

تصویر محصول و باورهای مصرف کننده

مهنوش قاندي

M_Ghaedi2005@Yahoo.Com

سید علیرضا موسوی

Ali_Mosavi75@Yahoo.Com

علیرضا انوری

چکیده

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم. از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگیهاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگیها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند، متفاوت اند و بیشتر به ویژگیهایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده، با توجه به خواستها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر محصول نامیده می شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۸). نگرش و باور، به نوبه خود، بر رفتار خریدار اثر می گذارند. نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی، شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع یا یک عقیده را مشخص می سازد. تصویر نام و نشان تجاری (تصویر محصول) با نام و نشان تجاری متفاوت است. در واقع نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح، یا ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکتهای رقیب استفاده می شوند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۴۰-۱۳۹).

مقدمه

برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر محصول (brand image) ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود. افراد در مورد مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش خاص دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۱-۲۳۰). باورهای مصرف کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباط هایی که یک مصرف کننده در مورد پدیده ها، ویژگیهای آنها و منافع حاصل از آن ها دارد، هستند. پدیده ها در اینجا عبارت اند از محصولات، مردم، شرکتهای و چیزهایی که مردم نسبت به

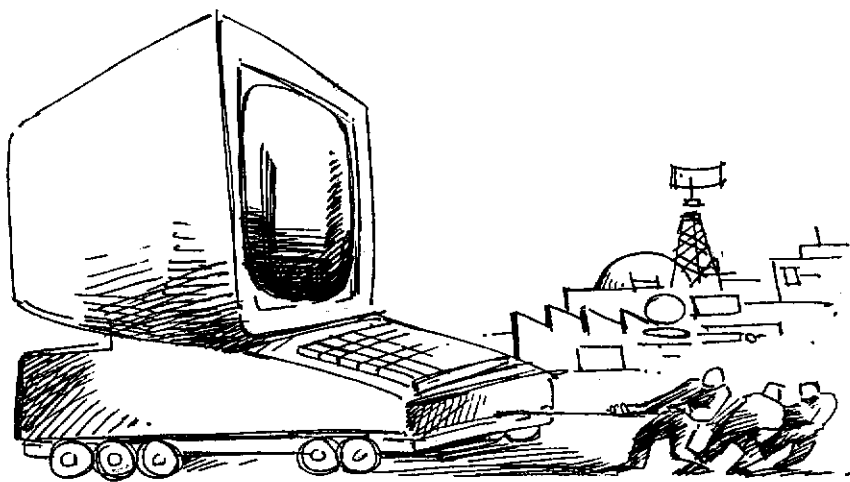
آنها نظر، عقیده و نگرش دارند. ویژگیها، خصوصیات یا مشخصات یک پدیده و پیامدهای مثبتی که پدیده ها برای مصرف کننده به همراه می آورد، هستند. در هر حال امکان دارد که باورهای مصرف کننده نسبت به ویژگیهای یک محصول با واقعیت منطبق نباشد.

مروری بر مفاهیم تصویر محصول

اولین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر محصول می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی در کتاب خود

تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می دارد که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است. تحقیقات نشان می دهد که تفاوتی در نظر نویسندگان در مورد جنبه های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوتها شامل:

- (۱) نامهایی که برای این پدیده آورده شده است.
 - (۲) یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است.
 - (۳) اجزاء تصویر محصول.
 - (۴) ابزار اندازه گیری آن.
 - (۵) ابعاد، منشاء، خلق، و کاربرد ماهرانه آن.
- رینولد و گوتمن، (۱۹۸۴) معتقدند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان



مهمتر ذات خود محصول. هر تبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر نام تجاری انگاشته شود. به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمرا همان تصویر را به نمایش بگذارد. (اگیلوی ۱۳۸۲، ۲۰)

