



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 15, Jun 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

## **Communication and social discourse between the two generations and its impact on brand equity**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>  
Arman Piri<sup>2</sup>**

**<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

**<sup>2</sup>MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

Intergenerational (IG) communication within a family is an important source of brand equity. This study investigates how IG communication influences brand equity through multiple mechanisms.

A careful examination of the nature and process of IG communication reveals two distinctive modes of IG influences—IG conversation and IG recommendation. Evidence from a large scale empirical study using structural equation modeling shows that these two modes of IG communication differentially impact brand equity through contrasting mechanisms. Managerial implications and directions for future research are discussed.

This research examines how brand information is actually transmitted or communicated between generations (i.e., IG communication) in different modes and how the different modes of communication can contribute to brand equity through different mechanisms. This research carefully examines the nature and process of IG communication within a family and thereafter theorizes and empirically tests, using structural equation modeling (SEM), the relationship between two modes of IG communication and their impacts on the major elements of brand equity.

**Keywords:** Social communication, brand equity, brand value

# ارتباطات و گفتمان اجتماعی بین دو نسل و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

آرمان پیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup>دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

ارتباطات بین نسلی درون خانواده، منبع مهمی از ارزش ویژه برند است. این تحقیق، بررسی می کند که چگونه ارتباطات بین نسلی بر ارزش ویژه برند از طریق مکانیسم های چندگانه اثر می گذارد. یک بررسی دقیق ماهیت و فرایند ارتباطات بین نسلی دو حالت مجزای تاثیرات بین نسلی را نشان میدهد- گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی. شواهد بدست آمده از مطالعات تجربی در مقیاس وسیع با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری نشان میدهد که این دو حالت ارتباطات بین نسلی بطرق متفاوتی بر ارزش ویژه برند، از طریق مکانیسم هایی متضاد تاثیر دارند. نکات مدیریتی و جهت هایی برای تحقیقات آینده در آخر مورد بحث قرار گرفته است.

**کلید واژگان:** ارتباطات اجتماعی، ارزش ویژه برند، ارزش برند

## 1- مقدمه

یک برند، نمایانگر ارزشهای فراوانی برای یک شرکت است و ابزاری قوی برای بهبود بهره وری بازاریابی می باشد (آکر، 1991). قیمت برند عموماً بنام "ارزش ویژه برند" خوانده می شود، که بتدریج در طول زمان حاصل شده و میتواند از منابع چندگانه منشا بگیرد. (کالر، 1993). اخیراً، یک جریان رو به رشد از تحقیقات، بر نقش تعاملات خانوادگی بعنوان منبع حیاتی ارزش سهام با تاکید بر تاثیرات بین نسلی (IG) درون خانواده، تمرکز کرده است (براو، فراج، مارتینز، 2007، مور، ویکی، و آدلر، 2001، پرز، پادگت و برگرز، 2011). تاثیرات بین نسلی، به انتقال دانش یا ارزش، آیین های مذهبی، و تداوم سنت ها از یک نسل به نسل بعدی اشاره دارد (شاه و میتال، 1997). این پدیده، در کار مور، ویکی و لوتز (2002)، به "گذر از مسیر نور" تعبیر می شود که نشان دهنده این است که در زمینه بازاریابی، تاثیر بین نسلی میتواند اثری مداوم و قدرتمند بر ارزش برند در بین مجموعه مشتریان کالاهای بسته بندی شده داشته باشد. نویسندگان استنباط می کنند که تاثیر بین نسلی، یک "پدیده در بازار واقعی و عاملی است که شایسته توجه بیشتر است".

تعداد تحقیقات تجربی، که تاثیر نفوذ بین نسلی را بر ارزش ویژه برند بررسی نمایند، کم است. تعداد انگشت شماری از تحقیقات نشان داده اند که اطلاعات برند بدست آمده از خانواده ها، در واقع به آگاهی و ارتباط با برند کمک می کند (براو، فراج، مارتینز، 2007، براوو و دیگران، 2007). بطوریکه تا کنون، این موج از تحقیقات، نوعاً نفوذ بین نسلی را بعنوان یک نیروی یکنواخت موثر بر ارزش برند، مفهوم سازی نموده اند. چنین رویکردی، برای ایجاد ارتباط اولیه بین نفوذ بین نسلی و ارزش برند، مفید و کاراست، اما از طرف دیگر، تاثیر بین نسلی را بعنوان یک نیروی منحصربفرد، خیلی ساده می سازد، که در تضاد با تحقیقات پیشین است که نشان دهنده غنا و حالات چندگانه نفوذ بین نسلی می باشند (مانند تحقیق مور و دیگران، 2002، موشیس، مور و اسمیت، 1984، وارد، واکمن، و وارتلا، 1977). تحقیقات بیشتری برای نگاه دقیق تر به ماهیت نفوذ بین نسلی برای شناسایی و بررسی حالات خاص آن و مکانیسم هایی که از طریق آن بر ارزش برند اثر می گذارد، لازم است.

این تحقیق، به این موضوع می پردازد که چگونه اطلاعات برند، واقعا انتقال یافته یا بین نسل ها (مانند ارتباطات بین نسلی) از طریق حالات مختلف جابجا می شوند و چگونه حالات مختلف ارتباطات می تواند به ارزش برند، از طریق مکانیسم های مختلف کمک کند. این تحقیق به دقت به بررسی ماهیت و فرایند ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده می پردازد و پس از نظریه پردازی و آزمون های تجربی، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) رابطه بین دو حالت ارتباطات بین

نسلی و تاثیرات آنها بر عناصر اصلی ارزش برند را بررسی می نماید. با این کار، این تحقیق نه تنها به درک عمیق تری از ارتباطات بین نسلی را به دست می دهد، بلکه مسیر توسعه راهکارهای عملی برای مدیران برند را به منظور سرمایه گذاری روی نفوذ بین نسلی برای افزایش ارزش برندشان را هموار می سازد. این تحقیق، از نمونه ای از مصرف کنندگان چینی استفاده نموده و یافته های خود را به شواهد تجربی مرتبط با نفوذ بین نسلی بر ارزش برند در فرهنگ های مختلف، می افزاید.

## 2. پیشینه تجربی و فرضیات

### 1-2 نفوذ بین نسلی بر رفتار مصرف کننده و اشکال آن

بطور کلی، نفوذ بین نسلی به تاثیر یک نسل بر نسل دیگر در چارچوب خانواده، از لحاظ انتقال اطلاعات، عقاید، نگرش ها، ترجیحات، ارزش ها، مهارت ها و رفتار اشاره دارد. بررسی بین نسلی در رفتار مصرف کننده، نسبتاً جدید است. تحقیقات اولیه درباره این موضوع در حوزه تصمیم گیری خانوادگی و چرخه زندگی خانواده است (مانند ولز و گوبار، 1966، وودسان، چیلدرز، وین، 1976). نفوذ بین نسلی، بعنوان عامل تاثیرگذار بر چندین متغیرها بازاریابی مانند اعتقادات بازار (مانند شکاکیت به تبلیغات)، قوانین انتخاب، وفاداری برند، و ترجیحات برند (هکسر و چیلدرز، و آرانچالام، 1989، مور، شی و لوتز، 1988، ابرمیلر، اسپاگرگ، 2000، السن، 1993، 1995، پرزو دیگران، 2011) شناخته شده است.

اخیراً، تحقیقات بین نسلی مصرف کننده، به حوزه ارزش برند توسعه یافته اند. مور و دیگران (2002) نشان دادند که نفوذ بین نسلی پتانسیل زیادی برای ایجاد یک برند قوی و بهبود کارایی بازاریابی دارد. این نوید داده شده که نفوذ بین نسلی نمایانگر منبع غنی و معتبر از مفاهیم مرتبط با برند است (مانند ارزش برند). در واقع، تحقیقات نشان داده اند که اطلاعات آموخته شده محصول درون خانواده، به میزان عمده ای به آگاهی مصرف کننده از برند، ارتباط با برند، و ارزش کلی برند مرتبط است (براوو و دیگران، 2007). با این وجود، شماری از سوالات تحقیق باقی مانده و شواهد تجربی بیشتری برای نشان دادن تاثیر نفوذ بین نسلی بر ارزش برند در شرایط مختلف بازار، نیاز است. یک مساله عمده این است که نفوذ بین نسلی اغلب بعنوان یک نیروی منفرد و یکنواخت دیده شده، در حالیکه بین نسلی اغلب خود را به اشکال چندگانه به نمایش می گذارد.

