

ارائه الگوی موقعیت برند و تأثیر آن بر برتری قیمتی در صنعت

لوازم خانگی با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه برند

عفت‌السادات محبوبی رنانی*، سید فتح‌الله امیری عقدایی**،

مجید محمد شفیعی***، آذرنوش انصاری****

چکیده

موقعیت برند از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر مورد تأکید قرار گرفته است. امروزه افزایش رقابت پذیری بین تولید کنندگان، آنها را به ایجاد برند قوی ترغیب کرده است. تمرکز بر موقعیت رقابتی برند در بازار و ایجاد مدلی از آن در ذهن مصرف کننده و تأثیر آن بر برتری قیمتی امری مهم است. پژوهش حاضر بینشی برای مدیران به وجود می‌آورد که با خلق موقعیتی منحصر به فرد بتوانند نسبت به رقبا برتری قیمتی ایجاد کنند. هدف پژوهش بررسی تأثیر موقعیت برند بر برتری قیمتی، از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند، در میان تولید کنندگان لوازم خانگی است. نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی در اصفهان بودند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید الگوی مفهومی پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزارهای SPSS22 و Amos23 استفاده شد. نتایج نشان داد که موقعیت برند بر برتری قیمتی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. این درحالی‌است که ارزش ویژه برند در رابطه ذکر شده نقش میانجی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: موقعیت برند؛ برتری قیمتی؛ ارزش ویژه برند؛ صنعت لوازم خانگی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰

* دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان.

** دانشیار، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

*** استادیار، دانشگاه اصفهان.

**** استادیار، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به شرح زیر توصیف می‌کند: نام تجاری، اصطلاح، نشانه، نماد یا ترکیبی از این‌ها برای تعیین و تشخیص محصولات شرکت از دیگران (وود، ۲۰۰۰). به خاطر نیاز به شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده و فرموله کردن یک استراتژی مناسب نام تجاری، موقعیت برند به یک موضوع مهم تبدیل شده است. اگر موقعیت برند شما به وضوح و صریح بیان شده باشد، برنامه بازاریابی شما متمرکزتر، کارا تر و مؤثرتر می‌شود و بازده بیشتری به ارمغان می‌آورد (دبرا، ۲۰۰۹). اگر موقعیت برند به‌طور مؤثر انجام شود، برندهای قدرتمندی ایجاد می‌شود؛ باوجوداین اگر نادرست انجام شود، می‌تواند به فاجعه منجر شود (هیگ، ۲۰۰۵؛ ریس و ترات، ۱۹۸۶).

موقعیت برند یکی از دلایلی است که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بیشتر هستند. تمرکز بیشتر بر موقعیت برند می‌تواند در درک بهتر اینکه چرا مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای برندها هستند، مؤثر باشد. برتری قیمتی به‌عنوان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک برند خاص نسبت به برندهای جایگزین تعریف شده است (تمایر و همکاران، ۲۰۰۴). تمایل به پرداخت بیشتر تابعی از ادراک افراد از ارزش و کیفیت نام تجاری است؛ زیرا قیمت‌های بالاتر منعکس‌کننده ارزش بالاتر و کیفیت بهتر است (داوچک و شرما، ۲۰۱۵). تمایل به پرداخت بیشتر اغلب به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نتایج وفاداری و معیاری کلیدی از ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۷؛ لی و کمبلی، ۲۰۱۲). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تمایل به پرداخت بیشتر یکی از نتایج مدیریت مؤثر برند است؛ زیرا نشان‌دهنده توانایی یک نام تجاری برای بالاتر بردن قیمت نسبت به رقبای خود است و برای انواع برندها اهمیت دارد (دی چرناتونی و سیگال هورن، ۲۰۰۳). برندها بخش‌های ارزشمندی از اموال قانونی شرکت‌ها هستند که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند، خریداری و فروخته شوند و امنیت درآمدهای آتی خود را به صاحبانشان ارائه می‌دهند. ارزش به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به‌وسیله این مزایا به‌دست می‌آید که اغلب «ارزش ویژه برند» نامیده می‌شود (کلر، ۲۰۱۴؛ کاپفر، ۲۰۱۲).

بسیاری از دانش‌پژوهان ارزش ویژه برند بر اهمیت آن به‌عنوان منبع مزیت رقابتی شرکت تأکید دارند (آکر، ۱۹۹۶؛ بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ کمپیل، ۲۰۰۲؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ شیبه، ۲۰۰۴). ارزش ویژه برند به اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری خاص نسبت به برندهای رقیب در ارتباط است که باعث افزایش وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت بیشتر برای نام تجاری می‌شود (لاسار و همکاران، ۱۹۹۵). ایجاد یک نام تجاری قوی با ارزش ویژه شگرف، مزایایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (کلر و برکسندورف، ۲۰۱۹). در بازارهای امروزی، شرکت‌های متفاوت با ارائه مزایای متفاوت با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که حتی شرکت‌های قوی با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند. در بازار محصولات، تولیدکننده‌ها با رقابت شدید مواجه هستند. یکی از این بازارها، لوازم‌خانگی است.

با توجه به اینکه صنعت لوازم خانگی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده است، رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملی می‌رود. صنعت لوازم خانگی در ایران یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی‌شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبه‌رو خواهد شد. در چنین شرایطی، به‌منظور رقابت شرکت‌ها مجبورند مزیت‌هایی را به وجود آورند. همچنین وجود رقابتی قوی خارجی در بازار ایران کار را برای کارخانه‌های داخلی سخت کرده است. در زمینه یخچال رقبایی مانند ال‌جی، سامسونگ و دوو در بازار ایران کار را برای تولیدکنندگان داخلی مشکل می‌کند.

دلیل اصلی رقابت قیمت بازارها در لوازم خانگی این است که مصرف‌کننده برند موردنظر را در چه موقعیتی ببیند. مصرف‌کننده در صورتی که برند را مطلوب، متمایز و معتبر ببیند، حاضر است در مقایسه با سایر برندها مبلغ بیشتری بپردازد؛ ولی در صورتی که برند در مقایسه با سایر برندها از موقعیت بهتری برخوردار نباشد، رقابت بر سر قیمت بسیار بیشتر می‌شود. برای این هدف باید ابتدا موقعیتی مطلوب به‌وجود آورد. برای اینکه موقعیت یک برند مؤثر و مطلوب باشد، سازمان‌ها باید بتوانند تفاوت برندگان در رابطه با سایر برندها را بیان کنند و تمایز برندگان نیز توسط مشتریان بهتر درک شود؛ در نتیجه تولیدکنندگان داخلی بهتر است در زمینه موقعیت برند و برتری قیمتی کالاهای خود تلاش مضاعفی داشته باشند. آن‌ها باید عواملی که به برتری قیمتی منجر می‌شود را شناسایی کنند و عملکرد آن‌ها به‌گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده مایل به پرداخت بیشتری نسبت به سایر برندها باشد. در این پژوهش، موقعیت برند به‌عنوان عامل مهم و مؤثر بر برتری قیمتی شناخته شده است. باید این نکته را در نظر گرفت که تأثیر موقعیت برند بر برتری قیمتی به ادراک مصرف‌کننده از موقعیت برند موردنظر بستگی دارد. موقعیت برند هم به‌صورت مستقیم به برتری قیمتی منجر می‌شود و هم به‌صورت غیرمستقیم توسط ارزش ویژه برند به برتری قیمتی منجر خواهد شد.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر موقعیت برند بر برتری قیمتی از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در میان تولیدکنندگان لوازم خانگی است. با توجه به هدف موردنظر، سؤال‌های زیر مطرح می‌شود:

