



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۱۳- زمستان ۱۳۹۰

تعیین عوامل تاثیرگذار روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در صنعت شکلات ایران

* حسین وظیفه دوست

** حسین عماري

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل تاثیرگذار روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در صنعت شکلات ایران است. همچنین در این پژوهش، تاثیر واسطه‌ای سازه‌های وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. گرایش این پژوهش کاربردی، رویکرد آن استقرایی، استراتژی آن علی، هدف روش شناسی آن تبیین (آزمون فرضیات)، و افق زمانی آن تک مقطعی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. برای بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی مورد استفاده قرار گرفته است. برای آزمون مدل طراحی شده، یک نمونه ۴۳۲ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مراجعین به فروشگاه‌های بزرگ محصول شکلات در ایران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن است که وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری از مهم‌ترین عناصر تاثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری در صنعت شکلات می‌باشند. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تاثیر واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مورد تایید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت نام و نشان تجاری به عنوان یکی از ابعاد تاثیرگذار روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است که در مدل‌های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، شخصیت نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و صنعت شکلات.

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** مربی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حسین عماري

(hossein.emari@yahoo.com)

مقدمه

نام و نشان‌های تجاری یک بازیگر اصلی در جامعه مدرن شده‌اند. در حقیقت آن‌ها همه جا هستند و به همه ابعاد زندگی ما از قبیل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و حتی مذهب، نفوذ کرده‌اند (Kapferer, 2008).

از اوایل دهه ۱۹۸۰، که مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری^۱ پدیدار شد، پژوهش‌های زیادی توسط بازاریابان روی آن انجام شده است (Bravo et al., 2007). از دید کلر^۲ (۱۹۹۸)، ارزش ویژه نام و نشان تجاری باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتری می‌شود (Pappu et al., 2005).

همچنین، بازاریابان می‌توانند با در اختیار داشتن نام و نشان‌های موفق، مزیت رقابتی کسب کنند (Wang et al., 2008, 305; Kim et al., 2006).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارزش افزوده‌ای است که به محصولات و خدمات اضافه شده و ممکن است در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به نام و نشان تجاری منعکس شود و یا در قیمت، سهم بازار و سودی که یک نام و نشان تجاری نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان دهد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک دارایی نامشهود^۳ است که ارزش مالی و روانی برای شرکت دارد (Kotler et al., 2007).

از آن جایی که نام و نشان‌های تجاری اکنون به عنوان بخشی از دارایی‌های شرکت شناخته شده‌اند، باید بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها انجام پذیرد (Kapferer, 2008). اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ارزش ویژه نام و نشان تجاری، روی ایجاد ابزار اندازه‌گیری مناسب برای این سازه، تاکید کرده‌اند

(e.g., Yoo and Donthu, 2001; Pappu et al., 2005) ولی، تاکنون مطالعات محدودی در زمینه فرآیند ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری در طول زمان و شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار روی آن، صورت گرفته است (e.g., Yasin et al., 2007, 38; Valette et al., 2009).

این پژوهش، با بررسی نحوه تاثیر مفهیمی چون شخصیت نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، نگرش

به نام و نشان تجاری، تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی آن روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، در صدد شناسایی فرآیند افزایش ارزش نام و نشان تجاری در صنعت شکلات ایران می‌باشد. زیرا با شناسایی عوامل اصلی شکل دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری و هدایت بودجه بازاریابی به سمت شکل دهی آن‌ها، به راحتی می‌توان ارزش این دارایی نامشهود را افزایش داد.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعه پژوهش‌های انجام گرفته روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، این مطالعه چارچوبی را ارائه کرده که وفاداری نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری را به دارایی آن پیوند می‌دهد (شکل ۱). این چارچوب سه ویژگی مهم دارد: اولاً، اثرات مستقیم وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی آن را روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بررسی می‌کند. ثانیاً، اثرات مستقیم مفاهیم نگرش به نام و نشان تجاری، تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و شخصیت نام و نشان تجاری را روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد و ثالثاً، در این چارچوب نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری مابین نگرش، تداعی ذهنی و شخصیت نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

محتوی و مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری به روش‌های مختلف و با نیت متفاوت بررسی شده ولی تاکنون دیدگاه متداول و رایجی شکل نگرفته است. این مفهوم از دیدگاه تولید کننده، خرده فروش و مشتری بررسی شده است. با وجود این که تولید کنندگان و خرده فروشان به کاربردهای استراتژیک نام و نشان تجاری علاقه‌مند هستند، سرمایه گذاران دوست دارند که این مفهوم از دید مالی تعریف شود. طرفداران دیدگاه مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به عنوان ارزش کل یک نام و نشان تجاری که یک دارایی مجزا است، هنگامی که آن فروخته و یا در ترازنامه