چندین شکل از نفوذ بین نسلی در ادبیات، شناسایی و بحث شده است. برای مثال، وارد و دیگران (1977) سه نوع اصلی از تاثیرات والدین بر کودکانشان را تفکیک نموده اند که بعنوان مدل های نقش عمل نموده و بطور مستقیم در تعامل بوده و فرصت های خرید مجزایی را فراهم می سازند. موشیس و دیگران (1984)، بر فرایندهای یادگیری شناختی و اجتماعی تمرکز کرده و سه نوع از تاثیرات والدینی را بر حسب مدل سازی، تعامل اجتماعی و تقویت، توصیف نموده اند. در میان این سه شکل مختلف از تاثیرات بین نسلی، ارتباطات بین نسلی یک نیروی مهم است. موشیس و دیگران (1984) اشاره می کنند که اغلب تحقیقات جامعه پذیری مصرف کننده درباره تاثیرات والدین، بر نقش ارتباطات شفاف بین والدین و کودکان، تاکید دارد. در همین راستا، مور و دیگران (2002) بر اهمیت ارتباطات شفاهی در نفوذ بین نسلی تاکید کرده و درباره چندین شکل ارتباطات مرتبط با مصرف بین والدین و فرزندان، شامل بیان ترجیحات، مذاکره روی ترجیحات متضاد، و بحث درباره شیوه های خرید، بحث می کنند.

ارتباطات بین نسلی حتی به شکل مهم تری از نفوذ بین نسلی، در رشد کودک به بزرگسالی، تبدیل می شود. در سنین کمتر، مشاهده و مدل سازی احتمالاً بعنوان مکانیسم های اصلی هستند که از طریق آنها کودکان دانش مصرف و مهارت ها را از والدین خود را کسب می کنند (هایتا، 2008). وقتی کودکان بزرگتر می شوند، اهمیت مشاهده و مدل سازی احتمالاً کاهش می یابد، درحالیکه دیگر مکانیسم های نفوذ والدین مانند ارتباطات کلامی، مهم تر می شود، زیرا نوجوانان غالباً در خانه حضور ندارند و دور از والدین هستند. تحقیقات پیشین روی نفوذ بین نسلی، نوعاً دامنه ای از مصرف کنندگان را در میان مراحل چندگانه زندگی، مطالعه کرده اند (هکسر و دیگران، 1989). این تحقیق متمرکز بر مصرف کنندگان جوان است و ارتباطات بین نسلی را بعنوان شکل اصلی نفوذ بین نسلی که بر ارزش برند برای این بخش از مشتریان تاثیر گذار است، در نظر می گیرد.

### 2-2 دو حالت از ارتباطات بین نسلی

ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده، بطور طبیعی و غالباً، رخ می دهد، برای مثال، گفتگوهای روزمره در زمان صبحانه، به اعضای خانواده امکان می دهد که تعامل داشته و اطلاعاتی درباره محصولات صبحانه یا تجربیات خرید پیشین خود را مبادله نمایند (پرایس، 2008). گفتگوهای داغ درون ماشین در سفرها، درباره مغازه های خرده فروشی، کلیساها، یا رخدادهای

ورزشی، برای اعضای خانواده فرصت هایی برای تسهیم عقاید و اطلاعات درباره محصول فراهم می آورد. با توجه به محدوده و تنوع وضعیتی، توصیه های بین نسلی درون خانواده میتواند حالات مختلفی مانند گفتگوهای علی، توصیه های خاص در خرید، یا حتی اعمال زور (مانند "سیگار نکش") را بخود بگیرد (موشیس و دیگران، 1984). در زمینه مصرف، دو حالت رایج ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده، عبارت از گفتمان بین نسلی و توصیه بین نسلی هستند.

گفتمان بین نسلی، به بحث های عمومی و مباحثات بین والدین و فرزندان درباره محصول، خرید یا اطلاعات بازار اشاره دارد. گفتمان بین نسلی، میتواند مرتبط با دانش مصرف گسترده یا فراشناختی (مانند لذت از خرید، آگاهی از قیمت، مصرف کننده گزایی) یا اطلاعات تفصیلی و خاص درباره ویژگی ها شاخصه های محصول باشد (مور و دیگران، 2002). چنین گفتگوهایی، اغلب ناگهانی بوده و مقاصد خرید خاصی را موجب نمی شوند، بنابراین اطلاعات بدست آمده از طریق چنین گفت و گوهایی، ممکن است اساسی برای تصمیمات بعدی خرید را شکل دهد.

برعکس، توصیه های بین نسلی، دارای غنای محتوی اطلاعاتی کمتر هستند اما تایید بیشتری برای خرید یک محصول یا برند بدون توضیح دلیل آن فراهم می سازند (براو و دیگران، 2007). توصیه های بین نسلی هنگامی رخ می دهد که دلایل خرید یک محصول بطور آگاهانه مشخص نیست یا امکان توضیح آن آنطور که هنگام تجربه خرید یا محصولات تخصصی (مثل فیلم، عطر، یا محصولات مد) ممکن است، فراهم نباشد (شاه و میتال، 1997). توصیه های بین نسلی میتواند همچنین بدلیل اینکه والدین بسیار مطمئن از خرید یک محصول هستند ولی دلیلی به توضیح خوب بودن آن نمی بینند، رخ دهد. سوم اینکه فرزندان، گاهی بطور فعالانه به دنبال توصیه های خرید از والدین خود، بدون پرسیدن دلایل آن هستند (کارلسون، و پراسبرگ، 1988، موشیس و مور، 1979). در تمام این موارد، ارتباطات بین نسلی، برای ارائه یک توصیه خرید، اغلب بدون توجیه یا اطلاعات مفصلا درباره محصول، صورت می گیرد.

تحقیقات قبلی مصرف کنندگان بین نسلی، بخصوص مطالعات تجربی در این خصوص، عمدتاً گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی را بعنوان ارتباطات بین نسلی مشخص نموده و بطور مشخصی این دو حالت ارتباطات را مجزا نمیکردند (مانند مور و شای، لوتز، 1988، موشیس و دیگران، 1984). با این وجود؛ مطالعات نظری و تحقیقات اکتزافی روی مطالعات بین نسلی نشان میدهد که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی، دو حالت متمایز از ارتباطات بین نسلی است (براو و دیگران، 2007، مور و دیگران، 2002، شاه و میتال، 1997) که میتواند تاثیرات مختلفی بر متغیرهای بازاریابی مرتبط با ارزش برند داشته باشد. یک مطالعه اولیه کیفی که سابقاً انجام گرفته است، شواهد تجربی در حمایت از تمایز این دو حالت از ارتباطات بین نسلی و تاثیر آنها بر ارزش برند بدست می دهد.

### 3-2 گفتمان بین نسلی، توصیه های بین نسلی و ابعاد ارزش برند

مور و دیگران (2002) استدلال می کنند که ارتباطات بین نسلی، جذاب بوده و ابزارهای بالقوه قدرتمند برای کمک به ارزش برند هستند. ارزش برند، ارزش افزوده است که یک برند در نتیجه ابزارها و تلاش های بازاریابی کسب می کند (آکر، 1991). ارزش های افزوده شده، اغلب ناشی از مفاهیم مرتبط با نام برند است (کلر، 1993). چندین تعامل خانوادگی و ارتباطات بین نسلی همراه با آن، میتواند بطور چشمگیری ایم مفاهیم برند را ارتقا داده و آنرا غنی سازد و بدین وسیله ارزش برند را افزایش دهد.

