao and Monroe, 1989; Zeithmal, 1988). بنابراین، توزیع یک مارک تجاری از طریق یک محل فروش با تصویر ذهنی خوب نسبت به یک محل فروش با تصویر ذهنی بد، تداعی‌های مارک تجاری مثبتی را ایجاد خواهد نمود.  
مصرف‌کنندگان تصویر ذهنی خوب درک شده از فروشگاه را موافق با تصویر ذهنی فروشگاه می‌دانند (Sirgy and Samli, 1985). از این‌رو، اگر تصویر ذهنی فروشگاه منطبق بر تصویر ذهنی درک شده از محصول نباشد، مصرف‌کنندگان به اندازه کافی تحت تأثیر قرار نخواهند گرفت تا وفاداری نسبت به محصول نشان دهند. از سوی دیگر، تنها زمانی بین محصول و تصاویر ذهنی فروشگاه سازگاری وجود دارد، که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتی که در فروشگاه عرضه می‌شوند، وفادار باشند (Yoo, Donthu and Lee, 2000). مدیران، در تلاش‌هایشان برای ایجاد ارزش به مارک‌هایی که آنها را مدیریت می‌کنند، باید به ایجاد آگاهی مارک تجاری و تصویر ذهنی مثبت تمرکز کنند (Rajh, 2005). تجربه مدیریت استراتژیک مارک تجاری نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه‌هایی که مارک تجاری در آنها به فروش می‌رسد، تأثیر مثبت قوی‌تری بر تصویر مارک تجاری و در نتیجه بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد (Rajh, 2005).

بر اساس مطالب ذکر شده فرضیات زیر مطرح گردیدند:  
 فرضیه ۲-۲: فروشگاه‌ها با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع گردیده بر کیفیت درک شده از مارک تجاری تأثیر دارد.  
 فرضیه ۳-۲: فروشگاه‌ها با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع گردیده، بر تداعی- (آگاهی) از مارک تجاری تأثیر دارد.

**حجم (پوشش) توزیعی** - وقتی محصولات در شمار زیادی از فروشگاه‌ها جهت پوشش بازار توزیع می‌گردد، توزیع شدید است. برای ارتقای تصویر ذهنی یک محصول و حمایت از خرده فروش‌های معتبر، شرکت‌ها تمایل دارند تا به جای توزیع شدید، توزیع به صورت انحصاری و انتخابی انجام گیرد (Yoo, Donthu and Lee, 2000). علاوه بر این استدلال گردیده است که نوع خاصی از توزیع، برای انواع معینی از محصولات مناسب‌تر است. از این رو، وقتی یک محصول در شمار بیشتری از فروشگاه‌ها در دسترس باشد، چون آنها محصولات را در هر کجا و هر موقع که مصرف‌کنندگان بخواهند عرضه می‌کنند، مصرف‌کنندگان راضی‌تر خواهند بود (Ferris, Oliver and de kluyver 1989; Smith 1992).

پوشش توزیعی، زمان صرف شده جهت جستجوی فروشگاه و حرکت در فروشگاه‌ها و رفتن از یکی به دیگری را کاهش داده، راحتی در خرید را دنبال دارد و در ارایه خدمات مرتبط با محصول راحت‌تر عمل می‌گردد. از این رو چنانچه پوشش توزیعی افزایش یابد، مصرف‌کنندگان زمان بیشتری دارند و از این بابت سود می‌برند و ارزش بیشتری به واسطه محصول دریافت می‌دارند. ارزش افزوده غالباً از کاهش از دست دادن مصرف‌کنندگانی که محصولی را طلب کنند، منتج می‌شود. چنین ارزش افزوده‌ای منجر به رضایت بیشتر مصرف‌کننده، کیفیت درک شده بالاتر و وفاداری بیشتر مارک تجاری و سرانجام ارزش ویژه مارک تجاری بیشتر می‌شود. اساساً، تداعی‌های مثبت مارک تجاری به تنهایی رضایت مصرف‌کننده نسبت به محصول را افزایش خواهد داد (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

نگرش فعال مدیر مارک تجاری و طراحی کانال‌های توزیع اهمیت دارد. برای انجام این کار، توجه ویژه‌ای به تأثیر فروشگاه‌های انتخاب شده بر تصویر ذهنی مارک تجاری دارد، علاوه بر این وقتی اعضای کانال توزیع انتخاب می‌شوند، تصویر ذهنی آنها سبب تأثیر آنها بر تصویر ذهنی از مارک تجاری و نهایتاً سبب تأثیرگذاری بر ارزش ویژه مارک تجاری می‌شود و در واقع معیاری برای فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد (Rajh, 2005).

براین اساس فرضیات زیر مطرح گردید:

فرضیه ۴-۲: حجم (پوشش) توزیعی بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۵-۲: حجم (پوشش) توزیعی بر وفاداری مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۶-۲: حجم (پوشش) توزیعی بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری تأثیر دارد.

هزینه تبلیغات - تبلیغات، جزء اصلی هر برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی است (Schultz, 1995). معمولاً تبلیغات برای ایجاد، ساخت و نگهداری تصویری بلندمدت از مارک تجاری بکار می‌رود و جایگاه محصول را تقویت می‌کند. تبلیغات می‌تواند برای دستیابی به گروه‌های بیشتری از مصرف‌کنندگان در نقاط مختلف جغرافیایی با هزینه پایین‌تر در مقایسه با سایر ابزارهای ارتباطات استفاده شود، چراکه تبلیغات از رسانه جمعی استفاده می‌کند (Anantachart, 2004).

به‌طور کلی محققان تبلیغات مشخص کردند که تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری موفق هستند، در حالی که پیشبرد فروش ناموفق است (Boulding, Lee and Staelin 1994; Chay and ) (Tellis 1991; Johnson 1984; Lindsay 1989; Maxwell 1989). سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) تأثیر مثبت هزینه تبلیغات بر ارزش ویژه مارک تجاری را نشان دادند. کوب-والگرین، بل و دونتو<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) چنین دریافتند که مقدار دلار خرج شده در تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مارک تجاری و ابعاد آن دارد.

تبلیغات یک محرک خارجی مهمی است که نشانه‌ای از کیفیت محصول می‌باشد (Milgrom and Roberts, 1986). هزینه‌های تبلیغاتی سنگین نشان می‌دهد که شرکت در مارک تجاری سرمایه‌گذاری می‌کند، که اشاره به کیفیت برتر دارد (Kirimani and Wright, 1989). به علاوه آرچبالد، هالمن و مودی<sup>۲</sup> (۱۹۸۳) مشخص نمودند سطوح هزینه‌های تبلیغاتی، شاخص خوبی نه تنها برای کیفیت محصول بلکه خرید خوب نیز می‌باشد. آکر و جکوبسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) همچنین نشان دادند که رابطه مثبتی بین تبلیغات و کیفیت در شده وجود دارد. بنابراین، هزینه‌های تبلیغاتی به گونه‌ای مثبت به کیفیت درک شده مرتبط است که خود منجر به ارزش ویژه مارک تجاری بالاتر می‌شود. تبلیغات یک نقش محوری در افزایش آگاهی مارک تجاری، همچنین تداعی‌های قوی مارک تجاری ایفا می‌کند. تکرار برنامه تبلیغات، احتمال اینکه یک مارک تجاری در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد، که این امر، انتخاب مارک تجاری مصرف‌کننده را ساده‌تر خواهد نمود، به طوری که وی از روی عادت مارک تجاری را انتخاب خواهد نمود (Hauser and Wernerfeldt, 1990). بنابراین، مقدار بیشتر تبلیغات، به گونه‌ای مثبت با وفاداری مارک تجاری مرتبط است، چون تداعی‌های مربوط به مارک تجاری و نگرش‌ها نسبت به مارک تجاری را تقویت می‌کنند (Shimp, 1997).