– آیا در صنعت لوازم خانگی موقعیت برند به برتری قیمتی منجر می‌شود؟

– برند چه ویژگی‌هایی داشته باشد که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بیشتری شوند؟

– آیا در صنعت لوازم خانگی موقعیت برند به ارزش ویژه برند منجر می‌شود؟

– آیا در صنعت لوازم خانگی ارزش ویژه برند به برتری قیمتی منجر می‌شود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موقعیت برند. تمام محصولات و همه سازمان‌ها موقعیتی دارند. تعداد زیادی از سازمان‌ها در حال تلاش برای مدیریت موقعیت‌های خود توسط برندهای خود هستند و از استراتژی‌های موقعیتی برای

حرکت به جایگاه‌های جدید در ذهن خریداران استفاده می‌کند تا مزیتی نسبت به رقبای خود به دست آورد (فیل، ۲۰۰۲). موقعیت برند بر ویژگی‌هایی که آن را از رقبای خود متفاوت می‌کند، تأکید دارد و تفاوت اساسی برند را در مقایسه با سایر محصولات نشان می‌دهد (کاپفر، ۲۰۰۴). موقعیت برند عمدتاً فرآیندی است که از طریق آن یک برند متمایز و با ارزش برتر در ارتباط با رقبای خود توجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین مدیریت موفق ادراکات مصرف‌کنندگان برای تعیین موقعیت برند مؤثر ضروری است. در فرآیند موقعیت‌یابی، یک محصول برای مشتری از طریق ایجاد قدرت، مطلوبیت و تداعی‌های منحصر به فرد برند، مهم می‌شود (کلر و همکاران، ۲۰۱۱). راثو و استاکل (۱۹۹۸)، موقعیت را چنین تعریف کرده‌اند: چگونه یک موقعیت برند نسبت به رقبایشان به وسیله گروهی از مشتریان درک می‌شود. آکر (۱۹۹۶)، بیان می‌کند، موقعیت نام تجاری بخشی از هویت نام تجاری و پیشنهاد ارزش است که باید به‌طور فعال به مخاطبان مورد نظر منتقل شود و مزایایی را نسبت به مارک‌های رقابتی نشان می‌دهد. مفهوم یک نام تجاری توسط مصرف‌کننده عمدتاً یک پدیده ذهنی و ادراکی است که از طریق تفسیر، چه به لحاظ منطقی و چه احساسی، شکل می‌گیرد (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰).

موقعیت‌یابی یک سیستم ساختاریافته است که هویت، آگاهی، تصویر، شخصیت و برتری متفاوت را به وسیله ارتباط متفاوت در بازار هدف ایجاد می‌کند (مالک و همکاران، ۲۰۱۶). از طریق موقعیت نام تجاری، یک شرکت تلاش می‌کند تا مزیت رقابتی پایدار را بر ویژگی‌های محصول (ها) - ملموس یا غیرمستقیم - در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند (گوین و گوین، ۲۰۰۳). اربن و هاسر (۱۹۹۳)، معتقدند که موقعیت‌یابی برای یک محصول جدید مهم است. نه تنها محصول جدید باید مزایای مورد نیاز مشتری را ارائه کند، بلکه باید این کار را بهتر از رقبای انجام دهد. موقعیت، کاری نیست که شما با محصول انجام می‌دهید؛ بلکه کاری است که شما با مشتریان پیشنهادی انجام می‌دهید؛ به عبارت دیگر محصول را در ذهن مشتری قرار می‌دهید (ریس و ترات، ۱۹۸۵).

برتری قیمتی. برتری قیمتی به‌عنوان مبلغی که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت آن برای یک برند، در مقایسه با سایر برندهای مربوطه هستند، تعریف شده است و می‌تواند منفی یا مثبت باشد (آکر، ۱۹۹۶). برتری قیمتی عبارت است از: میزان تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمتی بالاتر برای دستیابی به برند مورد نظر در شرایط یکسان (از نظر حجم و مقدار برابر) در تقابل با دیگر رقبا که یکی از ابعاد بسیار مهم و تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱).

برتری قیمتی لزوماً با قیمت واقعی مصرف‌کننده ارتباط ندارد؛ بنابراین قیمت واقعی مصرف‌کننده معیاری رضایت‌بخش از ارزش ویژه برند نیست. پژوهش آیلواودی و همکاران، (۲۰۰۳)، نشان داد که برتری قیمتی، معیاری عالی و جهانی است؛ زیرا در طی زمان نسبتاً ثابت است. آگاروال و راثو (۱۹۹۶)، نشان دادند که برتری قیمتی، معیاری است که می‌تواند انتخاب برند توسط افراد را توضیح دهد. با توجه

به پژوهش متمایز و همکاران (۲۰۰۴)، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر میزانی است که مصرف‌کننده حاضر است، برای نام تجاری موردنظر خود نسبت به مارک‌های دیگر پرداخت کند که از نظر بسته‌بندی و کیفیت مشابه هستند.

ارزش ویژه برند. مؤسسه علم بازاریابی، ارزش ویژه برند را چنین تعریف کرده است: مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد درآمد بالاتری داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون برند است کسب کند و این موضوع به برند بنگاه مزیت قدرتمند، پایا و متمایزی در مقابل رقبا می‌دهد (لیندمن، ۲۰۰۴).

در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی، ارزش ویژه برند را این گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه‌ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی شود (ماحد یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به تعریف بالا، ارزش یک برند، نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از برند است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد؛ بنابراین افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند. در واقع ارزش یک برند در نهایت در بازار از کلمات و اقدامات مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود. مصرف‌کنندگان با خرید خود، بر اساس عواملی که آن‌ها را مهم می‌پندارند، تصمیم می‌گیرند کدام برندها ارزش ویژه بیشتری نسبت به برندهای دیگر دارند (کلر و برکسندروف، ۲۰۱۹). از دید سیفچی و همکاران (۲۰۱۶)، ارزش ویژه برند، ترجیح مصرف‌کننده برای یک برند نسبت به جایگزین بالقوه است. کلر (۲۰۰۳)، ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری را این تعریف کرده است: «اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند». ارزش برند برای موفقیت درازمدت حیاتی است (دیوز، ۲۰۱۷) و یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی است و موضوع تمرکز پژوهش‌های زیادی در ۳۰ سال گذشته بوده است (آکر، ۱۹۹۱ و کلر، ۱۹۹۳). ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) بیان داشتند که ارزش ویژه برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد و خلق ارزش تأثیر می‌گذارد. لئون و همکاران (۲۰۰۶) ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای می‌دانند که توسط افکار، کلمات و اعمال مصرف‌کننده به یک محصول خاص پیوند می‌خورد.

