بررسی تاثیر کیفیت محصول بر ترجیحات و تصویر سازی برند مطلوب مشتریان

 ( مطالعه موردی بازاریابان صنعت شیرالات قهرمان)

چکیده:

کیفیت کالاها و محصولات می تواند بر ترجیحات مشتریان تاثیر گذاشته و وفاداری انها را موجب گردد. هدف از انجام این پژوهش تعیین رابطه بین کیفیت محصول بر ترجیحات و تصویر سازی برند مطلوب مشتریان در صنعت شیرالات قهرمان می باشد. تحقیق حاضر از نوع پژوهش های توصیفی – تحلیلی می باشد . همچنین این پژوهش را می توان از نوع تحقیقات کاربردی و میدانی به شمار اورد. روش اجرای این پژوهش پیمایشی می باشد. جامعه امار ی تحقیق شامل کلیه بازاریابان صنعت شیرالات قهرمان در شهر تهران و در سال 1391 می باشد. نمونه گیری به روش هدفمند بوده و از تعداد بازار یاب صنعتی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند.

به منظور گرداوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای امار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین مولفه های ترجیحات مشتریان و کیفیت محصولات رابطه معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی محاسبه شده برای تعیین رابطه بین مولفه های ترجیحات شغلی مشتریان با ابعاد استحکام ، هزینه، تنوع مدل و بسته بندی رابطه معنادار و مستقیم را نشان داد.

کلید واژه ها: برند ، کیفیت ، ترجیحات مشتریان ، تصویر سازی برند ، مشتری مداری

مقدمه:

نقش برند يا عنوان تجاري در نفوذ و ماندگاري در بازارهاي مصرف، براي توليدکنندگان کالا و خدمات کاملاً واضح و مبرهن است. کارشناسان اقتصادي و اجتماعي معتقدند که وقتي يک کالاي تجاري با برند ويژه خود در بازارهاي مصرف موجب جلب اعتماد خريداران مي­شود، درواقع باعث وفاداري مصرف­کنندگان به تداوم خريد آن کالا شده است. بنابراين، اعتماد به يک برند به‌معناي وفاداري به کالاي توليد شده و ابزاري مناسب براي تداوم تقاضاي خريد آن است. **(وحدتی ، 1390)**

**از سويي ديگر كيفيت يك كالا مي تواند تصوير ذهني مناسبي از ان كالا را براي مشتريان به همراه داشته باشد. اين تصوير ذهني مي تواند به طور طولاني مدت و مستمر انديشه خريد و مصرف را براي خريداران و مشتريان به همراه داشته باشد.** کیفیت از جمله مهمترین عوامل تاثیر گذار بر ساخت و ماندگاری ذهنی تصویر برند به شمار می رود.تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می گیرد.(مناجاتی ، 1390)

تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگیهای برجسته محصول ، تصویرذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. (منوچهری ، 1389)

 این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می بندد. (کاتلر و آرمسترانگ،۱۳۸۳،۲۳۰)

مروری بر مطالعات تجربی و نظری:

نقش برند يا عنوان تجاري در نفوذ و ماندگاري در بازارهاي مصرف، براي توليدکنندگان کالا و خدمات کاملاً واضح و مبرهن است. کارشناسان اقتصادي و اجتماعي معتقدند که وقتي يک کالاي تجاري با برند ويژه خود در بازارهاي مصرف موجب جلب اعتماد خريداران مي­شود، درواقع باعث وفاداري مصرف­کنندگان به تداوم خريد آن کالا شده است. بنابراين، اعتماد به يک برند به‌معناي وفاداري به کالاي توليد شده و ابزاري مناسب براي تداوم تقاضاي خريد آن است. از سوي ديگر، وقتي مصرف­کنندگان يک کالاي خاص به کيفيت و نوع عرضه آن اعتماد مي­کنند و به برند آن کالا وفادار مي­مانند، سود فروش و ثروت ناشي از توليد آن کالا را براي صنايع توليدکننده تضمين مي­کنند. بنابراين، برندهايي اعتمادساز هستند که براي صنايع توليدي خود، ثروت ايجاد مي­کنند. (بکر و همکاران، 2006)

