

ارزیابی عوامل موثر بر ارزش فوق العاده برند مبتنی بر نظر مصرف کننده و خانواده‌ها (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه افق کوروش)

وحید میربرون^۱ باقر باقریان کاسگری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه پیام نور، تبریز yahid_mirboroon@yahoo.com

^۲ دانشگاه پیام نور، تهران Bagherian_1059@yahoo.com

چکیده

امروزه در دنیای رقابتی بسیاری از سازمان‌ها برای بقا و تداوم فعالیت خود نیاز دارند تا امکانات و استراتژی‌های مطلوب استفاده کنند تا بتوانند فرصت‌ها را در بازارهای داخلی و بین‌المللی بیابند و از دست ندهند. با توجه به گسترش رقابت بین شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و همچنین تغییرات مداوم و سریع محیط‌ها و بسترهای کسب کار در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه محصولات جدید با عملکرد و بازدهی مناسب امری حیاتی است. ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. توسعه صادرات با برندهای معتبر و جهانی یکی از راهبردهای مهمی است که در برنامه اقتصادی کشورهای مختلف دنیا حائز اهمیت بوده و نقش مهمی در ارزآوری دارد. با توسعه تکنولوژی و گسترش رقابت بین شرکت‌های مختلف و ارائه محصولات با تنوع و برندهای متنوع و جذاب، مصرف کنندگان نیز با توجه و آگاهی بیشتر محصول خود را انتخاب می‌کنند. از این رو شرکت‌ها علاوه بر توجه به مشتریان و رقبای داخلی و خارجی میبایست به عوامل دیگری مانند عوامل بهداشتی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی جامعه هدف و ... توجه ویژه‌ای داشته باشند.

با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روانشناختی محیطی کشورهای مختلف در مطالعه حاضر به ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده که شامل عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده که از طریق ارزش گذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است، پرداخته شده است. جامعه آماری مورد بررسی در این مقاله مشتریان فروشگاه افق کوروش در سطح شهر تبریز بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است که از روش ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل مسیر برای بررسی تاثیر متغیرها به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشانگر این امر است که قیمت، خانواده، تبلیغات و توزیع به صورت غیرمستقیم و با تاثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند موثر است. آشنایی با برند، تداعی برند، و کیفیت درک شده به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تاثیرگذارند همچنین به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند موثر می‌باشند. در نهایت خانواده به عنوان تاثیرگذارترین عامل که موجب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود شناسایی گردید.

واژه‌های کلیدی: برند، خانواده، ارزش برند، وفاداری به برند، رقابت پذیری

۱. مقدمه

تجارت موتور محرکه اقتصاد کشورهای مختلف جهان به شمار می آید که در روند سرمایه گذاری، ایجاد شغل، مهارتورم تاثیر مستقیم و بسزایی داشته و به رفاه بیشتر و استاندارد بالاتری در زندگی مردم و خانواده ها در جوامع مختلف می انجامد. در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت هاست، ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت شما دفاع نماید. نتایج تحقیقات و بررسی های متعددی نشان داده است که عوامل بهداشتی، رفتاری، فرهنگی، شفاف بودن روند تهیه و تولید محصول، نحوه ارائه محصول، اجتماعی و بازاریابی تاثیر معناداری بر میزان فروش برندها و محصولات دارند. صنایع غذایی افزون بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تاثیر بسزایی در روند صادرات غیر نفتی دارند، برندسازی روشی هوشمندانه برای تجارت و تولید ثروت است و فرآیندی است که به واسطه آن مشتریان، محصول واحدهای تولیدی را درک و آنرا تجربه می کنند که این موجب ایجاد تمایز منحصر بفردی در محصول برند است. در طی این فرآیند به جایگاه کالا افزوده شده و ارزش آن برای مشتریان و دیگر ذینفعان بیش از پیش افزایش می یابد.

داشتن یک برند یا نام تجاری معتبر باعث می شود هزینه های واحدهای تولیدی به واسطه جلوگیری از سرمایه گذاری های نامناسب، تبلیغات زیاد و پرهزینه و بی هدف به طور محسوس کاهش و به واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن نیز بیشتر می شود. مهمتر از همه، برند واحد تولیدی تبدیل به دارایی نامحسوس و ناملموس آن واحد شده و ارزش آن می تواند بیش از ارزش مجموع دارایی های فیزیکی آن شرکت یا واحد تولیدی شود.

