



ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)

* دکتر عبدالحمید ابراهیمی

** دکتر بهرام خیری

*** سمیه یادگاری نیارکی

چکیده

ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌های برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه برند از ارزش‌داری‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشانگر اهمیت بالای آن است. مدل گیل^۱ و همکاران (۲۰۰۷) برگرفته از یافته‌های آکر^۲، یو^۳ و است که در کشور اسپانیا آزمون گردیده است. در این مدل برای اولین بار متغیر خانواده مورد آزمون قرار گرفته است.

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 ارزش‌گذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند،

* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (bahramkheiri@gmail.com)

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (yadegare@gmail.com)

قزوین - پارچین - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر عبدالحمید ابراهیمی

1. Gil et al
2. Aaker
3. Yoo

وفاداری به برند و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است، پرداخته‌ایم. جامعه آماری ما مشتریان فروشگاه رفاه در سطح شهر تهران 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.

واژگان کلیدی

خانواده^۱، آگاهی از برند^۲، تداعی برند^۳، کیفیت درک شده^۴، وفاداری به برند^۵، ارزش ویژه برند^۶



1. Family
2. Brand Awareness
3. Brand Associations
4. Perceived quality
5. Brand loyalty
6. Brand equity

مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه‌ی 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 می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید به عقیده گیل و دیگران (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری‌های رقیب به همراه دارد اگر (۱۹۹۱) برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی بخصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰) این تحقیقات کامل‌تر 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.

مسئله اصلی تحقیق

در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌نماید تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته باشیم. نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. به عقیده کاتلر نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند. نام تجاری آن قسمت از نام و نشان تجاری است که ادا کردنی است بدین معنا که می‌توان آنها را با صدا یا ادا بیان کرد (مانند پیکان، سمنده، ...).» یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد. 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 سازمان‌ها 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^۱ (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 (کاتلر ۱۳۸۴، ۳۵۱).

چهار عامل دیگر که بر روی عوامل فوق تاثیر گذارند قیمت، تبلیغات، ترفیحات و خانواده می‌باشد. در تحقیقات قبلی خانواده به عنوان یک عامل موثر در ارزش ویژه برند بر اساس نظر مصرف‌کننده در نظر نگرفته شده 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, 58).

علاوه بر این مصرف مکرر 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 مصرف‌کننده 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 ارزش‌گذاری و طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین یکی از مسائل مهم در تحقیق حاضر بررسی نقش خانواده در ارزش ویژه برند به خصوص در جوانان است که منظور ما از جوانان افراد در فاصله سنی ۱۶-۲۹ سال‌اند. بنابراین مسئله اصلی تحقیق ما عبارت از این می‌باشد که:

ارزیابی و الویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده چگونه می‌باشد؟

چهارچوب مفهومی

در این مطالعه به ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده 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. از سوی دیگر این مفهوم یک مفهوم چند بعدی است که برای اولین بار توسط آکر (۱۹۹۱) بیان گردید که

1. Zittal

شامل تداعی برند، کیفیت درک شده، آشنایی با برند و وفاداری به برند است. با توجه به ابعاد ارائه شده توسط آکر، گیل و دیگران (۲۰۰۷) مدل زیر را ارائه کردند که در نهایت مدل مفهومی این تحقیق بر اساس مدل آنها به صورت شکل (۱) ارائه شد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به دو روش محاسبه می‌شود (۱) ارزش ویژه برند بر اساس صورت‌های مالی (۲) 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 معروف ترین 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 (Shockret al, 1994, 150).

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.

لازار و دیگران^۱ (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 دیگران (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. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر باشد و احتمالاً تاثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (Gil et al, 2007, 189)

کلر^۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری را «اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می‌کند (Keller, 1993, 2)

ارزش ویژه برند (۱) رضایت مصرف‌کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های پاداش (۲) امکان لیسانس بودن برند، (۳) کارایی ارتباط بازاریابی (۴) رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و حمایت (۵) کشش مصرف‌کنندگان به کاهش قیمت (۶) عدم کشش مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت‌ها، را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌ها رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آنها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد (ضربی، ۱۳۸۷، ۲۸)

ارزش ویژه برند و ابعاد آن

طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آنها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف‌کننده مورد سنجش قرار می‌دهد و شامل ۵ بعد آگاهی با برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است مطرح شد که عملاً ۴ بعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین ۴ عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف‌کننده مطرح کرده است. از اولین کسانی که درباره این مفهوم از دید مصرف‌کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیاتی ارائه کردند کلر است که وی فرض می‌نماید ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه بستگی 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.

1. Lassar et al
2. Keller

پاپو و دیگران^۱ (۲۰۰۶)، گیل^۲ (۲۰۰۷)، اتیلگان^۳ (۲۰۰۶)، یو و دیگران^۴ (۲۰۰۲)، همچنین السن^۵ (۱۹۹۳) نیز ۴ بعد شامل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را برای ارزشی ویژه برند بیان کردند. در ادامه هر یک از این عوامل بررسی می‌گردد.

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. به عقیده تلیس^۶ تاثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (Gil et al, 2007, 189). اتیلگان این یافته را تأیید کرد و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند موثر است (Atilgan, 2006, 240). 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: (۱) میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه با سایر برندهای با مزیت‌های مشابه می‌پردازد. (۲) اندازه‌گیری مستقیم رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است (Aaker-1991, 40).

الیور^۷ (۱۹۹۷) وفاداری به برند را تعهدی عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده با وجود این نکته که اثرات محیط و تلاشهای بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار می‌باشد بیان کرده است (Gil et al, 2007, 189).