یکی از مهم ترین استراتژیهای هر سازمانی برای پیروزی ، تدوین مدیریت  و چشم انداز نام تجاری خود است .نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز ، عنصری است که باید به دقت تعریف ، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود ، هرچه بیشتر سود آوری را رقم بزنند. (مرادوند ،۱۳۸6،۲۱)
برند عبارت است از یک نام ، عبارت ، اصطلاح ، نشانه ، علامت ، نماد ، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز  مینمایند.(سگارز و گرور ،2003)

نام و نشان تجاری یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند. (رولی ، ۲۰۰۴،۲۲۸).

به عبارت دیگر نام و نشان تجاری ، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری می دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت می کند . از منظر مشتری ، نام و نشان تجاری می تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فراورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند.(پاپو و همکاران ، 2006)

در این میان توجه جدی به موضوع کیفیت و ابعاد ان در شرکت می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عمده در نظر گرفته شود. در واقع با افزایش کیفیت کالا شرکت درصدد تاسیس نامی تجاری موفق و کارامد می باشد. کیفیت کالا خود می تواند از نظر جنبه تبلیغی به برند سازی کمک شایانی نماید. (پاراسورامن و همکاران ،2008)

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم. از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند، متفاوت اند و بیشتر به ویژگی هایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می شود. (خوروش،۱۳۸۵،۲۳۸)

محصولات، مثل افراد، دارای شخصیت اند و این شخصیت می تواند آن برند را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول ملغمه ای است از بسیاری چیزها مانند: نام محصول، بسته بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهم تر ذات خود محصول. هرتبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر برند انگاشته شود. به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمرا همان تصویر را به نمایش بگذارد. (روسن ، 2007)

بر اساس تعریف کاتلر (۲۰۰۰) برندها اساساً تعهد فروشنده در به انجام رساندن مجموعه خاصی از مزایا، ویژگی‌ها و خدمات به خریداران است که سمبل پیچیده‌ای است و معانی مختلفی را در برمی‌‌گیرد. به طور خلاصه، معانی خاصی که برند به مصرف کننده می‌دهد، باعث می‌گردد ادراکات و تجارب او از محصول تغییر کند. به این سبب است که بسته به هویت یا ویژگی‌هایی که به برند منتسب می‌شود، به صورت‌هایی مختلف از سوی افراد یا سازمان‌‌ها ارزیابی می‌شود. فایده کلی که مصرف کننده با استفاده و مصرف برندی خاص دریافت می‌کند، مزیت‌های کارکردی و نمادین است که در ادبیات تجربی و تئوریکی بر این دو نوع مطلوبیت، تاکید شده است.

بائو ، بائو و شنگ (2011)،یک چارچوب ادراکی در حیطه روابط مصرف کننده و برند پیشنهاد کرده و بیان می کند که مصرف کنندگان، انواع مختلفی از روابط با برندها را بر طبق علایق و شرایط زندگی خود ایجاد می کنند. او با اقتباص از ادبیات روانشناسی و بازاریابی، نشان می دهد که نظریه ارتباط را می توان در زمینه رفتار مصرف کننده نیز بکار برد. او معتقد است که برندها می توانند شرکای فعالی برای رابطه باشند، زیرا آنها معمولاً توسط تبلیغ کنندگان و مصرف کنندگان انسان نمایی و جاندار پنداری شده اند. فورنیر (2011) همچنین توضیح می دهد که همچون روابط بین افراد، روابط میان مصرف کننده و برند نیز می توانند مفاهیمی برای مصرف کنندگان ایجاد کنند*،* زیرا این روابط  در درون سطح تجربیات عادی ای قرار دارد که در برگیرنده اصلی ترین مفاهیم برای زندگی می باشند*.* به طور مثال، او پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان می توانند از برندها برای بیان استقلال خود، ایجاد هویت شان و یا داشتن احساس خوب نسبت به خودشان استفاده کنند. علاوه بر این اکر ابعاد ارزش ویژه ی برند را در چهار خرده مقیاس مشخص ساخته است که عبارتند از :
1- وفاداری به برند
جوالجی و مبرگ  دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلایق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است.آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد میکند. کلر(2003 :37 )