مطابق با چارچوب ارائه شده توسط آکر (1991)، ارزش برند شامل پنج بعد است: آگاهی از برند، وابستگی به برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند، و دیگر ویژگی های اختصاصی برند. بجز بعد آخر، که به حق ثبت و حقوق مالکیت معنوی اشاره دارد، چهار بعد دیگر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده (کلر 1993) و مرتبط به تحقیق مصرف کننده هستند. بعلاوه، برای این تحقیق، آگاهی از برند، جزو ملاحظات اصلی در نظر گرفته نشده است زیرا این تحقیق، درباره برندهای شناخته شده و مشهور در میان مصرف کنندگان چینی است که تمام آنها دارای سطح بالایی از آگاهی از برند هستند (آکر، 1991، کلر، 1993). بنابراین این پژوهش بر سه بعد اول از ارزش برند تمرکز دارد یعنی ابعاد وابستگی به برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند. از آنجاکه این تحقیق بر آن بخش از ارزش برند تمرکز دارد که عمدتاً ناشی از نفوذ بین نسلی است، یک پیشوند "بین نسلی" به نام های بین ابعاد برای تمایز آنها از دیگر ابعاد غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی ارزش برند، افزوده شده است. در این مقاله، سه بعد کلیدی ارزش برند بنام های وابستگی بین نسلی به برند، کیفیت درک شده بین نسلی و وفاداری بین نسلی به برند، خوانده می شود.

### 1-3-2 گفتمان بین نسلی و ارتباط با برند

ارتباط برند، دو جنبه دارد: وابستگی کیفی و وابستگی عاطفی (مانند مفهوم یا تصویر) (کلر، 1993). ارتباط کیفی، دانش مصرف کننده درباره ویژگی های محصول است، درحالیکه وابستگی عاطفی با برند، احساسات مصرف کننده مرتبط با منافع حاصل از تجربه برند (مانند اینکه چگونه محصول را احساس یا از آن استفاده می کند) یا منافع نمادین برند (مانند سنت ها، نوستالژی، افتخار، یا تایید اجتماعی است). به گفته کلر (1993)، تجربه مصرف مستقیم محصول، منبع اولیه ارتباط کیفی برند است. درحالیکه ارتباطات شخصی (مانند تبلیغات کلامی) نقش محدودی در ایجاد ارتباط کیفی ایفا می کند. برعکس، کلر (1993) اشاره می کند که تأثیرات اجتماعی گوناگون، (مانند عقاید رهبر) نقش حیاتی در شکل دهی به احساسات مصرف کننده درباره یک برند (مانند وابستگی عاطفی) ایفا می کند. با توسعه منطق کلر (1993)، ارتباطات بین نسلی، بعنوان شکل خاصی از تأثیر اجتماعی، میتواند تأثیر عمده ای بر وابستگی عاطفی برند و افزودن جنبه ای از ارتباطات بین نسلی برند به ارزش برند باشد. همسو با این استدلال، فورنیر (1998)، نشان میدهد که خانواده، بعنوان یک کانال مبادله اطلاعات، میتواند شکل گیری وابستگی عاطفی بین یک برند و مصرف کنندگان آنرا، پرورش دهد. در بررسی تأثیرات بین نسلی، مور و دیگران (2002)، نیز بر اهمیت ارتباط احساسی و عاطفی ناشی از تعاملات بین نسلی، تأکید می کنند.

با مقایسه دو حالت ارتباطات بین نسلی، گفتمان بین نسلی، موثرتر از توصیه های بین نسلی در ایجاد وابستگی عاطفی با برند خواهد بود. این امر به این علت است که موضوعات گفتمان های بین نسلی اغلب با محوریت تجربه خرید یا مصرف است. از طریق چنین گفتمان هایی، معانی یک برند برای مصرف کنندگان (مانند سرگرمی خرید، احساس و رضایت از استفاده، و افتخار و عزت نفس مرتبط با مالکیت آن) مطرح، تسهیم، شناخته، و ارتقا می یابد. برعکس، توصیه های بین نسلی، اقدام محور و خاص از نظر انتخاب است، و فاقد غنای اطلاعاتی مرتبط با تجربه مصرف و مفاهیم مرتبط با یک برند مشخص است (براوو و دیگران، 2007). در نتیجه، توصیه های بین نسلی، تأثیرات محدودی بر وابستگی عاطفی بین نسلی برند دارند، یا عبارتی:

H1: گفتمان بین نسلی، بر وابستگی عاطفی بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تأثیر مثبتی دارد.

### 2-3-2 توصیه های بین نسلی و کیفیت درک شده برند

کیفیت درک شده، دیگر بعد کلیدی ارزش برند است و به قضاوت های ذهنی مصرف کننده از برتری یا تعالی کلی محصول اشاره دارد (آکر، 1991). به اضافه ی اولین تجربه مصرف، یک منبع مهم کیفیت درک شده، اطلاعات عملکرد محصول منتقل شده به مشتری از طریق کانال های غیر فردی (مانند تبلیغات) یا کانال های فردی (مانند تبلیغات کلامی) است (کلر، 1993). بعنوان یک کانال فردی، ارتباطات بین نسلی میتواند همچنین یک منبع مهم در کیفیت درک شده باشد (براوو و دیگران، 2007). برای تمایز مفهومی نقش نفوذ بین نسلی بر کیفیت درک شده از دیگر تأثیرات غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی، واژه "کیفیت درک شده بین نسلی" برای توصیف ارزش اضافه شده برند ناشی از ارتباطات بین نسلی، استفاده می شود. در اینجا، توصیه بین نسلی، ارتباط نزدیک تری با کیفیت درک شده بین نسلی دارد، درحالیکه گفتمان های بین نسلی چنین ارتباطی ندارند.

با بکارگیری توصیه های بین نسلی، والدین اساساً تاییدات و اطمینان و اشتیاق خود برای خرید یک برند خاص را اظهار می دارند (براوو و دیگران، 2007). بدلیل اینکه چنین تایید مطمئنی از والدین، اغلب همراه با اطلاعات تفصیلی درباره ویژگیهای محصول است، توصیه بین نسلی، به احتمال زیاد بر قضاوت کلی فرزندان از ارجحیت برند (مانند کیفیت درک شده) بیشتر اثر خواهد گذاشت تا تغییر ارتباطات خاص فرزندان با ویژگی های برند. بعلاوه، تأثیر توصیه های بین نسلی بر کیفیت درک شده بین نسلی، میتواند بطور خاصی قوی باشد زیرا تایید والدین میتواند بوسیله فرزندان بعنوان رای اعتماد به کیفیت در نتیجه تجربه، اعتبار، یا منبع قابل اطمینانی باشد (چیلدرز، و راو، 1992، کیلور و پارکر، شافر، 1996)، به عبارتی:

H2: توصیه بین نسلی، بطور مثبتی بر کیفیت درک شده برند در مصرف کنندگان نسل جوانتر تأثیر می گذارد.

### 3-3-2 ارتباطات بین نسلی، اعتماد برند، و وفاداری برند

وابستگی عاطفی بین نسلی برند و کیفیت درک شده بین نسلی که ناشی از ارتباطات بین نسلی هستند، انتظار می رود که در نهایت بر وفاداری بین نسلی برند، اثر گذار باشند. در تحقیقات پیشین، ارتباطات برند و کیفیت درک شده، غالباً با وفاداری برند مرتبط شده اند (دیک و باسو، 1994، یو و دونتو، لی، 2000) اما هرگز این مساله در زمینه تأثیرات بین نسلی بررسی نشده

است. این تحقیق، اولین تحقیقی است که ارتباطی بین وفاداری برند و وابستگی عاطفی بین نسلی برند و کیفیت درک شده بین نسلی برقرار می‌کند. مشارکت ارتباطات بین نسلی در وفاداری برند، بنظر می‌رسد که از نظر مفهومی متفاوت از دیگر تاثیرات غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی (مانند مصرف مستقیم، تجربه، تبلیغات، فروش شخصی) باشد. مشارکت نفوذ بین نسلی در وفاداری برند "وفاداری بین نسلی برند" خوانده می‌شود که آنرا از وفاداری برند که بر مبنای غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی است، متمایز می‌کند.