همان طور که کینگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند، مارک‌های تجاری توسط مشتریان ترجیح داده می‌شوند، زیرا آنها به کالاها ارزش افزوده می‌دهند. وقتی که ارزش افزوده مرتبط توسط مشتریان تشخیص داده می‌شوند، مشتریان برای پرداخت قیمت عالی آماده می‌شوند.

هزینه‌های تبلیغات در یک مارک تجاری، حوزه و تکرار پیام تبلیغات را افزایش داده و سطح بالایی از آگاهی مارک تجاری را نتیجه می‌دهد (Gil, et al., 2007). کوب-وارگن و دیگران<sup>۵</sup> (۱۹۹۵)، وجود

1. Cobb-Walgren, Beal and Donthu
2. Archibald, Haulman and Moody
3. Aaker and Jacobson
4. King
5. Cobb-Walgren et al.

رابطه مثبتی بین مقدار هزینه تبلیغات و ارزش ویژه مارک تجاری و ابعاد آن را ثابت کرده‌اند. علاوه بر این، مخارج تبلیغات دریافت شده توسط مشتری، براساس مطالعات صورت گرفته رابطه مثبتی با ارزش ویژه مارک تجاری دارند (Yoo et al., 2000; Villarejo and Sanchez-Franco, 2005).

این رابطه نیز توسط شانچز- فرانکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و در تحقیقی مشابه توسط یو و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، به صورت تجربی تأیید شده است. هزینه‌های تبلیغات به عنوان نشانه‌ای است که شرکت بر روی مارک تجاری سرمایه‌گذاری می‌کند (Kirmani and Wright, 1989) و در مورد مشتری، رابطه مثبتی بین هزینه‌های تبلیغات و کیفیت دریافت شده توسط مشتری وجود دارد (Milgrom and Roberts, 1986; Simon and Sullivan, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995).

در سال‌های اخیر، روابط عمومی<sup>۳</sup>، یا به ویژه روابط عمومی بازاریابی، به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطات یکپارچه، مورد استفاده قرار گرفته است (Harris, 1991). روابط عمومی به محصول یا شرکت اجازه می‌دهد تا با منبعی معتبر، مشتریان و عموم را تشویق کند. همزمان با استفاده از روابط عمومی، می‌توان به سایر گروه‌هایی دست پیدا کرد که از طریق، تبلیغات چنین امکانی وجود ندارد (Drobis, 1993). تبلیغات می‌تواند از طریق تداعی‌های مارک تجاری را از طریق، کیفیت دریافت شده و تجربه استفاده بر روی ارزش ویژه مارک تجاری تحت تأثیر قرار دهد (Simon & Sullivan, 1993).

علاوه بر این تبلیغاتی که اطلاعاتی در خصوص ویژگی‌های قابل بازبینی نظیر، قیمت و ویژگی‌های فیزیکی، را ارائه می‌دهند، تداعی‌های مارک تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Stigler, 1961; Keller, 1993). همچنین تبلیغات سنگین می‌تواند کیفیت دریافت شده تجربه (کیفیتی که قبل از خرید نمی‌توان تعیین کرد) محصولات را افزایش دهد (Nelson, 1974).

نهایتاً اینکه، تبلیغات جایگاه‌یابی با تأکید بر ویژگی‌های مطلوب مارک تجاری، می‌تواند تداعی‌های مارک تجاری و ادراکات از کیفیت را ایجاد کنند (Aaker and Shansby, 1982). همچنین تبلیغات می‌تواند روشی را که مشتریان درباره محصولات یاد می‌گیرند را تحت تأثیر قرار دهد (Simon & Sullivan, 1993). هوچ و ها<sup>۴</sup> (۱۹۸۶)، به طور عملی به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات، ادراکات مشتری از محصولات را وقتی که آنها را تجربه می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. تبلیغات می‌تواند ارزیابی‌ها و ویژگی‌های مثبتی از مارک تجاری را در اذهان مشتریان ایجاد نماید (Farquhar, 1989).

براساس مطالب ذکر شده فرضیات زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۷-۲: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۸-۲: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر وفاداری مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۹-۲: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری تأثیر دارد.

1. Villarejo and Sanchez-Franco
2. Yoo et al.
3. Public Relations
4. Hoch and Ha



ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت - پیشبرد فروش، به ویژه ترفیعات قیمت (مانند کاهش قیمت در کوتاه مدت مثلاً برای فروش‌های خاص، کوپن‌های واسطه توزیع، کوپن‌های بسته‌بندی، معاملات بدون سود، تخفیف و بازپرداخت)، براین اعتقادند که علی‌رغم بازده مالی فوری کوتاه‌مدت، ارزش ویژه مارک تجاری در طول زمان تحلیل می‌رود. ترفیع فروش ممکن است به دلیل اینکه به راحتی کپی‌برداری و بدل آن ساخته می‌شود، یک روش مطلوب برای ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری نباشد (Aaker, 1991) و با فروش دلگرم‌کننده و تغییر آئی مارک تجاری، تنها عملکرد کوتاه مدت ارتقاء می‌یابد (Gupta, 1988). در درازمدت، پیشبرد فروش، ممکن است تصویر ذهنی با کیفیت پایین را انتقال دهد. بعلاوه، ترفیعات مداوم قیمت، ممکن است مارک‌های تجاری را در درازمدت به خطر اندازد چون آنها بر مبنای تفاوت‌های غیرقابل انتظار بین قیمت‌های مورد انتظار و مشاهده شده، که منجر به یک تصویر ذهنی بی‌ثبات می‌شود، موجب سردرگمی مصرف‌کننده می‌شوند (Winer, 1986). مصرف‌کنندگان نمی‌توانند قیمت‌های صحیح محل خرید را پیش‌بینی کنند و اشتباهات پیش‌بینی، به واسطه شکاف بین قیمت‌های مورد انتظار و مشاهده شده، به گونه‌ای منفی بر تصمیمات انتخاب مارک تجاری و همچنین کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد، که منجر به کاهش در ارزش ویژه مارک تجاری می‌گردد. همچنین، بسته‌های ترفیعاتی قیمت به اندازه کافی دوام ندارند تا تداعی‌های درازمدت مارک تجاری ایجاد کنند، حال اینکه می‌توان به وسیله تلاش‌های دیگر مانند تبلیغات و مدیریت فروش به موفقیت نایل گردید (Shimp, 1997). تکیه بر پیشبرد فروش و حذف تبلیغات و کاهش تداعی‌های مارک تجاری، منجر به کاهش ارزش ویژه مارک تجاری می‌شود (Shimp, 1997).

هیچ ارتباطی بین ترفیعات قیمتی با سایر ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری (وفاداری و آگاهی مارک تجاری) وجود ندارد. اگرچه ترفیعات قیمتی باعث تکرار خرید مشتریان می‌شود، این نوع وفاداری که به خاطر جذابیت ترفیعات قیمتی است، وقتی که ترفیعات تمام می‌شود، مشتری علاقه خود را به مارک تجاری از دست می‌دهد (Ramos & Franco, 2005).

آکیر (۱۹۹۷) خطرات تغییر دادن مارک‌های تجاری را با استفاده از تکنیک‌های مادون خط<sup>۱</sup> (نظیر ترفیعات فروش و...) و تأثیر پیوسته بر روی تصویر و ارزش تخفیف قیمتی پایدار بر روی مارک تجاری را مورد بازبینی قرار داده است. آکیر (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کند که اگر قیمت به تنهایی اساسی برای رقابت باشد، این حرکت هر شکل دیگری از تمایز را خنثی کرده و تأثیر مضر بر ارزش ویژه مارک تجاری می‌گذارد که منجر به سناریوی کالایی<sup>۲</sup> می‌شود. ترفیعات قیمتی، به خاطر اینکه قیمت محصولات را کم می‌کنند، کیفیت دریافت شده مارک تجاری را کاهش می‌دهند (Suri et al., 2000; Jorgensen et al., 2003). تأثیر بلندمدت ترفیعات ثابت، باعث بی‌اعتمادی نسبت به مارک تجاری می‌شود، که در نتیجه تأثیر منفی بر درک مارک تجاری دارد (Winer, 1986).

