



دانشگاه پیام نور
واحد کرج
پایان نامه کارشناسی ارشد رشته
مدیریت بازرگانی

عنوان

بررسی تاثیر کارکردهای مختلف برند بر عکس
العمل مصرف کنندگان در بازار خودرو
(مطالعه موردی- نامهای تجاری مزدا ، تویوتا ، هیوندای ، کیا
در بازار خودرو تهران)

استاد راهنما

آقای دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور

آقای دکتر محمد علی سرلک

پژوهشگر

محمد عباسیان

زمستان - 1389

چکیده

محصولات دارای نام تجاری¹ جای کالاها² را گرفته اند. این امر موجب کوتاه شدن فرآیند تصمیم گیری خرید می گردد. در تحقیق حاضر؛ تاثیر ذهنیت و برداشتهای مصرف کنندگان تهرانی از نام تجاری خودرو بر سه واکنش مورد بررسی قرار گرفته است : 1) پرداخت قیمت بیشتر³ برای یک نام تجاری (مزیت رقابتی مرتبط با فعالیتهای جاری

1 .Branded Products

2 .Commodities

3 .Price Premium

و قابلیت سودآوری)، (2) پیشنهاد خرید يك نام تجاري¹ به دیگران (منافع بلند مدت) و (3) پذیرش تعمیم يك نام تجاري (مزیت رقابتي مرتبط با پتانسیل رشد). روش تحقیق بکار گرفته شده در این پژوهش، از نظر هدف کاربردي و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصيفي از نوع همبستگی مي باشد. جامعه آماری این پژوهش، استفاده کنندگان خودرو مي باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه حاوي 16 سوال که بين 100 نفر از جامعه مورد اشاره توزیع گردیده، گردآوری شده است. برای اندازه گیری قابلیت اعتبار پرسشنامه از روش آلفاي کرونباخ و برای سنجش روائی پرسشنامه از روائی وابسته به محتوي استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده هاي جمع آوري شده ضمن استفاده از نرم افزارهاي اس.پی.اس.² و لیزرل³، از آمار توصيفي و آمار تحلیلي استفاده شد. مهمترین یافته هاي این تحقیق حاكي از اینست که:

1- بین کارکرد گارانتی، کارکرد مشخصه فردي و کارکرد مشخصه اجتماعي نام تجاري و واکنش مصرف کننده در خصوص پیشنهاد به دیگران و تعمیم نام تجاري رابطه مثبت وجود دارد ولی با افزایش قیمت رابطه ای اثبات نگردید.

2- برداشت مثبت مصرف کننده از منزلت دارای رابطه مثبت با هر سه واکنش مصرف کننده می باشد یعنی تعمیم، توصیه و پرداخت قیمت بالاتر.

واژگان کلیدی

کارکرد نام تجاري، تعمیم نام تجاري، برداشت های ذهنی از نام تجاري، نام تجاري در صنعت خودرو.

