



رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند

* مهدی دهقانی سلطانی

** اسفندیار محمدی

*** یاسان اله پوراشرف

**** کورش سایه میری

***** الهه قهری شیرین آبادی

پذیرش: ۹۲/۰۶/۰۲

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

امروزه در بازار جهانی، مارک‌های تجاری قوی حرف اول را می‌زنند؛ شاید به این دلیل که مارک‌های تجاری یک ابزار رابطه‌ای مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌ها هستند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

(ma.dehghani22@yahoo.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

**** استادیار آمار زیستی، مرکز تحقیقات پیشگیری از آسیب‌های روانی اجتماعی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایلام

***** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ایلام، ایلام، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهدی دهقانی سلطانی

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون‌های کلوموگروف - اسمینوف و تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری، موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تاثیر معناداری دارد. این در حالی است که تاثیر عامل وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

واژگان کلیدی:

تجربه برند، اعتماد برند، وفاداری برند، ارزش ویژه برند

مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرضه‌های تجاری در حال افزایش است. شرکت‌ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند. برای شرکت‌ها علائم تجاری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (نادی و قهرمانی، ۱۳۸۹). یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده‌ای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (Atilgan et al., 2007).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (Simon & Sullivan, 1993). و یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیدید آکر نام و نشان تجاری را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد (Aaker, 1991). بنابراین هدف از این

پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان می‌باشد.

بیان مسئله

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آن‌ها نیست، بلکه توانمندی سازمان‌ها در به کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد. بر اساس یک تحقیق، حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها علائم تجاری آن‌ها است که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (بندریان، ۱۳۸۸). در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد. در سال‌های اخیر موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند^۱ توجه محققان حوزه بازاریابی و موسساتی که ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است.

از دیدگاه آکر و یاکوبسن (۲۰۰۱) برندها به وسیله ارتقاء فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می‌کنند. این شرکت‌ها همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری برند، قیمت‌ها و حاشیه سود، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی ارزش ارائه می‌کنند. بر اساس آمارهای منتشره توسط موسسه اینتربرند^۲ در سال ۲۰۰۹، ارزش ویژه تنها برای ده برند برتر دنیا بالغ بر ۴۲۲ میلیارد دلار بوده است. از سوی دیگر افزایش هزینه‌های ایجاد یا توسعه محصول جدید و همچنین بالا بودن ضریب شکست محصولات جدید، سازندگان را به راهبرد توسعه برند رهنمون کرده است. با عنایت به موارد ذکر شده توجه دانشگاهیان و دست‌اندرکاران کسب و کارها بیش از پیش

1- Brand Equity

2- Interbrand

دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹).

مبانی نظری پژوهش

اعتماد برند^۲

اعتماد نام تجاری مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری می‌باشد. سرمایه‌گذاری روی برند به صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است. همچنین سازگاری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژی‌ها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند می‌افزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. این سه عامل باعث می‌شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (Erdem & Swait, 1998).

تجربه برند^۳

تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این که این تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (Zarantonello & Schmitt, 2010).

به سوی برند و ارزش ویژه برند معطوف گردیده و تا کنون موضوع تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارائه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. نظارت و کنترل مداوم این مفهوم به عنوان یک گام ضروری در مدیریت اثربخش آن می‌باشد. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققین و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی^۱ است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (Bharadwaj et al., 1993). ارزش ویژه برند سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین

2- Brand Trust
3- Brand Experience

1- Brand Knowledge

وفاداری برند^۱

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (Meller, 2006). الیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران^۳ (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, 2002).

سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند (Cobb-Walgent & Ruble, 1995). مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. سایر تعاریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به موضوع، از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا یک سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان، ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند به آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است (Keller, 2003). اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد هیچ یک از تعاریف، دیگر معنادار نخواهد بود. یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند، عبارت است از: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

کیفیت ادراک شده نام تجاری^۴

کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول / خدمت با توجه به هدفی که آن محصول / خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات / خدمات بازار" تعریف شده است (Zeithaml, 1998). این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش‌هایی برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تا کنون، هیچ اتفاق نظر مشترکی به دست نیامده است (Keller, 2003). این مفهوم می‌تواند از دید تولید کننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حالی که تولید کنندگان و خرده فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند،

1- Brand Loyalty

2- Oliver

3- Melnz et al

4- Brand perceived quality

قابل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). ریو و همکاران (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.

