

## بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری (مورد: مایع ظرفشویی ریکا)

دکتر محمد دوستار<sup>۱</sup>، دکتر محسن اکبری<sup>۲</sup>، فاطمه مکارمی<sup>۳</sup>

۱- استادیار دانشگاه گیلان

۲- استادیار دانشگاه گیلان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی پردیس دانشگاهی دانشگاه گیلان

MAKAREMI\_FRC@YAHOO.COM

### چکیده: TMB

سن نام تجاری یعنوان مشخصه اجتماعی و جمعیت شناختی نام تجاری بیان می‌شود. این مشخصه با اولین شروع مصرف کالا یا خدمت توسط مصرف کننده آغاز شده و ایفا گر نقش مهمی در ذهنیت مصرف کننده از جنبه‌های فیزیکی این نام تجاری، می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری توسط مصرف کننده می‌باشد. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف کنندگان مایع ظرفشویی ریکا است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای مشتمل از ۴۰۰ نفر از مصرف کنندگان و به روش تصادفی ساده جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بسته آمده از روش‌های آماری، ضریب همبستگی پرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بسته آمده نشان داد که میان متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سن نام تجاری، ترجیح نام تجاری، همبستگی پرسون

### مرواری بر ادبیات

سن بر ک

تعریف سن با نام تجاری در ک شده یعنوان مشخصه اجتماعی و جمعیت شناختی نام تجاری، از طریق ذهنی شناخته شده است (Lvesque & Drap, 2003). سن نام تجاری با شروع مصرف کننده از جنبه‌های فیزیکی این نام تجاری و نقش خاص آن در بازار در چهار بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد: فیزیکی، اجتماعی، شناختی و روانی (kastenbaum et al., 1972). Lvesque & Drap, 2003) هر دو عوامل شناختی و روانی در زمان نتیجه گیری و قضاوت، به سختی به حساب می‌آیند. بنابر این مقیاسی برای سن در ک شده بر اساس عوامل اجتماعی و فیزیکی برای یک نام تجاری توسعه داده شد (Lvesque & Drap, 2003).

عوامل اجتماعی برای یک نام تجاری برابر است با نقش‌های اجتماعی که یک فرد در جامعه می‌تواند بگیرد. فقط یک فرد می‌تواند یک مادر، یک دختر و یک کارگر باشد. عوامل اجتماعی به نمایش گذاشته در زندگی نام تجاری عبارتند از: نوآوری، بازسازی، گسترش نام تجاری، استفاده جدید از محصولات و تغییر محصول می‌باشد. ثبات یا بی ثباتی صلاحیت و انرژی و یا بی حالی نام تجاری نشان داده می‌شود. نام تجاری می‌تواند هریک از این پتانسیل‌های نقش آفرین در بازار، فرض شود.

بعد فیزیکی که شباهت زیادی به ابعاد فیزیکی یک شخص دارد، که در آن از تمام ویژگی‌های ظاهری فیزیکی را استفاده می‌شود، به در ک و تعیین طبقه بندی سن یک شخص کمک می‌کند. صفات فیزیکی در یک فرد می‌تواند قد، وزن، سبک و نگرش باشد. برای نام تجاری این شامل عناصری مانند بسته بندی، ارتباطات و طراحی محصول است (Lvesque & Drap, 2003) (با توجه به این فرض که ابعاد اجتماعی و فیزیکی به مصرف کننده کمک می‌کند تا سن نام تجاری را تعیین کند، نویسنده‌گان از این اطلاعات برای توسعه یک مقیاس اندازه‌گیری جدید برای سن نام تجاری در ک شده استفاده کرده‌اند.

نتیجه گیری کردند که سه مورد است که در هریک از دو عامل اجتماعی و فیزیکی Lavesque drapy (2003) مطرح می‌شود. برآزنده شرم آور، زیبا/زشت و ظرافت/زمخت؛ فاکتورهای مطرح شده برای عامل فیزیکی، در حالی که قابل مشاهده / ناچیز، نوع آور / سنتی و حال / گذشته؛ فاکتورهای مطرح شده برای عامل اجتماعی است.

