

بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)

سید محمود حسینی*، سید ابوالفضل ابوالفضلی**، محمد رحیمی هلری***

چکیده

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند به‌خاطر آن منافع بیشتری از مصرف‌کنندگان کسب کند. تحقیق حاضر با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده» (تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران) با هدف سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری (و هر یک از ابعاد آن) با پاسخ مصرف‌کننده انجام گرفته است. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد: کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف‌کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف‌کنندگان پایین‌تر از متوسط است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، پیوندها و وفاداری به نام و نشان تجاری، گسترش دامنه نام و نشان تجاری، توصیه نام و نشان تجاری به دیگران.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۱/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۵/۲۷

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

Email: a_abolfazli@yahoo.com

(نویسنده مسئول).

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. نگاهی به جدول با ارزش ترین نام و نشان‌های تجاری جهان که هر ساله توسط مؤسسه اینتربرند در مجله بیزنس ویک منتشر می‌شود، این مطلب را تأیید می‌کند. جایی نام تجاری کوکاکولا مانند چند سال اخیر در صدر برترین نام‌ها قرار گرفته است. ارزش ۶۷/۵ میلیارد دلاری نام و نشان تجاری کوکاکولا، ۶۴ درصد از ارزش بازار کوکاکولا را شامل می‌شود [۳] و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست. امروزه در کشور ما نام‌های تجاری زیادی فعالیت می‌کنند. در صنعت روغن موتور و سایر روغن‌های صنعتی رقابت شدید بین نام‌های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمایان شود. اما آنچه مشخص است این است که این نام‌ها چگونه می‌توانند به شرکت کمک کنند. در این تحقیق ما با بررسی نام و نشان تجاری ایرانول برآنیم تا مشخص کنیم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری چه تأثیری بر واکنش مصرف کنندگان می‌گذارند.

این تحقیق با موضوع «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده» با هدف بررسی رابطه بین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده که شامل تمایل به قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری و پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران می‌باشد، انجام گرفته است.

ارزش ویژه نام و نشان تجاری

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. مشتریان نام تجاری را می‌خرند نه یک کالا را به عبارتی نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است.

براساس اولین تعریفی که «فارکوهار» از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از " ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد" [۴ و ۱۱].

ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده، و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد [۳].

الف) رویکرد مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری

روش‌های مبتنی بر ارزش مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج کرده‌اند [۱]. بر مبنای این رویکرد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری «جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام گذاری شده علاوه بر جریان‌های نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید» [۸].

ب) رویکرد مشتری (مدل‌های ارزش گذاری رفتار گرایانه یا روانشناختی)

چون مدل‌های مالی بر کمیت‌هایی مانند ارزش بازار سهام، ارزش درآمد بالقوه، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب (تحصیل) و صرف قیمت یا حاشیه سهم مشتری تمرکز داشتند، نظریه پردازان بازاریابی در مورد مدل‌های مالی

انتقاداتی داشتند [۱۰ و ۶]. این انتقادات به ارائه مفاهیم جدیدی منجر شد که شامل قدرت نام و نشان تجاری بعنوان یک عنصر مبتنی بر تقاضا بود. در این تحقیق به دلیل اینکه مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر که مبتنی بر رویکرد دوم است، مورد استفاده قرار می‌گیرد، در ادامه این مدل توضیح داده می‌شود.