عنوان

صفحه

(1) فصل اول - کلیات تحقیق

مقدمه

1

1-1- بیان مسئله

1

1-2- اهمیت و ضرورت تحقیق

3

1-3- اهداف تحقیق

4

1-4- پرسشهای پژوهش

4

1-5- فرضیات پژوهش

5

1-6- روش شناسی تحقیق

6

1-7- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

7

1-8- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه ها

7

1-9- روش تجزیه و تحلیل داده ها

8

1-10- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

8

1-11- قلمرو تحقیق

8

1-12- تعریف عملیاتی

واژگان

9

2) فصل دوم- ادبیات تحقیق

مقدمه

11

1- بخش اول- نام تجاری و اهمیت آن

12

2-1-1- تعریف نام تجاری

12

2-1-2- ارزش نام تجاری

14

2- بخش دوم - برداشت از نام تجاری	22
2-2-1- تعریف برداشت نام تجاری	23
2-2-2- ابعاد مفهومی برداشت نام تجاری	26
2-2-3- جایگاه و اهمیت برداشت نام تجاری	33
3- بخش سوم - اندازه گیری برداشتهای نام تجاری	35
2-3-1- تکنیکهای تصویری	35
2-3-2- راهبردهای ساختار یافتن	36
4- بخش چهارم - ارتباط بین عملکرد نام تجاری بر عکس العمل مصرف کننده از طریق برداشت نام تجاری	37
2-4-1- ابعاد عملکردی نام تجاری	37
2-4-2- تأثیر عملکردهای نام تجاری بر واکنش مصرف کننده	39
5- بخش پنجم - چالش های مدیریت برند در صنعت خودرو	41
2-5-1- قدرت و ارزش برند	42
2-5-2- تعریف مدیریت برند	43
2-5-3- ویژگیهای یک برند مناسب	43
2-5-4- پنج کلید اصلی مدیریت برند	45

.....	2-5-5- تسخیر بازارهای خاص	46
.....	2-5-6- انواع رویکردهای مدیریت برند	47
.....	2-5-7- رفتار جدید مشتری	48
.....	2-5-8- برندهای برتر	50
.....	2-5-9- جایگاه خودرو در نزد مصرف کننده	50
.....	6- بخش ششم- پیشینه تحقیق	52
.....	7- معرفی شرکتهای خودروسازی مورد پژوهش	54

3) فصل سوم- روش تحقیق

مقدمه

.....	60	
.....	3-1- روش تحقیق	60
.....	3-2- زمینه تحقیق	61
.....	3-3- متغیرهای تحقیق	62
.....	3-4- روشهای جمع آوری اطلاعات	65
.....	3-5- تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری	67
.....	3-6- تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه	69
.....	3-7- جامعه آماری	

.....	69
.....	3-8- قلمرو تحقیق
.....	70
.....	3-9- روشهای نمونه‌گیری
70
.....	3-10- نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
.....	71
.....	3-11- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
.....	71
.....	3-11-1- معادلات ساختاری
.....	72
.....	3-11-2- مدل معادلات ساختاری
.....	72
3-11-3-	72
.....	ضرورت بکارگیری مدل معادلات ساختاری در پژوهش
.....	73
.....	3-11-4- مراحل مدل معادلات ساختاری
.....	73
.....	3-12- مدل تحلیلی تحقیق
.....	80
(4) فصل چهارم- تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق		
مقدمه		
.....	83
.....	4-1- آمار توصیفی
83
.....	4-1-1- جنسیت
84
.....	4-1-2- وضعیت تاهل
.....	84
.....	4-1-3- سن
85

4-1-4- سطح تحصیلات

85

4-1-5- شغل

86

4-2-6- نام تجاری خودرو

86

4-2- آمار استنباطی

87

4-2-1- مدل اندازه گیری جنبه های کارکردی نام تجاری

(متغیرهای مستقل) با استفاده از تحلیل عاملی

تائیدی (مدل الف) ... 89

4-2-2- مدل اندازه گیری واکنش های مصرف کننده (

متغیرهای

وابسته) با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی (

مدل ب) 97

4-3- آزمون فرضیه های تحقیق

103

4-4- نتایج آزمون فرضیه ها

121

(5) فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

مقدمه

123

5-1- تحلیل و بررسی یافته های پژوهش

123

5-2- مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیق مشابه در

اسپانیا 128

5-3- نتیجه گیری کلی تحقیق و پیشنهادات برآمده از

نتایج آماری تحقیق... 131

5-4- پیشنهادات تحقیقات آتی

133

منابع و ماخذ

.....	135
پیوست ها	
.....	
.....	139 ...