پاپو (۲۰۰۶) انتخاب اول یک مارک از جانب مشتری را دلیل وفاداری به آن بیان کرد و دو بعد برای وفاداری در نظر می‌گیرند. یکی وفاداری نگرشی و دیگری وفاداری رفتاری است (Taylor et al, 2004, 218). بعد وفاداری رفتاری به وسیله تجربه خرید مصرف‌کننده بیان می‌شود و دلیل عادت خرید مشخص را شکل می‌دهد و رفتار واقعی خرید یک مصرف‌کننده نسبت به یک محصول را اندازه‌گیری می‌نماید. از دید نگرشی یک تعهد مثبت میان مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود و این نگرش یک اعتمادی میان شهرت برند و منافع مصرف‌کننده ایجاد می‌نماید و نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول را بیان می‌نماید (Gil et al, 2007, 191).

گیل همچنین بیان کرد که وفاداری به صورت مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند شده و دیگر متغیرها نیز هم به صورت مستقیم و هم به واسطه متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند موثر هستند تحقیقات یو و دیگران (۲۰۰۰) این نکته را تأیید کرد اما وی در سال (۲۰۰۰) با تحقیقی که با تاکید بر

1. Pappu et al
2. Gil
3. Atilgan
4. Yoo et al
5. Olsen
6. Telis
7. Oliver

تفاوت‌های فرهنگی میان دو کشور آمریکا و کره بین ۱۲ برند متفاوت انجام داد این نکته را نشان داد که وفاداری به برند تاثیر مثبت روی ارزش ویژه برند داشت اما این تاثیر در هر ۲ بازار یکسان نبود.

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 مصرف‌کننده 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. کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است همچنین تاثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد (Gil et al, 2007, 191). والدین آنها مصرف می‌نمایند یا به آنها پیشنهاد می‌کنند و دریافت آنها از کیفیت به دلیل آن است که آنها دانش والدین خود در زمینه برندها، بیشتر از خود می‌دانند و تاثیر این تجربه برای مدت طولانی همراه آنهاست همچنین کیفیت درک شده ممکن است هدایت‌کننده فرد در خرید یک محصول یا وفاداری به یک برند باشد. اما این فرضیه در تحقیقات وی به اثبات نرسید (Gil et al, 2007, 191).

اگر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید او در مدل خود بیان می‌نماید که کیفیت درک شده می‌تواند از ۵ طریق بر ارزش ویژه برند موثر باشد: (۱) دلیلی برای خریدن نام تجاری (۲) تمایز/جایگاه‌یابی (۳) اضافه پرداخت قیمت (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر (۵) توسعه برند (Aaker-1991, 75).

آگاهی از برند: آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. او در مدل خود بیان می‌نماید که آگاهی از برند می‌تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد (Aaker-1991, 61).

(۱) تکیه‌گاهی برای دیگر تداعی‌هایی که می‌تواند مورد توجه باشد (۲) برقراری پیوند آشنا (۳) نشانه‌ای برای پایداری/تعهد مورد توجه قرار گرفتن. کلر (۲۰۰۳) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازی می‌نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (Gil et al, 2007, 191).

یک برند که از مدت‌ها قبل و به صورت سنتی در طول سال‌ها توسط خانواده مصرف می‌شود یک آگاهی بالایی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نماید که این به خاطر مصرف طولانی مدت برندها در خانواده است که یک نوع یادگیری در محیط خانه محسوب می‌گردد (Fourniser, 1998, 344, Olsen, 1993, 58). این آگاهی شاید یادگیری مصرف‌کننده را در شناسایی یک برند در طبقه محصول خود به شدت تقویت نماید تا آن اندازه که شاید آن برندها در آینده در لیست خرید فرزندان نیز دیده شود (Gil et al, 2007, 98).

به عقیده مک دونالد و شارپ^۱ (۲۰۰۳) آگاهی از برند یکی از بخش‌های اصلی مدل‌های معروف سلسله مراتب تاثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی می‌باشد و آنها از این مفهوم به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌نمایند. زمانی که یک مشتری با تعداد زیادی نام تجاری که با معیارهای او هماهنگ است آشنا است بعید به نظر می‌رسد که برای جستجوی اطلاعات در مورد نام‌های تجاری نا آشنای حریف تلاش زیادی انجام دهد و یکی از کارکردهای مهم آن افزایش کیفیت درک شده از محصول یا خدمات توسط مصرف کننده است.

تداعی برند: 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 به عقیده وی تداعی برند می‌تواند از ۵ راه بر ارزش ویژه برند موثر باشد. (۱) کمک به پردازش اطلاعات (۲) تمایز/ جایگاه‌یابی (۳) دلیلی برای خرید نام تجاری (۴) ایجاد انگیزش و احساس مثبت (۵) گسترش (Aaker-1991, 66).

به عقیده گیل (۲۰۰۷) تداعی، یک ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می‌نماید، که آنها را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین مصرف کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید در حافظه خود ذخیره می‌نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگر که می‌تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می‌گردد (Gil et al, 2007, 91).

به عقیده آتیلگان و دیگران^۲ تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تاثیرگذار است. و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید (Atilgan, 2006, 240).

کلر (۲۰۰۳) بیان کرد، هر تجربه جدید ایجادکننده برند، تقویت کننده یا تغییردهنده برای اشخاص تداعی گر است. تداعی برند باید به اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تاثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد و تداعی برند ممکن است جستجوی اطلاعات برای تصمیم خرید مصرف کننده را نیز تحت تاثیر قرار دهد (Gil et al, 2007, 91).

به عقیده آبا و دیگران^۳ (۲۰۰۰) تداعی برند ممکن است مانع جستجوی مصرف کننده در کسب اطلاعات برای تصمیم خرید گردد. (Gil et al, 2007, 91)

متغیرهای موثر بر ابعاد ارزش ویژه برند

در تحقیق حاضر ادراک مصرف کنندگان از چهار متغیر تبلیغات، خانواده، قیمت، ترفیع را بررسی می‌نماییم اینها تمام متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی را در بر نمی‌گیرند اما شامل تاثیرگذارترین متغیرهای

1. Macdonald&Sharp
2. Atilgan
3. Alba et al

تحقیقات پیشین است و خانواده به عنوان متغیر تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در حوزه محصولات مصرفی برای اولین بار در ایران مورد آزمون قرار می‌گیرد- (Gil, 2007, 188-199, Atilgan et al, 2005, 237-248, Yoo, 2002, 1-14, kim, 2003, 335-351, pappu, 2005, 143-155, moor, 2000, 17-37)

تبلیغات: تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه‌ای او را به موضوع علاقه‌مند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف کننده است (کاتلر در مدیریت بازار، ۱۳۸۳، ۱۹۲).