1- Brand Equity

2- Keller

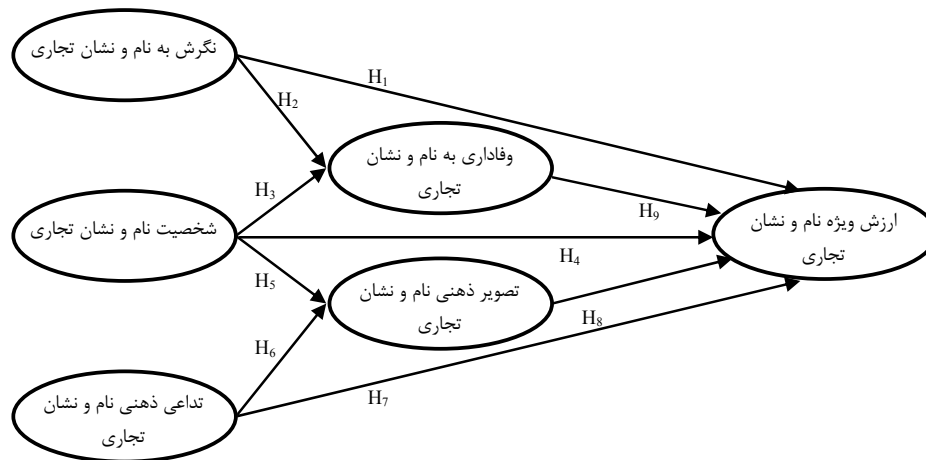
3- Intangible Asset

جامع‌ترین تعریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری که در بین عموم پذیرفته شده، تعریفی است که آکر^۲ ارائه کرده است. از دید او: "ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌هایی است که با نام و نشان تجاری ارتباط پیدا کرده‌اند" (Atilgan et al., 2005).

نگرش به نام و نشان تجاری ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از نام و نشان تجاری ارائه شده می‌باشد (Chang and Chieng, 2006).

بر اساس مطالعه کیم و همکارانش (Kim et al., 2008)، نگرش و عادت به نام و نشان تجاری با وفاداری به نام و نشان تجاری تفاوت دارند اگر چه، در نهایت منجر به وفاداری به نام و نشان تجاری می‌شوند. نگرش به نام و نشان تجاری احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به نام و نشان تجاری خاص را شامل می‌شود.

قید می‌شود، تعریف می‌کنند. آن‌ها ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به عنوان جریان نقدی افزایشی حاصل شده از محصولات نام و نشان تجاری دار نسبت به بدون نام و نشان تجاری، در نظر می‌گیرند. بازاریابان برای متمایز کردن ارزش‌گذاری نام و نشان تجاری از سایر دارایی‌ها، به این مفهوم از دید مشتری می‌نگرند. از دید آن‌ها، تنها زمانی به ارزش نام و نشان تجاری افزوده می‌شود که مشتری افزایش در ارزش‌های مورد پسندش را حس کند. قدرت یک نام و نشان تجاری به چیزهایی که مشتریان در طول زمان درباره نام و نشان تجاری یاد گرفته، حس کرده، دیده و شنیده‌اند، تکیه دارد. کلر^۱، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را چنین تعریف می‌کند: "تاثیر متفاوتی که آگاهی از نام و نشان تجاری، روی پاسخ مشتریان به بازاریابی نام و نشان تجاری می‌گذارد".



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

براوو (Bravo et al., 2007)، معتقد است که بین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (نگرش، آگاهی، وفاداری به نام و نشان تجاری و...) ارتباط نزدیکی وجود دارد. با این حال، وفاداری را سازه‌ای در نظر گرفته که توسط سه بعد دیگر (آگاهی، تداعی ذهنی و کیفیت دریافت شده) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بر اساس روابط پیشنهاد شده در مطالعات گذشته (Taylor et al., 2007; Bravo et al., 2007; Atligan et al., 2005)، تداعی ذهنی نام و نشان تجاری در شکل‌گیری وفاداری به نام و نشان تجاری بسیار مهم است.

بر اساس مطالعه تیلور (Taylor et al., 2007)، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، همان ادراک‌های مشتری در مورد نام و نشان تجاری است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می‌کند. بنابراین، بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری رابطه وجود دارد. با این وجود، می‌توان مفروضات زیر را مطرح کرد:

H3: تداعی ذهنی نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

H4: تداعی ذهنی نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

H4a: وفاداری به نام و نشان تجاری اثر واسطه‌ای مثبت روی رابطه بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

H4b: تصویر ذهنی نام و نشان تجاری اثر واسطه‌ای مثبت روی رابطه بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

H5: تداعی ذهنی نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

آکر (Aaker, 1997)، شخصیت نام و نشان تجاری را چنین تعریف کرده است: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که در نام و نشان تجاری وجود دارد". بنابراین، در مقایسه با روانشناسان، آکر شخصیت را از دید ویژگی‌ها^۲ تعریف می‌کند نه خصوصیت‌های ویژه^۱ (Chang and Chieng, 2006;

تمایل مشتری به خرید تنها یک نام و نشان تجاری در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن نام و نشان تجاری را نشان می‌دهد ولی، وفاداری چندگانه^۱ یا وفاداری به سمت بیش از یک نام و نشان تجاری، یک وفاداری سطح پایین است.

چادهوری در مطالعه خود (Chaudhuri, 1995)، نشان داد که سازه نگرش به نام و نشان تجاری یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های موثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. او همچنین نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری بین نگرش به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه آن را مورد تایید قرار داده است. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H1: نگرش به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

H1a: وفاداری به نام و نشان تجاری، نقش واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و نگرش به نام و نشان تجاری دارد.

H2: نگرش به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

تداعی ذهنی نام و نشان تجاری (محصول یا سازمان) اطلاعاتی در مورد نام و نشان تجاری است که در حافظه مشتری به هم پیوند خورده‌اند. این اطلاعات یک تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد (Chang and Chieng, 2006).

آگاهی نام و نشان تجاری^۲ بالاتر در ذهن مشتری اگر با تداعی‌های ذهنی مثبت، منحصر به فرد و قوی همراه شود، منجر به افزایش ترجیح نام و نشان تجاری توسط مشتری می‌شود (Bravo et al., 2007). در مطالعات انجام شده در گذشته (Bamert et al., 2005; Yasin, 2007; Atligan et al., 2005)، بارها رابطه بین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری با خود آن، مورد بررسی قرار گرفته است.

