

تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدا برند بر ارزش

ویژه‌ی برند محصولات

عباسعلی کدیور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات واحد ساوه

چکیده

تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدا برند به عنوان یک ابزار قوی جهت شناخت نیاز مشتری، افزایش رضایت او و در نهایت افزایش سودآوری سازمان کاربرد فراوانی دارد. روش‌های پرسشنامه‌ای با طراحی و جمع‌آوری آن از طیف وسیعی از مشتریان، مدیران و خبرگان محصولات شوینده با پالایش و تحلیل داده‌ها نتایج مناسبی را جهت تصمیم‌گیری در مورد اتخاذ استراتژی‌های مدیریت مشتریان فراهم می‌آورد. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۰ سؤال بسته در چهار بخش می‌باشد، که پایایی هر یک از فرضیه‌های کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند با استفاده از آلفای کرونباخ بترتیب ۰/۹۵۷، ۰/۹۲۴، ۰/۹۳۴ و ۰/۹۲۲ می‌باشد. روایی تحقیق از طریق روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفت و مورد تأیید واقع شد پرسشنامه طراحی شده براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بود. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از آماره‌های مورد نظر در داخل و خارج از کشور از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Liser استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که خبرگان بر سر اهمیت هر ۴ فرضیه توافق داشتند و میانگین اهمیت هر چهار فرضیه متوسط رو به بالا را نشان دادند.

کلمات کلیدی: برند، ادراک مصرف‌کننده، وفاداری به برند، تداعی برند

مقدمه

هدف این پژوهش تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر روی ارزش ویژه برند است. مسئله و سوال اساسی تحقیق این است که تا چه حد ارزش ویژه برند محصولات شوینده تحت تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند است؟

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اطلاعات کشور مبدأ به عنوان یک ویژگی برجسته در ارزیابی مصرف‌کننده از محصول عمل می‌کند و علائق مصرف‌کننده به محصول را تحریک می‌کند. از آنجا که ادراک مصرف‌کنندگان یک کشور مبدأ خاص ارزیابی آنها از محصولات آن کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد این مورد ترجیحات آنها، قصد خرید و انتخاب یک برند خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدیهی است که این مفاهیم بر ارزش ویژه برند دارند همچنین تصویر کشور مبدأ تأثیرات قابل توجهی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۵).

پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند تأثیر تصویر کشور مبدأ بر روی تصویر برند بسیار قوی است. تصویر برند به عنوان یک زیربنا در آمیخته بازاریابی شرکت‌ها قرار دارد همچنین نقشی اساسی در ساخت ارزش ویژه برند بلند مدت ایفا می‌کند.

در این راستا با توجه به فعالیت در سطح بین‌المللی شناخت مفهوم تصویر کشور مبدأ و سازوکارهای آن در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی بین‌الملل، یک امر ضروری است و به تولیدکنندگان نیز کمک می‌کند تا سیاست‌های تولیدی و بازاریابی خود را در داخل و خارج، با نگاه به این مزیت نسبی تدوین نمایند. (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۷)

از دگر سوی در دنیایی که مصرف‌کنندگان با سیلی از انتخاب‌ها مواجه هستند، برندها این درک را برای آنها آسانتر ساخته تا محصولات موجود را ارزیابی می‌کنند، به خصوص در مواقعی که محصولات پیچیده بوده یا ساخته شرکتی بوده که برای مصرف‌کنندگان داخلی ناشناخته

امروزه ایجاد تمایز در خدمات و محصولات به ویژه در برندسازی یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی است. این تلاش موجب جلب مصرف‌کننده و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت و مستحکم میان مصرف‌کننده و برند و در نهایت ایجاد رقابت در بازار می‌گردد.

ویژگی‌هایی شبیه به هم نظیر کارکرد، کیفیت، قیمت و کانال توزیع در محصولات و خدمات (آکین، ۲۰۱۱)، نمی‌توانند موجب ایجاد تمایز گردند؛ به همین دلیل سازمان‌ها در جستجوی مبنایی منحصر به فرد و غیر قابل کپی برای ایجاد تمایز می‌باشند زیرا با وجود تکنولوژی‌های پیشرفته‌ی امروزی خلاقانه‌ترین ایده‌ها نیز به سرعت توسط رقبا کپی می‌شوند.