ترفیعات فروش معمولاً باعث ایجاد علاقه مشتری در نقطه‌ای از خرید شده و مشوق‌هایی را برای رفتار کوتاه‌مدت فراهم می‌آورند. این ابزار می‌تواند فروش‌های سریعتر و قوی‌تری را نسبت به سایر ابزارها، ایجاد کند. با ملاحظه جنبه‌های مهم ارزش باقیمانده مارک تجاری و ارزش روابط، ترفیعات فروش

1. Below-the-line  
2. Commodity scenario

می‌تواند برای کمک به حفظ، دفاع، افزایش ارزش ویژه مارک تجاری استفاده شود (Jones, 1994; Schultz & Barnes, 1999).

ترفیعات فروش، سبب افزایش فروش در کوتاه مدت می‌شوند (Sriram et al., 2007). کلر (۱۹۹۸) پیشنهاد می‌کند که استفاده مکرر از ترفیعات قیمتی، تداعی تخفیف را در خصوص مارک تجاری، ایجاد و تقویت کند، بنابراین باعث می‌شود تا ارزش ویژه مارک تجاری کاهش یابد. بعلاوه ترفیعات قیمتی می‌توانند، مشتری را چنین آموزش دهند، که وقتی اقدام به خرید کنند که ترفیعات قیمتی در دسترس قرار گیرند. بنابراین آنها قیمت مرجع را کاهش می‌دهند که منجر به کاهش انعامی<sup>۱</sup> می‌شود که مارک‌های تجاری به خاطر نام تجاریشان دریافت می‌کنند (Blattberg, Briesch and Fox, 1995). در صورتی که ترفیعات به مارک تجاری دیگری نیست داده نشوند یا به‌عنوان یک ترفیع عمومی برای طبقه محصول دیده نشوند، نکات معنی‌داری از تفاوت مارک تجاری (نظیر تداعی‌های یکنواخت)، را می‌توانند توسعه دهند (Vidal & Ballester, 2005).

ترفیعات فروش توانایی ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری را دارند برای اینکه آنها خواص کلیدی دانش مارک تجاری را که نقش مهمی در تعیین ارزش ویژه مارک تجاری دارند، را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Krishnan, 1996; Keller, 1998).

براساس مطالب فوق فرضیات زیر مطرح گردید:

فرضیه ۱-۲: ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۱۱: ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری تأثیر دارد.

## روش

### ۱- توسعه مقیاس

در این تحقیق از مقیاس لیکرت پنج تایی استفاده گردید که طیف آن از خیلی موافق تا خیلی مخالف بود.

### ۲- انتخاب محصول

در این تحقیق دو نوع محصول لپ‌تاپ و سیمکارت مورد بررسی قرار گرفت که لپ‌تاپ (شامل سه مارک سونی، توشیبا و دل) و سیمکارت (شامل سه مارک تجاری همراه اول، تالیا و ایرانسل) بود.

### ۳- ۱- نمونه و فرآیند

در این تحقیق دو نوع پرسشنامه جهت بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر روی سیمکارت (شامل سه مارک تجاری همراه اول، تالیا و ایرانسل) و بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه مارک تجاری لپ‌تاپ (شامل سه مارک سونی، توشیبا و دل) تنظیم و به تعداد ۳۸۲ عدد توزیع گردید.

از میان این پرسشنامه‌ها ۱۳۱ پرسشنامه قابل تحلیل از پرسشنامه اول و ۱۳۳ پرسشنامه قابل تحلیل از نوع پرسشنامه دوم بدست آمد. متأسفانه پس از تخمین مدل به دلیل نامناسب بودن تخمین ماتریس تتا - دلتا و نامناسب بودن تخمین ماتریس کواریانس - واریانس نرم افزار موفق به انجام کامل عملیات محاسبات پرسشنامه‌های نوع اول نگردیده و در نیمه‌های عملیات متوقف گردید لذا با توجه به نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور به ناچار برای تخمین مدل صرفاً از داده‌های پرسشنامه نوع دوم استفاده شده است که نتایج تجزیه و تحلیل آن در ادامه آمده است.

## نتایج

### ۱- مدل اندازه گیری

مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون (برون‌زا و درون‌زا) چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبطند یا از طریق آنها سنجیده می‌شوند. به بیان دیگر ویژگی‌های خاص اندازه‌گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می‌شود. در این تحقیق برای بررسی روایی، روایی محتوایی، روایی ظاهری و روایی سازه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

روایی محتوایی این اطمینان را بوجود می‌آورد که مقیاس شامل یکسری موارد کافی و نمونه برای استفاده از مفهوم است. هر چه موارد معرف حیطه مفهومی که اندازه‌گیری می‌شود بیشتر باشد، اعتبار محتوایی آن بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر روایی محتوایی معرف چگونگی توصیف ابعاد و اجزاء مفهوم است. (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۸۹)

برای طراحی پرسشنامه با توجه به پیشینه قوی مدل‌ها و همچنین در نظر داشتن متغیر مدل‌های اصلی سعی شد تا پرسشنامه از حیث شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه می‌گیرند، بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آنها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدد متکی باشد.

روایی نمادی مواردی را که انتظار می‌رود یک مفهوم را اندازه‌گیری کنند، نشان می‌دهند، آنها ظاهر مفهوم را می‌سنجند و به نظر می‌رسد مفاهیم را اندازه‌گیری می‌کنند. (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۸۹) در روایی ظاهری در واقع بررسی می‌کنیم که آیا متخصصین تأیید می‌کنند که، ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود، می‌سنجد؟ (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۹۰)

به منظور سنجش روایی نمادی، پرسشنامه و محتوای آن تحت بررسی اساتید محترم راهنما و مشاور قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید.

روایی سازه دلالت بر چگونگی نتایج بدست آمده از کاربرد مقیاسی دارد که برای آزمون پیش‌بینی شده جهت فرضیه‌هاست. این کار با روایی همگرا و متمایز کننده ارزیابی می‌شود. (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۹۱) به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> انجام شد. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در قالب جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

1. Confirmatory factor analysis (CFA)

جدول ۱- بارگذاری عاملی قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، حجم (توزیع) پوششی، هزینه تبلیغات، ترویج (ترفیع یا ارتقاء) مبتنی بر قیمت

DL	AD	DI	IM	PR	کد سؤالات	سازه
				۰/۹۲	PR1	قیمت
				۰/۳۹	PR2	
				۰/۹۴	PR3	
			۰/۷۰		IM4	تصویر ذهنی از فروشگاه
			۰/۶۲		IM5	
			۰/۲۱		IM6	
		۰/۷۱			DI7	حجم (پوشش) توزیعی
		۰/۸۳			DI8	
		۰/۷۹			DI9	
	۰/۲۱				AD10	هزینه تبلیغات
	۰/۸۳				AD11	
	۰/۸۵				AD12	
۰/۳۰					DL13	ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت
۰/۶۳					DL14	
۰/۹۲					DL15	

جدول ۲- بارگذاری عاملی کیفیت درک شده، وفاداری به مارک تجاری، تداعی (آگاهی) از مارک تجاری، ارزش مارک تجاری

OBE	AA	LQ	QL	کد سؤالات	سازه
			۰/۹۵	QL16	کیفیت درک شده
			۰/۹۳	QL17	
			۰/۸۷	QL18	
			۰/۸۶	QL19	
		۰/۸۶		LQ20	وفاداری به مارک تجاری
		۰/۹۰		LQ21	
		۰/۸۸		LQ22	
	۰/۴۲			AA23	تداعی (آگاهی) از مارک تجاری
	۰/۵۵			AA24	
	۰/۵۱			AA25	
	۰/۵۷			AA26	
	۰/۸۸			AA27	
	۰/۳۷			AA28	
۰/۸۰				OBE29	ارزش مارک تجاری
۰/۸۷				OBE30	
۰/۸۸				OBE31	
۰/۷۶				OBE32	

## ۲- مدل ساختاری

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۱</sup> است. که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل‌یابی معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM<sup>۲</sup>، است.