همانطور که در فرض 1 مطرح شده است، گفتمان بین نسلی می‌تواند وابستگی عاطفی بین نسلی برند را وقتی مجموعه‌ای از احساسات قوی مرتبط با مزایای تجربی یا نمادین برند (مانند سنتها، نوستالژی، افتخار یا تایید اجتماعی) از والدین به فرزندان منتقل می‌شود، ارتقا دهد. چنین ارتباط عاطفی بین نسلی با برند، میتواند محرک مهمی برای وفاداری برند باشد. مور و دیگران (2002) این موضوع را از طریق تاثیرات بین نسلی، بیان می‌کنند و می‌گویند والدین می‌توانند یک ارتباط احساسی قوی بین برند و فرزندان ایجاد کنند که موجب احترام بلندمدت و وفاداری به برند، احساسات نوستالژیک آمیخته با تصویر برند و ویژگی‌های آن، حتی پیوستگی با برند بعنوان نماد اتحاد خانوادگی می‌شود. که به این معنی است که از طریق گفتمان بین نسلی، یک برند میتواند یک حلقه اتصال عاطفی فرزند با والدین حتی بعد از رشد فرزند و ترک خانه باشد. چنین ارتباطات احساسی منحصر بفردی بر اساس گفتمان بین نسلی، بطور طبیعی برای بالابردن تعهد عاطفی و تکرار خرید (برای مثال وفاداری به برند) برقرار می‌شود، به عبارتی:

H3: وابستگی عاطفی بین نسلی به برند بطور مثبتی بر وفاداری بین نسلی برند مصرف‌کنندگان نسل جوانتر تاثیر می‌گذارد.

به اضافه وابستگی عاطفی بین نسلی، دیگر منبع وفاداری بین نسلی برند، کیفیت درک شده بین نسلی است. همانطور که در ایجاد فرض H2 مطرح گردید، توصیه‌های بین نسلی از والدین، میتواند محرک اولین خرید از برند برای فرزندان باشد که توصیه‌های والدین را دنبال می‌کنند. وقتی یک مصرف‌کننده شروع به خرید یک برند توصیه شده توسط والدینش را می‌کند، مصرف‌کننده تمایل ندارد که به برند دیگری روی آورد. این نه فقط به این دلیل است که مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به اولویت برند از نظر کیفیت دارند، بلکه همچنین به این دلیل است که این، روشی برای ابراز اعتماد شخصی یا وفاداری به والدینشان است (مور و دیگران، 2002)، بنابراین به عبارتی:

H4: کیفیت درک شده برند، بطور مثبتی بر وفاداری بین نسلی برند مصرف‌کنندگان نسل جوانتر تاثیر دارد.

با فراتر رفتن از تحقیقات قبلی درباره روابط بین ابعاد ارزش برند، تحت مدل آکر (1991)، اعتماد برند مبتنی بر ارتباطات بین نسلی، بعنوان یک عامل جدید و مهم در شکل دهی به وفاداری برند، بروز می‌کند. به گفته چادهاری و هلدبروک (2011)، اعتماد برند عبارت از "تمایل مشتریان معمولی به اتکا به توانایی برند برای برآوردن کارکردهای ذکر شده آن است. اعتماد به برند، بازتاب اعتقادات مصرف‌کننده درباره قابلیت اطمینان، امنیت، و صداقت برند است. بعلاوه، اعتماد برند، یک عامل تعیین کننده اصلی در وفاداری برند است - هم وفاداری نگرشی و هم وفاداری در خرید است. چادهاری و هلدبروک (2011)، دو رویه کلی از اعتماد برند، بنام دانش مصرف‌کننده از مطلوبیت محصول و ارزشهای لذت‌گرای و تاثیر برند را مفهوم سازی می‌کنند. از نظر چادهاری و هلدبروک (2011)، دانش مصرف‌کننده از ارزشهای محصول/برند، از تجربه پیشین برند جمع‌آوری شده؛ درحالیکه تاثیر برند، بعنوان یک پتانسیل برند برای استخراج یک پاسخ احساسی مثبت در میانگین مشتریان بعنوان نتیجه‌ای از تجربه مستقیم برند (مانند استفاده از آن) درک می‌شود.

با توسعه چارچوب چادهاری و هلدبروک (2011)، کیفیت درک شده . وابستگی عاطفی با برند مبتنی بر ارتباطات بین نسلی، دو رویه مجزا از اعتماد برند را نشان میدهد. در اینجا، اعتماد برند، به منظور تمایز آن از دیگر انواع اعتماد غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند خوانده می‌شود. کیفیت درک شده ناشی از توصیه‌های بین نسلی (مانند کیفیت درک شده بین نسلی) متناظر با دانش مصرف‌کننده از ارزش برند در کار چادهاری و هلدبروک (2011) است، اما از منبعی بغیر از تجربه قبلی مشتری از برند حاصل شده است. از آنجائیکه کیفیت درک شده بین نسلی حاصل از یک منبع است (یعنی توصیه‌های والدین) که از نظر ماهیت بین فردی و عمیقاً ریشه در اعتماد بین فردی بین فرزندان و والدینشان دارد، کیفیت درک شده بین نسلی؛ در ساخت اعتماد برند، مناسب تر خواهد بود. بنابراین، کیفیت درک شده بین نسلی، بطور مثبتی با اعتماد برند ارتباط دارد، که موجب ارتباط مثبت آن با وفاداری برند می‌شود و بنابراین:

H5: کیفیت درک شده بین نسلی، بطور مثبتی بر اعتماد بین نسلی برند نسل جوانتر مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد.

وابستگی عاطفی برند ناشی از گفت‌وگو بین نسلی (یعنی وابستگی عاطفی بین نسلی با برند) متناظر با تاثیر برند در تحقیق چادهاری و هولدبروک (2011)، است اما وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، یک تجربه غنی تر و قوی تر از نظر احساسی نسبت به استفاده صرف از محصول است. همانطور که در فرضیه 1 بحث شد، وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، نه فقط مرتبط با مزایای تجربه محصول، بلکه همچنین شامل مزایای نمادین محصول مانند نوستالژی، سنت، افتخار، و وفاداری خانوادگی است. چنین وابستگی عاطفی قوی و غنی، یک اعتماد عمیق را شکل می‌دهد و بنابراین،

H6: وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، بطور مثبتی بر اعتماد بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می‌گذارد.

مطابق با تحقیقات قبلی (امبر، 1997، چادهاری و هولدبروک، 2011، دلگادو، بالستر، مانورا، آلمان، یاگ و گیلن، 2003، لارک و حبیبی، ریچارد و سانکارانایانان، 2012، لاروک، حبیبی، ریچارد، 2013)، اعتماد برند، منجر به وفاداری برند می‌شود و بنابراین،

H7: اعتماد بین نسلی به برند، بر وفاداری بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می‌گذارد.

وفاداری برند، یک تعهد قوی مصرف کنندگان به محصول یا خدمت مرجع را نشان می‌دهد و این عامل تعیین کننده مهمی برای ارزش کلی برند است (دلگادو و بالستر، مونورا، آلمان، 2005، یو و دونتو، 2001، یو و دیگران، 2000). اغلب تحقیقات پیشین روی وفاداری برند، بر نقش تجربه مستقیم مصرف تمرکز کرده اند (فولرتون، 2003، پاربارینو، جانسون، 1999). این تحقیق، بر وفاداری برند ناشی از ارتباطات بین نسلی (مانند وفاداری بین نسلی برند) تمرکز دارد و پیشنهاد می‌کند که وفاداری بین نسلی برند یک عامل تعیین کننده منحصربفرد برای ارزش کلی برند است:

H8: وفاداری بین نسلی برند، بطور مثبتی بر ارزش کلی برند بین مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می‌گذارد.