ویژگی‌های نمادین و احساسی یک برند را که در بطن رابطه میان مصرف‌کننده و برند وجود دارد را نمی‌توان کپی کرد و متمایز کردن محصول می‌بایست از طریق عوامل احساسی صورت گیرد زیرا عوامل احساسی و انتزاعی نسبت به عوامل منطقی و عینی تأثیرگذارترند، به همین علت امروزه سازمان‌ها بر روی عوامل احساسی و انتزاعی تأکید بیشتری دارند (آکین، ۲۰۱۱).

طبق نظریه کیو کانسیستنسی، در تصمیم‌گیری منابع گوناگون اطلاعاتی، زمانی مفید هستند که طبقه بالای اثبات شده‌ای را که به نتایج متفاوت منتهی می‌شوند، در اختیار داشته باشند. به طور مثال بکاربردن رنگ‌های خاص و ترکیب اشکال در یک کالا می‌تواند موجب ارتقا درک مشتری از کیفیت یک محصول و کاهش این درک در محصولی دیگر شود. (اتال و هروکس، ۱۹۸۸)

درک مناسب مدیران از عوامل و ویژگی‌هایی مانند کیفیت، اعتبار، شهرت، تبلیغات، مبدأ و... که متاثر از ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات می‌باشد میتواند در ارزش گذاری برند موثر باشد.

M در زمینه خدمات را با استفاده از تجزیه و تحلیل کیفی اکتشافی از تعدادی از مطالعات موردی در انگلستان به بوته آزمایش گذاشته‌اند (بورتون و همکارش، ۲۰۰۶). کورنو کاتجا برونک در دو مقاله متفاوت به تفسیر ریشه‌های کاوش‌زبردست مشتریان از جنبه‌های اخلاق و نام تجاری شرکت‌ها می‌پردازد. وی در این مقاله مبانی میان اخلاق، برند و در نهایت درک مشتری از شرکت با توجه به این آیتم‌ها را ارائه می‌دهد (کورن، ۲۰۱۰، برونک، ۲۰۱۰).

روبوو و همکارانش در جدیدترین مقاله ارائه‌شده در حوزه برند به ارائه پژوهشی در زمینه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، استنتاج کیفیت و ادراک خطر مصرف‌کننده در مارک‌های فروشگاه مواد غذایی پرداخته‌اند (روبوو و همکاران، ۲۰۱۴).

جامعه و نمونه آماری

جامعه این تحقیق شامل مشتریان، مدیران و خبرگان در ارتباط با بازاریابی محصولات شوینده می‌باشند که شامل ۴۰۰ نفر مستقیم و ۸ میلیون نفر غیر مستقیم، جامعه مستقیم منظور توزیع کنندگان محصولات که اکثراً بطور مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط می‌باشند و جامعه غیر مستقیم کل مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شوینده می‌باشند

نمونه آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل اطلاعات ۲۵۰ پرسشنامه ارسالی به مشتریان این نوع محصولات، که از این ۲۵۰ پرسشنامه ارسالی تعداد ۲۲۱ پرسشنامه برگشت داده شد و از این ۲۲۱ پرسشنامه فقط ۲۰۰ پرسشنامه کامل و قابل استفاده در این تحقیق بوده است.

باشد (کان و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۱). دانشجویان و افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی به ارزش ویژه برند به عنوان سکویی برای ساخت مزیت‌های رقابتی، جریانهای درآمد آینده و ثروت سهامداران توجه کرده‌اند (کیش و همکاران، ۲۰۰۱: ۹۱).

تحقیقات پیشین

گنجی و همکارش در مقاله خود به بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برند سازی در آسیا پرداخته‌اند (گنجی نیا و همکارش، ۲۰۱۱). ابراهیم یدر مطالعاتش با تاکید بر مدل آکرو با رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، به بررسی پیمایشی به منظور دستیابی به ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر (کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند) با ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده می‌پردازد (ابراهیمی، حامد، ۱۳۸۹).