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری<sup>۳</sup> از قبیل بیشینه درست‌نمایی<sup>۴</sup> یا حداقل مجذورات تعمیم یافته<sup>۵</sup> جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زای تحقیق بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا (پارامتر مشخصه  $\beta$ ، BETA)، اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زای تحقیق (پارامتر مشخصه  $\Gamma$ ، GAMMA)، اثر غیر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ ) بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ )، اثر غیرمستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا ( $\xi$ ) بر متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ )، اثر کل متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ ) بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ )، اثر کل متغیرهای مکنون برون‌زا ( $\xi$ ) بر متغیرهای مکنون درون‌زا ( $\eta$ ) مدل در جداول جداگانه ارائه می‌شوند. که در جداول زیر اثرات این متغیرها آورده شده است.

جدول ۳- اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از کیفیت درک شده بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۲۵	۰/۰۷	۳/۹۲
وفاداری به مارک تجاری ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۷۱	۰/۰۸	۸/۷۰
از تداعی (آگاهی) مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۶۶

1. General Linear Model (GLM)
2. Structural Equation Modeling
3. Iterative Method
4. Maximum likelihood (ML)
5. Generalized Least Squares

جدول ۴- اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از قیمت بر کیفیت درک شده	-۰/۰۹	۰/۱۱	-۰/۸۷
از تصویر ذهنی از فروشگاه بر کیفیت درک شده	۰/۶۰	۰/۱۳	۴/۴۴
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۳۲	۰/۱۵	۲/۱۷
از حجم (پوشش) توزیعی بر کیفیت درک شده	۰/۱۵	۰/۱۳	۱/۱۹
وفاداری به مارک تجاری	۰/۴۰	۰/۱۱	۳/۷۴
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	-۰/۲۹	۰/۱۶	-۱/۸۸
از هزینه تبلیغات بر کیفیت درک شده	۰/۲۵	۰/۱۳	۱/۹۷
وفاداری به مارک تجاری	۰/۲۳	۰/۱۰	۲/۲۳
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۵۴	۰/۱۸	۳/۰۱
از ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده	۰/۱۴	۰/۰۹	۱/۵۵
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۱۴	۰/۱۲	۱/۱۶

جدول ۵- اثر غیر مستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از قیمت بر ارزش ویژه مارک تجاری	- ۰/۰۲	۰/۰۳	- ۰/۸۵
از تصویر ذهنی از فروشگاه بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۱۷	۰/۰۵	۳/۱۹
از حجم (پوشش) توزیعی بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۳۱	۰/۰۹	۳/۴۶
از هزینه تبلیغات بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۲۵	۰/۰۹	۲/۸۶
از ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر ارزش ویژه مارک تجاری	- ۰/۰۴	۰/۰۳	- ۱/۵۶

جدول ۶- اثر کل متغیرهای مکنون درون‌زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از کیفیت درک شده بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۲۵	۰/۰۷	۳/۹۲
از وفاداری به مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۷۱	۰/۰۸	۸/۷۰
از تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۶۶

جدول ۷- اثر کل متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از قیمت بر کیفیت درک شده	-	۰/۰۹	-
ارزش ویژه مارک تجاری	-	۰/۰۳	-
از تصویر ذهنی از فروشگاه بر کیفیت درک شده	۰/۶۰	۰/۱۳	۱/۱۹
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۳۲	۰/۱۵	۲/۱۷
ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۱۷	۰/۰۵	۳/۱۹
از حجم (پوشش) توزیعی بر کیفیت درک شده	۰/۱۵	۰/۱۳	۱/۱۹
وفاداری به مارک تجاری	۰/۴۰	۰/۱۱	۳/۷۴
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	-	۰/۱۶	-
ارزش ویژه مارک تجاری	-	۰/۰۹	-
از هزینه تبلیغات بر کیفیت درک شده	۰/۲۵	۰/۱۳	۱/۹۷
وفاداری به مارک تجاری	۰/۲۳	۰/۱۰	۲/۲۳
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۵۴	۰/۱۸	۳/۰۱
ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۲۵	۰/۰۹	۲/۸۶
از ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده	-	۰/۰۹	-
تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	-	۰/۱۲	-
ارزش ویژه مارک تجاری	-	۰/۰۳	-

در این بخش مقدار واریانس تبیین شده از متغیرهای مکنون درون‌زا توسط متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا در قالب جدول ۸ ارائه می‌شود.

جدول ۸- مقدار واریانس تبیین شده از متغیرهای مکنون درون‌زا

متغیرهای پیش‌بینی کننده	متغیرهای پیش‌بینی شونده	مجذور R
قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، حجم (پوشش) توزیعی، هزینه تبلیغات، ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت	کیفیت درک شده	۰/۵۸
تصویر ذهنی از فروشگاه، حجم (پوشش) توزیعی، هزینه تبلیغات	وفاداری به مارک تجاری	۰/۳۱
حجم (پوشش) توزیعی، هزینه تبلیغات، ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت	تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	۰/۲۸
کیفیت درک شده، وفاداری به مارک تجاری، تداعی (آگاهی) از مارک تجاری	ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۶۹

نکته قابل توجه در برازش داده با مدل این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

جدول ۹- آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

شاخص‌های برازش	ارزش
شاخص NFI	۰/۹۰
شاخص AGFI	۰/۸۸
شاخص RMR	۰/۰۶۶
شاخص GFI	۰/۸۹

## بحث

### ۱- عناصر آمیخته بازاریابی و ساختن ارزش ویژه مارک تجاری

**فرضیه ۱-۱:** کیفیت درک شده از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱-۱ با توجه به اطلاعات جدول ۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای کیفیت درک شده از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری (۰/۲۵)، با ارزش  $t$  برابر با ۳/۹۲ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماره فرضیه ۱ - ۱ بیانگر آن است که کیفیت درک شده از مارک تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد. در حقیقت با بهبود کیفیت درک شده از مارک تجاری، ارزش ویژه مارک تجاری بهبود می‌یابد.

منظور از سازه کیفیت دریافت شده از مارک تجاری، ارزیابی مصرف‌کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می‌باشد (زیتمال<sup>۱</sup> ۱۹۸۸) و منظور از سازه ارزش ویژه مارک تجاری، تفاوت در انتخاب

1. Zeithaml



مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، (Simon & Sullivan, 1993) می‌باشد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۱-۱ با پژوهش‌های آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، کیلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، زیتمال (۱۹۸۸)، یورومونیتور<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) و یو و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵)، که وجود رابطه مثبت و مستقیم کیفیت درک شده از مارک تجاری را با ارزش ویژه مارک تجاری، پذیرفته اند، نشان می‌دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۱-۲: وفاداری به مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱-۲ با توجه به اطلاعات جدول ۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای وفاداری به مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری (۰/۷۱)، با ارزش  $t$  برابر با ۸/۷۰ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۱-۲ بیانگر آن است که وفاداری به مارک تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد. در حقیقت با بهبود وفاداری به مارک تجاری، ارزش ویژه مارک تجاری بهبود می‌یابد.