به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری  مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن  با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد.(آکر، 2001)

2-  کیفیت ادراک شده
کیفیت ادارک شده به عنوان نوع و چگونگی ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار دارد ، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است. (کاتلر ،2000)

3-   آگاهی از برند
برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوّه برای تشخیص و به خاطرآوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است ، تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد. (منوچهری ، 1389)

4- تداعی و همخوانی برند
تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرّف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد.
تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژ ه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبیّن این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس میکنند.( سید جوادین و شمس ، 1386(

روش شناسی تحقیق:

تحقیق حاضر از نوع پژوهش های توصیفی – تحلیلی می باشد . همچنین این پژوهش را می توان از نوع تحقیقات کاربردی و میدانی به شمار اورد. روش اجرای این پژوهش پیمایشی می باشد. جامعه امار ی تحقیق شامل کلیه بازاریابان صنعت شیرالات شیبه در شهر تهران و در سال 1391 می باشد. نمونه گیری به روش هدفمند بوده و از تعداد بازار یاب صنعتی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند.

به منظور گرداوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش روایی محتوا و با مطالعه و تایید سوالات ازطریق صاحب نظران و کارشناسان انجام شده است. به منظور تایید پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب به دست امده برای خرده مقیاسهای وفاداری به برند برابر با 84/0 ، خرده مقیاس کیفیت ادارک شده برابر با 82/0 ،خرده مقیاس اگاهی از برند برابر با 78/0 و خرده مقیاس تداعی برند برابر با 81/0 گزارش شده است. همچنین ضریب الفای کرونباخ برای پرسشنامه کلی برابر با 84/0 گزارش شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای امار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار اماری SPSS نسخه 18 مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته های تحقیق:

**جدول شماره 1: ماتریس همبستگی مولفه های کیفیت محصول و ترجیحات مشتریان از برند مطلوب**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| مولفه های ترجیحات مشتریانمولفه های کیفیت محصول | وفاداری به برند | کیفیت ادارک شده | اگاهی از برند | تداعی برند |
| استحکام | 053/0\* | \*012/0 | \*\*000/0 | \*\*002/0 |
| زیبایی | 057/0\* | \*038/0 | \*003/0 | \*\*000/0 |
| بسته بندی | \*040 /0 | \*012/0 | \*\*004/0 | \*\*007/0 |
| تنوع رنگ | 050/0\* | \*052/0 | \*012/0 | \*055/0 |
| تنوع مدل | 042/0-\* | \*018/0 | \*028/0 | \*\*005/0 |
| پاسخگویی به نیاز | 128/0 | 214/0 | 191/0 | 384/0 |
| هزینه | 034/0\* | \*066/0 | \*043/0 | 091/0\* |
| خدمات پس از فروش | 058/0\* | \*018/0 | \*042/0 | \*088/0 |
| ضمانت | 061/0-\* | 054/0\* | \*026/0 | \*045/0 |

\*\* در سطح 01/0 =  معنادار است. \* در سطح 05/0=  معنادار است.

داده های جدول بالا نشان می دهد که بین مولفه های کیفیت محصولات و مولفه های ترجیحات مشتریان رابطه معنادار گزارش شده است. در این میان مولفه های استحکام و هزینه بالاترین ضریب همبستگی را با ترجیحات مشتریان در خرده مقیاسهای وفاداری و اگاهی از برند داشته است.

**جدول شماره 2: محاسبه شاخص‌هاي آماري شامل ميانگين، واريانس و انحراف معيار نمرات ترجیحات مشتریان و مولفه‌هاي مربوط به ان**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  **شاخص‌هاي آماري** **متغيرها** | **تعداد N** | **ميانگين**  | **واريانس S2** | **انحراف معيار S** |
| **ترجیحات مشتریان** | **وفاداری به برند** | **200** | **72/4** | **62/4** | **15/2** |
| **کیفیت ادارک شده**  | **200** | **46/4** | **01/10** | **17/3** |
| **اگاهی از برند**  | **200** | **83/4** | **95/7** | **82/2** |
| **تداعی برند** | **200** | **47/4** | **81/16** | **10/4** |