فصل اول

مقدمه:

بررسی تأثیر کارکردهای مختلف نام تجاری¹ بر عکس العمل مصرف کنندگان در بازار خودرو، موضوع تحقیق حاضر است. به همین منظور در بیان مسئله پژوهش، بطور مختصر به اهمیت و ارزش نام تجاری اشاره می شود. همچنین ضمن بیان اهداف تحقیق، ضرورت آن نیز مورد بررسی قرار می گیرد. فرضیه های این تحقیق بر اساس مدل ارتباطی بین برداشت مصرف کنندگان از کارکردهای نام تجاری و عکس العمل آنها، طراحی گردیده است. روش تحقیق و تجزیه تحلیل اطلاعات و تعاریف واژه های بکار رفته در تحقیق از سایر بخشهای این فصل می باشد.

1-1- بیان مسئله:

به اعتقاد آقاي فیلیپ کاتلر² (کاتلر ، 1382)، باارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است. یک نام تجاری، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگیها ، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند. یک نام تجاری می تواند تا شش معنی مختلف زیر را در برداشته باشد:

- ویژگی
- مزایا
- فواید
- فرهنگ
- شخصیت
- استفاده کننده

شرکتها، سرمایه گذاریهای هنگفتی در خصوص خلق نام تجاری می نمایند. در بیشتر بخشهای اقتصادی، حتی بازارهایی که بطور سنتی در اینخصوص مقاومت می کردند مانند صنایع غذایی ، محصولات کشاورزی و

1 .Brand

2 .Philip Kotler

محصولات با تکنولوژی بالا، شاهد بوجود آمدن نام‌های تجاری جدید و بیشماري هستیم (ریو¹ و دیگران، 2000).

بدترین کاری که ممکن است انجام شود اینست که تصور شود می‌توان نام تجاری خود را فقط عرضه نمود و رهايش کرد. در اینصورت محصول در بازار خیلی دوام نخواهد داشت. اگر نتوان به‌طور مستمر شیوه‌ای ابداع نمود تا مردم به نام تجاری شرکت به آن شیوه بنگرند، مقدار زیادی از فروش کالا از دست خواهد رفت (زیمن²، 1381).

نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین نام تجاری به‌فایده و ارزش کالا می‌افزاید. برای مثال اکثر مصرف‌کنندگان یک بطری ادکلن با نام تجاری وایت لینن³، را به عنوان کالایی گرانقیمت و با کیفیت تلقی می‌کنند. اما اگر همین بطری، فاقد این نام تجاری باشد، حتی در صورتی که عطر مشابهی هم داشته باشد، کالایی با کیفیت پائین تلقی خواهد شد (کاتلر، 1998).

مفاهیم و چارچوبی که اکر⁴ و کلر⁵ در زمینه تحقیقات بازاریابی ارزش نام تجاری ارائه نموده‌اند، بر مبنای روانشناسی شناخت و تمرکز بر فرایندها شناختی مصرف‌کننده است. ارزش نام تجاری اهداف زیر را در بر دارد:

1- نام تجاری برای مصرف‌کننده و شرکت ارزش حاصل می‌کند

2- نام تجاری ارزش شرکت را با ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده، حفظ می‌نماید
برداشتهای مصرف‌کننده از نام تجاری عامل کلیدی در حصول ارزش نام تجاری و مدیریت نام تجاری می‌باشد (ریو⁶ و دیگران، 2001).

بنابراین مدیریت نام تجاری برای حفظ موقعیت یک نام تجاری از درجه اهمیت بالایی برخوردار است.

1. Rio
2. Zyman
3. White Linen
4. Aaker
5. Keller
6. Rio

در مدیریت نام تجاری، یکی از مهمترین وظایف، ایجاد تصور ذهنی مطلوب از نام تجاری است. انجام این امر مهم مستلزم شناخت برداشتهای مصرف‌کننده از نام تجاری است.

مسئله‌ای که در این تحقیق مطرح می‌باشد اینست که چه برداشتهایی از نام تجاری بر عکس العمل و پاسخ مصرف‌کنندگان خودرو دارد و شرکتها برای اداره کردن نامهای تجاری بر اساس اهداف و استراتژیهای بازاریابی خود، باید به چه جنبه‌هایی از برداشت نام تجاری توجه نمایند.