راجاکوپال (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان تاثیر گسترده مارک و نشان تجاری بر روی دیدگاه مشتری انجام داد. وی نشان داد که برخی از محصولات دارای مارک و نشان تجاری موفق هستند، زیرا مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می دهند. علاوه بر عوامل روانشناختی، مارکهای تجاری می توانند به مصرف کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند. مارکهای تجاری می توانند از طریق هدایت مشتریان به سمت اطلاعات، افکار و عقاید آنان را تحت تاثیر قرار دهند. مارکهای تجاری فقط اسامی، واژه ها و عبارات، علامتها، طرحها یا ترکیباتی از اینها نیستند. گرچه این درست است که بگوییم این چیزها می توانند برخی تولیدات شرکتها را از بقیه متفاوت سازند. علاوه بر اینها عنصر سازنده دیگری که یک مارک تجاری موفق را به وجود می آورد، شخصیت است.

در مورد مارک های خانوادگی مقوله های مربوط به گسترش مارکها اغلب بر اساس ویژگیهای مشترک، انتخاب می شوند. گسترش مارک یا توسعه یک مارک تجاری موفق، از یک بازار خانگی اولیه گرفته تا یک خط تولید خاص یا مشخص، مستلزم استفاده از طرحی است که هویت و یگانگی

محصول و یادادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند در باره شرکت و محصول شما می دانند. این تصاویر می توانند از طریق راههای زیر به ذهن وارد شوند.

- ۱- از طریق تبلیغات.
 - ۲- از طریق تجربه محصول.
 - ۳- از طریق عکس العملهای مردم، پس از استفاده از آن محصولات.
 - ۴- از طریق آنچه در باره آن شرکتها خوانده و شنیده ایم.
 - ۵- از طریق رقبا آنها.
- مصرف کننده، با توجه به خواستها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول نامیده می شود. (کاتلر و آرمسترانگ)

تصویر یعنی شخصیت. محصولات، مثل افراد، دارای شخصیت اند و این شخصیت می تواند آن محصول را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول ملغمه ای است از بسیاری چیزها مانند: نام محصول، بسته بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه

شخصیت در نظر می گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهای فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران، برعکس، معتقدند که تصویر یک نام تجاری از فاکتورهای تشکیل شده است که نامربوط به خود محصول است. جنسج (۱۹۷۸) معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیتها، کامیابیها و موارد مشابه. این نظریه پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی - عملکردی از مفاهیم روانشناختی مصرف کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است. وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهیهای تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می شود. فریدمن (۱۹۸۶) به مفاهیم روانشناختی، طبقه بندی حالتها، اولویتها و مزایای ادراکی - شناختی توجه گسترده ای داشت. رینولد و گوتمن (۱۹۸۴) در مورد اجزای تصویر محصول به بحث می پردازند. آنها یک شبکه مشخص را که منعکس کننده ارتباط حافظه با اجزای اصلی تصویر محصول است را ارائه نمودند. لیوی (۱۹۷۸) معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می آید ساخته می شود.

دان دوبرنی و جورج زینخان (۱۹۹۰) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر محصول مطرح کرده اند:

- ۱- تصویر محصول یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می شود.
 - ۲- تصویر محصول یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می یابد.
 - ۳- تصویر محصول یک عامل ذاتی است که در فرایند های فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می گیرد.
 - ۴- درجایی که تصویر محصول نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیتهای مربوط به آن، مهمتر از خود واقعیت است.
- هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از

و یک تصویر، برای مصرف کننده به وسیله فعالیتهای بازاریابی حدس زده می شود.

انواع تصویر

بسیاری بر این باورند که تصویر یا شکل، واژه مهم تعریف شده ای است که به احساسات یا عواطف و یا تأثیرات زیر آستانه حسی مربوط می شود. این یکی از همان ترفندهایی است که بازاریابان می کوشند، ما را قانع سازند که افرادی غیر قابل توصیف و اسرار آمیزند. ولی ساختن تصویر را شبیه هر چیز دیگری در بازاریابی، نه تنها می توان با روش منطقی، راهبری و نظام مند عملی کرد، بلکه دست یازیدن به آن، به این شکل، امری اساسی است. برای انجام آن، شما باید به شکل عملی فکر کنید. باید تمامی عناصری را که در ساختن تصاویر دخیل اند مطالعه کنید و سپس با استفاده از آنها تصویری کلی که برای مصرف کنندگان هم جذاب و هم قانع کننده باشد، بسازید. پنج عنصر در تصویر سازی بیشترین اهمیت را دارند که عبارتند از:

۱- تصویر علامت تجاری

رنگ بسته ها و شکل بسته ها جوهر و هسته یک نام تجاری را شکل می دهند. آنها در طی زمان ساخته شده اند و نیاز به تداوم دارند تا در طی زمان ساخته شوند. آنها بانکی تشکیل می دهند که هر گاه بخواهید خط تولید را توسعه دهید و یا محصول دیگری روانه بازار کنید، می توانید از آن برداشت کنید. تصویر علامت تجاری در طی زمان، متناسب با اشکال، اقدامات و رویدادهایی که معنایی خاص برای مشتریان فعلی یا آتی دارند، شکل می گیرد.

۲- تصویر محصول

ایس تصویر، به ویژگیهای واقعی محصول بر می گردد. به طور خلاصه، تصویر محصول، آن چیزی است که یک محصول یا خدمت قرار است، انجام دهد.

۳- تصویر تداعی کننده

تداعی کننده تلاشی است در جهت اینکه زمینه ای مشترک با مصرف کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم: «ما آنچه را شما دوست دارید، دوست داریم. علائق ما

تصاویر محصول از منابع مختلفی ایجاد می شوند. تبلیغات، تجربه مستقیم محصول، عکس‌العملهای مردم، اطلاعات در مورد شرکت و رقبا از جمله منابع ایجاد تصویر محصول در ذهن مشتری هستند.

اندازه گیری تصویر محصول

در طول چند دهه گذشته، از ابزار و روشهای مختلف برای اندازه گیری تصویر محصول استفاده شده است. مک کلور و رایانز، (۱۹۶۸) فراوانی اجزای تصویر محصول را اندازه گیری کردند در روش آنها داده‌ها جمع آوری، کدگذاری، تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بدست آمده تفاوت قابل توجهی را در نگرش افراد به تصویر محصول نشان می دهد. در واقع آنها ابعاد منحصر به فرد مارک تجاری را اندازه گیری کردند. این ابعاد شامل: تصویر مارک تجاری در حالتهای رقابتی، نقاط ایده آل مصرف کننده، تصاویر آگهیهای تبلیغاتی از مارک تجاری، مشخص و آشکار بودن، واضح و دقیق بودن در برابر زمان و تفاوتهای شخصیتی بود.

بووین (۱۹۸۶) سه مرحله روش «پاسخ آزاد» برای تصویر محصول که شامل جمع آوری، کدگذاری و امتیازبندی کلامی آزاد بود را پیشنهاد کرد. بولمر (۱۹۸۴)، بر روی وابستگی خلق تصویر محصول با ماهیت فردی تأکید دارد. او روی این فرض که تصویر، متعلق به مارک تجاری است، تأکید و عنوان کرد که یک تصویر با تکرار، می تواند در ذهن مردم زنده بماند و ذهن قادر است که تصویر را خلق کند و این به وسیله تجربه های مصرف کننده برانگیخته شده است. وی معتقد بود در جایی که خلق تصویر اهمیت دارد، مصرف کنندگان نقش منفعل خواهند داشت

مارک را، به صورت یک ویژگی مکمل برای آن می پندارد که میل و اشتیاق مصرف کننده را به خرید تقویت می کند.

تحقیق راجیویاترا (۲۰۰۴) تحت عنوان تأثیر موقعیتی اعتقاد بر تصویر ذهنی محصولات انجام شده است که چگونگی شکل گیری اعتقادات مربوط به تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است. به نظر وی تصویر ذهنی مثبت از یک مارک تجاری منجر به افزایش سهم بیشتری از بازار می شود که این سهم با توجه به رقابت بین محصولات بسیار مهم است. وی این گونه نتیجه گیری می کند که آگهیهای تبلیغاتی تأثیر زیادی روی موقعیتهای خرید و مصرف محصولات خواهند داشت. به طور خلاصه خلاصه استفاده از آگهیهای تبلیغاتی بایستی به گونه ای باشد که تصویر ذهنی مصرف کننده را تقویت کند.