ذهنی مشتری و آگاهی او از نام و نشان تجاری و در کل ارزش ویژه نام و نشان تجاری که قبلا در بازار برای محصولات دیگر ایجاد شده بود را مورد استفاده قرار داده و توسعه کسب و کار را تسهیل کند (Salinas and Perez, 2009).

از دید بو و همکارانش (Boo et al., 2009)، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از نام و نشان تجاری خاص است. آن‌ها معتقدند که تصویر ذهنی نام و نشان تجاری یکی از منابع مهم ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. پس، با استناد به موارد صدرالذکر می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H₈: تصویر ذهنی نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و

معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. از دید آکر، وفاداری به نام و نشان تجاری چگونگی تغییر نام و نشان تجاری توسط مشتری، به ویژه زمانی که در نام و نشان تجاری تغییراتی از قبیل قیمت یا ویژگی‌های محصول اتفاق افتاده، را شرح می‌دهد. از دید چادهوری (Chaudhuri, 1995)، وفاداری به نام و نشان تجاری، ترجیح مشتری برای خرید یک نام تجاری صرف در داخل یک طبقه محصول^۴ است. این وفاداری در سایه کیفیت ادراک شده بوده نه در نتیجه قیمت آن. کیم و همکارانش (Kim et al., 2008)، معتقدند که وفاداری به نام و نشان تجاری عمیقا باعث تعهد مشتری به خرید مجدد محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده شده و همچنین، موجب خرید مجموعه جدید محصولات با نام تجاری یکسان نیز می‌شود. با این حال، تاثیرات محیطی و فعالیت‌های بازاریابی تاثیر بالقوه‌ای روی رفتار تغییر نام و نشان تجاری توسط مشتری دارند.

کلر (۲۰۰۳)^۵، وفاداری به نام و نشان تجاری را با اصطلاح "همنوایی با نام و نشان تجاری"^۶ توصیف می‌کند. این اصطلاح به ماهیت روابط مشتری و نام و نشان تجاری و میزانی که مشتری خود را در پیوند با نام و نشان تجاری احساس می‌کند، اشاره دارد. مشتریانی که همنوایی درستی با نام و نشان تجاری دارند، وفاداریشان بالا بوده و به هر

(Sweeney and Brandon, 2006). والت در پژوهش خود (Valette et al., 2009)، رابطه مستقیم ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری را با ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد ارزیابی قرار داده است. رکام معتقد است (Rekom et al., 2006)، شخصیت نام و نشان تجاری در فهم نحوه انتخاب نام و نشان تجاری توسط مشتری بسیار مهم است. در واقع، زمانی که مشتری کیفیت محصول را حق خود می‌داند و رقبا به راحتی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی کنند، یک هویت^۱ و شخصیت نام و نشان تجاری قوی می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری بسیار با ارزش باشد.

دیامانتوپولوس (Diamantopoulos, 2005)، شخصیت نام و نشان تجاری یکی از اجزاء ضروری تصویر ذهنی نام و نشان تجاری است که به ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری کمک می‌کند. تصویر ذهنی نام و نشان تجاری شامل سه ویژگی مهم است: ۱- ویژگی‌های فیزیکی (برای مثال رنگ سبز محصول)، ۲- ویژگی‌های کارکردی (برای مثال دندان‌ها را موثرتر پاک می‌کند)، و ۳- صفات اختصاصی^۲ (برای مثال طراوت). معرفی نام و نشان تجاری در مراحل توسعه آن می‌تواند اثر منفی یا مثبت روی تصویر ذهنی مشتری از آن نام و نشان و متعاقب آن روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری داشته باشد. با توجه به توضیحات بالا، می‌توان مفروضات زیر را مطرح کرد:

H₆: شخصیت نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

H₇: شخصیت نام و نشان تجاری تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

H_{8a}: تصویر ذهنی نام و نشان تجاری اثر واسطه‌ای مثبت روی رابطه بین شخصیت نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

ایجاد نام تجاری با تصویر ذهنی مطلوب مزایای زیادی برای شرکت دارد که مهم‌ترین آن‌ها، معرفی محصولات جدید با همان نام تجاری و به عبارتی دیگر توسعه نام و نشان تجاری^۳ است. توسعه نام تجاری قادر است از تصویر

4- Product class
5- Keller
6- Brand Resonance

1- Brand Identity
2- Characterization
3- Brand extension

شکلات (نام و نشان‌های مختلف مثل آناناتا، شیرین عسل، آیدین و . . .) در شهرهای بزرگ ایران (تهران، مشهد، تبریز و . . .) به عنوان خوشه در نظر گرفته شده و بعد از انتخاب چند خوشه به طور تصادفی، نمونه مدنظر مجدداً به صورت تصادفی از داخل خوشه‌ها انتخاب شده‌اند.

ب) طرح پژوهش^۲

در بین پژوهشگران، در مورد روش شناسی پژوهش اتفاق نظر وجود ندارد و دائماً استراتژی به جای شیوه پژوهش و حتی گاهی فلسفه پژوهش به جای شیوه پژوهش به کار می‌رود. اما بعد از ارائه تصویر جامعی به نام پیاز فرآیند پژوهش^۳، این مشکل در کل دنیا در حال مرتفع شدن است (Saunders et al., 2003).

