

بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از مدل آکر)

* دکتر محمود محمدیان

** راحیل شفیع‌ها

چکیده

در دو دهه اخیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری هم از دید تجار و هم محققان بازاریابی به عنوان یک مفهوم با اهمیت مورد توجه قرار گرفته است. زیرا از طرفی تعیین نام و نشان تجاری مستلزم سرمایه‌گذاری‌های زیادی است از سوی دیگر شرکت‌های تولیدی در نهایت در می‌یابند که نام و نشان تجاری آنها منشأ قدرتی است که در بازار به دست می‌آورند. با وجود تحقیقات دانشگاهی زیادی که روی این مباحث انجام شده است اما تعداد تحقیقات پیمایشی‌ای که به طور تجربی، مدل‌های پیشنهاد شده را آزمایش کند، اندک است. در مطالعه حاضر به ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی یعنی با دید بازاریابی و با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) پرداخته شده است. سؤال اساسی در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف‌کننده چیست و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی مصرف‌کننده نهایی از ارزش ویژه نام و نشان تجاری چقدر است؟

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان ولی عصر - نرسیده به توانیر - خیابان نظامی گنجوی - کوچه هفت پیکر - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (shafiha@gmail.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر محمود محمدیان

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که در جامعه آماری مذکور، فقط عامل وفاداری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر دارد و سایر عوامل یعنی کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان و نیز تداعی نام و نشان به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری می‌توانند بر ارزش ویژه نام و نشان اثر بگذارند.

واژگان کلیدی

نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، تعمیم نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری.

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۸۰، مفهوم ارزش ویژه نام و نشان، یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی هم در حوزه دانشگاهی و هم در حوزه اجرا، بوده است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که، بازاریابان با کمک نام و نشان‌هایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که دارای نام و نشان ارزشمندی هستند شامل قابلیت ارتجاعی^۱ در مقابل فشار پیشبردی^۲ رقبا، فرصت‌هایی برای توسعه نام و نشان موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌باشد (Farquhar, 1989).

بنابراین به دلیل اهمیت این مفهوم، تمرکز بلند مدت بر مدیریت نام و نشان، بسیار مهم شد. ارزش ویژه نام و نشان نیز مانند مفهوم نام و نشان و همچنین ارزش افزوده، دارای معانی چندگانه‌ای می‌باشد. به این ترتیب، حسابداران هم مانند بازاریابان تعریفی از مفهوم ارزش ویژه نام و نشان دارند که کاملاً از یکدیگر مجزا می‌باشد.

فلدویک^۳ (۱۹۹۶)، طبقه‌بندی ساده‌ای از معانی متفاوت ارزش ویژه نام و نشان، ارائه کرده است که به شرح زیر می‌باشد:

- ارزش کلی نام و نشان به صورت یک دارایی تفکیک‌پذیر وقتی فروخته می‌شود یا زمانی که در ترازنامه ثبت می‌گردد.
- میزان قدرت وابستگی مصرف‌کننده به نام و نشانی خاص.
- شرحی از تداعی‌ها و باورهایی که مصرف‌کننده درباره نام و نشان دارد.

اولین تعریف، معمولاً ارزیابی نام و نشان و یا ارزش نام و نشان، نامیده می‌شود و به صورت معمول با تعریف مالی از ارزش ویژه نام و نشان منطبق می‌باشد. مفهوم اندازه‌گیری سطح وابستگی مصرف‌کننده به نام و نشان می‌تواند به صورت قدرت نام و نشان تعریف شود (در حقیقت با وفاداری به نام و نشان مترادف می‌باشد). سومین تعریف را می‌توان تصویر نام و نشان نامید. وقتی که بازاریابان اصطلاح "ارزش ویژه نام و نشان" را به کار می‌برند، منظور آنها تصویر و یا قدرت نام و نشان تجاری می‌باشد (Wood, 2000).

بر خلاف اهمیت روز افزون مفهوم ارزش ویژه نام و نشان، وجود ابزار اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان مبتنی بر مصرف‌کننده همواره کم بوده است. با توجه به این که ارزش ویژه نام و نشان، از ادراک مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند، این ارزش ویژه را در سطح مشتری، اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (Keller, 1993).

در این پژوهش سعی شده است اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه بازاریابی (مصرف‌کننده) مورد بررسی قرار گیرد که البته در مدل مورد استفاده به هر دو بعد رفتاری و ادراکی توجه شده است.

1. Resilience
2. Promotional pressures
3. Fledwick

تحقیقاتی که در خصوص اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه بازاریابی (مصرف کننده) صورت گرفته است.

بیشتر از یک دهه قبل، مجریان و نظریه‌پردازان بازاریابی انتقاداتی را در مورد مدل‌های مالی در ارتباط با عدم توانایی آنها در توجه به ویژگی‌های ضروری نام و نشان‌های تجاری مطرح کردند. زیرا در مدل‌های مالی، فقط بر کمیت‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، صرف قیمت و یا حاشیه سهم مشتری، تمرکز داشتند.

این انتقادات، منجر به ارائه مفاهیم جدیدی شد که مبتنی بر قضاوت مشتری بوده و در آنها، بر ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک سازه کیفی، تاکید شده است. با این وجود می‌توان از تکنیک‌هایی برای امتیاز دادن و کمی کردن، استفاده کرد. در این روش تلاش می‌شود تا آن چه را که از اذهان مشتریان بالقوه می‌گذرد و آن چه از نظر آنها، ارزش نام و نشان تجاری را تعیین می‌کند و یا بر آن تاثیر می‌گذارد، مفهوم سازی شود.

در ادبیات بازاریابی، معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه نام و نشان‌های تجاری مبتنی بر مصرف کننده، به دو روش صورت می‌گیرد، آنهایی که ادراک مصرف کننده را بررسی می‌کنند، نظیر آگاهی، تداعی نام و نشان و کیفیت ادراک شده و آنهایی که به بررسی رفتار مصرف کننده مانند وفاداری به نام و نشان، تمایل به پرداخت اضافه قیمت و می‌پردازند. در میان معیارهای ادراکی، یک تکنیک، استفاده از اولویت‌های ترجیحات مصرف کننده برای محصولی با نام و نشان خاص در مقابل محصولی مشابه اما بدون نام و نشان، می‌باشد (Aaker, 1991).