ویکتور فلچر (۲۰۰۵) نشان می دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف کننده روی ویژگیهایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری و مصرف مجدد کالا است، در حالی که تحقیقات انجام شده نشان می دهد که مصرف کننده، مارک را انتخاب می کند. وی همچنین معتقد بود که مارک تأثیر زیادی روی تصویر محصول شرکت خواهد داشت.

راب مکویین (۲۰۰۵) معتقد است که نام تجاری می تواند به عنوان نقش موثری را در فرایند بررسی، تشخیص و انتخاب مصرف کننده داشته باشد.

هر شرکتی باید در تحقیق پیرامون تصویر محصول دو نکته را در نظر بگیرد: اول اینکه کدام صفت از محصول در ذهن مشتری می ماند و بعد اینکه کدام صفات شرکت ما را از دیگر شرکتها متمایز می کند؟

همان علائق شماسست و ضمناً ، من کلاایی دارم که ممکن است شما به آن علاقه مند باشید.» این، بخش مهمی از مجموعه دلایلی است که به مصرف کنندگان برای خرید محصولاتان ارائه می دهد. گرچه این گونه تداعی ها همیشه بلافاصله آشکار نمی شوند، اما تصویر تداعی کننده ، نظیر دیگر عناصر بازاریابی ، باید مد نظر گرفته شود و زمینه تدوین راهبرد قرار گیرد . درست نیست از چیزی حمایت مالی شود که با راهبرد کلی نام تجاری همخوانی نداشته باشد .

۴- تصویر استفاده کننده

تصویر استفاده کننده درباره آن است که کدام دسته از مردم ، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می کنند . در اینجا ، هدف این است که مصرف کنندگان وادار شوند تبلیغاتتان را ببینند و بگویند : « بله، کسانی که در آن آگهیهای تلویزیونی یا تبلیغات چاپی هستند ، شبیه من هستند . من آنها را دوست دارم و کسانی که من آنها را دوست دارم ، شبیه خودم هستند . اگر آنان از آن محصول یا خدمت استفاده می کنند، پس این تصدیق و تأییدی است که من نیز باید از آن استفاده کنم .» به همین دلیل است که تبلیغات مربوط به ویتامین های قوی و مواد غذایی مکمل ، افراد مسنی را نشان می دهند که در حال شنا ،قایقرانی و شادمانی هستند .

۵- تصویر استفاده

محصول چگونه است و چگونه مصرف می شود ؟ در یک کافه سرپایی ؟ در یک خانه ؟ در یک رستوران ؟ آیا توسط کسب و کار کنندگان مصرف می شود ؟ چیست و چگونه استفاده می شود ؟ و آیا من می توانم مصارف دیگری برای آن پیشنهاد کنم ؟ بسته به مخاطب ، تنوع فوق العاده ای در «تصویر استفاده» وجود دارد . تصاویر مختلف ، در مکانهای مختلف عمل می کنند . بنابراین، نمی توان «تصویر استفاده» واحدی یافت که به همه جا مربوط شود . ترکیب مناسب این عناصر تصویری ، همانی است که عملاً تصویر یک نام تجاری را می آفریند . در فراگرد تبلیغات ، باید هر یک از ضعفها و قوتهای یکایک عناصر تصویری ، برای

حصول اطمینان از اینکه نام تجاری از تعداد بیشتری از آن عناصر برخوردار است ، کشف و بر روی آنها سرمایه گذاری شود ، به نحوی که حداکثر بهره برداری از آنها صورت گیرد .

نکته مهمی که باید به یاد داشته باشید، این است که مصرف کنندگان ، بالاخره از شرکت و محصول شما تصویری پیدا خواهند کرد ، خواه آگاهانه برای ایجاد آن تلاش کرده باشید یا خیر. بسته بندی ، محلهای توزیع ، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند و تمامی آنچه یک مصرف کننده از شرکت شما می بیند یا می شنود ، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم هایش برای خرید یا نخریدن ، تأثیر خواهد گذاشت .