در حالیکه این روش با ارزشی است برای داشتن سن با نام تجاری در کشیده بعنوان یک ساختار، برخلاف سن در کشیده انسان. زمانیکه شما از مفهوم شخصیت نام تجاری در بعد فیزیکی استفاده می‌کنید ارزش بیشتری ایجاد می‌کنید که عوامل مهم دیگر که در شرح و تعریف بعد فیزیکی نام تجاری گنجانده نشده است را به ارجمند می‌آورد. برخی از مثال‌ها شامل شهرت و کیفیت است، که هر دو مرتبط با یک نام تجاری هستند. شخصیت نام تجاری همراه با عوامل اجتماعی و اصطلاح نقش‌های بازار، پایه و اساس ادراک شده نام تجاری را تشکیل می‌دهند. ما سن نام تجاری در کشیده را، بعنوان در کشیده از نام تجاری خاص در یک دسته بندی مشخص شده، تعریف می‌کنیم. در این شرایط، سن نشان دهنده مدت زمانی است که یک نام تجاری وجود داشته است. اگرچه سن می‌تواند در سراسر یک طیف از اعداد از یک به بالا قرار گیرد، مصرف کشیدگان اغلب به سن نام تجاری بعنوان جوان تر یا مسن تر فکر می‌کنند.

#### ترجمی نام تجاری

ترجمی زمانی شکل می‌گیرد که مصرف کشیده نیاز به انتخاب دارد و از ارزش‌های محکمی در برخورد با ارزیابی موضوع و عناصر یک موقعیت ویژه استفاده می‌کند (Vincenzo Esposito Vinzi et al., 2010). این نگرش که عناصر یک موقعیت مناسب یک نتیجه کلی از پاسخ‌هایی است که بر اساس قضایت است (Payne et al., 1992, 1999). به هر حال اشاره به این موضوع که مصرف کشیدگان در یک مسیر همیشگی رفتاری خاصی برای انتخاب نام تجاری ندارند و یک احتمال نگرش ظهور ترجیح (Bass 1974; Srinivasan 1975; Bass and Pilon 1980; Blin et al 1990; and Dodson 1980; Sharma 1981; DeSarbo and Rao 1984, 1986; Currim and Sarin 1984; Carroll et al 1990; Nowlis and Simonson, 1997) آگاهی از پیچیدگی ترجیح (and Kamakura 1997 Russel 1990) می‌کند که تنها یک طرح برای فروادن به ترجیح وجود ندارد.

در تلاش برای ادغام و یکپارچه سازی دستاوردهای متعدد (Shocker and Srinivasan, 1979) بر این موضوع تأکید دارد که همانند فرایند انتخاب اتفاقی یک حس برای انتخاب مفهومی ایجاد می‌شود که مربوط به سنجش ترجیح اتفاقی است. Vincenzo Esposito Vinzi et al., (2010) اعتقاد دارد که دو نگرش بیشتر از اینکه جاشین یکدیگر باشند، مکملند. برخلاف بحث برخی از عناصر و استیج‌ها که در بیشتر مدل‌ها مشاهده می‌شوند شناسانده شده هستند.

#### پیشنهاد پژوهش

تحقیقی با عنوان اکساب سن و به رسمیت شناختن نام‌های تجاری، اهمیت داشتن اول بودن که توسط الیس و دیگران در سال ۲۰۰۹ انجام گرفت. به بررسی به رسمیت شناختن نام تجاری پرداخته شد و نتایج حاکی از آن بود که تاثیر سن اکساب شده در گسترش دانش مفهومی راجع به نام تجاری کمک می‌کند و همچنین افراد مسن در شناسایی نام‌های تجاری قدیمی که هم اکنون دیگر در بازار نیستند، موفق تر بوده‌اند.

تحقیقی با عنوان ستایش سن و کلیشه‌ها و پیامدهای سن نام تجاری که توسط هابر و دیگران در سال ۲۰۱۲ انجام گرفت. به بررسی سازی نام تجاری و تاثیر ستایش نام تجاری در تبلیغات پرداخته شد و نتایج حاکی از آن بود که استفاده از ستایش از نام تجاری راه موثری است برای تحت تاثیر قرار دادن در کشیده نام تجاری توسط مصرف کشیده و برای دوباره جوان سازی نام تجاری.

