

تأثیر خانواده و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند

از دیدگاه مصرف کننده

*دکتر نرگس دل افروز **دکتر مهرداد گودرزوند چگینی ***حسین علیخان گرگانی

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: مرداد ۱۳۹۲

چکیده

به توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و همچنین توجه بیشتر به آن در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند پرداخته می شود که در این راستا از مدل ارزش ویژه برند آکر که مدلی شناخته شده با متغیرهایی نظیر آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند می باشد استفاده می شود. همچنین تأثیر خانواده و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی نیز که می تواند عاملی مؤثر در ایجاد ارزش ویژه برند باشند مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ۴ نوع برند تلفن های همراه شامل htc، Samsung، Nokia و Sony Ericsson مورد مطالعه قرار گرفته است. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است و تعداد آن ۳۸۴ نفر از سنین ۱۶ الی ۳۶ سال شهرستان تنکابن می باشد که برای خرید برندهای فوق به نمایندگی ها و موبایل فروشی ها مراجعه کرده اند. روش تحقیق از نوع کاربردی بوده و طرح تحقیق آن توصیفی از نوع پیمایشی است. روش جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه بوده که با استفاده از روش تحلیل مسیر توسط نرم افزار Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصله نشان داد که متغیرهای خانواده به طور غیر مستقیم با تأثیر گذاری بر متغیرهای تداعی، کیفیت و وفاداری بر ارزش ویژه تأثیر گذار است. متغیر دهان به دهان الکترونیکی نیز به گونه ای غیر مستقیم با تأثیرگذاری بر متغیرهای تداعی، کیفیت و وفاداری بر ارزش ویژه مؤثر بوده و با آگاهی برند رابطه ای ندارد لذا فرضیه ارتباط با آگاهی رد می گردد. همچنین در این پژوهش تداعی، کیفیت و وفاداری بر ارزش ویژه برند مؤثر بوده ولی رابطه بین آگاهی برند با ارزش ویژه برند تأیید نشد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند^۱، خانواده^۲، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی^۳.

*استادیار. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) Email: delafrooz.n@iaurasht.ac.ir

**دانشیار. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. مدیریت دولتی (گرایش رفتار سازمانی) Email: mgch.chegini@gmail.com

***نویسنده مسئول. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی رشت Email: Hossein.gorgani@gmail.com

¹Brand Equity

²Family

³Electronic Word Of Mouth

مقدمه

مشتریان واقعی و بالقوه واقع شده است و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می سازد. بنابر تعریف لازار^۵ (۱۹۹۵) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، اولویت بندی مصرف کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان های تجاری در یک طبقه از محصول است. از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت های رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها می باشد (آتیلگان و همکاران^۶، ۲۰۰۵). اهمیت ارزش ویژه برند ناشی از علاقه شرکت ها به ایجاد برند قوی و به منظور دستیابی به مزیت رقابتی مناسب و تمایز محصولاتشان است (آکر^۷، ۱۹۹۱؛ کلر^۸، ۲۰۰۳). دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند باعث افزایش کارآیی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می شود، مخارج و هزینه های فعالیت های بازاریابی را کاهش می دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید.

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت هاست، ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می تواند در سایه ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران به آن اعتماد دارند و همین عامل می تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید به عقیده گیل و دیگران^۴ (۲۰۰۷) ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری های رقیب به همراه دارد.

اهمیت برند در یک جمله قابل بیان است؛ ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت قرار ندارد. بلکه این ارزش در ذهن

^۵Lassar

^۶Atilgan et al

^۷Aker

^۸Keller

^۴Gil et al

ارزش ویژه برند انجام گرفته استفاده می شود. در نهایت می توان مسئله اصلی پژوهش حاضر را چگونگی تأثیر خانواده و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده معرفی کرد.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه ی برند به روشهای مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است (کلر، ۲۰۰۳؛ وازکز^۹، ۲۰۰۲). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مربوط به نام و نشان تجاری، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می شود، جمع یا کسر می گردد تعریف می کند.

کلر (۱۹۹۸) بیان می کند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری، بر پاسخ مصرف کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می کند و

متأسفانه با وجود اینکه بیش از ۳۰ سال از کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا می گذرد، این مفهوم در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه ای جز فروش روزافزون برند های خارجی در میان اقشار جامعه و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت. اگر چه تحقیقات دانشگاهی صورت گرفته در ایران عامل وفاداری مشتری را مهم ترین خصوصیت مصرف کنندگان ایرانی در مورد اکثر محصولات و خدمات مورد بررسی، معرفی می کنند، متأسفانه با نپرداختن به حوزه هایی چون برند، مدیریت برند و مفاهیم جدیدی چون ارزش ویژه برند و ارزش افزوده برند، چنین فرصت بکری عملاً برای بازاریابان محصولات داخلی از دست رفته است.

در این تحقیق از مدل آکر که معروفترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است و همچنین تأثیر خانواده در این مدل که برای اولین بار توسط گیل و همکاران (۲۰۰۷) و اثر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی که تحقیقات اندکی در رابطه با تأثیر آن بر

^۹Vazquez

رفتار مرتبط با کلیه جنبه های برند، منعکس گردد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). هدف این رویکرد، تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می گردد (شاکر و همکاران^{۱۰}، ۱۹۹۴). 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 می گردد و تاثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد.