مخارج تبلیغاتی نشان‌دهنده میزان سرمایه‌گذاری شرکت در برند خود است و مصرف کننده یک ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت برند برقرار می‌نماید. (milgrom et al, 1986, 10-25,) (simon et al. 1993, 28-52, cobb-walgren et al 1995, 25-41, Gil, 2007, 91) پیام‌های بازرگانی عموماً سطح اطلاعات برند را افزایش داده و مخارج تبلیغات تاثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارند همچنین با افزایش مخارج تبلیغات و اطلاعات مثبت کسب شده از برند در خانواده آگاهی جوانان از برندها افزایش می‌یابد همچنین مصرف کننده یک ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت برند برقرار می‌نماید. گیل بیان می‌کند که هر چه مخارج تبلیغاتی افزایش یابد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده افزوده می‌شود (Gil et al, 2007, 190). تلیس (۱۹۹۸) دریافت که تاثیر تبلیغات عموماً غیر خطی است و تغییر وفاداری به برند و تاثیر آن بر روی حجم خرید را تعدیل می‌نماید و به جای این که باعث تغییر در برند مصرفی گردد باعث تقویت برتری مشتری برای استفاد از برند می‌گردد. شکل کالا، نحوه نمایش آن و به ویژه قیمت کالا تاثیر قوی تری نسبت به تبلیغات بر روی عکس‌العمل مشتری دارد. تاثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است. یو (۲۰۰۲) دریافت که تبلیغات هزینه شده در ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت در بازار آمریکا داشت. روبرت (۱۹۸۶) سایمون (۱۹۹۳) کب (۱۹۹۵) وجود ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت درک شده از برند را گزارش کردند (Gil et al, 2007, 190).

خانواده: خانواده به عنوان کوچکترین و اولین بنیادی که هر فرد حتماً در آن عضویت دارد به عنوان یکی از موثرترین عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. خانواده شامل همسر و فرزندان خریدار است و تاثیر مستقیم بیشتری بر رفتار و خرید دارد. خانواده مهمترین سازمان خرید مصرف کننده در جامعه به شمار می‌رود و تحقیقات به عمل آمده در این زمینه نیز بسیار گسترده است. بازاریابان به نقش و نفوذ نسبی هر کدام از اعضای خانواده (شوهر، زن و بچه‌ها) بر خرید کالا و خدمات توجه زیادی دارند. اعضای خانواده قادرند شدیداً رفتار خرید را تحت تاثیر قرار دهند. حتی اگر خریدار دیگر هیچ‌گونه تماس و ارتباطی با آنها نداشته باشد آنها کماکان بر رفتار ناخودآگاه او نفوذ بسیاری دارند در کشورهای که والدین همچنان با فرزندان خود زندگی می‌نمایند این تاثیر چند برابر خواهد شد (اصول بازاریابی، کاتلر، ۱۳۸۵، ۱۸۶). همچنین السن^۲ (۱۹۹۳) بر تاثیر نقش خانواده در تداعی برند تاکید کرد. اطلاعات

1. Roberts, Simon, cobb
2. Olsen

دریافت شده از خانواده ممکن است بر روی کیفیت درک شده از برند نیز موثر باشد و یک موضوع با اهمیت این است که چه کسی معمولاً به عنوان یک خریدار با تجربه در خرید یک محصول، برای جوانان شناخته می‌شود (Gil, 2007, 196).

بر اساس نتایج تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) مصرف‌کنندگان برای اولین بار در خانواده با برندها و محصولات مختلف آشنا می‌شوند اما این آگاهی شامل محصولاتی است که والدین خریداری می‌نمایند. کیفیت بیان شده از هر محصول در خانواده و الویت‌بندی آنها برای خرید برندهای مختلف، تاثیر عمیقی بر یادآوری و شناخت مصرف‌کنندگان در آینده دارد، به گونه‌ای که گاه آنها را تا آخر عمر وفادار به یک محصول نگه می‌دارد و این یکی از دلایل موفقیت بازگشت برندهایی است که چند سال قبل یا چندین دهه قبل در خانواده مصرف می‌شده مانند صابون لوکس در ایران که افراد با یادآوری این موضوع که در گذشته این محصول توسط والدین آنها یا حتی در خانه پدربزرگ یا مادر بزرگ آنها مصرف می‌شده است با یک احساس خوبی آن را خریداری می‌نمایند. همچنین یافته‌های آنها نشان‌گر این واقعیت بود که خانواده نسبت به سایر عوامل بیشترین تاثیر را بر ابعاد ارزش ویژه برند و در نهایت ارزش ویژه برند دارد (Gil, 2007, 196).

قیمت: قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخته می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌نمایند. و بر خلاف دیگر آمیخته‌های بازاریابی برای مشتریان هزینه‌زا است (کاتلر، ۱۳۸۵، ۴۲۷).

قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برندهای قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نماید و بلعکس (Milgrom et al 1986, 11, Rao et al, 1989, 352, Gil, 2007, 191).

به عقیده شمس (۱۳۸۷) زمانی که مصرف‌کننده قیمت را به شدت به کیفیت برند مرتبط سازد و از قیمت به عنوان نماینده‌ای برای کیفیت بهره بگیرد ارزش ویژه برند ممکن است افول نماید. زیرا مصرف‌کننده ممکن است تصور نماید کاهش قیمت به دلیل کاهش هزینه‌ها و در نتیجه اُفت کیفیت محصول به منظور حفظ حاشیه سود، می‌باشد. و کاهش مدام قیمت‌ها ممکن است باعث ایجاد تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده نامطلوب در مشتریان شود.

