



## **BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 15, Jun 2021

**Print ISSN:** 2717-0683

---

# **Communication and social discourse between the two generations and its impact on brand equity**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>**  
**Arman Piri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>**President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

<sup>2</sup>**MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

Intergenerational (IG) communication within a family is an important source of brand equity. This study investigates how IG communication influences brand equity through multiple mechanisms. A careful examination of the nature and process of IG communication reveals two distinctive modes of IG influences—IG conversation and IG recommendation. Evidence from a large scale empirical study using structural equation modeling shows that these two modes of IG communication differentially impact brand equity through contrasting mechanisms. Managerial implications and directions for future research are discussed.

This research examines how brand information is actually transmitted or communicated between generations (i.e., IG communication) in different modes and how the different modes of communication can contribute to brand equity through different mechanisms. This research carefully examines the nature and process of IG communication within a family and thereafter theorizes and empirically tests, using structural equation modeling (SEM), the relationship between two modes of IG communication and their impacts on the major elements of brand equity.

**Keywords:** Social communication, brand equity, brand value

# ارتباطات و گفتمان اجتماعی بین دو نسل و تاثیر آن بر ارزش ویژه برنده

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

آرمان پیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup> دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

ارتباطات بین نسلی درون خانواده، منبع مهمی از ارزش ویژه برنده است. این تحقیق، بررسی می کند که چگونه ارتباطات بین نسلی بر ارزش ویژه برنده از طریق مکانیسم های چندگانه اثر می گذارد. یک بررسی دقیق ماهیت و فرایند ارتباطات بین نسلی دو حالت مجازی تاثیرات بین نسلی را نشان میدهد- گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی. شواهد بدست آمده از مطالعات تجربی در مقیاس وسیع با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری نشان میدهد که این دو حالت ارتباطات بین نسلی بطرق متفاوتی بر ارزش ویژه برنده، از طریق مکانیسم هایی متضاد تاثیر دارند. نکات مدیریتی و جهت هایی برای تحقیقات آینده در آخر مورد بحث قرار گرفته است.

**کلید واژگان:** ارتباطات اجتماعی، ارزش ویژه برنده، ارزش برند

## ۱ - مقدمه

یک برنده، نمایانگر ارزشهای فراوانی برای یک شرکت است و ابزاری قوی برای بهبود بهره وری بازاریابی می باشد (آکر، 1991). قیمت برنده عموما بنام "ارزش ویژه برنده" خوانده می شود، که بتدریج در طول زمان حاصل شده و میتواند از منابع چندگانه منشا بگیرد. (کلر، 1993). اخیرا، یک جریان رو به رشد از تحقیقات، بر نقش تعاملات خانوادگی بعنوان منبع حیاتی ارزش سهام با تأکید بر تاثیرات بین نسلی (IG) درون خانواده، تمرکز کرده است (براو، فراج، مارتینز، 2007، مور، ویکی، و آدلر، 2001، پرز، پادگت و برگز، 2011). تاثیرات بین نسلی، به انتقال دانش یا ارزش، آیین های مذهبی، و تداوم سنت ها از یک نسل به نسل بعدی اشاره دارد (شاه و میتان، 1997). این پدیده، در کار مور، ویکی و لوتز (2002)، به "گذر از مسیر نور" تعبیر می شود که نشان دهنده این است که در زمینه بازاریابی، تاثیر بین نسلی میتواند اثری مداوم و قدرتمند بر ارزش برنده در بین مجموعه مشتریان کالاهای بسته بندی شده داشته باشد. نویسنده استنباط می کند که تاثیر بین نسلی، یک "پدیده در بازار واقعی و عاملی است که شایسته توجه بیشتر است).

تعداد تحقیقات تجربی، که تاثیر نفوذ بین نسلی را بر ارزش ویژه برنده بررسی نمایند، کم است. تعداد انگشت شماری از تحقیقات نشان داده اند که اطلاعات برنده بدست آمده از خانواده ها، در واقع به آگاهی و ارتباط با برنده کمک می کند (براو، فراج، مارتینز، 2007، براو و دیگران، 2007). بطوریکه تا کنون، این موج از تحقیقات، نوعا نفوذ بین نسلی را بعنوان یک نیروی یکنواخت موثر بر ارزش برنده، مفهوم سازی نموده اند. چنین رویکردی، برای ایجاد ارتباط اولیه بین نسلی و ارزش برنده، مفید و کاراست، اما از طرف دیگر، تاثیر بین نسلی را بعنوان یک نیروی منحصر بفرد، خیلی ساده می سازد، که در تضاد با تحقیقات پیشین است که نشان دهنده غنا و حالات چندگانه نفوذ بین نسلی می باشند (مانند تحقیق مور و دیگران، 2002، موشیس، مور و اسمیت، 1984، وارد، واکمن، و وارتله، 1977). تحقیقات بیشتری برای نگاه دقیق تر به ماهیت نفوذ بین نسلی برای شناسایی و بررسی حالات خاص آن و مکانیسم هایی که از طریق آن بر ارزش برنده اثر می گذارد، لازم است.

این تحقیق، به این موضوع می پردازد که چگونه اطلاعات برنده، واقعا انتقال یافته یا بین نسل ها (مانند ارتباطات بین نسلی) از طریق حالات مختلف جابجا می شوند و چگونه حالات مختلف ارتباطات می تواند به ارزش برنده، از طریق مکانیسم های مختلف کمک کند. این تحقیق به دقت به بررسی ماهیت و فرایند ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده می پردازد و پس از نظریه پردازی و آزمون های تجربی، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) رابطه بین دو حالت ارتباطات بین

نسلي و تاثيرات آنها بر عناصر اصلی ارزش برنده را بررسی می نماید. با اين کار، اين تحقیق نه تنها به درک عميق تری از ارتباطات بین نسلی را به دست می دهد، بلکه مسیر توسعه راهکارهای عملی برای مدیران برنده را به منظور سرمایه گذاری روی نفوذ بین نسلی برای افزایش ارزش برنده شان را هموار می سازد. اين تحقیق، از نمونه ای از مصرف کنندگان چینی استفاده نموده و یافته های خود را به شواهد تجربی مرتبط با نفوذ بین نسلی بر ارزش برنده در فرهنگ های مختلف، می افزاید.

## 2. پیشینه تجربی و فرضیات

### 1-2 نفوذ بین نسلی بر رفتار مصرف کننده و اشکال آن

بطور کلی، نفوذ بین نسلی به تاثیر يك نسل بر نسل دیگر در چارچوب خانواده، از لحاظ انتقال اطلاعات، عقاید، نگرش ها، ترجیحات، ارزش ها، مهارت ها و رفتار اشاره دارد. بررسی بین نسلی در رفتار مصرف کننده، نسبتاً جدید است. تحقیقات اولیه درباره این موضوع در حوزه تصمیم گیری خانوادگی و چرخه زندگی خانواده است (مانند ولز و گوبار، 1966، وودسان، چیلدرز، وین، 1976). نفوذ بین نسلی، بعنوان عامل تاثیرگذار بر چندین متغیرها بازاریابی مانند اعتقادات بازار (مانند شکاکیت به تبلیغات)، قوانین انتخاب، وفاداری برنده، و ترجیحات برنده (هکلر و چیلدرز، و آرانچalam، 1989، مور، شی و لوتنز، 1988، ابرمیلر، اسپاگبرگ، 2000، السن، 1993، 1995، پزو دیگران، 2011) شناخته شده است.

اخیراً، تحقیقات بین نسلی مصرف کننده، به حوزه ارزش برنده توسعه یافته اند. مور و دیگران (2002) نشان دادند که نفوذ بین نسلی پتانسیل زیادی برای ایجاد قوی و بهبود کارایی بازاریابی دارد. این نوید داده شده که نفوذ بین نسلی نمایانگر منبع غنی و معتبر از مفاهیم مرتبط با برنده است (مانند ارزش برنده). در واقع، تحقیقات نشان داده اند که اطلاعات آموخته شده محصول درون خانواده، به میزان عمدہ ای به آگاهی مصرف کننده از برنده، ارتباط با برنده، و ارزش کلی برنده مرتبط است (براوو و دیگران، 2007). با این وجود، شماری از سوالات تحقیق باقی مانده و شواهد تجربی بیشتری برای نشان دادن تاثیر نفوذ بین نسلی بر ارزش برنده در شرایط مختلف بازار، نیاز است. یک مساله عمدہ این است که نفوذ بین نسلی اغلب بعنوان یک نیروی منفرد و یکنواخت دیده شده، در حالیکه بین نسلی اغلب خود را به اشکال چندگانه به نمایش می گذارد.

