

بررسی نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده
(مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه)

مهدی کروی^۱

جعفر بهاری^۲

شهلا بهاری^۳

مرجان بذله^۴

حامد بهاری^۵

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲۲

دریافت مقاله: ۹۵/۱۱/۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده در سه شعبه از رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه (گرگان، ساری و تهران) در تابستان ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر تبلیغات بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و پاسخ مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ تأثیر ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده مستقیم و معنادار است و نهایتاً، متغیر تبلیغات از طریق نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تبلیغات، پاسخ مصرف کننده، اکبر جوجه، معادلات ساختاری.

^۱ . دانشیار گروه مدیریت هتلداری، دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ . نویسنده مسؤول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ (jafarbahari797@yahoo.com)

^۳ . گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

^۴ . دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

^۵ . دانشگاه پیام نور

مقدمه

مسأله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آتی بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه‌های پشت‌سری و جلو سری زنجیره تولید و... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند (دلگادو و همکاران^۱، ۲۰۰۵: ۱۸۸). در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندیهای خود را در طول زمان ارتقا دهند (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه‌گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارائی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی میدانند و تجربه فراوانی در اجرای آن‌ها دارند. اما در مجموع آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود.

با افزایش رقابت جهانی، شرکتها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید کنندگان

^۱. Delgado

می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکتها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر، برندها باید بتوانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند. امروزه، برند یکی از باارزشترین داراییهای شرکتها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکتها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکتهاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکتها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله داراییهای نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزشهاست (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. برای این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰). صنعت رستوران‌داری یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به خصوص در بازار رستوران‌داری ایران هستیم. برای صاحبان رستوران‌ها، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آنها بتوانند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است. براساس نظر فیلیپ کاتلر مشتریان به دنبال «مجموعه‌ای از منافع» با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهایشان هستند. بسیاری از بازاریابان برای رستوران‌ها «بسته محصول» در نظر می‌گیرند که غذا و نوشیدنی فقط می‌توانند بخش کوچکی از این بسته باشند. اگر نگاه مشتریان به خدمات رستوران به شکل «بسته‌ای از محصول» باشد، بنابراین در تصمیماتشان معیارهای چندگانه را برای انتخاب رستوران در نظر خواهند گرفت (سلون^۱، ۲۰۰۴). بنا براین شناخت این معیارهای چندگانه و دانستن اینکه مشتریان چه می‌خواهند و چه چیزی باعث می‌شود که آنها مجدداً از خدمات رستوران‌ها استفاده کنند، برای بخش رستوران‌داری مهم است (سوریانو^۲، ۲۰۰۲). زیرا با شناخت این معیارها می‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد و با ایجاد حس رضایتمندی در مشتریان، مانع از دست رفتن مشتریان به نفع رقبا شد و از مزایای فراوانی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود، بهره‌مند گردید.

1. Sloan

2. Soriano

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتهایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری درمقابل فشار پیشبردی رقبا، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌شود (فارگوهار^۱، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر^۲، ۲۰۰۳). به طور کلی می‌توان شیوه‌های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی‌های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می‌شود، انعکاس می‌یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر^۳، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه‌ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آن‌ها از برند و برنامه‌های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه‌ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می‌سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می‌یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می‌گردد (هنگ- بوم^۴، جئونگ^۵، ۲۰۰۳).

وفاداری به برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست

1. Farquhar

2. Keller

3. Aaker

4. Hong-Bumm

5. Jeong

و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر^۱، میتال^۲ و شارما^۳، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، سان^۴ و چیسلی^۵، ۲۰۱۰).

آگاهی از برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسائی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آن را به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹). بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانائی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می‌گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹). آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (راندال و بنت^۷، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده‌اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش‌های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸).

1. Lassar
2. Mittal
3. Sharma
4. Sun
5. Ghiselli
6. Rundle
7. Benett

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (جوآچیمستالر^۱، ۲۰۰۰). زیثمال^۲ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند.

تداعی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن^۳، ۲۰۰۱). تداعی و همخوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش می‌باشد (آکر، ۱۹۹۱). بر اساس طبقه‌بندیهای مرتبط، تداعیهای محصول و تداعیهای سازمانی، دو رکن از پر ارجعترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند. از بعد منافع تداعی برند می‌توان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قابل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرشهای مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). ریو و همکاران^۴ (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند.