ترفیعات قیمتی: ترفیعات فعالیت‌های ارتباطی مانند: تبلیغ، پیشبرد فروش، نامه‌نگاری و روابط عمومی است که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی‌های فرآورده، آگاه، علاقه‌مند یا مطلع می‌سازد (کاتلر در مدیریت بازار، ۸۰، ۱۳۸۳).

افزایش مخارج ترفیعات ممکن است کیفیت درک شده از یک برند را در ذهن مصرف‌کننده کاهش بدهد (Suri et al, 2000, Jorgensen et al., 2003).

به عقیده وینر^۱ (۱۹۸۶) در طولانی مدت تاثیر کلی ترفیعات بر ارزش ویژه برند نامشخص است (Gil, 2007, 191). تحقیقات شمس (۱۳۸۷) و ضربی (۱۳۸۷) در ایران نیز این یافته را تأیید کرد همچنین تحقیقات انجام شده توسط گیل و دیگران (۲۰۰۷) وجود یک رابطه معکوس میان ترفیعات و کیفیت درک شده را گزارش کردند.

فرضیات تحقیق

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

فرضیه H1a: افزایش مخارج تبلیغاتی، رابطه مستقیم با آگاهی جوانان با برند دارد.

فرضیه H1b: اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده جوانان ارتباط مستقیم با آگاهی از برند دارد.

فرضیه H2a: افزایش مخارج تبلیغاتی، رابطه مستقیم با تداعی برند در جوانان دارد.

فرضیه H2b: اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده جوانان ارتباط مستقیم با تداعی برند دارد.

فرضیه H3a: افزایش مخارج تبلیغاتی، رابطه مستقیم با کیفیت درک شده از برند در جوانان دارد.

فرضیه H3b: اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده جوانان ارتباط مستقیم با کیفیت درک شده از برند دارد.

فرضیه H3c: قیمت یک برند ارتباط مستقیم با کیفیت درک شده از برند دارد.

فرضیه H3d: میزان ترفیعات در یک برند رابطه معکوس با کیفیت درک شده در جوانان دارد.

فرضیه H4a: آگاهی از برند رابطه مستقیم با وفاداری به برند دارد.

فرضیه H4b: تداعی کننده یک برند رابطه مستقیم با وفاداری به برند دارد.

فرضیه H4c: کیفیت درک شده از یک برند رابطه مستقیم با وفاداری به برند دارد.

فرضیه H5a: آگاهی از برند رابطه مستقیم با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه H5b: تداعی یک مارک ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه H5c: کیفیت درک شده از یک برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه H5d: وفاداری به برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ اهداف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. **الف) قلمرو موضوعی تحقیق:** در مدل‌های ارائه شده در ارتباط با ارزش ویژه برند مدل توسعه یافته اگر به عنوان بهترین مدل در نظر گرفته شد و در ادامه مدل گیل و همکاران (۲۰۰۷) تاثیر

1. Winer

چهار عوامل دیگر بر ابعاد ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار دادند و به دلیل این که مدلی بود که خانواده را مورد آزمون قرار داده بود به عنوان مدل تحقیق در نظر گرفته شد.

ب) قلمرو مکانی تحقیق: در این مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شد.

ج) قلمرو زمانی تحقیق: داده‌های و اطلاعات در این مطالعه در تابستان و پائیز ۸۷ جمع‌آوری شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این مطالعه شامل، ۲۷۰ نفر از جوانان در فاصله سنی ۱۶- ۲۹ سال از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سه ناحیه شمال، مرکز و جنوب شهر تهران بود که به نسبت میزان جمعیت آن منطقه از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب گردید. به دلیل این که مصرف‌کننده در مکان فروشگاه از نظر فکری کاملاً درگیر خرید، انتخاب و مقایسه برندها هستند پرسشنامه‌ها در این مکان توزیع شد.

انتخاب محصول

بر اساس اطلاعات کسب شده از اداره استاندارد لیستی از تمام برندهای توزیع شده در ۶ طبقه محصول (شامل روغن، شیر، خمیردندان، چپیس، آب معدنی و نوشابه) در سطح شهر تهران 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.

ابزار گردآوری داده‌ها

جهت جمع‌آوری داده‌ها، در این مطالعه از ابزار پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه یک پرسشنامه استاندارد شده توسط گیل و همکاران (۲۰۰۷) بود که روایی آن در ایران توسط چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی و اهل فن بعد از ترجمع معکوس و بومی‌سازی مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه α کرونباخ آن اندازه‌گیری شده که معادل ۰/۹۳ که بیانگر پایایی سوالات پرسشنامه بود. در پرسشنامه اصلی سوال معکوس حذف شد زیرا همبستگی را به شدت پایین می‌آورد در نهایت پرسشنامه با ۳۲ سوال با مقیاس ۶ گزینه‌ای از طیف خیلی موافق تا خیلی مخالف تهیه گردید.

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.

تجزیه و تحلیل فرضیات:

فرضیه H1a: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده $۴۴۷/۰$ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹% آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H1a بیانگر این است که افزایش مخارج تبلیغاتی باعث افزایش آگاهی جوانان از برند می‌شود. نتیجه حاصل با تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷)، سانچز و دیگران^۱ (۲۰۰۵)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، کب و الگیرین و دیگران (۱۹۹۵)، هویر و بروان^۲ (۱۹۹۰) و دگتون^۳ و دیگران (۱۹۸۴)، همچنین با مطالعات، ضریبی و دیگران (۱۳۸۷) و شمس و دیگران (۱۳۸۷) در ایران همراستاست.

فرضیه H1b: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده $۵۷۱/۰$ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹% آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H1b بیانگر این است که اطلاعات مثبت بیان شده در باره یک برند در خانواده جوانان باعث افزایش آگاهی جوانان از برند می‌شود. نتیجه حاصل با تحقیق گیل و دیگران (۲۰۰۷)، موری و دیرگرا (۲۰۰۲) همراستاست.