پیشینه پژوهش

۱۵ سال گذشته، گواهی بر توسعه مجموعه قابل ملاحظه‌ای از اسناد و شواهد تجربی در مورد نگرش مصرف‌کنندگان در راستای توسعه برند بوده است. تحقیق سیستماتیک بر روی رفتار مصرف‌کننده در راستای توسعه برند، توسط دو تحقیق در آمریکای شمالی، یعنی تحقیقات آکر و کلر (۱۹۹۰) و بوش و همکارانش^۶ (۱۹۸۷) آغاز گردید. تحقیقات آکر و کلر (۱۹۹۰)، بهات و ردی^۷ (۲۰۰۱) و (۱۹۹۷)، باتملی و دیله^۸ (۱۹۹۶)، باتملی و هلدن (۲۰۰۱)، تاثیر تناسب طبقه را بر ارزیابی‌های توسعه برند مصرف‌کنندگان، بررسی نموده‌اند و بدین نتیجه دست یافتند که تناسب طبقه، تاثیری مستقیم بر ارزیابی‌های توسعه دارد، به طوری که درک تناسب طبقه بالای مصرف‌کنندگان، موجب ارزیابی‌های توسعه برند مثبت‌تری توسط مصرف‌کنندگان می‌شود. بهات و ردی در تحقیقات خود در سال‌های ۲۰۰۱ و ۱۹۹۷ و پارک و همکارانش^۹ (۱۹۹۱)، تاثیر تناسب برند را بر ارزیابی‌های توسعه، سنجیدند و به این نتیجه دست یافتند که تناسب برند، تاثیری مستقیم بر ارزیابی‌های توسعه دارد. چندی از تحقیقات نیز نقش دانش مصرف‌کننده را در ارزیابی‌های توسعه برند و نگرش‌های ایجاد شده در راستای توسعه برند، بررسی نمودند. به طور مثال آکر و کلر (۱۹۹۰)، باتملی و دیله (۱۹۹۶)، باتملی و هلدن^{۱۰} (۲۰۰۱)، بوش و

برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت، ارضا کرده‌اند (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶).

آگاهی از نام تجاری^۱

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی از آن‌ها دارند. آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان "توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه، کالایی خاص است" تعریف کرده است. طبق تعریف کلر (۲۰۰۳)، آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری^۲، مزیت‌های توجه^۳ و بررسی و مزیت‌های انتخابی^۴. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

تداعی، هم‌خوانی نام تجاری^۵

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (Aaker, 1991). 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 (Chen, 2001). تداعی و هم‌خوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم‌چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد (Aaker, 1991). بر اساس طبقه‌بندی‌های مرتبط، تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمانی، دو رکن از پرارجاع‌ترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند. از بعد منافع تداعی برند می‌توان برای کمک به پردازش و بازاریابی اطلاعات، تمایز

6- Boush et al
7- Bahatt & Reddy
8- Bottomley & Doyle
9- Park et al
10- Bottomly & Holden

1- Brand awareness
2- Learning advantages
3- Consideration advantages
4- Choice advantages
5- Brand association

نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد. ماجاگونکنیک و ویلیام گارتنر^۸ در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد. آن‌ها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان‌دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد بلکه برای ارزیابی کامل‌تر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

گیلانی‌نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی

لوکن^۱ (۱۹۹۱)، داسن و اسمیت^۲ (۱۹۹۴)، کلر و آکر (۱۹۹۲)، پارک و همکارانش (۱۹۹۱) و سونده و برودی^۳ (۱۹۹۳)، تاثیر کیفیت درک شده برند اصلی را بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از توسعه برند، بررسی نموده و نتایج آنان حاکی از این می‌باشد که کیفیت درک شده مصرف‌کنندگان از برند اصلی، به طور مستقیم با ارزیابی‌های توسعه، رابطه داشته و به توسعه منتقل می‌شود. همچنین برونیاوسزیک و آلبا^۴ (۱۹۹۴)، گلین و برودی^۵ (۱۹۹۸)، نقش خصائص محصول برند اصلی را در ارزیابی‌های توسعه برند، بررسی نموده و نتایج حاصله، حاکی از انتقال مستقیم خصائص محصول برند اصلی به ارزش‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در راستای توسعه برند می‌باشد.