در ادامه به این دو معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه بازاریابی (مبتنی بر مصرف کننده) یعنی ادراکی و رفتاری می‌پردازیم.

از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده است، کلر^۱ (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) می‌باشد. او این فرض را کرده که ارزش ویژه نام و نشان تجاری، به دانش نام و نشان تجاری و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه، بستگی دارد. او ارزش ویژه نام و نشان را به صورت اثر متمایز دانش مربوط به نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده به بازاریابی آن نام و نشان، تعریف می‌کند (Keller, 1993). همچنین دانش نام و نشان تجاری را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر نام و نشان تجاری مفهوم سازی نموده است.

مدل کلر هم مانند سایر مدل‌ها مزایا و معایبی دارد. به عنوان مثال می‌توان بیان کرد که این مدل، اگر چه ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مفهوم سازی نموده است ولی رویکردی فاقد یک مبنای محکم نظری دارد. علاوه بر آن، در این مدل وجود ۱۴ عامل شناسایی شده است که مشکل همبستگی درونی این عوامل را افزایش می‌دهد. در ضمن، در این مدل نیز مسئله چگونگی تبدیل ارزش کیفی نام و نشان تجاری به واحد پولی، مطرح است. به طور کلی می‌توان این گونه مطرح کرد که کلر، مدلی برای ارزیابی نام و نشان تجاری ارائه کرده است که هنوز توسط آزمون‌های تجربی ثابت نشده است.

1. Keller

همچنین بیل^۱ (۱۹۹۲) به دنبال کشف ارتباط بین تصویر و مفهوم ارزش ویژه نام و نشان بوده است. به نظر او، تصویر نام و نشان^۲ محرک ارزش ویژه نام و نشان است. در حالی که ارزش ویژه نام و نشان با ابعاد مالی و ارزش‌گذاری نام و نشان سر و کار دارد اما توجه به این امر که ارزش ویژه نام و نشان به وسیله نام و نشان به حرکت در می‌آید، سودمند است؛ یعنی تصویری که در ذهن مصرف‌کننده یا مشتری نقش بسته است. بیل در تحقیق خود بیان می‌دارد که ترکیب جدیدی از متغیرهای تشکیل دهنده تصویر نام و نشان و استفاده از هنر و ابزارهای تصویرسازی، ترجیحات و اولویت‌های مصرف‌کننده را تغییر داده و نهایتاً ارزش ویژه نام و نشان را بهبود می‌بخشد.

از دیگر کسانی که به منظور بررسی ابعاد ادراکی ارزش ویژه نام و نشان، مدلی ارائه کرده‌اند، لاسر^۳ و همکارانش (۱۹۹۵) می‌باشند. آنها پنج بعد عملکرد^۴، ارزش^۵، تصویر اجتماعی^۶، قابلیت اعتماد^۷ و نیز حس وابستگی^۸ (هم‌خوانی) را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان در نظر گرفته‌اند که نتایج این تحقیق نشان‌دهنده این مطلب است که تمام این عوامل بر ارزش ویژه نام و نشان اثر گذارند. در این تحقیق فقط تأثیر ابعاد ادراکی بر ارزش ویژه نام و نشان مورد بررسی قرار گرفته است و به ابعاد رفتاری توجهی نشده است.

در بین کسانی که بر روی ابعاد رفتاری ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده بررسی انجام داده‌اند، می‌توان از کاپفر^۹ (۱۹۹۲) به عنوان اولین افراد نام برد. مشتری و در حقیقت رفتار خرید او در مرکز مدل ارائه شده توسط کاپفر قرار دارد. محمد رحیمی (۱۳۸۴) به نقل از کاپفر (۱۹۹۲) بیان می‌دارد که این مدل بر این فرض استوار است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای قراردادی تلویحی بین نام و نشان تجاری و مشتریان آن است. نام تجاری، با کاهش ریسک معامله برای تولیدکننده و مصرف‌کننده، مطلوبیت ایجاد می‌کند. بنا به نظر او "نام و نشان تجاری، عرضه را شناسایی و تضمین کرده، به آن چارچوب داده و تثبیت می‌کند. در حقیقت نام و نشان، با قابلیت که برای کاهش ریسک و عدم اطمینان دارد، می‌تواند باعث ایجاد ارزش شود." قرار داد بین مشتری و نام و نشان، پاداش‌هایی مالی را برای تولیدکنندگان، تضمین می‌کند و هزینه کسب امنیت را برای مشتریان کاهش می‌دهد (Kapferer, 1992).

در بین افرادی که بر روی ابعاد رفتاری ارزش ویژه نام و نشان بررسی کرده‌اند، کاماکورا و راسل^{۱۰} (۱۹۹۳)، سه معیار در این زمینه ارائه کرده‌اند که عبارت است از ارزش ادراک شده^{۱۱} (که به معنی ارزش

1. Beil
2. Brand image
3. Lassaer
4. Performance
5. Perceived value
6. Social image
7. Trustworthiness
8. Attachment
9. Kapferer
10. Kamakura and Russell
11. Perceived Value

نام و نشانی است که با قیمت و پیشبرد فروش، قابل توضیح نیست)، نسبت تسلط نام و نشان^۱ (به معنای ارزش عینی توانایی نام و نشان در مقایسه با قیمت، می‌باشد) و ارزش غیر ملموس (که به معنای تفاوت بین مطلوبیت درک شده نام و نشان و میزان مطلوبیت عینی می‌باشد) (Cobb-Walgerm et al., 1995).

مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان که هر دو بعد رفتاری و ادراکی مصرف‌کننده را می‌سنجند.

اولین کسی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر^۲ (۱۹۹۱) بود. او برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان از دیدگاه مصرف‌کننده پنج مورد را مطرح کرد که عبارتند از آگاهی از نام و نشان^۳، وفاداری به نام و نشان^۴، کیفیت ادراک شده^۵، تداعی نام و نشان^۶ و سایر دارایی‌ها^۷ نظیر حق امتیاز، حق اختراع و...

مزیت روش آکر ترکیب دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان است زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود. هر چند ادراک مصرف‌کننده پیش‌نیازی برای آشکارسازی بعد رفتاری ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه‌پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده‌اند (Cobb-Walgerm et al., 1995). نکته قابل توجه در این زمینه این است که با این که آکر پنج عامل تاثیر گذار را بر ارزش ویژه نام و نشان معرفی کرده است، به دلیل گستردگی زیاد بعد پنجم عملاً چهار عامل مورد استفاده محققان قرار گرفته است و حتی آکر هم در سایر نظریاتش از همین چهار عامل استفاده کرده است (Aaker and Joachimsthaler, 2000).