فرضیه H2a: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده $۳۸۵/۰$ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹% آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H2a بیانگر این است که افزایش مخارج تبلیغاتی بر تداعی برند در جوانان تاثیرگذار است. نتیجه حاصل با تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) یو و دیگران (۲۰۰۰)، سانچز و فرانکو (۲۰۰۵) دگتون، هایر و بروان (۱۹۹۰) و دیگران (۱۹۸۴)، همچنین با مطالعات ضریبی و دیگران (۱۳۸۷) و شمس و دیگران (۱۳۸۷) در ایران همراستاست.

فرضیه H2b: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده $۵۱۳/۰$ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹% آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H2b بیانگر این است که اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده جوانان بر تداعی برند تاثیر نسبتاً شدیدی دارد. نتیجه حاصل با تحقیق السن^۴ (۱۹۹۳) و گیل و دیگران (۲۰۰۷) همراستاست.

فرضیه H3a: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده $۵۲۳/۰$ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹% آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H3a بیانگر این است که افزایش مخارج تبلیغاتی بر کیفیت درک شده از برند در جوانان به صورت نسبتاً شدیدی موثر است.

1. Sanchez & Franco
2. Hoyer & Brown
3. Deighton
4. Olsen

روبرت (۱۹۸۶) سایمون (۱۹۹۳) کُب (۱۹۹۵). مقایسه نتایج آزمون فرضیه H3a با پژوهش میلگرم و روبرت (۱۹۸۶)، سایمون و سولیوان (۱۹۹۳)، جکوبسون (۱۹۹۴) کُب و الگرین (۱۹۹۵) یو و دیگران (۲۰۰۰، ۲۰۰۲) گیل و دیگران (۲۰۰۷) همچنین ضربی و دیگران (۱۳۸۷) و شمس و دیگران (۱۳۸۷) در ایران همراستاست.

فرضیه H3b: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۵۶۴/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H3b بیانگر این است که اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده جوانان بر کیفیت درک شده از برند تاثیر نسبتاً شدیدی دارد. نتیجه حاصل با تحقیق گیل و دیگران (۲۰۰۷) همراستاست.

فرضیه H3c: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۲۱۴/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H3c 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)، مونر (۱۹۸۹)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، گیل و دیگران (۲۰۰۷) و شمس و دیگران (۱۳۸۷) همراستاست اما نتایج مطالعات ضربی و دیگران (۱۳۸۷) وجود این رابطه را رد می‌نماید.

فرضیه H3d: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۱۶۴/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار نیست در نتیجه فرض یک مبنی بر وجود رابطه معکوس با کیفیت رد می‌شود. نتایج آماری فرضیه H3d بیانگر این است که ترفیعات یک برند رابطه معکوس با کیفیت درک شده در جوانان ندارد. بلکه با هم ارتباط مستقیم دارند که نتیجه حاصل از این رابطه به شدت ضعیف است. نتیجه حاصل با تحقیقات آکر (۱۹۹۱)، شیمپ (۱۹۹۷) یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، جورگنسن (۲۰۰۳) و همچنین با تحقیق ضربی و دیگران (۱۳۸۷) و شمس و دیگران (۱۳۸۷) در ایران همراستا نیست.

فرضیه H4a: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۶۵۰/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H4a بیانگر این است که آگاهی با برند باعث وفاداری به آن برند شده که این تاثیر نسبتاً قوی است. مقایسه نتایج فرضیه H4a با مطالعات گیل و دیگران (۲۰۰۷)، اتیلگان^۱ (۲۰۰۶) همراستاست.

فرضیه H4b: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۵۸۷/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H4b بیانگر این است که تداعی یک برند اثر مستقیم و

1. Atilgan

نسبتاً قوی بر وفاداری به برند دارد. مقایسه نتایج فرضیه H4b با نتایج مطالعات روبرت و دیگران (۲۰۴) و یو و دیگران (۲۰۰۲) گیل و دیگران (۲۰۰۷)، اتیلگان^۱ (۲۰۰۶) همراستا است.

فرضیه H4c: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۷۹۱/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H4d بیانگر این است که کیفیت درک شده از یک برند تاثیر بسیار شدیدی بر وفاداری به برند دارد. که نتایج حاصل با مطالعات اتیلگان^۲ (۲۰۰۶) همراستا است. اما گیل و دیگران (۲۰۰۷) عکس این یافته را گزارش کردند.

فرضیه H5a: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۵۴۸/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H4a بیانگر این است که آگاهی از برند تاثیر نسبتاً زیادی بر ارزش ویژه برند دارد. مقایسه نتایج فرضیه H5a با نتایج مطالعات آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، زینبایروبیکی^۳ (۲۰۰۴)، اتیلگان^۴ (۲۰۰۶)، شمس و دیگران همراستا است. اما با یافته‌های تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷)، تحقیق ضربی و دیگران (۱۳۸۷) و شفیع‌ها و دیگران (۱۳۷۸) همراستا نیست.

فرضیه H5b: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۵۱۴/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H4a بیانگر این است که تداعی یک برند تاثیر نسبتاً زیادی بر ارزش ویژه برند دارد. نتایج حاصل با مطالعات آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، بکی^۵ (۲۰۰۴)، اتیلگان (۲۰۰۶)، شمس (۱۳۸۷) همراستا است اما با یافته‌های تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷)، تحقیق ضربی و دیگران (۱۳۸۷) و شفیع‌ها و دیگران (۱۳۷۸) همراستا نیست.

فرضیه H5c: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۶۸۴/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H5c بیانگر این است که کیفیت درک شده از یک برند تاثیر نسبتاً شدیدی بر ارزش ویژه برند دارد. مقایسه نتایج فرضیه H5c با نتایج مطالعات آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، بکی (۲۰۰۴)، اتیلگان (۲۰۰۶)، شمس و دیگران (۱۳۸۷) و ضربی و دیگران (۱۳۸۷) همراستا است. اما با یافته‌های تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) و شفیع‌ها و دیگران (۱۳۷۸) همراستا نیست.

