



تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتریان شرکت هاکوپیان

محمد رضا جابر انصاری^۱
سام اسماعیل پور^۲

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مشتریان است که به صورت موردی و بر اساس مدل CBBF در شرکت هاکوپیان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از لحاظ روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به صورت میدانی است که با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه شامل ۲۳ سوال است و بر اساس مقیاس ترکیبی و طیف پنج گزینه‌یی لیکرت تنظیم شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت هاکوپیان بوده است که با توجه به نامحدود بودن آن از یک نمونه نفری ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش از نظر روایی و پایایی نیز ارزیابی شد. روایی آن با اصلاحاتی مورد تایید متخصصان و خبرگان قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۶ برآورده شد که از قابلیت اعتماد بالای ابزار مورد استفاده حکایت دارد. بر اساس یافته‌ها، وجود رابطه معنی‌دار بین تأثیر ارزش ویژه برند و تصمیم خرید مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها و تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تصمیم خرید، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۰۳

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.

۱. مقدمه

تعیین برند از مسأله‌های مهم در استراتژی محصول است. از یک سو تعیین برند مستلزم سرمایه‌گذاری‌های زیاد در یک دوره بلندمدت به‌ویژه از نظر تبلیغ، ترویج و بسته‌بندی است که این کار، لزوماً به تولید واقعی نیاز ندارد. مسأله یا مشکلی که در ارتباط با برند تجاری پیش می‌آید، این است که برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های مثبت به‌وجود می‌آید که محصول باید با آن تطابق داشته باشد. بازاریاب باید ببیند که برند تجاری موید کدام یک از این ویژگی‌هاست (Kotler, 2003, 354).

آیا باورهای مشتریان در مورد ارزش و هویت برند، تاثیری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها می‌گذارد؟ آیا مشتریان پوشاک ایرانی به پرداخت پول بیشتر برای دستیابی به برند دلخواه خود مبادرت می‌کنند؟

اگر در زمانی تمام ویژگی‌های محصول بود که نقشی تاثیرگذار در تصمیم مشتریان داشت و طبیعتاً شرکت‌ها تمام تلاش خود را وقف بالاتر بردن و بهتر کردن ویژگی‌های محصولات خود می‌کردند و برند تنها نقش مشخص نمودن مالکان را داشت، امروزه جایگاه برند محصول در حال تغییر است و برند فراتر از محصول است (Keller, 2002, 546).

یک برند قدرتمند اثر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت شرکت می‌گذارد. نگرش مثبت در چارچوب یک تجربه خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان تجاری بر کیفیت ادراکی مشتریان (کیفیت درک‌شده) اثر می‌گذارد و مستقیماً به وفاداری مشتری منجر می‌شود (Keller, 2007, 34).

با توجه به آنچه گذشت کاربرد نظری این تحقیق در این است که آیا داشتن یک برند قوی با ارزش می‌تواند مشتریان را راضی کند که به خرید آن کالا مبادرت کنند و آیا می‌تواند مبنای رابطه‌ی بین ارزش برند و فروش بیشتر برای مدیران و مشتریان باشد؟

هدف این تحقیق یافتن نتایجی است که به مدیران در زمینه فروش بیشتر و مطرح بودن با ارزش برند محصولات آن شرکت کمک می‌کند.

در این پژوهش تاثیر ارزش برند هاکوپیان بر تصمیم خرید مشتریان آن با اهداف فرعی زیر

بررسی می‌شود:

- بررسی درصد مراجعان آشنا با برند هاکوپیان به این شرکت؛
- تحلیل رابطه بین ارزش برند هاکوپیان و میزان آگاهی مشتریان شرکت از آن؛
- تحلیل رابطه بین ارزش برند درک‌شده مشتری با وفاداری مشتری؛
- تحلیل رابطه بین ارزش برند و کیفیت درک‌شده مشتری؛
- تحلیل رابطه بین ارزش برند درک‌شده مشتری با محبوبیت برند؛

- تحلیل رابطه بین ارزش برند درک شده مشتری با منحصر به فرد بودن برند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با مراجعه به کتابخانه ملی در ارتباط با موضوع برند و بررسی پایان نامه ها و مقالاتی که در این زمینه تحقیق کرده اند، مقاله مجتبی برومند (۱۳۸۸) تحت عنوان «بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری» بر فرضیه هایی به این قرار مبتنی بود:

- پرستیژ به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارد؛

- رضایت مشتری به طور مثبتی با هویت نام تجاری ارتباط دارد؛

- هویت نام تجاری به طور مثبتی با تبلیغات دهان به دهان ارتباط دارد.