تبلیغات

تبلیغات از عوامل مؤثر بر پاسخ مصرف کنندگان می‌باشد. تبلیغ عبارت از ارائه و ترفیع ایده‌ها، کالاها و خدمات بوسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول می‌باشد (کاتلر^۵، ۲۰۰۰). تبلیغات ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسه‌های انتفاعی یا غیر انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند،

1. Joachimsthaler

2. Zeithaml

3. Chen

4. Rio

5. Kotler

می‌باشد. تبلیغات تجاری علمی پویا است که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. تبلیغات به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران و امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیامهای دیداری و گفتاری را شامل می‌شود. از تبلیغات به منظور ترویج عقیده، محصول یا خدمت از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا کل جامعه در ازای پرداخت وجه، استفاده می‌گردد (کفاش پورو همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

پاسخ مصرف‌کننده

پاسخ مصرف‌کننده نسبت به ترفیعات غیر پولی و تبلیغات در بین افراد مختلف متفاوت است و به ویژگی‌های شخصی هر فرد بستگی دارد. پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات به صورت قصد، نگرش و رفتار خرید در نظر گرفته می‌شود. رفتار خرید به خرید برند خاص در حال و قصد خرید آتی اشاره دارد (کفاش پورو همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۲). در صورتی که هدف نهایی تبلیغات شکل دهی نگرش مثبت نسبت به برند باشد، افزایش احتمال خرید و پاسخ احساسی مثبت به تبلیغات به عنوان پاسخ مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (همان: ۱۴۳).

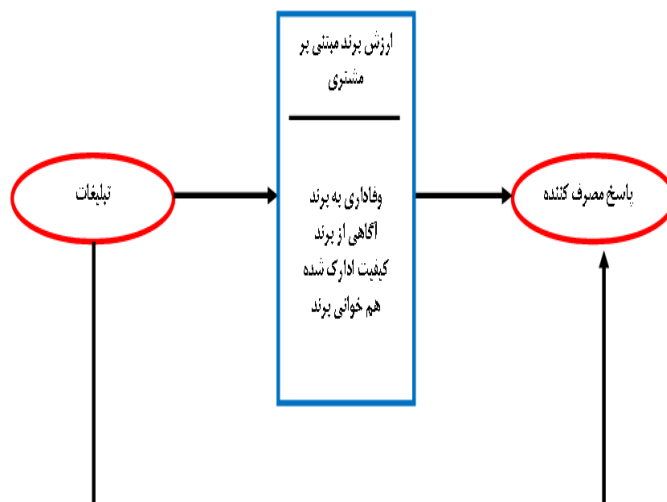
برند مورد مطالعه

اکبر جوجه، نام یک رستوران زنجیره‌ای و نیز لقب علی اکبر کلبادی بنیانگذار این رستورانها و ابداع‌کننده این غذاست. این نام اکنون به صورت نام یک غذای مازندران در آمده است. در سال ۱۳۲۷ رستوران اکبر جوجه در جاده قدیم گلوگاه در استان مازندران افتتاح شد. کار این رستوران به سرعت رونق گرفت و وی با همکاری برادرانش به تدریج شعبه‌هایی در نقاط مختلف مازندران و گلستان راه اندازی کرد. امروزه تمامی شعب اکبر جوجه در استانهای مازندران و گلستان قرار دارند و همگی دارای لوگوی هماهنگ، با ذکر نام اکبر جوجه و برادران کلبادی، هستند. رستورانهای اکبر جوجه در سال ۲۰۰۹ برنده جایزه مقام سوم نوآوری در نمایشگاه تکنوپل روسیه شدند.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی نقش واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن که عبارتند از: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و هم‌خوانی برند به عنوان متغیر واسطه، تبلیغات به عنوان متغیر مستقل و

پاسخ مصرف کننده به عنوان متغیر تابع می‌باشد. نقش کلی ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: تبلیغات بر ارزش برند مبتنی بر مشتری مؤثر است.
- فرضیه دوم: ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده مؤثر است.
- فرضیه سوم: تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده مؤثر است.
- فرضیه چهارم: تبلیغات از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده مؤثر است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه می‌باشد که در بازه زمانی اجرای تحقیق از خدمات غذایی این رستوران‌ها استفاده نموده‌اند. در این تحقیق با توجه به گستردگی و نامحدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و محققان در بازه‌های زمانی متفاوت با مراجعه به سه شعبه رستوران‌های زنجیره‌ای اکبر جوجه (گرگان، ساری و تهران) اقدام به توزیع پرسشنامه در میان مشتریانی که در حال استفاده از خدمات غذایی این رستوران‌ها بوده‌اند، نموده‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد

۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های جین سان^۱ (۲۰۰۴) به منظور اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند و کمبل^۲ و وایت^۳ (۲۰۰۸) به منظور اثر بخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۴ انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰٫۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰٫۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰٫۸۷۷ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ

| متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|--------------------|
| تبلیغات | ۰٫۸۷۵ |
| ارزش برند | ۰٫۸۶۸ |
| پاسخ مصرف کننده | ۰٫۸۸۹ |
| مجموع متغیرها | ۰٫۸۷۷ |

یافته‌ها

بر اساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۹ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۶ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا

1. Jin Sun
2. Campbell
3. Wright
4. PLS

بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۲۲ درصد دیپلم، ۱۸ درصد فوق دیپلم، ۴۸ درصد کارشناسی، ۹ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

جدول ۲: توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

| درصد | | |
|------|-----------------|---------------|
| ٪۵۵ | مرد | جنسیت |
| ٪۴۵ | زن | |
| ٪۲۵ | ۲۰ تا ۳۰ سال | سن |
| ٪۴۹ | ۳۰ تا ۴۰ سال | |
| ٪۱۶ | ۴۰ تا ۵۰ سال | |
| ٪۱۰ | بالتر از ۵۰ سال | |
| ٪۲۲ | دیپلم | میزان تحصیلات |
| ٪۱۸ | فوق دیپلم | |
| ٪۴۸ | کارشناسی | |
| ٪۹ | کارشناسی ارشد | |
| ٪۳ | دکترا | |

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۳

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل^۱ و چا،^۲ ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل

1. Fornell

2. Cha

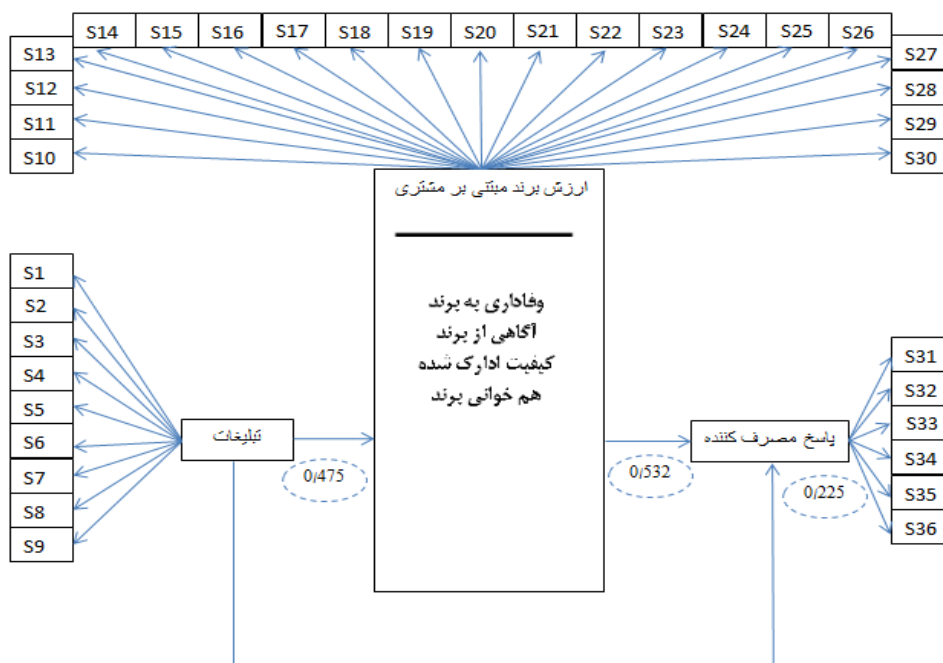
می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

| مقدار | شاخص‌های برازندگی مدل |
|-------|-----------------------|
| ۰/۵۸۳ | مطلق |
| ۰/۷۲۶ | نسبی |
| ۰/۹۱۵ | مدل بیرونی |
| ۰/۷۲۱ | مدل درونی |

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۲: مدل کلی مسیر

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $0,05 > \alpha$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۴: مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

| نتیجه | سطح معناداری | آماره آزمون (t) | ضریب مسیر | مسیر مستقیم |
|-------|--------------|-----------------|-----------|--|
| تأیید | ۰,۰۰۰ | ۵,۷۴۶ | ۰,۴۷۵ | تبلیغات \rightarrow ارزش برند مبتنی بر مشتری |
| تأیید | ۰,۰۰۰ | ۴,۹۸۷ | ۰,۵۳۲ | ارزش برند مبتنی بر مشتری \rightarrow پاسخ مصرف کننده |
| تأیید | ۰,۰۰۰ | ۳,۸۹۵ | ۰,۲۲۵ | تبلیغات \rightarrow پاسخ مصرف کننده |