1. Atilgan
2. Atilgan
3. Zinnbuer&bakay
4. Atilgan
5. Zinnbuer&bakay

فرضیه H5d: ضریب همبستگی اسپرمن به دست آمده ۷۵۵/۰ می‌باشد که این به معنی این است که با اطمینان ۹۹٪ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوط رد می‌شود نتایج آماری فرضیه H5d بیانگر این است که وفاداری به برند ارتباط مستقیم و بسیار شدیدی با ارزش ویژه برند دارد. مقایسه نتایج فرضیه H5d با نتایج مطالعات آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲)، زینبایر و بکی^۱ (۲۰۰۴)، اتیلگان^۲ (۲۰۰۶)، گیل و دیگران (۲۰۰۷) شمس و دیگران (۱۳۸۷)، ضریبی و دیگران (۱۳۸۷) و شفیعی‌ها و دیگران (۱۳۷۸) همراستا است.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه	فرضیه
H5d	H5c	H5b	H5a	H4c	H4b	H4a	H3d	H3c	H3b	H3a	H2b	H2a	H1b	H1a	
قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول

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 مارک اثر کمتری نسبت به سایر ابعاد بر ارزش ویژه مارک 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 ۲- نتایج تحلیل مسیر

ردیف	شاخص	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	کل تاثیرات	رتبه
۱	خانواده	-	۱.۸۱	۱.۸۱	۱
۲	تبلیغات	-	۱.۵۰	۱.۵۰	۲
۳	کیفیت درک شده	۰.۶۸۴	۰.۶۰۰	۱.۲۸	۳
۴	آگاهی با برند	۰.۵۴۸	۰.۴۹۱	۱.۰۴	۴
۵	تداعی برند	۰.۵۱۴	۰.۴۴۳	۰.۹۶۰	۵
۶	وفاداری به برند	۰.۷۵۵	-	۰.۷۵۵	۶
۷	قیمت	-	۰.۲۷۴	۰.۲۷۴	۷
۸	ترفیعات	-	۰.۲۱۲	۰.۲۱۲	۸

1. Zinnbuer & bakay
2. Atilgan

همان گونه که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است با استفاده از تحلیل مسیر، کل اثرهای هر مسیر محاسبه شده و نتایج نشان داد که خانواده (۸۱/۱) بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارا می‌باشد و تبلیغات (۵۰/۱) در رتبه دوم قرار دارد. و در نهایت ترفیعات (۲۱۲/۰) کم اثرترین متغیر شناخته شد.

پیشنهادهای مدیریتی

- 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 می‌توان 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 جمع‌آوری شده از خانواده برای خرید کفایت کرده و به آن اطمینان بیشتری دارند.
- از تبلیغات به عنوان عاملی تاثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مصرف‌کننده استفاده و در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی که بیانگر کیفیت و یا متمایز بودن است استفاده نمایند. زیرا تبلیغات به عنوان عاملی سبب وفاداری بیشتر مصرف‌کننده به برند شده و در نهایت تمامی این عوامل باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.
- مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند. یعنی وقتی قیمت محصول افزایش می‌یابد مصرف‌کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می‌داند ولی تا حد امکان نباید از استراتژی‌های قیمتی مانند کاهش قیمت به صورت طولانی مدت و متناوب بهره گیرند.
- مدیران باید با توجه به نوع محصول خود، نوع ترفیع مناسب با آن را انتخاب نمایند و از ترفیع به عنوان وسیله‌ای برای افزایش فروش در کوتاه‌مدت (در صورتی که از کیفیت مناسب نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد) استفاده کنند با توجه به وجود رابطه مستقیم اما ضعیف میان کیفیت و ترفیع نمی‌توان از ترفیع به عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری یا افزایش ارزش ویژه برند در طولانی مدت استفاده کرد زیرا مصرف‌کنندگان دلیل این امر را کاهش کیفیت محصول می‌پندارند، و تصور می‌نمایند که سازمان از این حربه برای فروش محصول خود که دارای کیفیت پایین است بهره می‌گیرد.
- مدیران می‌توانند از برندها، اسامی و یا بسته‌بندی‌هایی که تداعی‌گر محصولاتی هستند که در گذشته در خانواده‌ها استفاده می‌شد برای محصولات جدید بهره ببرند
- مدیران می‌توانند به وسیله تبلیغات و هم چنین خانواده سعی در افزایش آگاهی جوانان از برند خود نمایند زیرا هر چه سطح آگاهی جوانان افزایش می‌یابد میزان وفاداری آنها به برند نیز افزوده شده همچنین کمک می‌نماید که تداعی کننده‌های برند سریعتر و بهتر شناخته شوند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد.

- شرکت‌ها باید از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی برای تداعی استفاده نمایند که با دیگر تداعی‌کننده‌ها تداخل نداشته باشد همچنین به آسانی تداعی شود. مانند علامت ضربدر برای پاک که با دیدن هر علامت ضربدر به صورت ناخودآگاه کلمه پاک یادت نره در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌شود.
- از آنجایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.

نتایج

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 می‌شوند آنها برندهایی را مصرف می‌کنند که والدین آنها استفاده می‌نمایند و کیفیتی را بیان می‌نمایند که والدین‌شان به آنها گفته‌اند. یا زمانی که درباره بسته‌بندی یا طرح یا رنگ خاصی صحبت می‌شود برای آنها تداعی‌گر محصولی است که در خانواده آنها استفاده می‌شده یا حتی وفادار به برندهایی باقی می‌مانند که والدین آنها مدت‌های مدیدی از آن استفاده می‌کردند. جوانان اطلاعات مورد نیاز برای خرید یک برند را از خانواده خود جمع‌آوری می‌نمایند.

همچنین می‌توان از تبلیغات به عنوان دومین عامل موثر بر ابعاد ویژه برند که باعث افزایش میزان آگاهی، تداعی برند و کیفیت درک شده می‌گردد به عنوان عاملی برای افزایش ارزش ویژه برند سود جست.