ابراهیمی و همکارش با استفاده از مدل قضاوت در مورد برند گریس و آکاس بر روی ابعادی از برند تمرکز می‌کند که از دیدگاه مشتریان بااهمیت است و میزان تأثیر و معناداری این ابعاد را بر روی متغیرهای رفتاری پاسخ مشتریان بررسی می‌کند (ابراهیمی و همکارش، ۱۳۹۰).

زارعی به بررسی ارتباط بین سازه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری‌مدار (شامل ارزش ویژه دانشی، ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی) با ترجیح نام و نشان تجاری و قصد خرید مشتریان، و نیز تأثیرپذیری این ارزش ویژه نام و نشان تجاری از کیفیت درک شده مصرف‌کنندگان محصول با در نظر گرفتن مهم‌ترین عوامل موثر بازاریابی می‌پردازد (زارعی، ۱۳۹۱).

بورتون و همکارش به نوع شناسی موقعیت از برداشت های مصرف‌کنندگان از مزایای ارائه‌شده توسط مارک‌های خدمات موفق پرداخته‌اند. آن‌ها در این مقاله مدل K &

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰.۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای ارزش ویژه برند در سطح متوسط به بالا است.

فرضیه ۲:

ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر آگاهی از برند تأثیر دارد.

آماره T	درجه آزادی	معیار تصمیم	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان اختلافات ۹۵٪	
				Lower	Upper
T	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
۲۳.۱۹۷	۱۹۹	...	۳.۷۸۸	۳.۴۲۵	۴.۱۴۱

$$\text{Sig}(\chi - \text{tailed}) = P - \text{Value} = ۰.۰۰۰ < ۰.۰۵ = ۳$$

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰.۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای کیفیت ادراک شده در سطح متوسط به بالا است.

فرضیه ۳:

ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

آماره T	درجه آزادی	معیار تصمیم	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان اختلافات ۹۵٪	
				Lower	Upper
T	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
۱۸.۹۷۱	۱۹۹	...	۳.۵۳۰۵	۳.۱۳۵	۳.۹۲۶۶۶

$$\text{Sig}(\chi - \text{tailed}) = P - \text{Value} = ۰.۰۰۰ < ۰.۰۵ = ۳$$

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰.۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند در سطح متوسط به بالا است.

پایایی پرسشنامه به دو شیوه همسانی درونی و دونیمه سازی محاسبه گردید. در شیوه دو نیمه سازی، با تقسیم سؤالات پرسشنامه به دو قسمت زوج و فرد و با استفاده از شاخص ضریب همبستگی اسپیرمن - براون و گاتمن، مقدار این ضرایب به ترتیب ۰/۹۲۹ و ۰/۹۵۹ برآورد شده است. همچنین برای برآورد همسانی درونی این پرسشنامه نیز از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر این ضرایب برای کل آزمون، هریک از فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۹۵۷، ۰/۹۲۴ و ۰/۹۳۴ و ۰/۹۲۲ محاسبه گردید.

برای دستیابی به نتایج تحقیق حاضر، تک تک سؤالات در زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای آزمون سؤالات از آزمون t استودنت یکطرفه استفاده شده است. این آزمون به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۱: آزمون فرض

$H_0 : \sim \leq ۳$	میانگین وفاداری به برند در سطح متوسط به پایین است.
$H_1 : \sim > ۳$	میانگین وفاداری به برند در سطح متوسط به بالا است.

$$\text{IF } P > \alpha = ۰,۰۵ \Rightarrow H_0$$

$$\text{IF } P < \alpha = ۰,۰۵ \Rightarrow H_1$$

$$P = ۰,۰۰۰ < \alpha = ۰,۰۵ \Rightarrow H_1$$

فرضیه ۱:

ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر دارد.