چندین شکل از نفوذ بین نسلی در ادبیات، شناسایی و بحث شده است. برای مثال، وارد و دیگران (1977) سه نوع اصلی از تاثیرات والدین بر کودکانشان را تفکیک نموده اند که بعنوان مدلهای نقش عمل نموده و بطور مستقیم در تعامل بوده و فرسته های خرید مجازایی را فراهم می سازند. موشیس و دیگران (1984)، بر فرایندهای یادگیری شناختی و اجتماعی تمرکز کرده و سه نوع از تاثیرات والدینی را بر حسب مدلسازی، تعامل اجتماعی و تقویت، توصیف نموده اند. در میان این سه شکل مختلف از تاثیرات بین نسلی، ارتباطات بین نسلی یک نیروی مهم است. موشیس و دیگران (1984) اشاره می کنند که اغلب تحقیقات جامعه پذیری مصرف کننده درباره تاثیرات والدین، بر نقش ارتباطات شفاف بین والدین و کودکان، تاکید دارد. در همین راستا، مور و دیگران (2002) بر اهمیت ارتباطات شفاهی در نفوذ بین نسلی تاکید کرده و درباره چندین شکل ارتباطات مرتبط با مصرف بین والدین و فرزندانشان، شامل بیان ترجیحات، مذاکره روی ترجیحات متضاد، و بحث درباره شیوه های خرید، بحث می کنند.

ارتباطات بین نسلی حتاً به شکل مهم تری از نفوذ بین نسلی، در رشد کودک به بزرگسالی، تبدیل می شود. در سنین کمتر، مشاهده و مدلسازی احتمالاً بعنوان مکانیسم های اصلی هستند که از طریق آنها کودکان دانش مصرف و مهارت ها را از والدین خود را کسب می کنند (هایتا، 2008). وقتی کودکان بزرگتر می شوند، اهمیت مشاهده و مدلسازی احتمالاً کاهش می یابد، در حالیکه دیگر مکانیسم های نفوذ والدین مانند ارتباطات کلامی، مهم تر می شود، زیرا نوجوانان غالباً در خانه حضور ندارند و دور از والدین هستند. تحقیقات پیشین روى نفوذ بین نسلی، نوعاً دامنه ای از مصرف کنندگان را در میان مراحل چندگانه زندگی، مطالعه کرده اند (هکلر و دیگران، 1989). این تحقیق متمرکز بر مصرف کنندگان جوان است و ارتباطات بین نسلی را بعنوان شکل اصلی نفوذ بین نسلی که بر ارزش برنده برای این بخش از مشتریان تاثیر گذار است، در نظر می گیرد.

### 2-2 دو حالت از ارتباطات بین نسلی

ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده، بطور طبیعی و غالباً، رخ می دهد، برای مثال، گفتگوهای روزمره در زمان صبحانه، به اعضای خانواده امکان می دهد که تعامل داشته و اطلاعاتی درباره محصولات صبحانه یا تجربیات خرید پیشین خود را مبادله نمایند (پرایس، 2008). گفتگوهای داغ درون ماشین در سفرها، درباره مغازه های خرده فروشی، کلیساها، یا رخدادهای

ورزشی، برای اعضای خانواده فرصت هایی برای تمهیم عقاید و اطلاعات درباره محصول فراهم می آورد. با توجه به محدوده و تنوع وضعیتی، توصیه های بین نسلی درون خانواده میتواند حالات مختلفی مانند گفتگوهای علی، توصیه های خاص در خرید، یا حتا اعمال زور (مانند "سیگار نکش") را بخود بگیرد (موشیس و دیگران، 1984). در زمینه مصرف، دو حالت رایج ارتباطات بین نسلی درون یک خانواده، عبارت از گفتمان بین نسلی و توصیه بین نسلی هستند.

گفتمان بین نسلی، به بحث های عمومی و مباحثات بین والدین و فرزندان درباره محصول، خرید یا اطلاعات بازار اشاره دارد. گفتمان بین نسلی، میتواند مرتبط با دانش مصرف گستردہ یا فراشناختی (مانند لذت از خرید، آگاهی از قیمت، مصرف کننده گرایی) یا اطلاعات تفصیلی و خاص درباره ویژگی ها شاخصه های محصول باشد (مور و دیگران، 2002). چنین گفتگوهایی، اغلب ناگهانی بوده و مقاصد خرید خاصی را موجب نمی شوند، بنابراین اطلاعات بدست آمده از طریق چنین گفت و گوهایی، ممکن است اساسی برای تصمیمات بعدی خرید را شکل دهد.

برعکس، توصیه های بین نسلی، دارای غنای محتوی اطلاعاتی کمتر هستند اما تایید بیشتری برای خرید یک محصول یا برنده بدون توضیح دلیل آن فراهم می سازند (براو و دیگران، 2007). توصیه های بین نسلی هنگامی رخ می دهد که دلایل خرید یک محصول بطور آگاهانه مشخص نیست یا امکان توضیح آن آنطور که هنگام تجربه خرید یا محصولات تخصصی (مثل فیلم، عطر، یا محصولات مد) ممکن است، فراهم نباشد (شاه و میتال، 1997). توصیه های بین نسلی میتواند همچنین بدلیل اینکه والدین بسیار مطمئن از خرید یک محصول هستند ولی دلیلی به توضیح خوب بودن آن نمی بینند، رخ دهد. سوم اینکه فرزندان، گاهی بطور فعالانه به دنبال توصیه های خرید از والدین خود، بدون پرسیدن دلایل آن هستند (کارلسون، و پراسبرگ، 1988، موشیس و مور، 1979). در تمام این موارد، ارتباطات بین نسلی، برای ارائه یک توصیه خرید، اغلب بدون توجیه یا اطلاعات مفصل درباره محصول، صورت می گیرد.

تحقیقات قبلی مصرف کنندگان بین نسلی، بخصوص مطالعات تجربی در این خصوص، عمدتاً گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی را بعنوان ارتباطات بین نسلی مشخص نموده و بطور مشخصی این دو حالت ارتباطات را مجزا نمیکرند (مانند مور و شای، لوتز، 1988، موشیس و دیگران، 1984). با این وجود؛ مطالعات نظری و تحقیقات اکتشافی روی مطالعات بین نسلی نشان میدهد که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی، دو حالت متمایز از ارتباطات بین نسلی است (براو و دیگران، 2007، مور و دیگران، 2002، شاه و میتال، 1997) که میتواند تاثیرات مختلفی بر متغیرهای بازاریابی مرتبه با ارزش برنده داشته باشد. یک مطالعه اولیه کیفی که سابقاً انجام گرفته است، شواهد تجربی در حمایت از تمایز این دو حالت از ارتباطات بین نسلی و تاثیر آنها بر ارزش برنده بدست می دهد.

### 3-2 گفتمان بین نسلی، توصیه های بین نسلی و ابعاد ارزش برنده

مور و دیگران (2002) استدلال می کنند که ارتباطات بین نسلی، جذاب بوده و ابزارهای بالقوه قدرتمند برای کمک به ارزش برنده هستند. ارزش برنده، ارزش افزوده است که یک برنده در نتیجه ابزارها و تلاش های بازاریابی کسب می کند (آکر، 1991). ارزش های افزوده شده، اغلب ناشی از مفاهیم مرتبط با نام برنده است (کلر، 1993). چندین تعامل خانوادگی و ارتباطات بین نسلی همراه با آن، میتواند بطور چشمگیری این مفاهیم برنده را ارتقا داده و آنرا غنی سازد و بدین وسیله ارزش برنده را افزایش دهد.