منظور از سازه وفاداری به مارک تجاری، تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن دوباره یک محصول یا خدمت مرجع، بطور ثابت در آینده می‌داند، صرف‌نظر از تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که به‌طور بالقوه موجب تغییر رفتار می‌شوند، می‌باشد (اولیور<sup>۵</sup> ۱۹۹۷).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۱-۲ با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، کیلر (۲۰۰۳)، اولیور (۱۹۹۹)، چادهوری<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵)، که رابطه مستقیم وفاداری و مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری را در تحقیقاتشان اثبات کرده‌اند، نشان می‌دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۱-۳: تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱-۳ با توجه به اطلاعات جدول ۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری (۰/۰۴)، با ارزش  $t$  برابر با ۰/۶۶ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

1. Aaker
2. Keller
3. Euromonitor
4. Yoo et al.
5. Oliver
6. Chauduri

نتایج آماری فرضیه ۱-۳ بیانگر آن است که تداعی (آگاهی) از مارک تجاری اثر معناداری بر ارزش مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود تداعی (آگاهی) از مارک تجاری اثری بر ارزش مارک تجاری ندارد. منظور از سازه تداعی (آگاهی) از مارک تجاری، هر چیزی که در حافظه به یک مارک تجاری مرتبط می‌شود، می‌باشد (Aaker, 1991).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۱-۳ با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، کِلِر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۶)، آلبا و هوتیجسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵)، که رابطه مثبت و مستقیم بین تداعی (آگاهی) از مارک تجاری با ارزش ویژه مارک تجاری را تأیید کرده‌اند، نشان می‌دهد که، نتایج این فرضیه غیر همراستا با تحقیقات پیشین است.

### **فرضیه ۱-۲: قیمت درک شده بالای مارک تجاری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری اثر دارد.**

نتیجه آزمون فرضیه ۱-۲ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای قیمت درک شده بالای مارک تجاری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری (۰/۰۹-)، با ارزش  $t$  برابر با ۰/۸۷- در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۱-۲ بیانگر آن است که قیمت درک شده بالای مارک تجاری اثر معناداری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود قیمت درک شده بالای مارک تجاری اثری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری ندارد.

منظور از سازه قیمت، مبلغی است که بابت یک کالا یا خدمت مطالبه می‌شود یا مقدار مطلوبیتی است که مصرف‌کنندگان برای داشتن یا استفاده از کالا یا خدمتی آن را مبادله می‌کنند (فیلپ کاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۱-۲ با پژوهش‌های رایو و مونر<sup>۳</sup> (۱۹۸۹)، میر<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، تالر<sup>۵</sup> (۱۹۸۵) و یو و دیگران (۲۰۰۰)، که نشان می‌دهند قیمت با کیفیت درک شده رابطه مثبت و مستقیمی دارد، هر چند که بیان می‌کنند قیمت بالا به تنهایی نمی‌تواند بیان‌کننده کیفیت بالا باشد، نشان می‌دهد که، نتایج این فرضیه غیر همراستا با تحقیقات پیشین است، هر چند که امکان همراستا شدن را نیز دارد.

### **فرضیه ۲-۲: فروشگاهی با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع گردیده بر کیفیت درک شده از مارک تجاری اثر م دارد.**

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۲ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای تصویر ذهنی از فروشگاه بر کیفیت درک شده (۰/۶۰)، با ارزش  $t$  برابر با ۴/۴۴ در

1. Alba and Hutichinson  
2. Philip Kotler  
3. Rao and Monroe  
4. Meer  
5. Thaler

سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۲ بیانگر آن است که تصویر ذهنی از فروشگاه اثری مثبت و مستقیم بر کیفیت درک شده دارد. در حقیقت با تصویر ذهنی از فروشگاه، کیفیت درک شده بهبود می‌یابد. منظور از سازه تصویر ذهنی از فروشگاه، تصویری است که مشتریان نسبت به فروشگاه عرضه کننده مارک تجاری در حافظه خود دارند (Srivastava & Shoker, 1991).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۲ با پژوهش‌های دوس و دیگران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، رایو و مونر (۱۹۸۹)، زیتمال (۱۹۸۸) و یو و دیگران (۲۰۰۰)، که رابطه مثبت و مستقیم تصویر ذهنی فروشگاه با کیفیت درک شده از مارک تجاری را در تحقیقاتشان، به اثبات رسانده‌اند، نشان می‌دهد که، نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### **فرضیه ۳-۲: فروشگاه‌های با تصویر ذهنی خوب که مارک تجاری از طریق آن توزیع گردیده بر تداعی یا آگاهی از مارک تجاری اثر دارد.**

نتیجه آزمون فرضیه ۳-۲ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای تصویر ذهنی از فروشگاه بر تداعی (آگاهی از) مارک تجاری (۰.۳۲)، با ارزش  $t$  برابر با ۲/۱۷ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۳-۲ بیانگر آن است که تصویر ذهنی از فروشگاه اثری مثبت و مستقیم بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری دارد. در حقیقت با تصویر ذهنی از فروشگاه، تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بهبود می‌یابد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۳-۲ با پژوهش‌های دوس و دیگران (۱۹۹۱)، رایو و مونر (۱۹۸۹)، زیتمال (۱۹۸۸)، راج<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) و یو و دیگران (۲۰۰۰)، در تحقیقاتشان اشاره کرده‌اند که توزیع یک مارک تجاری در محل فروش با تصویر ذهنی خوب، تداعی‌های مثبتی ایجاد خواهد کرد و بنابراین تصویر ذهنی از فروشگاه تأثیر مثبت و مستقیمی بر تداعی (یا آگاهی) از مارک تجاری دارد، لذا نتایج این فرضیه همراستا تحقیقات پیشین است.

#### **فرضیه ۴-۲: حجم (پوشش) توزیعی بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری اثر دارد.**

نتیجه آزمون فرضیه ۴-۲ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای حجم (پوشش) توزیعی بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری (۰/۱۵)، با ارزش  $t$  برابر با ۱/۱۹ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

1. Dodds et al.  
2. Rajh

نتایج آماری فرضیه ۲-۴ بیانگر آن است که حجم (پوشش) توزیعی اثر معناداری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود حجم (پوشش) توزیعی اثری بر کیفیت درک شده از مارک تجاری ندارد.

منظور از سازه حجم (پوشش) توزیعی، توزیع محصولات در شمار زیادی از فروشگاه‌ها جهت پوشش بازار می‌باشد (Ferris et al., 1989; mith, 1992).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۴ با پژوهش‌های راج (۲۰۰۵)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، با اشاره به اینکه هر چه توزیع محصولات مارک تجاری بیشتر باشد منجر به درک کیفیت بالاتر مارک تجاری می‌شود، رابطه مثبت و مستقیم حجم (پوشش) توزیعی مارک تجاری را با کیفیت درک شده از مارک تجاری تأیید کرده‌اند و بنابراین نتایج این فرضیه غیر همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۵: حجم (پوشش) توزیعی بر وفاداری مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۵ با توجه به اطلاعات جدول ۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای حجم (پوشش) توزیعی بر وفاداری مارک تجاری (۰/۴۰)، با ارزش  $t$  برابر با ۳/۷۴ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۵ بیانگر آن است که حجم (پوشش) توزیعی اثری مثبت و مستقیم بر وفاداری مارک تجاری دارد. در حقیقت با حجم (پوشش) توزیعی، وفاداری مارک تجاری بهبود می‌یابد. مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۵ با پژوهش‌های راج (۲۰۰۵)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، با اشاره به اینکه هرچه توزیع محصولات مارک تجاری بیشتر باشد منجر به وفاداری بالاتر مارک تجاری می‌شود، رابطه مثبت و مستقیم حجم (پوشش) توزیعی مارک تجاری را با وفاداری مارک تجاری تأیید کرده‌اند و بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۶: حجم (پوشش) توزیعی بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۶ با توجه به اطلاعات جدول ۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای حجم (پوشش) توزیعی بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری (۰/۲۹-)، با ارزش  $t$  برابر با ۱/۸۸- در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۶ بیانگر آن است که حجم (پوشش) توزیعی اثر معناداری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود حجم (پوشش) توزیعی اثری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری ندارد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۶ با پژوهش‌های راج (۲۰۰۵)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، با اشاره به اینکه هر چه توزیع محصولات مارک تجاری بیشتر باشد منجر به تداعی یا آگاهی بهتر از مارک تجاری

می‌شود، رابطه مثبت و مستقیم حجم (پوشش) توزیعی مارک تجاری را با تداعی یا آگاهی از مارک تجاری را تأیید کرده‌اند و بنابراین نتایج این فرضیه غیرهمراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۷: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۷ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری (۰/۲۵)، با ارزش  $t$  برابر با ۱/۹۷ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۷ بیانگر آن است که هزینه تبلیغات برای مارک تجاری اثری مثبت و مستقیم بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری دارد. در حقیقت با بهبود هزینه تبلیغات برای مارک تجاری، کیفیت درک شده یک مارک تجاری بهبود می‌یابد.