مدل ارزش ویژه نام تجاری دیوید آکر

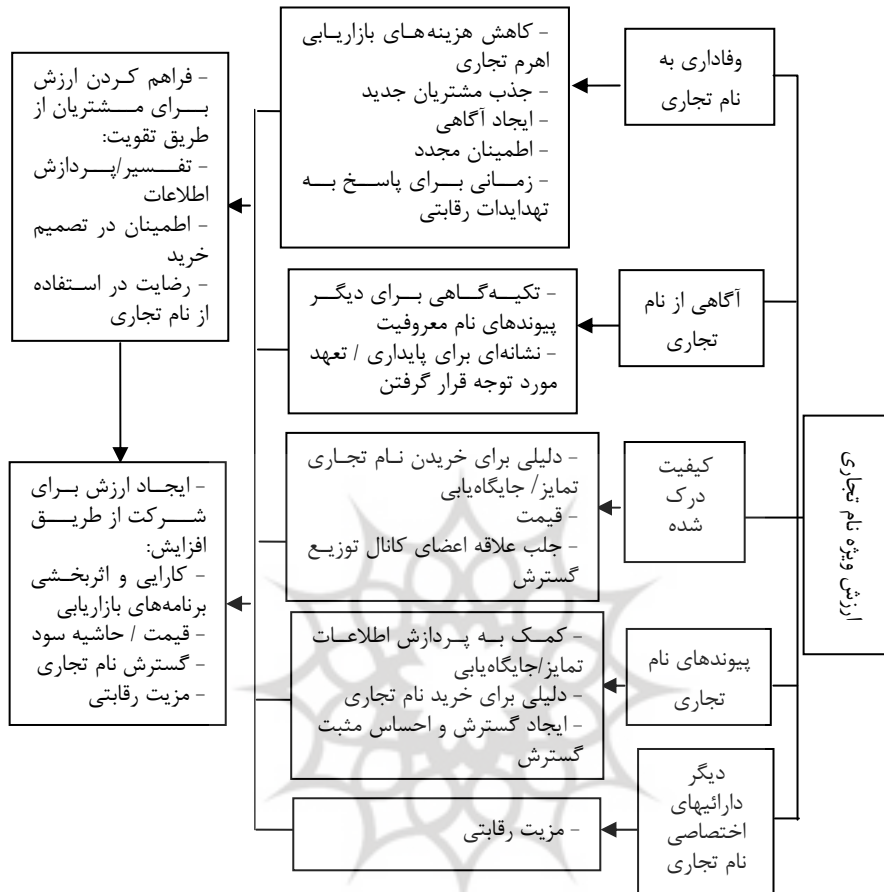
دیوید آکر، نام و نشان تجاری را سمبولی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد [۱۳]. از دیدگاه آکر ارزش ویژه عبارت است از مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از: ۱. وفاداری به نام تجاری، ۲. آگاهی از نام تجاری، ۳. کیفیت درک شده، ۴. وابسته‌های (پیوندهای) نام تجاری و ۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری.

۱. آگاهی از نام و نشان تجاری

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل رؤیت بودن نام و سمبول نام تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آنها بانام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض نیز وجود دارد که نام تجاری که مشهورست احتمالاً قابل اعتماد است و کیفیت موجهی دارد. اغلب یک نام تجاری

شناخته شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی

از نام‌های تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود). برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد [۱۴].



نمودار ۱. مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر [۱۳]

نقش آگاهی از نام تجاری در ارزش ویژه نام تجاری بستگی به زمینه (طبقه) و سطح آگاهی دارد.

۲. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن [۱۴]. برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه‌گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود، اما خود کیفیت درک شده به خودی خود یک سازه جهانی و خلاصه است. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادارکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی‌های جزئی آن نیست. کیفیت بالا می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد [۹].

۳. مجموعه‌ای از وابسته‌ها

وابسته‌ها، مبنایی را برای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می‌کنند. وابسته‌ها از راه‌های زیر می‌توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش / بازیابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند و وابسته‌های قوی می‌توانند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود [۱۵].

۴. پایگاه مشتری - اندازه و وفاداری

برای بسیاری از نام و نشان‌های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است. تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می‌کند. (توانایی تبلیغات گسترده و دیگر هزینه‌های ثابت در یک پایگاه بزرگتر). برای هر تجارتی کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می‌شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه‌بر است. اما مشتریان موجود وسیله‌ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد [۷].

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. وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از نام و نشان تجاری که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است [۱۲].

۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری

سه گروه اول ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراکات و واکنش‌های مشتری را نسبت به نام تجاری بیان می‌کنند. چهارمی خود پایگاه مشتری است. گروه آخر، دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری را بیان می‌کند، مانند امتیازات و حق ثبت‌ها، علامت‌های تجاری، روابط کانال‌ها و غیره. دارایی‌های نام و نشان تجاری اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت [۹ و ۲]. نکته مهم در خصوص مدل آکر، این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشته‌هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند [۱۵]. در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر نیز چهار بعد در نظر گرفته شده است.

گسترش دامنه (تعمیم) نام و نشان تجاری

گسترش دامنه نام و نشان تجاری عبارت است از استفاده از یک نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول جدید. گسترش خط محصول شامل استفاده از یک نام و نشان تجاری موجود برای یک محصول در همان طبقه است [۲]. گسترش دامنه نام و نشان تجاری، یک راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جستجوی رشد با استفاده توسعه داراییهای خود هستند. واقعی‌ترین دارایی خیلی از شرکت‌ها، نام‌های تجاری آنهاست. بنابراین یکی از گزینه‌های رشد است،

راهبرد گسترش دارایی‌ها با استفاده از وارد کردن رده‌های جدید محصول یا دادن مجوز استفاده از نام به دیگران برای عرضه محصولات جدید است [۱۳].

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیات، از نوع توصیفی - پیمایشی است و شامل تحقیقات توصیفی همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

این پژوهش از نظر مکانی به پمپ بنزین‌هایی که در شهر تهران قرار دارند محدود می‌شود. در این پژوهش رانندگان سواری که به ۳۱ پمپ بنزین از ۱۰۲ جایگاه سوخت رسانی موجود در تهران در یک دوره زمانی خاص مراجعه کرده‌اند، به صورت تصادفی و برحسب پراکندگی جغرافیایی آنها در مناطق شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب شهر تهران نمونه‌گیری شده‌اند، به عنوان نمونه به حجم ۳۰۲ راننده سواری انتخاب شده‌اند. با در نظر گرفتن فاصله اطمینان و مقدار خطای $\alpha = 0/05$ خواهیم داشت:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \Rightarrow n = \frac{(1/96)^2 (0/25)(0/75)}{(0/05)^2} \cong 288$$

بنابراین حجم نمونه مطلوب در این تحقیق برابر ۲۸۸ است. جهت کاهش خطاهای احتمالی ۵٪ به تعداد فوق افزوده شد تا تعداد ۳۰۲ پرسشنامه میان پاسخ دهندگان توزیع شد. اما به دلیل اینکه پاسخ دهندگان، مصرف کنندگان روغن موتور ایرانول بودند، برای دستیابی به ۳۰۲ پرسشنامه قابل استفاده، ۴۷۶ پرسشنامه تکمیل شد.

جامعه آماری این پژوهش رانندگان سواری هستند که در نیمه دوم سال ۱۳۸۶ روغن موتور ایرانول را استفاده کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است و طی آن با استفاده از فرمول نمونه‌گیری، تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری انتخاب شده‌اند که توصیف‌کننده ویژگی مورد نظر این پژوهش‌اند. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز و آزمون فرضیات تحقیق، در این پژوهش از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش نگرش‌ها، از مقیاس لیکرت درجه‌بندی شده، از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق، در قالب پنج گزینه استفاده شد.

در این پژوهش، برای سنجش روایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از اساتید و صاحب‌نظران بازاریابی کمک گرفته شد. به منظور تعیین ضریب قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که با محاسبه نمرات مربوط به ۳۰ نمونه اولیه، ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری در تحقیق حاضر ۹۱/۴ درصد است. با توجه به آنکه معمولاً اعتبار فراتر از ۷۰ درصد مطلوب است.

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱-۱: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱-۲: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین پیوندهای نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی اول: « بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد».

فرضیه ۱-۲: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲-۲: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲-۳: بین وابسته های نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی دوم: « بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد».