۲- رویکرد مالی

روش های مبتنی بر ارزش مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیگر دارایی های شرکت استخراج کرده اند (آکر، ۱۹۹۱). بر مبنای این رویکرد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری جریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام گذاری شده علاوه بر جریانات نقدی که از فروش محصولات بی نام منتج می شود، به دست می آید (فارکوهار^{۱۱}، ۱۹۸۹).

۳- دیدگاه ترکیبی یا جامع

در نهایت دیدگاه جامع هر دو دیدگاه مالی و مبتنی بر مشتری را با یکدیگر تلفیق کرده است. این روش به خاطر ناکارآمدی های

ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر باشد و احتمالاً تاثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می نماید (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

رویکردهای مختلف سنجش ارزش

ویژه برند

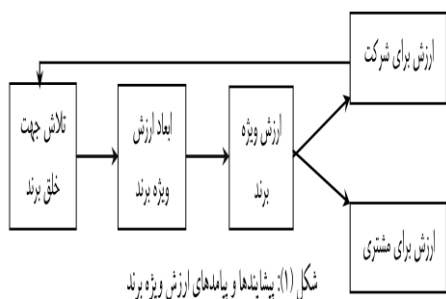
۱- رویکرد مبتنی بر مصرف کننده

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را می تواند به عنوان تأثیرهای مختلفی که شناخت از برند بر پاسخ مشتریان به بازاریابی برند دارد، تعریف کرد. سه نکته کلیدی در این تعریف وجود دارد. اول، ارزش ویژه برند از پاسخ های مختلف مشتریان حاصل می شود. دوم اینکه این تفاوت در پاسخ بایستی حاصل از شناخت مشتری در مورد برند باشد (نه محصول). شناخت برند شامل تمام تفکرات، احساسات، تصورات، تجارب، باورها و ... است. سوم اینکه، پاسخ های مختلف توسط مشتری که ارزش ویژه برند را ایجاد می کند، بایستی در ادراکات، عملکردها و

¹⁰Shockr et al

¹¹Farquhar

اضافه گردید. شکل زیر پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه ی برند از دیدگاه آکر را نشان می دهد. این پیشایندها عبارتند از وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی های با ارزش برند. (بالداف و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۸)



شکل (۱): پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند

منبع: (آکر، ۱۹۹۱؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰) به نقل

از (بامرت و وهرلی^{۱۴}، ۲۰۰۵)

متغیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی نیز که به هر بیان مثبت یا منفی درباره یک محصول یا شرکت که توسط مشتریان بالقوه، واقعی و آینده ایجاد شده و از طریق اینترنت می تواند قابل دسترس به بسیاری از مردم و سازمانها باشد گفته می شود (هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۰۴) که می تواند به عنوان یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر روی ارزش ویژه برند محسوب شود. بنابراین در مدل نهایی

موجود در استفاده صرف از یک روش به وجود آمد. دایسون و همکاران^{۱۲} (۱۹۹۶) یک سیستم پژوهشی پیمایشی را برای محاسبه ارزش مالی، ارزش ویژه برند تصویر ذهنی برند و تداعی های آن طراحی کردند.

مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری

دیوید آکر

در این پژوهش ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مصرف کننده مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. ارزش ویژه ی برند یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند) می باشد. آکر مفهوم ارزش ویژه ی برند را با ترکیب جنبه های نگرشی و رفتاری بیان نموده و احتمالاً جامع ترین چهارچوب را برای بررسی ارزش ویژه ی برند ایجاد کرده است. او ۵ بعد برای ارزش ویژه ی برند معرفی نموده است که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی های اختصاصی برند (حق اختراع و انحصار برند و ...). اما در تحقیقات گیل و دیگران (۲۰۰۷) خانواده نیز با این مدل

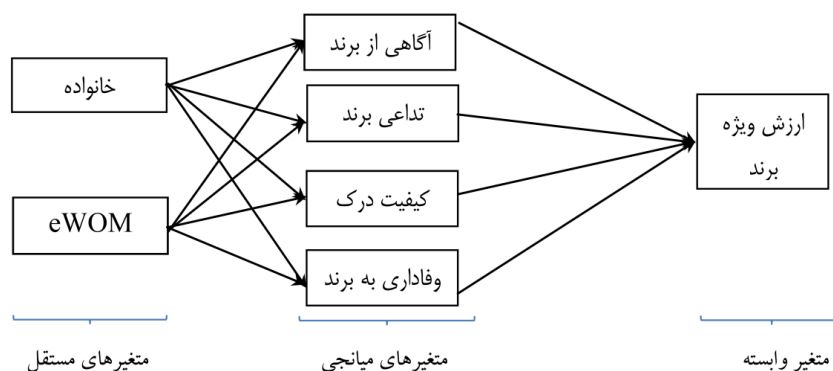
¹³Baldauf et al

¹⁴Bamert and Wehrli

¹²Dyson et al

تأثیر خانواده و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده

تحقیق با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱)، گیل و رضوانی و همکاران (۲۰۱۲) و یافته های و همکاران (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۰) محقق مدل مفهومی زیر شکل گرفت.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

منبع: آکر (۱۹۹۱)، گیل (۲۰۰۷) و رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)