مطالعه‌ای توسط بوو و همکارانش^۶ در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

گرین و اورث^۷ در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری

- 1- Boush & Loken
- 2- Dacin & Smith
- 3- Sunde & Brodie
- 4- Broniarczkg & Alba
- 5- Glyn & Brodie
- 6- Boo et al
- 7- Orth & green

همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- تجربه برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.
- ۲- اعتماد برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.
- ۳- وفاداری به برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علایم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمت‌های دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می‌کند

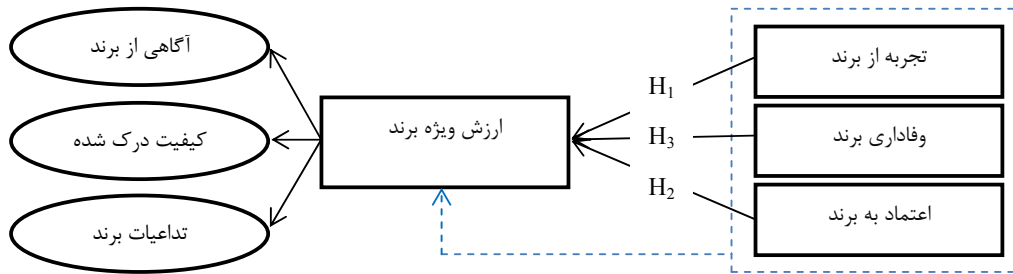
گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

کرباسی‌ور و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین‌تر از متوسط است.

دهدشتی‌شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آن‌ها به تغییر بانک کاهش یابد.

(خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برند و همچنین، بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نمونه استفاده شده است.

روش و نوع تحقیق

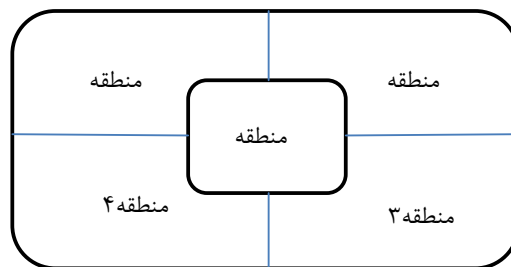
این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و از نظر روش‌های گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق به منظور پوشش کامل جغرافیایی، همچنین با توجه به قاعده همگن نمونه‌ها و برای دست‌آوردن نمونه‌ای مناسب فروشگاه‌های لاستیک شهر کرمان به ۵ منطقه به شرح زیر تقسیم شده است. اهمیت هر منطقه یکسان در نظر گرفته شده است و به همین دلیل نمونه‌های مربوط به هر منطقه برابر با سایر مناطق خواهد بود.

جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان تشکیل می‌دهند، بنابراین در این پژوهش جامعه آماری نامحدود می‌باشد. همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای به دست آوردن حجم



شکل ۲: تقسیم‌بندی فروشگاه‌های لاستیک به ۵ منطقه

لیکرت، انحراف معیار برابر است با:

$$\sigma = \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad \text{رابطه ۳}$$

و حجم نمونه مورد نظر پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.1} \right)^2 = 171 \quad \text{رابطه ۴}$$

بنابراین با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۱۸۷ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات

در پژوهش حاضر از پرسشنامه شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱) و ریستاین و زوریل (۲۰۱۱) که تاثیر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند را بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در شهر کرمان را می‌سنجد، بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق و نه مخالفم، موافقم و کاملاً موافقم) توسط محقق، تهیه و تنظیم گردیده است. این پرسشنامه دارای ۲۴ سوال می‌باشد که جهت سنجش هر یک از این عوامل به کار گرفته شده است.

همچنین برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این ضریب برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۸ می‌باشد.

تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه دارد. روش‌های مختلفی جهت تعیین حجم نمونه وجود دارد که دقیق‌ترین روش‌ها، روش‌های ریاضی جهت محاسبه حجم نمونه است. در این پژوهش باتوجه به این که حجم جامعه نامحدود است از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است. در صورتی که کمی کردن متغیرها مجاز باشد، (مثلاً بتوانیم برای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مقادیر ۱ تا ۵ را تعریف کنیم)، می‌توانیم با استفاده از رابطه زیر، انحراف معیار را تخمین زد.

$$\sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6} \quad \text{رابطه ۱}$$

و فرمول زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده می‌شود.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad \text{رابطه ۲}$$

در این رابطه Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد استخراج می‌شود)، α سطح خطا، σ انحراف معیار و ε دقت موردانتظار محقق می‌باشد که در این جا انحراف معیار برابر ۰/۶۶۷ و مقدار احتمال نرمال استاندارد با توجه به جدول برابر با ۱/۹۶ و دقت مورد انتظار محقق نیز برابر با ۰/۱ می‌باشد (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۸۹).

برای پژوهش حاضر با توجه به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای

جدول ۱: منابع سوالات و ضریب آلفای کرونباخ ابزار سنجش

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	منابع سوالات
وفاداری برند	۹-۱۲	۰/۹۰۳	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
اعتماد برند	۵-۸	۰/۹۱۷	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
تجربه برند	۱-۴	۰/۸۶۶	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
ارزش ویژه برند	۱۳-۲۴	۰/۸۶۹	بریستاین و زوریل (۲۰۱۱)

نتایج به دست آمده از آمار استنباطی

در تحلیل آمار استنباطی، همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه چگونه به گروه بزرگ‌تری به نام جامعه تعمیم داده شود. در تحقیق حاضر تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 و LISREL 8.80 و روش‌های رگرسیون و معادلات ساختاری انجام شده است. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری مناسب است؟ که برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد.

بدین صورت مدلی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد. آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. آزمون GFI (Goodness of Fit Index) و AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد. آزمون RMSR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (ناطق، ۱۳۸۵).

در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تایید می‌گردد. البته قبل از آن از آزمون کلوگروف - اسمینوف برای نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از: RMSR، AGFI، GFI. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

- ۱- آزمون χ^2 هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.
- ۲- آزمون GFI و AGFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد.
- ۳- آزمون RMSR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (ناطق، ۱۳۸۵).

آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

آزمون فرضیات پژوهش

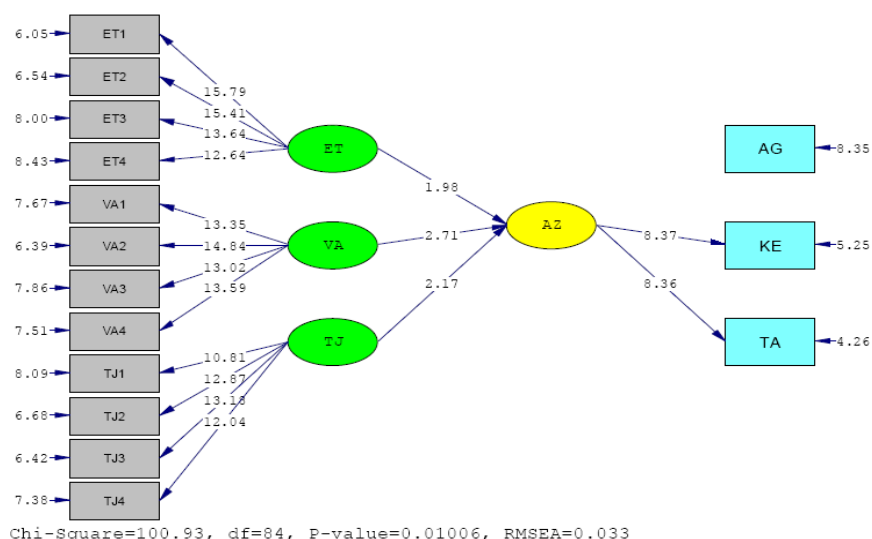
برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است.

جدول ۲: نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	تجربه برند	وفاداری برند	اعتماد برند	ارزش ویژه برند
۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
آزمون K S	۰/۹۵۲	۰/۶۱۶	۰/۶۳۲	۱/۰۲۶
سطح معناداری	۰/۳۲۵	۰/۸۴۲	۰/۸۲۰	۰/۲۴۳

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۱/۲۰	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۳۳	$0/1 <$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	$0/90 >$	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	حدود یک	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	$0/90 >$	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$0/90 >$	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۳	$0/90 >$	بسیا خوب



نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری مقادیر سمت راست و چپ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب معناداری

همچنین نمودار ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری تجربه برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه اول

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه اول است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند، اعتماد برند، وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارد. از میان این متغیرها به ترتیب وفاداری برند و تجربه برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. سایر متغیرها نیز به میزان قابل توجهی بر ارزش ویژه برند اثرگذار بوده‌اند. بنابراین لزوم برنامه‌ریزی مناسب جهت بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزش ویژه برند نیز ضروری می‌باشد. با توجه به این که تحلیل‌های مربوط به فرضیات این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده است و در صورتی که ضرایب مدل در حالت T-Value برای هر مسیر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد و از آن به عنوان الگوی ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند برای سایر برندها نیز استفاده کرد.