یافته‌های پژوهش

این مقاله در صدد آن است که دو فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی را بررسی کند. این تحقیق شامل دو فرضیه اصلی است که هر یک، چهار فرضیه فرعی دارند: فرضیات اصلی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل به گسترش دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان به دیگران را می‌سنجد. فرضیات فرعی نیز روابط چهار بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با پاسخ های دوگانه مصرف کنندگان روغن موتور را بررسی می‌کند این ابعاد عبارتند از: ۱. آگاهی از نام و نشان تجاری ۲. وفاداری به نام و نشان تجاری، ۳. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و ۴. وابسته های نام و نشان تجاری [۶۹، ۲].

نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول یک و روابط بین متغیرهای تحقیق پس از آزمون در نمودار سه آمده است. فرضیه (H₁₁) ۱-۱: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۱-۱ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، در نتیجه فرض H₀ در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان گفت: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه مثبت و بسیار شدید است (۰/۸۶۵).

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری دو دامنه		نتیجه
		آماره آزمون		
۱-۱	۰/۸۵۶	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۲-۱	۰/۵۱۷	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۳-۱	۰/۰۳۷	۰/۰۵	۰/۵۲۰	H ₀ قبول
۴-۱	۰/۶۱۹	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۱	۰/۷۹۲	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۱-۲	۰/۷۹۳	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۲-۲	۰/۶۶۶	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۳-۲	۰/۰۳۲	۰/۰۵	۰/۵۸۳	H ₀ قبول
۴-۲	۰/۶۳۸	۰/۰۵	۰	H ₀ رد
۲	۰/۸۳۱	۰/۰۵	۰	H ₀ رد

فرضیه (H₁₂) ۱-۲: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۱-۲ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است، در نتیجه فرض H₀ در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان

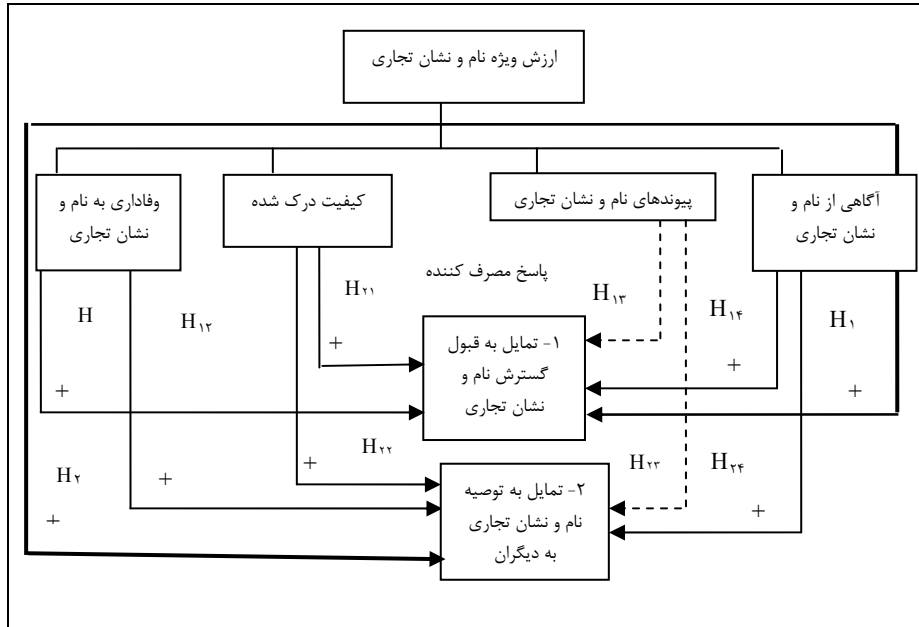
گفت بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه (H_{13}) ۱-۳: بین پیوندهای نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنا دار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۱-۳ برابر ۰/۵۲۶ و از ۰/۰۵ بیشتر است، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد را نمی‌توان رد کرد بنا براین بین وابسته های نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنا دار وجود ندارد.