**داده های جدول بالا نشان می دهد که میانگین مولفه اگاهی از برند و وفاداری به برند نسبت به دو مولفه دیگر بالاتر بوده است.**

**جدول شماره 3: ضرايب حاصل از تحليل رگرسيون همزمان ابعاد کیفیت محصول**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **شاخص هاي آماري****متغيرها** | **B** | **خطاي معيار SE** | **Beta** | **t** | **سطح معناداري (sig)** | **ضريب همبستگي** |
| **مقدار ثابت** | **E948/3** | **730/1** | **055/0** | **282/2** | **023/0** | **-** |
| استحکام | **E532/2** | **023/0** | **124/0** | **130/2** | **000/0** | **10/0** |
| زیبایی | **E812/2** | **027/0** | **168/0** | **898/0** | **005/0** | **02/0** |
| بسته بندی | **E122/3** | **035/0** | **036/0** | **462/2** | **017/0** | **12/0** |
| تنوع رنگ | **E213/5** | **034/0** | **028/0** | **524/2** | **045/0** | **12/0** |
| تنوع مدل | **E496/3** | **042/0** | **030/0** | **914/0** | **419/0** | **021/0** |
| پاسخگویی به نیاز | **E 182/3** | **040/0** | **172/0** | **852/0** | **332/0** | **03/0** |
| هزینه | **E628/2** | **038/0** | **210/0** | **753/0** | **000/0** | **04/0** |
| خدمات پس از فروش | **E275/3** | **022/0** | **041/0** | **417/2** | **256/0** | **13/0** |
| ضمانت | **E17/1** | **026/0** | **027/0** | **666/0** | **245/0** | **03/0** |

داده های جدول بالا نشان می دهد که در مولفه های استحکام ، زیبایی ، هزینه ، بسته بندی ، تنوع رنگ سطح معناداری گزارش شده ،رابطه معنادار نشان می دهد.

اما داده های جدول بالا نشان می دهد که از دیدگاه بازاریابان صنعتی ، در مولفه های ضمانت ، خدمات پس از فروش ، پاسخگویی به نیاز و تنوع مدل سطح معناداری محاسبه شده رابطه معنادار نشان نمی دهد.

بحث و نتیجه گیری:

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت محصول و ترجیحات مشتریان در بعد وفاداری مشتریان به برند ، رابطه معنادار گزارش شده است. این یافته با نتایج تحقیق علوی تبار (1390) همخوانی و همسویی دارد. علوی تبار اعتقاد دارد که مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه های انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد .

علاوه بر این یافته های تحقیق نشان داد که بین کیفیت محصول و بعد اگاهی از برند رابطه معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق محسنی (1389) همسویی و همخوانی دارد. محسنی اعتقاد دارد که جایگاه یابی موفق شخصیت یک برند در یک رده محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که قادر به تفکیک کردن ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند از آن ویژگی هایی که وجه مشترک همه نام های تجاری در آن رده محصول است ، باشد. مصرف کنندگان یک برند را درک می کنند با ابعادی که نوعا از شخصیت افراد می گیرند ، و آن را به حوزه برند ها تعمیم می دهد . ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است.

همچنین یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت محصول و بعد کیفیت ادارک شده توسط مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق مولوی زاده (1390) همخوانی دارد . مولوی زاده معتقد است که سهم برند قوی و کارا به شرکت ها این امکان را می­دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند از طریق کیفیت ادراک شده ، می­تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت ­آمیزی توسعه یابد. بی ­توجهی به خواسته­ های به­ حق مشتری می­ تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش­های صورت­ گرفته برای موفقیت یک برند بزند.