مطابق با چارچوب ارائه شده توسط آکر (1991)، ارزش برنده شامل پنج بعد است: آگاهی از برنده، وابستگی به برنده، کیفیت درک شده، وفاداری به برنده، و دیگر ویژگی های اختصاصی برنده. بجز بعد آخر، که به حق ثبت و حقوق مالکیت معنوی اشاره دارد، چهار بعد دیگر ابعاد ارزش برنده مبتنی بر مصرف کننده (کلر، 1993) و مرتبط به تحقیق مصرف کننده هستند.علاوه برای این تحقیق، آگاهی از برنده، جزو ملاحظه اصلی در نظر گرفته نشده است زیرا این تحقیق، درباره برندهای شناخته شده و مشهور در میان مصرف کنندگان چینی است که تمام آنها دارای سطح بالایی از آگاهی از برنده هستند (آکر، 1991، کلر، 1993). بنابراین این پژوهش بر سه بعد اول از ارزش برنده تمرکز دارد یعنی ابعاد وابستگی به برنده، کیفیت درک شده و وفاداری به برنده. ازانجاکه این تحقیق بر آن بخش از ارزش برنده تمرکز دارد که عمدتاً ناشی از نفوذ بین نسلی است، یک پیشوند "بین نسلی" به نام های بین ابعاد برای تمایز آنها از دیگر ابعاد غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی ارزش برنده، افزوده شده است. در این مقاله، سه بعد کلیدی ارزش برنده بنام های وابستگی بین نسلی به برنده، کیفیت درک شده بین نسلی و وفاداری بین نسلی به برنده، خوانده می شود.

### 2-3-1 گفتمان بین نسلی و ارتباط با برند

ارتباط برند، دو جنبه دارد: وابستگی کیفی و وابستگی عاطفی (مانند مفهوم یا تصویر) (کلر، 1993). ارتباط کیفی، دانش مصرف کننده درباره ویژگی های محصول است، در حالیکه وابستگی عاطفی با برند، احساسات مصرف کننده مرتبط با منافع حاصل از تجربه برند (مانند اینکه چگونه محصول را احساس یا از آن استفاده می کند) یا منافع نمادین برند (مانند سنت ها، نوستالژی، افتخار، یا تایید اجتماعی است). به گفته کلر (1993)، تجربه مصرف مستقیم محصول، منبع اولیه ارتباط کیفی برند است. در حالیکه ارتباطات شخصی (مانند تبلیغات کلامی) نقش محدودی در ایجاد ارتباط کیفی ایفا می کند. بر عکس، کلر (1993) اشاره می کند که تاثیرات اجتماعی گوناگون، (مانند عقاید رهبر) نقش حیاتی در شکل دهنده ای از احساسات مصرف کننده درباره یک برند (مانند وابستگی عاطفی) ایفا می کند. با توسعه منطق کلر (1993)، ارتباطات بین نسلی، عنوان شکل خاصی از تاثیر اجتماعی، میتواند تاثیر عمده ای بر وابستگی عاطفی برند و افزودن جنبه ای از ارتباطات بین نسلی برند به ارزش برند باشد. همسو با این استدلال، فورنیر (1998)، نشان میدهد که خانواده، عنوان یک کanal مبادله اطلاعات، میتواند شکل گیری وابستگی عاطفی بین یک برند و مصرف کنندگان اثرا، پرورش دهد. در بررسی تاثیرات بین نسلی، مور و دیگران (2002)، نیز بر اهمیت ارتباط احساسی و عاطفی ناشی از تعاملات بین نسلی، تاکید می کنند.

با مقایسه دو حالت ارتباطات بین نسلی، گفتمان بین نسلی، موثرار از توصیه های بین نسلی در ایجاد وابستگی عاطفی با برند خواهد بود. این امر به این علت است که موضوعات گفتمان های بین نسلی اغلب با محوریت تجربه خرید یا مصرف است. از طریق چنین گفتمان هایی، معانی یک برند برای مصرف کنندگان (مانند سرگرمی خرید، احساس و رضایت از استفاده، و افتخار و عزت نفس مرتبط با مالکیت آن) مطرح، تسمیم، شناخته، و ارتقا می یابد. بر عکس، توصیه های بین نسلی، اقدام محور و خاص از نظر انتخاب است، و فاقد غایی اطلاعاتی مرتبط با تجربه مصرف و مفاهیم مرتبط با یک برند مشخص است (براوو و دیگران، 2007). در نتیجه، توصیه های بین نسلی، تاثیرات محدودی بر وابستگی عاطفی بین نسلی برند دارند، یا عبارتی:

H1: گفتمان بین نسلی، بر وابستگی عاطفی بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر مثبتی دارد.

### 2-3-2 توصیه های بین نسلی و کیفیت درک شده برند

کیفیت درک شده، دیگر بعد کلیدی ارزش برند است و به قضاوت های ذهنی مصرف کننده از برتری یا تعالی کلی محصول اشاره دارد (آکر، 1991). به اضافه ای اولین تجربه مصرف، یک منبع مهم کیفیت درک شده، اطلاعات عملکرد محصول منتقل شده به مشتری از طریق کanal های غیر فردی (مانند تبلیغات) یا کanal های فردی (مانند تبلیغات کلامی) است (کلر، 1993). عنوان یک کanal فردی، ارتباطات بین نسلی میتواند همچنین یک منبع مهم در کیفیت درک شده باشد (براوو و دیگران، 2007). برای تمایز مفهومی نقش نفوذ بین نسلی بر کیفیت درک شده از دیگر تاثیرات غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی، واژه "کیفیت درک شده بین نسلی" برای توصیف ارزش اضافه شده برند ناشی از ارتباطات بین نسلی، استفاده می شود. در اینجا، توصیه بین نسلی، ارتباط نزدیک تری با کیفیت درک شده بین نسلی دارد، در حالیکه گفتمان های بین نسلی چنین ارتباطی ندارند.

با بکارگیری توصیه های بین نسلی، والدین اساسا تاییدات و اطمینان و اشتیاق خود برای خرید یک برند خاص را اظهار می دارند (براوو و دیگران، 2007). بدلیل اینکه چنین تایید مطمئنی از والدین، اغلب همراه با اطلاعات تفصیلی درباره ویژگیهای محصول است، توصیه بین نسلی، به احتمال زیاد بر قضاوت کلی فرزندان از ارجحیت برند (مانند کیفیت درک شده) بیشتر اثر خواهد گذاشت تا تغییر ارتباطات خاص فرزندان با ویژگی های برند.علاوه، تاثیر توصیه های بین نسلی بر کیفیت درک شده بین نسلی، میتواند بطور خاصی قوی باشد زیرا تایید والدین میتواند بوسیله فرزندان عنوان رای اعتماد به کیفیت در نتیجه تجربه، اعتبار، یا منبع قابل اطمینانی باشد (چیلدرز، و راو، 1992، کیلور و پارکر، شافر، 1996)، به عبارتی:

H2: توصیه بین نسلی، بطور مثبتی بر کیفیت درک شده برند در مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می گذارد.

### 2-3-3 ارتباطات بین نسلی، اعتماد برند، و وفاداری برند

وابستگی عاطفی بین نسلی برند و کیفیت درک شده بین نسلی که ناشی از ارتباطات بین نسلی هستند، انتظار می رود که در نهایت بر وفاداری بین نسلی برند، اثر گذار باشند. در تحقیقات پیشین، ارتباطات برند و کیفیت درک شده، غالبا با وفاداری برند مرتبط شده اند (دیک و باسو، 1994، یو و دونتو، لی، 2000) اما هرگز این مساله در زمینه تاثیرات بین نسلی بررسی نشده

است. این تحقیق، اولین تحقیقی است که ارتباطی بین وفاداری برند و وابستگی عاطفی بین نسلی برند و کیفیت درک شده بین نسلی برقرار می‌کند. مشارکت ارتباطات بین نسلی در وفاداری برند، بنظر می‌رسد که از نظر مفهومی متفاوت از دیگر تاثیرات غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی (مانند مصرف مستقیم، تجربه، تبلیغات، فروش شخصی) باشد. مشارکت نفوذ بین نسلی در وفاداری برند "وفاداری بین نسلی برند" خوانده می‌شود که آنرا از وفاداری برند که بر مبنای غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی است، متمایز می‌کند.