از دیدگاه یک شرکت، نام تجاری (برند) موفق، شرکت را قادر می‌سازد در مواجهه با رقابت قابل توجه، سطح بالایی از پذیرش مصرف‌کنندگان را حفظ کند. برای مثال، «شرکت کوکاکولا»، رهبر جهان در نوشابه‌های کولا، توانست حضور قوی خود را در بازار نوشابه‌های غیرالکلی حفظ کند؛ زیرا علامت‌های تجاری آن ارزش‌هایی ایجاد کرده‌اند که فراتر از مشخصات فیزیکی و برجسته‌گذاری محصولات هستند. شرکت‌هایی با ارزش ویژه بالا، مزیت رقابتی بهتری به دست آورده و فرصت

بیشتری برای گسترش موفقیت‌آمیز و انعطاف‌پذیری در برابر فشار تبلیغاتی رقبا و ایجاد موانع ورود به رقابت دارند (لینگ، ۲۰۱۳). از دیدگاه مصرف‌کننده، برند نمایش قابل ملاحظه‌ای از تفاوت بین محصولات را فراهم می‌آورد. بسیاری از پژوهشگران بر اهمیت ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی شرکت تأکید دارند. (برای مثال، آکر، ۱۹۹۶؛ بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴؛ کمپبل، ۲۰۰۲؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ شیبه، ۲۰۰۴). این مزیت رقابتی بر پایه برتری قیمتی به‌دست‌آمده، افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، افزایش حاشیه سود، افزایش تقاضا و رضایت مشتری، تسهیل در گسترش برند، اهرم مذاکره و آسیب‌پذیری کمتر نسبت به رقبا است (آکر، ۱۹۹۲؛ بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴). با توجه به موارد یادشده و بررسی پیشینه، پژوهشی که به‌طور مستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط باشد، انجام نشده است؛ بنابراین مطالعاتی که به‌طور غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند، به‌طور خلاصه در جدول ۱، آورده شده‌اند.

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در رابطه با پشتیبانی از فرضیه‌ها

پژوهشگر/سال	موضوع	نتایج پژوهش	نقد پژوهش
استونورمن، (۲۰۰۱)	چه چیزی مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌سازد که برای برندهای ملی هزینه بیشتری نسبت به برندهای فروشگاه‌های پرداخت کنند؟ تصویر برند و یا کیفیت آن؟	مصرف‌کننده برای نام تجاری ملی نسبت به بررسی عواملی مانند تصویر و نام تجاری فروشگاه بر اساس کیفیت کیفیت، ادراکی، حساسیت کیفیت و تصویر برند نیاز به بررسی عوامل دیگر مانند شهرت، وفاداری، تجربه، عادات و ... وجود دارد.	مصرف‌کننده برای نام تجاری ملی نسبت به بررسی عواملی مانند تصویر و نام تجاری فروشگاه بر اساس کیفیت کیفیت، ادراکی، حساسیت کیفیت و تصویر برند نیاز به بررسی عوامل دیگر مانند شهرت، وفاداری، تجربه، عادات و ... وجود دارد.
آنسلمسون، (۲۰۰۷)	درک برتری قیمتی برای محصولات مواد غذایی؛ مدل مفهومی از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.	این مطالعه نقش تمایز همراه با چهار بعد با توجه به اینکه بیشتر مشتریان سستی ارزش ویژه برند شامل آگاهی، کیفیت محصولات منحصربه‌فردی را ادراکی، تداعی‌ها و وفاداری را نشان می‌دهد. انتخاب نمی‌کنند، بلکه تمایل به محصولات با قیمت مناسب دارند، نقش تمایز باید بیشتر بررسی شود.	این مطالعه نقش تمایز همراه با چهار بعد با توجه به اینکه بیشتر مشتریان سستی ارزش ویژه برند شامل آگاهی، کیفیت محصولات منحصربه‌فردی را ادراکی، تداعی‌ها و وفاداری را نشان می‌دهد. انتخاب نمی‌کنند، بلکه تمایل به محصولات با قیمت مناسب دارند، نقش تمایز باید بیشتر بررسی شود.
استینکمپ، ون هرد و گیسکنز، (۲۰۱۰)	چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت برتری قیمتی بیشتر برای مارک‌های ملی بیش از برچسب‌های خصوصی داشته باشند؟	ادراک مصرف‌کننده از کیفیت برندهای ملی تمرکز بر بررسی کلی بین برند بر پرداخت بیشتر آن‌ها تأثیر دارد. ملی و برچسب خصوصی است تا بین برندها و برچسب‌های خاص.	ادراک مصرف‌کننده از کیفیت برندهای ملی تمرکز بر بررسی کلی بین برند بر پرداخت بیشتر آن‌ها تأثیر دارد. ملی و برچسب خصوصی است تا بین برندها و برچسب‌های خاص.
کاسیدی و وایمر، (۲۰۱۶)	ریسکی ارزشمند: ریسک ادراک‌شده به‌عنوان تعدیل‌کننده رضایت، تداوم در خرید محصول، وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر	بر رابطه بین رضایت و تمایل به پرداخت، ابهاماتی در مورد وجود ریسک و ریسک مالی، اجتماعی، عملکردی و وفاداری وجود دارد. اینکه آیا افراد روان‌شناختی تأثیر منفی دارند؛ در حالی که بر به‌برندی با ریسک بالا وفادارند؟ رابطه بین وفاداری و تمایل به پرداخت تنها ریسک مالی اثرات منفی معناداری دارند.	بر رابطه بین رضایت و تمایل به پرداخت، ابهاماتی در مورد وجود ریسک و ریسک مالی، اجتماعی، عملکردی و وفاداری وجود دارد. اینکه آیا افراد روان‌شناختی تأثیر منفی دارند؛ در حالی که بر به‌برندی با ریسک بالا وفادارند؟ رابطه بین وفاداری و تمایل به پرداخت تنها ریسک مالی اثرات منفی معناداری دارند.
اپلبام، (۲۰۰۳)	اثرات ناشی از ارزیابی کیفی کارشناسانه در برابر نام برند بر برتری قیمتی	کیفیت برندهای ملی بر برتری قیمتی عواملی مانند قیمت و کیفیت تأثیرگذار است.	کیفیت برندهای ملی بر برتری قیمتی عواملی مانند قیمت و کیفیت تأثیرگذار است.