به مدیران و معاونین شرکت لاستیک بارز در شهر کرمان پیشنهاد می‌شود:

(۱) با توجه به این که تجربه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارد، مدیریت شرکت لاستیک بارز باید ضمن توجه به این مقوله موجبات کارهایی را که باعث ایجاد تجربه مثبت و مجذوبیت برای مصرف کنندگان لاستیک می‌شود را فراهم نماید. همچنین به مدیران شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود تا با فراهم نمودن پوسترهایی مناسب که در آن به معرفی کارایی‌های هر یک از محصولات شرکت پرداخته شده است و در اختیار قرار دادن این پوسترها به فروشندگان زمینه لازم برای آشنایی هر چه بیشتر محصولات خود را توسط مصرف کنندگان فراهم نمایند.

(۲) با در نظر گرفتن این که وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارد، مدیریت شرکت بارز باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود، بپردازد. وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا

عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان تجربه برند ارزش ویژه برند برابر با ۲/۱۷ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد تجربه برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه دوم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه اول است. همچنین نمودار ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری اعتماد برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان اعتماد برند ارزش ویژه برند برابر با ۱/۹۸ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد اعتماد برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه سوم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه اول است. همچنین نمودار ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری وفاداری برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان وفاداری برند ارزش ویژه برند برابر با ۲/۷۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد وفاداری برند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

تبلیغات مناسب و یا حمایت از تیم‌های ورزشی و همچنین تبلیغ از طریق بازیکنان ورزشی به محبوبیت خود در این زمینه بپردازد.

محدودیت‌های پژوهش

- ✓ عدم همکاری بعضی از مدیران فروشگاه‌های لاستیک برای توزیع پرسشنامه در بین مشتریان خود
- ✓ دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین در زمینه مورد مطالعه
- ✓ با توجه به این که این تحقیق در رابطه با بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند لاستیک بارز در میان مصرف کنندگان این محصول در شهر کرمان می‌باشد، لذا تعمیم آن به سایر برندها و جوامع امکان‌پذیر نیست.
- ✓ در مواردی که جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه کتبی انجام می‌شود، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه نیز امکان‌پذیر است.

می‌کند و باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. بنابراین وفاداری برند، وضعیتی که نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی‌های محصول تغییر کند. بدین ترتیب به مدیریت شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود، قیمت محصولات خود را طوری تعیین کنند که باعث تکرار خرید و توصیه آن به دیگران، توسط مصرف کنندگان گردد.

۳) با توجه به این که اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت معناداری دارد، مدیریت شرکت بارز باید ضمن توجه به این موضوع به کارهای لازم در این زمینه که اعتماد به برند را در میان مصرف کنندگان این محصول افزایش می‌دهد، مبادرت ورزد. اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است. مسئله قابل توجه این است که محبوبیت برند تنها منشعب از هویت، شخصیت و خصوصیات خود برند نیست. مسائل فرهنگی جامعه و بازار و شرایط دیگر رقبا نیز تاثیر زیادی بر میزان محبوبیت یک برند می‌گذارند. برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که ایشان به عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، محبوبیت را تعریف نماید. برند باید به گونه‌ای رفتار کند که با توجه به ساختار جمعیتی و فرهنگی جامعه هدف محبوبیت را خلق نماید. محبوبیت بیشتر از آن که زاده محصول و نوع خدمات باشد، از دل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بیرون می‌آید. اعتماد نام تجاری مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری می‌باشد.

سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است. بنابراین به شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتماد نسبت به برند خود با برنامه‌ریزی دقیق به شناسایی عواملی که بر محبوبیت برند و در نتیجه اعتماد برند اثر دارد، اقدام نماید و با

منابع و مأخذ

- ایمانی خوشبو، م. و ایوبی یزدی، ح. (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد"، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- بندریان، ر. (۱۳۸۸). "مدلی برای ارزشیابی و قیمت‌گذاری نشان تجاری بر اساس روش گزینه واقعی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۴، شماره ۱۵.
- حسینی، م.، ابوالفضلی، ا. و رحیمی‌هلری، م. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)"، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲.
- خاکی، غ. (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی"، چاپ هشتم، تهران، انتشارات بازتاب.
- دهدشتی‌شاهرخ، ز.، تقوی‌فرد، م. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۲۰.
- سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و. و سلیمی، م. (۱۳۸۹). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۹.
- سیدجوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷، شماره ۲۵.
- کرباسی‌ور، ع. و یاردل، س. (۱۳۸۹). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)"، فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱.
- گیلانی‌نیا، ش. و موسویان، ج. (۱۳۸۹). "تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۴.
- مومنی، م. و فعال‌قیومی، ع. (۱۳۸۹). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، چاپ سوم، تهران، انتشارات مؤلف.
- نادی، م. ع. و قهرمانی، ن. (۱۳۸۹). "مدلیابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری و صلاحیت تامین کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین‌المللی ارگ طلایی: مورد پژوهش هفت کشور"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۳.
- ناطق، ت. (۱۳۸۵). "تاثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

- Aaker, D. (1991). "Managing brand equity", New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press, p. 224.
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). "The value relevance of brand attitude in high technology markets", *Journal of Marketing Research*, 38 (4), pp. 485-493.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinates of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), pp. 237-248.
- Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.
- Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 562-574.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition", *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 83-99.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53 (3), pp. 111-122.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, C. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
- Bottomley, P. A. & Dile, J. (1996). "The formalization of attitudes toward brand extensions: Testing and generalizing aaker and keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 365-377.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). "A process tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (1), pp. 16-28.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp. 214-239.
- Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), pp. 439-49.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, A. C. & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), pp. 25-40.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (7), pp. 131-157.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J. (1998). "The importance of brand-specific associations in brand extension: Further empirical results", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), pp. 509- 518.

- Keller, K. L. (1998). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). "Brand equity dilution", MIT Sloan Management Review, 45 (1), pp. 12-14.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", Annals of Tourism Research, 34 (2), pp. 400-421.
- Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", Journal of Product and Brand Management, 5 (7), pp. 442 -490.
- Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", Journal of Product and Brand Management, 13 (4), pp. 217-227.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction", Journal of Retailing and Consumer Service, pp. 1-12.
- Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", Journal of Consumer Marketing, 1 (5), pp. 410-425.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapc, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands", 7th International Strategic Management Conference.
- Simon, J. C. & Sullivan, W. M. (1993). "The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, 12 (1), pp. 28-52.
- Sunde, L., Roderic, K. J. & Brodie, D. (1993). "Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results", International Journal of Research in Marketing, 10 (1), pp. 47-54.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", Journal of Brand Management, 17, pp. 532-540.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end synthesis of evidence", Journal of Marketing; 52 (3), pp. 222-242.

Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity

* **M. Dehghani Soltani**

E. Mohammadi, Ph.D.

Y. Pour Ashraf, Ph.D.

K. Sayeh Miri, Ph.D.

E. Ghahri Shirinabadi

Abstract

In today's global market, strong brands do the first, perhaps because the brands are the important relation for customer relationship management in companies. This study aims to investigate the effect of experience, trust and brand loyalty on brand equity tires which has done in the city of Kerman. The population in this study is Barez tire of consumer in Kerman. To obtain this sample size, we used random sampling method. The data collection tool in this study is a standard questionnaire and for reliability of this questionnaire, Cronbach's alpha coefficient is used. For data analysis in descriptive statistics section, the statistical parameters such as frequency, and charts and diagrams and also in inferential statistical section, tests K-M, univariate analysis of variance, comparing two population means, regression and Confirmatory Factor Analysis and structural equation modeling existing in the software package SPSS and LISREL are used. The results show experience, trust and brand loyalty significantly affects the brand equity. However, this effect of factor, Brand Loyalty is more than any other factors.

Keywords:

Brand experience, Brand trust, Brand loyalty, Brand equity

* **Corresponding Author:** ma.dehghani22@yahoo.com