آماره T	درجه آزادی	معیار تصمیم	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان اختلافات ۹۵٪	
				Lower	Upper
T	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
۲۱.۱۳۴	۱۹۹	...	۳.۷۵۸	۳.۳۷۸	۴.۱۳۷

$$\text{Sig}(\chi - \text{tailed}) = P - \text{Value} = ۰.۰۰۰ < ۰.۰۵ = ۳$$

جدول ۲: تعیین میزان اهمیت هر یک از فرضیه‌ها

اولویت	میانگین اهمیت هر طبقه	فرضیه
۲	۳.۷۵۸	۱
۱	۳.۷۸۸	۲
۴	۳.۵۳	۳
۳	۳.۷۱۷	۴

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، عوامل کشور مبدأ برند بر وفاداری‌های بیش‌ترین میزان اهمیت می‌باشند.

در نمودار ۱ نتایج مدلیابی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ارائه گردیده است. مقدار شاخص-های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۲۱ و کوچک‌تر از مقدار مجاز ۳، و مقدار RMSE برابر با ۰/۰۷۵ و کوچکتر از ۰/۰۸ می‌باشد. کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده بیشترین اثر را بر روی ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند تأثیر شده با ۰/۷ دارد.

فرضیه ۴:

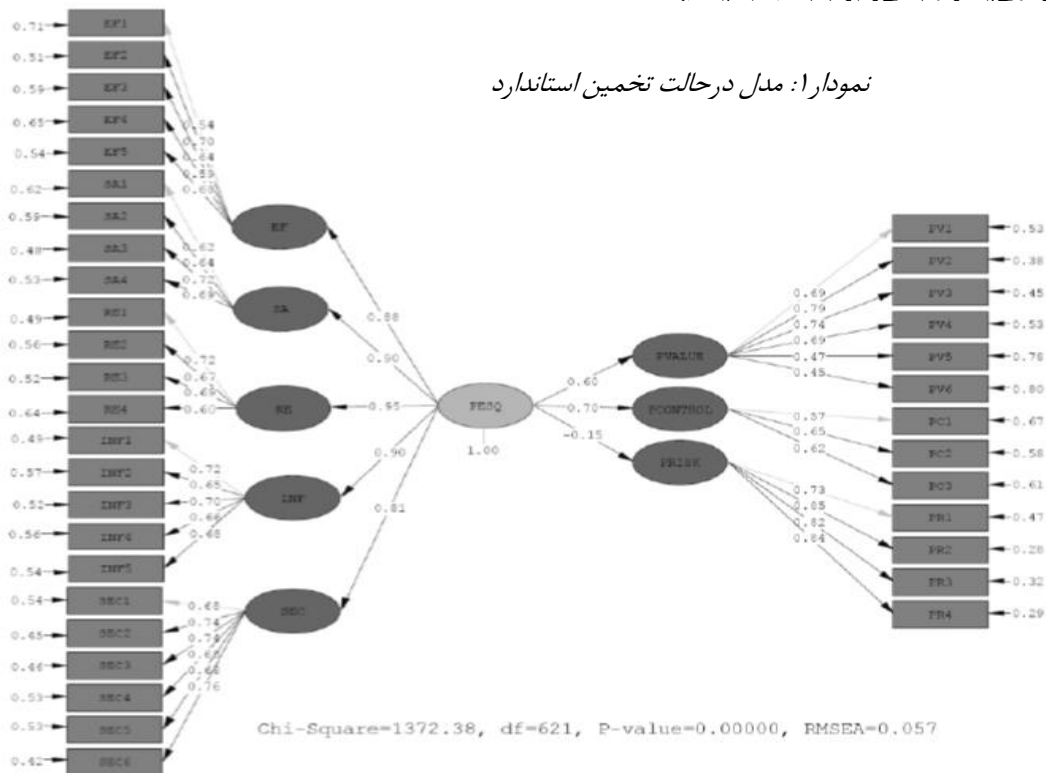
ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر تداعی برند تأثیر دارد.

آماره T	درجه آزادی	معیار تصمیم	میانگین اختلافات	فاصله اطمینان اختلافات ۹۵٪	
				Lower	Upper
T	Df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
۲۲.۲۱۷	۲۱.۰۰۰	...	۲.۷۱۷	۲.۲۶۱	۴.۰۷۴

$$Sig(۲-tailed) = P-Value = ۰.۰۰۰۰ < ۰.۰۵ = \alpha$$

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰.۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای کشور مبدأ برند بر وفاداری در سطح متوسط به بالا است. با توجه به نتایج فوق هر چهار معیار دارای میانگین متوسط بالای ۳ می‌باشند و دارای اهمیت می‌باشند. جهت مشخص نمودن اولویت‌بندی اهمیت هر یک از عوامل، میانگین اهمیت هر معیار با استفاده از نرم‌افزار SPSS به صورت زیر است.