از سوی دیگر می‌توان از قیمت به عنوان عاملی برای بهبود تصویر کیفیت درک شده در ذهن جوانان استفاده کرد.

ابعاد ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر روی آن موثراند همچنین این عوامل به واسطه وفاداری به برند به صورت غیرمستقیم نیز بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند اما در این میان وفاداری به برند به عنوان موثرین عامل که تاثیرمستقیم و شدیدی بر ارزش ویژه برند دارد شناخته شد. تحقیقات یو و دیگران (۲۰۰۰ و ۲۰۰۲) نیز نشانگر این امر در دو جامعه متفاوت بوده است در ایران تحقیقات شمس و دیگران (۱۳۸۷) نیز یافته‌هایی مشابه را گزارش کردند اما گیل و دیگران (۲۰۰۷) وجود رابطه مستقیم میان آگاهی با برند، تداعی برند و کیفیت درک شده را گزارش نکرد بلکه بیان کرد که این رابطه به وسیله وفاداری ایجاد می‌شود و در ایران تحقیق شفیع‌ها و دیگران (۱۳۸۷) نیز نتایج مشابه نتایج گیل و دیگران (۲۰۰۷) را بیان کرد.

نتایج تحلیل همبستگی در میان ابعاد ویژه برند وفاداری را به عنوان موثرترین عامل نشان داد اما نتایج تحلیل مسیر نشانگر این امر بود که زمانی که میزان کل تاثیرات بر ارزش ویژه برند را محاسبه می‌نماییم کیفیت به عنوان سومین عامل تاثیر بیشتری نسبت به سایر ابعاد بر ارزش ویژه برند دارد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. بررسی این مدل در دیگر طبقات محصول با توجه به مقایسه با نتایج پژوهش‌های دیگر.
۲. بررسی تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری.
۳. بررسی این مدل در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت‌های فرهنگی به خاطر وجود متغیر خانواده.
۴. مقایسه نتایج ارزش ویژه مارک بر اساس نظر مصرف‌کننده و بر اساس شاخص‌های آماری.
۵. انجام این تحقیق بر مبنای مشخص و متمایز کردن تاثیر نقش پدر و مادر و مقایسه آنها با یکدیگر.
۶. مقایسه یافته‌های این تحقیق در حوزه‌های محصولات با درگیری ذهنی کم و با درگیری ذهنی زیاد.



منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۵)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، سازمان مطالعه و تدوین کتب و علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ سیزدهم، جلد اول.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶)، «روش تحقیق با رویکرد مروری بر پایان‌نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم.
۳. کاتلر، فیلیپ، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد، انتشارات فراه، تهران، زمستان (۱۳۷۹)، چاپ دوم.
۴. کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ «اصول بازاریابی»، ترجمه دکتر بهمن فروزنده‌پور، نشر آموخته، ۱۳۸۵، چاپ هفتم.
۵. کتابچه دوم کنفرانس برند، ۱۳۸۷، تهران.
۶. کتابچه سومین کنفرانس برند، ۱۳۸۶، تهران.
۷. محمدیان، محمود، منتی، حسین «چاشنی‌های فروش»، انتشارات ترمه، تهران، (۱۳۸۶) چاپ اول، صفحات ۱۱-۲۲.
۸. ونوس، داور، عبدالحمید ابراهیمی و احمد روستا (۱۳۸۴)، «تحقیقات بازاریابی»، سازمان مطالعه و تدوین کتب و علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
9. Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY..
10. Aaker, D.A. (1996), "Building Strong brands", Free Press, New York, VOL 38. NO. 3, pp.102-120.
11. Aaker, D.A ,kdvin lane keller, "Concumer evaluation of brand extension", journal of marketing (54). janury, 1990, pp 27-40.
12. 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.
13. 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.
14. Cooper, D.R, and P.S. shindler, "Business research Method". 7 end, prentice hall. new jersey, 1997
15. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
16. Farquhar, P.H. (1990), "Managing brand equity", Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, pp. 6-12.
17. Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Mart'inez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
18. 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.