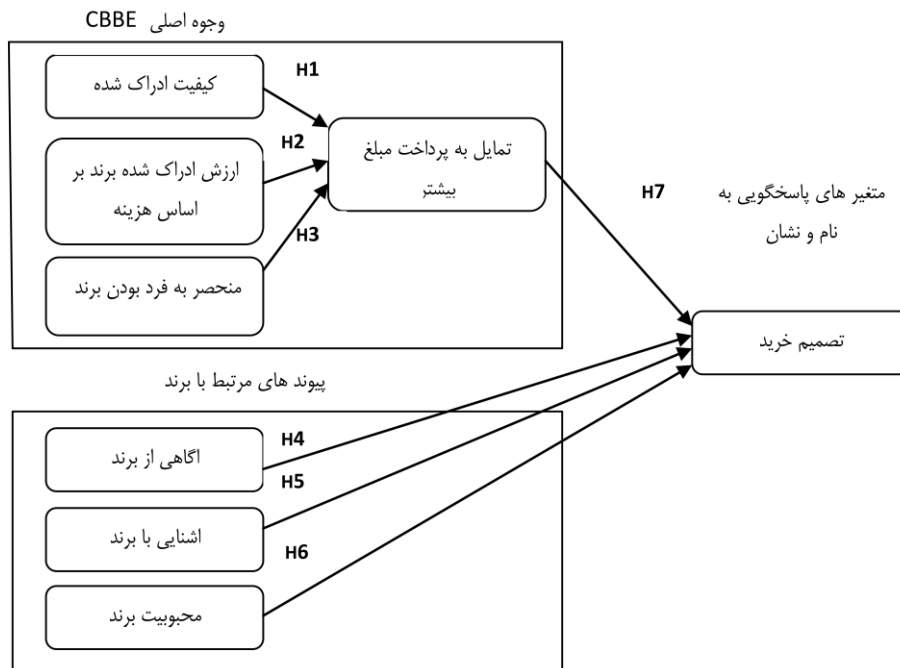
در ادبیات نظری به قدرت برند و ارزش برند پرداخته شده است. قدرت برند بر پایه مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که امکان می دهد برند از نظر آن ها مطلوب ارزیابی شود و برند به مزیت های رقابتی ممتازی که فراهم می کند، تعریف می شود. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری - گرا مایه می گیرد. مدل اکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شد به عنوان یکی از تئوری های مهم ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. آکر ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراکی، ویژگی های تداعی کننده نام و نشان، وفاداری به نام و نشان و دیگر دارائی های آن (چون حقوق معنوی و کانال های توزیع و ...) تبیین کرده است. در سال ۲۰۰۴ نت مایر و همکاران مدل CBBE را با ارتقای مدل اکر ارائه کردند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند یک مدل دو بعدی را ارائه دادند که مبتنی بر الف) وجوه مرکزی / اولیه تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و ب) نشان و پیوندهای مرتبط با نام و نشان است. هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تاثیرگذار هستند. پژوهش حاضر مبتنی بر همین مدل است.

فرضیات تحقیق: فرضیات این پژوهش بر اساس مدل انتخاب شده عبارت اند از:

- فرضیه ۱: کیفیت درک شده برند با پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۲: ارزش درک شده برند با پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۳: منحصر بودن برند با پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۴: پرداخت مبلغ بیشتر با تصمیم خرید ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۵: آگاهی از برند با تصمیم خرید ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۶: آشنایی با برند با تصمیم خرید ارتباط مستقیم دارد؛
- فرضیه ۷: محبوبیت برند با تصمیم خرید ارتباط مستقیم دارد.

۳. مدل تحقیق:

مدل مورد استفاده در این پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: تجدید نظر شده مدل CBBE (Steven Taylor, 2007)

ارزش ویژه برند^۱: اثر بارز و متفاوت ناشی از برند تجاری، بر پاسخ مصرف کننده نسبت به بازاریابی برند تجاری است (Keller, 1993). به بیان دیگر ارزش برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند تجاری است که موجب افزایش یا کاهش ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا یک خدمت برای یک شرکت یا مشتریان می‌شود.