2-1- اهمیت و ضرورت تحقیق

بیشتر تحقیقات فاصله بین کارکرد محصول¹ و کارکرد نام تجاری² را مشخص نکرده‌اند. کارکرد های محصول، برداشتهای است که به خصوصیات فیزیکی و قابل لمس کالا مرتبط می‌شوند که در همه محصولات حتی اگر آنها بدون نام تجاری یا با نام تجاری ناشناخته عرضه شوند، وجود دارند.

کارکردهای نام تجاری برداشتهایی هستند که به خصوصیات غیر قابل لمس و یا تصوراتی که به نام تجاری محصول مرتبط و یا به منافع که فقط محصول با نام جاری مورد نظر حاصل می‌نماید، باز می‌گردند. هدف از این تحقیق اندازه‌گیری تأثیر کارکرد های نام تجاری از جنبه های گارانتی، مشخصه اجتماعی و فردی و منزلتی است.

کارکرد گارانتی³: کیفیت و ضمانت درک شده از نام تجاری است. به عبارتی در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌شود که آیا انتظارات کیفیتی و بهره‌وری را تامین می‌نماید.

کارکرد مشخصه فردی⁴: مشخصه‌ای است که مصرف‌کننده بوسیله آن خودش را معرفی می‌نماید و نسبت به آن وابستگی احساسی دارد.

1 .Product Functions

2 Brand Functions

3 .Gurantee

4 .Personal identification

کارکرد مشخصه اجتماعی¹: توانایی نام تجاری بعنوان ابزار ارتباطی که فرد خود را مرتبط (یا برعکس) به گروه خاصی بداند.

کارکرد منزلتی²: این کارکرد احساساتی از ستایش و پرستیژ را بیان می‌کند که مصرف‌کننده ممکن است با استفاده از نام تجاری، تجربه نماید.

کارکردهای نام تجاری برای شرکت ارزشهای زیادی را ایجاد می‌نماید. مزیت‌هایی که تصویر و برداشت نام تجاری برای شرکت ایجاد می‌نماید از جمله عبارتند از:

1. مزیت‌هایی مرتبط با فعالیت فعلی و توانایی سود آوری
2. مزیت‌های مرتبط به سودهای بلند مدت
3. مزیت‌های مرتبط به پتانسیل‌های رشد (ریو³ و دیگران، 2001).

آنچه مسلم است برای بقا در بازار رقابتی کنونی، باید از مزیت‌های فوق‌الذکر بهره‌مند شد. این بهره‌مندی مستلزم شناخت برداشت و نگرش‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری است. لازم به ذکر است که برداشتها از نام تجاری ابعاد مختلفی را در بر دارد و برای عملی شدن این تحقیق، پژوهشگر مجبور به محدود کردن آن شده است.

3-1- اهداف تحقیق

1- تحلیل و بررسی برداشتهای مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری بر اساس کارکردها یا منافعی که از آن نام تجاری انتظار دارند. این کارکردها در این تحقیق شامل: کارکرد گارانتی، مشخصه اجتماعی، مشخصه فردی و منزلتی می‌باشد.

2- بررسی تأثیر این کارکردها بر خشنودی مشتری در خصوص پرداخت قیمت بالا، پیشنهاد نام تجاری به دیگران و خرید محصولات دیگر با همین نام (بسط نام تجاری⁴)