تحقیقی با عنوان ارزش ویژه نام تجاری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید خطوط هوایی که توسط چین فون چن و دیگران در سال ۲۰۰۷ انجام گرفت. به بررسی ارتباط میان ارزش ویژه نام تجاری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید در میان مسافران پروازهای هوایی بین المللی در تایوان پرداخته شد و نتایج حاکی از آن بود که رابطه مثبت میان ارزش ویژه نام تجاری و قصد خرید وجود دارد.

#### فرضیات پژوهش

بین سن برند و ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

## مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیات، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) به صورت زیر می باشد:



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به بررسی رابطه متغیر های ترجیح برند روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، تصفیی از نوع همبستگی است. بر این اساس مصرف کنندگان مواد شوینده ظروف به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. واحد تحلیل در این تحقیق فرد است. به ل = دلیل بی شمار بودن مصرف کنندگان مواد شوینده ظروف، با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران فرمول (۱)، در سطح خطای ۰.۰۵ و P برابر با ۰.۵ حجم نمونه ۴۷۴ نفر تخمین زده شد.

$$n = \frac{N z^2 pq}{(N - 1)d^2 + z^2 pq}$$

(1)

به دلیل اینکه احتمال می رفت برخی از پرسشنامه ها باز گشت داده نشود تعداد ۵۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد. پرسشنامه تحقیق شامل ۸ سوال است. تمامی سوالات با طیف ۷ گزینه ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، تا حدی موافق، بی نظر، تا حدی مخالف، مخالف، کاملاً مخالف) اندازه گیری شده اند. به دلیل ترجمه سچی الات مندرج در پرسشنامه و به منظور اطمینان از روایی محظوظ از نظر اساتید و صاحب نظران در این حوزه بهره گرفته شد. از سوی دیگر روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی به کمک نرم افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت. پایابی پرسشنامه با استفاده از ضرب کروپیاخ و با کمک نرم افزار SPSS نسخه نوزدهم بررسی شد، که برای سوال های مر بوط به مولفه های سن نام تجاري و ترجیح نام تجاري و کل پرسشنامه به ترتیب برابر با ۸۱، ۷۵.۳، ۸۶.۳ درصد است. به علت اینکه میانگین پایابی کلیه متغیرها بالای ۰.۷ است بنابر این پرسشنامه حاضر از پایابی لازم برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از تحلیل عاملی تاییدی برای روایی سازه، و مدل معادلات ساختاری به منظور بررسی فرضیات اصلی تحقیق استفاده شده است.

در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها و تعیین تاثیر متغیرهای مکنون از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)، نرم افزار لیزرل ۸.۵۰ استفاده شد. در بخش اول برای برآذش مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و در بخش دوم به منظور سنجش مدل و معنی داری روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر بهره گرفته شد.

شاخص های برآذش مدل بسیار هستند. در این تحقیق از ۶ شاخص معروف و مهم استفاده شده است که شام L: NC (کای اسکوئر بهنجار یا نسبی)، RMSEA (شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)، NFI (شاخص برآذش هنجار شده)، NNFI (شاخص برآذش هنجار نشده)، GFI (شاخص نیکویی برآذش)، RMR (شاخص ریشه مربعات باقیمانده) است.

## تحلیل عاملی تاییدی و برآذش مدل ها

قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش لازم است از صحت مدل های اندازه گیری اطمینان حاصل شود این کار توسط تحلیل عاملی تاییدی انجام می شود که یکی از روش های قدیکی و معتبر علمی برای اندازه گیری روابطی سازه است و روابط بین مجموعه ای از شاخص ها و عوامل را مورد بررسی قرار می دهد و به برآورده بار عاملی می پردازد. در این تحلیل عاملی تاییدی به بررسی این مطلب می پردازد که آیا داده های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می سازد، برآش دارد یا نه. تایید یار دهندا دارای عاملی با توجه به مقادیر (T-Value) صورت می گیرد. در صورتی که این میزان کوچک تر از ۱.۹۶ باشد، این رابطه تایید می شود.