بر اساس این تصویر، جهت‌گیری اصلی این تحقیق کاربردی^۴، رویکرد آن استقرائی^۵، هدف روش شناسی آن آن آزمون فرضیه^۶ و استراتژی آن علی است. به بیان دیگر، این تحقیق در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از "الگوی علی" قرار می‌گیرد. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون در بررسی اثرات تعاملی متغیرها و تعیین مسیرهای علی بین آن‌ها، همچنین تاکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر^۷، مدل‌یابی معادلات ساختاری^۸) باز می‌گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

ج) ابزار اندازه‌گیری مدل (سنجه‌ها)^۹

برای اندازه‌گیری سازه‌های مدل از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا پرسشنامه‌های انگلیسی و اصلی (منابع اصلی پرسشنامه در جدول (۱) نشان داده شده است) با روش ترجمه معکوس به فارسی برگردانده شده و در ادامه بعد از آزمون روایی^{۱۰} و پایایی^۱

بهانه‌ای در جستجوی تعامل با نام و نشان تجاری می‌باشند و تجربیات خودشان را نیز در اختیار دیگران قرار می‌دهند. در حقیقت، وفاداری به نام و نشان تجاری محور اصلی شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری است زیرا، به عنوان مسیری در نظر گرفته می‌شود که به پیامدها و مزیت‌های بازاریابی معینی منتهی می‌شود (برای مثال کاهش هزینه‌های بازاریابی، تضمین کننده سهم بازار و پوشش تجاری وسیع‌تر). با توجه به مطالب ذکر شده در بالا و با استناد به پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری (Delgado et al., 2005; Yasin, 2007; Bamert et al., 2005; Atligan et al., 2005; Bravo et al., 2007; Kim et al., 2008)، فرضیه زیر را می‌توان مطرح کرد:

H₀: وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

الف) نمونه و جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش مراجعین به فروشگاه‌های بزرگ فروش شکلات (در بازه زمانی دهم الی بیستم شهریور سال ۹۰ شمسی) در ایران می‌باشد. در این پژوهش، حداقل حجم نمونه^۱ با فرمول محاسبه شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{e^2} = 384$$

در محاسبه تعداد نمونه مورد نیاز از جامعه آماری، واریانس ۲۵ در صد، میزان خطای (α) ۵ درصد و خطای حدی (دقت لازم در آمارگیری) (e)، ۵ درصد در نظر گرفته شده است. همچنین در فرمول مورد نظر، P ، ۰/۵ در نظر گرفته شده، زیرا، در انجام یک پژوهش اگر نتوانیم برآورد بهتری در مورد P به دست آوریم، می‌توانیم آن را مساوی ۰/۵ در نظر گرفته و تعداد نمونه را حساب کنیم. در این صورت تعداد نمونه حداکثر مقدار ممکن خود را خواهد داشت. در این پژوهش ۴۳۲ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین اعضای جامعه توزیع و در انجام تحلیل مورد استفاده واقع شده‌اند. در ابتدا، فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده

2- Research Design

3- Research Process Onion

4- Applied Orientation

5- Induction Approach

6- Explanation Or Analytical Or Predictive

7- Path Analysis

8- Structural Equation Modeling (SEM)

9- Measures

10- Validity

1- Sample Size

(د) روش تحلیل داده‌ها

برای برآزش مدل طراحی شده در این پژوهش، از روش‌های آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی^۴ به طور همزمان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با نرم افزار لیزرل^۵ انجام شده است.

تحلیل داده‌ها و نتایج

بعد از گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای نهفته مدل، کوواریانس آن‌ها محاسبه و به عنوان ورودی نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مفروضات مدل مورد استفاده واقع شده است. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته در جدول (۲)، نشان داده شده است.

مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای آزمون روایی، از شیوه روایی محتوی^۲ استفاده شده و ابزار اندازه‌گیری به تایید خبرگان در حوزه نام و نشان تجاری رسیده است. همچنین، برای نشان دادن پایایی سنجها، ضریب آلفای کرونباخ برای هر کدام از سنج‌های (بیش از سه سوال)، به وسیله نرم افزار آماری اس پی اس اس (۱۷) محاسبه و در جدول شماره (۱)، گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. زیرا، به زعم نوتابلی، نونالی و بیرن استین (۱۹۹۴)^۳، ضریب آلفای بالاتر از هفتاد درصد، نشان دهنده پایایی مناسب آزمون است (Chang and Chieng, 2006).

جدول ۱: نتایج تست پایایی ابزار اندازه‌گیری

Alpha	سنج‌های اندازه‌گیری
۰/۷۶	نگرش به نام و نشان تجاری (Chang and Chieng, 2006, 941) ۱. مزه شکلات ۲. سطح دانش کارکنان ۳. تنوع شکلات ۴. دکوراسیون داخل مغازه ۵. خدمات ارائه شده ۶. راحتی خرید
۰/۸۳	تداعی ذهنی نام و نشان تجاری (Chang and Chieng, 2006, 941) ۱. ثبات کیفیت شکلات ۲. تازه بودن مواد اولیه ۳. ترکیبات شکلات
۰/۶۹	شخصیت نام و نشان تجاری (Geuens et al., 2009, 103) ۱. عمل‌گرا بودن ۲. فعال، پویا و نوآور بودن ۳. سلطه جو بودن (رقبا را به چالش کشیدن) ۴. منظم و مرتب بودن در همه امور ۵. تمایل به تسخیر احساسات مشتریان
-	وفاداری به نام و نشان تجاری (Pappu et al., 2006, 716) ۱. من تنها به نام و نشان تجاری که خریداری کردم وفادار هستم. ۲. نام و نشان تجاری که خریداری کردم، همواره اولین انتخاب من است.
۰/۷۲	تصویر ذهنی نام و نشان تجاری (Chang and Chieng, 2006, 941) ۱. نام و نشان تجاری که من خریداری کردم، روی کیفیت شکلات تمرکز دارد. ۲. این نام و نشان تجاری، مرا به خوردن شکلات علاقمند می‌کند. ۳. این نام و نشان تجاری، احساس لذت و خوشی را در من ایجاد می‌کند. ۴. این نام و نشان تجاری، باعث می‌شود من احساس تعلق گروهی بکنم.
-	ارزش ویژه نام و نشان تجاری (Delgado et al., 2005, 191) ۱. حتی اگر نام و نشان تجاری‌های یکسانی در بازار وجود داشته باشد، من همین نام و نشان تجاری را خریداری خواهم کرد. ۲. اگر ویژگی‌های نام و نشان تجاری‌های دیگر دقیقاً شبیه نام و نشان تجاری خریداری شده من باشند، من باز هم همین نام و نشان تجاری را خواهم خرید.