در فرضیه فرضیه اول ضریب مسیر $0/475$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی تبلیغات بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر $0/532$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه سوم ضریب مسیر $0/225$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسط) بایستی اثر مستقیم تبلیغات بر ارزش برند در اثر مستقیم ارزش برند بر پاسخ مصرف کننده ضرب نمود که برابر می‌شود با:

$$0/475 * 0/532 = 0/252$$

بنابراین چون اثر غیرمستقیم (0/252) از اثر مستقیم (0/225) بیشتر شده است، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی تبلیغات از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جدول ۵: مسیرهای غیرمستقیم متغیرهای تحقیق

| فرضیه | مسیر غیر مستقیم | از طریق متغیر | ضریب مسیر | نتیجه آزمون فرضیه |
|-------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| چهارم | تبلیغات ← پاسخ مصرف کننده | ارزش برند مبتنی بر مشتری | $0/475 * 0/532 = 0/252$ | تأیید فرضیه |

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید میکنند باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش بیشتر از رقیب برای مشتری بدانند. درون مایه اصلی طرح‌های تجاری موفق و استراتژی‌های اثربخش، پاسخگویی مؤثر به این سؤال ساده ولی عمیق است. یکی از رویکردهای مؤثر در خلق این ارزش، شخصیت بخشی و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به شخصیت خود وفادار باشد. شخصیت ویژه برند مشتری محور اجازه می‌دهد تا شرکت توابع متفاوتی از آمیخته بازاریابی مطلوب را استخراج کند و ارزش ویژه قوی برند به نگهداری مشتری و نیز خرید مجدد برند کمک می‌کند. هر چه مشتری آگاهی بیشتری از نام و شخصیت تجاری داشته باشد تمایل وی برای توصیه آن نام و نشان به سایرین بیشتر خواهد بود و نیز مشتریان وفادار با پیشنهاد خرید شخصیت تجاری مورد نظر به دیگران برای شرکت بازاریابی می‌کنند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از نام تجاری کلید اولیه وفاداری به برند می‌باشد. لذا رضایت وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آن‌ها می‌شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می‌توانیم وفاداری آن‌ها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می‌گردد. یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده و تأثیر نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در اثر بخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده را مورد تأیید قرار می‌دهد. توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان،

افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران و کاهش هزینه‌های تبلیغات و جلوگیری از ورود رقبای جدید و کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبا اشاره نمود. تبلیغات یکی از آشکارترین و پر هزینه ترین فعالیتهای بازاریابی است. تبلیغات می‌تواند از طریق پیوندهای برند، کیفیت درک شده و تجربه استفاده از آن‌ها بر ارزش برند تأثیر گذار باشد. تبلیغات با ارائه اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های قابل اثبات مثل قیمت و مشخصات فیزیکی پیوند های برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تبلیغات سنگین و زیاد، کیفیت درک شده کالاهای تجربی را افزایش می‌دهد. تبلیغات مربوط به جایگاه از طریق تأکید بر مشخصات مطلوب برند موجب خلق پیوندهای برند و کیفیت درک شده می‌شوند. هوچ و ها در خصوص تأثیر تبلیغات بر ادراک مصرف کننده به هنگام تجربه استفاده از آن کالاها بررسی‌هایی انجام دادند. تبلیغات همچنین موجب ایجاد ارزیابی‌ها و نگرش‌های مثبت می‌شود که به سادگی در ذهن قابل بازبایی هستند. در بررسی اثر تبلیغات بر ارزش برند لازم است تا به موضوع زمان بندی اثرات تبلیغات توجه کرد. تبلیغات می‌تواند پس از چند سال بر فروش تأثیر بلندمدت داشته باشد اگرچه اثرات تجمعی تبلیغات طی چند ماه اول نیز مشاهده شده است. تفاوت‌های موجود در زمینه اثر تبلیغات از قدمت و ماهیت محصول و یا خطاهای الگوسازی معادلات ریاضی ناشی می‌شود. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر تبلیغات بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و پاسخ مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف کننده مستقیم و معنادار است. و متغیر تبلیغات از طریق نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری بر پاسخ مصرف تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. و سرانجام یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آرچیبالد و همکاران (۱۹۸۳)، کرب و همکاران (۱۹۹۵)، استون و همکاران (۲۰۰۰) و هیسولی و همکاران (۲۰۰۷) هم راستا می‌باشد.

در خاتمه پیشنهادات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف کننده باشد. باید دید مصرف کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع برند را بر اساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و... اتخاذ نمود. این موضع گیری در ارتباط مصرف کننده با برند تغییر می‌کند.

۲. با توجه به این که یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ویژه برند کیفیت ادراک شده می‌باشد، مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا، عوامل مؤثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر مشتریان تلاش کنند.

