



بررسی تأثیر ارزش برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان محصولات لبنی (شیر)

سارا زندی، حامد رفیعی^۱
hamedrafiee@ut.ac.ir

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ارزش برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان محصولات لبنی (شیر) با استفاده از مدل بوپل و مارتینز (۲۰۱۳) می‌باشد. روش تحقیق از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و همگام با مصاحبه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۱۰ مصرف‌کننده محصولات لبنی (شیر) در شهرستان کرج می‌باشد. رویی ابزار تحقیق توسط متخصصین تأیید گردید و جهت تعیین پایایی ابزار، از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای بخش‌های مختلف به طور میانگین حدود ۰/۸۰ بود. جهت انجام آزمون‌های آماری از نرم افزار SPSS 20.0 و مدل‌سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار لیزرل (Lisrel 8.80) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق تأثیر ارزش برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را تأیید کردند. نتایج این تحقیق، نشان داد یک برند می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، و در نهایت قصد خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود. برند از میان پاسخ‌های مصرف‌کننده بیشترین تأثیر را قصد خرید، با ضریب تأثیر ۰/۸۵ بیشترین میزان واریانس (با تبیین حدود ۰/۷۲ از کل واریانس) را به خود اختصاص داده، دارد. اگر مصرف‌کننده‌ای برداشت مثبت و تصویر مطلوبی از برند داشته باشد، هنگام خرید محصولات حاضر است پول بیشتری نیز پرداخت کند. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در برنامه‌هایی که به تقویت نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند، با به‌کارگیری ترکیب مناسبی از ابزارهای بازاریابی، ارزش برند را نزد مصرف‌کننده‌ها بالا ببرند و با توجه به سایر عوامل اقدام به افزایش سطح قیمت‌ها کنند.

طبقه‌بندی JEL: M30, M31, M39

کلیدواژه‌گان: ارزش برند، پاسخ‌های مصرف‌کننده، محصولات لبنی، شهرستان کرج

مقدمه

نام‌های تجاری در اقتصاد فعلی جهان، به عنوان یکی از ارکان اصلی و اساسی کسب و کار به شمار می‌روند. یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام تجاری آن شرکت می‌باشد، هر چه ارزش نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد شرکت می‌تواند در سایه‌ی آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند و جایگاه بهتری را در بازار به‌دست آورد حق طلب و همکاران (۱۳۹۳).



کاتلر برند را این‌گونه تعریف می‌کند برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کاتلر، ۱۹۹۹). در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند (کرافورد و چول، ۱۹۹۸). یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیم و اوکاس، ۲۰۰۱)، کاهش هزینه‌های جستجو (آسال، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (برتن، ۱۹۹۹) و آرایه‌ی کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (اردم، ۱۹۹۸). از نظر کلر (۲۰۰۷) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می‌دهد، انسجام اجزای برند است که به عنوان مثال بایستی یک تم کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالیکه امروزه به طور فزاینده‌ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌گردد، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان، موقعیت اعتبار یافتن می‌دهد که خود یکی از مهمترین شاخص‌های انتخاب مشتری است (پالمر، ۱۹۹۶).

عدم توجه به سهم نام تجاری قوی و کارا موجب شده، شرکت‌های داخلی در حفظ مشتریان خود، دچار مشکل گردیده و نتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند و از تأثیر نام تجاری قوی بر افزایش سودآوری شرکت، بی‌بهره مانده‌اند. مشکل از آنجا ناشی می‌گردد که سهم نام تجاری از عوامل مؤثر بر ارتقاء و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما حذف شده و سرمایه‌گذاری و ارزش‌آفرینی برای عاملی که مشتریان از آن به عنوان هویت کالای تولید شده یاد می‌کنند مغفول واقع شده است. نبود درک صحیح از قدرت نام تجاری و تأثیر روانی شخصیت نام تجاری به‌عنوان هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم خرید مشتری سبب شده صنایع و سازمان‌های مختلف داخلی توجهی به تقویت و گسترش نام تجاری و یا استراتژی‌های ارتقای آن نداشته باشند. مشکل دیگر، جایگاه‌سازی برای نام تجاری است. بعضی از شرکت‌های داخلی که چندین محصول تولید می‌کنند از یک نام تجاری برای همه آن‌ها استفاده می‌کنند و یا چندین شرکت با موضوع فعالیت کاملاً متمایز و مالکیت جدا، با یک نام وجود داشته و فعالیت می‌کنند (صدیقی، ۱۳۹۴).