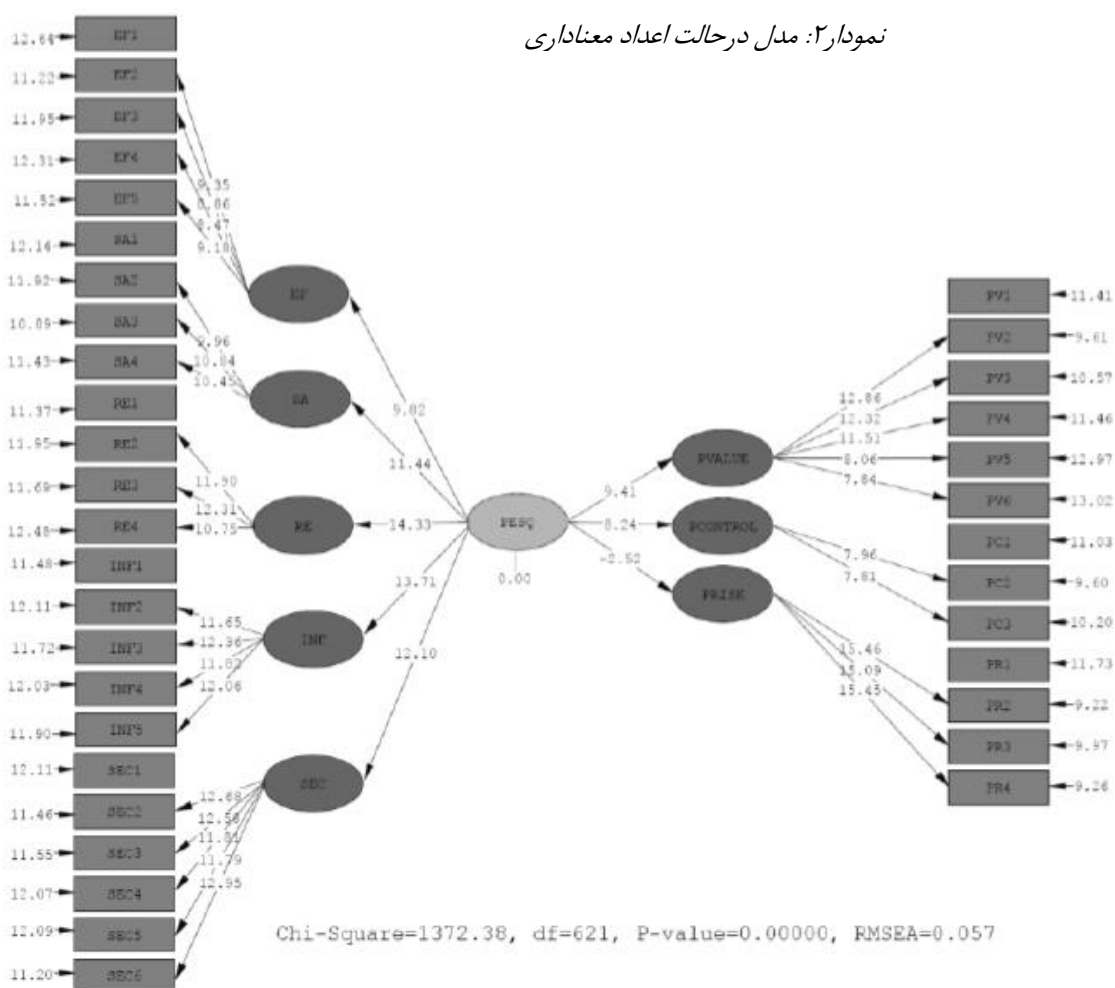
نمودار ۱: مدل در حالت تخمین استاندارد



روی ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند دارد زیرا عدد معناداری آن‌ها از ۰.۱ بزرگتر و از ۰.۱ کوچکتر است. لذا تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