۳. توجه به نیازها و خواسته های مشتریان باید در اولویت کار سازمان قرار بگیرد و همه افراد درگیر در ارائه محصولات به مشتری باید تلاش کنند که محصولی با کیفیت بیشتر به مشتری ارائه بکنند، زیرا باعث ایجاد یک تصویر ذهنی از آن سازمان در نظر مشتری می‌گردد (به قول پیتر دراکر به کل صنعت از دید مشتری نگاه شود یعنی نه اینکه شرکت هر محصولی را تولید کند بلکه محصولی تولید شود که مورد دلخواه مشتری باشد).

۴. تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تصویر برند می‌شود و با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است در نتیجه جهت افزایش ارزش برند توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه های خبری، فعالیتهای پیشبردی مهم بوده و مدیران سازمانها می بایست سعی کنند آنها را با قوت بیش تر به اجرا درآورند. ۵. مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف کننده ایجاد نمایند. یعنی وقتی قیمت محصول افزایش می‌یابد مصرف کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول میدانند ولی تا حد امکان نباید از استراتژیهای قیمتی مانند کاهش قیمت به صورت طولانی مدت و متناوب بهره گیرند.

۶. مدیران می‌توانند به وسیله تبلیغات و هم چنین خانواده سعی در افزایش آگاهی جوانان از برند خود نمایند زیرا هر چه سطح آگاهی جوانان افزایش می‌یابد میزان وفاداری آنها به برند نیز افزوده شده همچنین کمک می نماید که تداعی کننده های برند سریعتر و بهتر شناخته شوند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد.

۷. از آنجایی که ارزش ویژه برند متاثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.

منابع

- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- کفاش پور، آذر، هرندی، عطاءاله، فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳)، نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، صص ۱۳۷-۱۴۸.

- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل، و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۹(۳۲)، صص ۹-۲۸.
- کرباسی ور، علیرضا، یاردل، سعیده (۱۳۹۰). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، صص ۱۴-۲۹.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و. و سلیمی، م (۱۳۸۹). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مجله مدیریت ورزشی، سال ۳، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷.
- Aaker, D (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name**. New York: The Free Press
- Aaker, D (1996). **Building Strong Brands**. New York: The free Press.
- Aaker, David A., Joachimsthaler (2000). **Brand Leadership**. New York, Ny: Free press.
- Archibald, R. B., Haulman, C. A., Moody, C. E., Jr (1983). Quality, price, advertising and published quality ratings. **Journal of Consumer Research**, 9, 347-356.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., and Donthu, N (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, 24(3), 25-40.
- Campbell, E., Wright, T (2008). Shut-up I don t care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. **Jornal of Electronic commerce Research**, 9(1), 62-76.
- Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L (2005). Does brand trust matter to brand equity?, **The Journal of Product and Brand Management**, 14(3), 187-196.
- Fornell, C., and cha, J (1994). Partial least squares", in bagozzi, R.P, **Advanced Methods**.
- Farquhar, Peter H (1989), "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, 1, 24-33.
- Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 335-351.
- Hsu., Li-Tzang Jane., SooCheong, Jane, Shaw n (2007). Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk : A Study of Reataurant Companies. **Journal of Tourism.**, 87(3), 1-7.

- Keller, K.L(2003) **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L(2008). **Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity**(Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Kotler, Philip(2000). **Marketing Management the Millennium**. Prentice Hall of India, New Delhi.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou(2008). Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**, 61, 75–82.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A(1995). Measuring consumerbased brand equity, **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 4–11.
- Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V(2001). “The effects of brand associations on consumer response”, **Journal of Consumer Marketing**, 1(5), pp. 410-425.
- Rundle. The. & R. Benett(2002). A Brandfor All seasons. **Journal of product and Tourism Management**, 26, 549 – 560.
- Sun, Lucia(Bongran). , & Ghiselli,. Richard F(2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker’s Perspective, **Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism**, 11,147–161.
- Stone, G., Besser, D., Lewis, L.E(2000). Recall, liking, and creativity in TV commercials: a new approach. **Journal of Advertising Research**, 17(2), 7-18.
- Sun, Jin(2004). **Brand Equity, perceived value and Revisit Intention in the us mid-priced Hotele segment**. In partial fulfillment of the requirements for Degree of Master of Scince, Oklahoma state university.
- Sloan, D(2004). **Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector**: Butterworth-Heinemann.
- Soriano, D(2002). Customers’ expectations factors in restaurants: The situation in Spain. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 19(8/9), 1055-1067.
- Zeithaml, V. A(1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence”, **Journal of Marketing**. 52(3), 2–22.