تصویر ذهنی

ذهن ما متشکل از شبکه عظیمی از میلیاردها یاخته عصبی است که همگی با هم در ارتباط هستند، برخی مستقیماً و برخی به صورت مداری از طریق دیگر یاخته های عصبی وقتی کلمه ای می شنویم، ممکن است نقطه ای در شبکه ذهنی ما فعال و موجب شود که معنای آن کلمه را یادآوری کنیم . شنیدن کلمه ای نظیر « اتومبیل» و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد . فعال سازی نظیر یک جریان الکتریکی است که از یک نقطه به سمت خارج منتشر می شود و آن چه را در اطراف کلمه « اتومبیل» قرار دارد

فعال می سازد. (ساترلند ، ۱۳۸۳ ، ۲۷۰) قبل از آنکه بتوانید تصویری را در اذهان مردم به وجود آورید ، باید بدانید چه افکار و تداعی هایی در آنان وجود دارد . در تحقیق پیرامون تصویر ، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:

۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد ؟

۲- کدام صفات ، شرکت ما را از دیگر شرکتها متمایز می کند؟

اولین گام ایجاد چیزهایی است که افراد با یک نام تجاری یا شرکت تداعی می کنند . این تداعیها می توانند مبهم ، نیمه شکل یافته یا حتی کاملاً اشتباه باشند . با این حال ، آنها وجود دارند . گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می خواهد بر کدامین صفات تصویری ذهنی تأکید کند. وقتی مردم نام بی اچ بی را می شنوند ، به چه چیز فکر می کنند ؟ گرچه این پرسش بعضاً کاری پژوهشی است ولی صرفاً نباید سؤالات عجیب و غریبی درباره اینکه مردم فکر می کنند چه چیزی برای شرکت مورد نظر مهم است ، از آنان کرد. نگرشهای مثبت نظیر اعتبار ، ثبات، منافع ملی، انسانیت، مراقبت، شهروند با مسئولیت گروهی، ضدیت با آلودگی و حساس به محیط زیست جملگی در زمره صفاتی هستند که شرکت می تواند تصویر خود را بر پایه آنها بسازد. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می رسد و تأیید می کند که بر پایه این تصویر می تواند خود را عرضه کند ، باید در پی آن،

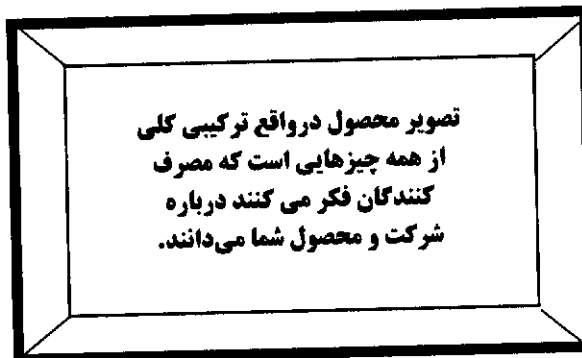
می خرد ، خوب می داند که هر گاه این محصول را بخرد ، آنها دارای ویژگی، مزایا و کیفیت مشخصی خواهند بود . همچنین نام و نشان تجاری مبنایی می شود که می توان بر اساس آن درباره ویژگیهای خاص یک محصول صحبت کرد. نام و نشان تجاری شرکت فروشنده باعث می شود که ویژگیهای منحصر به فرد محصول ، از نظر قانونی مصون و محفوظ بماند ، چون در غیر این صورت شرکتهای رقیب نسخه دومی از آن به بازار عرضه خواهند کرد . گذشته از این، نام و نشان تجاری به شرکت فروشنده این امکان را می دهد که بازارها را تقسیم بندی کند. □