در نمودار ۲ مدل تحقیق در حالت معناداری نشان داده شده است. همانطوری که مشاهده میشود، کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده بیشترین اثر مثبت و معناداری بر

نمودار ۲: مدل در حالت اعداد معناداری



جدول ۳: شاخص‌های عددی همراستی

متغیر				شاخص	
متغیر ۴	متغیر ۳	متغیر ۲	متغیر ۱		
۲.۲۱	۲.۳۹	۲.۴۴	۲.۴۲	میانگین	مرکزی
۲.۱۵۶	۲.۲۸	۲.۴۵	۲.۵۴	میانه	
۰.۷۸	۰.۷۴۵	۰.۷۵۶	۰.۶۸	انحراف معیار	پراکندگی
۰.۶۱۸	۰.۵۷	۰.۵۷	۰.۵۶۲	واریانس	
۰.۵۴۱	۰.۳۹۵	۰.۶۵	۰.۱۸۸	چولگی	شکل توزیع
۰.۴۸۲	-۰.۵۵۶	-۰.۶۹۲	-۰.۸۶۷	کشیدگی	
۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	حجم نمونه	

نتیجه‌گیری

مفاهیم مدیریتی و ابزارهای مرتبطشان اگرچه در تجارت سازمان‌های ایرانی به دلایل متعدد از جمله شرایط محیطی دچار انحراف و تغییر کارکرد شده‌اند، لکن باز هم این مفاهیم می‌توانند طی تجارب پیوسته راهگشای اندیشه‌های نو برای مدیران سازمان گردند. آنچه می‌تواند بر این روند تأثیر مثبت بگذارد به کارگیری و تسهیم تجارب بین سازمان‌ها و تحلیل نمونه‌های اجرای پروژه‌ها در سایر کشورهاست و هرچه متخصصان شامل مدیران میانی و مشاوران نسبت به مفاهیم تخصصی و شیوه‌های به‌کارگیری ابزارهای مدیریتی مانند مدیریت رفتار مشتریان تجربه بیشتری داشته باشند حضور ایشان اثربخش‌تر است و در عمل سازمان با بازخوردهای منتج از تجارت موفق گام‌های استوارتری در راه تجارب مجدد بر خواهد داشت.

در این تحقیق، مدلی برای تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند محصولات شوینده پیشنهاد شد و ۲۰ عامل حول چهار محور برای مدیریت رفتار مشتریان معرفی شد. با بهبود زیر معیارهای مربوط به هر نوع و نزدیک‌تر کردن آن‌ها به واقعیت از طریق استفاده از روش‌های فازی و در نهایت افزایش دقت ارزیابی، مدلی بهبود یافته ارائه شد. در ادامه به بررسی نتایج بدست آمده از هریک از فرضیه‌ها می‌پردازیم:

۱. ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر دارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق دریافتیم که فرضیه اول به میزان متوسط روبه بالا بر موضوع تحقیق تأثیر دارد. به عبارت دیگر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر کیفیت ادراک شده محصولات شوینده تأثیر گذار می‌باشد.

۲. ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر آگاهی از برند تأثیر دارد.

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰/۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای آگاهی از برند در سطح متوسط به بالا است.

۳. ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰/۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای کشور مبدأ برند بر وفاداری به برند در سطح متوسط به بالا است.

۴. ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر تداعی برند تأثیر دارد.

چون میانگین معیار تصمیم P-value کمتر از ۰/۰۵ شده است پس H_0 رد می‌شود. پس میانگین اهمیت زیر معیارهای کشور مبدأ برند بر تداعی برند در سطح متوسط به بالا است.

از آنجایی که این تحقیق در مورد کالاهایی صورت گرفته که مصرف‌کننده وقت زیادی برای خرید آن صرف نمی‌کند، انجام همین تحقیق در مورد کالاهایی که مصرف‌کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف می‌نماید. دو رویکرد اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که این تحقیق بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش مصرف‌کنندگان) صورت گرفته است. لازم است که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی انجام شود.