همانطور که در فرض 1 مطرح شده است، گفتمان بین نسلی می‌تواند وابستگی عاطفی بین نسلی برند را وقتی مجموعه‌ای از احساسات قوی مرتبط با مزایای تجربی یا نمادین برند (مانند سنتهای، نوستالژی، افتخار یا تایید اجتماعی) از والدین به فرزندان منتقل می‌شود، ارتقا دهد. چنین ارتباط عاطفی بین نسلی با برند، میتواند محرك مهمی برای وفاداری برند باشد. مور و دیگران (2002) این موضوع را از طریق تاثیرات بین نسلی، بیان می‌کنند و می‌گویند والدین می‌توانند یک ارتباط احساسی قوی بین برند و فرزندشان ایجاد کنند که موجب احترام بلندمدت و وفاداری به برند، احساسات نوستالژیک آمیخته با تصویر برند و ویژگی‌های آن، حتا پیوستگی با برند بعنوان نماد اتحاد خانوادگی می‌شود. که به این معنی است که از طریق گفتمان بین نسلی، یک برند میتواند یک حلقه اتصال عاطفی فرزند با والدین حتا بعد از رشد فرزند و ترک خانه باشد. چنین ارتباطات احساسی منحصر بفردی بر اساس گفتمان بین نسلی، بطور طبیعی برای بالا بردن تعهد عاطفی و تکرار خرید (برای مثال وفاداری به برند) برقرار می‌شود، به عبارتی:

H3: وابستگی عاطفی بین نسلی به برند بطور مثبتی بر وفاداری بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می‌گذارد.

به اضافه وابستگی عاطفی بین نسلی، دیگر منبع وفاداری بین نسلی برند، کیفیت درک شده بین نسلی است. همانطور که در ایجاد فرض H2 مطرح گردید، توصیه‌های بین نسلی از والدین، میتواند محرك اولین خرید از برند برای فرزندانی باشد که توصیه‌های والدین را دنبال می‌کنند. وقتی یک مصرف کننده شروع به خرید یک برند توصیه شده توسط والدینش را می‌کند، مصرف کننده تمایل ندارد که به برند دیگری روی آورد. این نه فقط به این دلیل است که مصرف کنندگان اعتماد بیشتری به اولویت برند از نظر کیفیت دارند، بلکه همچنین به این دلیل است که این، روشنی برای ابراز اعتماد شخصی یا وفاداری به والدینشان است (مور و دیگران، 2002)، بنابراین به عبارتی:

H4: کیفیت درک شده برند، بطور مثبتی بر وفاداری بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر دارد.

با فراتر رفتن از تحقیقات قبلی درباره روابط بین ابعاد ارزش برند، تحت مدل آکر (1991)، اعتماد برند مبتنی بر ارتباطات بین نسلی، بعنوان یک عامل جدید و مهم در شکل دهی به وفاداری برند، بروز می‌کند. به گفته چادهاری و هلدبروک (2011)، اعتماد برند عبارت از "تمایل مشتریان معمولی به اتکا به توانایی برند برای برآوردن کارکردهای ذکر شده آن است. اعتماد به برند، بازتاب اعتقادات مصرف کننده درباره قابلیت اطمینان، امنیت، و صداقت برند است. علاوه، اعتماد برند، یک عامل تعیین کننده اصلی در وفاداری برند است- هم وفاداری نگرشی و هم وفاداری در خرید است. چادهاری و هلدبروک (2011)، دو رویه کلی از اعتماد برند، بنام دانش مصرف کننده از مطلوبیت محصول و ارزشهای لذت گرایی و تاثیر برند را مفهوم سازی می‌کنند. از نظر چادهاری و هلدبروک (2011)، دانش مصرف کننده از ارزشهای محصول/برند، از تجربه پیشین برند جمع آوری شده؛ در حالیکه تاثیر برند، بعنوان یک پتانسیل برند برای استخراج یک پاسخ احساسی مثبت در میانگین مشتریان بعنوان نتیجه‌ای از تجربه مستقیم برند (مانند استفاده از آن) درک می‌شود.

با توسعه چارچوب چادهاری و هلدبروک (2011)، کیفیت درک شده . وابستگی عاطفی با برند مبتنی بر ارتباطات بین نسلی، دو رویه مجزا از اعتماد برند را نشان میدهد. در اینجا، اعتماد برند، به منظور تمايز آن از دیگر انواع اعتماد غیرمرتبط با ارتباطات بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند خوانده می‌شود. کیفیت درک شده ناشی از توصیه‌های بین نسلی (مانند کیفیت درک شده بین نسلی) متناظر با دانش مصرف کننده از ارزش برند در کار چادهاری و هلدبروک (2011) است، اما از منبعی بغیر از تجربه قبلی مشتری از برند حاصل شده است. از آنجاییکه کیفیت درک شده بین نسلی حاصل از یک منبع است (یعنی توصیه‌های والدین) که از نظر ماهیت بین فردی و عمیقاً ریشه در اعتماد بین فردی بین فرزندان و والدینشان دارد، کیفیت درک شده بین نسلی؛ در ساخت اعتماد برند، مناسب تر خواهد بود. بنابراین، کیفیت درک شده بین نسلی، بطور مثبتی با اعتماد برند ارتباط دارد، که موجب ارتباط مثبت آن با وفاداری برند می‌شود و بنابراین:

H5: کیفیت درک شده بین نسلی، بطور مثبتی بر اعتماد بین نسلی برند نسل جوانتر مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد.

وابستگی عاطفی برند ناشی از گفتمان بین نسلی (یعنی وابستگی عاطفی بین نسلی با برند) متناظر با تاثیر برند در تحقیق چادهاری و هولدبروک (2011)، است اما وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، یک تجربه غنی تر و قوی تر از نظر احساسی نسبت به استفاده صرف از محصول است. همانطور که در فرضیه 1 بحث شد، وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، نه فقط مرتبط با مزایای تجربه محصول، بلکه همچنین شامل مزایای نمادین محصول مانند نوستالژی، سنت، افتخار، و وفاداری خانوادگی است. چنین وابستگی عاطفی قوی و غنی، یک اعتماد عمیق را شکل می دهد و بنابراین،

H6: وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، بطور مثبتی بر اعتماد بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر میگذارد.

مطابق با تحقیقات قبلی (امبر، 1997، چادهاری و هولدبروک، 2011، دلگادو ، بالستر، مانورا، آلمان، یاگ و گیلن، 2003 لارک و حبیبی، ریچارد و سانکارانارایانان، 2012، لاروک، حبیبی، ریچارد، 2013)، اعتماد برند، منجر به وفاداری برند می شود و بنابراین،

H7: اعتماد بین نسلی به برند، بر وفاداری بین نسلی برند مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می گذارد.

وفداداری برند، یک تعهد قوی مصرف کنندگان به محصول یا خدمت مرجع را نشان میدهد و این عامل تعیین کننده مهمی برای ارزش کلی برند است (دلگادو و بالستر، مونورا، آلمان، 2005، یو و دونتو، 2001، یو و دیگران، 2000). اغلب تحقیقات پیشین روی وفاداری برند، بر نقش تجربه مستقیم مصرف تمرکز کرده اند (فولرتون، 2003، پاربارینو، جانسون، 1999). این تحقیق، بر وفاداری برند ناشی از ارتباطات بین نسلی (مانند وفاداری بین نسلی برند) تمرکز دارد و پیشنهاد می کند که وفاداری بین نسلی برند یک عامل تعیین کننده منحصر بفرد برای ارزش کلی برند است:

H8: وفاداری بین نسلی برند، بطور مثبتی بر ارزش کلی برند بین مصرف کنندگان نسل جوانتر تاثیر می گذارد.

مدل پیشنهادی و فرضیات در جدول 1 خلاصه شده است.