منابع

- ۱- اگیلوی ، دیوید ، رازهای تبلیغات ، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر ، تهران ، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲
- ۲- تراوت ، جک ، تمایز یا نابودی ، ترجمه میر احمد امیر شاهی ، انتشارات فرا ۱۳۸۴
- ۳- رایز، ال، رایز، لورا، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری ، ترجمه منیژه بهزاد، تهران ، انتشارات سیت، ۱۳۸۱
- ۴- زیمن ، سرجیو ، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه سینا قربانلو ، تهران ، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۴
- ۵- ساترلند ، ماکس ، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۳
- ۶- کاتلر ، فیلیپ ، آرمسترانگ ، گری، اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان ، تهران ، نشر ادبستان، ۱۳۸۳
- ۷- کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد ، تهران ، انتشارات فرا ، ۱۳۸۳

بقیه منابع در دفتر نشریه موجود است.

- سیدعلیرضا موسوی: عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی
- ● مهنوش قائدی: کارشناس ارشد علوم اقتصاد و دبیر آموزش و پرورش شهرستان مرودشت
- ● ● علیرضا انوری: کارشناس ارشد مدیریت صنعتی و معاون اداری- مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد



طریق آن، یک نام تجاری را تداعی می کنیم تحت شرایط طبیعی ، پرتو کانونی توجه ما به اندازه ای وسعت دارد که تنها بر معدودی از صفات نام تجاری متمرکز می شود. با تغییر مرکز توجه و افکندن پرتو آن بر روی دیگر صفات ، ممکن است ادراک ما از محصول مورد نظر تغییر کند. از کلمات و تصاویر می توان برای برجسته تر کردن صفات مثبت استفاده کرد ؛ افزون به احتمال اینکه هر گاه درباره نام تجاری فکر می کنیم به آن صفات بیندیشیم. نحوه تفکر ما درباره میزان محبوبیت یک نام تجاری یکی از ابعاد مهم تصور ما از آن نام تجاری خواهد بود که این می تواند مبنای انتخاب و خرید ما از آن مارک خاص باشد. بنابراین ، یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را تولید و عرضه کند که با نوع نگرش کنونی افراد سازگار باشد و در صدد بر نیاید نگرش آنها را تغییر دهد. بدیهی است که در موارد استثنایی ، برخی از سازمانها کوشیده اند با هزینه های بسیار زیاد نگرش افراد را تغییر دهند و در مواردی هم به نتیجه نرسیده اند.

شاید بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای این باشد که بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد ، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت کند. تعیین نام و نشان تجاری می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید و از راههای مختلف می تواند به خریدار کمک کند. نام و نشان تجاری به مصرف کننده کمک می کند محصولاتی را که مفید می داند، شناسایی کند. خریداری که همیشه محصولی با یک نوع نام و نشان تجاری

ادراکات عمومی را ردیابی کند . (همان منبع ، ۱۳۸۳، ۲۵۷-۲۵۶)

موقعیت

تصویر یک نام تجاری ، برداشتی است کلی از آنچه مردم درباره یک محصول یا خدمت دارند. موقعیت ، همان چیزی است که بازاریابان می خواهند درباره آن نام تجاری فکر و احساس کنند.

معنا

این واقعیت که حافظه ما از طریق یک فراگرد «برانگیختگی منتشر شونده» کار می کند ، معانی ضمنی بی شماری برای تبلیغات و بازاریابی دارد، معانی بسیار بیش از صرفاً قرار دادن یک نام در رأس ذهن. در واقع، این امر تمامی اساس لازم را برای معانی چیزها ، شامل معانی نامهای تجاری فراهم می آورد.

نتیجه گیری

چگونگی ارزشیابی ما از یک نام تجاری، یک محصول و یا یک خدمت بستگی به نحوه ادراک ما از هر یک از آنها دارد. این امر به نوبه خود بستگی به چارچوب مرجعی دارد که بر روی آنها می گسترانیم. چارچوب مرجع به طور عمده از تجارب ما سرچشمه می گیرد. درست همان گونه که برای نامهای تجاری یک دستور کار ذهنی وجود دارد که از طریق آن با یک طبقه محصول معین تداعی می کنیم، برای صفات نیز یک دستور کار ذهنی وجود دارد که ما از