منظور از سازه هزینه تبلیغات، هزینه‌هایی است که جهت انجام تبلیغات محصولات یا خدمات ارایه شده صرف می‌شوند (فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۷ با پژوهش‌های بولدینگ، لی و استالین<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، ماکس ول<sup>۳</sup> (۱۹۸۹)، لیندسی<sup>۴</sup> (۱۹۸۴)، جانسون<sup>۵</sup> (۱۹۸۴)، کیرمانی و رایت<sup>۶</sup> (۱۹۸۹)، آرچیبالد و دیگران<sup>۷</sup> (۱۹۸۳)، آکر و جکوبسون<sup>۸</sup> (۱۹۹۴) و یو دیگران<sup>۹</sup> (۲۰۰۰)، نشان دادند که هزینه‌های تبلیغاتی سنگین نشان می‌دهد که شرکت به مارک تجاری اهمیت می‌دهد و بنابراین اشاره به کیفیت برتر را دارد و لذا رابطه مثبت و مستقیم هزینه تبلیغات با کیفیت درک شده را تأیید کردند، بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۸: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر وفاداری مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۸ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر وفاداری مارک تجاری (۰/۲۳)، با ارزش  $t$  برابر با ۲/۲۳ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

1. Philip Kotler
2. Boulding, Lee and Staelin
3. Maxwell
4. Lindsay
5. Johnson
6. Kirimani and Wright
7. Archibald et al.
8. Aaker and Jacobson
9. Yoo et al.

نتایج آماری فرضیه ۲-۸ بیانگر آن است که هزینه تبلیغات برای مارک تجاری اثری مثبت و مستقیم بر وفاداری مارک تجاری دارد. در حقیقت با بهبود هزینه تبلیغات برای مارک تجاری، وفاداری مارک تجاری بهبود می‌یابد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۸ با پژوهش‌های کیرمانی و رایت (۱۹۸۹)، آرچیبالد و دیگران (۱۹۸۳)، آکر و جکوبسون (۱۹۹۴) و یو دیگران (۲۰۰۰)، نشان دادند که مقدار بیشتر تبلیغات بگونه‌ای مثبت با وفاداری ارتباط دارد و لذا رابطه مثبت و مستقیم هزینه تبلیغات با وفاداری مارک تجاری را تأیید کردند، بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۹: هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۹ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای هزینه تبلیغات برای مارک تجاری بر تداعی (آگاهی از) مارک تجاری (۰/۵۴-)، با ارزش  $t$  برابر با ۳/۰۱ در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۹ بیانگر آن است که هزینه تبلیغات برای مارک تجاری اثری مثبت و مستقیم بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری دارد. در حقیقت با بهبود هزینه تبلیغات برای مارک تجاری، تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بهبود می‌یابد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۹ با پژوهش‌های رامس و فرانکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، هوزر و ورنفیلد<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، کیرمانی و رایت (۱۹۸۹)، آرچیبالد و دیگران (۱۹۸۳)، آکر و جکوبسون (۱۹۹۴) و یو دیگران (۲۰۰۰)، نشان دادند که تکرار تبلیغات سبب می‌شود تا مارک تجاری در مجموعه مطرح قرار گیرد و بنابراین آگاهی از مارک تجاری بیشتر شده و تداعی آن راحت‌تر می‌شود و لذا رابطه مثبت و مستقیم هزینه تبلیغات با وفاداری مارک تجاری را تأیید کردند، بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۱۰: ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۱۰ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری (۰/۱۴-)، با ارزش  $t$  برابر با ۱/۵۵- در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۱۰ بیانگر آن است که ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت اثر معناداری بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود ترویج مبتنی بر قیمت اثری بر کیفیت درک شده یک مارک تجاری ندارد.

1. Ramos & Franco  
2. Hauser and Wernerfeldt

منظور از سازه ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت، مواردی نظیر کاهش قیمت در کوتاه مدت مثلاً برای فروش‌های خاص، کوپن‌های واسطه توزیع، کوپن‌های بسته‌بندی، معاملات بدون سود، تخفیف و بازپرداخت، می‌باشند (Aaker, 1991).

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۱۰ با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، گوپتا<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، وینر<sup>۲</sup> (۱۹۸۶)، شیمپ<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) و یو و دیگران (۲۰۰۰)، بیان کرده‌اند که ترفیعات مبتنی بر قیمت هر چند که امکان افزایش فروش را در کوتاه‌مدت فراهم می‌آورد ولی در بلندمدت باعث تخریب کیفیت مارک تجاری می‌شوند، لذا در تحقیقاتشان بیان کرده‌اند که رابطه‌ای بین ترفیعات مبتنی بر قیمت و کیفیت دریافت شده از مارک تجاری وجود ندارد، بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

#### فرضیه ۲-۱۱: ترویج مبتنی بر قیمت بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری اثر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۲-۱۱ با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری (۰/۱۴-)، با ارزش  $t$  برابر با ۱/۱۶- در سطح خطای ۰/۰۵ یا اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

نتایج آماری فرضیه ۲-۱۱ بیانگر آن است که ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت اثر معناداری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری ندارد. در حقیقت بهبود ترفیع (ارتقاء) مبتنی بر قیمت اثری بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری ندارد.

مقایسه نتایج آزمون فرضیه ۲-۱۱ با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، گوپتا<sup>۴</sup> (۱۹۸۸)، وینر<sup>۵</sup> (۱۹۸۶)، شیمپ<sup>۶</sup> (۱۹۹۷)، رامس و فرانکو<sup>۷</sup> (۲۰۰۵)، و یو و دیگران (۲۰۰۰)، بیان کرده‌اند که ترفیعات مبتنی بر قیمت هر چند که امکان افزایش فروش را در کوتاه‌مدت فراهم می‌آورد ولی در بلندمدت سبب نشان دادن تداعی‌های بعد از مارک تجاری می‌شوند، لذا در تحقیقاتشان بیان کرده‌اند که رابطه‌ای بین ترفیعات مبتنی بر قیمت و تداعی (آگاهی) از مارک تجاری وجود ندارد، بنابراین نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است.

به منظور شناسایی سازه‌هایی که بالاترین اثر را بر ارزش ویژه مارک تجاری دارند اولویت‌بندی سازه‌های درون‌زای مدل بر مبنای بالاترین ضریب مسیر در قالب جدول ۵-۱ ارائه شده است.

1. Gupta
2. Winer
3. Shimp
4. Gupta
5. Winer
6. Shimp
7. Ramos & Franco

جدول ۱۰- اولویت‌بندی سازه‌های مدل بر مبنای بالاترین ضریب مسیر معنادار

سازه‌های رفتاری مدل	ضرایب مسیر ( $\beta$ )	ارزش کمیت t
اثر مستقیم سازه وفاداری به مارک تجاری بر سازه ارزش مارک تجاری	۰/۷۱	۸/۷۰
اثر مستقیم سازه کیفیت درک شده بر سازه ارزش مارک تجاری	۰/۲۵	۳/۹۲
اثر مستقیم سازه تداعی (آگاهی) از مارک تجاری بر سازه ارزش مارک تجاری	۰/۰۴	۰/۶۶

بر مبنای نتایج جدول ۱۰ دو عامل وفاداری به مارک تجاری و کیفیت درک شده دارای اثر مستقیم بر ارزش مارک تجاری هستند. از میان این عوامل وفاداری به مارک تجاری دارای بیشترین اثر و کیفیت درک شده در مراتب بعدی قرار دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سازه‌های پیش‌بینی کننده وفاداری به مارک تجاری، به ترتیب حجم پوششی و هزینه تبلیغات هستند. دومین عامل اثرگذار بر ارزش مارک تجاری، کیفیت درک شده است عوامل اثرگذار بر کیفیت درک شده به ترتیب عبارتند از: تصویر ذهنی از فروشگاه، هزینه تبلیغات. در این تحقیق برای آگاهی از مارک تجاری بر ارزش مارک تجاری رابطه معناداری یافت نشد.