### 3. پژوهش

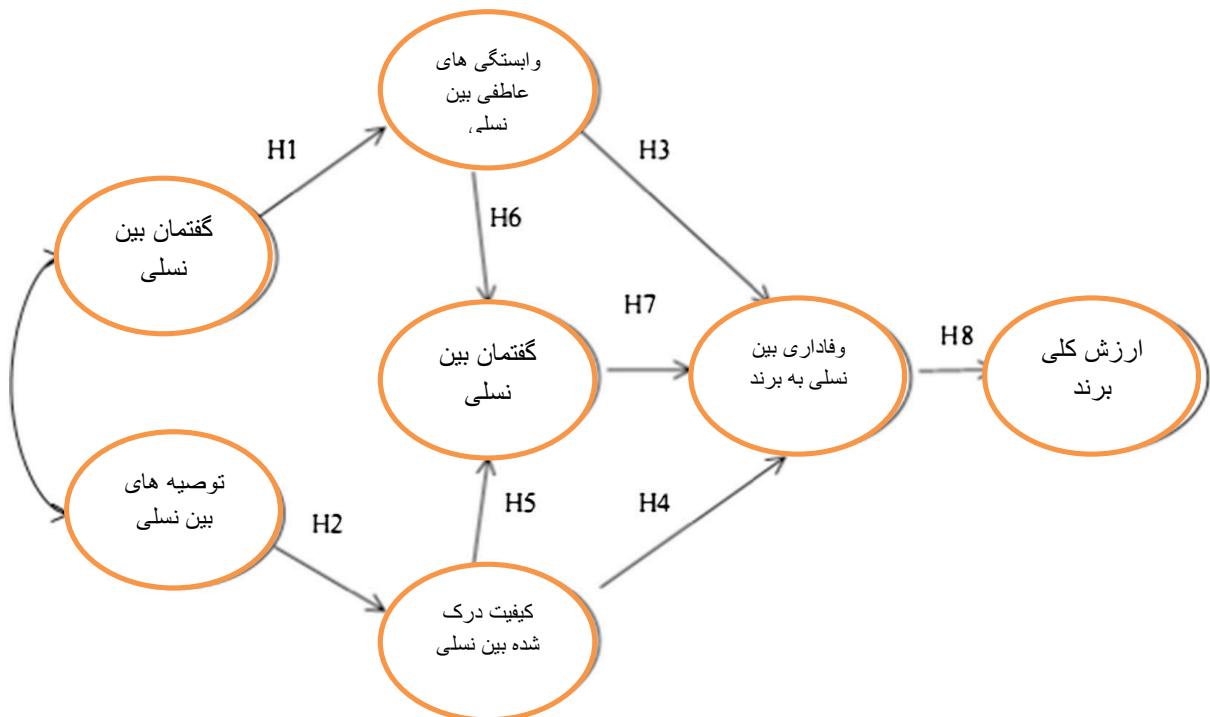
هدف این پژوهش، بررسی تجربی مدل پیشنهادی (شکل 1 را ببینید) با استفاده از یک رویکرد مدلسازی معادله ساختار دو مرحله ای (SEM) است (اندریسون و گرینگ، 1988).

#### 3-1 طرح تحقیق و جمع آوری داده ها

جمع اوری داده ها، از چهار نوع از جفت های والد-فرزنده شامل مادر-دختر، مادر-پسر، پدر-دختر و پدر-پسر، انجام گرفت. مشارکت کنندگان نسل جوان تر، ابتدا از یک دانشگاه دولتی بزرگ در شانگهای چین به خدمت گرفته شدند. اکثریت پاسخ دهندهای (86 درصد) از مقطع کارشناسی رشته های بازرگانی بودند. از این مشارکت کنندگان، خواسته شد که هر یک از والدین خود را که با او ارتباط نزدیکتری دارند، برای مشارکت در این تحقیق دعوت نمایند.

پس از توافق برای مشارکت، از بچه ها خواسته می شد که یک دسته محصول را از هشت گروه زیر انتخاب کنند: پوشак و لوازم جانی، لوازم خانگی، لوازم برقی، مواد غذایی، وسایل آشپزخانه، بهداشتی، و سس و چاشنی. آنگاه در هر یک از دسته های محصول انتخاب شده، از آنها خواسته می شد که نام برندی را برند که داشن، نگرش یا قصد خرید و رفتار در مقابل آن برند، بطور عمدی ای تحت نفوذ تعاملاتشان با والدین در طول زمان بوده است. بعد از تدوین فهرست برند، از هر جفت والد-کودک سوالاتی درباره همان برندی که توسط فرزند نام برده شده پرسیده می شد.

یک پیمایش مجزا نیز برای والدین و بچه ها ایمیل شد. این پیمایش برای بچه های مشارکت کنندگان مرتبط با ابعاد ارزش برند شامل وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، وفاداری بین نسلی به برند، و ارزش برند بطور کلی بود. این معیارها، با هدف دستیابی به اثرات ارتباطات بین نسلی طراحی شده است که والدین بر فرزندان داشته اند. پیمایش والدین شرکت کننده مرتبط با گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی بود که منابع تاثیر بین نسلی هستند. بنابراین، داده ها شامل پاسخ های جداگانه ای از والدین (منبع نفوذ بین نسلی) و فرزندان (مخاطبان تاثیر بین نسلی) بود.



شکل 1. مدل پیشنهادی

این امر، آزمون دقیق تری برای مدل پیشنهادی فراهم می نماید نسبت به اینکه مشارکت کنندگان (والدین یا فرزندان) به معیارهای مرتبط با هردوی منبع و تاثیر نفوذ بین نسلی، پاسخ دهند.

مجموع 450 پرسشنامه فرستاده شد و 323 پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری گردید که نرخ پاسخدهی آنها 71.8 درصد بود. از تمام جفت های والد-فرزند، 65.1 درصد مادر-دختر، 21.5 درصد پدر-پسر، 7.6 درصد پدر-دختر، 5.8 درصد پدر و پسر بوده اند (جدول 1 را برای مشاهده ویژگی های جمعیت شناختی ببینید).

### 3-2 توسعه مقیاس

بدلیل اینکه این تحقیق بر جنبه های مرتبط با تاثیر بین نسلی ابعاد مختلف ارزش برند تمرکز دارد، تمام مقیاس های استاندارد موجود در ادبیات، برای این منظور مناسب نبودند. فهرستی از مقیاس های استاندارد ابتدا از ادبیات گردآوری شده و سپس برای مرتبط سازی به نفوذ بین نسلی اصلاح شدند. هر زمان که ممکن باشد، آیتم های مقیاس موجود، برای انعکاس نفوذ بین نسلی، تعديل و سازگار می شوند. برای مثال؛ "آیتم X مرا به یاد افراد مهمی در زندگیم می اندازد" این مقیاس از تحقیق، براوو، فراج، و مونتائز (2008) اخذ شده است، که این معیار به این صورت اصلاح می شود که "این برند مرا به یاد پدر یا مادرم می اندازد" که به منظور سنجش ارتباط بین نسلی برند استفاده می شود. علاوه، آیتم های جدید، بر اساس بینش های بدست آمده از یک تحقیق اولیه (پانویس 1 را ببینید) و دیگر تحقیقات مرتبط (مانند براوو و دیگران، 2008، ویسواناتان، چیلدرز و مور، 2000) اضافه شده اند. مثال هایی از آیتم های جدید از جمله "من پیشنهاداتی در ارتباط با عادت مصرف فرزندم ارائه می کنم" برای سنجش گفتمان بین نسلی، و "من محصولات یا برندهای خاصی را به فرزندم توصیه کرده ام" برای سنجش توصیه های بین نسلی، و "من به توصیه های مادر/پدرم درباره این برند اعتماد می کنم" برای سنجش اعتماد بین نسلی برند، می باشد. مقیاس ارزش کلی برند از کار یو و دونتو (2001) بدون انجام تعدیلات، اقتباس شده است. تمام معیارها، از یک مقیاس 7 نقطه ای لیکرت استفاده نموده اند (1 = کاملاً مخالف، و 7 = کاملاً موافق). مقیاس ها، در جدول 2 همراه با ویژگی های روانسنجی شان، فهرست شده اند.

### 3-3 مدل تحقیق

هشت مسیر پیشنهادی در مدل پیشنهادی تحقیق وجود دارد (شکل 1 را ببینید). در مدل معادله ساختاری، گفتمان بین نسلی و توصیه بین نسلی، بعنوان متغیرهای برون زا تعیین شده اند و وابستگی عاطفی بین نسلی برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، وفاداری به برند و ارزش کلی برند، بعنوان متغیرهای درون زا تعیین شده اند.