عوامل دیگر وجود دارد.		
نتایج نشان داد که ایمنی مواد غذایی، تولید و عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و پردازش دقیق و محیط‌زیست سالم سه تمایل به پرداخت بیشتر مزیت سبزیجات سالم برای مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان مشابه در نظر گرفته شده است.	ادارک، قصد خرید و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای سبزیجات سالم؛ مطالعه موردی پکن، چین.	ژانگ، (۲۰۱۸)
مصرف‌کنندگان برای برندهای ملی بیشتر برچسب‌های خصوصی از برند ملی مجزا در نظر نگرفته شده است.	عوامل مؤثر بر برتری قیمتی که مصرف‌کنندگان برای برندهای ملی نسبت به برندهای فروشگاه پرداخت می‌کنند.	استونورمن و کول، (۱۹۹۹)
برند و کشور تولیدکننده، برتری قیمتی ایجاد ارتباط بین ویژگی‌های محصول و برتری قیمتی بیان نشده است.	عوامل مؤثر بر برتری قیمتی شراب استرالیا در بازار انگلستان	شین و همکاران، (۲۰۱۸)
تمایل به برتری قیمتی برای یک محصول ممتاز تا حدی به وابستگی عاطفی به محصول قابل‌توجه است؛ همچنین تمایل به پرداخت قابل‌تسری به همه محصولات نیست.	برند موردعلاقه فرد منبع برتری قیمتی	سوهوملوا و همکاران، (۲۰۱۷)
نگرش تأثیر مثبتی بر فانتزی دارد و فانتزی ویژگی‌های قومیت‌های مختلف تأثیر مثبت بر تمایل به پرداخت بیشتر دارد. در نظر گرفته نشده است.	نگرش نسبت به کشتی‌های مدرن، فانتزی و تمایل به پرداخت بیشتر	آیونا و همکاران، (۲۰۱۸)
پرداخت بیشتر هم به خاطر دسته‌بندی مواد غذایی و هم به خاطر نوع مصرف‌کننده شده است. تعیین می‌شود.	مشخصات مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک کانادایی و تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت بیشتر.	حمزویی و زحاف، (۲۰۱۲)
نتایج نشان‌دهنده نقش قوی مؤلفه‌های برون‌تعدیل‌کننده اثر خودپنداره ایده‌آل و واقعی به نظر می‌رسد. کارکردی و تجانس تصویر، اثری قوی و مثبت بر نگرش بر گردشگری پایدار دارند و نگرش متعاقباً تمایل به گردشگری پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	عوامل مؤثر بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای آن.	کاطلی نیا و بابایی، (۱۳۹۶)
تصویر برند بر رضایت از برند و اعتماد به جامعه آماری در این پژوهش به برند، رضایت از برند بر اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید اثر مثبت دارد.	پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند	هادیزاده مقدم و همکاران، (۱۳۹۱)
دانش برند و اینکه مصرف‌کنندگان به به بررسی و نقش 4p کلاسیک محصولات، قیمت‌ها، ارتباطات، کانال‌ها و به‌عنوان عامل مؤثر بر ارزش دیگر فعالیت‌های بازاریابی چگونه واکنش ویژه برند پرداخته شده است.	انلازه‌گیری ارزش ویژه برند	کلر و برکسندورف، (۲۰۱۹)

نشانی می‌دهند در ارزش ویژه برند اثر دارد.	ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته	نشانی می‌دهند در ارزش ویژه برند اثر دارد.
انصاری و نصایی، ۱۳۹۲	تلیغیات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند	آمیخته تلیغیات توانسته است از طریق دانش برند بر رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار بوده است.
سیاف سکاک و همکاران، ۱۳۹۴	تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بیشتر، قصد خرید از برند و ترجیح مصرف‌کننده از برند از منظر پاسخ مصرف‌کننده در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک مهر اقتصاد).	رابطه ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر، رابطه ارزش ویژه برند بر نگرش مشتریان به گسترش برند، رابطه ارزش ویژه برند بر ترجیح و برتری مشتری برای برند، رابطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری برای برند و قصد خرید مشتری برای برند اثر و مستقیم دارد.
رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲	ارتباط بین اثربخشی تلیغیات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تلیغیات لوازم‌خانگی سامسونگ.	نتایج حاکی از اثربخش بودن تلیغیات «شرکت سامسونگ» است و ارتباط مثبت بین تلیغیات اثربخش و اعتبار نام تجاری را سامسونگ در شهر اصفهان نشان می‌دهد.
زمانی مقدم و جعفری فرد، ۱۳۹۲	ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران).	از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت؛ همچنین تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در پژوهش‌های مختلفی عوامل تأثیرگذار بر برتری قیمتی بررسی شده است. استونورمن (۲۰۰۱)، برندهای ملی و فروشگاه‌های را بررسی کرد. وی درصدد دریافتن این بود که چرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند در مغازه‌های خواروبارفروشی برای برندهای ملی هزینه بالاتری نسبت به برندهای فروشگاه‌های بپردازند. نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برتری قیمتی معقولی برای برندهای ملی قائل هستند؛ حتی اگر به لحاظ کیفی تفاوتی بین برندهای ملی و فروشگاه‌های احساس نکنند. آنسلمسون و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «تصویر برند و تمایل مشتریان به پرداخت برتری قیمتی (اضافه پرداخت) برای برندهای مواد غذایی»، هدف درک تمایل یا عدم تمایل مشتریان به پرداخت برتری قیمتی برای

مواد غذایی بسته‌بندی‌شده در بازار است و اینکه چه نوع علامت‌های تجاری را می‌توان برای به‌دست‌آوردن برتری قیمتی استفاده کرد. این پژوهش نشان داد که کیفیت، عامل تعیین‌کننده مهمی برای برتری قیمتی است؛ اما افزودن سایر ابعاد تصویری، پیش‌بینی و درک در مورد برتری قیمتی را دو برابر می‌کند. قوی‌ترین عوامل تعیین‌کننده برتری قیمتی عبارت‌اند از: تصویر اجتماعی؛ یگانگی برند و ساخت داخل کشور. سایر عوامل مهم شامل مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی می‌شود. در هیچ یک از پژوهش‌ها، تأثیر موقعیت برند بر برتری قیمتی به‌طور جامع بررسی نشده است و شاید یک بُعد از موقعیت بررسی شده است. مشتریان برندها را به یکدیگر مقایسه می‌کنند. اگر موقعیت‌یابی با موفقیت اجرا شود، احتمال اینکه مشتریان آن برند را بخرند و یا قیمت بیشتری برای آن پرداخت کنند، بیشتر است. بر مبنای مطالب بالا می‌توان گفت:

H1. موقعیت برند تأثیر مثبتی بر برتری قیمتی دارد.

ارزش ویژه برند به این معنا است که مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به یک نام تجاری (برند) خاص نسبت به سایر برندهای رقیب دارند که باعث افزایش وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت برتری قیمتی برای آن برند می‌شود (لاسار و همکاران ۱۹۹۵). برتری قیمتی، مفیدترین معیار سنجش ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود (آکر، ۱۹۹۶؛ استوئورمن، ۲۰۰۰؛ بلکستون، ۱۹۹۵). با این انگیزه که هر بُعد از ارزش ویژه برند باید بر قیمت تأثیری داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای آن برند باشند. پژوهش‌ها در مورد ارزش ویژه برند (یو و دانتو، ۲۰۰۱؛ واشبرن و پلنک، ۲۰۰۲؛ کیم و کیم، ۲۰۰۵) بیشتر به این موضوع که چرا مشتریان انتخاب می‌کنند، ترجیح می‌دهند و خرید می‌کنند، پرداخته‌اند و در آن‌ها کمتر به اینکه چرا مشتریان می‌خواهند پرداخت بیشتر یا کمتر داشته باشند، پرداخته شده است. مطالعاتی که بر تمایل مشتریان به پرداخت متمرکز شده‌اند فقط با ادراکات مربوط به محصول را موردتوجه قرار داده‌اند (کالوگراس و همکاران، ۲۰۰۹) یا فقط یک بُعد را در نظر گرفته‌اند (مانند کشور مبدا) (آناهاناند و اساروت، ۲۰۱۳).