مدل پیشنهادی و فرضیات در جدول 1 خلاصه شده است.

### 3. پژوهش

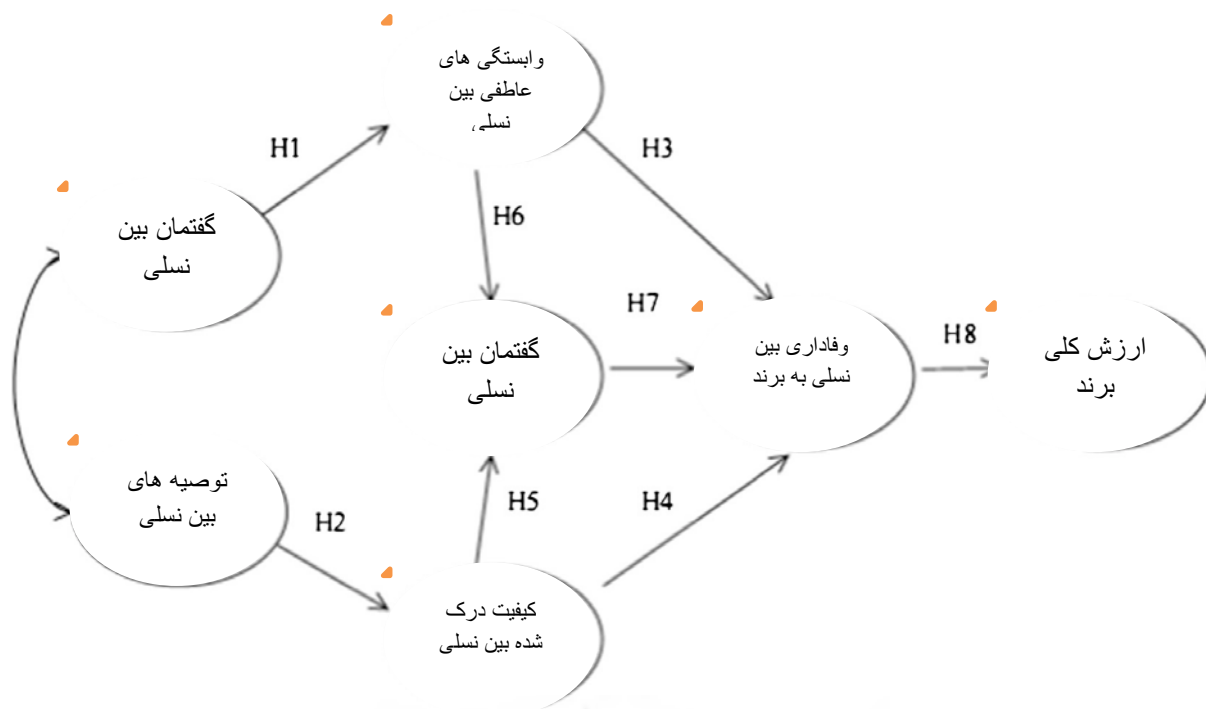
هدف این پژوهش، بررسی تجربی مدل پیشنهادی (شکل 1 را ببینید) با استفاده از یک رویکرد مدلسازی معادله ساختار دو مرحله ای (SEM) است (اندریسون و گرینگ، 1988).

#### 1-3 طرح تحقیق و جمع آوری داده ها

جمع آوری داده ها، از چهار نوع از جفت های والد-فرزندی شامل مادر-دختر، مادر-پسر، پدر-دختر و پدر-پسر، انجام گرفت. مشارکت کنندگان نسل جوان تر، ابتدا از یک دانشگاه دولتی بزرگ در شانگهای چین به خدمت گرفته شدند. اکثریت پاسخ دهندگان (86 درصد) از مقطع کارشناسی رشته های بازرگانی بودند. از این مشارکت کنندگان، خواسته شد که هر یک از والدین خود را که با او ارتباط نزدیکتری دارند، برای مشارکت در این تحقیق دعوت نمایند.

پس از توافق برای مشارکت، از بچه ها خواسته می‌شد که یک دسته محصول را از هشت گروه زیر انتخاب کنند: پوشاک و لوازم جانبی، لوازم خانگی، لوازم تمیز کردن، لوازم برقی، مواد غذایی، وسایل آشپزخانه، بهداشتی، و سس و چاشنی. آنگاه در هر یک از دسته های محصول انتخاب شده، از آنها خواسته می‌شد که نام برندی را ببرند که دانش، نگرش یا قصد خرید و رفتار در مقابل آن برند، بطور عمده ای تحت نفوذ تعاملاتشان با والدین در طول زمان بوده است. بعد از تدوین فهرست برند، از هر جفت والد-کودک سوالاتی درباره همان برندی که توسط فرزند نام برده شده پرسیده می‌شد.

یک پیمایش مجزا نیز برای والدین و بچه ها ایمیل شد. این پیمایش برای بچه های مشارکت کنندگان مرتبط با ابعاد ارزش برند شامل وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، وفاداری بین نسلی به برند، و ارزش برند بطور کلی بود. این معیارها، با هدف دستیابی به اثرات ارتباطات بین نسلی طراحی شده است که والدین بر فرزندان داشته اند. پیمایش والدین شرکت کننده مرتبط با گفت‌وگو بین نسلی و توصیه های بین نسلی بود که منابع تاثیر بین نسلی هستند. بنابراین، داده ها شامل پاسخ های جداگانه ای از والدین (منبع نفوذ بین نسلی) و فرزندان (مخاطبان تاثیر بین نسلی) بود.



شکل 1. مدل پیشنهادی

این امر، آزمون دقیق تری برای مدل پیشنهادی فراهم می نماید نسبت به اینکه مشارکت کنندگان (والدین یا فرزندان) به معیارهای مرتبط با هردوی منبع و تاثیر نفوذ بین نسلی، پاسخ دهند.

مجموع 450 پرسشنامه فرستاده شد و 323 پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری گردید که نرخ پاسخدهی آنها 71.8 درصد بود. از تمام جفت های والد-فرزند، 65.1 درصد مادر-دختر، 21.5 درصد مادر-پسر، 7.6 درصد پدر-دختر، 5.8 درصد پدر و پسر بوده اند (جدول 1 را برای مشاهده ویژگی های جمعیت شناختی ببینید).

## 2-3 توسعه مقیاس

بدلیل اینکه این تحقیق بر جنبه های مرتبط با تاثیر بین نسلی ابعاد مختلف ارزش برند تمرکز دارد، تمام مقیاس های استاندارد موجود در ادبیات، برای این منظور مناسب نبودند. فهرستی از مقیاس های استاندارد ابتدا از ادبیات گردآوری شده و سپس برای مرتبط سازی به نفوذ بین نسلی اصلاح شدند. هر زمان که ممکن باشد، آیتم های مقیاس موجود، برای انعکاس نفوذ بین نسلی، تعدیل و سازگار می شوند. برای مثال؛ "آیتم X مرا به یاد افراد مهمی در زندگی من می اندازد" این مقیاس از تحقیق، براوو، فراج، و مونتازر (2008) اخذ شده است، که این معیار به این صورت اصلاح می شود که "این برند مرا به یاد پدر یا مادرم می اندازد" که به منظور سنجش ارتباط بین نسلی برند استفاده می شود. بعلاوه، آیتم های جدید، بر اساس بینش های بدست آمده از یک تحقیق اولیه (پانویس 1 را ببینید) و دیگر تحقیقات مرتبط (مانند براوو و دیگران، 2008، ویسواناتان، چیلدرز و مور، 2000) اضافه شده اند. مثال هایی از آیتم های جدید از جمله "من پیشنهاداتی در ارتباط با عادت مصرف فرزندم ارائه می کنم" برای سنجش گفتمان بین نسلی، و "من محصولات یا برندهای خاصی را به فرزندم توصیه کرده ام" برای سنجش توصیه های بین نسلی، و "من به توصیه های مادر/پدرم درباره این برند اعتماد می کنم" برای سنجش اعتماد بین نسلی برند، می باشد. مقیاس ارزش کلی برند از کار یو و دونتو (2001) بدون انجام تعدیلات، اقتباس شده است. تمام معیارها، از یک مقیاس 7 نقطه ای لیکرت استفاده نموده اند (1= کاملاً مخالف، و 7= کاملاً موافق). مقیاس ها، در جدول 2 همراه با ویژگی های روانسنجی شان، فهرست شده اند.