### 3-4 تحلیل و نتایج

#### 3-4-1 مدل اندازه گیری

مقیاس اندازه گیری شامل گفتمان بین نسلی، توصیه بین نسلی، وابستگی عاطفی بین نسلی با برند، کیفیت درک شده بین نسلی، اعتماد بین نسلی به برند، و ارزش کلی برند است. اعتبار و قابلیت اطمینان به مدل اندازه گیری، با روش حداکثر درست نمایی آزمون شده است. شاخص های برازش جزئی، مانند NNFI و CFI، بزرگتر از 0.9 بودند اگرچه شاخص قطعی RMSEA مدل اندازه گیری 0.068، اندکی بالاتر از 0.05، یعنی مقداری است که استیگر (1990) پیشنهاد کرده است. بعلاوه، بارهای هر آیتم بر ابعاد متناظر با آن، دامنه ای از 0.06 تا 0.07 دارد. مقدار  $t$  بارها، دامنه ای از 19.37 تا 10.20 است که نشان دهنده سطح بالایی از معنی داری بارهای است. بجز برای یک زیرمقیاس گفتمان بین نسلی ( $\alpha = 0.64$ )، سازگاری درونی شاخص قابلیت اطمینان سازگاری درونی هر زیرمقیاس ( $\alpha$  با دامنه ای از 0.73 تا 0.9) بالاتر از آستانه 0.7 است که فومن و لارکر (1981) پیشنهاد نمودند. نکته بعدی اینکه روابی همگرای هر زیرمقیاس، با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شده است. اغلب زیرمقیاس ها بالاتر یا نزدیک به استاندارد 0.5 بودند که باگوزی و یی (1988) پیشنهاد نمودند، بجز شاخص توصیه بین نسلی با پایین ترین AVE یعنی 0.41. جذر AVE برای هر سازه، بیش از تمام ضرایب همبستگی در میان سازه ها بود (فورنل و لارکر، 1981) (جدول 3 را ببینید). در مجموع، مقیاس، دارای قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبول بود.

#### 3-4-2 مدل ساختاری

بعد از توسعه مقیاس اندازه گیری، مدل ساختاری آزمون شد. شاخص های برازش در جدول 3 خلاصه شده اند. با مقداری اغماس، اغلب مقادیر شاخص برازش، مناسب بوده و همسو با استانداردهای رایج پذیرفته شده بودند. شاخص های جزئی برازش مانند NNFI و CFI، بالاتر از 0.9 بودند، اگرچه شاخص های قطعی مانند GFI، کمی پایین تر از 0.9 و RMSEA کمی بالاتر از 0.05 بودند. برای شاخص برازش اقتصادی، مقدار کای مربع قانونی، در فاصله پیشنهادی 3-1 بود (هیر، اندرسون، تاتام، و بلک، 1998). آماره های کلی برازش مدل، استانداردها را بخوبی برآورده کردند. بغیر از فرض 4، (کیفیت درک شده بین نسلی منجر به وفاداری بین نسلی به برند می شود)، تمام مسیرها و فرضیات پیشنهادی پشتیبانی می شوند (جدول 4 را برای جزئیات ببینید).

### 4. بحث

#### 4-1 نکات نظری و مدیریتی

عنوان منبعی قدرتمند و منحصر بفرد از ارزش برند، اهمیت نفوذ بین نسلی، بطور فزاینده ای بوسیله هر دوی محققان و متخصصان، شناسایی شده است (مور و دیگران، 2002). مقدار رو به رشدی از تلاشهای تحقیقی به مطالعه نفوذ بین نسلی و ارزش برند پرداخته اند. این تحقیق، تلاش دیگری در جهت این جربان رو به رشد تحقیقاتی است و بر تاثیر ارتباطات بین نسلی (برای مثال شکل ارتباطی نفوذ بین نسلی) بر ارزش برند در فرهنگ چینی تمرکز دارد. نکات چندی، هم نظری و هم مدیریتی میتواند از این تحقیق استنباط شود.

اول اینکه، این تحقیق دو حالت مجازی ارتباطات بین نسلی را شناسایی و بررسی می کند که عبارتند از - گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی.

جدول 1. جمعیت شناسی نمونه

|               | نسل قدیم           | درصد تعداد |       | نسل جوان           |       |       |
|---------------|--------------------|------------|-------|--------------------|-------|-------|
|               |                    | درصد       | تعداد | درصد               | تعداد |       |
| جنسیت         | مرد                | 55         | 17.0% | مرد                | 84    | 26.0% |
|               | زن                 | 268        | 83.0% | زن                 | 239   | 74.0% |
| سن            | 50-41              | 210        | 64.9% | 20-18              | 159   | 49.2% |
|               | 55-51              | 113        | 35.1% | 27-21              | 164   | 50.8% |
|               | متوسطه یا پایین تر | 174        | 53.8% | متوسطه یا پایین تر | 29    | 8.9%  |
| تحصیلات       | فوق دبیلم          | 85         | 26.3% | فوق دبیلم          | 278   | 86.1% |
|               | لیسانسی یا بالاتر  | 64         | 19.8% | لیسانسی یا بالاتر  | 16    | 5.0%  |
|               | کارگر معمولی       | 139        | 43.0% | کارگر معمولی       | 83    | 25.7% |
|               | مدیران ارشد        | 81         | 25.1% | مدیران ارشد        | 13    | 4.0%  |
| شغل           | بازنشستگان         | 103        | 31.9% | دانشجو یا غیرشاغل  | 226   | 70.2% |
|               | پایین تر 500 دلار  | 62         | 19.2% |                    |       |       |
|               | 800-500 دلار       | 94         | 29.1% |                    |       |       |
|               | 500 تا 1000 دلار   | 106        | 32.8% |                    |       |       |
| درآمد ماهیانه | بالای 1000 دلار    | 61         | 18.9% |                    |       |       |
| خانواده       |                    |            |       |                    |       |       |

جدول 2

### مدل اندازه گیری و اعتبار مقیاس

| ایتم ها  | ضرایب مسیر استاندارد شده   | مقدار T |
|--|--|---------|
| توصیه بین نسلی   |  |         |
| م محصولات خاصی را به فرزندم توصیه نموده ام   | 0.72   | 12.64   |
| من به فرزندم برندهای خاصی را پیشنهاد نموده ام  | 0.60   | 10.29   |
| من از فرزندم خواسته ام برندهایا محصولات خاصی را بخرد                                   | 0.60   | 10.20   |
| گفتمان بین نسلی  |  |         |
| من گاهی با فرزندم درباره ترجیحات و عادات مصرف او صحبت می کنم                           | 0.73   | 12.03   |
| من اغلب با فرزندم درباره تجربیات خرید یا مصرف او صحبت می کنم                           | 0.65   | 10.92   |
| وابستگی های بین نسلی به برنده  |  |         |
| این برنده خاطرات خوبی را به یاد من می آورد   | 0.80   | 14.14   |
| هر زمان که من این برنده را می بینم، یاد بچگی ام می افتم                                | 0.62   | 10.70   |
| این برنده مرا به یاد پدر/مادرم می آورد   | 0.68   | 12.00   |
| کیفیت درک شده برنده  |  |         |
| اولین بار، برتری این برنده را از زبان پدر/مادرم شنیدم                                  | 0.83   | 15.48   |
| برندهای توصیه شده توسط پدر/مادرم اغلب کیفیت برتری دارند                                | 0.69   | 12.52   |
| پدر/مادرم این برنده را بعلت کیفیت بالاتر از دوست میدارد                                | 0.67   | 12.07   |
| وفاداری بین نسلی به برنده  |  |         |
| من همیشه از این برنده استفاده می کنم زیرا پدر/مادرم از آنستفاده می کرد                 | 0.85   | 18.05   |
| من فقط این برنده را می خرم زیرا پدر/مادرم به من از کیفیت برتر این اطمینان دارد         | 0.79   | 16.16   |
| من این برنده بعلت تاثیرات پدر و مادرم، بطور منظم می خرم و استفاده می کنم               | 0.72   | 14.14   |
| اعتماد بین نسلی به برنده   |  |         |
| من به این برنده اعتماد دارم زیرا پدر و مادرم از این توصیه نموده اند                    | 0.86   | 18.24   |
| اعتماد من به این برنده ناشی از عقاید پدر یا مادرم درباره این برنده است                 | 0.74   | 14.69   |
| این برنده، بعد از اولین تلاش در عمل به توصیه پدر/مادرم، دلسرد نکرد                     | 0.73   | 14.30   |
| ارزش کلی برنده   |  |         |
| حتا اگر برنده دیگری همین ویژگی ها را داشته باشد، من این برنده را ترجیح میدهم           | 0.87   | 19.37   |
| همیشه حس میکنم باید این برنده را بخرم حتا اگر دیگر برندها بنظر از برخی جهات برتر باشند | 0.87   | 19.26   |
| خرید این برنده، یک خرید خوب است حتا اگر دیگر برندها بنظر از برخی جهات برتر باشند       | 0.84   | 18.11   |
| اگر برنده دیگری درست بخوبی این برنده وجود داشته باشد، من این برنده را ترجیح میدهم      | 0.76   | 15.78   |
| نیکوبی برآش  | $\chi^2(168) = 420.20; \chi^2/df = 2.50; RMSEA = 0.068; GFI = 0.89; NNFI = 0.95; CFI = 0.96; PNFI = 0.75; PGFI = 0.65$ |         |