با توجه به میانگین مصرف محصولات لبنی در جامعه و همچنین پتانسیل بالقوه‌ی کشور در تولید محصولات لبنی، فرآورده‌های لبنی از جایگاه خاصی در بازار برخوردار بوده و بر این اساس شرکت‌های تولیدکننده درگیر رقابت فشرده‌ای در زمینه‌ی افزایش سهم خود از بازار می‌باشند (حق‌طلب و همکاران، ۱۳۹۳). میزان مصرف سرانه‌ی لبنیات در یک کشور، نشان‌هایی از سلامت افراد و پیشرفت اقتصادی و بهداشتی آن جامعه محسوب می‌شود (احسانی، ۱۳۸۲).

مطالعاتی در مورد نام تجاری انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

حسینی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه‌ی موردی نام و نشان تجاری ایرانول) با استفاده از روش پرسشنامه پرداختند. نتایج نشان داد سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف‌کننده رابطه‌ی معنادار و مثبت دارند اما رابطه‌ی بین پیوندهای



نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده یافت نشد، بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف‌کننده رابطه‌ی معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی، امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. کرباسی‌ور و یاردل (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد عامل وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم و عامل کیفیت ادراک شده و آگاهی از نام و نشان تجاری، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد. حق‌طلب و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی جایگاه شرکت کاله از دیدگاه مصرف‌کننده بر اساس مدل آکر پرداختند. نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که هر پنج عامل آگاهی از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، تداعی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده و دارایی‌های محصول بر جایگاه شرکت کاله تأثیر دارد البته آگاهی از نام تجاری بیشترین تأثیر را بر جایگاه شرکت کاله دارد. احمدوند و سرداری (۱۳۹۳) تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳) بررسی کردند. یافته‌های تحقیق تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را تایید کردند. نتایج این تحقیق، ضمن آگاهی از وضعیت موجود و انتخاب رویکردهای مناسب بازاریابی برای آینده اسنوا، نشان داد یک برند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود. چی‌ول و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به نام تجاری با استفاده از روش پرسشنامه در مالزی پرداختند. ضریب همبستگی بین مشارکت کالا و وفاداری به نام تجاری ۰/۳۸، بین کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری ۰/۵۹، و بین اعتماد به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری ۰/۶۰ می‌باشد که نشان می‌دهد مشارکت کالا، کیفیت درک شده و اعتماد به نام تجاری، وفاداری مصرف‌کننده به نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. صداقت از ابعاد مهم اعتماد به نام تجاری است که می‌تواند وفاداری به نام تجاری را افزایش دهد. حامید و همکاران (۲۰۱۲) عوامل مؤثر (درک نام تجاری، کیفیت محصول، نوآوری محصول) بر شناخت نام تجاری با استفاده از روش پرسشنامه در پاکستان را بررسی کردند و ضریب همبستگی بین شناخت و درک نام تجاری ۰/۴۴، بین کیفیت محصول و شناخت نام تجاری ۰/۳۹، بین نوآوری محصول و شناخت نام تجاری ۰/۴۳ است که نشان می‌دهد ارتباط بین شناخت و درک نام تجاری قوی‌تر از بقیه‌ی عوامل بوده است و انتخاب سوابق تأثیر عمیقی بر به رسمیت شناختن نام تجاری دارد. شینا و نارش (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای بررسی کردند که آیا شخصیت نام تجاری در مصرف‌کننده ایجاد تفاوت می‌کند؟ این مطالعه با استفاده از روش پرسشنامه در هند انجام شده است که ویژگی‌های نام تجاری از مدل آکر و هاوکینز گرفته شده و مدل مقیاس‌گذاری چند بعدی پروسکال برای شناسایی خصوصیات برتر شخصیت نام تجاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تمام ویژگی‌های طرفداری شده توسط آکر (۱۹۹۷) و هاوکینز (۲۰۰۱) تأثیر زیادی بر نام تجاری و موفقیت آن دارند. بویل و مارتینز (۲۰۱۳) طی مطالعه‌ای که هدف از آن ارائه و تست یک مدل برای درک بهتر ارزش ویژه برند و به دنبال آن بررسی اثر این ساختار بر پاسخ مصرف‌کنندگان با استفاده از داده‌ها در دو کشور اروپایی و استفاده از مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل، است. به این نتایج رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند به هم وابسته‌اند. آگاهی از برند اثرات مثبت بر کیفیت ادراک شده و تداعی نام تجاری