### 3-3 مدل تحقیق

هشت مسیر پیشنهادی در مدل پیشنهادی تحقیق وجود دارد (شکل 1 را ببینید). در مدل معادله ساختاری، گفتمان بین نسلی و توصیه بین نسلی، بعنوان متغیرهای برون زا تعیین شده اند و وابستگی عاطفی بین نسلی برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، وفاداری به برند و ارزش کلی برند، بعنوان متغیرهای درون زا تعیین شده اند.

### 3-4 تحلیل و نتایج

#### 3-4-1 مدل اندازه گیری

مقیاس اندازه گیری شامل گفتمان بین نسلی، توصیه بین نسلی، وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، و ارزش کلی برند است. اعتبار و قابلیت اطمینان به مدل اندازه گیری، با روش حداکثر درست نمایی آزمون شده است. شاخص های برازش جزئی، مانند NNFI و CFI، بزرگتر از 0.9 بودند اگرچه شاخص قطعی RMSEA مدل اندازه گیری 0.068، اندکی بالاتر از 0.05، یعنی مقداری است که استیگر (1990) پیشنهاد کرده است. بعلاوه، بارهای هر آیتیم بر ابعاد متناظر با آن، دامنه ای از 0.06 تا 0.87 دارد. مقدار t بارها، دامنه ای از 10.20 تا 19.37 دارد که نشان دهنده سطح بالایی از معنی داری بارهاست. بجز برای یک زیرمقیاس گفتمان بین نسلی ( $\alpha = 0.64$ )، سازگاری درونی شاخص قابلیت اطمینان سازگاری درونی هر زیرمقیاس ( $\alpha$ ) با دامنه ای از 0.73 تا 0.9 (بالاتر از آستانه 0.7 است که فومل و لارکر (1981) پیشنهاد نمودند. نکته بعدی اینکه روایی همگرای هر زیرمقیاس، با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شده است. اغلب زیرمقیاس ها بالاتر یا نزدیک به استاندارد 0.5 بودند که باگوزی و یی (1988) پیشنهاد نمودند، بجز شاخص توصیه بین نسلی با پایین ترین AVE یعنی 0.41. جذر AVE برای هر سازه، بیش از تمام ضرایب همبستگی در میان سازه ها بود (فورنل و لارکر، 1981) (جدول 3 را ببینید). در مجموع، مقیاس، دارای قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبول بود.

#### 3-4-2 مدل ساختاری

بعد از توسعه مقیاس اندازه گیری، مدل ساختاری آزمون شد. شاخص های برازش در جدول 3 خلاصه شده اند. با مقداری اغماض، اغلب مقادیر شاخص برازش، مناسب بوده و همسو با استانداردهای رایج پذیرفته شده بودند. شاخص های جزئی برازش مانند NNFI و CFI، بالاتر از 0.9 بودند، اگرچه شاخص های قطعی مانند GFI، کمی پایین تر از 0.9 و RMSEA کمی بالاتر از 0.05 بودند. برای شاخص برازش اقتصادی، مقدار کای مربع قانونی، در فاصله پیشنهادی 1-3 بود (هیر، اندرسون، تاتام، و بلک، 1998). آماره های کلی برازش مدل، استانداردها را بخوبی برآورده کردند. بغیر از فرض 4، (کیفیت درک شده بین نسلی منجر به وفاداری بین نسلی به برند می شود)، تمام مسیرها و فرضیات پیشنهادی پشتیبانی می شوند (جدول 4 را برای جزئیات ببینید).

### 4. بحث

#### 4-1 نکات نظری و مدیریتی

بعنوان منبعی قدرتمند و منحصر بفرد از ارزش برند، اهمیت نفوذ بین نسلی، بطور فزاینده ای بوسیله هر دوی محققان و متخصصان، شناسایی شده است (مور و دیگران، 2002). مقدار رو به رشدی از تلاشهای تحقیقی به مطالعه نفوذ بین نسلی و ارزش برند پرداخته اند. این تحقیق، تلاش دیگری در جهت این جریان رو به رشد تحقیقاتی است و بر تاثیر ارتباطات بین نسلی (برای مثال شکل ارتباطی نفوذ بین نسلی) بر ارزش برند در فرهنگ چینی تمرکز دارد. نکات چندی، هم نظری و هم مدیریتی میتواند از این تحقیق استنباط شود.

اول اینکه، این تحقیق دو حالت مجزای ارتباطات بین نسلی را شناسایی و بررسی می کند که عبارتند از -گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی.

جدول 1. جمعیت شناسی نمونه

نسل قدیم				نسل جوانتر			
		تعداد	درصد		تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	55	17.0%	مرد	84	26.0%	
	زن	268	83.0%	زن	239	74.0%	
سن	50-41	210	64.9%	20-18	159	49.2%	
	55-51	113	35.1%	27-21	164	50.8%	
	متوسطه یا پایین تر	174	53.8%	متوسطه یا پایین تر	29	8.9%	
	فوق دیپلم	85	26.3%	فوق دیپلم	278	86.1%	
تحصیلات	لیسانس یا بالاتر	64	19.8%	لیسانس یا بالاتر	16	5.0%	
	کارگر معمولی	139	43.0%	کارگر معمولی	83	25.7%	
	مدیران ارشد	81	25.1%	مدیران ارشد	13	4.0%	
شغل	بازنشستگان	103	31.9%	دانشجو یا غیر شاغل	226	70.2%	
	پایین تر 500 دلار	62	19.2%				
	500-800 دلار	94	29.1%				
درآمد ماهیانه خانواده	500 تا 1000 دلار	106	32.8%				
	بالای 1000 دلار	61	18.9%				

جدول 2

مدل اندازه گیری و اعتبار مقیاس

آیتم ها	ضرایب مسیر استاندارد شده	مقدار T
توصیه بین نسلی م محصولات خاصی را به فرزندم توصیه نموده ام من به فرزندم برندهای خاصی را پیشنهاد نموده ام من از فرزندم خواسته ام برندها یا محصولات خاصی را بخرد	0.72 0.60 0.60	12.64 10.29 10.20
گفتمان بین نسلی من گاهی با فرزندم درباره ترجیحات و عادات مصرف او صحبت می کنم من اغلب با فرزندم درباره تجربیات خرید یا مصرف او صحبت می کنم	0.73 0.65	12.03 10.92
وابستگی های بین نسلی به برند این برند خاطرات خوبی را به یاد من می آورد هر زمان که من این برند را می بینم، یاد بچگی ام می افتد این برند مرا به یاد پدر/مادرم می اندازد.	0.80 0.62 0.68	14.14 10.70 12.00
کیفیت درک شده برند اولین بار، برتری این برند را از زبان پدر/مادرم شنیدم برندهای توصیه شده توسط پدر/مادرم اغلب کیفیت برتری دارند پدر/مادرم این برند را بعلت کیفیت بالاتر آن دوست میدارد	0.83 0.69 0.67	15.48 12.52 12.07
وفاداری بین نسلی به برند من همیشه از این برند استفاده می کنم زیرا پدر/مادرم از استفاده می کرد من فقط این برند را میخرم زیرا پدر/مادرم به من از کیفیت برتر آن اطمینان داده اند من این برند بعلت تأثیرات پدر و مادرم، بطور منظم می خرم و استفاده می کنم	0.85 0.79 0.72	18.05 16.16 14.14
اعتماد بین نسلی به برند من به این برند اعتماد دارم زیرا پدر و مادرم آنرا توصیه نموده اند اعتماد من به این برند ناشی از عقاید پدر یا مادرم درباره این برند است این برند، بعد از اولین تلاشم در عمل به توصیه پدر/مادرم، دلسرد نکرد	0.86 0.74 0.73	18.24 14.69 14.30
ارزش کلی برند حتا اگر برند دیگری همین ویژگی ها را داشته باشد، من این برند را ترجیح میدهم همیشه حس میکنم باید این برند را بخرم حتا اگر بقیه برندها مشابه آن باشد خرید این برند، یک خرید خوب است حتا اگر دیگر برندها بنظر از برخی جهات برتر باشند اگر برند دیگری درست بخوبی این برند وجود داشته باشد، من این برند را ترجیح میدهم	0.87 0.87 0.84 0.76	19.37 19.26 18.11 15.78