مصرف کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالم تر، با کیفیت تر و ایمن تر نسبت به محصولات دیگر هستند، علاوه بر این هر روزه بر تعداد کسانی که به سبک زندگی سالم و با کیفیت روی می آورند و محصولات با برند و کیفیت بهتر را انتخاب می کنند افزوده می گردد از این رو شرکت ها و واحدهای تولیدی درصدد تولید و ارائه کالا و محصولات متناسب با رفتار و سبک خرید مشتری هستند. در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش شرکت ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می نماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمان ها در کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشند. نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد یک نام، عبارت یا اصطلاح می نماید، به عقیده کاتلر نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از: "نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند. نام تجاری آن قسمت از نام و نشان تجاری است که ادا کردنی است بدین معنا که می توان آنها را با صدا یا ادا بیان کرد (مانند پیکان، پژو و ...) " یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد.

۲. پیشینه تحقیق

به عقیده گیل و دیگران (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری های رقیب به همراه دارد.

آکر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰۰) این تحقیقات کامل تر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند

و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را به عنوان متغیرهای اثرگذار بیان نمودند اما در تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) خانواده نیز با این مدل اضافه گردید که در پژوهش حاضر از این مدل استفاده شده است.

ناینا محمد و محمد داوود (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و ارزش برند در صنعت غذایی مالزی، نسبت به شناسایی نگرش مشتریان و اثر آن بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند اقدام نموده داده‌های اولیه را به صورت پیمایشی از مشتریان رستوران‌های مختلف و پرطرفدار مالزی جمع‌آوری کردند. نتایج این تحقیقات و بررسی‌ها نشان از آن داد که حساسیت و اعتقاد مذهبی نیز بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند تاثیر بسزایی دارد.

کلر (۲۰۰۳) تصویر ذهنی برند را به عنوان یک شاخص در ارزش ویژه برند مطرح کرد. بر اساس مدل کلر دانش نام و نشان تجاری مشتمل بر آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر نام و نشان تجاری است. لازار و دیگر همکاران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را الویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نماید.

به عقیده گیل و دیگر همکاران (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد.

وجه تمایز مطالعه و مقاله حال حاضر با مطالعات پیشین این است که در بیشتر مطالعات داخلی و خارجی به بررسی عواملی چون نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده پرداخته شده است، درحالیکه در این مقاله به بررسی عوامل بهداشتی، رفتاری و بازاریابی پرداخته خواهد شد که با یک رویکرد ترکیبی است.

بنابر تعریف لازار ارزش ویژه نام و نشان تجاری الویت‌بندی مصرف‌کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری در یک طبقه از محصول است. ارزش‌گذاری توسط سازمان‌های مختلف با استفاده از مدل‌های متفاوت انجام می‌گیرد. ارزش ویژه برند به دو صورت محاسبه می‌شود. در حالت اول مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های مالی و تجزیه و تحلیل نقش نام تجاری در صنعت و رتبه آن نام از لحاظ قدرت در میان رقباست و مجموعه‌ای از این تحلیل‌ها که در نهایت ارزش مالی نام تجاری را تشکیل می‌دهد. در حالت دوم که هدف پژوهش حاضر است ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده است که با استفاده از عوامل مختلف انجام می‌گردد.

این عوامل شامل آگاهی از برند که آکر (۱۹۹۱) آن را توانایی خریدار در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرده است. عامل دوم تداعی برند است به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. همچنین تداعی یک نام تجاری جزئی از تصویر ذهنی نام تجاری در نظر گرفته می‌شود.

عامل سوم کیفیت درک شده است که زیتامل (۱۹۹۸) ارائه نموده است، وی کیفیت درک شده را قضاوت مصرف‌کننده درباره بهتر یا برتر بودن محصول بیان می‌نماید. عامل چهارم وفاداری به برند است، نام‌های معتبر از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند و این بدان معناست که مشتریان نسبت به آن نام وفاداری نشان می‌دهند تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالای جانشین با قیمت پایین‌تری در بازار عرضه شود متقاضی همین نام تجاری خواهند بود.