دارد. وفاداری به نام تجاری تحت تأثیر تداعی نام تجاری است. در نهایت، کیفیت درک شده، تداعی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری از محرک‌های اصلی ارزش ویژه نام تجاری است. یافته‌ها همچنین تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان را تأیید کرده است. بانسا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت نساجی با استفاده از روش پرسشنامه در غنا پرداختند و نشان دادند که نام تجاری و سایر عوامل از جمله قیمت، شیوه‌ی زندگی بر تصمیم‌گیری خرید مشتری در صنعت پارچه مؤثر و همچنین با تمرکز بر ویژگی‌های نام تجاری مهم‌ترین عنصر در ساخت نام تجاری موفق در صنعت نساجی طراحی است. ایسیک و یاسر (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر نام تجاری روی ترجیحات مصرف‌کننده با استفاده از روش پرسشنامه در ترکمنستان پرداختند برای این کار از مدل معادلات ساختاری (SEM)^۲ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای معیار نام تجاری و ترجیحات مصرف‌کننده ۰/۷ و چولگی و کشیدگی بین (+۱، -۱) هستند و توزیع نرمال است، که در نهایت نتایج نشان داد که نام تجاری ارتباط آماری معنی‌دار و همچنین همبستگی مثبتی با ترجیحات مصرف‌کننده دارد. نام تجاری تأثیر قوی‌تری بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. نیاتی آهوچا (۲۰۱۵) طی مطالعه‌ای اثر نام تجاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده با استفاده از روش پرسشنامه‌ی بصری در صنعت مدرن هند نشان داد که آگاهی از درجه‌ی نام تجاری در گروه‌های سنی بالاتر، کاهش می‌یابد. قیمت و نام تجاری ویژگی‌های اصلی است که برای مشتریان اهمیت بیشتری دارد و ۸۰ درصد از مردم معتقدند که علامت‌های تجاری در صنعت مد یک نماد وضعیت خواهد بود. نام تجاری و قیمت بیشترین تأثیر را روی رفتار خرید مصرف‌کننده دارند.

در مطالعات که انجام شده برای انجام تحقیق از مدل آکر، مدل معادلات ساختاری و روش‌های آماری استفاده شده است اما در این تحقیق تحلیل مسیر تأییدی برای بررسی موضوع استفاده می‌شود و همچنین از مطالعات انجام شده برای انتخاب متغیرها استفاده شده است.

مواد و روش‌ها

مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه (SEM) ^۲ است (هومن، ۱۳۸۴).

از نظر آذر (۱۳۸۱) نیز یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است زیرا این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه‌ی دو متغیری (که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل ساختارهای

2. Structured Equation Modeling

3. Structured Equation Modeling



کوواریانس یا همان مدل‌یابی معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود.

یک مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. سازه‌ها یا متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده دو مفهوم اساسی در تحلیل‌های آماری به‌ویژه بحث تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری هستند. متغیرهای پنهان که از آن‌ها تحت عنوان متغیر مکنون نیز یاد می‌شود متغیرهایی هستند که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. برای مثال متغیر انگیزه را در نظر بگیرید، انگیزه فرد را نمی‌توان به صورت مستقیم مشاهده کرد و سنجید. به همین منظور برای سنجش متغیرهای پنهان از سنجه‌ها یا گویه‌هایی استفاده می‌کنند که همان سوالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. این سنجه‌ها متغیرهای مشاهده شده هستند. برای مثال سخت‌کوشی، حضور به‌موقع در محل کار، حساسیت به انجام کار و مواردی از این دست متغیرهای قابل مشاهده برای متغیر پنهان انگیزش هستند.