نیکویی برازش

$$s; \chi^2(168) = 420.20; \chi^2/df = 2.50; RMSEA = 0.068; GFI = 0.89; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; PNF1 = 0.75; PGFI = 0.65$$

تحقیقات پیشین، چنین تمایز روشنی را بین حالات مختلف ارتباطات بین نسلی ایجاد ننموده اند. گفتمان بین نسلی بین والدین و فرزندان، رایج است و میتواند بدلائل مختلفی بطور خودبخودی شکل بگیرد. موضوعات گفتمان ها، اغلب همه جانبه و کم اهمیت است. با این وجود، چنین گفتمان های گهگاه بین نسلی، نه فقط تسهیل کننده تسهیم اطلاعات خاص درباره برندها بین نسلهاست، بلکه همچنین به ایجاد ارتباطات احساسی قوی در رابطه سه جانبه والدین، فرزندان، و برندها کمک می کند. برعکس، توصیه های بین نسلی، نوعا شامل توصیه های مرتبط با خرید یا مصرف والدین به فرزندان می شود. چنین توصیه های بین نسلی، اقدام محور بوده و میتواند به شکل پیشنهاد یا حتی دستورالعمل ارائه شده از سوی والدین به فرزندان درباره خرید یک برند خاص، باشد. چنین توصیه های خرید برند، اغلب مشتاقانه بوسیله فرزندان بر مبنای اعتمادشان به قضاوت های کلی والدینشان پذیرفته می شود. این تحقیق، گام اول برای تمایز این دو حالت ارتباطات بین نسلی را نشان میدهد.

### جدول 3

آمار توصیفی سازه ها

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
1- توصیه های بین نسلی	<b>.64</b>						
2- گفتمان بین نسلی	<b>.50**</b>	<b>.69</b>					
3- وابستگی های عاطفی بین نسلی	<b>.17**</b>	<b>.09</b>	<b>.70</b>				
4- کیفیت درک شده بین نسلی	<b>.14*</b>	<b>.04</b>	<b>.37**</b>	<b>.73</b>			
5- وفاداری بین نسلی به برند	<b>.11</b>	<b>.09</b>	<b>.39**</b>	<b>.35**</b>	<b>.79</b>		
6- اعتماد بین نسلی به برند	<b>.04</b>	<b>.13*</b>	<b>.27**</b>	<b>.38**</b>	<b>.67**</b>	<b>.78</b>	
7- کیفیت درک شده کلی برند	<b>.13*</b>	<b>.07</b>	<b>.28**</b>	<b>.25**</b>	<b>.60**</b>	<b>.57**</b>	<b>.82</b>
میانگین	4.52	5.04	3.87	4.73	4.54	5.27	4.75
انحراف معیار	1.45	1.27	1.49	1.40	1.52	1.22	1.54

اعداد پررنگ در نمودار ریشه دوم AVE برای سازه ها هستند.

\*  $p < 0.05$  (two tailed).

\*\*  $p < 0.01$  (two tailed).

دوم اینکه، این تحقیق نشان میدهد که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی، به گونه متفاوتی بر ارزش برند تاثیر می گذارند. مشاهده شد که گفتمان بین نسلی، به میزان زیادی، وابستگی عاطفی که مصرف کنندگان با یک برند بعلت غنای اطلاعات و ماهیت بار احساسی گفتمان بین نسلی دارند، را غنی می سازد. بر عکس، توصیه های بین نسلی، اغلب قضاوت کلی مصرف کننده و کیفیت درک شده یک برند را بدلیل اعتماد به تایید برند توسط والدین، ارتقا می دهد. تاثیرات این دو حالت ارتباطات بین نسلی بر ارزش برند، به منظور ایجاد اعتماد به برند و وفاداری برند، تلاقی یافته که منجر به ارزش کلی بالاتر برای برند می شود.

سوم اینکه ارزش برند مبتنی بر نفوذ بین نسلی (IGBE)، برای نمایش یک جنبه یا بعد جدید ارزش برند، مفهوم سازی و نشان داده شده است. نفوذ بین نسلی و بخصوص ارتباطات بین نسلی میتواند بطور بالقوه، ارزش برند را با افزودن یک بخش کاملا جدید از مفاهیم به یک برند که از تعامل بین نسلی ناشی شده است افزایش دهد. مفاهیم جدید افزوده شده به برند، بی شک در چهار بعد ارزش برند منعکس شده اند. مجموعه ای از مقیاس های خاص نفوذ بین نسلی با هدف دستیابی به جنبه مرتبط با نفوذ بین نسلی ارزش برند، تدوین شده است. در واقع، مشاهده شده است که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی بطور معنی داری مرتبط با چهار بعد ارزش برند و ارزش کلی برند است. این عوامل نفوذ بین نسلی در ارزش برند، از نظر مفهومی متمایز از عوامل غیرمرتبط با نفوذ بین نسلی (مانند تبلیغات، تجربه مصرف و ...) است و همچنین از نظر عملی مهم هستند، بنابراین آنها، وابستگی عاطفی بین نسلی برند، کیفیت درک شده بین نسلی، وفاداری بین نسلی به برند، و اعتماد بین نسلی به برند، خوانده می شوند. این تحقیق، اولین تحقیقی است که بطور تجربی این جنبه ها یا ابعاد جدید ارزش سهام را اندازه گیری نموده و ارزش اضافه شده به برند را بعلت نفوذ بین نسلی نشان میدهد. این تحقیق، همچنین تحقیقات اکتشافی انجام شده بوسیله مور و دیگران (2002) را توسعه میدهد. تحقیقات آینده میتواند به دنبال اندازه گیری کمک های فزاینده نفوذ بین نسلی بر ارزش برند در مقایسه با عوامل غیرمرتبط با نفوذ برند باشد.

چهارم اینکه، این تحقیق، بر نقش منحصر بفرد اعتماد بین نسلی به برند در درک IGBE تاکید می کند. مشاهده شد که هر دو حالت ارتباطات بین نسلی (گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی) در ایجاد اعتماد بین نسلی به برند، با هم تلاقی دارند که منجر به وفاداری بین نسلی به برند می شود.

#### جدول 4

مقادیر مدل پیشنهادی

روابط مسیر	پارامتر	بتای استاندارد	مقدار T	نتیجه
فرض 1: گفتمان بین نسلی بر وابستگی عاطفی بین نسلی	$\gamma_{11}$	0.19	2.56	بله
فرض 2: توصیه بین نسلی بر کیفیت درک شده بین نسلی برند	$\gamma_{22}$	0.17	2.32	بله
فرض 3: وابستگی عاطفی بین نسلی بر وفاداری بین نسلی برند	$\beta_{31}$	0.26	4.78	بله
فرض 4: کیفیت درک شده بین نسلی بر وفاداری بین نسلی به برند	$\beta_{32}$	0.02	0.30	خیر
فرض 5: کیفیت درک شده برند بر اعتماد بین نسلی به برند	$\beta_{42}$	0.41	5.92	بله
فرض 6: وابستگی عاطفی بین نسلی بر اعتماد بین نسلی به برند	$\beta_{41}$	0.20	3.04	بله
فرض 7: اعتماد بین نسلی به برند بر وفاداری بین نسلی به برند	$\beta_{34}$	0.76	11.20	بله
فرض 8: وفاداری بین نسلی به برند بر ارزش کلی برند	$\beta_{53}$	0.70	10.76	بله

Note. Fit statistics:  $\chi^2(180) = 458.58$ ;  $\chi^2/df = 2.55$ ; RMSEA = 0.069; GFI = 0.88; NNFI = 0.94; CFI = 0.95; PNFI = 0.79; PCFI = 0.069.