فرضیه (H_{14}) ۱-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۱-۴ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان گفت: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه مثبت و نسبتاً شدید است (۰/۶۱۹).



نمودار ۲. مدل اصلی تحقیق با ملحوظ کردن همه مسیرهای آزمون شده

فرضیه اصلی اول (H_1): « بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد. »

فرض صفر: بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض ادعا: بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه اصلی اول برابر صفر و از $0/05$ کمتر است، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد رد می شود و می توان گفت بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و بسیار شدید است ($0/792$).

فرضیه H_{21} (۱-۲): بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۱-۲ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان گفت: بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری رابطه معنا دار وجود دارد. این رابطه مثبت و شدید است (۰/۷۹۳).

فرضیه (H_{22}) ۲-۲: بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنا دار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۲-۲ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان گفت بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنا دار وجود دارد.

فرضیه (H_{32}) ۲-۳: بین وابسته های نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنا دار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۳-۲ برابر ۰/۵۸۳ و از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد را نمی‌توان رد کرد بنا براین بین وابسته های نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنا دار وجود ندارد.

فرضیه (H_{42}) ۲-۴: بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنا دار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه فرعی ۴-۲ برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است، در نتیجه فرض H_0 در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود و می‌توان گفت بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری رابطه معنا دار وجود دارد. این رابطه مثبت و نسبتاً شدید است (۰/۶۳۸).

فرضیه اصلی دوم (H₂): «بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری رابطه معنادار وجود دارد».

فرض صفر: بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض ادعا: بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون برای فرضیه اصلی اول برابر صفر و از ۰/۰۵ کمتر است، در نتیجه فرض H₀ در سطح خطای ۵ درصد رد می شود و می توان گفت بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه مثبت و شدید است (۰/۸۳۱).

اولویت مصرف کنندگان در خرید روغن موتور

در این قسمت اولویت مصرف کنندگان از نظر عواملی که در خرید آنها تأثیر دارد، ارائه شده است. در جدول سه اولویت هر یک از عوامل ارائه شده است. ۹۸ نفر از افراد نمونه (از مجموع ۲۹۲) اولویت اول را قیمت ذکر کرده اند که این ۳۳/۷ درصد از کل نمونه است. پس از آن پیشنهاد تعویض روغنی با فراوانی ۷۸ (۲۶/۷ درصد) و کیفیت با فراوانی ۶۹ (۲۳/۶ درصد) قرار دارند. شهرت نام تجاری در رتبه چهارم قرار دارد. از نظر امتیاز مجموع اولویت ها در مقیاس لیکرت ۵ درجه ای، قیمت رتبه اول، کیفیت دوم و پیشنهاد تعویض روغنی، شهرت نام تجاری و دسترسی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

اولویت عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری

یکی از اهداف این پژوهش سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده بود و به همین منظور در جدول ۴، اولویت عوامل (ابعاد) تشکیل

دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با توجه به میانگین آنها تنظیم شده است. سپس براساس وزن‌هایی که قبلاً از تحلیل عاملی برای آنها استخراج شده بود ارزش ویژه نام و نشان تجاری را برای ایرانول در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت محاسبه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود آگاهی با امتیاز ۳/۱۷ مهمترین عامل از نظر میانگین می‌باشد هر چند در بین چهار بعد بیشترین پراکندگی را دارد. سپس کیفیت درک شده با امتیاز ۲/۸۴ و وفاداری با امتیاز ۲/۴۸ قرار دارند. کمترین امتیاز مربوط به وابسته‌ها می‌باشد که تنها ۱/۸۲ امتیاز را دارا است.