به دلیل مزایایی که مدل آکر در این زمینه دارد و با توجه به این که، او این مدل را مورد آزمون تجربی قرار نداده است، پس از او این مدل در جامعه‌های آماری مختلف مورد آزمون قرار گرفته و اعتبار سنجی شده است. از کسانی که مدل آکر را آزمون کرده‌اند، یو و دونتو^۸ (۱۹۹۷) می‌باشند. همچنین این دو محقق دو مقیاس برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان ارائه کرده‌اند. یکی مقیاس کلی ارزش ویژه نام و نشان^۹ و دیگری مقیاس چند بعدی ارزش ویژه نام و نشان^{۱۰} نامیده شد. که در حقیقت مقیاس دوم چهار بعد مدل آکر یعنی " کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان، آگاهی از نام و نشان و تداعی " را

1. Brand Dominance Ratio
2. Aaker
3. Brand Awareness
4. Brand Loyalty
5. Percieved quality
6. Brand Association
7. Other Proprietary Brand Assets
8. Yoo & Donthu
9. Overall Brand Equity(OBE)
10. Multidimension Brand Equity(MBE)

می‌سند. همچنین یو و دیگران^۱ در سال ۲۰۰۰، به منظور بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان، آمیخته بازاریابی خاصی را انتخاب کردند. آنها تلاش کردند که اثر این عوامل را بر ارزش ویژه نام و نشان با استفاده از مدل چهار بعدی آکر که قبلا به صورت مفصل شرح داده شد بررسی کنند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که کیفیت ادراک شده، وفاداری و آگاهی/ تداعی اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان دارد و نیز با توجه به اثر قوی‌تری که وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان دارد سایر ابعاد می‌توانند از طریق وفاداری بر آن اثر بگذارند. همچنین نتایج این تحقیق بیان کننده این مطلب بود که ترفیعات قیمتی^۲ مکرر، اثری معکوس بر ارزش ویژه نام و نشان داشته و در حقیقت از نوع فعالیتهایی است که در بلند مدت باعث آسیب رساندن به نام و نشان می‌شود هرچند در کوتاه مدت باعث افزایش سود شرکت شود. همچنین تخصیص بودجه بالا به تبلیغات^۳، قیمت بالا^۴، تصویر خوب از فروشگاه^۵ و توزیع گسترده^۶ اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان دارد. در حقیقت در بلند مدت بر ساختن و قدرتمند کردن نام و نشان اثر می‌گذارد (Yoo et al., 2000).

به منظور توسعه و بهبود مقیاس‌های ارائه شده توسط یو و دوتو و نیز آزمون مجدد مدل آکر، دو محقق دیگر به نام‌های واشبرن و پلنک^۷ (۲۰۰۲)، روایی و اعتبار این دو مقیاس را مورد ارزیابی قرار دادند که مورد تایید مجدد قرار گرفت. البته آن‌ها مطالعات خود را در ارتباط با نام و نشان‌های دوگانه^۸ انجام دادند.

مدل تحلیلی پژوهش

زیتامل^۹ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می‌کند: "ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به مقصود نهایی آن خدمت یا محصول نسبت به سایر گزینه‌ها". بلتبرگ و بریش^{۱۰} (۱۹۹۵) تعریف دیگری از کیفیت ادراک شده دارند که به این صورت بیان می‌کنند "کیفیت ادراک شده نام و نشان‌ها، بر اساس عواملی چون وجهه، اعتبار، شهرت و ... تعریف می‌شود". امروزه کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها به کیفیت مورد نظر مشتری به عنوان یک حربه قدرتمند استراتژیک می‌نگرند. آنها از طریق برآورده کردن نیازها و ترجیحات کیفی مشتری به طور سودآور، برای مشتریان‌شان رضایت و ارزش ایجاد می‌کنند. کاتلر^{۱۱} (۲۰۰۰) بیان می‌کند که ارتباط نزدیکی بین کیفیت خدمت یا کالا، رضایت مشتری و سودآوری شرکت وجود دارد. بنابر این ارتباط بین کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه نام و نشان تجاری به صورت زیر می‌باشد:

H1: کیفیت ادراک شده، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

1. Yoo et al
2. Pricedeals
3. Advertising Spending
4. Price
5. Store Image
6. Distribution Intensity
7. Washburn & Plank
8. CO-Branding
9. Zeithmal
10. Blattberg & Breisch
11. Kotler

آکر (۱۹۹۱) وفاداری به نام و نشان تجاری را به صورت شرایطی تعریف می‌کند که انعکاس دهنده این است که مشتری چقدر امکان دارد در آینده نام و نشان مورد نظر را تغییر داده و در همان طبقه از محصول به نام و نشان دیگری، روی آورد. مخصوصاً وقتی تغییراتی در آن نام و نشان، چه در قیمت و چه در ویژگی‌های محصول داشته باشیم. کِلر (۲۰۰۳) وفاداری به نام و نشان را با اصطلاح "همگامی با نام و نشان"^۱ بررسی می‌کند که این اصطلاح به ماهیت ارتباط بین مشتری با نام و نشان و میزانی که مشتری احساس همگامی با نام و نشان می‌کند، مربوط می‌شود. مشتریان با همگامی صحیح با نام و نشان، درجه بالایی از وفاداری به نام و نشان را دارند و فعالانه به دنبال روش‌ها و راه‌هایی هستند که با آن نام و نشان ارتباط برقرار کنند و حتی سعی می‌کنند تجربیات‌شان را در مورد نام و نشان مذکور در اختیار دیگران قرار دهند. این تعاریف از وفاداری به نام و نشان در حقیقت اشاره به ارتباط مستقیم بین وفاداری به نام و نشان و ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد، به طوری که اغلب مواقع وفاداری به نام و نشان یک عامل کلیدی اساسی از عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری است (Aaker, 1992).