هر بیضی در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر و هر مستطیل نشان‌دهنده یک متغیر قابل مشاهده است. از هر متغیر پنهان (بیضی) به هر متغیر قابل مشاهده (مستطیل) پیکانی وجود دارد که با نماد λ نشان داده می‌شود. به λ وزن‌های عاملی یا بار عاملی گفته می‌شود. طبق گفته کلاین بارهای عاملی بزرگتر از $0/3$ نشان‌دهنده با اهمیت بودن رابطه است. هر مقدار ϵ نیز نشان‌دهنده خطا در پیش‌بینی متغیرهای پنهان از یکدیگر است. ضریب رابطه علی بین دو متغیر پنهان مستقل و وابسته با γ نشان داده می‌شود. ضریب رابطه علی بین دو متغیر پنهان وابسته با β نشان داده می‌شود. قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. بارعاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴). جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده از $1/96$ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (حبیبی، ۱۳۹۱).

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۱۰ مصرف‌کننده محصولات لبنی (شیر) در شهرستان کرج می‌باشد. روایی ابزار تحقیق توسط متخصصین تأیید گردید و جهت تعیین پایایی ابزار، از محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای بخش‌های مختلف به طور میانگین در حد $0/80$ بود. جهت انجام آزمون‌های آماری از نرم افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است.



نتایج

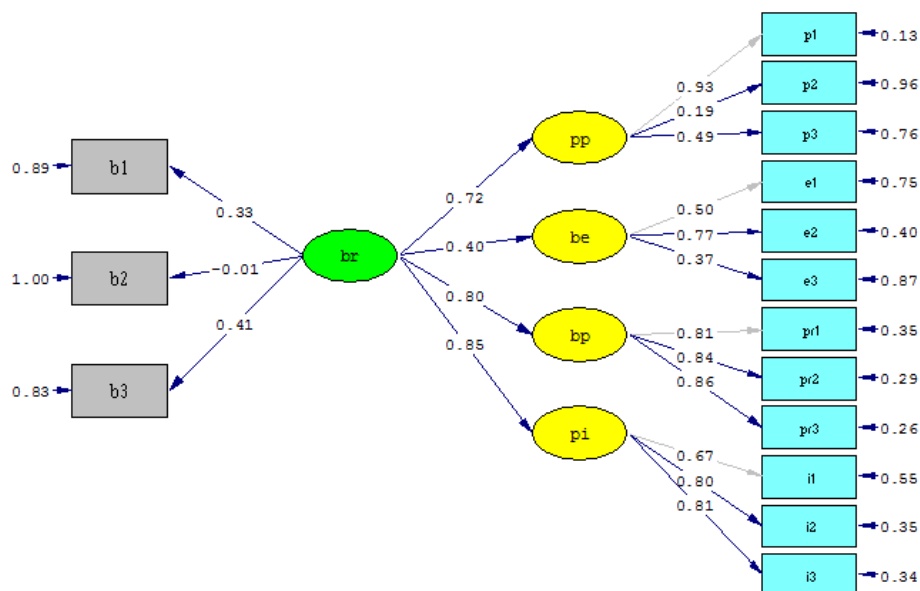
روش مدل سازی معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر تاییدی تشریح کننده روابط وابسته که معمولاً به عنوان روابط علی نیز شناخته می شود، بین متغیرهای مکنون می باشد. این روش یکی دیگر از روش های تعیین ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون وابسته و مکنون مستقل می باشد که دربرگیرنده مدل اندازه گیری X, Y و مدل ساختاری می باشد. در مدل اندازه گیری X روابط بین متغیر برونزا با متغیرهای مشاهده پذیر X ترسیم می شود و در مدل اندازه گیری Y روابط بین متغیر درونزا با متغیرهای مشاهده پذیر Y ترسیم می شود و در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون درونزا و برونزا نمایش داده می شود. به عبارتی معادله ساختاری تحقیق تبیین کننده روابط بین متغیرهای مستقل برونزا (ارزش برند) و متغیرهای وابسته درونزا (پاسخ های مصرف کننده) در سطح جامعه آماری مورد مطالعه شامل متغیر آشکار و متغیر پنهان، می باشد. جدول ۱- توضیحات بیشتر مربوط به متغیرهای پنهان درونزا و برونزا معادله ساختاری تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱. متغیرهای مدل ساختاری تحقیق