جدول ۲. اولویت عوامل موثر بر خرید روغن موتور

اولویت‌ها	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت چهارم	اولویت پنجم	امتیاز
	بهره‌مندی	بهره‌مندی	بهره‌مندی	بهره‌مندی	بهره‌مندی	
قیمت	۹۸	۳۳/۷	۱۰۲	۳۴/۹	۵۸	۱۹/۹
کیفیت	۶۹	۲۳/۶	۶۵	۲۲/۳	۱۲۹	۴۴/۲
پیشنهاد	۷۸	۲۶/۷	۴۵	۲۳/۳	۴۷	۱۶/۱
نام تجاری	۳۴	۱۱/۶	۴۵	۱۵/۴	۳۹	۱۳/۳
دسترسی	۱۳	۴/۴	۱۲	۴/۱	۱۹	۶/۳

با توجه به این میانگین می‌توان گفت تنها ایرانول تنها از نظر آگاهی امتیاز بالاتر از متوسط دارد. ضمن اینکه ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایرانول برابر ۲/۷۵ است.

$$۲/۷۵ = (۰/۰۷۲)(۱/۸۲) + (۰/۳۲۱)(۲/۴۸) + (۰/۳۰۲)(۲/۸۴) + (۰/۳۰۵)(۳/۱۷)$$

جدول ۳. امتیاز ایرانول در ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری

ابعاد نام و نشان تجاری	میانگین	انحراف معیار	ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایرانول
۱ آگاهی	۳/۱۷	۱/۱۳	
۲ کیفیت	۲/۸۴	۰/۷۱	
۳ وفاداری	۲/۴۸	۰/۸۵	۲/۷۵
۴ وابسته‌ها	۱/۸۲	۰/۸۳	

نتیجه گیری

بین سه بعد وفاداری، کیفیت و آگاهی و تمایل به قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری رابطه معنادار مثبت وجود دارد. این رابطه در وفاداری بسیار شدید است (۰/۸۶۵). اما نمی توان گفت بین وابسته‌های نام و نشان تجاری و تمایل به گسترش نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین نمی توان با اتکا به تصویر ذهنی که مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری ایرانول دارند، نام ایرانول را به سادگی به سایر محصولات نفتی تعمیم داد. در حالی که کیفیت، وفاداری و آگاهی می تواند پشتوانه‌ای برای استفاده از یک نام تجاری (ایرانول) برای معرفی محصول جدید باشد.

با توجه به وجود رابطه معنادار مثبت و قوی بین سه بعد مذکور، مصرف کنندگان نشان دادند که اگر از یک نام تجاری کیفیت بالایی را درک کنند به دیگران نیز پیشنهاد می کنند تا آن را بخرند. هر چه مشتری آگاهی بیشتری از نام و نشان تجاری داشته باشد تمایل وی برای توصیه آن نام و نشان به سایرین بیشتر خواهد بود. و نیز مشتریان وفادار با پیشنهاد خرید نام تجاری مورد نظر به دیگران برای شرکت بازاریابی می کنند. اما مشابه فرضیه اول وابسته‌ها نمی توانند باعث شوند یک مشتری به دیگران نیز پیشنهاد کند تا از آن نام و نشان تجاری استفاده کنند.

مصرف‌کنندگان روغن موتور هنگام خرید قیمت را مهمترین عامل می‌دانند. پس از آن کیفیت و توصیه تعویض روغنی بر تصمیم خرید آنها موثر است. در مورد ایرانول نیز چنین است، مصرف‌کنندگان بالاترین امتیاز را در میان تمام سؤالات به قیمت داده‌اند.

در بین عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری بیشترین امتیاز مربوط به آگاهی است، این نشان می‌دهد که حمایت ایرانول از تیم ملی فوتبال اثر مثبتی بر افزایش آگاهی از نام و نشان ایرانول گذاشته است و آن را با ذهن مشتریان پیوند داده است.

با وجود اینکه ایرانول در حال حاضر بر کیفیت محصولاتش تأکید می‌کند، ایرانول را روغن موتوری ارزان و با کیفیت پایین می‌دانند تا اینکه ایرانول را محصولی با کیفیت عالی بدانند.