بر اساس تعاریف بالا، فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H2: وفاداری به نام و نشان تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. نام و نشان‌های تجاری در ارزش و میزان قدرتی که در بازار دارند متفاوت می‌باشند. در یک سوی طیف، نام و نشان‌هایی هستند که برای بیشتر مشتریان ناشناخته می‌باشند و در سر دیگر طیف، نام و نشان‌هایی قرار دارند که مشتریان در مورد آن‌ها از درجه آشنایی بالایی برخوردارند (Atilgan et al., 2005).

آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از نام و نشان را به صورت زیر تعریف می‌کند: "توانایی بالقوه خریدار برای شناسایی و یادآوری (بازیابی) نام و نشان تجاری از یک طبقه معین و مشخص محصول". کِلر (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که آگاهی از نام و نشان تجاری با سه منفعت^۲ نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کند که عبارتند از: منافی که از یادگیری حاصل می‌شود، منافع ناشی از توجه و منافی که از انتخاب حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، وقتی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن نام و نشان را داشته باشد و همچنین تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد. بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H3: آگاهی از نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. آکر (۱۹۹۱) تداعی نام و نشان را به این صورت تعریف می‌کند: "هر چیزی که بین حافظه و یک نام و نشان تجاری، ارتباطی برقرار کند". تداعی‌های نام و نشان تجاری به اشکال مختلفی می‌توانند دیده شوند و نیز می‌توانند ویژگی‌های یک محصول و نیز جنبه‌های مستقل از ویژگی‌های آن محصول را منعکس کنند. اهمیت تداعی نام و نشان تجاری توسط ریو و دیگران^۳ (۲۰۰۱) به دو دسته اساسی تداعی‌های سازمانی^۴ و تداعی‌های محصول^۵ تقسیم می‌شود.

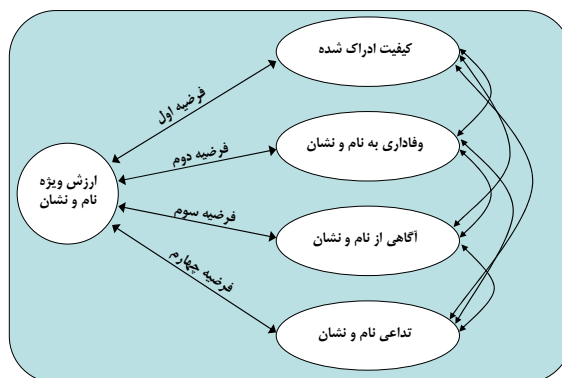
1. Brand Resonance
2. Benefit
3. Rio et al
4. Organizational Association
5. Product Association

تداعی‌ها، مبنایی را برای تصمیمات خرید و در حقیقت وفاداری به نام و نشان، ایجاد می‌نمایند و به این ترتیب برای شرکت و مشتری‌هایش ارزش ایجاد می‌کنند. آکر (۱۹۹۲) منافع حاصل از تداعی را به این صورت بیان کرده است: کمک به بازیابی اطلاعات^۱، ایجاد تمایز و تفکیک برای نام و نشان تجاری^۲، ایجاد دلیلی برای خرید^۳، به وجود آوردن احساس مثبت^۴ و در نهایت فراهم کردن مبنایی جهت توسعه نام و نشان تجاری^۵.

ریو و دیگران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که تداعی نام و نشان تجاری، عامل اصلی در مدیریت اطلاعات مربوط به ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد. به این ترتیب ارزش بالای ویژه نام و نشان تجاری باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، تداعی‌های مثبت و قدرتمندی برای نام و نشان تجاری داشته باشند و به این ترتیب فرضیه چهارم به صورت زیر بیان می‌گردد:

H4. تداعی نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده در بالا، مدل تحلیلی تحقیق حاضر به صورت زیر می‌باشد:



روش تحقیق

روش این تحقیق، با توجه به این که هدف اصلی آن یافتن روابط علت و معلولی و نیز بررسی تاثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد یعنی بررسی اثر وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، روش تحقیق علی-تطبیقی^۶ می‌باشد. همچنین تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی است.

1. Retrieve Information
2. Differentiating the Brand
3. Generating a reason to buy
4. positive attitudes
5. Brand Extension
6. Causal- Comparative

قلمرو مکانی تحقیق

با توجه به این که مصرف‌کنندگان نهایی گوشی موبایل در شهر تهران، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند بنابراین پنج مرکز اصلی خرید و فروش گوشی موبایل در مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران انتخاب و مغازه‌های فروشنده گوشی موبایل در این پنج حوزه، به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شدند.

قلمرو زمانی تحقیق

جمع‌آوری داده‌ها در یک بازه زمانی چهار هفته‌ای از اول تیرماه تا پایان تیرماه و کل تحقیق نیز از اواسط اردیبهشت ماه تا اواسط آبان ماه سال ۸۶ انجام شد.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق، جامعه آماری هدف، گروه مصرف‌کنندگان نهایی گوشی موبایل در شهر تهران می‌باشند. بنابراین، با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و هزینه بر و زمان بر بودن بسیار زیاد تهیه لیست کامل مشتریان، استفاده از نمونه‌گیری تصادفی امکان‌پذیر نبود و از نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان و در دسترس استفاده شد.

در این تحقیق، با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان^۱ ارائه داده شده است و با توجه به آمار جمعیت تهران (جامعه آماری)، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد (اوماسکان، ۱۳۸۰).

ابزارهای گردآوری داده‌ها

ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه است و در اینجا شرح داده می‌شود که مقیاس اندازه‌گیری این پژوهش بر چه اساسی تهیه شده است. با توجه به این که، این تحقیق قصد دارد مدل فرضی آکر را که در باره اجزای تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارائه کرده است، در شرایط ایران تست کرده و اثبات کند، از مقیاس استاندارد شده‌ای که یو و دانتو^۲ در سال ۱۹۹۷ برای این مدل طراحی کردند، استفاده شده است. آنها در ابتدا دو مقیاس کلی ارائه کردند که اولی (MBE)^۳ مربوط به متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد و خود دارای چهار عامل و ده آیتم است و دومی (OBE)^۴ مقیاس کلی ارزش ویژه نام و نشان بوده و شامل چهار آیتم می‌باشد. البته در ابتدا مقیاس MBE شامل ۱۵ آیتم بوده که بعد از بررسی پایایی، مقیاس مورد نظر، به ۱۰ آیتم تبدیل شده است که سه آیتم مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده، سه آیتم مربوط به وفاداری، دو آیتم مربوط به آگاهی از نام

1. Krejci & Morgan

2. Yoo & Donthu

3. Multidimensional Brand Equity

4. Overall Brand Equity

و نشان و سه آیتم مربوط به تداعی نام و نشان می‌باشد. همچنین این مقیاس توسط واشبرن^۱ (2002) دوباره تست شده است تا بتوان از این مقیاس به عنوان یک ابزار استاندارد استفاده کرد. بنابر این به منظور متناسب سازی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) این تحقیق با شرایط ایران، تغییراتی در سوال‌های آن داده شده ولی در چارچوب کلی مقیاس تغییری داده نشده است. همان طور که قبلاً ذکر شد، پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، شامل دو بخش عمده می‌باشد:

الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۷ سوال می‌باشد.

ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۹ سوال بوده که ۲۵ سوال آن براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، طراحی شده است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سئوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات به صورت ذیل می‌باشد:

شکل کلی: کاملاً مخالفم - مخالفم - نظری ندارم - موافقم - کاملاً موافقم
 امتیاز بندی: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. بنابراین به منظور اندازه‌گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار Spss 15 انجام گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه، از همان جامعه آماری، پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات مربوط به ارزش ویژه نام و نشان (هر پنج عامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان، آگاهی از نام و نشان، تداعی نام و نشان و مقیاس کلی ارزش ویژه نام و نشان روی هم) عدد ۹۵ درصد به دست آمد و برای تک‌تک متغیرهای کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان، آگاهی از نام و نشان، تداعی نام و نشان و مقیاس کلی ارزش ویژه نام و نشان به ترتیب اعداد ۸۵، ۹۰، ۷۹، ۸۳ و ۹۱ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

روایی ابزار سنجش

اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. همچنین با توجه به این که پرسشنامه مذکور، همان طور

که قبلاً ذکر شد بر اساس پرسشنامه‌ای استاندارد طراحی شده است از روایی و اعتبار لازم بر خوردار می‌باشد.

همچنین در این تحقیق جهت مشخص شدن این که پرسشنامه مذکور، شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، از تحلیل عاملی، به منظور مشخص شدن اعتبار عامل پرسشنامه استفاده شده است. در تحلیل عاملی باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند. پرسشنامه حاضر شامل ۲۵ سؤال است که ۴ عامل کلی زیر را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهد:

- ۱- کیفیت ادراک شده
۲- وفاداری به نام و نشان
۳- آگاهی از نام و نشان
۴- تداعی نام و نشان

البته باید توجه داشت در این تحقیق ۲۵ سؤال برای چهار عامل کلی کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان، آگاهی از نام و نشان و تداعی نام و نشان، طراحی شده است که در تحلیل عاملی مرتبه اول ابتدا سعی می‌شود عوامل ابتدایی آنها بدست آید و سپس با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم این عوامل در نهایت به چهار عامل کلی فوق‌الذکر تبدیل خواهد شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، جهت آزمون فرضیات تحقیق علاوه بر آمار توصیفی و تحلیل آماری، از روش معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. با توجه به این که هدف اصلی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل متغیرهای ناپیدا (پنهان) و مخصوصاً تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرها است، این روش توانایی بیشتری از سایر روش‌های تحلیلی دارد. در حقیقت این شیوه، یک روش آماری جهت مدل‌سازی برای ساختارهای کوواریانسی است که می‌تواند روابط به هم پیوسته و همزمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را برآورد کند. بنابراین در این تحقیق، جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه نرم‌افزاری لیزرل^۲ ۸،۷ که یکی از مشهورترین برنامه‌های نرم‌افزاری جهت اجرای این گونه مدل‌ها می‌باشد، استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های تحقیق

فرضیه (۱):

H_0 : کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری ندارد.

H_1 : کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری دارد.

با توجه به این که عدد معناداری اثر کیفیت، از عدد ۱،۹۶ کوچکتر است بنابراین فرض صفر تایید می‌گردد و کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه نام و نشان دارای اثر مثبت و معناداری نمی‌باشد.

1. First-order factor analysis
2. Second-factor analysis
3. Structural Equation Model(SEM)
4. LISREL

تفسیر نتایج آماری استخراج شده:

طبق فرض اول این تحقیق، کیفیت ادراک شده باید به صورت مستقیم، بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر گذارد. به عبارت دیگر با بالا رفتن ادراک از کیفیت، میزان ارزش ویژه نام و نشان افزایش یابد، اما نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مراکز اصلی خرید گوشی تلفن همراه شهر تهران)، حمایت نمی‌کند. یعنی بالا رفتن کیفیت ادراک شده در نظر مصرف‌کننده، به طور مستقیم باعث بالارفتن ارزش ویژه نام و نشان نمی‌گردد. ظاهر این امر با منطق بازاریابی که بر روی مقوله کیفیت ادراک شده از سوی مشتری تاکید زیادی می‌کند همخوانی ندارد اما با این حال به نظر می‌رسد که برای تثبیت یک نام و نشان در ذهن مشتری، مقوله کیفیت به عنوان یک اپریوری (موضوع از پیش جای گرفته در ذهن) تلقی می‌شود و مشتری ضرورتاً کیفیت خوب محصولات را با ارزش بالای یک نام و نشان، پیوند نمی‌زند. در واقع مشتری بر این باور است که کیفیت یک اصل بوده و حق مسلم اوست. نام و نشان قوی و با ارزش باید چیزی فراتر از کیفیت به او ارائه کند. کاتلر نیز عنوان می‌کند که برای شکل‌گیری نام و نشان‌های قوی در ذهن مشتری، رقابت در لایه بیرونی کالا یعنی لایه سوم، بیشتر در جریان است؛ لایه سوم عبارت است از تحویل به موقع، حفظ و نگهداری، خدمات پس از فروش و سایر موارد. بررسی‌های آماری این تحقیق نشان می‌دهد که، کیفیت به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری، بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر می‌گذارد، از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها همواره کیفیت نام و نشان خود را در حد مطلوب حفظ کنند زیرا با کاهش کیفیت، امکان دارد وفاداری مشتریان به نام و نشان آنها کاهش یافته و در نتیجه ارزش ویژه نام و نشان نیز پایین بیاید.

فرضیه (۲):

H_0 : وفاداری به نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری ندارد.

H_1 : وفاداری به نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری دارد.