وفاداری به برند: آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد احتمال تمایل یک مشتری به برند دیگر تا چه اندازه است؟

کلر نیز وفاداری به برند را تحت اصطلاح «طنین برند تجاری» مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و میزان احساس همسازی و جور بودن فعال مشتریان با برند

1. Brand Equity

مربوط می‌شود.

به کمک طنین برند درست و دقیق وفاداری مشتری احساس می‌کنند و فعالانه به تعامل با برند می‌پردازند و در تجارت خود با دیگران سهیم می‌شوند.

کیفیت ادراک شده^۱: کیفیت ادراک شده به عنوان ادراکات مشتری از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت با توجه به اهداف مورد نظر خود او، در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می‌شود (Aker, 1991).

کیفیت ادراک شده غالباً به عنوان یکی از اصول پایه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. به طوری که دویل (۱۹۹۸)، ایجاد نام‌های تجاری را به عنوان قلب استراتژی کسب و کار و بازاریابی معرفی می‌کند. به طور مشابه کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) معتقد بوده‌اند که تخصصی‌ترین مهارت بازاریابان حرفه‌ای، عبارت از توانایی ایجاد، حفظ، حمایت، تقویت مجدد و ارتقای نام‌های تجاری است.

۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سوالات تحقیق و متناسب با نوع متغیرهای پژوهش از بررسی نرمال بودن داده‌ها، ضرائب همبستگی، رگرسیون خطی چندگانه جهت تشخیص تاثیر یا عدم تاثیر متغیرها (در SPSS) و تحلیل عاملی و معادلات ساختاری (در لیزرل) مورد استفاده شده است.

روایی (اعتبار): در بررسی روایی و تعیین اینکه آیا مفهوم به درستی مورد سنجش قرار می‌گیرد یا خیر؟ و ابزار اندازه گیری تا چه اندازه خصیصه مورد نظر را می‌سنجد؟ و بالاخره اینکه تا چه میزان مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را می‌سنجد و داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار فراتر از نیاز تحقیق نیست و بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نمی‌شود، مشخص شد که روایی تحقیق حاضر از نظر صاحب نظران و استادان مورد تایید است.

پایایی: بنا به تعریف آلفای کرونباخ شاخصی برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه است. پایایی دلالت بر آن دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. دامنه ضریب اعتبار نیز از صفر تا یک است (هومن، ۱۳۷۰، ۱۱۶). در این تحقیق پایایی

1. Perceived Quality

پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای هر مولفه محاسبه شد. در پرسشنامه حاضر مقدار آلفا برابر ۰/۹۱۶ است که از مقدار ۰/۷ بزرگتر است؛ بنابراین پرسشنامه پایایی لازم را دارد.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: کیفیت ادراک شده برند با تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط دارد. ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین کیفیت ادراک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر (جدول ۱):

H_0 : بین کیفیت ادراک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین کیفیت ادراک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.
 اگر مقدار سطح معنی داری (sig) بزرگتر از مقدار خطای ۰/۰۵ باشد، فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطای ۰/۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۱: آزمون فرضیه اول

مقدار ضریب همبستگی	نتیجه گیری	مقدار خطا	سطح معنی داری (sig)
۰/۵۸۳	وجود رابطه	۰/۰۵	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ (sig=0.000) و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است (sig<0.05)؛ بنابراین فرض یک را نتیجه می‌گیریم، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی ۰/۵۸۳ که نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین کیفیت ادراک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر است. ادعای محقق تایید می‌شود. یعنی بین کیفیت ادراک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: ارزش درک شده برند با تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط دارد. ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین ارزش درک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر (جدول ۲):

H_0 : بین ارزش درک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین ارزش درک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: آزمون فرضیه دوم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۵۳۱

از آنجا که مقدار سطح معنی داری 0.000 (sig) و کوچکتر از مقدار خطا 0.05 است (sig < 0.05)؛ بنابراین فرض یک را نتیجه می گیریم، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب همبستگی 0.531 می باشد که نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین ارزش درک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر است. پس ادعای محقق تأیید می شود، یعنی بین ارزش درک شده برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳: منحصربه فرد بودن برند با تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین منحصربه فرد بودن برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر (جدول ۳):