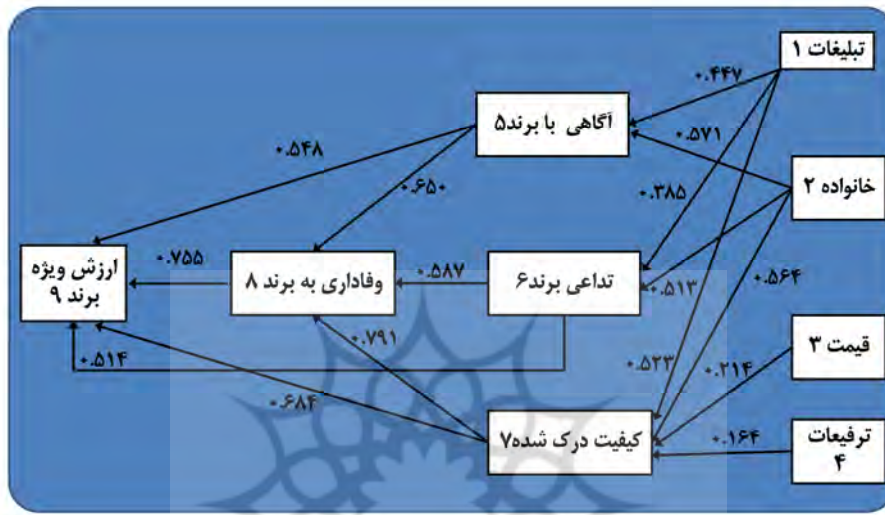
19. Keller, k. l “Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity”, Journal of marketing, 57, 1-22.
20. Keller, k. l, (2003) “Building, measuring and Managing brand Equity”, prentice Hall of India, new Delhi.
21. Konecnik, Maja, William C. Gartner, (2007) “Consumer-Based brand Equity for a destination”, Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 400–421.
22. Kotler, Philip, “marketing management”, prentice hall of India, new delhi, 2003.
23. Kotler, Philip, (2001) “A Framework for marketing management”, prentice hall, new jersey.
24. Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, (1995), “Measuring customer -based brand equity” Journal of consumer marketing, Vol. 12, NO. 4, pp. 11-19.
25. Miller, Jon, David Muir, “The business of brand”, John Wiley & Sons, 2004.
26. Moore, E.S., Wilkie, W.L. and Lutz, R.J. (2002), “Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 66, April, pp. 17-37.
27. Motameni, Reza, Manuchehr Shahrokhi, (1998), “Brand equity valuation: a global Perspective”, Journal of product & brand management, Vol. 7, No. 4, pp. 275-290.
28. Netemeyer Richard G, Balaji Krishnan, Chris Pulliga, Guangping Wa (2007), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, Journal of Business Research 57, 209– 224.
29. Oliver, R.L. (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, McGraw-Hill, New York, NY.
30. Olsen, B. (1993), “Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research”, in Rothschild, M. and McAlister, L. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 575-9.
31. Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.
32. Pappu, Ravi (2006), “Consumer- based brand equity and country- of- origin Relationships”, European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
33. Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989), “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: an integrative review”, Journal of Marketing Research, Vol. 26, August, pp. 351-7.
34. Roberts, J., Morrison, P., Chandrashekar M and Gordon, A. (2004), “Measuring sources and outcomes of brand equity”, Communication in ANZMAC Conference (Australian and New Zealand Marketing Conference), proceedings: available at: [http://130.195.95.71:8081/ WWW/ ANZMAC2004/ CDsite/ papers/ Roberts1 .PDF](http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Roberts1.PDF).
35. Simon, Carol J., Mary W. Sullivan, “The measurement and Determinants of brand equity a financial” Approach, marketing science, 12, 1993, pp. 28-53.
36. Shocker, R. K. Srivastava & R.W. Ruechkert “Challenges and opportunities Facing brand management: an introduction to a Special issue Opportunities Facing brand management” journal of marketing Research, 31, 1994, pp. 149-158.

37. Suri, R., Manchada, R.V. and Kohli, C.S. (2000), "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 193-206.
38. Taylor, S.A., Goodwin, S. and Celuch, K. (2004), "The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting", *Journal Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-27.
39. Telis, Gerard, Advertising Exposure, "loyalty and brand purchas", *journal of marketing Research*, 1998, vol25.
40. yoo, Naveen Donthu, (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
41. yoo, boonghee, naveen donthu, (2002), "Testing cross –cultural invariance of the brand equity creation process" *Journal of product & brand management*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-398.



پیوست ۱:

مدل تحلیلی تحقیق



پیوست ۲:

پرسشنامه

پاسخگوی محترم

باسلام

پرسشنامه ای که پیش روی شماست در راستای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی با عنوان «ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه مارک مبتنی بر نظر مصرف کننده» طراحی شده است. مسلم است که پیشرفت در این تحقیق جز با مساعدت شما محقق نخواهد شد و محقق برای پیشبرد اهداف تحقیق نیازمند همکاری صمیمانه و صبورانه شما است لذا خواهشمند است با حوصله و دقت آن را تکمیل نمایید.

لطفا در هر پرسش فقط یک گزینه که از همه گزینه ها به دیدگاه شما نزدیک تر است را علامت بزنید.

با سپاس فراوان از مهربانی شما

سمیه یادگاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

سن:..... تعداد اعضای خانواده:..... تعداد دفعات خرید روغن آفتاب در ماه:.....

جنس: زن مرد وضعیت تاهل: متاهل مجرد

میزان تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکترا

شغل: کارمند خانه دار بیکار آزاد کارگر دانشجوی دانش آموز سایر مشاغل

سطح درآمد: زیر ۲۰۰/۰۰۰ تومان بالای ۲۰۰/۰۰۰ تا ۳۰۰/۰۰۰ تومان بالای ۳۰۰/۰۰۰ تا ۴۰۰/۰۰۰ تومان

بالای ۴۰۰/۰۰۰ تا ۵۰۰/۰۰۰ تومان بالای ۵۰۰/۰۰۰ تا ۶۰۰/۰۰۰ تومان بالای ۶۰۰/۰۰۰

میزان تقریبی هزینه خانواده:..... تومان میزان تقریبی پس انداز خانواده:..... تومان

محصول مورد مطالعه: روغن آفتاب

ردیف	شرح	کاملا موافق	کاملا مخالف	کمی موافق	کمی مخالف	مخالف	کاملا مخالف
۱	تبلیغات روغن آفتاب زیاد است.						
۲	روغن آفتاب نسبت به سایر رقبا بیشتر دیده می شود.						
۳	تبلیغات روغن آفتاب نسبت به مارکهای رقیب بیشتر است.						
۴	والدین من مدت زیادی است که روغن آفتاب را خریداری می نمایند.						
۵	والدینم در بیشتر مواقع روغن آفتاب می خرند.						
۶	از زمان کودکی من روغن آفتاب در خانه ما استفاده می شد.						
۷	زمانی که برای خرید از منزل خارج شدم، والدینم خرید روغن آفتاب را به من توصیه کردند.						
۸	به عقیده والدینم روغن آفتاب، مارک خوبی است.						
۹	والدینم استفاده از روغن آفتاب را به من توصیه می نمایند.						
۱۰	قیمت روغن آفتاب بالاست.						
۱۱	به طور کلی روغن آفتاب، یک مارک گران است.						
۱۲	روغن آفتاب بسته به شرایط مختلف تخفیف قیمتی دارد						
۱۳	تخفیفات روغن آفتاب زیاد است.						
۱۴	غالباً تخفیفات روغن آفتاب بیشتر از رقبا است.						
۱۵	وقتی من درباره روغن فکر می کنم، روغن آفتاب اولین مارکی است که به ذهنم می رسد.						
۱۶	من به آسانی روغن آفتاب را در میان دیگر روغنها تشخیص می دهم.						