با توجه به این که عدد معناداری اثر آن از عدد ۱,۹۶ بزرگتر است بنابر این فرض صفر تایید نمی‌گردد و وفاداری به نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان دارای اثر مثبت و معناداری برابر با ۱,۰۵ می‌باشد و به این معناست که به ازای یک واحد افزایش در وفاداری به نام و نشان، ما شاهد ۱۰۵ درصد افزایش در ارزش ویژه نام و نشان خواهیم بود.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده:

طبق فرض دوم این تحقیق، وفاداری باید به صورت مستقیم، بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر بگذارد. به عبارت دیگر با افزایش وفاداری، میزان ارزش ویژه نام و نشان نیز افزایش یابد. همچنین نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مراکز اصلی خرید گوشی تلفن همراه شهر تهران)، حمایت می‌کند. یعنی به طور مستقیم بالا رفتن وفاداری مصرف‌کننده به نام و نشان، باعث

بالارفتن ارزش ویژه نام و نشان می‌گردد. همچنین بر اساس پیشینه و نیز چارچوب نظری تحقیق، وجود مجموعه‌ای از خریداران عمومی (مشتریانی که از نام و نشان راضی هستند و وفاداری نسبی دارند) ارزش قابل توجهی دارد، زیرا آنها درآمد خوبی ایجاد می‌کنند که می‌تواند برای مدت‌ها ادامه داشته باشد (Aaker, 1991, 41).

این امکان بسیار وجود دارد که علاقه یا وفاداری به یک نام و نشان با وجود کیفیت ادراک شده پایین و یا عدم تمایل به آن نام و نشان با وجود کیفیت ادراک شده بالا رخ دهد. بنابر این، وفاداری به نام و نشان، زیربنای مهمی برای ارزش ویژه نام و نشان ایجاد می‌کند که باعث می‌شود از سایر ابعاد، متمایز شود.

معمولاً خوشحال و راضی نگهداشتن مشتریان فعلی به منظور کاهش امکان تغییر نام و نشان آنها، بسیار کم هزینه‌تر از یافتن مشتریان جدید است. بنا به نظر کانلر (۲۰۰۲) نیز هزینه جذب یک مشتری تازه، ۵ برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی می‌باشد. نکته منفی دیگر این است که چند سال طول می‌کشد تا مشتری تازه در حد و اندازه مشتری پیشین از شرکت خرید کند. از طرفی وفاداری مشتریان موجود، یک مانع اساسی برای ورود رقبا به حساب می‌آید، زیرا به این ترتیب، رقبا می‌بایست هزینه‌ها و منابع بسیار زیادی را صرف اغوا و جذب اینگونه مشتریان به نام و نشان خود کنند. بنابراین مشتریان وفادار می‌توانند کمک کنند تا هزینه‌هایی که شرکت می‌بایست جهت مقابله با تهدیدات رقبا صرف کند، کلاً حذف شده یا کاهش یابد. از طرف دیگر، با پرداخت اضافه قیمت^۱ مشتریان وفادار به نام و نشان، می‌توان به سود بالایی رسید. بنابراین، ایجاد و حفظ وفاداری به نام و نشان در مشتریان، دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب می‌بایست تلاش شود از راه‌های مختلف این وفاداری را در مشتریان ایجاد و حفظ کرد.

فرضیه (۳):

H_0 : آگاهی از نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری ندارد.

H_1 : آگاهی از نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری دارد.

با توجه به این که عدد معناداری اثر آن از عدد ۱,۹۶ کوچک‌تر است بنابراین فرض صفر تایید می‌گردد و آگاهی از نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان دارای اثر مثبت و معناداری نمی‌باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض سوم این تحقیق، آگاهی می‌بایست به صورت مستقیم، بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر بگذارد. به عبارت دیگر با افزایش آگاهی، میزان ارزش ویژه نام و نشان افزایش یابد، اما نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مراکز اصلی خرید گوشی تلفن همراه شهر تهران)، حمایت نمی‌کند. یعنی بالا رفتن آگاهی مصرف‌کننده از نام و نشان، به طور مستقیم باعث بالارفتن

ارزش ویژه نام و نشان نمی‌گردد. اما همانطور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل شده، با مبانی چارچوب نظری و نیز پیشینه تحقیق منطبق نمی‌باشد، بنابراین احتمالا دلایلی برای این ناسازگاری وجود دارد. در این تحقیق منظور از آگاهی از نام و نشان، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام و نشان به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. البته یک محصول یا خدمت جدید، بعد از ایجاد شناخت، مورد توجه قرار خواهد گرفت. در واقع تمام مدل‌هایی که به دنبال بررسی و پیش‌بینی موفقیت محصول جدید هستند، شناخت نام و نشان را به عنوان یک سازه اولیه و اصلی در بر دارند و به ندرت، تصمیم خرید بدون شناخت، اتفاق می‌افتد. همچنین می‌توان گفت آگاهی، با این که یک دارایی اساسی برای نام و نشان محسوب می‌شود، اما به خودی خود نمی‌تواند منجر به فروش شود (Aaker, 1991, 63). بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که وجود آگاهی برای خرید به عنوان یک عامل لازم بوده و می‌تواند تاثیری در ارزش ویژه نام و نشان نداشته باشد و شاید فقط با تاثیری که بر وفاداری به نام و نشان دارد بر ارزش ویژه نام و نشان به صورت غیرمستقیم اثر بگذارد. اما با توجه به این که مهم‌ترین ابزار برای ایجاد آگاهی، استفاده از تبلیغات مناسب و نیز تکرار کافی آن است و در ایران نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه‌ای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن ندارند و نیز معتقدند که در تبلیغات، اطلاعات واقعی به آنها داده نمی‌شود (محمدیان و آقاجان، ۱۳۸۱، ۸۴)، طبیعتاً در تصمیم‌گیری‌های خرید خود به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان به دست می‌آورند، بیشتر اتکا می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد که تبلیغات زیادی که در تلاش است تا آنها را آگاه‌تر کند، اثر بخشی چندان ندارد و آنها در تصمیم‌گیری‌های خود در هنگام خرید گوشی تلفن همراه به اطلاعات خود نسبت به این تبلیغات تردید دارند و این موضوع در تصمیم‌گیری‌های آنها تاثیر کمتری دارد.