H_0 : بین منحصربه فرد بودن برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین منحصربه فرد بودن برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه سوم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۴۴۹

بر اساس جدول ۳، مقدار سطح معنی داری 0.000 (sig) و کوچکتر از مقدار خطا 0.05 است (sig < 0.05)؛ بنابراین فرض یک نتیجه می شود، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی 0.449 که نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین منحصربه فرد بودن برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر است، ادعای محقق تأیید می شود، یعنی بین منحصربه فرد بودن برند و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴: تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر با تصمیم خرید ارتباط دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر و تصمیم خرید (جدول ۴):

H_0 : بین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون فرضیه چهارم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۴۶۴

با توجه به مقدار سطح معنی داری 0.000 (sig) و کوچک تر بودن آن از مقدار خطا 0.05 (sig < 0.05)، فرض یک نتیجه می شود، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد و نظر به مقدار ضریب همبستگی 0.464 که نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر و تصمیم خرید است، ادعای محقق تایید می شود، یعنی بین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵: آگاهی از برند با تصمیم خرید ارتباط دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین آگاهی از برند و تصمیم خرید (جدول ۵):
 H_0 : بین آگاهی از برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود ندارد.
 H_1 : بین آگاهی از برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: آزمون فرضیه پنجم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۴۶۰

چون مقدار سطح معنی داری 0.000 (sig) و کوچک تر از مقدار خطا 0.05 است (sig < 0.05)؛ بنابراین فرض یک نتیجه می شود، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد و از آنجا که مقدار ضریب همبستگی 0.460 و نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین آگاهی از برند و تصمیم خرید است، ادعای محقق تایید می شود، یعنی بین آگاهی از برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۶: آشنایی با برند با تصمیم خرید ارتباط دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین آشنایی با برند و تصمیم خرید (جدول ۶):
 H_0 : بین آشنایی با برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین آشنایی با برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۶: آزمون فرضیه ششم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۵۳۹

با توجه به مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ ($\text{sig}=0.000$) و کوچک تر بودن از مقدار خطای ۰/۰۵ ($\text{sig}<0.05$)، فرض یک نتیجه می شود، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی نیز ۰/۵۳۹ و نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین آشنایی با برند و تصمیم خرید است؛ بنابراین ادعای محقق تایید می شود، یعنی بین آشنایی با برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۷: محبوبیت برند با تصمیم خرید ارتباط دارد.

ضریب همبستگی پیرسون و بررسی رابطه بین محبوبیت برند و تصمیم خرید (جدول ۷):

H_0 : بین محبوبیت برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین محبوبیت برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۷: آزمون فرضیه هفتم

سطح معنی داری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری	مقدار ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۰/۴۱۹

از آنجاکه مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ ($\text{sig}=0.000$) و کوچک تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است ($\text{sig}<0.05$)، فرض یک را نتیجه می گیریم، یعنی ارتباط معنی داری بین این دو متغیر وجود دارد و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ۰/۴۱۹ که نشان دهنده همبستگی مستقیم (مثبت) بین محبوبیت برند و تصمیم خرید است، ادعای محقق تایید می شود، یعنی بین محبوبیت برند و تصمیم خرید رابطه معنی داری وجود دارد.

برای بررسی تاثیر متغیرهای کیفیت ادراک شده برند، ارزش درک شده برند و منحصر به فرد بودن برند بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر، رگرسیون خطی چندگانه را به کار می بریم (جدول ۸).

جدول ۸: رگرسیون خطی چهارگانه

متغیر وابسته	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر
متغیرهای مستقل	کیفیت ادراک شده برند ارزش درک شده برند منحصربه‌فرد بودن برند

رگرسیون خطی بین متغیر وابسته «تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر» و متغیرهای مستقل «کیفیت ادراک شده برند»، «ارزش درک شده برند» و «منحصربه‌فرد بودن برند».