۱- خانواده

اولزن^{۱۵} (۱۹۹۳) بر تاثیر نقش خانواده در

تداعی برند تاکید کرد. اطلاعات 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 می شود (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). بر اساس نتایج تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۰۷) مصرف کنندگان برای اولین بار در خانواده با برندها و محصولات مختلف آشنا می شوند اما این آگاهی شامل محصولاتی است که والدین خریداری می نمایند. کیفیت بیان شده از هر محصول در

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 می شود. خانواده شامل همسر و فرزندان خریدار است و تاثیر مستقیم بیشتری بر رفتار و خرید دارد. حتی اگر خریدار دیگر هیچ گونه تماس و ارتباطی با آنها نداشته باشد آنها کماکان بر رفتار ناخودآگاه او نفوذ بسیاری دارند در کشورهایی که والدین همچنان با فرزندان خود زندگی می نمایند این تاثیر چند برابر خواهد شد (اصول بازاریابی کاتلر، ۱۳۸۵).

¹⁵Olsen

ایجاد می کند (وستبروک^{۱۷}، ۱۹۸۷). نتیجه این است که تبلیغات دهان به دهان مطلوب احتمال خرید را افزایش خواهد داد، در حالی که تبلیغات دهان به دهان منفی دارای یک تأثیر معکوس خواهد بود. تبلیغات دهان به دهان می تواند ارزیابی محصول را تحت تأثیر قرار دهد. (گرون و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۵)

اخیراً گاردن و همکاران که یک شکل خاصی از تبلیغات دهان به دهان را مورد بررسی قرار دادند به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان ارزش استنباط شده محصولات شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد (بیس^{۱۹}، ۱۹۶۹). اصولاً بازاریابی به شیوه ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از سایر شیوه های بازاریابی است چون تنها ۱۴٪ افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می شنوند یا می خوانند اعتماد دارند (توماس، ۲۰۰۴) جالب تر اینکه ۹۰٪ افراد به خانواده، دوستان یا آشنایان خود که یک محصول را تأیید می کنند اعتماد دارند چون آنها می دانند که منافی در تأیید برای آنها وجود ندارد.

خانواده و اولویت بندی آنها برای خرید برندهای مختلف، تأثیر عمیقی بر یادآوری و شناخت مصرف کنندگان در آینده دارد، به گونه ای که گاه آنها را تا آخر عمر وفادار به یک محصول نگه می دارد و این یکی از دلایل موفقیت بازگشت برندهایی است که چند سال قبل یا چندین دهه قبل در خانواده مصرف می شده است.

۲- ارتباطات دهان به دهان

ارتباطات دهان به دهان نوعی ارتباط غیر رسمی است که مشتریان از طریق آن، در مورد ویژگی ها، استفاده و خرید محصولی خاص، اطلاعاتی را به مشتریان دیگر منتقل می کنند (گرملر و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۱).

اکثر مکالماتی که با خانواده، دوستان و همکاران انجام می دهید در مورد محصولات می باشد. اگر از لباسی، کسی یا رستوران خاصی تعریف کنید و یا این که از نحوه برخورد نامناسب کارکنان یک بانک سخن بگویید، ناخودآگاه از ارتباط دهان به دهان استفاده کرده اید. احساسات مثبت و منفی در ارتباط با یک محصول، تمایلی درونی در افراد برای انتشار تجاربشان به شکل ارتباطات دهان به دهان

¹⁷Westbrook

¹⁸Greuen et al

¹⁹Bass

¹⁶Gremler et al

بر اساس تعریف ارتباطات دهان به دهان توسط وستبروک، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) به صورت همه انواع ارتباطات غیر رسمی که از طریق تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت اطلاعاتی را در مورد ویژگی ها و نحوه استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می دهد، تعریف می شود. هر بیان مثبت یا منفی درباره یک محصول یا شرکت که توسط مشتریان بالقوه، واقعی و آینده ایجاد شده که توسط اینترنت می تواند قابل دسترس به بسیاری از مردم و سازمانها باشد (هنینگ-تورا و همکاران²⁰، ۲۰۰۴).

۳- آگاهی از برند

آگاهی از برند را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. کلر (۲۰۰۳) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازی می نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد. (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

۴- تداعی برند

تداعی برند، به عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می شود و همچنین عبارت است از دارایی هایی که بطور ضمنی به برند متصل شده باشند. به عقیده گیل و همکاران (۲۰۰۷) تداعی، یک ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می نماید، که آنها را از سایر برندها متمایز می نماید. همچنین مصرف کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می نماید یا در خانواده خود مصرف می نماید حافظه خود ذخیره می نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می تواند شامل شکل بسته بندی، طراحی یا عکسهای خاص و یا هر چیز دیگر که می تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تاثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می نماید (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵).

۵- کیفیت درک شده

اگر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف

²⁰Hennig-Thurau

ارزش ویژه برند شده و دیگر متغیرها نیز هم به صورت مستقیم و هم به واسطه متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند موثر هستند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

فرضیه های تحقیق

۱- اطلاعات مثبت درباره یک برند در خانواده با آگاهی برند رابطه معنی دار دارد.

۲- اطلاعات مثبت درباره یک برند در خانواده با تداعی برند رابطه معنی دار دارد.

۳- اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده با کیفیت درک شده رابطه معنی دار دارد.