1. Social identification

2. Status

3. Rio

4. Brand Extension

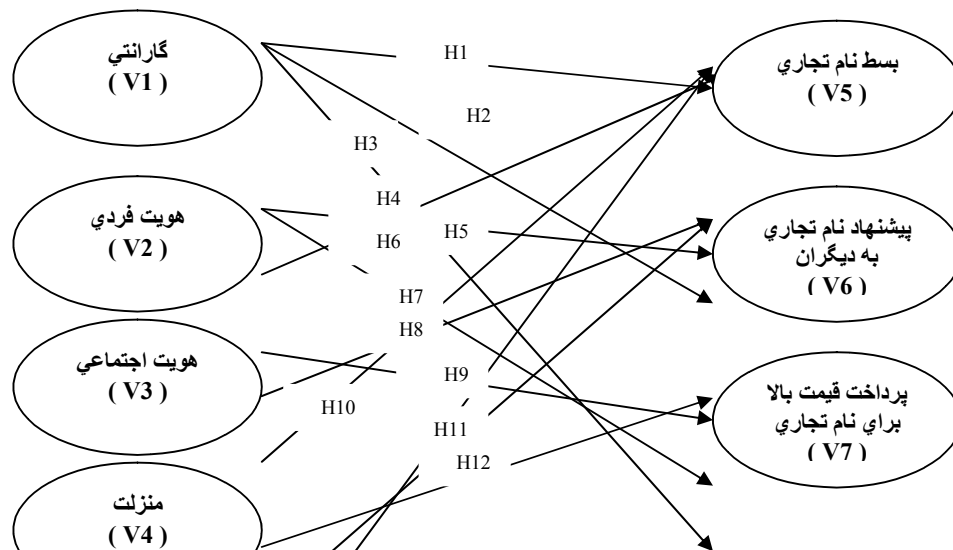
1-4 - پرسشهای پژوهش

1. چه جنبه هائی از برداشت نام تجاری ، موجب می شود که مصرف کننده محصولات با نام تجاری مشابه را بپذیرد (بسط نام تجاری)؟
2. چه جنبه هائی از برداشت نام تجاری ، موجب می شود که مصرف کننده نام تجاری را به دیگران پیشنهاد نماید؟
3. چه جنبه هائی از برداشت نام تجاری ، موجب می شود که مصرف کننده برای نام تجاری قیمت بالائی را پرداخت نماید؟

1-5 - فرضیات پژوهش

فرضیات این پژوهش براساس سوالات پژوهش و مدل زیر بیان می شود:

واکنش مصرف کننده
ابعاد کارکردهای نام تجاری



شکل 1-1-1- مدل ارتباطی بین کارکردهای نام تجاری و واکنش های مصرف کننده (ریو¹ و دیگران، 2001)

فرضیه H1: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد گارانتی نام تجاری، موجب می‌گردد مصرف کننده محصولات دیگر با همین نام تجاری را بپذیرد (بسط نام تجاری)

فرضیه H2: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد گارانتی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده نام تجاری را به دیگران پیشنهاد نماید.

فرضیه H3: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد گارانتی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده قیمت بالا برای نام تجاری پرداخت نماید.

فرضیه H4: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه فردی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده محصولات دیگر با همین نام تجاری را بپذیرد (بسط نام تجاری)

فرضیه H5: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه فردی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده نام تجاری را به دیگران پیشنهاد نماید.

فرضیه H6: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه فردی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده قیمت بالا برای نام تجاری پرداخت نماید.

فرضیه H7: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه اجتماعی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده محصولات دیگر با همین نام تجاری را بپذیرد (بسط نام تجاری)

فرضیه H8: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه اجتماعی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده نام تجاری را به دیگران پیشنهاد نماید.

فرضیه H9: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد مشخصه اجتماعی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده قیمت بالا برای نام تجاری پرداخت نماید.

فرضیه H10: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد منزلتی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده محصولات دیگر با همین نام تجاری را بپذیرد (بسط نام تجاری)

فرضیه H11: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد منزلتی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده نام تجاری را به دیگران پیشنهاد نماید.

فرضیه H12: برداشت مثبت مصرف کننده از کارکرد منزلتی نام تجاری، موجب می‌گردد که مصرف کننده قیمت بالا برای نام تجاری پرداخت نماید.