تحقیقات پیشین، چنین تمایز روشی را بین حالات مختلف ارتباطات بین نسلی ایجاد ننموده اند. گفتمان بین نسلی بین والدین و فرزندانشان، رایج است و میتواند بدلاً لیل مختلفی بطور خودبخودی شکل بگیرد. موضوعات گفتمان ها، اغلب همه جانبه و کم اهمیت است. با این وجود، چنین گفتمان های گهگاه بین نسلی، نه فقط تسهیل کننده تسهیم اطلاعات خاص درباره برندها بین نسلهاست، بلکه همچنین به ایجاد ارتباطات احساسی قوی در رابطه سه جانبه والدین، فرزندان، و برندها کمک می کند. بر عکس، توصیه های بین نسلی، نوعاً شامل توصیه های مرتبط با خرید یا مصرف والدین به فرزندانشان می شود. چنین توصیه های بین نسلی، اقدام محور بوده و میتواند به شکل پیشنهاد یا حتا دستورالعمل ارائه شده از سوی والدین به فرزندانشان درباره خرید یک برنده خاص، باشد. چنین توصیه های خرید برنده، اغلب مشتاقانه بوسیله فرزندان بر مبنای اعتمادشان به قضاوت های کلی والدینشان پذیرفته می شود. این تحقیق، گام اول برای تمایز این دو حالت ارتباطات بین نسلی را نشان میدهد.

### جدول 3

آمار توصیفی سازه ها

| Constructs  | 1     | 2    | 3     | 4     | 5     | 6     | 7    |
|---|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1- توصیه های بین نسلی                                 | .64   |      |       |       |       |       |      |
| 2- گفتمان بین نسلی                                    | .50** | .69  |       |       |       |       |      |
| 3- واپتگی های عاطفی بین نسلی                          | .17** | .09  | .70   |       |       |       |      |
| 4- به برنده   |       |      |       |       |       |       |      |
| 5- کیفیت درک شده بین نسلی                             | .14*  | .04  | .37** | .73   |       |       |      |
| 6- وفاداری بین نسلی به برنده                          | .11   | .09  | .39** | .35** | .79   |       |      |
| 7- اعتماد بین نسلی به برنده                           | .04   | .13* | .27** | .38** | .67** | .78   |      |
| 8- کیفیت درک شده کلی برنده                            | .13*  | .07  | .28** | .25** | .60** | .57** | .82  |
| 9- میانگین  | 4.52  | 5.04 | 3.87  | 4.73  | 4.54  | 5.27  | 4.75 |
|   | 1.45  | 1.27 | 1.49  | 1.40  | 1.52  | 1.22  | 1.54 |
| اعداد پرنگ در نمودار ریشه دوم AVE برای سازه ها هستند. |       |      |       |       |       |       |      |
| * $p < 0.05$ (two tailed).                            |       |      |       |       |       |       |      |
| ** $p < 0.01$ (two tailed).                           |       |      |       |       |       |       |      |

دوم اینکه، این تحقیق نشان میدهد که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی، به گونه متفاوتی بر ارزش برنده تاثیر می گذارند. مشاهده شد که گفتمان بین نسلی، به میزان زیادی، واپتگی عاطفی که مصرف کنندگان با یک برنده بعلت غنای اطلاعات و ماهیت بار احساسی گفتمان بین نسلی دارند، را غنی می سازد. بر عکس، توصیه های بین نسلی، اغلب قضاوت کلی مصرف کننده و کیفیت درک شده یک برنده را بدلیل اعتماد به تایید برنده توسط والدین، ارتقا می دهد. تاثیرات این دو حالت ارتباطات بین نسلی بر ارزش برنده، به منظور ایجاد اعتماد به برنده و وفاداری برنده، تلاقی یافته که منجر به ارزش کلی بالاتر برای برنده می شود.

سوم اینکه ارزش برنده مبتنی بر نفوذ بین نسلی (IGBE)، برای نمایش یک جنبه یا بعد جدید ارزش برنده، مفهوم سازی و نشان داده شده است. نفوذ بین نسلی و بخصوص ارتباطات بین نسلی میتواند بطور بالقوه، ارزش برنده را با افزودن یک بخش کاملاً جدید از مفاهیم به یک برنده که از تعامل بین نسلی ناشی شده است افزایش دهد. مفاهیم جدیداً افزوده شده به برنده، بی شک در چهار بعد ارزش برنده منعکس شده اند. مجموعه ای از مقیاس های خاص نفوذ بین نسلی با هدف دستیابی به جنبه مرتبط با نفوذ بین نسلی ارزش برنده، تدوین شده است. در واقع، مشاهده شده است که گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی بطور معنی داری مرتبط با چهار بعد ارزش برنده و ارزش کلی برنده است. این عوامل نفوذ بین نسلی در ارزش برنده، از نظر مفهومی متمایز از عوامل غیرمرتبط با نفوذ بین نسلی (مانند تبلیغات، تجربه مصرف و ...) است و همچنین از نظر عملی مهم هستند، بنابراین آنها، واپتگی عاطفی بین نسلی برنده، کیفیت درک شده بین نسلی، وفاداری بین نسلی به برنده، و اعتماد بین نسلی به برنده، خوانده می شوند. این تحقیق، اولین تحقیقی است که بطور تجربی این جنبه ها یا ابعاد جدید ارزش سهام را اندازه گیری نموده و ارزش اضافه شده به برنده را بعلت نفوذ بین نسلی نشان میدهد. این تحقیق، همچنین تحقیقات اکتشافی انجام شده بوسیله مور و دیگران (2002) را توسعه میدهد. تحقیقات آینده میتواند به دنبال اندازه گیری کمک های فزاینده نفوذ بین نسلی بر ارزش برنده در مقایسه با عوامل غیرمرتبط با نفوذ برنده باشد.

چهارم اینکه، این تحقیق، بر نقش منحصر بفرد اعتقاد بین نسلی به برنده در درک IGBE تاکید می کند. مشاهده شد که هر دو حالت ارتباطات بین نسلی (گفتمان بین نسلی و توصیه های بین نسلی) در ایجاد اعتقاد بین نسلی به برنده، با هم تلاقی دارند که منجر به وفاداری بین نسلی به برنده می شود.

#### جدول 4

##### مقادیر مدل پیشنهادی

| روابط مسیر   | پارامتر       | پتای استاندارد | مقارن T | نتیجه |
|--|---------------|----------------|---------|-------|
| فرض 1: گفتمان بین نسلی بر وابستگی عاطفی بین نسلی             | $\gamma_{11}$ | 0.19           | 2.56    | بله   |
| فرض 2: توصیه بین نسلی بر کیفیت درک شده بین نسلی برنده        | $\gamma_{22}$ | 0.17           | 2.32    | بله   |
| فرض 3: وابستگی عاطفی بین نسلی بر وفاداری بین نسلی برنده      | $\beta_{31}$  | 0.26           | 4.78    | بله   |
| فرض 4: کیفیت درک شده بین نسلی بر وفاداری بین نسلی به برنده   | $\beta_{32}$  | 0.02           | 0.30    | خیر   |
| فرض 5: کیفیت درک شده برنده بر اعتقاد بین نسلی به برنده       | $\beta_{42}$  | 0.41           | 5.92    | بله   |
| فرض 6: وابستگی عاطفی بین نسلی بر اعتقاد بین نسلی به برنده    | $\beta_{41}$  | 0.20           | 3.04    | بله   |
| فرض 7: اعتقاد بین نسلی به برنده بر وفاداری بین نسلی به برنده | $\beta_{34}$  | 0.76           | 11.20   | بله   |
| فرض 8: وفاداری بین نسلی به برنده بر ارزش کلی برنده           | $\beta_{53}$  | 0.70           | 10.76   | بله   |

NOTE. Fit statistics:  $\chi^2(180) = 458.58$ ;  $\chi^2/df = 2.55$ ; RMSEA = 0.069; GFI = 0.88; NNFI = 0.94; CFI = 0.95; PNFI = 0.79; PGFI = 0.069.