### یافته های حاصل از روابطی سازه شاخص های مربوط به عامل های اصلی مدل پژوهش

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی شاخص های مربوط به سه عامل نشان داد که کلیه بارهای عاملی و شاخص هایی چون آماره  $T$  و  $R^2$  در سطح قابل قبولی هستند. همه سوالات مربوط به دو عامل دارای مقدار بار عاملی بالاتر از ۰.۵ (شمامخر، ۱۳۸۸؛ هونم، ۱۳۹۰) هستند. یعنی مقدار بار عاملی همه سوالات قابل قبول است. همچنین مقدار  $T$  برای همه سوالات بالاتر از ۱.۹۶ است که معنا دار بودن کلیه روابط بین هر عامل با شاخص را نشان میدهد. همچنین، شاخص های برآش مدل اندازه گیری مربوط به تمامی مولفه های نشان می دهد که مدل های اندازه گیری مربوط به هر عامل مناسب هستند. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی (NC) در بازه مطلوب بین یک و پنج قرار دارد. مقدار RMSEA زیر ۰.۱ و RMR زیر ۰.۵ بوده، و مقادیر سایر شاخص ها بالاتر از ۰.۹۰ است که همگی مقادیر مطلوبی هستند.

- پیش از بررسی مدل کامل پژوهش برای بررسی اولیه فرضیات تحقیق از میزان ضریب همبستگی پیرسون در تحلیل رگرسیون استفاده می کنیم.
- نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون در جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون، فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شدند. بنابراین در میان مصرف کنندگان سن نام تجاری مواد شوینده ظروف ریکا، رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۱- نتیج تحلیل همبستگی بین متغیرها

متغیر	سن نام تجاری	ترجیح نام تجاری
سن نام تجاری	۱	
	۰.۷۴۴	ترجیح نام تجاری

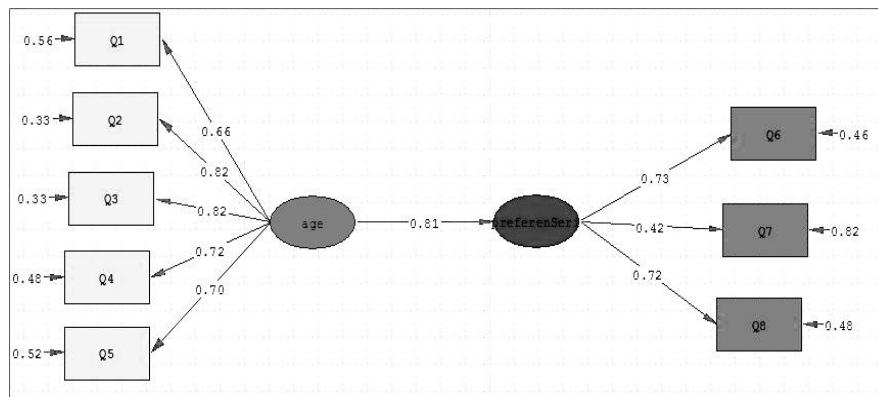
### نتایج تحلیل مسیر و رابطه علی بین متغیرهای اصلی پژوهش

برای تعیین میزان تناسب مدل تحلیل مسیر از شاخص های برآش مناسب استفاده شد. نتایج مربوط به برآش مدل کلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج مدل نشان می دهد که مدل تحلیل مسیر، مدل بسیار مناسبی است. کای دو به هنگار (2.16) در بازاهه قابل قبول یک و پنج قرار گرفته است.

شاخص RMSEA برابر ۰.۰۷۸ که مقدار قابل قبولی است. شاخص RMR برابر ۰.۰۴۳ است که از مقدار بحرانی ۰.۰۵ کوچک تر است؛ و سایر شاخص ها از مقدار بحرانی ۰.۹۰ بالاتر هستند. بنابراین مدل تحقیق از برآش مناسبی برخوردار است.