اعتماد بین نسلی برند، برای درک IGBE، با توجه به ماهیت تعامل فردی ارتباطات بین نسلی بعنوان منبعی از ارزش کلی برند، عاملی محوری است. یافته های مرتبط با اعتماد بین نسلی به برند، همچنین درباره اهمیت اثرات اجتماعی و فرهنگی، بر توسعه ارزش برند، بخصوص در فرهنگ چینی، یعنی جایی که اعتماد بین فردی اساس و همچنین نتیجه تعاملات اجتماعی در حوزه مصرف است، صحبت می کنند.

در نهایت، این تحقیق، نکات مدیریتی برای توسعه محصول، توسعه برند، و ارتقا در بر دارد. همچنین بطور خاص برای بازاریابانی مفید است که علاقمند به مدیریت برندهای کلاسیک با سابقه و مفهوم غنی هستند و به دنبال ایجاد ارزش برند از طریق ارتباطات بین نسلی است. یکی از نکات عملی این است که مدیران برند میتوانند بر نفوذ بین نسلی، برای ارتقای ارتباطات بازاریابی از طریق تعبیه نشانه های بصری و کلامی در ابزارهای بازاریابی (مانند تبلیغات و ارتقا) سرمایه گذاری کنند. برای مثال، در 2013، پتک فیلیپ، یک کمپین بازاریابی را به نام "نسل ها" آغاز نمود که در آن هردوی تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی، تعاملات شخصی یک جفت پدر-پسر یا یک جفت مادر-دختر را مد نظر قرار می داد. بعنوان مثال دیگری، جواهری تسیرو، موقعیت خود را در راستای بعد نفوذ بین نسلی در بازار چین با کمپینی بنام "پیوستن برای نسل آینده" انتخاب می کند.

یافته های این تحقیق، همچنین نکات عملی مهمی برای مدیران برندی دارد که به دنبال احیا یا جوانسازی برندهای قدیمی یا خارج از رده هستند. یک چالش مهم مواجهه به مدیران برند در احیای برندهای کلاسیک یا قدیمی، متقاعدسازی نسل جوان و جدید مصرف کنندگان برای پذیرش یک برند است که در میان نسل والدین آنها محبوب بوده است (کلر، 1993). به این منظور، نفوذ بین نسلی میتواند بعنوان یک نیروی ماندگار و قوی برای تسهیل انتقال نگرش های مثبت نسل قدیم به نسل جدید استفاده شود (هی، 2008). بخصوص، مدیران برند، میتوانند کار خود را با ایجاد کیفیت درک شده بین نسلی و وابستگی عاطفی بین نسلی با برند با هدف ایجاد اعتماد بین نسلی برند و در نهایت وفاداری بین نسلی به برند، شروع کنند.

#### 2-4 محدودیت ها و جهت های تحقیقات آینده

ارتباط مثبت پیشنهادی بین کیفیت درک شده بین نسلی و وفاداری بین نسلی به برند (فرض 4) تایید نمی شود. تحقیقات بیشتری نیاز است که نتیجه گیری روشن تری از این ارتباط بالقوه بدست دهد. الگوی یافته ها در این تحقیق بنظر می رسد که نشان دهد که کیفیت درک شده بین نسلی بطور غیرمستقیمی با وفاداری برند بین نسلی از طریق اعتماد بین نسلی به برند، ارتباط دارد. که به این معنی است که اعتماد بین نسلی به برند برای تبدیل ارتباطات بین نسلی به وفاداری برند، ضروری است. این تفسیر همسو با یافته های پیشین است که تعهد مصرف کننده به برند، بستگی به درجه درگیری احساسی با برند دارد (سانگ، هور، کیم، 2012).

آگاهی از برند عموماً بعنوان بعد مهمی از ارزش برند مفهوم سازی شده است (آکر، 1991)، با این وجود، این بعد در مدل دخیل نشده است. این تحقیق، برای بررسی مفهوم غنی ارزش برند، بر برندهایی تمرکز دارد که برای شرکت کنندگان بسیار آشنا هستند. در نتیجه این آشنایی، معیار آگاهی از برند، در بررسی تأثیرات ارتباطات بین نسلی بر ارزش برند، اهمیت کمتری می یابد. سوء ظن درباره نقش محدود آگاهی از برند در مضمون این تحقیق (به خصوص بررسی برندهای بسیار آشنا) تا حدی با نتایج حاصل از آزمون مدلی که شامل بعد آگاهی از برند است، حمایت می شود. مشخص شد که نه گفتمان بین نسلی و نه توصیه بین نسلی، بطور چشم گیری ارتباط با آگاهی از برند ندارند. به منظور اختصار، آگاهی از برند از مدل نهایی حذف شده است. تحقیقات آینده که متمرکز بر برندهای جدید و کمتر شناخته شده هستند، ممکن است این جزء را در مطالعه دخیل کنند.

محدودیت دیگر و جهت گیری تحقیقات آینده، مرتبط با محدوده اشکال ارتباطات بین نسلی می تواند باشد. این تحقیق فقط دو حالت از ارتباطات بین نسلی را شناسایی و بر آنها تمرکز دارد. تحقیقات آینده باید دیگر اشکال اجتماعی شدن مصرف کننده مانند مشاهده و مدلسازی را که در آن نسل های جوانتر در معرض برندها و تحت نفوذ از طریق مشاهده رفتار والدینشان در بازار هستند، را بررسی نمایند (میتال و روین، 2010). مشاهده، بعنوان شکلی از نفوذ بین نسلی، موجب ایجاد فرایندهای مختلف در IGBE می شود. بعلاوه، دیگر جهت گیری مفید بالقوه، بررسی ارتباطات معکوس بین نسلی و اثر آن بر ارزش کلی برند است. ارتباطات معکوس بین نسلی، شامل انتقال نگرش های برند و هدف های رفتاری از نسل جوانتر به نسل مسن تر است. تا به امروز، تحقیقات خیلی کمی به این پدیده اختصاص یافته است (اکستروم، 2007) هی ، 2014، تامسون، لینگ و مک کی ، 2007) و موضوعات زیادی برای بررسی وجود دارد.

در پایان، این تحقیق، در محیط فرهنگی چین انجام گرفته است. تحقیقات بعدی میتواند تکرار این یافته ها در محیط فرهنگی مشابه برای بررسی میزان درستی یافته ها یا در محیط غیرمشابه فرهنگی برای مقایسه اختلافات میان فرهنگی باشد. درباره نمونه مشارکت کنندگان در این تحقیق، اکثریت روابط، روابط مادر-دختر (65 درصد) بود در حالیکه دیگر انواع روابط بین نسلی، شمار کمتری را تشکیل می دادند. تحقیقات آینده ممکن است از نمونه متوازن تری از جهت روابط مورد مطالعه، استفاده کنند.

## 5. منابع و مراجع:

- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 182–202.
- He, J. (2008). Transference or severance: An exploratory study on brand relationship quality of China's time-honored brands based on intergenerational influence. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 518–552.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–21.
- N. Hennigs, K.P. Wiedmann, C. Klarmann, S. Behrens, The concept of luxury: phenomenon of local implications, *Eur. Financ. Rev.* August (2013) 62–64.
- Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behavior*, 9, 239–257.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101–112.
- Song, Y., Hur, W. -M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand– customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331–338.