6-1- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع شاخه میدانی است.

7-1- روش و ابزار جمع آوری داده ها

اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه حاوی 16 سوال گردآوری شده است که این پرسشنامه ها از طریق نمایندگان خودروهای مورد اشاره در این تحقیق در اختیار صاحبان و استفاده کنندگان خودروها قرار گرفت.

8-1- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، استفاده کنندگان از خودرو می باشد از آنجا که بر اساس اطلاعات گمرک ایران و نمایندگیهای مختلف شرکتهای خودرو سازی حدود 150000 دستگاه اتومبیل از مدلهای ذکر شده در شهر تهران وجود دارد پس می توان جامعه آماری را نامتناهی فرض کرد. با دقت حدود 0/18 واریانس برآورد شده 0/875 و خطای آزمون 0/05 داریم:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 / 2 \times V}{\epsilon^2}$$

که در آن

V: واریانس برآورد شده

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان

95 درصد، ($Z_{\alpha/2} = 1/96$)

ϵ مقدار اشتباه مجاز، ($\epsilon = 0/05$)

بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{1/96 * 1/96 * 0.875}{0/18 * 0/18}$$

$$n \cong 100$$

بدین منظور تعداد 100 پرسشنامه توزیع شد لذا کار تحلیل داده ها با همین تعداد پرسشنامه انجام شد.

9-1- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای اندازه گیری قابلیت اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ¹ و برای سنجش روائی پرسشنامه از روائی وابسته به محتوی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس² و لیزرل³ استفاده شده است.

10-1- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

نمایندهای شرکتهای خودرو سازی هیوندا، تویوتا، کیا و مزدا و همچنین کلیه افرادی که در زمینه کالاهای بادوامی مانند خودرو در حال فعالیت هستند می توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند.

11-1- قلمرو تحقیق

- **قلمرو زمانی:** قلمرو زمانی این تحقیق اوایل تیر ماه سال 89 تا اواسط آبان ماه 89 می باشد.
- **قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی این تحقیق مراجعه کنندگان به نمایندگی های خودرو های مورد اشاره در شهر تهران می باشد.
- **قلمرو موضوعی:** بررسی تأثیر کارکردهای مختلف نام تجاری⁴ بر عکس العمل مصرف کنندگان در بازار خودرو قلمرو موضوعی است. علت انتخاب این رده محصول ، اینست که

1- استفاده از آن فراگیر شده و روز به روز بازار مصرفش در حال گسترش می باشد

1 .Ckronbakh's Alpha

2 .SPSS

3 .Lisrel

4 .Brand

- 2- گارانتی از عوامل مهم يك خودرو به شمار مي رود
- 3- مشخصات فني و قابليت‌هاي بيش از انتظارات مصرف کننده از يك خودرو ، در فروش آن بسيار مهم هستند.
- 4- بدليل همراه بودن در اكثر مواقع با مصرف کننده ، مانند لباس بصورت مد در آمده است، لذا مصرف کننده از طريق آن بدنبال شيك نشان دادن خويش ، پرستيژ ، موقعيت اجتماعي و گاهي فخر فروشي است.