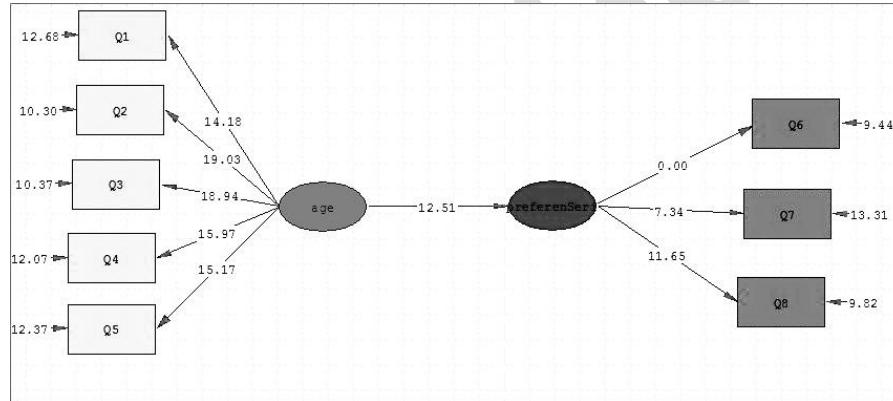
جدول ۲- شاخص های برآش مدل اصلی پژوهش

شاخص برآش					
RMR	GFI	NNFI	NFI	RMSEA	NC
0.043	0.90	0.92	0.91	0.078	2.16



شکل ۲ - تحلیل مسیر مدل کامل در حالت تخمین استاندارد(مدل تحلیلی پژوهش)

نتایج مربوط به متغیر های مکنون که در شکل ۲ ارائه شده است نشان می دهد که میزان همبستگی بین متغیر سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری برابر با ۰.۸۱ است.



شکل ۳ - تحلیل مسیر مدل کامل در حالت معناداری

با توجه به شکل ۳؛ محاسبه اعداد معناداری نشان می دهد که روابط علی سن نام تجاری بر ترجیح نام تجاری معنادار است.

### بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری پرداخته شد. یافته های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان داد که سن نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام تجاری دارد. (با توجه به بار عملی با مقدار ۰.۸۱ و ضریب همبستگی برابر با ۰.۷۴۴). این یافته با نتایج هوالبروک و اس چیندلر (۱۹۹۴) و فرانک هابر و دیگران (۲۰۱۲) که به بررسی تاثیر سن نام تجاری و ترجیح مصرف کننده پرداختند مطابقت دارد.

از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به عدم پاسخگویی با دقت مصرف کنندگان مایع ظرفشویی ریکا و عدم شناخت ایشان از مفاهیمی همچون سن نام تجاری اشاره نمود.

با توجه به نقش و اهمیت سن نام تجاری و تاثیر این مقوله بر ترجیح مصرف کننده، پیشنهادهای کاربردی در این راستا مطرح می شود:

- تفکر در خصوص ارزش ها و باور های مصرف کننده؛ که این امر در وهله اول نیازمند شناساندن هرچه بهتر نام تجاری می باشد.

- وسعت بخشیدن به دامنه شناخت مصرف کنندگان به ویژگی های نام تجاری.

- به چالش کشیدن مصرف کنندگان از طریق تبلیغات و شناساندن مفهوم سن نام تجاری عنوان عاملی مثبت در ذهن مصرف کننده.

## منابع

- [1] آذر، عادل و مومنی، (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
- [2] حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت
- [3] اسمی، وحید، (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphic؛ جامعه شناسان، تهران.
- [4] نادری، عزت الله، و سیف نراقی، مریم، (۱۳۸۷). روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران: دفتر تحقیق و انتشارات بدریما.
- [6] Andrew, W. Ellis., Sellina, J. Holmes. and Richard, L. Wright.(2009). Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology*. Volume 20, Issue 1, Pages 43–52.
- [7] Ching, Fu, Chen., Yu, Ying, Chen.(2007). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effect of switching costs. *Journal of Air Transport Management* 14 (2008) 40-42.
- [8] Frank, Huber., Frederik, Mayer., Johannes, Vogel., Andrea, Weihrauch., Jullia, Hamprecht.(2012). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age *Journal of Business Research*. Volume 66, Issue 2. Pages 207–215.
- [9] George, Baourakis., George, Baltas., Meline, Izmiryan., Nikos, Kalogerias.(2007). Brand Preference: A Comparative Consumer Study in Selected EU Countries. *Operational Research. An International Journal*. Vol.7, No 1 (2007), pp. 105-120.
- [12] En-glewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119– 124.
- [15] Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37, 27–39.
- [16] Kaplesh, Kaushik, Desai., Sekar, Raju.(2007). Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands .*Psychology & Marketing*, Vol. 24(7): 595–614.
- [17] Keller, Kevin Lane. Managing Brands for Long Run: Brand Reinforcement and Brand Revitalization Strategies, California Management Review, 1999, 41(3): 102~124.