همچنین یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت محصول و بعد تداعی از برند توسط مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق سوئینی ، تومارو و جانسون (2009) همخوانی دارد .برندها بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید در هر یک از روش های فوق، یا از طریق ترکیبی از آنها تاثیر می گذارند. تداعی معانی برند همچنین می تواند ماهیت شخصی بیشتری داشته باشد. برندها می توانند با مردمی که استفاده می کنند یا استفاده کرده اند از آن برند خاص تداعی شوند، به عنوان مثال دوست نزدیک یا یکی از اعضای خانواده. همچنین ، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می تواند تداعی معانی شوند با شخص به واسطه آن کسی که از او هدیه را دریافت کرده است. این تداعی معانی های شخصی برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیاط ( موجودزنده) در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. (سوئینی ، تومارو و جانسون ،2009)

لذا می توان به طراحان و مدل سازان برند پیشنهاد نمود که از میان ابعاد مختلف کیفیت به مقوله های تداوم ، زیبایی ، هزینه ، تنوع مدل ، استحکام و بسته بندی توجه بیشتری داشته باشند. این موضوع میتواند موجب موفقیت و مطلوبیت در معرفی برند مذکور گردد.

منابع:

خوروش ، مهدی (1385) روان شناسی تبلیغات، انتشارات زاینده رود ، اصفهان

سید جوادین ، محسن ، شمس ، مهدی (1386) بررسی رابطه بین برند (نام تجاری ) و مدیریت کیفیت فراگیر ، مطالعات مدیریت، سال سوم ، شماره 12.

علوی تبار ، رضا (1390) نام تجاری و مشتری مداری ، مقاله منتشره در نشریه دانشور رفتار ، سال هفدهم ، شماره 78.

محسنی ، غلامعلی (1389) بررسی رابطه بین کیفیت کالا و مدل سازی برند در صنایع مواد شیمیایی ، پایان نامه کارشناسی رشته مدیریت صنعتی ، دانشگاه شاهد .

* منوچهری ، امير (1389 )تاثير تعميم يك نام تجاري به محصولات جديد در صنايع غذايي شهر تهران ، مقاله منتشر در مجله اقتصاد كشاروزي و توسعه ، سال چهاردهم ، شماره 53
* مولوی زاده ، قنبر (1390) برند و برند سازی ، پیک ایران خودرو ، سال هشتم ، شماره 55
* مناجاتی ، وحیده السادات (1390) بررسی رابطه بین نام تجاری و کیفیت ادراک شده توسط مشتریان در صنایع لبنیات پگاه ، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی ، دانشگاه ازاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

- وحدتی ،محمد،(1390) پژوهش نو پیرامون تقاضای مشتریان و انتظاررات انها از برندهای موفق ،طرح پژوهشی، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، تهران.

-Aaker, D. A. (2001) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press.

-Beker, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2006) “Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness,

and Quality Variation”, Journal of Business Research, 64:220–226.

-Baou, J., Baou , A.C. and Sheng .B. (2011) “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and

Product Attributes”, Journal of Retailing & Consumer Services, 11(4):247-258.

-Fornier, M (2011) “Estimating store brand shelf space: A new framework using neural networks and partial

least squares”, International Journal of Market Research, 51(2): 243-266.

-Keler, J.C (2003) “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A

Study in a Retail Environment”, Journal of Retailing, 75(1):77-105.

-katler, P(2000) “Consumer Behavior as Risk Taking”. In: Cox, D.F.(Ed.), “Risk Taking and Information Handling in

Consumer Behavior”, Harvard University Press, Boston, MA : 23–33.

- Katler p,Armestrong , W (2005), “Consumer-Based Brand Equity and Country-Of-Origin

Relationships”, *European Journal of Marketing* Vol.40 No. 5/6, Pp. 696-717.

-Paperer, W. Hutchinson, J. W., Moore, D. and Nedungadi, P. (2006), "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the

Evoked Set and Brand Preference", Advances in Consumer Research, 13:637-642.

-Parasoramen, Chan S. and V. Srinivasan (2008), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and

Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 271-88.

- Rolli,F. (2004), “Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring

Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, p.12-40.

-Rosen,A (2007), “Comfort Your Online Customer; Quality, Trust and Loyalty On The Internet, *Managing Service Quality’*, Vol 14, p.446-456.

-Soini, W, Thomaro, , S. and Jhonson, V., (2009), “Balancing Acquisition and Retention Resources To

Maximize Customer Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol.69, p.63-79