- 1- Reliability
2- Content Validity
3- Notably, Nunally and Bernstein

4- Confirmatory Factor Analysis (CFA)
5- Linear Structural Relationships (LISREL)

جدول ۲: میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته

متغیرهای نهفته	میانگین	انحراف استاندارد	ماتریس کوواریانس بین متغیرهای نهفته					
نگرش به نام و نشان تجاری	۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰					
تداعی ذهنی نام و نشان تجاری	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۳۸	۱/۰۰				
شخصیت نام و نشان تجاری	۳/۶۲	۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۵۶			
وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۳۲	۰/۶۴	۰/۳۶	۱/۰۰		
تصویر ذهنی نام و نشان تجاری	۳/۸۰	۰/۸۵	۰/۲۹	۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۵۴	۰/۷۳	
ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۳/۴۷	۰/۹۲	۰/۲۸	۰/۵۵	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۴۸	۰/۸۱

مدل معادلات ساختاری

مکنون درون‌زا (پارامتر β , BETA)، اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زای پژوهش (پارامتر γ , GAMMA)، و اثر غیرمستقیم متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیرهای مکنون درون‌زای مدل و اثر کل متغیرهای مکنون برون‌زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زای مدل در جداول جداگانه‌ای ارائه می‌شوند.

در یک مدل تابع ساختاری، روابط بین متغیرهای نهفته در قالب متغیرهایی برون‌زا یا متغیر ξ (KSI) و متغیرهای درون‌زا یا متغیر η (ETA)، از طریق بردارهایی که از متغیرهای ξ به طرف متغیرهای η کشیده می‌شود، مشخص می‌گردد. در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زای پژوهش بر دیگر متغیرهای

جدول ۳: اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زا بر دیگر متغیرهای مکنون درون‌زا (پارامتر β , BETA)

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از وفاداری بر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۴۳	۰/۳۰	۱۲/۶۲
از تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۲۲	۰/۳۰	۶/۱۳

جدول ۴: اثر مستقیم متغیرهای مکنون برونزا بر متغیرهای مکنون درونزا (پارامتر GAMMA، γ)

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	خطای استاندارد برآورد	t
از نگرش بر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۰۰۱۹	۰/۰۲	۰/۰۶۵
از نگرش بر نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۰۹	۰/۰۴	۲/۳۸
از تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۶۰	۰/۰۴	۱۵/۳۶
از تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۱۴	۰/۰۴	۳/۴۱
از تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری	۰/۲۹	۰/۰۴	۶/۹۳
از شخصیت نام و نشان تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری	۰/۲۷	۰/۰۵	۴/۷۴
از شخصیت نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۱	۰/۰۴	۲/۱۷

جدول ۵: اثر غیرمستقیم متغیرهای مکنون برونزا بر متغیر مکنون درونزای نهایی مدل

متغیر مکنون برونزا	متغیر واسطه	ضریب اثر غیرمستقیم
نگرش به نام و نشان تجاری	وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۰۴
تداعی ذهنی نام و نشان تجاری	وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۲۶
تداعی ذهنی نام و نشان تجاری	تصویر ذهنی نام و نشان تجاری	۰/۰۶
شخصیت نام و نشان تجاری	تصویر ذهنی نام و نشان تجاری	۰/۰۶

جدول ۶: اثر کل متغیرهای مکنون برونزا بر متغیر مکنون درونزای نهایی مدل

اثر کل بر متغیر نهایی مدل	متغیر مکنون برونزا
۰/۰۴	نگرش به نام و نشان تجاری
۰/۴	تداعی ذهنی نام و نشان تجاری
۰/۱۶	شخصیت نام و نشان تجاری

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری (۰/۱۶)، با ارزش t برابر با ۱۵/۳۶ در سطح خطای ۰/۰۴، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₄): تداعی ذهنی نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱۴)، با ارزش t برابر با ۳/۴۱ در سطح خطای ۰/۰۴، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₅): تداعی ذهنی نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای تداعی ذهنی نام و نشان تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری (۰/۲۹)، با ارزش t برابر با ۶/۹۳ در سطح خطای ۰/۰۴، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₆): شخصیت نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه (H₁): نگرش به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای نگرش به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۰۱۹)، با ارزش t برابر با ۰/۰۶۵ در سطح خطای ۰/۰۲، آماره مورد نظر معنی‌دار نیست. در نتیجه، فرض صفر^۱ مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد نمی‌شود.

فرضیه (H₂): نگرش به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای نگرش به نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری (۰/۰۹)، با ارزش t برابر با ۲/۳۸ در سطح خطای ۰/۰۴، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₃): تداعی ذهنی نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

۱- تصمیم‌گیری‌های اصلی همواره به یکی از دو صورت ذیل خواهند بود:

۱. فرض صفر H_0 را رد می‌کنیم.

۲. فرض صفر H_0 را رد نمی‌کنیم.