اعتماد بین نسلی برنده، برای درک IGBE، با توجه به ماهیت تعامل فردی ارتباطات بین نسلی بعنوان منبعی از ارزش کلی برنده، عاملی محوری است. یافته های مرتبط با اعتقاد بین نسلی به برنده، همچنین درباره اهمیت اثرات اجتماعی و فرهنگی، بر توسعه ارزش برنده، بخصوص در فرهنگ چینی، یعنی جایی که اعتقاد بین فردی اساس و همچنین نتیجه تعاملات اجتماعی در حوزه مصرف است، صحبت می کنند.

در نهایت، این تحقیق، نکات مدیریتی برای توسعه محصول، توسعه برنده، و ارتقا در بر دارد. همچنین بطور خاص برای بازاریابانی مفید است که علاقمند به مدیریت برندهای کلاسیک با سابقه و مفهوم غنی هستند و به دنبال ایجاد ارزش برنده از طریق ارتباطات بین نسلی است. یکی از نکات عملی این است که مدیران برنده میتوانند بر نفوذ بین نسلی، برای ارتقای ارتباطات بازاریابی از طریق تعییه نشانه های بصری و کلامی در ابزارهای بازاریابیشان (مانند تبلیغات و ارتقا) سرمایه گذاری کنند. برای مثال، در 2013، پنک فیلیپ، یک کمپین بازاریابی را به نام "نسل ها" آغاز نمود که در آن هردوی تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی، تعاملات شخصی یک جفت پدر-پسر یا یک جفت مادر-دختر را مد نظر قرار می داد. بعنوان مثال دیگری، جواهری تسیورو، موقعیت خود را در راستای بعد نفوذ بین نسلی در بازار چین با کمپینی بنام "پیوستن برای نسل آینده" انتخاب می کند.

یافته های این تحقیق، همچنین نکات عملی مهمی برای مدیران برنده دارد که به دنبال احیا یا جوانسازی برندهای قدیمی یا خارج از رده هستند. یک چالش مهم مواجه به مدیران برنده در احیای برندهای کلاسیک یا قدیمی، متقاعدسازی نسل جوان و جدید مصرف کنندگان برای پذیرش یک برنده است که در میان نسل والدین آنها محبوب بوده است (کلر، 1993). به این منظور، نفوذ بین نسلی میتواند بعنوان یک نیروی ماندگار و قوی برای تسهیل انتقال نگرش های مثبت نسل قدیم به نسل جدید استفاده شود (هی، 2008). بخصوص، مدیران برنده، میتوانند کار خود را با ایجاد کیفیت درک شده بین نسلی و وابستگی عاطفی بین نسلی با برنده با هدف ایجاد اعتقاد بین نسلی برنده و در نهایت وفاداری بین نسلی به برنده، شروع کنند.

#### 4-2 محدودیت ها و جهت های تحقیقات آینده

ارتباط مثبت پیشنهادی بین کیفیت درک شده بین نسلی و وفاداری بین نسلی به برنده (فرض 4) تایید نمی شود. تحقیقات بیشتری نیاز است که نتیجه گیری روشن تری از این ارتباط بالقوه بدست دهد. الگوی یافته ها در این تحقیق بنظر می رسد که نشان دهد که کیفیت درک شده بین نسلی بطور غیرمستقیمی با وفاداری برنده بین نسلی از طریق اعتقاد بین نسلی به برنده، ارتباط دارد. که به این معنی است که اعتقاد بین نسلی به برنده برای تبدیل ارتباطات بین نسلی به وفاداری برنده، ضروری است. این تفسیر همسو با یافته های پیشین است که تعهد مصرف کننده به برنده، بستگی به درجه درگیری احساسی با برنده دارد (سانگ، هور، کیم، 2012).

آگاهی از برنده عموماً بعنوان بعد مهمنی از ارزش برنده مفهوم سازی شده است (آکر، 1991)، با این وجود، این بعد در مدل دخیل نشده است. این تحقیق، برای بررسی مفهوم غنی ارزش برند، بر برندهایی تمرکز دارد که برای شرکت کنندگان بسیار آشنا هستند. در نتیجه این آشنایی، معیار آگاهی از برند، در بررسی تاثیرات ارتباطات بین نسلی بر ارزش برند، اهمیت کمتری می‌یابد. سوء ظن درباره نقش محدود آگاهی از برند در مضمون این تحقیق (بخصوص بررسی برندهای بسیار آشنا) تاحدی با نتایج حاصل از آزمون مدلی که شامل بعد آگاهی از برند است، حمایت می‌شود. مشخص شد که نه گفتمان بین نسلی و نه توصیه بین نسلی، بطور چشم گیری ارتباط با آگاهی از برند ندارند. به منظور اختصار، آگاهی از برند از مدل نهایی حذف شده است. تحقیقات آینده که متمرکز بر برندهای جدید و کمتر شناخته شده هستند، ممکن است این جزء را در مطالعه دخیل کنند.

محدودیت دیگر و جهت گیری تحقیقات آینده، مرتبط با محدوده اشکال ارتباطات بین نسلی می‌تواند باشد. این تحقیق فقط دو حالت از ارتباطات بین نسلی را شناسایی و بر آنها تمرکز دارد. تحقیقات آینده باید دیگر اشکال اجتماعی شدن مصرف کننده مانند مشاهده و مدلسازی را که در آن نسل های جوانتر در معرض برندها و تحت نفوذ از طریق مشاهده رفتار والدینشان در بازار هستند، را بررسی نمایند (میتال و روین، 2010). مشاهده، بعنوان شکلی از نفوذ بین نسلی، موجب ایجاد فرایندهای مختلف در IGBE می‌شود. بعلاوه، دیگر جهت گیری مفید بالقوه، بررسی ارتباطات معکوس بین نسلی و اثر آن بر ارزش کلی برند است. ارتباطات معکوس بین نسلی، شامل انتقال نگرش های برند و هدف های رفتاری از نسل جوانتر به نسل مسن تر است. تا به امروز، تحقیقات خیلی کمی به این پدیده اختصاص یافته است (اکستروم، 2007، 2014، تامسون، لینگ و مک کی، 2007) و موضوعات زیادی برای بررسی وجود دارد.

در پایان، این تحقیق، در محیط فرهنگی چین انجام گرفته است. تحقیقات بعدی میتواند تکرار این یافته ها در محیط فرهنگی مشابه برای بررسی میزان درستی یافته ها یا در محیط غیرمشابه فرهنگی برای مقایسه اختلافات میان فرهنگی باشد. درباره نمونه مشارکت کنندگان در این تحقیق، اکثربت روابط، روابط مادر-دختر (65 درصد) بود در حالیکه دیگر انواع روابط بین نسلی، شمار کمتری را تشکیل می دادند. تحقیقات آینده ممکن است از نمونه متوازن تری از جهت روابط مورد مطالعه، استفاده کنند.

## 5. منابع و مراجع:

- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchases decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 182–202.
- He, J. (2008). Transference or severance: An exploratory study on brand relationship quality of China's time-honored brands based on intergenerational influence. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 518–552.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–21.
- N. Hennigs, K.P. Wiedmann, C. Klarmann, S. Behrens, The concept of luxury: phenomenon of local implications, *Eur. Financ. Rev.* August (2013) 62–64.
- Mittal, B., & Royne, M. B. (2010). Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. *Journal of Consumer Behavior*, 9, 239–257.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101–112.
- Song, Y., Hur, W. -M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand– customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331–338.