فرضیه (۴):

H_0 : تداعی نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثری ندارد.

H_1 : تداعی نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان اثر معناداری دارد.

با توجه به این که عدد معناداری اثر آن از عدد ۱,۹۶ کوچکتر است بنابر این فرض صفر تایید می‌گردد و تداعی نام و نشان بر روی ارزش ویژه نام و نشان دارای اثر مثبت و معناداری نمی‌باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض چهارم تحقیق حاضر، تداعی نام و نشان، می‌بایست به صورت مستقیم، بر ارزش ویژه نام و نشان تاثیر بگذارد یعنی بتوان با تقویت تداعی از نام و نشان، میزان ارزش ویژه نام و نشان را بهبود داد، اما نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مراکز اصلی خرید گوشی تلفن همراه شهر تهران)، حمایت نمی‌کند. یعنی تقویت تداعی مصرف‌کننده از نام و نشان، به طور مستقیم باعث بهبود ارزش ویژه نام و نشان نمی‌گردد. این نتیجه با منطق چارچوب نظری و نیز پیشینه تحقیق سازگار نمی‌باشد. اما می‌توان اینگونه توجیه کرد، با توجه به این که تبلیغات هنوز در ایران چندان حرفه‌ای انجام

نمی‌شود و در پیوند زدن کالا با برخی از ویژگی‌ها توفیق چندانی ندارد و در عین حال، مردم توجه و اعتماد چندانی به تبلیغات ندارند، بنابراین تداعی‌های لازم برای آنها، آنگونه که برای مصرف‌کننده غربی شکل می‌گیرد، صورت نمی‌گیرد. لازم به توضیح است که اغلب تبلیغات مربوط به گوشی تلفن همراه در ایران توسط شرکت‌های داخلی که ممکن است در تبلیغات، حرفه‌ای نباشند انجام می‌شود.

نتیجه‌گیری کلی

اگرچه سه فرضیه از چهار فرضیه تحقیق حاضر، مورد تایید قرار نگرفته است اما همبستگی بین متغیرهای مکنون برونزا (وفاداری به نام و نشان، کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان، تداعی نام و نشان) نشان می‌دهد که افزایش کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان و تداعی نام و نشان، باعث افزایش وفاداری به نام و نشان می‌گردد؛ بنابراین نکته حایز اهمیت این است که اجزای مدل آکر، اهمیت خود را از دست نداده‌اند و هر چهار جزء، در ارتقای ارزش ویژه نام و نشان موثر می‌باشند اما وفاداری به نام و نشان، نقش تعیین کننده‌ای در این زمینه دارد. همچنین همبستگی قوی بین وفاداری و کیفیت ادراک شده و نیز تداعی نام و نشان مبین این نکته است که جهت افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری به غیر از این که می‌توان با بهبود و افزایش وفاداری به نام و نشان، به صورت مستقیم، به نتیجه رسید، با افزایش کیفیت ادراک شده و نیز تداعی و آگاهی از نام و نشان می‌توان باعث افزایش وفاداری و در نتیجه ارزش ویژه نام و نشان شد.

همچنین با بررسی مطالعات گذشته که بر روی این مدل انجام شده است می‌توان به نتایج قابل توجهی رسید. در سال ۲۰۰۵ هم، بر روی مدل آکر در کشور ترکیه مطالعه‌ای انجام گرفته است که در آن تحقیق نیز به همین نتایج پژوهش حاضر رسیده‌اند به طوری که در آنجا نیز فقط وفاداری، اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان دارد و سایر متغیرهای پنهان دارای اثری معنادار بر ارزش ویژه نام و نشان نمی‌باشند. البته در آن تحقیق هم خاصیت هم افزایی و تقویت کننده‌ای مناسبی نیز در بین متغیرهای پنهان (مکنون) وجود دارد، فقط در آن پژوهش به جای کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان همبستگی قوی تری با وفاداری دارد.

بنابراین با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود به موارد زیر توجه گردد:

- با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر و اهمیت نقش وفاداری در افزایش ارزش ویژه نام و نشان، شرکت‌ها و مدیران بازاریابی می‌بایست، به منظور ایجاد ارزش برای نام و نشان محصولات خود، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف‌کنندگان، تلاش نمایند. البته باید به این مسئله توجه شود که عوامل مختلفی بر وفاداری مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است، لذا محققان و بازاریابان در ابتدا می‌بایست این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های شرکت را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ نمایند تا به این ترتیب ارزش نام و نشان شرکت نیز به صورت مستمر افزایش یابد.
- با توجه به این که در تحقیقات مختلف مشخص شده است هر چه مشتریان وفادارتر باشند، بیشتر تمایل به پرداخت اضافه قیمت خواهند داشت. در حقیقت در این جا باید به این نکته توجه کرد که

- اولا افزایش قیمت و سیاست‌های قیمتی در جهت بهبود ارزش ویژه نام و نشان باشد و ثانيا می‌توان از امکان پرداخت اضافه قیمت ناشی از وفاداری در جهت افزایش سود و درآمد شرکت استفاده کرد.
- با توجه به این که در تحقیق حاضر مشخص شد یکی از عوامل اصلی مرتبط با وفاداری، کیفیت ادراک شده می‌باشد، محققان و نیز مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا عوامل موثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر مصرف‌کننده تلاش کنند. در حقیقت پیش رفتن در جهت تقویت کیفیت ادراک شده و نیز وفاداری باید در اهداف بلند مدت شرکت‌ها منظور گردد زیرا به این طریق می‌توانند ارزش ویژه نام و نشان‌های خود را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند، که البته، هدف بیشتر شرکت‌ها می‌باشد.
- همانطور که قبلا ذکر شد، مهمترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تداعی می‌باشد یعنی تبلیغات، در ایران بسیار ضعیف است و به این ترتیب آگاهی و تداعی نمی‌تواند اثری قوی بر ارزش ویژه نام و نشان داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از سایر ابزار ترفیع نظیر روابط عمومی و مصاحبه‌های رسانه‌ای و... استفاده نمایند و سعی کنند آنها را قوی‌تر کنند.
- با توجه به این که طبق ادبیات موضوع، بین تداعی نام و نشان، تصویر و موقعیت یابی ارتباطی قوی وجود دارد، نیز با توجه به این که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد همبستگی قوی بین تداعی و وفاداری به نام و نشان وجود دارد، پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر تداعی نام و نشان شناسایی شوند و ابزار استاندارد برای اندازه‌گیری آن توسعه داده شود تا بتوان هم در استراتژی‌های جایگاه‌سازی و هم در افزایش وفاداری و در نتیجه ارزش ویژه نام و نشان به آن توجه نمود.