براساس نتایج بدست آمده از مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه و نتایج بدست آمده از فرضیه های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اینکه در مدل یابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری گروه تولیدی پاکشو، آگاهی از نام و نشان تجاری موجب افزایش تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری می‌گردد و از

شده لذا، برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش نام و نشان تجاری توصیه می‌شود.

۳. مطابق با مدل استخراج شده از دیدگاه مصرف-کنندگان، تداعی نام و نشان تجاری موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری گروه تولیدی پاکشو می‌گردد. بنابراین به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش بیشتر تداعی نام و نشان تجاری شرکت در نزد مصرف‌کنندگان استفاده نمایند. شرکت می‌تواند با استفاده از فعالیت‌های ترفیعی خود فروشگاه‌های محصولات پاکشو و هم‌چنین استفاده از فروشندگانی که دارای تصویر مطلوبی هستند استفاده کنند این عوامل باعث افزایش تداعی نام و نشان تجاری می‌شوند.

۴. مطابق با مدل استخراج شده از دیدگاه مصرف-کنندگان، وفاداری به نام و نشان تجاری موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری گروه تولیدی پاکشو می‌گردد. بنابراین به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش وفاداری به نام تجاری شرکت در نزد مصرف‌کنندگان استفاده نمایند و برای ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد ارزش و یژه برای نام تجاری خود تلاش نمایند. فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، پیشبرد فروش، مشارکت اجتماعی و روابط اجتماعی موثر نقش اساسی در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. این تاکید باید در اهداف بلند مدت شرکت منظور گردد. وفاداری به آسان‌ی بوجود نمی‌آید اما وقتی به وجود آمد، حیات دراز مدتی خواهد داشت. از این رو نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط میان مصرف‌کننده و نام تجاری برای ایجاد ارزش خواهد داشت.

آنجا که تداعی نام و نشان تجاری و وفاداری تأثیر مستقیم بر افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری این شرکت در مصرف‌کنندگان می‌گردد و مطابق با تأثیر معنادار غیرمستقیم آگاهی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، به شرکت پاکشو پیشنهاد می‌گردد از استراتژی‌های افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات پاکشو استفاده کنند. برای نیل به این اهداف می‌توان از استراتژی و خط و مشی‌های فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه نظیر بروشورها، بیلبوردها، فعالیت‌های حمایت از رخدادهای ورزشی و فرهنگی، تبلیغات تلویزیونی و غیره استفاده کرد. هم‌چنین از امکانات نوظهور عصر حاضر برای آگاهی دادن به مشتریان اصلی خود که از نظر احساسی به نام و نشان تجاری شرکت پاکشو نزدیک و وابسته هستند استفاده کرده و با بهره‌گیری از ارتباطات تلویزیونی و رادیویی، تلفن همراه، اینترنت و هر شیوه جدید که امکان دارد این آگاهی را بالا ببرند. گسترش اماکن و نقاط توزیع‌کننده محصولات گروه پاکشو نیز می‌تواند در افزایش سطح آگاهی موثر باشد.

۲. با توجه به اینکه در مدل یابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری گروه تولیدی پاکشو، کیفیت درک شده از شرکت پاکشو موجب افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری شرکت می‌گردد و از آنجا که وفاداری به نام و نشان تجاری شرکت تأثیر مستقیم بر افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری این شرکت در مصرف‌کنندگان می‌گردد و مطابق با تأثیر معنادار غیر مستقیم کیفیت درک شده از محصولات بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت پاکشو، به این شرکت پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انجام تبلیغات بر روی نام و نشان تجاری نشان دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری

- باتوجه به یافته‌های دیگر تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:
۱. استفاده از تبلیغات تلویزیونی کوتاه و مکرر برای افزایش شهرت شرکت.
 ۲. مشارکت شرکت پاکشو در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام شرکت در قسمت‌های مختلف بازار.
 ۳. گسترش اماکن و نقاط توزیع‌کننده محصولات.
۶. رایز، ال، رایز، لورا، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیت، ۱۳۸۱
۷. زارعی، سیده الهام، بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری (مورد مطالعه: نام‌های تجاری عمده در صنعت مواد غذایی ایران)، ۱۳۹۱
۸. زمانی، سعید، بررسی واکنش مصرف‌کننده در برابر استراتژی گسترش برند (تعمیم نام تجاری)، مطالعه موردی شرکت‌های شیرین‌عسل و تک ماکارون، ۱۳۹۱
۹. ساترلند، ماکس، تبلیغات تجاری و ذهن‌مصرف‌کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۳
۱۰. سید جوادین، سیدرضا. شمس، راحیل؛ «عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷ شماره ۲۵، ۱۳۸۶
۱۱. شفا مهر، عاطفه، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند از دید کارکنان بر ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی، مورد مطالعه شهرک صنعتی شماره یک دزفول، ۱۳۹۱
۱۲. گنجی نیا، حسین، اخوان فومنی، سمانه، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا، ۲۰۱۱
۱۳. نصیری پور، اشکان. گوهری، محمودرضا. نفیسی، ابوالفضل؛ « رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۱۳۸۹
۱۴. Bernd Schmitt. (۲۰۱۲). The consumer psychology of brands
۱۵. Dawar. N. & Parker. P. (۱۹۹۴). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name. Price. Physical Appearance. and Retailer
۱. ابراری واجاری، عارفه، آزمون مدل قضاوت در مورد برند برای تعیین اثرات ابعاد برند بر روی قضاوت مشتریان خدمات بانکداری، مورد پژوهی: بانک سینا، ۱۳۹۰
۲. ابراهیمی عابد، محدثه، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)، ۱۳۸۹
۳. اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲
۴. پیتر لاندی، ترنت کاهومته، تحلیل ارتباطات برند، فصل‌نامه برند، شماره ۴، بهار ۱۳۸۹
۵. جلال‌زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز؛ « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران بیستو ۲- ۲۱ آذر ۱۳۸۸

۲۶. SheenaG. Naresh. (۲۰۱۲). Do Brand Personalities Make a Difference to consumers?
۲۷. Underwood, R. L. & Ozanne, J. L. (۱۹۹۸). Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Competence of Packaging. *Journal of Marketing Communication* (۴), ۲۰۷-۲۲۰.
۲۸. Underwood, R. L. Klein, N. M& Burke, R. B. (۲۰۰۱). Packaging Communication: Intentional Effects of Product Imagery. *The Journal of Product and Brand Management* . Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸, pp. ۸۱-۹۵.
۱۶. Deborah Y. Cohn. (۲۰۱۰). Commentary essay on “exploring origins of ethical company/brand perceptions .A consumer perspective of corporate ethics”
۱۷. Garber, L. Hyatt, E.& Starr, R. (۲۰۰۰). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, ۵۹-۷۲.
۱۸. Goldberg, M. E. Liefeld, J. Madill J. & Vredenburg, H. (۱۹۹۹). The Effect of Plain Packaging on Response to Health Warnings. *American Journal of Public Health*, ۸۹, ۱۴۳۵-۱۴۳۴. (۹).
۱۹. Gordon, A. Finlay, K.& Watts T. (۱۹۹۴) the Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging. *Canadian Journal of Marketing Research* ۱۳, ۳-۱۱.
۲۰. Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (۱۹۹۹). What we know about consumers’ color choices. *Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science*, Vol. ۵, No. ۳, pp. ۱۱, ۷۸-۸۸.
۲۱. Jamie Burton. Christopher Easingwood. (۲۰۰۶). A positioning typology of consumers’ perceptions of the benefits offered by successful service brands.
۲۲. Natalia Rubio. Javier Oubiña. Nieves Villas nor. (۲۰۱۴). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products.
۲۳. Peters, M. (۱۹۹۴). Good Packaging Gets Through to the Fickle Buyer. *Marketing*, (Jan ۲۰), ۱۰.
۲۴. Pires, J. R. (۲۰۰۸). Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. Mpra paper no. ۱۱۱۴۲, ۱-۳۲.
۲۵. Schmitt, B. H. & Pan, Y. (۱۹۹۴). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review* (۴) ۳۲-۴۸.