متغیرهای پنهان برونزا		برند		
علامت اختصاری		Br		
متغیرهای پنهان درونزا	پرداخت قیمت بالاتر	توسعه و گسترش برند	انتخاب و ترجیح برند	قصد خرید
علامت اختصاری	pp	Be	bp	pi

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به مدل استاندارد ارائه شده می توان بیان داشت که در مدل بیرونی تحقیق قدرت رابطه ی بین عوامل اصلی (متغیرهای پنهان) و متغیرهای قابل مشاهده با بارعاملی نشان داده می شود (شکل، ۱) بارعاملی مقداری بین صفر و یک است که باید بارعاملی بیشتر از $0/30$ باشد. براساس مدل تحقیق در حالت استاندارد (شکل، ۱) بارعاملی مشاهده شده در تمام عامل ها مقداری بزرگ تر از $0/30$ دارد که نشان می دهد همبستگی معقولی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده وجود دارد، می باشد که جز عامل اختیار که به ترتیب سوال دوم و پنجم بارعاملی کمتر از $0/30$ نشان دهنده رابطه ی ضعیف است و مورد تایید قرار نگرفت.

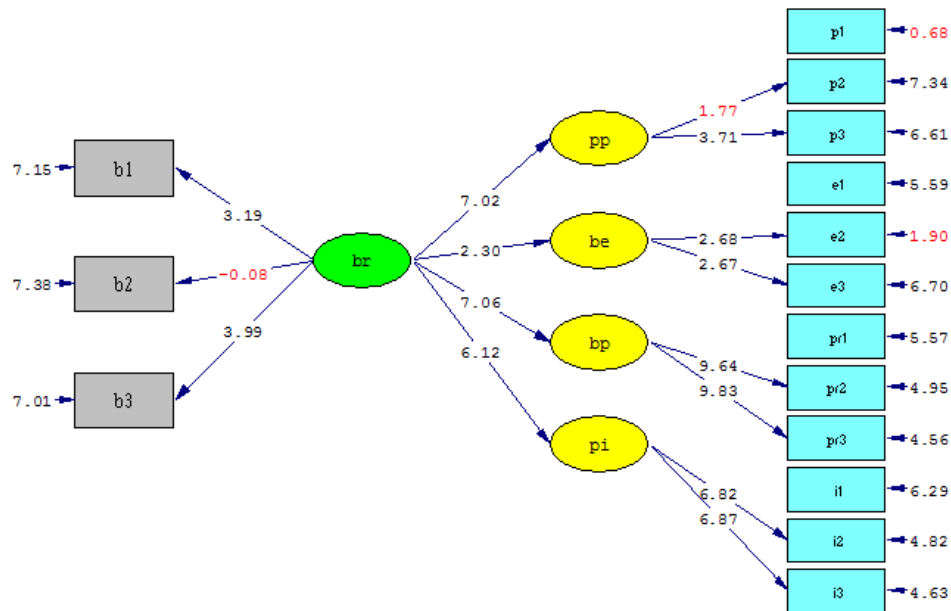


Chi-Square=129.27, df=86, P-value=0.00177, RMSEA=0.068

شکل ۱. مدل تحقیق در حالت استاندارد

خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است نسبت χ^2 به df کوچکتر از ۳ می باشد (۱/۵۰۳۱) بنابراین مقدار χ^2 مقدار پایین و مناسبی است که برازش عالی و مناسب مدل ساختاری تحقیق را تأیید می کنند.

شکل ۲- قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل ساختاری تحقیق (نقش برند روی پاسخهای مصرف کننده) را نشان می دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود. شکل ارائه شده، نشان می دهد کلیه روابط معنادار بوده و تنها دوتا از فرضیات رد شده است.