در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی‌کنیم، بلکه صرفاً می‌گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر، فرض H_0 را نمی‌توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵٪ حذف می‌نماییم.

تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری درک شود. اگر اندازه مسیر بین وفاداری به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و همچنین مسیر بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بزرگتر از مسیرهای انفرادی بین نگرش به نام و نشان تجاری، تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و شخصیت نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری باشد، پس نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی آن در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری تایید خواهد شد.

فرضیه (H_{1a}): وفاداری به نام و نشان تجاری، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و نگرش به نام و نشان تجاری دارد.

چون اندازه مسیر بین وفاداری به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بزرگتر از مسیر انفرادی بین نگرش به نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۴۳)، بزرگتر از مسیر وفاداری به نام و نشان تجاری (۰/۰۱۹)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری بین نگرش به نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تایید می‌شود.

فرضیه (H_{4a}): وفاداری به نام و نشان تجاری، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تداعی ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

چون اندازه مسیر بین وفاداری به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۴۳)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱۴)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تایید می‌شود.

فرضیه (H_{4b}): تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تداعی ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

چون اندازه مسیر بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۲۲)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱۴)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بین تداعی ذهنی نام و

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای شخصیت نام و نشان تجاری بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری (۰/۲۷)، با ارزش t برابر با ۴/۷۴ در سطح خطای ۰/۰۵، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₇): شخصیت نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۴)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای شخصیت نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱)، با ارزش t برابر با ۲/۱۷ در سطح خطای ۰/۰۴، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₈): تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۳)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۲۲)، با ارزش t برابر با ۶/۱۳ در سطح خطای ۰/۰۳، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

فرضیه (H₉): وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت مستقیم و معنی‌داری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

این فرضیه بر اساس اطلاعات جدول (۳)، مورد آزمون قرار می‌گیرد. ضریب مسیر متغیر مکنون درون‌زای وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۴۳)، با ارزش t برابر با ۲/۶۲ در سطح خطای ۰/۰۳، آماره مورد نظر معنی‌دار است. در نتیجه، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌های واسطه‌ای، لازم است تا مسیرهای منتهی به ارزش ویژه نام و نشان تجاری با هم مقایسه شوند تا نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و

بحث

این مطالعه تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری روی توسعه و ساخت ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای انواع محصولات شکلاتی را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس توصیه‌های کوهن^۶ در سال ۱۹۸۸

(Adapted from Kassim and Abdulla, 2006)

ضریب مسیر استاندارد اگر کمتر از ۰/۱ باشد، میزان تاثیر کوچک، بین ۰/۳ تا ۰/۵ باشد میزان تاثیر متوسط و اگر بالاتر از ۰/۵ باشد، تاثیر متغیرها روی هم بزرگ است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات شکلاتی به طور مستقیم توسط وفاداری نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی آن شکل می‌گیرد. این دو بعد روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیم متوسطی دارند. سایر ابعاد تاثیر بسیار کوچکی دارند که در این صنعت، می‌توان آن‌ها را در ساخت ارزش ویژه نام و نشان تجاری نادیده گرفت.

نتایجی که در بالا ذکر شد، با اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارزش ویژه نام و نشان تجاری هم‌راستا است ولی، با نتایج برخی از آن‌ها در تناقض است. در زیر به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود.

برای مثال بونگ و همکارانش (Bong et al., 1999)، به این نتیجه رسیدند که تداعی ذهنی نام و نشان تجاری به طور مستقیم روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی مستقیماً ارزش ویژه نام و نشان تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

چانگ و چنگ، چهارچوبی را در مورد روابط نام و نشان تجاری با مشتری توسعه داده‌اند (Chang and Chieng, 2006) که نتایج آن نشان می‌دهد که هر دو سازه تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و شخصیت نام و نشان تجاری تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در هر دو نمونه انتخاب شده از هر دو کشور چین و تایوان دارند.

والیت و همکارانش (Valette et al., 2009)، در مطالعه خودشان تاثیر مثبت هر دو عامل ابزار مدیریت نام و نشان تجاری در بلند مدت (شخصیت نام و نشان تجاری) و ابزار آمیزه بازاریابی در کوتاه مدت (پیشبرد فروش) را در

نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تایید می‌شود. **فرضیه (H7a):** تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، اثر واسطه‌ای مثبتی روی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و شخصیت نام و نشان تجاری دارد.

چون اندازه مسیر بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۲۲)، بزرگتر از مسیر انفرادی بین شخصیت نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱)، می‌باشد پس، نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بین شخصیت نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، تایید می‌شود.

شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های نیکویی برازش، قدرت برازش یک مدل را با داده‌های اندازه‌گیری شده نشان می‌دهند. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای نشان دادن نیکویی برازش، از شاخص برازش هنجار شده^۱، شاخص برازش تطبیقی^۲، ریشه خطای میانگین باقیمانده^۳، شاخص برازش افزایشی^۴ و شاخص نیکویی برازش^۵، استفاده شده است. جدول (۷) مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد الگو یا مدل، با داده‌ها برازش نسبی و مناسبی دارد.