12-1- تعريف مفهومي واژگان

- نام تجاري؛ يك نام و يا سمبول¹ متمایزي است که تولیدکنندگان و یا عرضه کنندگان برای شناسایی کالاها یا خدمات خود و تمایز آن از محصولات رقیبان بکار می‌برند (ایکر² 1991 و کاتلر³ ، 1996)
- برداشت از نام تجاري⁴: ایکر (1990) در این مورد می‌گوید: هر چیز دوست داشتنی⁵ از يك نام تجاري که در شکل‌گیری ذهنیت از آن نام تجاري کمک می‌کند ، برداشت از نام تجاري می‌باشد (جیمز⁶، 2004). يك تعريف كلي ديگر اينست که " هر آنچه که از يك نام تجاري در ذهن تداعي می‌شود، برداشت از نام تجاري می‌باشد" (ایکر، 1991 ، لاو و لمب، 2000⁷).
- ذهنیت از نام تجاري: مجموعه اي از برداشتهای نام تجاري است که به گونه معناداري در ذهن مصرف کننده ، سازماندهی شده اند (دین⁸ ، 2004).
- کارکرد نام تجاري: کارکردهای نام تجاري به منافع حاصل از مصرف آن نام تجاري خاص اشاره دارد.
- کارکرد گارانتی: کیفیت و ضمانت درک شده از يك نام تجاري است. به عبارتی در ذهن مصرف کننده تداعي می

1 .Symbol

2 .Aaker

3 .Kotler

4 .Brand Association

5 .Likeableness

6 .James

7 .Low & Lamb

8 .Dean

- شود که آیا انتظارات کیفیتی و بهره‌وری یک نام تجاری را تامین می‌نماید.
- کارکرد مشخصه فردی¹: مشخصه‌ای است که مصرف‌کننده بوسیله آن خودش را معرفی می‌نماید و نسبت به آن وابستگی احساسی دارد.
 - کارکرد مشخصه اجتماعی²: توانایی یک نام تجاری بعنوان یک ابزار ارتباطی که فرد خود را به گروه خاصی مرتبط یا غیرمرتبط بداند.
 - کارکرد منزلت³: این کارکرد احساس ستایش و پرستیژی را بیان می‌کند که مصرف‌کننده ممکن است با استفاده از یک نام تجاری، تجربه نماید.

فصل دوم

1 .Personal Identification
2 .Social Identification
3 .Status

مقدمه :

هدف بازاریابی ؛ جلب رضایت مشتری در ازای سود است و لازمه جلب رضایت مشتریان ؛ شناسایی نیازها ؛ خواسته ها ؛ سلائق ؛ طرز تلقی ها ؛ تمایلات ؛ توانایی ها و محدودیتهای آنها است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توانند عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان خود را شناسایی نموده و به میزان تأثیر هر یک از این عوامل؛ پی ببرند.

مصرف کننده در زمان تصمیم گیری خرید ؛ تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که بخشی از این عوامل محرکهای بازار از جمله آمیزه بازاریابی¹ است ؛ و بخشی دیگر شامل عوامل موجود در محیط خریدار مانند :عوامل اقتصادی ؛ تکنولوژیکی ؛ سیاسی ؛ فرهنگی حاکم بر جامعه است .علاوه بر موارد مذکور ؛ رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عواملی نظیر انگیزش ؛ درک و برداشت ذهنی از محصول ؛ یادگیری و عقاید قرار دارد.

اگرچه بسیاری از این عوامل از حیطة نفوذ و کنترل بازاریابان خارج است اما برای شناسایی و آگاهی از مصرف کنندگانی که بازاریابان در صدد نفوذ در ایشان هستند ؛ سودمند واقع می شود.

تولیدکنندگان باید عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان را شناسایی نموده و اطلاعات بدست آمده را در تولید محصول و ارائه خدمات خود بکار گیرند. این امر دو پیامد را بدنبال خواهد داشت : اول : نیازها و خواسته های مصرف کنندگان به نحو مطلوبتری برآورده خواهد شد ؛ دوم : تولید کنندگان برای فروش با مشکل کمتری مواجه می شوند. (کاتلر²؛ 1998)

یکی از این عوامل تأثیرگذار ؛ نام تجاری است. نام تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا محسوب می شود . تصویر نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان و برداشتی که مصرف کنندگان از نام تجاری دارند ؛ برای بازاریابان بسیار مهم است.

فصل حاضر مربوط به ادبیات نظری و مسائل تئوریک تحقیق است، در این فصل سعی بر این شده است که با مروری

1 . 4 P's

2 .Kotler