آنسلمسون و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «درک برتری قیمتی برای محصولات مواد غذایی: مدل مفهومی از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»، به دنبال ایجاد چارچوبی برای درک عواملی که باعث ایجاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور و برتری قیمتی برای محصولات مواد غذایی می‌شود، بودند. این مطالعه با تمرکز ویژه بر بخش مواد غذایی به‌طور خاص، نقش یگانگی ارزش ویژه برند را همراه با چهار بُعد اساسی برتری برند، پیشنهاد می‌دهد که عبارت‌اند از: آگاهی؛ کیفیت؛ همبستگی و وفاداری. در این مقاله همبستگی‌های برندی مرتبط (مبدأ، سلامت، دوستدار محیط‌زیست/ حیوانات، انجمن‌های سازمانی و تصویر اجتماعی) و ویژگی‌های کیفی (نظیر طعم، بو، سازگاری/ بافت، ظاهر، عملکرد، بسته‌بندی و مواد تشکیل‌دهنده) ویژه مواد غذایی شناسایی شدند و برای اندازه‌گیری‌های آتی، مقیاس و مدل اعتبارسنجی پژوهش پیشنهاد شده است. برخی پژوهشگران برتری قیمتی را

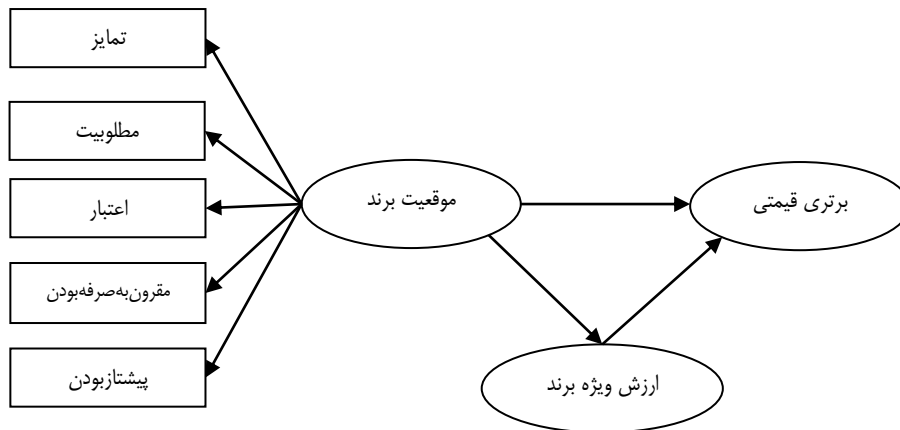
سودمندترین شاخص ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند (بلکستون، ۱۹۹۵؛ آکر، ۱۹۹۶؛ استوئورمن، ۲۰۰۰). بعضی از پژوهشگران نظیر دایلی، (۲۰۰۱)، معتقدند که برتری قیمتی، مهم‌ترین راه ممکن است که مارک‌ها بتوانند ارزش سهام را ایجاد کنند؛ زیرا نیازی به سرمایه‌گذاری مستقیم برای پرداخت هزینه بالاتر نیست؛ علاوه بر این، برتری قیمتی معیاری است که می‌تواند برای همه برندها (حتی برای برندهای کم) مناسب باشد. با توجه به مطالب بالا فرضیه زیر مطالعه می‌شود.

H2 ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر برتری قیمتی دارد.

در این پژوهش سعی شده است تأثیر موقعیت برند بر ارزش ویژه برند نیز بررسی شود. در بیشتر پژوهش‌ها موقعیت برند به‌طور جامع در نظر گرفته نشده و شاید تأثیر برخی از ابعاد موقعیت بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. یو و همکاران (۲۰۰۰) و راج (۲۰۰۵) عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند را بررسی کردند. آن‌ها به تأثیر عناصر آمیخته بر ارزش ویژه برند اشاره کردند و به نتیجه رسیدند که ارزش ویژه بالا به برتری قیمتی منجر می‌شود. با توجه به مطالب بالا فرضیه زیر مورد مطالعه است.

H3 موقعیت برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

در پژوهش حاضر سعی شده است ارتباط بین موقعیت برند و تأثیری که بر برتری قیمتی و اضافه پرداخت می‌گذارد، نشان داده شود و همچنین نقش ارزش ویژه برند و تأثیر موقعیت برند بر ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر برتری قیمتی سنجیده شود. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و همچنین فرضیه‌های تدوین‌شده، شکل ۱، الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس توسعه مبانی نظری پیشنهاد شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های لوازم‌خانگی در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و روش نمونه‌گیری برای انتخاب پاسخ‌دهندگان، نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت، میزان موافقت یا مخالفت شرکت‌کنندگان را در رابطه با جمله بیان‌شده، نشان می‌دهد. در مرحله بعد برای رسیدن به حجم نمونه موردنظر، پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در میان ۴۵۰ نفر از مشتریان توزیع شد. از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه معتبر بازگردانده شد. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا بهره گرفته شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای متخصصان و استادان مربوطه در مورد تعداد سؤال‌ها، نحوه بیان سؤال‌ها، تقدم و تأخر آن‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ، موردبازنگری قرار گرفت و پایایی آن نیز با ۲۰ پرسشنامه تأیید شد که نتایج آن در جدول ۲، مشاهده می‌شود. درنهایت پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و برای بررسی و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS22 و Amos23 به کار رفت.

جدول ۲. پایایی ابزار پژوهش

Cronbach's Alpha	سنجه
۰/۹۲۸	کل
۰/۹۷۴	موقعیت برند
۰/۹۸۰	ارزش ویژه برند
۰/۹۷۵	برتری قیمتی

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر ابتدا با توجه به پژوهش‌های قبلی (فاچس و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۰؛ تیل، باک و واترمن، ۲۰۱۱؛ مالک، سوداکار و رحمان، ۲۰۱۶؛ آدینا، گابریلا و رکسانا-دنیسا، ۲۰۱۵؛ ویسون و چارلتون، ۲۰۱۵؛ گرین، ۲۰۱۵؛ هارت و مورفی، ۱۹۹۸؛ دیلون و همکاران، ۲۰۰۱؛ ویرا، ۲۰۱۶؛ گیری و همکاران، ۲۰۱۷)، ابعاد موقعیت برند مشخص شدند؛ سپس سؤال‌های مربوط به موقعیت برند، ارزش ویژه برند و برتری قیمتی برای پرسشنامه تنظیم شد که در جدول ۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. سؤال‌های متغیرهای الگوی پژوهش