جدول ۷: آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل

آماره‌های برازش	ارزش
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹
ریشه خطای میانگین باقیمانده	۰/۰۷۴
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۳
شاخص برازش افزایشی	۰/۹

1- Nor med Fit Index (NFI)

2- Comparative Fit Index (CFI)

3- Root Mean Square Residual (RMR)

4- Incremental Fit Index (IFI)

5- Goodness of Fit Index (GFI)

6- Cohen

از طریق وفاداری به نام و نشان تجاری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس فرضیه‌های طراحی شده این تحقیق، اثرات مستقیم و غیرمستقیم مولفه‌های مربوطه در نهایت اثر کل (جمع) اثرات مستقیم و غیرمستقیم) آن‌ها بر یکدیگر در بخش نتایج قابل مشاهده هستند. طبق نتایج ارائه شده، آن‌چه که می‌توان آن را یافته‌های مورد نظر این پژوهش و فرضیه‌های آن قلمداد کرد، به شرح ذیل می‌باشند:

۱- اثر کل متغیر نهفته برون‌زای نگرش به نام و نشان تجاری روی متغیر نهفته درون‌زای وفاداری به نام و نشان تجاری در این مدل، معنی‌دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با افزایش تنوع محصولات، بهبود مزه شکلات، ایجاد دکوراسیون مناسب در محل فروش و افزایش دانش کاربردی شرکت، می‌توانند وفاداری به نام و نشان تجاری، که با استناد به نتایج پژوهش مهم‌ترین پیش بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، را افزایش دهند.

۲- اثر کل متغیر نهفته برون‌زای تداعی ذهنی به نام و نشان تجاری روی متغیر نهفته درون‌زای وفاداری به نام و نشان تجاری و متغیر نهفته درون‌زای نهایی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در این مدل، معنی‌دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با استفاده از مواد اولیه تازه، شیوه مناسب برای ساخت شکلات و ثبات کیفیت محصول شکلات می‌توانند وفاداری به نام و نشان تجاری، که با استناد به نتایج پژوهش مهم‌ترین پیش بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، و همچنین به طور مستقیم خود ارزش ویژه نام و نشان تجاری را افزایش دهند. اثر این سازه برون‌زا بیشتر از سایر سازه‌ها بوده و مستلزم تاکید و سرمایه‌گذاری بیشتر است.

۳- اثر کل متغیر نهفته برون‌زای تداعی ذهنی نام و نشان تجاری روی متغیر نهفته درون‌زای تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در این مدل، معنی‌دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با استفاده از

شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد تایید قرار داده‌اند.

آتلیگان و همکارانش (Atligan et al., 2005)، مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشهور آکر را در صنعت مواد غذایی ترکیه مورد تست قرار داده‌اند که نتایج حاصل، تنها تاثیر مثبت و مستقیم سازه وفاداری به نام و نشان تجاری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را تایید می‌کند.

یاسین و همکارانش (Yasin et al., 2007)، تاثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری را روی خود ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها تنها تاثیر مستقیم و مثبت وفاداری نام و نشان تجاری و تداعی ذهنی نام و نشان تجاری را روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد تایید قرار می‌دهد. در عوض، پژوهش براوو و همکارانش (Bravo et al., 2007)، تاثیر مثبت و مستقیم تداعی ذهنی نام و نشان تجاری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را کاملاً رد و تاثیر وفاداری نام و نشان تجاری روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مورد تایید قرار می‌دهد.

همان‌طور که قبلاً نیز بدان اشاره شد، نیت دوم این پژوهش بررسی تاثیر واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری در شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری است که نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش، نقش واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی آن را مورد تایید قرار می‌دهد. اما، تنها تداعی ذهنی نام و نشان تجاری اثر غیرمستقیم بزرگی روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. این رابطه غیرمستقیم بزرگ نشان می‌دهد که وفاداری به نام و نشان تجاری نسبت به تصویر ذهنی نام و نشان تجاری واسطه توانمندتری است.

براوو و همکارانش (Bravo et al., 2007)، نیز در پژوهش خود اثر واسطه‌ای وفاداری به نام و نشان تجاری مابین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به اثبات رسانده‌اند. همچنین، چادهوری (Chaudhuri, 1995)، به این نتیجه رسیده که نگرش به نام و نشان تجاری تاثیر مستقیم و غیرمستقیم معنی‌داری

نهایتاً، توصیه‌های زیر به شرکت‌های فعال در صنعت شکلات به منظور بهبود ارزش نام و نشان تجاری آن‌ها مطرح می‌شود:

- ✓ شرکت بهتر است ارزش‌های اساسی خود را تصریح و یک نام و نشان تجاری شرکت توانمندی برای خود ایجاد کند به نوعی که با قرار دادن نام شرکت روی محصولات شرکت، تصویری از کیفیت و ارزش در ذهن مشتریان پدید آید.
- ✓ شرکت‌ها باید مدیران نام و نشان تجاری توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک نام و نشان تجاری به نحوه جایگاه سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش آن بستگی دارد.
- ✓ شرکت باید یک برنامه توسعه نام و نشان تجاری جامعی تدوین کند تا بتواند تجربیات مشتری مثبتی را به وجود آورد.
- ✓ شرکت باید جایگاه ذهنی مطرح شده برای یک نام و نشان تجاری را به عنوان یک عامل کلیدی در طراحی استراتژی، عملیات و توسعه محصولات و خدمات در نظر بگیرد.
- ✓ شرکت باید اثربخشی فرآیند ایجاد نام و نشان تجاری را با مجموعه جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری و بازبینی کند.

مواد اولیه تازه، شیوه مناسب برای ساخت شکلات و ثبات کیفیت محصول شکلات می‌توانند تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، که با استناد به نتایج پژوهش از عوامل تاثیرگذار اصلی روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، را افزایش دهند.