۴- اطلاعات مثبت بیان شده درباره یک برند در خانواده با وفاداری به برند رابطه معنی دار دارد.

۵- ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با آگاهی برند رابطه معنی دار دارد.

۶- ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با تداعی برند رابطه معنی دار دارد.

۷- ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با کیفیت درک شده رابطه معنی دار دارد.

مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می نماید (آکر، ۱۹۹۱). زیتامل^{۲۱} (۱۹۹۸) کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی شود او همچنین مشخص می نماید که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از اینرو کیفیت درک شده بالا مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می نماید. کیفیت دریافتی مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است همچنین تاثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف کننده دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

۶- وفاداری به برند

در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می نماید. به عقیده تلیس تاثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). این متغیر به وسیله شاخص هایی از قبیل تمایل به تکرار خرید برند، توصیه برند به دیگران، تعهد به برند و ... مورد استفاده قرار می گیرد. گیل بیان کرد که وفاداری به صورت مستقیم باعث افزایش

²¹Zeithaml

۸- ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با وفاداری به برند رابطه معنی دار دارد.

۹- آگاهی برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد.

۱۰- تداعی برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد.

۱۱- کیفیت درک شده از یک برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد.

۱۲- وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ اهداف، کاربردی و از جنبه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد.

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) که مدلی بود که خانواده را مورد آزمون قرار داده بود به عنوان مدل تحقیق در نظر گرفته شد و همچنین از تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه

برند که در تحقیق رضوانی و همکاران (۲۰۱۲) بود استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان و مصرف کنندگان موبایل (برندهای htc, SAMSUNG, NOKIA, Sony Ericsson) در شهرستان تنکابن می باشد که برای خرید موبایل به نمایندگی ها و موبایل فروشی ها مراجعه می کنند. داده های و اطلاعات در این مطالعه در پاییز و زمستان ۹۱ جمع آوری شد. جامعه و نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مشتریان و مصرف کنندگان موبایل (برندهای htc, SAMSUNG, NOKIA, Sony Ericsson) در رده های سنی بین ۱۶ الی ۳۶ سال شهرستان تنکابن می باشد.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می شود. سوالات پرسشنامه بر اساس تحقیق گیل و همکاران (۲۰۰۷) و جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۲۹ سوال می باشد. سوالات پرسشنامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ دهندگان، گزینه ها را بر مبنای طیف لیکرت علامت گذاری کنند.

جدول (۱): شماره و تعداد سوالات برای سنجش متغیرهای تحقیق

متغیرهای مورد بررسی	شماره سوالات	جمع سوالات	منبع
خانواده	۲۸-۲۲-۱۷-۷	۴	گیل و همکاران (۲۰۰۷)
ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی	۲۹-۲۰-۱۱-۲	۴	جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲)

آگاهی	۲۳-۱۶-۸-۱	۴	گیل و همکاران(۲۰۰۷)
تداعی	۲۴-۱۸-۱۳-۹-۳	۵	گیل و همکاران(۲۰۰۷)
کیفیت	۲۵-۱۴-۱۰-۵	۴	گیل و همکاران(۲۰۰۷)
وفاداری	۲۶-۲۱-۱۵-۶	۴	گیل و همکاران(۲۰۰۷)
ارزش ویژه	۲۷-۱۹-۱۲-۴	۴	گیل و همکاران(۲۰۰۷)

۱- روایی و پایایی

ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح

شده اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند. به این ترتیب سوال ۱۷ به دلیل واریانس تبیین کننده پایین ($Extraction < 0.5$) از سوالات پرسشنامه حذف شد. پرسشنامه نهایی شامل ۲۸ سوال تخصصی است. جدول زیر نتایج حاصل از بررسی کفایت داده کایزر (KMO) در سطح معنی دار ۰/۰۵ و همچنین واریانس کلی تبیین شده هر بعد را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود نتایج KMO مطلوب است.

روایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی و اهل فن بعد از ترجمه معکوس و بومی سازی مورد تایید قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن به شرح ذیل بدست آمد که بیانگر پایایی سوالات پرسشنامه است.

۲- اعتبار عاملی پرسشنامه

با استفاده از تحلیل عاملی میتوان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخصهای مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سوالاتی که برای

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ و کفایت داده کایزر (KMO)

متغیرهای مورد بررسی	تعداد آیتم	آلفای کرونباخ	KMO
خانواده	۴	۰/۸۶	۰/۸۲۴
ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی	۴	۰/۷۶	۰/۷۶۶
آگاهی	۴	۰/۷۱	۰/۶۸۹
تداعی	۴	۰/۷۵	۰/۷۶۰
کیفیت	۴	۰/۷۸	۰/۷۷۴
وفاداری	۴	۰/۸۱	۰/۸۰
ارزش ویژه	۴	۰/۸۲	۰/۸۰۹

۳- روش های تجزیه و تحلیل داده ها

درا این آزمون چنانچه مقدار عدد معنی

داری بیش از ۰۵/۰ باشد فرض H۰ که مبنی بر رد ارتباط است مورد قبول واقع نشده و فرض H1 که مبنی بر ارتباط متغیرها است تایید می شود. نتایج بدست آمده به شرح جدول ذیل می باشد:

جهت تحلیل داده ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه ها و از تحلیل مسیر برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر ارزش ویژه برند توسط نرم افزار Lisrel استفاده می شود.