Chi-Square=129.27, df=86, P-value=0.00177, RMSEA=0.068

شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معنی داری

جدول ۲. ضرایب استاندارد و معنی داری مدل ساختاری تحقیق

فرضیات		ضریب مسیر	مقدار تبیین (R^2)	آماره t	فرضیات مدل مفهومی
نتیجه	فرضیه				
تأیید	۱	۰/۷۲	۰/۵۱	۷/۲۰*	برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر مؤثر است.
تأیید	۲	۰/۴۰	۰/۱۶	۲/۳۰*	برند بر توسعه و گسترش برند مؤثر است.
تأیید	۳	۰/۸۰	۰/۶۴	۷/۰۶*	برند بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.
تأیید	۴	۰/۸۵	۰/۷۲	۶/۱۲*	برند بر قصد خرید برند مؤثر است.

منبع: یافته‌های تحقیق (*، معنی داری در سطح ۱ درصد)

همانطور که از شکل (۱ و ۲) قابل استنباط است، تحلیل مسیر تأییدی پژوهش با توجه به ضرایب مسیر در حالت استاندارد و اعداد معناداری مورد بررسی قرار گرفته است و نشان می‌دهد که روابط موجود براساس نظریه‌های استخراج شده و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد بررسی در سطح معناداری یک درصد به صورت زیر است.

- بین برند و پاسخ‌های مصرف‌کننده رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد.



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارزش برند بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند با ضریب مسیر (۰/۷۲)، توسعه و گسترش برند با ضریب مسیر (۰/۴۰)، انتخاب و ترجیح برند با ضریب مسیر (۰/۸۰)، قصد و نیت خرید (۰/۸۵) تأثیرگذار است. هرچه میزان رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند بیشتر باشد، با انگیزه بیشتری تمایل دارند که در دفعات بعد نیز محصولات مورد نیاز خود را از آن برند خریداری کنند و در نتیجه تمایل کمتری برای خرید برندهای مشابه دارند. تکرار خرید، یک واکنش صرفاً اختیاری نیست، بلکه نتیجه فرایندهای روانی، احساسی و هنجاری است، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند در طراحی پیام‌های تبلیغاتی خود بر جنبه‌ی احساسی نیز تأکید کنند، در این زمینه می‌توان داخلی بودن محصولات را مورد تأکید قرار داد تا حس وطن‌پرستی مصرف‌کنندگان را تحریک کرد یا می‌توان به سابقه‌ی طولانی مدت و درخشان شرکت‌ها در تولید محصولات اشاره کرد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، به ازای هر یک واحد افزایش در ارزش برند، پذیرش توسعه و گسترش برند از سوی مصرف‌کنندگان ۰/۴۰ واحد افزایش می‌یابد. برای افزایش احتمال آزمایش محصولات جدید می‌توان محصولات غنی‌سازی شده را در بخشی از بازار یا بازارهای خاص به صورت آزمایشی ارائه کرد و برای ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول از محرک‌هایی نظیر قیمت پایین، تخفیفات خرید، بن خرید و... استفاده کرد. از آنجا که ارزش برند از توسعه و تعمیم برند محصولات حمایت می‌کند، پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد احساس مثبت نسبت به توسعه برند، قبل از اینکه اقدام به توسعه‌ی برند گردد، از طریق استراتژی توسعه‌ی محصول، زمینه را برای پذیرفتن تنوع و تغییر در مصرف‌کننده ایجاد کرد. البته در تولید محصولات جدید می‌بایست کیفیت محصولات جدید به گونه‌ای باشد که تصویر ذهنی مناسبی نسبت به توسعه در ذهن مصرف‌کننده پایه‌ریزی شود. پس از آنکه محصولات جدید و با کیفیت وارد بازار شد، می‌توان بر روی توسعه‌ی برند سرمایه‌گذاری نمود. یکی دیگر از روش‌هایی که می‌توان حس تمایل به توسعه و گسترش برند را در میان مصرف‌کنندگان برانگیخت، تأکید بر نتایج توسعه است. مصرف‌کنندگان، اگرچه به‌طور معمول نسبت به افزایش قیمت واکنش مثبتی ندارند، ولی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اگر ارزش برند، یک واحد افزایش یابد موجب بروز رفتار میل به پرداخت بیشتر به مقدار ۰/۷۲ واحد در مصرف‌کنندگان می‌شود. طبق یافته این تحقیق، اگر مصرف‌کننده‌ای برداشت مثبت و تصویر مطلوبی از برند داشته باشد، هنگام خرید محصولات حاضر است پول بیشتری نیز پرداخت کند. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در برنامه‌هایی که به تقویت و یا حفظ نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند و با به‌کارگیری ترکیب مناسبی از ابزارهای بازاریابی، ارزش برند را نزد مصرف‌کننده‌ها بالا ببرد و سپس با در نظر گرفتن سایر عوامل (که لزوماً در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته‌اند) اقدام به افزایش سطح قیمت‌ها کند.