۴- اثر کل متغیر نهفته برون‌زای شخصیت نام و نشان تجاری روی متغیر نهفته درون‌زای تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و متغیر نهفته درون‌زای نهایی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در این مدل، معنی‌دار و مثبت شناخته شد بنابراین، شرکت‌های فعال در صنعت شکلات با ایجاد احساس خوب در مشتری، پاسخگو بودن در برابر شکایات، ایجاد نظم و نوآور بودن، می‌توانند تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، که با استناد به نتایج پژوهش از عوامل تاثیرگذار اصلی روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، و همچنین به طور مستقیم خود ارزش ویژه نام و نشان تجاری را افزایش دهند. البته، اثر مستقیم این سازه برون‌زا کمتر از سایر سازه‌ها است.

نتایج پژوهش نشان داد که از نظر اندازه تاثیر، وفاداری به نام و نشان تجاری یک سازه کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه نام و نشان تجاری باید روی وفاداری به نام و نشان تجاری تاکید بیشتری داشته باشند. برای اطمینان از وفادار بودن مشتریان، تولید کننده و خرده فروش محصولات شکلات باید روابط بلند مدتی را با مشتریان خود ایجاد کرده و کیفیت خدمات و محصولات خود را در سطح بالایی نگه دارند.

همچنین تاثیر واسطه‌ای قابل توجه وفاداری به نام و نشان تجاری بین تداعی ذهنی نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری، پژوهشگران بعدی را تشویق می‌کند که در ساخت مدل‌های آتی، این سازه را در صنعت شکلات بیشتر از سایر سازه‌ها در نظر بگیرند. مورد دیگر این که، این پژوهش با رویکرد مدل سازی طراحی شده و به نوعی یکی از اهداف آن، گسترش حیطه دانش بشری است. ولی، مدل طراحی شده می‌تواند به عنوان یک ابزار مدیریتی و کاربردی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- دو تویت، استفان؛ دوتویت، ماتیلدا؛ (۱۳۸۶)؛ لیزرل محاوره‌ای؛ ترجمه دلاور، علی؛ ویس کرمی، حسن؛ زرین جویی، محمد؛ تهران؛ انتشارات ارسباران؛ چاپ اول؛ صفحه ۲۳۲-۲۸۴.
- قاضی طباطبایی، سید محمود؛ (۱۳۷۴)؛ مدل‌های ساختاری کوواریانس یا مدل‌های لیزرل در علوم اجتماعی؛ نشریه دانشکده علوم انسانی اجتماعی تبریز؛ سال اول شماره ۲؛ صفحات ۳۸-۳۴.
- Aaker, J., (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-356.
- Atligan, E. (2005). "Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp.237-248.
- Bamert, T. & Wehrli, H. (2005). "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss service industries", *Managing Service Quality*, 15(2), pp. 132-141.
- Bong, N. (1999). "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), pp. 170-184.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, pp. 219-231.
- Bravo, R. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (3), pp. 188-199.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). "Building consumer brand relationship: a cross-cultural experiential view", *Psychology and Marketing*, 23 (11), pp. 927-959.
- Chaudhuri, A. (1995). "Brand equity or double jeopardy?", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1), pp. 26-32.
- Delgado, E. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), pp. 187-196.
- Diamantopoulos, A. & Grime, G. (2005) "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence", *European Journal of Marketing*, 32 (1), pp. 129-149.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*, Kong Page, Philadelphia and London, pp. 9-12.
- Kassim, N. M. & Abdulla, A. M. (2006). "The influence of attraction on internet banking; an extension to the trust-relationship commitment model", *International Journal of Banking*, 24 (6), pp. 424-442
- Kim, H. (2006). "The effect of consumer- based brand equity on firms financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), pp. 335-351.

- Kim, K. (2008). "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, 61, pp. 75-82.
- Kotler, P. (2007). "Marketing management", Pearfon Education, pp. 256-260.
- Pappu, R. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), pp. 143-154.
- Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. (2006). "Measuring and managing the essence of a brand personality", *Marketing Letters*, 17, pp. 181-192.
- Salinas, E. & Perez, J. (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, 62, pp. 50-60.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). "Research Methods for Business Students", 3 rd Edition, Prentice Hall, pp.83.
- Sweeney, J.& Brandon, C. (2006). "Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumflex models", *Journal of Business Research*, 23 (8), pp. 639-663.
- Taylor, S. (2007). "Understanding (customer-based) brand equity in financial services", *Journal of Services Marketing*, 21 (4), pp. 241-252.
- Valette, P. (2009). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, pp. 1-5.
- Wang, H. (2008). "Global brand equity model : combining customer-based with product-market outcome approaches", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5), pp. 305-316.
- Yasin, N. (2007). "Does image of country of origin matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), pp. 38-48.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001) "Developing and validating a multi dimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.

Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry

H. Vazifehdust, Ph.D.

* **H. Emari**

Abstract

This study examined the underlying dimensions of brand equity in the chocolate industry. For this purpose, researchers developed a model to identify which factors were influential in building brand equity. The second purpose was to assess brand loyalty and brand images mediating effect between brand attitude, brand personality, brand association with brand equity.

This research is an applied research and its strategy is causal. The standard questionnaire was used for collecting data. The study employed structural equation modeling to investigate the causal relationships between the dimensions of brand equity and brand equity itself. It specifically measured the way in which consumers' perceptions of the dimensions of brand equity affected the overall brand equity evaluations. Data were collected from a sample of consumers of chocolate industry in Iran.

The results of this empirical study indicate that brand loyalty and brand image are important components of brand equity in this industry. Moreover, the roles of brand loyalty and brand image as mediating factors in the intention of brand equity are supported.

The present research enriched brand equity building by incorporating the brand personality and brand image, as recommended by previous researchers. Moreover, creating the brand equity index in chocolate industry of Iran particularly is novel.

Keywords:

Brand equity, Brand personality, Brand loyalty, Brand image

* **Corresponding Author:** hossein.emari@yahoo.com