سایر اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جداول مربوط به خود به تفصیل آمده‌اند که در اینجا جهت رعایت اختصار از بیان آنها پرهیز می‌شود و تنها اثرات غیرمستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا را بر سازه درون‌زای ارزش مارک تجاری در قالب جدول ۵-۲ ارائه می‌دهیم.

جدول ۵-۲- اولویت‌بندی اثرات غیرمستقیم سازه‌های مدل بر مبنای بالاترین ضریب مسیر

سازه‌های رفتاری مدل	ضرایب مسیر ( $\beta$ )
اثر غیرمستقیم سازه حجم پوششی بر سازه ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۳۱
اثر غیرمستقیم سازه هزینه تبلیغات بر سازه ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۲۵
اثر غیرمستقیم سازه تصویر ذهنی از فروشگاه بر سازه ارزش ویژه مارک تجاری	۰/۱۷

به طور کلی مدل برازش شده مشخص کرد که در حوزه اثرات مستقیم، از میان سازه‌های وفاداری به مارک تجاری و کیفیت درک شده؛ سازه وفاداری به مارک تجاری بیشترین اثر را بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد. در حوزه اثرات غیرمستقیم، حجم توزیعی بیشترین اثر را از طریق متغیرهای میانجی بر ارزش مارک تجاری دارد. با توجه به جدول ۵-۲ اثرات غیرمستقیم سازه‌های هزینه تبلیغات و تصویر ذهنی از فروشگاه به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند.

یکی از نتایج قابل توجه این تحقیق، عدم معنادار شدن مسیر آگاهی از مارک تجاری بر ارزش ویژه مارک تجاری و همچنین اثرات قیمت بر کیفیت درک شده، حجم توزیعی بر کیفیت درک شده، ترویج مبتنی بر قیمت بر کیفیت درک شده، حجم توزیعی بر آگاهی از مارک تجاری، ترویج مبتنی بر قیمت بر آگاهی از مارک تجاری که معنادار تشخیص داده نشده و از مدل حذف گردیدند.



کل واریانس تبیین شده از ارزش مارک تجاری ۰/۶۹ است که حاصل ترکیب خطی کیفیت درک شده، وفاداری به مارک تجاری، تداعی (آگاهی) از مارک تجاری است.

### تحقیقات آینده

با توجه به تحقیق حاضر پیشنهاد محقق برای پژوهشگران بعدی دربر گیرنده موضوعات زیر است: بررسی تأثیر متغیرهای دیگر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه مارک تجاری. بررسی تعامل بین متغیرهای آمیخته بازاریابی با یکدیگر، ضمن اینکه تأثیر آنها بر روی ارزش ویژه مارک تجاری در نظر گرفته می‌شود. آزمون مدل تحقیق با انتخاب یک نمونه آماری بزرگتر و حتی برای جوامعی با فرهنگ‌های مختلف و بررسی مقایسه‌ای بین آنها، جهت گسترش دامنه تحقیق. آزمون مدل روی نمونه‌های آماری دیگر نظیر تلویزیون، مانیتور، محصولات صنعتی با مارک های تجاری بیشتر.

### محدودیت‌ها

اولاً مدل اصلی این تحقیق تنها به بررسی تأثیر تعداد کمی از عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته است که لازم است تحقیقات آینده تعداد بیشتری از عناصر آمیخته بازاریابی را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین متغیرهای این تحقیق خیلی کلی هستند، برای مثال، با اینکه پذیرفته شده است که، تبلیغات رابطه مستقیمی با ارزش ویژه مارک تجاری دارند و باعث تقویت آن می‌شوند ولی نوع تبلیغات مشخص نگردیده است. انجام تحقیقات در این خصوص نیز توسعه نوع خاصی از تبلیغات می‌شود که مارک تجاری را تقویت می‌کنند.

ثانیاً، در این تحقیق تنها به تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه مارک تجاری پرداخته است و به تعامل بین متغیرها، نپرداخته است. برای اینکه محصول با قیمت، توزیع و ترفیع، تعامل داشته باشد، لازم است تا در تحقیقات آتی تعامل بین متغیرها نیز مورد بررسی قرار گیرد.

ثالثاً، با توجه به محدودیت زمانی و هزینه‌ای، این تحقیق تنها در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات صورت گرفت و نتایج براساس پاسخ آنها به سوالات مطرح شده، بدست آمد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لذا در تحقیقات آتی می‌توان جامعه آماری تحقیق را گسترش داد(با فرهنگ‌های مختلف) تا نتایج به واقعیت نزدیک گردند.

رابعاً، محصولاتی که در این تحقیق در نظر گرفته شد براساس این فرض بود که دانشجویان با لپ-تاپ و سیمکارت آشنایی داشته و حداقل یکبار از آنها استفاده کرده‌اند و بنابراین تنها این دو نوع محصول با سه مارک تجاری مشهور مورد بررسی قرار گرفتند که در تحقیقات آتی می‌توان مدل را برای محصولات دیگر نظیر تلویزیون، مانیتور، محصولات صنعتی و... با مارک‌های تجاری بیشتری مورد بررسی قرار داد.

## جمع بندی

نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل تحقیق حاکی از آن است که ارزش مارک تجاری از کیفیت درک شده و وفاداری به مارک تجاری اثر می پذیرد. بررسی این عوامل نشان می دهد وفاداری به مارک تجاری اثر بیشتری از کیفیت درک شده دارد. لازم به ذکر است در این تحقیق برای آگاهی از مارک تجاری اثر معناداری یافت نشد.

این موضوع به معنای آن است که می توان با بهبود کیفیت درک شده از مارک تجاری و تداعی یا آگاهی از مارک تجاری ارزش ویژه مارک تجاری را بهبود بخشید. جهت افزایش کیفیت درک شده از مارک تجاری، می توان تبلیغات گسترده ای برای مارک تجاری انجام داد، چرا که انجام تبلیغات نشان دهنده توجه شرکت به مارک تجاری بوده و دیدگاه مشتریان را نسبت به مارک تجاری بهتر می کند، لذا سبب افزایش کیفیت درک شده از مارک تجاری می شود. از سوی دیگر با توزیع محصول در فروشگاهها با تصویر ذهنی خوب، به دلیل دید مثبت مشتریان نسبت به این فروشگاهها و محصولاتی که در آنها ارائه می شود، سبب افزایش کیفیت درک شده از مارک تجاری می شود.

از سوی دیگر عوامل اثرگذار بر وفاداری به مارک تجاری، به ترتیب حجم پوششی و هزینه تبلیغات است. بنابراین برای بهبود وفاداری به مارک تجاری که به عنوان متغیر میانجیگر در نظر گرفته می شود باید این دو سازه را بهبود داد. با تکرار تبلیغات بروی مارک تجاری، به دلیل در معرض قرارگیری بیشتر مارک تجاری، باعث تقویت تداعی ها و نگرش ها نسبت به مارک تجاری، سبب افزایش وفاداری به مارک جاری می شود.