الف) آزمون همبستگی اسپیرمن

جدول (۳): نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

نام متغیر	ضریب همبستگی	عدد معنی دار (Sig)	رابطه معنی دار
خانواده - آگاهی	۰/۱۱۷	۰/۰۰۰	وجود دارد
خانواده - تداعی	۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	وجود دارد
خانواده - کیفیت	۰/۵۵۰	۰/۰۰۰	وجود دارد
خانواده - وفاداری	۰/۲۹۸	۰/۰۰۰	وجود دارد
ewom - آگاهی	۰/۰۷۸	۰/۱۱۲	وجود ندارد
ewom - تداعی	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	وجود دارد
ewom - کیفیت	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰	وجود دارد
ewom - وفاداری	۰/۱۱۷	۰/۰۱۷	وجود دارد
آگاهی - ارزش ویژه	۰/۲۳۸	۰/۱۵۲	وجود ندارد
تداعی - ارزش ویژه	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	وجود دارد
کیفیت - ارزش ویژه	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	وجود دارد
وفاداری - ارزش ویژه	۰/۴۳۹	۰/۰۰۰	وجود دارد

ب) تحلیل عاملی

نرم افزار Lisrel علاوه بر تخمین

به منظور تست فرضیات، از نرم افزار لیزرل ۸۸ استفاده شده است. در همین راستا ابتدا مدل استاندارد را ارائه می کنیم سپس از مدل T - Values در رابطه با رد یا تأیید فرضیه ها اظهار نظر می کنیم.

ضرایب و خطاهای مدل یکسری شاخص های تناسب به شرح زیر ارائه می کند که با استفاده از این شاخصهای محقق می تواند کلیت مدل و برازش مدل را مورد آزمون قرار دهد:

a- ارزیابی برازش کلی مدل

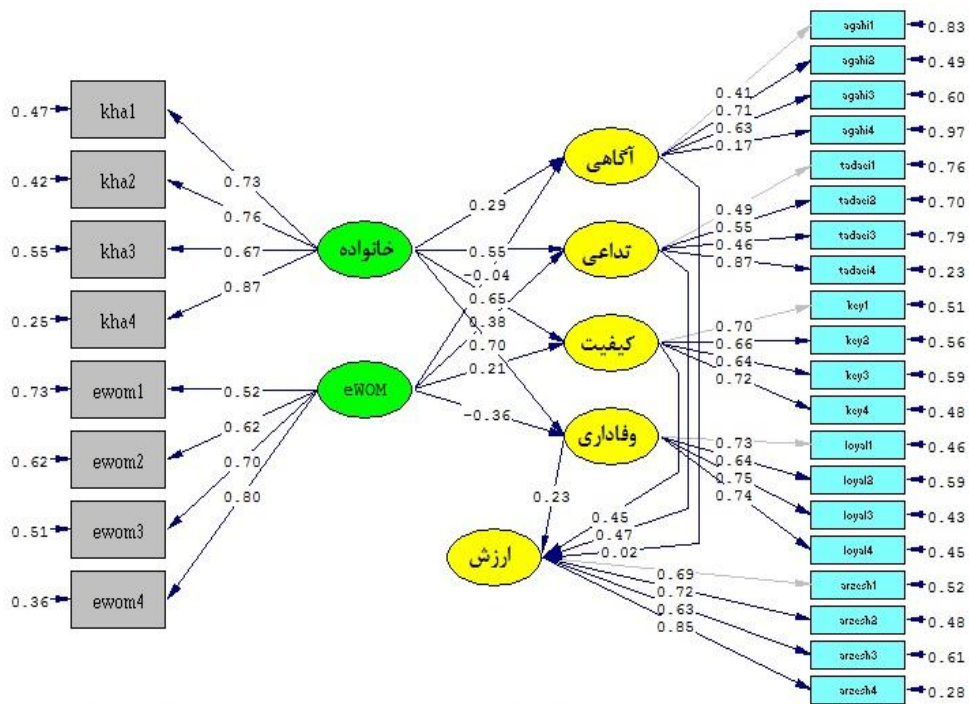
جدول (۴): شاخص های پرازش مدل

محدوده مجاز	مقدار	شاخص
	۱۲۹۴/۴۲	
	۳۳۷	<i>df</i>
۱ تا ۵	۳/۸۴	
۰/۰۵ تا ۰/۰۸	۰/۰۷۳	RMSEA
بزرگتر از ۰/۷	۰/۸۲	GFI
کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۹۳	RMR
بین ۰ و ۱	۰/۷۸	AGFI
بین ۰ و ۱	۰/۹۵	IFI
بین ۰ و ۱	۰/۹۳	NFI

شود. در این خروجی تمامی ضرایب و پارامترهای مدل استاندارد شده است.

b- حالت تخمین استاندارد مدل
به منظور مقایسه اثرات متغیرهای
موجود در مدل از این خروجی استفاده می