منابع



۱. ابوالفضلی، الف. رحیمی هلری، م. و حسینی، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده (مطالعه موردی نام و نشان تجاری ایرانول). چشم‌انداز مدیریت. (۳۲): ۹-۲۸.
۲. احمدوند، ف. و سرداری، الف. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، (۴): ۶۳-۷۸.
۳. حبیبی، الف. (۱۳۹۱). آموزش کاربردی لیزرل. ویراست دوم.
۴. حق‌طلب، ح. و محمدپرست، الف. (۱۳۹۳). بررسی جایگاه شرکت کاله از دیدگاه مصرف‌کنندگان براساس مدل آکر. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی.
۵. کرباسی‌ور، ع. و یاردل، س. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت، (۲۱): ۱۴-۲۹.
۶. هومن، ح. (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۷. صدیقی، (۱۳۹۴). برند و نقش برندسازی در رفتار مصرف‌کننده.
8. Ahuja, N. (2015). Effect of Branding On Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*.
9. Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. *Cincinnati: South Western College Publishing*.
10. Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review, 40(2): 53-65*.
11. Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing, 30(1): 62-74*.
12. Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A., & Ali, F. (2012). Factors affecting the brand recognition: An exploratory study. *Global Journal of Management and Business Research, 12(7)*.
13. Isik, A., & Yasar, M. F. (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan.
14. Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: the exhibitors' perspective. *Tourism Management, 38: 94-104*.
15. Keller, K. L. (2007). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). *Pearson Higher Ed USA*.
16. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). *NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*.
17. Lim, K., & A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management, 10(2): 120136*.
18. Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 37: 31-37*.
19. Nor, S. M. (2011). Factors affecting brand loyalty: an empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.



20. Palmer, A. J. (October, 1996). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4): 251-257.
21. Senadisai, P. Trimetsoontorn, J. Fongsuwan, W. (2014). Model of Factors Influencing the Intention to Purchase Lactose-free Milk for the Population of Bangkok. *Research Journal of Business Management*, 8(3): 284-293.
22. Sheena, P. F. B. M. D., & Nwodo, A. E. D. H. (2015). The Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour among Textile Ghana Fabric Users in the Ho Municipality of Ghana.

Investigation of Brand Effect on Consumer Responses to Dairy Products (Milk)

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effect of brand value on the responses of dairy (milk) consumers using the Boyle and Martinez model (2013). The research method was survey type and the data gathering tool was a questionnaire and in line with the interview. The statistical population of the study consisted of 110 consumers of dairy products (milk) in Karaj. The validity of the research tool was verified by experts. To determine the reliability of the tool, the Cronbach's alpha coefficient was calculated and its value for the different sections was at an average of 0.80. SPSS 20.0 software and Structural Equation Modeling software were used for statistical analysis using Lisrel software (8.80). Research findings confirmed the impact of brand value on consumer responses. The results of this study showed that a brand could lead to behaviors such as the tendency to pay more for the brand, the development and brand development, the brand's choice and preferences, and, finally, the intent of buying the brand from consumers. Among the consumer responses, the brand has the most impact on purchasing intention and intention, with the coefficient of influence, has the highest (0.95) of variance (with an explanation of 0.72 of the total variance). If consumers have a positive impression and a good image of the brand, they will pay more when purchasing products. Therefore, it is suggested that companies lead in programs that enhance the desired attitude of consumers, Invest more, By putting in place an appropriate mix of marketing tools, raise brand value to consumers And with other factors, it will increase prices.

JEL Classification: M30, M31, M39

Keywords: Brand, Consumer responses, Dairy products.