از سوی دیگر با توزیع گسترده مارک تجاری، زمان صرف شده جهت جستجوی فروشگاه را کاهش داده، راحتی در خرید را دنبال دارد و در ارائه خدمات مرتبط با محصول راحت تر عمل می گردد. از این رو چنانچه شدت توزیع افزایش یابد، مصرف کنندگان زمان بیشتری دارند و از این بابت سود می برند و ارزش بیشتری به واسطه محصول دریافت می دارند. چنین ارزش افزوده ای منجر به رضایت بیشتر مصرف کننده، وفاداری بیشتر مارک تجاری و سرانجام ارزش ویژه مارک تجاری می شود.

علاوه بر این عوامل اثرگذار بر تداعی (آگاهی) از مارک تجاری، به ترتیب تصویر ذهنی از فروشگاه و هزینه تبلیغات است. بنابراین برای بهبود کیفیت درک شده که به عنوان متغیر میانجیگر در نظر گرفته می شود باید این دو سازه را بهبود داد. فروشگاههای با تصویر ذهنی خوب توجه، تماس ها و بازدیدهای بیشتری از سوی مشتریان بالقوه را به خود جذب می کند. به علاوه چنین فروشگاههایی، رضایت بیشتری برای مشتریان در پی دارد و فعالیتها و ارتباطات شفاهی مثبت میان مصرف کنندگان را موجب می شود (Rao and Monroe 1989; Zeithmal 1988). بنابراین، توزیع یک مارک تجاری از طریق یک محل فروش با تصویر ذهنی خوب نسبت به یک محل فروش با تصویر ذهنی بد، تداعی های مارک تجاری مثبتی را ایجاد خواهد نمود. از سوی دیگر، تکرار برنامه تبلیغات، احتمال اینکه یک مارک تجاری در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد، که این امر، انتخاب مارک تجاری مصرف کننده را ساده تر خواهد نمود، به طوری که وی از روی عادت مارک تجاری را انتخاب خواهد نمود (Hauser and

Wernerfeldt 1990). بنابراین، مقدار بیشتر تبلیغات، سبب تقویت تداعی‌های مربوط به مارک تجاری و نگرش‌ها نسبت به مارک تجاری را تقویت می‌شود (Shimp 1997).

### پیوست

اساس تحلیل در برنامه لیزرل، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده است. جدول ۲-۴ معرف ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون است.

ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون

variable	QL	LQ	AA	OBE	PR	IM	DI	AD	DL
QL	۱								
LQ	۰/۳۱	۱							
AA	۰/۲۸	۰/۱۵	۱						
OBE	۰/۴۸	۰/۷۹	۰/۲۲	۱					
PR	۰/۲۶	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۲۲	۱				
IM	۰/۷۰	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۳۸	۰/۳۸	۱			
DI	۰/۵۴	۰/۵۲	۰/۱۲	۰/۵۱	۰/۲۰	۰/۴۹	۱		
AD	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۲۶	۰/۵۱	۱	
DL	-۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۴۱	۱

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۵) «آمار و کاربرد آن در مدیریت» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ سیزدهم، جلد اول، ۸-۹، ۳۰، ۴۸-۵۱
۲. آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۵) «آمار و کاربرد آن در مدیریت» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ نهم، جلد دوم، ۴۸-۵۲.
۳. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۲) «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی» نشر مدیران، تهران، چاپ دوم، ۳۰۰/۷۲، ۴۷-۵۱، ۱۵۶-۱۶۲.
۴. کلاین، پُل «راهنمای آسان تحلیل عاملی» سید جلال صدرالسادات، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، ۱۳۸۰، چاپ اول، ۵۱۷، ۵-۱۰، ۲۲-۳۳.
۵. ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی و احمد روستا (۱۳۸۴) «تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ پنجم، ۱۶۳، ۶۱-۷۰، ۱۴۳-۱۴۷ و ۱۵۸-۱۷۵.
۶. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴) «مدل‌یابی معادلات سختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ اول، ۹۱۶، ۱۱
۷. خاکس، غ.، ۱۳۸۴، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چ دوم
۸. سعادت، ا.، ۱۳۸۱، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت.
9. Aaker, David (1996) "Measuring Brand Equity across markets and products", Californai Management Review, vol.38, no.3.
10. Anantachart, Saravudh (2004) "Integrated Marketing communications and Market Planning: Their Implications to Brand Equity Building", Journal of Promotion Management, Vol. 11(1).
11. Atilgan, Eda et al. (2005) "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey" Marketing Intelligence & Planning", Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
12. Ckernatory, Leslie, Simon Knox and Mark Chedgey(1991)" Brand Pricing in Recesion", European Journal of Marketing, 26,2.
13. Egle, Lynne and Ephlip Kitchen (2000) "Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity", Journal of Marketing Communications 6 91-106.
14. Gil, R. Bravo et al.(2007)" Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management "، 16/3, 188-199.
15. Keller, Kavin Lane (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, 1-22.
16. Keller, Kevin Lane (2001)" Building Customer Based Brand Equity", Journal of Marketing Resear.

17. Lassar, Walfried et al. (1995) "Measuring customer-based brand equity", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp. 11-19.
18. Kim, Kyung Hoon et al. (2007) "Brand equity in hospital marketing ",Journal of Business Research,
19. Krishnan , Balaji C. and Michael D. Hartline (2001) "Brand equity: is it more important in services?", Journal of Service Marketing, Vol.15, No. 5, pp. 328-342.
20. Madhavaram, Sreedhar et al.(2005)" Integrated Marketing Communication and Brand Equity Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", Journal of Advertising, Vol.34, No.4,69-80.
21. Mayer, Chris A.(2003)" Managing Brand Equity: a look at the impact of attributes", Journal of Product and Brand manaaement, vol. 12, no.1, 39-51.
22. Palazon-Vidal, Mariola and Elena Delgado-Ballester (2005) "Sales promotions effects on consumerbased brand equity", International Journal of Market Research, Vol. 47, Issue 2.
23. Pappu, Ravi et al.(2005)" Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence", Journal of Product & Brand Management", 14/3, 143-154.
24. Rajh , Edo (2005) "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity", Privredna kretanja i ekonomska politika (Economic Trends and Economic Policy) No. 102, 2005, pp. 30-59.
25. Riel, Allard C.R. van et al. (2005)" Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", Industrial Marketing Management, vol. 34, 841- 847.
26. Simon, Carol and Mary Sullivan (1993)" The Measurement and determination of brand euity: financial approach", marketing science, vol.12, no.1.
27. Sriam.S.et al.(2007) "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", Journal of Marketing, Vol.71, 61-78.
28. Villarejo-Ramos, Angelf. And Manuel J. Sanchez-Franco(2005)" The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", Brand Management, Vol.12, No.6, 431-444.
29. Wood, Lisa (2000) "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision, 38/9 , 662±669.
30. Ye, Gewei and W. Fred Vanraaij (2004) "Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory, Journal of Marketing Communications, 10 95-114.
31. Yoo, Boonghee et al.(2000) "An examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 2, pp. 195-21.

32. Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002) "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", Journal of product and brand Managemet, Vol.11, No. 6.
33. Joreskog, K.G., Sorbom, D., Toit, S., Toit, M., 1999, Lisrel 8 : new statistical features, Scientific Software International (SSI), PP.1 – 237

## The Affect of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity

*K. Heidarzadeh, Ph.D.*

*S.A. Zarbi, M.A.*

### ***Abstract***

In this study the relationship between selected marketing mix and the brand equity is tested. Selected marketing mix are, Price, Store image, Advertising Spending, Distribution intensity and Price promotions. These elements affect the brand equity through it's dimensions, such as, Percieved quality, Brand loyalty and Brand Associations (or Awareness). The analysis of results done with Structural Equation Moldel (SEM). The results show that, Store image, Advertising Spending and Distribution intensity are possitively related to brand , so distributing the products in stores with positive effects, high spending of advertising and increasing the Distribution intensity, will be increased the brand equity.

***Key words:*** Price, Store image, Advertising Spending, Distribution intensity, Price promotions and brand equity.