منبع	سؤال‌ها	متغیر
آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۷)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)، چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱)، دلگادو بالستر و مونیوا آلمان (۲۰۰۵)، پاپو و همکاران (۲۰۰۶)، سایمیتا و مهدسوکی (۲۰۱۵)، ماریا و همکاران (۲۰۱۷)	۱. با بیشتر محصولات این برند آشنایی نسبی دارم. ۲. محصولات این برند به راحتی در میان رقبا قابل تشخیص است. ۳. استفاده از محصولات این برند را به دیگران توصیه می‌کنم. ۴. تمایل چندانی به تغییر این برند به محصولات سایر برندها ندارم. ۵. از میان برندهای موجود، انتخاب محصولات این برند را مناسب می‌دانم. ۶. دلایل خوبی برای ترجیح محصولات این برند نسبت به رقبا وجود دارد.	ارزش ویژه برند
کارتر (۲۰۰۹)، کاسیدی و وایمر (۲۰۱۶)، تنمایر و همکاران (۲۰۰۴)، کیم (۲۰۱۲)	۷. باتوجه به ویژگی‌های محصولات این برند حاضرم برای خرید آن وجه بیشتری پرداخت کنم. ۸. محصولات این برند در مقایسه با رقبا، لیاقت آنرا دارد که برای خریدش، مقدار بیشتری پول بپردازم. ۹. حتی با افزایش نسبی قیمت محصولات این برند، حاضرم مجدد از آن خریداری نمایم.	برتری قیمتی
فاجس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۰)، تیل، باک و واترمن (۲۰۱۱)، مالک و همکاران (۲۰۱۶)، آدینا و همکاران (۲۰۱۵)، ویسون و چارلتون (۲۰۱۵)، گرین (۲۰۱۵)، هارت و مورفی (۱۹۹۸)، دیلون و همکاران (۲۰۰۱)، ویرا (۲۰۱۶)، گیری و همکاران (۲۰۱۷)	۱۰. محصولات این برند از جایگاه متمایزی در بازار برخوردار است. ۱۱. محصولات این برند از مطلوبیت خاصی در بازار برخوردار است. ۱۲. محصولات این برند از اعتبار خوبی در بازار برخوردار است. ۱۳. محصولات این برند پیشنهاد و جزء بهترین‌های بازار ^۱ محسوب می‌شود. ۱۴. محصولات این برند در مقایسه با سایر برندها، مقرون به صرفه‌تر ^۲ است.	موقعیت برند

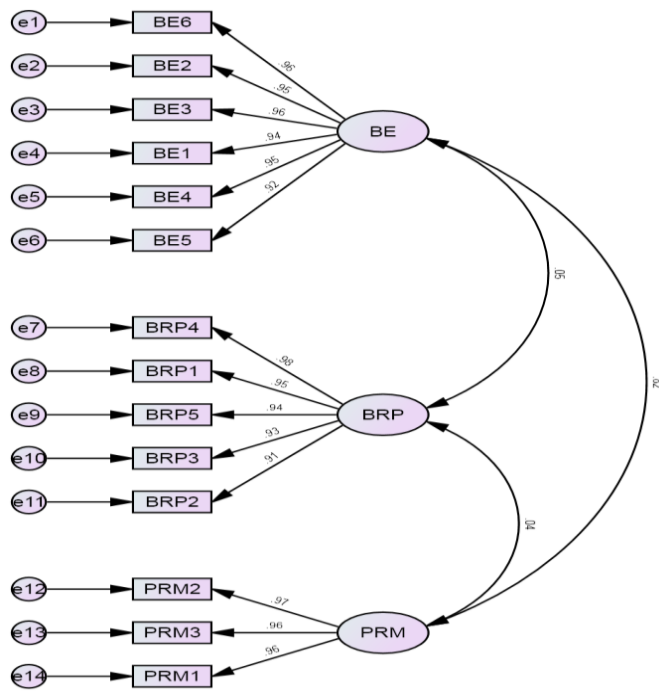
در طراحی مؤلفه‌ها و سؤال‌های متغیرها، ضمن استفاده از مبانی نظری، برای بومی‌سازی و ویژه‌سازی متناسب با جامعه موردبررسی و صنعت مورد مطالعه، تعدیل‌ها و اصلاحاتی انجام شو علاوه بر موارد اقتباس شده از مبانی نظری، در مرحله سنجش روایی، سؤال‌های دیگری نیز به آن‌ها اضافه و یا از آن‌ها کم شد؛ بنابراین لازم بود برای بررسی اینکه مؤلفه‌ها و سؤال‌های جدید نیز زیرمجموعه متغیر مربوط به خود قرار می‌گیرد، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تأییدی انجام شود. در نهایت سه عامل مشخص شد. نتایج مربوط به تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۴ و شکل ۲، قابل مشاهده است.

1. Top of the range, Top of the mind
2. Value for money

جدول ۴. نتایج تحلیل عامل اکتشافی

KMO	Bartlett's Test	Communalities
۰/۸۸۷	۹۳۰۶/۵۷۷	۰/۹۳۶

Rotated Component Matrix			
	Component		
	۱	۲	۳
BE6	۰/۹۴۲		
BE2	۰/۹۳۳		
BE3	۰/۹۳۳		
BE1	۰/۹۲۳		
BE4	۰/۹۱۸		
BE5	۰/۹۰۲		
BRP4		۰/۹۷۳	
BRP1		۰/۹۶۶	
BRP5		۰/۹۴۶	
BRP3		۰/۹۴۳	
BRP2		۰/۹۳۰	
PRM2			۰/۷۷۱
PRM3			۰/۷۵۰
PRM1			۰/۷۲۲



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی استاندارد پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش روش الگوسازی معادلات ساختاری به کار رفت که از رهیافت دومرحله‌ای در آن استفاده شد و شامل الگوی اندازه‌گیری در قالب الگوی تحلیل عاملی تأییدی و سپس الگوی ساختاری در قالب الگوی تحلیل مسیر است. در ادامه مراحل طی شده در هر یک از دو مرحله یا فاز اصلی برای آزمون فرضیه‌ها آورده شده است.

الگوی اندازه‌گیری. در الگوی اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای پنهان و نشانگرها درخور توجه است. در پژوهش حاضر برای بررسی اینکه هر یک از متغیرهای پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش آن‌ها دارای هم‌سویی بوده‌اند، تحلیل عاملی تأییدی با ۱۴ نشانگر انجام شد. جدول ۳، متغیرها و تعداد نشانگرها را نشان می‌دهد. برای سنجش همسانی درونی، ارزیابی پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ صورت گرفت که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی توسط نانلی و برنشتین (۱۹۹۴)، ۰/۷ گزارش شده است. ضریب آلفا برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است.

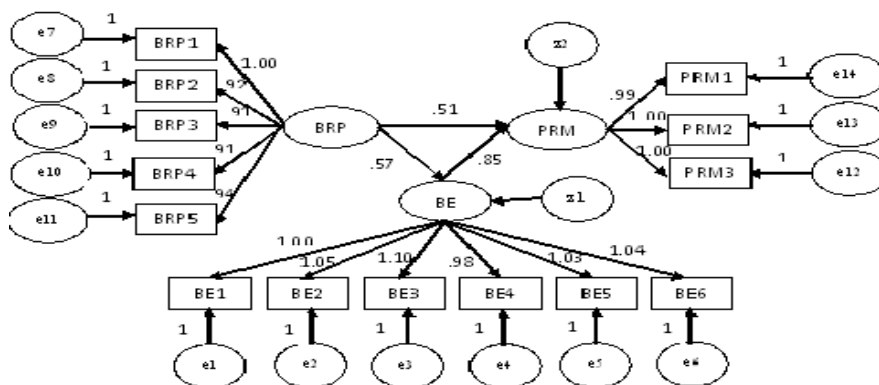
همچنین برای ارزیابی اینکه آیا روش و ابزار به کاررفته برای هدف موردنظر کارایی لازم را دارد، ارزیابی اعتبار با استفاده از اعتبار همگرا بررسی شد. در رابطه با اعتبار همگرا که با مقدار AVE سنجیده می‌شود، اگر مقادیر بالای ۰/۵ باشد، معتبر بودن روش را نشان می‌دهد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در پژوهش حاضر مقادیر AVE برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ به دست آمد که روایی قابل قبول را نشان می‌دهد.