همچنین به محققان، جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به این که مدل‌های مشابهی در زمینه اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان در دنیا آزمون قرار گرفته و توسعه داده شده است، لذا پیشنهاد می‌شود که این مدل‌ها نیز در ایران مورد مطالعه و آزمون قرار گیرد تا مناسب‌ترین مدل در شرایط کشور تعیین شود.
- با توجه به جدید بودن تحقیق در مورد ارزش ویژه نام و نشان در کشور، پیشنهاد می‌شود، ارتباط بین ارزش ویژه نام و نشان و شاخص‌های موفقیت بازاریابی نظیر سهم بازار و سود، مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته و روابط ریاضی و کمی بین آنها تعیین شود.
- با توجه به این که توسعه نام و نشان به صورت عمودی و افقی در مورد محصولات زیر مجموعه و یا هم خانواده در حال گسترش است، پیشنهاد می‌شود به منظور ارزیابی موفقیت این اقدامات، ارتباط بین ارزش ویژه نام و نشان محصول اصلی و ارزش ویژه نام و نشان توسعه داده شده، مورد بررسی قرار گیرد تا به این ترتیب بتوان شاخصی برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده و یا عدم استفاده از مفهوم توسعه نام و نشان در دست داشت.
- با توجه به توسعه مفهوم نام و نشان شرکت‌ها، پیشنهاد می‌شود ارتباط بین ارزش ویژه نام و نشان محصول و ارزش ویژه نام و نشان شرکت مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. اوماسکان، «روش‌های تحقیق در مدیریت»، محمد صایی و محمود شیرازی، ۱۳۸۲، نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، چاپ اول
۲. بحرینی‌زاده، منیژه، رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۵) «مدلی برای ارزش‌گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده»، رساله دکترا در دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. محمدیان، محمود، آقاجان، عباس (۱۳۸۱)، «آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران»، انتشارات حرفیه، تهران، چاپ اول
4. Aaker, D.A. (1991), «Managing Brand Equity, The Free Press», New York, NY.
5. Aaker, D.A. (1992), «Value Of Brand Equity», The Journal of Business Strategy, Vol.13NO.14, PP. 27-33.
6. Aaker, D.A. (1996a), «Measuring brand equity across product and markets », California Management Review, Vol.38 No.. 3, pp.20-102.
7. Aaker, D.A. (1996b), «Building Strong Brands », Free Press, New York, NY.
8. Aaker, D.A., & Joachimsthaler, (2000) « Brand Leadership », Free Press, New York.
9. Ambler, T. (1995), « Building brand relationship », December 1, Financial Times.
10. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), « Diterminants of the brand equity, A verification approach in the beverage industry in Turkey », Marketing Intelligence & Planning, Vol.23 No.3, pp.237-248.
11. Blattberg, R.C., & etal. (1995), « How Promotion Work », MMarketing Science. Vol.14, pp. 122-132.
12. Biel,A.L.(1992), « How Brand image drives brand equity », Journal of Advertising Research, November/ December, p.9.
13. Cobb-Walgern, & etal. (1995), « Brand equity, Brand preference and purchase intent », Journal of advertising, Vol.24 No.3,pp.25-40.
14. Farquhar, P.H. (1989), « Managing Brand Equity », Marketing Research, September, pp.24-34.
15. Farquhar, P.H. (1992), « Managing Brand Equity », Journal of Advertising Research, Vol.30 No.3,pp. 24-33.
16. Feldwick,P. (1996) « Do we realy need brand equity? », The Jornal of Brand Management, Vol.4 No.1, pp.9-28.
17. Kamkura, W.A. & Russell, G.J.(1991), « Measuring consumer perception of brand equity with scanner data; Implication for brand equity », Marketing Science Institue Report, No.4 pp.91-122, Cambridge, MA.
18. Kapferer, J.N. (1992), «Strategic Brand Management », The Free Press, New York, NY.

19. Keller, K.L. (1991), «Memory and Evaluating Effects in Competitive Advertising Environment», *Journal of Consumer Research*, Vol.16 March, pp.436-476.
20. Keller, K.L. (1993), « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 57 January, pp.1-22.
21. Keller, K.L. (2003), « Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, 2th ed, Englewood Cliffs, NJ.
22. Kotler, P. (2003), «Marketing Management », Prentice-Hall, 11th ed, Englewood Cliffs, NJ.
23. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), « Measuring customer based brand equity », *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, November, pp. 11-19.
24. Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001), « The role of brand name in obtaining different advantage », *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10 No.7, pp.452-465.
25. Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002), « Measuring Brand Equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 46-60.
26. Wood, L.(2000), « Brands and brand equity: definition and management », *Management Decision*, Vol.38/9, pp. 662-669.
27. Yoo, B., Donthu, N. (2000), «Developing and validing a consumer-based overall Brand Equity scale for Americans and Koreans: An extension of Aaker's and Keller's Conceptualization », Paper presented at 1997 AMA Summer Educators, Chicago.
28. Yoo, B., Donthu, N. & 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.
29. Zeithaml, V.A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end modle and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52 No.3, pp.2-22.

Studying Effective Elements in Brand Equity From the Consumer's Perspective (Based on Aaker's Model)

M. Mohamadian, Ph.D.

R. Shafiha, M.A.

Abstract

In last two decades, Brand Equity from the views of businessmen and marketing researcher's take into consideration an important concept. Brand building requires many investments and manufacturers know that their brand is the source of power that can be gained in the market.

Despite the researches done on the present issue, there is a lack of sufficient survey research. This research is conducted to study brand equity based on Aaker's model.

The key question in this research is as follows:

What are the main elements of Brand Equity from a customer's viewpoint, and how important is this in determining the customer's final assessment of brand equity.

The results of this research show that loyalty has the most direct influence on brand equity and other elements, such as perceived quality, brand awareness and brand association, indirectly influence brand equity through loyalty.

Keywords: Brand, Brand Equity, Brand Equity from consumer perspective, Brand Loyalty, Perceived quality, Brand awareness, Brand association, Brand extension, Brand image.