مصرف‌کنندگان ایرانول به این نام و نشان تجاری وفادار نیستند آنها به وفاداری امتیاز ۲/۴۸ از حداکثر ۵ امتیاز داده‌اند و بیش از ۸۰ درصد آنها اذعان داشته‌اند که اگر قیمت روغن موتور ایرانول افزایش یافته و با دیگر روغن‌ها برابر شود آن را نخواهند خرید.

مصرف‌کنندگان ایرانول در ابعاد کیفیت بیشتر به دوام، ثبات عملکرد و مطابقت ویژگی‌های ذکر شده توسط شرکت اهمیت می‌دهند تا موارد فنی مثل خنک کردن، آب بندی، کاهش اصطکاک و سایر ابعاد عملکردی. محدودیت‌های تحقیق در سه حوزه قابل طبقه‌بندی است: این تحقیق در محدوده زمانی شهریور ماه ۱۳۸۶ انجام شده است و بنابراین مبین نظر پاسخ‌دهندگان در محدوده‌ی زمانی مذکور است. این تحقیق در سطح شهر تهران انجام شده است. که شرایط متفاوتی با دیگر نقاط ایران دارد. شهر تهران در بردارنده تنوع جمعیت بالایی است و این سطوح مختلف درآمدی، شغلی و تحصیلی را در پی خواهد داشت. محل توزیع پرسشنامه از

دیگر محدودیت‌های مکانی است. محدودیت‌های موضوعی بیشتر در پرسشنامه نمود پیدا کرده‌است. وجود محدودیت در تعداد سؤالات باعث شده تا از سنجش عمیق نگرش مصرف کننده قاصر باشیم. به عنوان مثال برای بعد وفاداری حدود ۱۴ سؤال طراحی شده بود که به چهار سؤال تقلیل یافت.

پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی:

۱. انجام تحقیق مشابه با تأکید بر تأثیر گذاران (تعویض روغنی‌ها) به جای مصرف کنندگان نهایی؛

۲. انجام همین تحقیق با مطالعه سایر نامهای تجاری به منظور مقایسه؛

۳. بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت‌ها؛

۴. بررسی میزان انتقال وابسته های نام و نشان تجاری الوند به ایرانول؛

۵. بررسی نقش قیمت و ارزش درک شده توسط مشتری در تمایل به خرید نام و نشان تجاری؛

۶. بررسی عوامل مؤثر بر پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری توسط فروشندگان نهایی؛

۷. اعتبارسنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری.

منابع

1. Aaker, (1991), "*Managing Brand Equity*", New York, Ny: Free Press. P. 134-140
2. Aaker, David A. (2004), "*Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*", New York: Free Press.
3. Aaker, David A. and Joachimsthaler (2006), "*Brand Leadership*", New York, Ny: Free press. Aaker, David A. and Kevin, Lane Keller (1990), "*Consumer Evaluation of Brand Extension*", *Journal of Marketing*, 54, 27-40.
4. Aaker, David, (1991), "*Managing Brand Equity*", New York, Ny: Free Press. 402-408
5. BBDO Group Germany / Bauer, Hans H. (2001), "Brand Equity Excellence: Brand Equity Review" Band 1, Düsseldorf.
6. Bendixen, Mike; Kalala, A. Bukasa and Russell Abratt, (2001), "Brand Equity in the Business-to-Business Market", *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.
7. Business Week Journal, 21July2007, P16
8. Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 24-33.
9. Farquhar, Peter H., J. Y. Han, and Y. (1991), "*Recognizing and Measuring Brand Assets*", Report 91-119, Marketing Cambridge, MA. Science Institute, 81-90.
10. K. J. Archer and S. Lemeshow. (2006.), *Goodness-of-fit test for a logistic regression model fitted using survey sample data*. *The Stata Journal*, 6(1):97-105,
11. Keller, K. L. (2005), "*Building, Measuring, and Managing Brand equity*", New Delhi: Prentice Hall of India.
12. Kim, Hong-Bumm; Kim, Woo Gon, And An, Jeong A(2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
13. Lassar, Walfied; Banwari, Mittal and Sharma, Arun, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
14. Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Marketing Science*, 10, 28-52.