الگوی ساختاری. در الگوی ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در الگوی ساختاری، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر آزمون می‌شوند. در بررسی هر یک از الگوها، قبل از آزمون فرضیه‌ها باید از مناسب بودن و برازش مطلوب الگوی ساختاری اطمینان حاصل کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به جدول ۵، مقدار RMSEA برابر ۰/۰۷۱ به دست آمده است که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ بوده و برازش الگو را نشان می‌دهد؛ همچنین برای معیارهای CFI، IFI، NFI، GFI مقادیر بالاتر از ۰/۹ است.

جدول ۵. آماره‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری

CFI	IFI	NFI	GFI	RMSEA
۰/۹۴۶	۰/۹۴۶	۰/۹۳۸	۰/۹۰۴	۰/۰۷۱

نتایج، سطح قابل قبولی از برازش بین الگوی فرض شده و داده‌ها را نشان داد؛ بنابراین می‌توان در مرحله بعد با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج این آزمون در شکل ۳، و نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ آورده شده است.



شکل ۳. آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	موقعیت برند ← ارزش ویژه برند	.۵۷	۳/۷۶	۰/۰۰۰	تأیید
۲	موقعیت برند ← برتری قیمتی	.۵۱	۳/۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش ویژه برند ← برتری قیمتی	.۸۵	۳/۹۸	۰/۰۰۰	تأیید

طبق محاسبات انجام شده، اثر موقعیت برند بر برتری قیمتی شامل اثرات مستقیم و غیرمستقیم است؛ به طوری که تأثیر مستقیم موقعیت برند بر برتری قیمتی برابر ۰/۵۱ است و تأثیر غیرمستقیم موقعیت برند بر برتری قیمتی از طریق ارزش ویژه برند برابر با ۰/۴۸ ($= ۰/۸۵ * ۰/۵۷$) است؛ بنابراین اثر کل برابر ۰/۹۹ ($= ۰/۴۸ + ۰/۵۱$) است. از آنجاکه نزدیک به نیمی از اثر کل موقعیت برند بر برتری

قیمتی از طریق تأثیر غیرمستقیم (از طریق ارزش ویژه برند) انتقال یافته است، ارزش ویژه برند نقش مهمی به‌عنوان یک میانجی ایفا می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر به‌خاطر نیاز به شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده، موقعیت برند به موضوع مهمی تبدیل شده است. موقعیت برند یکی از دلایلی است که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بیشتر هستند؛ از طرفی با توجه به اهمیت این موضوع در صنعت لوازم‌خانگی که همواره یکی از اصلی‌ترین و تأثیرگذارترین صنایع در اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود و نیز رقابت در آن در ایران زیاد است، پژوهش حاضر در این صنعت انجام شد.

با توجه به نتایج بررسی و تحلیل فرضیه نخست که حاکی از تأثیر موقعیت برند بر برتری قیمتی بود، می‌توان گفت که موقعیت برند می‌تواند برتری قیمتی را به‌خوبی پیش‌بینی کند. در پژوهش‌های قبلی مانند شین و همکاران (۲۰۱۸)، استینکمپ و همکاران (۲۰۱۰)، اپلام (۲۰۰۳) استوئورمن (۲۰۰۱) و استوئورمن و کول (۱۹۹۹)، هر یک از جنبه‌های موقعیت برند بر برتری قیمتی بررسی شد و نتایجی مشابه با این پژوهش به‌دست آمد؛ بنابراین مدیران لوازم‌خانگی باید ابتدا برند خود را به‌درستی موقعیت‌یابی کنند. درک صحیح از موقعیت فعلی برند می‌تواند شرکت را نسبت به موضع خود در صنعت و در برابر رقبای آگاه کند تا در استراتژی‌های رشد محصول و بازار، تعدیل‌های لازم را صورت دهد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، در نتیجه اصلاح موقعیت برند و ایجاد موقعیت رقابتی، می‌توان به برتری قیمتی دست یافت که به‌معنای تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای برند موردنظر نسبت به سایر برندها، حتی در شرایط یکسان است.

در مورد فرضیه دوم که تأثیر ارزش ویژه برند بر برتری قیمتی بررسی شد، نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، برتری قیمتی را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کند. در پژوهش‌های قبلی، آنسلمسون (۲۰۰۷)، سیاف سکا و همکاران (۱۳۹۴) و زمانی مقدم و جعفری فرد (۱۳۹۲)، نیز به نتیجه‌ای همانند پژوهش حاضر رسیدند. از جمله کاربردهای اصلی این یافته برای مدیران به‌خصوص در صنعت لوازم‌خانگی این است که هر نوع سرمایه‌گذاری بر ارزش برند در بلندمدت باعث ایجاد تمایز و برتری قیمتی خواهد شد؛ البته پژوهش‌های دیگری نیز نیاز است تا به‌طور خاص به بررسی عوامل ایجاد ارزش ویژه برند به‌طور کلی و در صنعت لوازم‌خانگی به‌طور خاص بپردازند تا این شکاف پژوهشی پر شود.

در فرضیه سوم که تأثیر موقعیت برند بر ارزش ویژه برند بررسی شد، نتایج حاکی از آن است که موقعیت برند، ارزش ویژه برند را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کند. در پژوهش‌های قبلی مانند یو و همکاران (۲۰۰۰) و راج (۲۰۰۵)، پژوهشگران به بررسی برخی از ابعاد موقعیت برند بر ارزش ویژه برند پرداختند و نتایجی مشابه با پژوهش کنونی کسب کردند. مدیران لوازم‌خانگی باید در نظر داشته باشند که ایجاد

موقعیتی مطلوب و برتر نه تنها به طور مستقیم به برتری قیمتی منجر می شود، بلکه به طور غیرمستقیم و از طریق ارزش ویژه برند نیز به این مهم دست می یابند و حتی در بلندمدت می تواند به افزایش سودآوری و مزیت رقابتی پایدار برای سازمان منجر شود که این مسئله نیاز به پژوهش های دیگری دارد.