شکل (۳): تخمین استاندارد مدل



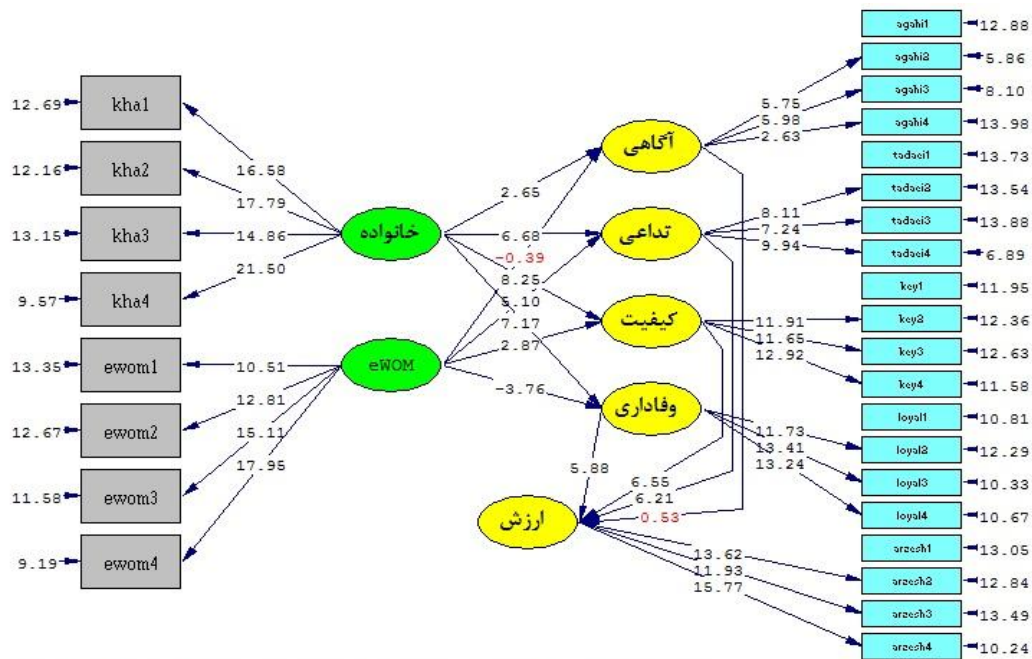
Chi-Square=1091.55, df=337, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

بتوان در رابطه با تأیید یا رد فرضیه ها تصمیم گیری کرد. همانطور که در شکل مشاهده می شود هر یک از فلش ها نشان دهند یکی از فرضیه ها می باشد و آنهایی که با رنگ مشکی نشان داده شده اند دارای مقدار معناداری بالاتر از $1/96$ و پایین تر از $1/96$ می باشند و به معنای تایید فرضیه مرتبط و آنهایی که با رنگ قرمز نشان داده شده بیانگر عدم تایید فرضیه مربوطه می باشد.

C- حالت معناداری اعداد (T-Values) مدل

در روش مدل معادلات ساختاری ابتدا مدل تخمین زده شده را ترسیم کرده سپس بر اساس همان داده مدل را در قالب مدل استاندارد رسم می شود. در قالب مدل استاندارد هیچ تخمینی در رابطه با فرضیه ها انجام نمی شود و با استفاده از رابطه ها نمی توان با قاطعیت قبول یا رد کردن فرضیه ای را بیان کرد بلکه می بایست مدل را در حالت T - Value ترسیم کرده تا

شکل (۴): حالت معناداری اعداد (T - Values) مدل



Chi-Square=1091.55, df=337, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

یافته ها

۰/۷ تغییر در متغیرهای آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری هستیم. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با آگاهی رابطه ندارند. ضریب همبستگی آن ۰/۰۷۸ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۰۴- است و به دلیل اینکه عدد معناداری بین ۱/۹۶ و ۱-/۹۶ می باشد فرضیه مربوطه رد می گردد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با تداعی و کیفیت درک شده رابطه معنی دار دارد، ضریب همبستگی آنها به ترتیب ۰/۴۹۹، ۰/۴۴۸ و ضرایب استاندارد آنها نیز به ترتیب برابر ۰/۳۸ و

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی و مدل تحلیل مسیر، ملاحظه می شود که اطلاعات مثبت درباره یک برند در خانواده با آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری رابطه معنی دار دارد. ضریب همبستگی آنها به ترتیب ۰/۱۱۷، ۰/۴۹۵، ۰/۵۵۰، ۰/۲۹۸ و ضریب استاندارد آنها به ترتیب ۰/۲۹، ۰/۵۵، ۰/۶۵ و ۰/۷ می باشند و این بدین معناست که به ازای تغییر در یک واحد اطلاعات مثبت در خانواده ما شاهد ۰/۲۹، ۰/۵۵، ۰/۶۵ و

تغییر در متغیر ارزش ویژه برند می باشیم. وفاداری با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد که ضریب همبستگی آن ۰/۴۳۹ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۲۳ می باشد. بدین معنا که به ازای تغییر در یک واحد تغییر در وفاداری ما شاهد ۰/۲۳ تغییر در متغیر ارزش ویژه برند می باشیم.

نتیجه گیری

با توجه به مباحث مطرح شده و یافته های بدست آمده، جدول زیر طراحی شده است که مقدار همبستگی، نوع رابطه متغیرها، ضریب استاندارد، نتایج نهایی و تحقیقات همراستا را نشان می دهد.

پیشنهادات مدیریتی

بدلیل شناخت اعضاء از یکدیگر و حس اعتمادی که میان افراد خانواده وجود دارد و خوگرفتی با یک محصول از دوران کودکی و ذهنیتی که از محصول در ذهن افراد باقی می ماند می بایست یک خاطره خوب از مصرف محصول در خانواده در ذهن باقی بگذارند. مدیران بازاریابی می توانند در تبلیغات خود نقش مصرف محصول در خانواده ها را پررنگ تر کنند.