چهار عامل دیگر که بر روی عوامل فوق تاثیر گذارند قیمت، تبلیغات، ترفیعات و خانواده می‌باشد. در تحقیقات قبلی خانواده به عنوان یک عامل موثر در ارزش ویژه برند بر اساس نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته نشده بود و وگیل (۲۰۰۷) اولین بار این متغیر را وارد مدل ارزیابی ارزش ویژه برند کرد. خانواده به عنوان یک منبع قدرت کاملاً تاثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. خانواده دانش و اطلاعات زیادی در مورد محصولات و برندهایی که در خانه استفاده می‌شود در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و این اطلاعات ممکن است یک معنی و مفهوم اساسی را در حافظه خانواده ایجاد نماید. (Fourniser, 1998, 344, Olsen, 1993)

علاوه بر این مصرف‌مکرر آنها در خانواده ممکن است باعث ایجاد عادت یا تجربه برای افراد شود و احتمالاً در نهایت منجر به ایجاد وفاداری به برند خاصی در آنها می‌گردد.

در حوزه محصولات مصرفی به دلیل پایین بودن درگیری ذهنی آنان مصرف کننده معمولاً به اطلاعات کسب شده از خانواده کفایت کرده و یا با مصرف آن محصولات در خانه نسبت به برندهای متفاوت شناخت یافته و بر اساس ابعاد و ویژگی‌های برندها و فعالیت‌های بازاریابی آنها را ارزش-گذاری و طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین یکی از مسائل مهم در تحقیق حاضر بررسی نقش خانواده در ارزش ویژه برند به خصوص در جوانان است.

۳. مفاهیم بنیادی

در این مقاله به ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده در شش طبقه محصول مصرفی پرداخته شده است. با توجه به یافته‌های تحقیقات قبلی مهمترین عوامل در این حوزه قیمت، تبلیغات و ترفیع می‌باشد که در تحقیق حاضر برای اولین بار خانواده نیز وارد مدل گردیده است.

۱.۳ ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به دو روش محاسبه می‌شود: الف) ارزش ویژه برند بر اساس صورت‌های مالی. ب) ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده. که اولی با مقایسه شاخص‌های مشخص مالی الویت بندی و طبقه بندی میان برندهای مختلف در سطح ملی و بین المللی توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌شود که معروف‌ترین آنها توسط اینتربرند انجام می‌گیرد. نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را به مدل مالی وارد کردند. مدل‌های مالی فقط بر کمیتهایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، قیمت و یا حاشیه سود تمرکز دارند. صورت دوم ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده می‌باشد که هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می‌گردد. ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌گردد و تاثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد. ارزش ویژه برند رضایت مصرف کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های پاداش، امکان لیسانس بودن برند، کارآیی ارتباط بازاریاب، رضایت فروشگاه-ها برای مشارکت و حمایت، کشش مصرف کنندگان به کاهش قیمت، عدم کشش مصرف کنندگان به افزایش قیمت‌ها، را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌ها رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آنها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد.

۲.۳ وفاداری به برند

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید. در مدل ارزش ویژه برند آکر از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است او همچنین شاخص وفاداری به برند را به دو صورت: الف) میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه با سایر برندهای با مزیت‌های مشابه می‌پردازد. ب) اندازه‌گیری مستقیم رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است.

۳.۳ کیفیت درک شده

زیتامل (۱۹۹۸) کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی‌شود او همچنین مشخص می‌نماید که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از اینرو کیفیت درک شده بالا مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

۴. متغیرهای موثر بر ابعاد ارزش ویژه برند

در این مقاله ادراک مصرف کنندگان از چهار متغیر تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیع مورد بررسی قرار گرفته است اینها تمام متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی را در بر نمی‌گیرند اما شامل تاثیرگذارترین متغیرهای تحقیقات پیشین است و خانواده به عنوان متغیر تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات مصرفی است.

۵. فرضیات تحقیق

بر اساس تعاریف و تحقیقات انجام شده فرضیات تحقیق به صورت زیر مطرح شد:

- (۱) قیمت یک برند ارتباط مستقیم با کیفیت درک شده از برند دارد.
- (۲) افزایش مخارج تبلیغاتی، رابطه مستقیم با آگاهی جوانان با برند دارد.
- (۳) افزایش مخارج تبلیغاتی، رابطه مستقیم با کیفیت درک شده از برند در جوانان دارد.
- (۴) وفاداری به برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند دارد.

۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این مطالعه شامل ۲۷۰ نفر از جوانان در فاصله سنی ۱۶-۲۹ سال از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در پنج ناحیه شمال، مرکز، غرب، شرق و جنوب شهر تبریز بود که به نسبت میزان جمعیت آن منطقه از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب گردید. به دلیل این که مصرف کننده در مکان فروشگاه از نظر فکری کاملاً درگیر خرید، انتخاب و مقایسه برندها هستند پرسشنامه‌ها در این مکان توزیع شد. بر اساس صحبت‌ها و اطلاعات کسب شده از اداره صنعت و معدن و تجارت شهر تبریز صورت گرفت، لیستی از تمامی برندهای توزیع شده ۶ محصول برنج، روغن، پنیر، نوشابه، شیر و صابون در سطح شهر تبریز تهیه گردید و در قالب یک پرسشنامه از مشتریان خواسته شد که در هر طبقه محصول یک برند را بر اساس بیشترین استفاده و آگاهی انتخاب نمایند که در هر طبقه محصول دو برند که کمترین و بیشترین امتیاز را کسب کرده بودند انتخاب گردید و در نهایت ۱۲ برند مورد آزمون قرار گرفت.

۷. روش تحلیل یافته‌ها

جهت تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل مسیر برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر ارزش ویژه برند استفاده گردید.

۱.۷ تجزیه و تحلیل فرضیات

۱- ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ۰/۲۱۴ می‌باشد که این به معناست که با اطمینان ۹۹ درصد آمار مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه ۱ بیانگر این است که قیمت یک برند بر کیفیت درک شده از برند تاثیر نسبتاً ضعیفی دارد. نتیجه حاصل با تحقیقات راثو و مونرو (۱۹۸۹)، میلگرم و روبرتز (۱۹۸۶) و گیل و همکاران (۲۰۰۷) همراستاست.

۲- ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ۰/۴۴۷ می‌باشد که این به معناست که با اطمینان ۹۹ درصد آمار مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه ۲ بیانگر این است که افزایش مخارج تبلیغاتی باعث افزایش آگاهی جوانان از برند می‌شود. نتیجه حاصل با تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۰۷)، سانچز و همکاران (۲۰۰۵)، یو و همکاران (۲۰۰۲) همراستاست.

۳- ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ۰/۵۲۳ می‌باشد که این به معناست که با اطمینان ۹۹ درصد آمار مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه ۳ بیانگر این است که افزایش مخارج تبلیغاتی بر کیفیت درک شده از برند در جوانان به صورت نسبتاً شدیدی موثر است. نتیجه حاصل با تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۰۷)، میلگرم و روبرت (۱۹۸۶)، یو و همکاران (۲۰۰۲) همراستاست.

۴- ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمده ۰/۷۵۵ می‌باشد که این به معناست که با اطمینان ۹۹ درصد آمار مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه ۴ بیانگر این است که وفاداری به برند ارتباط مستقیم و بسیار شدیدی با ارزش ویژه برند دارد. نتیجه حاصل با تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۰۷)، آکر (۱۹۹۶)، یو و همکاران (۲۰۰۲) همراستاست.

بر مبنای نتایج حاصل چهار عامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارند و در این میان وفاداری به برند بیشترین اثر را بر ارزش ویژه برند دارد. دومین عامل کیفیت درک شده همچنین تداعی برند اثر کمتری نسبت به سایر ابعاد بر ارزش ویژه برند داشته است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم با تاثیر بر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند. همانگونه دسته دوم متغیرهای تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیع که به واسطه متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند بر آن اثر گذارند که در این میان خانواده و بعد تبلیغات بیشترین تاثیر را دارا می‌باشد.

جدول شماره (۱) نتایج تحلیل مسیر

ردیف	شاخص	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	کل تاثیرات
۱	خانواده	-	۱,۸۱	۱,۸۱
۲	تبلیغات	-	۱,۵۰	۱,۵۰
۳	کیفیت درک شده	۰,۶۸۴	۰,۶۰۰	۱,۲۸
۴	آگاهی با برند	۰,۵۴۸	۰,۴۹۱	۱,۰۴
۵	وفاداری به برند	۰,۷۵۵	-	۰,۷۵۵
۶	قیمت	-	۰,۲۷۴	۰,۲۷۴

همان گونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است با استفاده از تحلیل مسیر، کل اثرهای هر مسیر محاسبه شده و نتایج نشان داد که خانواده (۱,۸۱) بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارا می باشد و تبلیغات (۱,۵۰) در رتبه دوم قرار دارد و در نهایت قیمت (۰,۲۷۴) کم اثرترین متغیر شناخته شد. از این رو با توجه به تاثیر بالای متغیر خانواده بر ارزش ویژه برند مدیران باید توجه خاصی به عامل خانواده داشته باشند. آنها باید یک خاطره خوب از مصرف محصول در خانواده در ذهن جوانان باقی بگذارند. همچنین می توان از خانواده به عنوان ابزاری موثر برای آگاهی یا تداعی برند خاصی در جوانان استفاده کرد. زیرا در بیشتر مواقع افراد (بخصوص در حوزه کالاهای مصرفی) به اطلاعات جمع آوری شده از خانواده برای خرید کفایت کرده و به آن اطمینان بیشتری دارند.

نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشانگر این امر است که خانواده نسبت به سایر عوامل بیشترین تاثیر را بر ابعاد ارزش ویژه برند داشته جوانان برای اولین بار در محیط خانواده با برند و مفهوم کیفیت آن آشنا می شوند آنها برندهایی را مصرف می کنند که والدین آنها استفاده می نماید و کیفیتی را بیان می نمایند که والدین شان به آنها گفته اند یا زمانی که درباره بسته بندی یا طرح یا رنگ خاصی صحبت می شود برای آنها تداعی گر محصولی است که در خانواده آنها استفاده می شده یا حتی وفادار به برندهایی باقی می ماند که والدین آنها مدت های مدیدی از آن استفاده می کردند. جوانان اطلاعات مورد نیاز برای خرید یک برند را از خانواده خود جمع آوری می نمایند. همچنین می توان از تبلیغات به عنوان دومین عامل موثر بر ابعاد ویژه برند که باعث افزایش میزان آگاهی، تداعی برند و کیفیت درک شده می گردد به عنوان عاملی برای افزایش ارزش ویژه برند سود جست. از سوی دیگر می توان از قیمت به عنوان عاملی برای بهبود تصویر کیفیت درک شده در ذهن جوانان استفاده کرد.

پیشنهادات آتی

۱. بررسی تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری.
۲. بررسی این مدل در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت های فرهنگی به خاطر وجود متغیر خانواده.
۳. بررسی تاثیر عوامل دیگری همچون مذهب، جغرافیا، سیاست و دولت ها بر بازار و برندهای معتبر

منابع و موآخذ

۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶) « روش تحقیق با رویکرد مروری بر پایان نامه نویسی » انتشارات بازتاب، تهران، جلد دوم
۲. کاتلر، فیلیپ «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه دکتر عبدالرضا رضای ییژاد، انتشارات فرا، تهران، زمستان (۱۳۷۹)، چاپ دوم
۳. کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ « اصول بازاریابی»، ترجمه دکتر بهمن فروزنده‌پور، نشر آموخته، ۱۳۸۵، چاپ هفتم
۴. کتابچه دوم کنفرانس برند، 1387، تهران.
5. Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY.
6. Aaker, D.A. (1996), "Building Strong brands", Free Press, New York, VOL 38. NO. 3, pp.102-120.
7. Aaker, D.A ,kdvin lane keller, "Concumer evaluation of brand extension", journal of marketing (54). janury, 1990, pp 27-40.
8. Atilgan, Eda, S, afak Aksoy and Serkan Akinci, (2005) "Determinants of the brand equity marketing intek kifence & planning", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23, No. 3, 2005, pp. 237-248.
9. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
10. Cooper, D.R, and P.S. shindler, "Business research Method". 7 end, prentice hall. new jersey, 1997
11. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
12. Farquhar, P.H. (1990), "Managing brand equity", Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, pp.6-12.
13. Gil, R. BravoE. Fraj Andre´s and E. Martı´nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
14. Jorgensen, S., Taboubi, S. and Zaccour, G. (2003), "Cooperative advertising in a marketing channel", Journal of ptimization Theory and Applications, Vol. 110, No. 1, pp. 145-58.