پژوهش حاضر با محدودیت هایی نیز مواجه بود که مسیر را برای پژوهش های آینده روشن می کند. یافته های پژوهش فعلی محدود به مشتریان لوازم خانگی در ایران است؛ بنابراین پیشنهاد می شود برای پژوهش های آتی، داده ها در کشورهای مختلف جمع آوری شود. در این مطالعه، تنها یخچال و فریزر ارزیابی شده است و دیگر لوازم خانگی بررسی نشدند. دیگر پژوهشگران می توانند از مدل پژوهش حاضر برای بررسی سایر لوازم خانگی استفاده کنند. همچنین در پژوهش حاضر فقط موقعیت برند و ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر برتری قیمتی مورد بررسی قرار گرفت و سایر متغیرهای مربوط به برند در نظر نگرفته نشد؛ بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشگران سایر متغیرها مانند تصویر برند یا تجربه مصرف کننده را نیز مدنظر قرار دهند. به علاوه پرسشنامه این پژوهش تنها بر اساس نظری مشتری بازدیدکننده از فروشگاه های لوازم خانگی تهیه شد. می توان این پژوهش را بسط داد و حتی به بررسی نظریات سایر افراد مرتبط از جمله کارکنان پرداخت.

منابع

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
2. Aaker, D.A. (1992). Managing the most important asset: brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-9.
3. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
4. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. New York, NY.
5. Adina, C., Gabriela, C. & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427.
6. Agarwal, M.K. & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-47.
7. Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
8. Ansari, M. & Nasabi, V. R. (2013). Creating brand equity through the promotion mix: the role of mediator knowledge, loyalty and brand connection. *Perspective of Business Management*, 14, 37-51. *In Persian*.
9. Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
10. Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
11. Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P. A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
12. Bendixen, M., Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-80.
13. Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4) (July/August), RC2-RC7.
14. Bueno, B. & Jeffrey, S. (2017). *How to Create Strong Brand Positioning in Your Market* – *cultbranding.com*. [Online] Cultbranding.com. Available at: <http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/> [Accessed 15 Apr. 2018].
15. Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-18.
16. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
18. Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

19. Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760-781.
20. Dawes, J. G. (2017). Three Discussion Points on the Route to Brand Growth: Acquiring More Buyers vs. Higher Loyalty, Brand Positioning, and Building Brand Equity.
21. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
22. Debra, S. (2009). "Brand Positioning: The Key to Brand Strength. *POLARIS MARKETING RESEARCH*.
23. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
24. Dillon, W.R., Madden, T.J., Kirmani, A. & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.
25. Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
26. Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9(1), 20-30.
27. Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Co*.
28. Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
29. Fill, C. (2002). Marketing communications: Contexts, strategies and applications, Italy: Pearson Education Limited. Gardener, E. and Trivedi, M. (1998.) A communication framework to evaluate sale promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 67-71.
30. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
31. Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763-1786.
32. Giri, B.C., Roy, B. & Maiti, T. (2017). Multi-manufacturer pricing and quality management strategies in the presence of brand differentiation and return policy. *Computers & Industrial Engineering*, 105, 146-157.
33. Green, P.E. (2015). *Brand Positioning and Market Segmentation Appear to Be the Hallmarks of Today's Marketing Research*. Published by Proquest LLC.
34. Gwin, C.F. and Gwin, C.R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.
35. Haig, M. (2005). *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page Publishers.
36. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, Upper Saddle River.
37. Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(1), 1-21.

38. Hart, S. & Murphy, J.J. (1998). *Brands: The new wealth creators*. New York: New York University Press.
39. Hsieh, M.-H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
40. Ioana-Daniela, S., Lee, K. H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S. S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 325-343.
41. Kalogeras, N., Valchovska, S., Baourakis, G. & Kalaitzis, P. (2009), Dutch consumers' willingness to pay for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(4), 286-311.
42. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan-Page.
43. Kapferer, Jean-Noel (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
44. Kazemina, A., & babaei, P. (2017). Factors Affecting the Desire to Do Sustainable Tourism and Willingness to Pay a Premium for It. *Tourism Management Studies*, 83, 18. *In Persian*.
45. Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
46. Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
47. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring brand equity*. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
48. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
49. Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management - A European perspective*, 2nd ed. Pearson Education Limited.
50. Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and organizations' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
51. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
52. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
53. Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
54. Lindman, M. T. (2004). Formation of customer bases in SMEs. *The Marketing Review*, 4(2), 139-156.
55. Ling, E.S. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-134.
56. Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170.
57. Malik, A., Sudhakar, B.D. and Rahman, M.S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126.

58. Moghadam, A. H., Kapak, S. J., & Musavi, S. H. (2012). Antecedents and consequences of green brand equity. *Perspective of Business Management, 10*, 55-31. *In Persian.*
59. Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management, 16(1)*, 38-48.
60. Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management, 12(1)*, 39-52.
61. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research, 57(2)*, 209-224.
62. Palmatier, R.W., Scheer, L.K. & Steenkamp, J. B.E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research, 44(2)*, 185-199.
63. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing, 40(5/6)*, 696-717.
64. Rajh, E., Vranesevic, T. & Tolic, D. (2003). Croatian food industry – brand equity in selected product categories. *British Food Journal, 105(4/5)*, 263-73.
65. Ranjbarian, B, Khorsandnia, A. & Abdollahi, S.M. (2012). The relationship between advertising effectiveness and brand equity: Case Study Samsung Home Appliance Advertising. *Perspective of Business Management, 14*, 75-90. *In Persian.*
66. Rao, V.R. & Steckel, J.H. (1998). *Analysis for strategic marketing*. Reading: Addison Wesley Longman.
67. Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. (1st Ed), New York, NY.
68. Ries, A., Trout, J. & Nöstl, E. (1985). *Positionering: Kampen om ditt medvetande*. Studentlitt.
69. Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3)*, 276-292.
70. Sayyaf, M. A., Hashemzadeh, G. & Sayyaf Sakak, F. (2015). The effect of brand equity on the consumer's willingness to pay more, the intention to buy a brand and consumer preferences from the brand in terms of consumer response in the banking industry. First International Management Conference, Economics, Accounting, and Educational Sciences. *In Persian.*
71. Sethuraman, R. (2001). What Makes Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands: Image or Quality? Marketing Science Institute Paper Series, Report No. 00-110.
72. Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management, 8(4)*, 340-351.
73. Shane, E., Murad, M. W., & Freeman, S. (2018). Factors influencing price premiums of Australian wine in the UK market. *International Journal of Wine Business Research, 30(1)*, 96-116.
74. Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research, 47(6)*, 1011-1024.

75. Suchomelova, A., Prochazka, J., & Durinik, M. (2017). Personal Interest Branding: Source of Price Premium. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 27-34.
76. Till, B.D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of product & brand management*, 20(2), 92-100.
77. Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customerbased brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-71.
78. Unahanandh, S. & Assarut, N. (2013). Dairy products market segmentation: the effects of country of origin on price premium and purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), 122-133.
79. Urban, G.L. & Hauser, J.R. (1980). *Design and marketing of new products*. Prentice hall.
80. Vera, J. (2016). Two paths to customer loyalty: the moderating effect of the differentiation level strategy in the performance-satisfaction-value-intentions relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 171-183.
81. Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
82. Wason, H. & Charlton, N. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1-12.
83. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
84. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multi-dimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
85. Zamani, M. A., & Jafari, F. S. (2015). The Relationship Between Customer Based Brand Equity With Purchase Intend (Case Study: Buyers Of Hyundai Vehicle In Tehran). *Journal of Marketing Management*, 25(9), 51-66, *In Persian*.
86. Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of cleaner production*, 197, 1498-1507.
87. Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 80-91.