۰/۲۱ می باشد. این بدین معناست که به ازای تغییر در یک واحد ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی ما شاهد ۰/۳۸ و ۰/۲۱ تغییر در متغیر تداعی و کیفیت درک شده هستیم. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی با وفاداری رابطه منفی دارد، ضریب همبستگی برابر ۰/۱۱۷ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۳۶- می باشد. آگاهی به برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار ندارد. ضریب همبستگی برابر ۰/۲۳۸ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۰۲ می باشد و به دلیل اینکه عدد معناداری بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶- می باشد لذا این فرضیه رد می گردد. تداعی از برند با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد، ضریب همبستگی برابر ۰/۶۱۰ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۴۷ می باشد. بدین معنا که به ازای تغییر در یک واحد تغییر در تداعی از برند ما شاهد ۰/۴۷ تغییر در متغیر ارزش ویژه برند می باشیم. کیفیت درک شده با ارزش ویژه برند رابطه معنی دار دارد، ضریب همبستگی آن ۰/۷۰۳ و ضریب استاندارد اثر برابر ۰/۴۵ می باشد. بدین معنا که به ازای تغییر در یک واحد تغییر در کیفیت درک شده ما شاهد ۰/۴۵

جدول (۵): خلاصه نتایج بدست آمده تحقیق و تحقیقات همراستا

فرضیه	مسیر	مقدار همبستگی	نوع رابطه	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه	تحقیقات همراستا
۱	خانواده بر آگاهی	۰/۱۱۷	وجود دارد	۰/۲۹	۲/۶۵	تأیید	گیل و همکاران (۲۰۰۷)، موری و همکاران (۲۰۰۲)
۲	خانواده بر تداعی	۰/۴۹۵	وجود دارد	۰/۵۵	۶/۶۸	تأیید	گیل و همکاران (۲۰۰۷)، اولزن (۱۹۹۳)، ابراهیمی (۱۳۸۷)
۳	خانواده بر کیفیت	۰/۵۵۰	وجود دارد	۰/۶۵	۸/۲۵	تأیید	گیل و همکاران (۲۰۰۷)، ابراهیمی (۱۳۸۷)
۴	خانواده بر وفاداری	۰/۲۹۸	وجود دارد	۰/۷	۷/۱۷	تأیید	گیل و همکاران (۲۰۰۷)
۵	eWOM بر آگاهی	۰/۰۷۸	وجود ندارد	-۰/۰۴	-۰/۳۹	رد	رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)
۶	eWOM بر تداعی	۰/۴۹۹	وجود دارد	۰/۳۸	۵/۱۰	تأیید	رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)
۷	eWOM بر کیفیت	۰/۴۴۸	وجود دارد	۰/۲۱	۲/۸۷	تأیید	رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)
۸	eWOM بر وفاداری	۰/۱۱۷	وجود دارد	-۰/۳۶	-۳/۶۷	تأیید	رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)
۹	آگاهی بر ارزش	۰/۲۳۸	وجود ندارد	۰/۰۲	۰/۵۳	رد	گیل و همکاران (۲۰۰۷)، ضربی و دیگران (۱۳۸۷)، شفیع و همکاران (۱۳۷۸)
۱۰	تدعی بر ارزش	۰/۶۱۰	وجود دارد	۰/۴۷	۶/۲۱	تأیید	آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، بکی (۲۰۰۴)، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵)، شمس (۱۳۸۷)، ابراهیمی (۱۳۸۷)
۱۱	کیفیت بر ارزش	۰/۷۰۳	وجود دارد	۰/۴۵	۶/۵۵	تأیید	آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، بکی (۲۰۰۴)، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵)، شمس و همکاران (۱۳۸۷)، ضربی و همکاران (۱۳۸۷)
۱۲	وفاداری بر ارزش	۰/۴۳۹	وجود دارد	۰/۲۳	۵/۸۸	تأیید	آکر (۱۹۹۱)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، زینبیر و بکی (۲۰۰۴)، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵)، گیل و همکاران (۲۰۰۷)، شمس و دیگران (۱۳۸۷)، ضربی و دیگران (۱۳۸۷)، شفیع و دیگران (۱۳۷۸)

شبکه های اجتماعی کاربر پسند یا ایجاد

یک پنل مخصوص برای خود در شبکه

با توجه به تاثیر ارتباطات بازاریابی

دهان به دهان بر ارزش ویژه برند ایجاد

را راضی نگه داشته و باعث ایجاد وفاداری در آنان شود که دیگر سراغ برندهای دیگر نروند و تا آمدن محصول بعدی منتظر بمانند یا تمایل به پرداخت بیشتر پول داشته و یا تبلیغات دهان به دهان مثبتی در راستای تبلیغ و رشد و گسترش برند داشته باشند. مدیران باید پیوسته نیازها و خواسته های مصرف کننده گان و یا مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و محصولات را با توجه به نیاز بازار به روزرسانی کنند و زمینه وفاداری مصرف کنندگان را فراهم سازند.