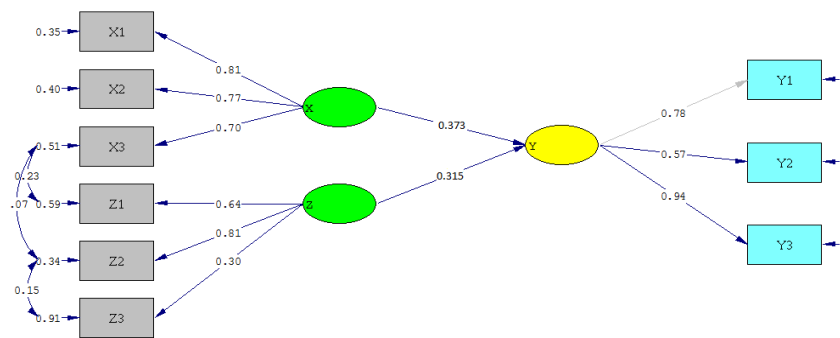
برای این رگرسیون از متد Enter استفاده می‌کنیم (جدول ۹).

جدول ۹: استفاده از روش Enter برای رگرسیون مورد استفاده

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده
۰/۶۴۱	۰/۴۱۰	۰/۴۰۶

در این رگرسیون ضریب همبستگی ۰/۶۴۱ و ضریب تعیین (میزان تغییرپذیری متغیر وابسته)، برابر ۰/۴۱۰ است که بر این اساس میزان تغییرات در متغیرهای مستقل موجب ۴۱ درصد تغییرات در متغیر وابسته می‌شود.

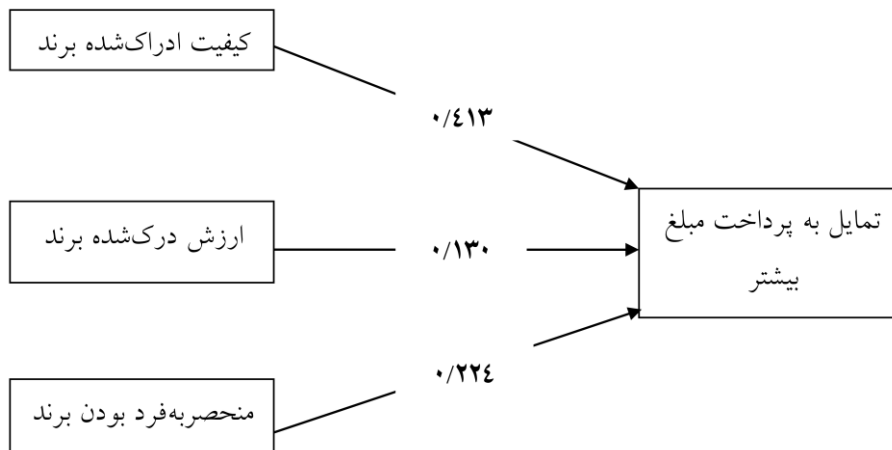
مدل نهایی: ضمن اشباع و اصلاح مدل در معادلات ساختاری، مدل نهایی به صورت زیر ارائه می‌شود (شکل ۲):



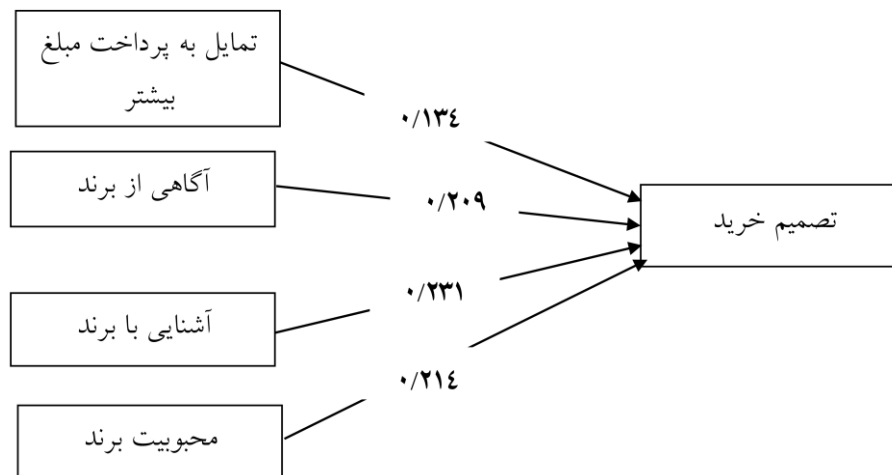
شکل ۲: مدل نهایی بعد از اشباع و اصلاح آن در معادلات ساختاری

با توجه به شکل ۲، نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) خروجی لیزرل مقدار χ^2 به درجه آزادی (خی دو بهنجار) برابر ۲/۰۵ و کمتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. همچنین خروجی، میزان $RMSEA=0.08$ ، را برای مدل نشان می‌دهد که کوچک‌تر از مقدار ۰/۱۰ است.

تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته در مدل (شکل ۳ و ۴):



شکل ۳: تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر)



شکل ۴: تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (تصمیم خرید)

برای بررسی تاثیر متغیرهای وجوه اصلی CBBE و پیوندهای مرتبط با برند بر تصمیم خرید، رگرسیون خطی چندگانه را به کار می‌بریم.

رگرسیون خطی چندگانه: با بهره‌گیری متد Enter رگرسیون خطی چندگانه بین متغیر وابسته «تصمیم خرید» و متغیرهای مستقل «وجوه اصلی CBBE» و «پیوندهای مرتبط با برند» مورد استفاده و تایید شد (جدول ۱۰ و ۱۱).

جدول ۱۰: نتیجه به کارگیری رگرسیون خطی چندگانه

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده
۰/۶۶۷	۰/۴۴۵	۰/۴۴۲

جدول ۱۱: تایید مدل بر اساس مقادیر گزارش شده برای شاخص‌ها

شاخص‌ها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۴۰/۹۸
درجه آزادی	۲۰
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۰۵
RMSEA	۰/۰۸
GFI	۰/۹۳
AGFI	۰/۸۵
NFI	۰/۹۶
NNFI	۰/۹۳
IFI	۰/۹۶
CFI	۰/۹۶

با توجه به مندرجات جدول، مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از عدد ۳، مقدار RMSEA برابر ۰/۰۸ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۱۰ و شاخص‌های (GFI - AGFI - NFI - NNFI - IFI - CFI) معمولاً نزدیک به یا بزرگ‌تر از ۰/۹۰ گزارش شده است؛ بنابراین مدل برازش خوبی را نشان می‌دهد و تایید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این بخش ضمن اشاره به نتیجه آزمون هر فرضیه، پیشنهادهای مرتبط با آن در مورد شرکت ها کوپیان ارائه شده است:

فرضیه اول: با توجه به نتیجه بررسی فرضیه اول و ادعای محقق، پیشنهاد می‌شود، شرکت هاکوپیان با توجه به ادراکات مشتریان خود در حفظ و افزایش کیفیت محصولات خود تلاش کنند و به این نکته توجه داشته باشد که با افزایش کیفیت ادراک شده محصولات شرکت توسط مشتریان می‌تواند محصول خود را با قیمتی بیشتر به فروش برساند که خود به افزایش سود شرکت منجر خواهد شد.

فرضیه دوم: با توجه به نتیجه بررسی فرضیه دوم و ارتباط مستقیم ارزش درک شده برند با پرداخت مبلغ بیشتر ارتباط مستقیم دارد، پیشنهاد می‌شود که شرکت هاکوپیان فعالیت‌های زیر را انجام دهد:

- بازاریابی موثر برای تمام مشتریان بالقوه خود؛

- افزایش میزان تخفیف برای مشتریان بالفعل خود؛

- بالا بردن احساس سودمند بودن خرید برای مشتریان.

ضمناً شرکت باید به این نکته توجه داشته باشد که با افزایش ارزش درک شده می‌تواند محصولات خود را با قیمتی بالاتر بفروشد و سود بالاتری کسب کند.

فرضیه سوم: با توجه به تایید فرضیه وجود ارتباط مستقیم منحصربه‌فرد بودن برند با تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر، پیشنهاد می‌شود که شرکت هاکوپیان فعالیت‌های زیر را در صورت امکان انجام دهد:

- افزایش توجه به بحث مد در طراحی و دوخت محصولات به‌خصوص برای جوانان؛

- افزایش خدمات و تخفیفات به مشتریان دائمی خود؛

- توجه به حفظ سبک خاص شرکت در محصولات خود؛

- توجه بیشتر به خدمات پس از فروش محصولات به‌ویژه برای مشتریان دائمی.

قابل ذکر است که توجه به این مسائل موجب افزایش منحصربه‌فرد بودن محصولات شرکت و افزایش قابلیت شرکت در بالا بردن قیمت‌های خود و در نتیجه سود بالاتر می‌شود.

فرضیه چهارم: با توجه به تایید شدن ارتباط مستقیم و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر با تصمیم خرید و اثبات ادعای محقق، پیشنهاد می‌شود که اولاً افزایش قیمت به حدی باشد که جذابیت خرید را برای مشتری حفظ کند و ثانیاً چنان باشد که حداکثر استفاده را شرکت از قدرت کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده و منحصربه‌فرد بودن آن در جذب مشتریان به عمل آورد.

فرضیه پنجم: با توجه به اثبات ادعای محقق در مورد وجود ارتباط مستقیم آگاهی از برند با تصمیم خرید، پیشنهاد می‌شود که شرکت هاکوپیان:

- با استفاده از راهکارهای بازاریابی به‌ویژه تبلیغات، در بالا بردن جایگاه محصولات خود در ذهن مشتریان تلاش کند؛

- با افزایش کیفیت محصولات شرکت مشتریان خود را به خرید مجدد تشویق کند؛ فرضیه ششم: بنا به نتایج آزمون این فرضیه و ثبوت ادعای محقق دایر به وجود ارتباط مستقیم آشنایی با برند با تصمیم خرید ارتباط، پیشنهاد می‌شود که شرکت هاکوپیان با استفاده از تبلیغات در معرفی خود و همچنین ارم و نشان و شعار تبلیغاتی شرکت تلاش کند؛ زیرا اگر مشتریان شرکت هاکوپیان را بشناسند، تمایل بیشتری به خرید از این شرکت خواهند داشت. فرضیه هفتم: بر اساس این فرضیه تایید شد که محبوبیت برند با تصمیم خرید ارتباط مستقیم دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که:
- شرکت در افزایش محبوبیت خود در بین مشتریان محصولات صنعت تلاش نماید؛
- در افزایش وجهه و خوشنامی شرکت با مشارکت در کارهای خیرخواهانه اهتمام نماید؛
- در پیروی از مد روز صنعت طراحی و تولید خود تلاش کند.

منابع

۱. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۵). **مبانی مدیریت بازاریابی**: انتشارات نگاه دانش.
۲. برومند، مجتبی، شهبازی محمد، کوثر نشان محمدرضا، جواهری مهدی (۱۳۸۹). «بررسی پیش زمینه‌ها و پیامدهای هویت‌های برند تجاری».
۳. پارسائیان، علی (۱۳۸۳). **مبانی مدیریت بازاریابی**: انتشارات ترمه.
۴. حقیقی، محمد (۱۳۸۹). **مدیریت برند در بازاریابی صنعتی-تجاری**: انتشارات نگاه دانش.
۵. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۱). «طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه نام و تجاری برای صنعت بانکداری ایران» (رساله دکتری واحد علوم و تحقیقات تهران).
۶. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۸۸). **رفتار مصرف‌کننده**: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
۷. خاکی، غ (۱۳۸۷). **روش تحقیق در مدیریت**. تهران: انتشارات بازتاب.
۸. رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۴). «بررسی ارزش ویژه نام و تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده: مطالعه موردی ایرانول» (رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی).
۹. روستا احمد، (۱۳۸۷)، بازاریابی با بزرگان: انتشارات فرا
۱۰. شفیع‌ها، راحیل (۱۳۸۸). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر نام و نشان تجاری گوشی موبایل بر اساس مدل آکر»، (رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران)
۱۱. صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**: انتشارات اتحاد.
۱۲. صالح اردستانی، عباس (۱۳۸۵). **تحقیق بازاریابی**: انتشارات آن.
۱۳. مشبکی اصغر، صادقیانی، فرشاد (۱۳۸۹). «بررسی نقش نوع محصول مصرفی در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان».
14. Aaker, David A (2000). The free Press, and Erich joachimsthaler. Brand Leadership.
15. Aaker, David A (1991). Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name. The Free Press.
16. Bedbury scott (2002). Eight Principles for achieving brand Leadership in the 21st Century.
17. Keller, K. L. (2007). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd. Ed., New Jersey: Pearson Education International.
18. Keller k L (2002). Branding and brand Equity.
19. Khermouch Gerry (1993). The best Global Brands,
20. Kim hong boen, Kim woo goon (2005). Blue ocean strategy.
21. Kotler Philip (2003). A framework for Marketing Managemenet,
22. Ourusoff Alexander (1993). Valuing the Rubbermaid brands,
23. Pfoertsch Waldemar (2006). B2B brand management.
24. Taylor, Steven (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial service, 56.
25. Travis, Dary (2000). Emotional branding.prima publishing, 45.