مدیران و مسئولین مربوطه شرکت ها می بایست به مقوله کیفیت درک شده توجه بخصوصی داشته باشند و بتوانند کیفیت درک شده خود را هر روز ارتقاء دهند که در این راستا می توانند با استفاده از تکنولوژی های مدرن، پاسخگویی مناسب به مشتریان در جهت حل مشکل، کیفیت درک شده را بالا ببرند. باید کیفیت به گونه ای باشد که هر وقت مشتری بخواهد محصول مربوطه را خریداری کند همیشه به آن برند اعتماد کند و از منظرش این برند بهترین کیفیت از تمامی جهات را داشته باشد.

های اجتماعی به منظور تاثیر گذاری بیشتر در ارتباطات بازاریابی و تبلیغات می تواند موثر باشد. پیگیری و بررسی انتقادات و اطلاعاتی که در شبکه های اجتماعی بین افراد رد و بدل می شود و پاسخ و واکنش مناسب به آنها و حتی تشکیل یک کمیته بررسی به منظور بررسی ارتباطات دهان به دهان مثبت و منفی و مدیریت آنها در راستای موفقیت شرکت.

شرکت ها باید از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی برای تداعی استفاده نمایند که با دیگر تداعی کنندگان 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 مصرف کننده تداعی می شود شرکت ها می توانند با برنامه های حمایتی (از تیم های ورزشی، گروه های فرهنگی، هنری و...) یا کمک به سازمانهای خیریه، مشارکت در فعالیت های اجتماعی و... تداعی را تقویت کنند. به کار بستن بسته بندی ها، طرح ها و رنگ هایی که با توجه به فرهنگ مردم آن منطقه، با پرستیژ، جلوه نماید.

شرکت ها می بایست محصولاتی به بازار عرضه کنند که از هر جهت بتواند مشتریان

فهرست منابع

- 1-Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitilizing on the value of brand name", The Free Press, New York, NY.
- 2-Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- 3-Bamert , Th., and Wehrli , H.P. (2005), " Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries " , *Journal of Managing Service Quality*, Vol.15 No, 2, pp.132-141.
- 4-Bass,F.M.(1969), "new product growth for model consumer durables", *Journal of Management Science Series a-Theory*, vol. 15 No.5, pp. 215-227.
- 5-Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996), "Understanding, measuring, and using brand equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 36 No.6, pp. 9–21.
- 6-Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol.1, pp.24-33.
- 7-Gil, R. BravoE. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
- 8Greuen,T.W.,Osmonbekov.,T.,and Czaplewski, A.J. (2005),"ewom:the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, vol.59 No.4, pp. 449-456
- 9-Hennig-Thurau,T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- 10-Kotler,Fillip.,Gary,Armstrong.(1385),"Principle of marketing",Translate by bahman forozandeh, Amookhte publication, 7th ed.
- 11-Keller, K.L. (2003), " Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice-Hall,Englewood Cliffs, NJ. , 2nd ed.
- 12-Keller, K.L. (1998)," Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" ,Prentice Hall,Upper Saddle River, NJ,1998.
- 13-Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), "Marketing management" , New Delhi: Prentice-Hall of India, 12th ed.
- 14-Lassar, Walfied; Banwari, Mittal and Sharma, Arun, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, vol.12 No.4, pp. 11-19.

- 15-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.
- 16-Olsen, B. (1993), "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research", in Rothschild, M. and McAlister, L. (Eds), *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 575-9.
- 17-Rezvani, M., Khodadad hosseini, h., Samadzadeh, M.M., (2012), "Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market", *Journal of Knowledge Management*, vol. 8, pp. 1-15
- 18-Shocker, r. k. Srivastava & R.W. Ruechert. (1994), "Challenges and opportunities Facing brand management: an introduction to a Special issue Opportunities Facing brand management", *journal of marketing Research*, vol. 31, pp. 149-158.
- 19-Thomas, G.M. Jr. (2004), "Building the buzz in the hive mind", *Journal of consumer behavior*, vol. 4 No. 1, pp. 64-73
- 20-Vazquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002), "Consumerbased brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 1/2, pp. 27-49.
- 21-Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258-70.
- 22-Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- 23-Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

The Family and Electronic Word of Mouth Effect on Consumer-Base Brand Equity

Dr. N. Delafrooz **Dr. M. Godarzvand Chegini *H.Alikhan gorgani*

ABSTRACT

Given the importance of brand equity, and pay more attention to the study of factors affecting brand equity This study will examine the factors affecting brand equity.

In this regard, Aaker brand equity model is a model known variables such as brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty are used. also The impact of electronic word of mouth and family that can be effective in creating brand equity has been examined .in this research have been studied htc, Samsung , nokia and sony ericsson cell phone. Non-probability sampling is available. The sample consisted of 384 individuals ages 16 to 36 years of tonekabon city that buy these brands from agencies and mobile phone shops. The study method is applied and The research design is descriptive.A questionnaire was used to collect data that Using Lisrel path analysis software will be analyzed.

Family variable indirectly through the impact on the Association , quality and loyalty variables impact on brand equity. The electronic word of mouth variable indirectly through the impact on the Association , quality and loyalty impact on brand equity and not relation with awareness. In this research, Association , quality and loyalty directly impact on brand equity and Did not confirm the relationship between brand awareness and brand equity.

Key words: Brand equity , Family , Electronic word of mouth.

*(Corresponding Author)

**

تأثير خانواده و ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده