

# بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان

نویسنده: فرزانه احمدوند<sup>\*۱</sup> و احمد سرداری<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل دانشگاه شاهد  
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت پژوهشکده علوم و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات دانشگاه شاهد

\* Email: Ahmadvand.farzane@yahoo.com

## چکیده

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مدیریت برند، نقش و تأثیرات این شاخه از علم بازاریابی بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب‌وکار برای ذی‌نفعان را مورد تأکید قرار می‌دهد. شرکتها برای حفظ و ادامه بقای خود باید بر کسب مزیت‌های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب‌پذیری کمتر شرکت در مقابل فعالیت‌های رقابتی بازار و تعهد و تکرار مصرف می‌شود، ارزش ویژه برند است. هدف این مقاله بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل بویل و مارتینز (۲۰۱۳) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. فرضیه‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (در نرم افزار لیزرل) و داده‌های فراهم آمده از ۳۸۵ مصرف‌کننده محصولات لوازم خانگی شرکت اسنوا در شهر تهران آزمون شدند. آگاهی از برند نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند برای برند اسنوا ایفا می‌کند. همچنین یافته‌های تحقیق تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را تأیید کردند. نتایج این تحقیق، ضمن آگاهی از وضعیت موجود و انتخاب رویکردهای مناسب بازاریابی برای آینده اسنوا، نشان داد یک برند با ارزش ویژه بالا میتواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند، و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف‌کنندگان شود.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش ویژه برند و ابعاد آن، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان.

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۸/۱۹
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۴

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-first Year  
No.04  
Autumn & Winter  
2014-15*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۴  
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

## مقدمه

واکنش های مصرف کنندگان آن ارزیابی خواهد شد [۵]. در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف کننده و شناخت ویژگیهای مهم محصول که در تصمیم گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه های بازاریابی هر سازمان محسوب می شود [۶]. مطالعات بسیار کمی رابطه بین ارزش ویژه برند و رفتارهای مصرف کنندگان را، بررسی کرده اند. هوافلر و کلر<sup>۲</sup> نیز در تحقیق خود به این موضوع اشاره می کنند که تحقیق ها در مورد برند و مشتری از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده است، ولی تحقیق های گسسته و بسیار کمی به بررسی واکنش ها و رفتارهای مصرف کنندگان به ارزش ویژه پرداخته اند [۷]. از این رو با توجه کمبود تحقیقات تجربی در این زمینه، و همچنین اهمیتی که شناخت رفتارهای مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند می تواند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد؛ مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است. از این رو، هدف تحقیق حاضر بررسی اثرات ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان (چهار پاسخ رفتاری شامل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، توسعه برند، ترجیح برند، و قصد خرید برند). در شرکت اسنوا که یکی از برندهای مطرح در صنعت لوازم خانگی است، با بکارگیری تحلیل معادله ساختاری، می باشد. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان؛ تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است: " تا چه اندازه ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر میگذارد؟"

## چارچوب نظری تحقیق

### ارزش ویژه برند

نام و نشان تجاری (برند) یکی از دارایی های نامشهود شرکت ها است که میتواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلند مدت داشته باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه میکنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز میکنند [۸]. برند نقش های مهمی ایفا میکند: متمایز کننده محصول و

در سال های اخیر، میزان ورود لوازم خانگی با نشان های تجاری متنوع و تمایل زیاد فروشندگان به نشان های تجاری ساخت کشورهای خارجی (از جمله شرکت ال جی، دوو، بوش) به معضلی برای تولیدکنندگان ساخت ایران تبدیل شده است، با این که بسیاری از محصولات ساخت داخل از نظر کیفیت و قیمت توانایی رقابت با تولیدات خارجی را دارا میباشند، از جایگاه مناسبی در بین مصرف کنندگان برخوردار نیستند [۱]. در چنین شرایط رقابتی، شرکت هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبای متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند [۲]. یکی از راههای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش ویژه برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه میشود و می تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. شرکت ها از طریق فعالیت های بازاریابی، مصرف کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی گرهایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام بردارند [۳]. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد [۴] که شرکت ها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی می باشد [۵].

علاوه بر اندازه گیری ارزش ویژه برند، درک اینکه چگونه ارزش ویژه برند، نگرش و رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار میدهد، حائز اهمیت است زیرا در نهایت، میزان موفقیت ارزش یک برند در بازار از طریق اقدامات و

برند را دارد، باید در ابتدا از آن برند آگاهی حاصل نماید. بدون وجود آگاهی از برند، نگرشی نسبت به نشان شکل نمی‌گیرد و قصد خریدی نیز اتفاق نمی‌افتد. آگاهی از برند به عنوان اولین گام در شکل‌گیری تداعیات در رابطه با یک برند، در حافظه‌ی فرد عمل می‌کند. یک نشان تجاری که سطحی از آگاهی در مورد آن وجود دارد، شانس بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن و در نتیجه انتخاب شدن دارد. در نتیجه، میزان آگاهی از برند می‌تواند در شدت مورد توجه قرار گرفتن، با اهمیت باشد [۱۳].

### ۲-۱) تداعی برند

تداعی / تمایز برند "گره‌های اطلاعاتی متصل شده به برند در ذهن که نشان تجاری را برای مصرف‌کننده معنی‌دار می‌سازد و حقیقتی که در رابطه با برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته را ارائه می‌دهد [۴]. بر اساس آنچه که کلر مطرح می‌کند، تداعی‌ها / تمایزاتی که به طور مساعد و مطلوب ارزیابی شده‌اند و برای یک برند منحصر به فرد هستند و بر برتری برند بر سایر برندهای دیگر دلالت دارند، برای موفقیت نشان تجاری حیاتی می‌باشند. ارزش یک برند تا اندازه‌ای بر پایه تداعی‌ها و تمایزاتی است که به آن مرتبط می‌شود [۱۴]. در مقایسه با سه دارایی دیگر (کیفیت درک شده، وفاداری، و آگاهی)، تداعی / تمایز برند، کلیدی برای قدرتمند ساختن یک برند است. ارزش نشان تجاری بوسیله تداعی / تمایز مصرف‌کنندگان باعث حمایت گسترده‌ای از یک برند می‌گردد. بنابراین زمانی، که نشان‌های تجاری قدرتمندتر می‌شوند درک عمیق‌تر تداعی / تمایز برند حیاتی تر می‌شود [۱۰]. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند اغلب مجموعه‌ای از تداعی‌ها / تمایزات است که توسط افراد معنی شده است. آساموا در رابطه با ارزش ویژه برند مشتری محور در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط انجام داد ثابت کرد که بین تداعی‌گرهای برند و آگاهی از برند رابطه معنی‌داری وجود دارد به طوری که او نشان داد تداعی برند و آگاهی از برند می‌تواند پیش‌بینی‌کننده یکدیگر باشند [۷].

### ۳-۱) کیفیت ادراک شده

کیفیت درک شده "قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید"

خدمت است، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می‌کند که تولیدکننده می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می‌دهد و می‌تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود [۹]. مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت.

آکر<sup>۱</sup> ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از پنج گروه داراییها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد." ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های ملکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری [۱۰]. یو، دانته و لی<sup>۲</sup> در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش ویژه برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تأثیر بر ارزش ویژه برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. در ادامه ابعاد ارزش ویژه برند شرح داده می‌شود [۱۱].

### ۱-۱) آگاهی از برند

آگاهی از برند، "توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نشان تجاری، به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است". ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده وقتی ایجاد می‌شود که، مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و هم‌چنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد [۱۲]. یک برند فاقد آگاهی، تنها برچسبی بی‌صدا و عاری از معنا، بر روی محصول است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد [۴]. آگاهی از برند عنصر ضروری برای برقراری فرایند ارتباطات است. اگر فردی قصد خرید از

1 . Aaker, D. A.  
2 . Yoo, Donthu & Lee.

برای برند یاد شده است [۱۹ و ۳]. اولیور<sup>۲</sup> تعریف کاملتری از وفاداری دارد: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد" [۲۰]. میتوان گفت وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد میکند [۷]. صرفه‌نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری برند افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبای کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند [۲۰]. وفاداری برند هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چرا که حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است از جلب رضایت مشتریان فعلی، و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آنها برای استفاده از برندی دیگر است [۲۱]. به طور کلی سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سود کسب‌شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری برند به شمار می‌روند [۲۲].

## ۲) رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، مطالعه فرایندهایی را در بر می‌گیرد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالا، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده میکنند [۷]. می‌توان رفتار و واکنش مصرف‌کننده را عبارت دانست از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام میدهند [۲۳]. در واقع رفتار مصرف‌کننده شامل رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید، و پس

[۱۵]. کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایتمندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد [۹]. همچنین، کیفیت درک شده، به عنوان "درک کلی مشتری از کیفیت یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف در نظر گرفته شده، نسبت به گزینه‌های دیگر" نیز تعریف می‌شود [۸]. از آنجایی که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی‌های محصول و مقایسه‌ی آنها با محصولات دیگر میباشد، کیفیت درک شده یک هدف اندازه‌گیری شده نیست [۱۶].

زمانی که در ذهن مشتریان تصویری در مورد یک نشان تجاری در حال شکل‌گیری باشد، کیفیت برند می‌تواند یک جنبه مهم باشد. برآورد مصرف‌کنندگان در مورد یک برند بر اساس دیدگاه‌شان نسبت به کیفیت است که گاهی اوقات دشوارتر از ارائه‌ی کیفیت بالاست. مصرف‌کنندگانی که نگرش قوی‌تری نسبت به کیفیت یک برند دارند، تمایل دارند که نگرش مثبت خودشان را به همه‌ی محصولات با آن برند تعمیم دهند [۱۷]. بنابر نظر آکر کیفیت درک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد که عبارتند از: دلیلی برای خرید، ایجاد تمایز/موقعیت، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت درک شده بالاتر و توسعه برند [۵].

## ۱-۸) وفاداری به برند

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که، در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است [۱۸]. آکر، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاه لیسر و همکاران<sup>۱</sup>، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبای قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر

2 . Oliver

1 . Lassar et al

از سوی مصرف‌کنندگان موجب کسب سود بیشتر شرکت‌ها می‌شود. لذا، شرکت‌ها از مزیت رقابتی مرتبط با فعالیت‌های جاری و قابلیت سودآوری بهره‌مند می‌گردند. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نشان‌دهنده حدی است که مصرف‌کننده تمایل دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک نام و نشان تجاری خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر نام‌های تجاری دیگر، پرداخت کند [۷]. برندی که ارزش ویژه‌ای برای مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد، می‌تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت‌ها در مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کند [۲۴] و حتی آنها را مایل سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند در حالی که سایر گزینه‌ها و برندهای دیگر، نمی‌توانند این ارزش ویژه را برای مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کنند [۲۵].

۲. توسعه و گسترش برند: واقعی‌ترین دارایی خیلی از شرکت‌ها، برند آنها است، بنابراین یکی از گزینه‌های رشد برای آنها می‌باشد. راهبرد گسترش دارایی‌ها با استفاده از وارد کردن رده‌های جدید محصول یا دادن مجوز استفاده از نام به دیگران برای عرضه محصولات جدید است [۵]. توسعه و گسترش برند استفاده از یک برند شناخته شده برای معرفی (یا ورود به) یک طبقات جدیدی از محصول می‌باشد [۲۶]. گسترش دامنه برند، راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جستجوی رشد با استفاده از توسعه داراییهای خود هستند [۱۲]. توسعه برند باعث می‌شود که محصول به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند. یک محصول جدید با برند معروف و به خوبی شناخته شده می‌تواند مصرف‌کنندگانی با حس اعتماد و آشنایی به برند را فراهم آورد که این خود می‌تواند بر نگرش آنها به بسط و توسعه برند تأثیرگذار باشد [۷]. از یک برند با ارزش ویژه بالا انتظار می‌رود که به طور وسیع تری بر پاسخ مصرف‌کنندگان به سوی توسعه و ترویج برند تأثیرگذار باشد. توسعه و تعمیم برند مزایایی به همراه دارد:

۱. استفاده از اعتبار و شهرت کالاهای قبلی موجب افزایش فروش کالای جدید می‌گردد.
۲. به علت اشتراک نام تجاری، هزینه سرشکن شده تبلیغات کاهش می‌یابد.

از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد. عواملی چند بر رفتار مصرف‌کننده مؤثرند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول، یک خدمت، و یا یک نام تجاری از آن جمله اند [۶]. طبق یافته‌های تحقیقات بویل و مارتینز<sup>۱</sup> یک برند قوی و با ارزش می‌تواند بر عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی به طور مثبت تأثیرگذار باشد و این کار از طریق تأثیری که بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان دارد؛ انجام می‌پذیرد. براساس مدل بویل و مارتینز، آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. در واقع آگاهی از برند، مصرف‌کنندگان را به سوی نگرش‌هایی چون تداعی برند و کیفیت درک شده از برند راهنمایی می‌کند. در نهایت تداعی برند و کیفیت درک شده از برند منجر به ایجاد وفاداری به برند می‌شود [۷]. بویل و مارتینز در خصوص تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان، چهار پاسخ رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان در نظر گرفتند:

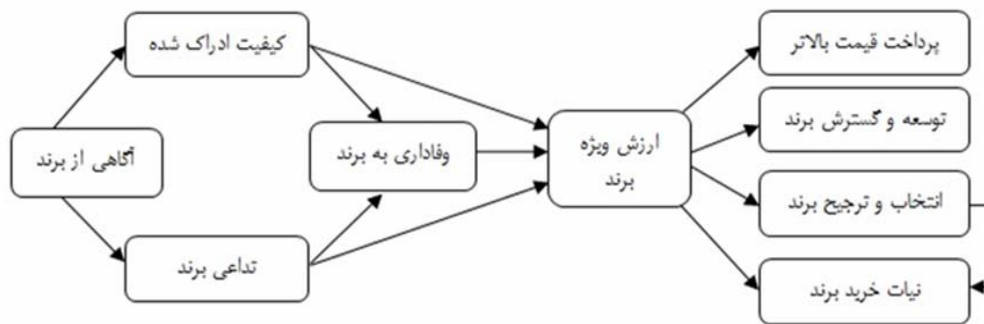
۱. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند،<sup>۳</sup> انتخاب و ترجیح برند،<sup>۴</sup> قصد و نیت خرید برند [۵]. نتایج تحقیق این دو محقق نشان می‌دهد که اگر یک برند از ارزش ویژه و بالایی در نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، آنها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند هستند [۲۴]. بنابراین هرچه یک برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آنها را پایین آورده، آنها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن برند را در آنها مداوم می‌کند. با استناد به مدل هلیر<sup>۲</sup> میتوان اذعان داشت که ترجیح و انتخاب برند، به طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تأثیرگذار است. همچنین یک برند با ارزش سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان، گسترش و تعمیم آن را به محصولات دیگر را راحت‌تر بپذیرند. پس در شرایطی توسعه برند می‌تواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود که از ارزش و اعتبار بالایی نزد مصرف‌کننده برخوردار باشد [۷]. بر اساس مدل بویل و مارتینز، واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر: پرداخت بهای بیشتر

1 . Isabel Buil, I. and Martı́nez, E.  
2 . Hellier, P. and et al.

سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند. اما از عمده ترین معایب تعمیم برند، این است که عدم موفقیت محصول جدید می تواند موقعیت کالاهای قبلی را متزلزل کند [۲۳].

۳. احتمال حمایت مشتریان قبلی از محصول جدید افزایش می یابد.  
 ۴. در صورت استفاده درست از راهبرد تعمیم نام تجاری، ریسک معرفی کالای جدید کاهش خواهد یافت [۱۲]. توسعه و تعمیم برند باعث می شود که محصول به



شکل شماره ۱: الگوی بویل و مارتینز (۲۰۱۳) [۷]

نگرش مطلوب نسبت به یک برند و ترجیح آن بر سایر برندهای دیگر، میتواند منجر به رفتار خرید آن برند گردد. ۴. قصد و نیت خرید برند: قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان میدهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند [۵]. فیشبن و آجزن<sup>۲</sup> قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند [۲۴]. قصد و نیت خرید، شدت نیت و اراده فرد برای خرید یک برند خاص با توجه به عملکرد آن را نشان می دهد [۱۴]. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار میگیرد. نیت خرید در نتیجه فرایند رضایت مصرف کنندگان است. ادبیات این موضوع نشان میدهد که برندها با ارزش بالا عموماً به طور وسیع تری قصد و نیت خرید را در مصرف کنندگان ایجاد میکنند [۷]. همانطور که گفته شد، مصرف کنندگانی که احساس میکنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت میکنند، آن برند را بر سایر گزینه های دیگر ترجیح میدهند و به دنبال آن احتمال خرید آن برند بالا میرود. در واقع نگرش مطلوب مشتریان و مصرف کنندگان به یک برند و

۳. انتخاب و ترجیح برند: ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر ترجیحات مصرف کننده به منظور انتخاب برند دارد (کلر، ۱۹۹۳). انتخاب و ترجیح برند، حدی است که تمایل مصرف کننده در استفاده از یک برند به جای گزینه های دیگر را نشان میدهد [۷]. مصرف کنندگانی که احساس میکنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت میکنند، آن برند را بر سایر گزینه های دیگر ترجیح میدهند و مقدم بر برندهای مشابه دیگر میدانند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کنندگان آن نام تجاری را انتخاب کنند و به خرید آن اقدام نمایند [۵]. ادبیات و تحقیقات پیشین نشان میدهد که برندهای قوی و معتبر، همانطور که به طور کلی بیشتر انتخاب میشوند؛ در ارزیابی از سوی مشتریان و مصرف کنندگان نیز، برتری دارند [۷]. محققان تاثیر مثبت ارزش ویژه برند بر ترجیح و انتخاب مصرف کننده و همچنین قصد و نیت خرید آن برند را گزارش کردند. برای مثال کاب والگرن و همکارانش<sup>۱</sup> در تحقیقات خود در میان مستخدمین هتل و مستخدمین منازل دریافتند که برندها با ارزش و جایگاه بالاتر در نزد مشتریان و مصرف کنندگان، عموماً به طور فراگیر ترجیح داده و انتخاب میشوند و قصد و نیت خرید از سوی مصرف کنندگان و مشتریان را فراهم میآورند [۱۸]. در واقع این

2. Fishbein and Ajzen

1. Cobb-Walgren and et al.

مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر دارد [۷]. برند معتبر و با ارزش می‌تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت‌ها در مصرف‌کنندگان ایجاد کند و حتی آنها را مایل‌تر سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند [۲۵]. بنابراین:

H8: ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر موثر است.

پشتیبانی و حمایت قوی از برند تا جایی است که به صورت آشکارا نقش کلیدی و مهم ارزش ویژه برند را در ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند توجیه می‌کند. بنابراین از برند با ارزش ویژه بالاتر انتظار می‌رود که به طور وسیع‌تری بر پاسخ مصرف‌کنندگان به سوی توسعه و گسترش برند تأثیر گذار باشد [۷].

H9: ارزش ویژه برند بر توسعه و گسترش برند موثر است.

برندهای قوی و معتبر، همانطور که به طور کلی بیشتر انتخاب می‌شوند؛ در ارزیابی از سوی مصرف‌کنندگان نیز، برتری دارند. ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر ترجیح و انتخاب مصرف‌کننده دارد. مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت می‌کنند، آن را بر سایر گزینه‌های دیگر ترجیح می‌دهند. همچنین با احتمال بیشتری آن برند را برای خرید انتخاب کنند [۷]. محققان تأثیر مثبت ارزش ویژه برند را بر ترجیح و قصد خرید برند گزارش کردند [۲۷]. می‌توان گفت ارتباطاتی میان ترجیح برند و قصد خرید برند وجود دارد. بویل و مارتینز برای تبیین این روابط، از تئوری فعالیت‌های معقول<sup>۴</sup> استفاده کردند که به تشریح ارتباط بین نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و رفتار می‌پردازد [۱۸]. براساس این تئوری، نگرش مطلوب به یک برند، به قصد خرید آن برند منجر می‌شود. بنابراین:

H10: ارزش ویژه برند بر انتخاب و ترجیح برند موثر است.

H11: ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند موثر است.

H12: ترجیح برند بر قصد خرید برند موثر است.

ترجیح آن نام بر سایر برندهای دیگر، می‌تواند منجر به رفتار خرید آن برند گردد.

## الگو و فرضیه‌های تحقیق

کیم و هیون<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقات خود مدلی جدید برای ارزش ویژه برند ارائه دادند. در این مدل، آگاهی برند و تداعی برند به عنوان یک بعد در نظر گرفته شد. طبق نتایج این دو محقق، سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی و تداعی برند، یغیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند) علاوه بر آنکه با ارزش ویژه برند در ارتباط اند، بر یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارند. اثر گذاری این عناصر سه‌گانه به صورت یک سلسله مراتب سازماندهی شده است [۵]. در واقع مدل مورد استفاده در تحقیق با بکارگیری تئوری اثرات سلسله مراتبی لایویج و استینر<sup>۲</sup> سه مسیر علت و معلولی را برای ابعاد مختلف ارزش ویژه برند ارائه داده است. این روابط علت و معلولی به وسیله هرم ارزش ویژه برند مشتری گرای کلر و فرایند پنج مرحله‌ای ارزش ویژه برند گوردون<sup>۳</sup> حمایت می‌شود [۴]. بر اساس یافته‌های بویل و مارتینز نیز آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد که با تأثیرگذاری بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند، بر وفاداری به برند اثر می‌گذارد و در نهایت موجب تقویت ارزش ویژه برند می‌شوند. بنابراین:

H1: آگاهی از برند بر تداعی برند موثر است.

H2: تداعی برند بر کیفیت ادراک شده موثر است.

H3: کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند موثر است.

تمامی ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و آگاهی برند) بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و مستقیمی دارند [۸ و ۴ و ۱۱ و ۷ و ۱۷ و ۵].

H4: آگاهی از برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

H5: تداعی برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

H6: کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

H7: وفاداری به برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

ارزش ویژه برند، تأثیر شگرف و قابل توجهی بر تمایل

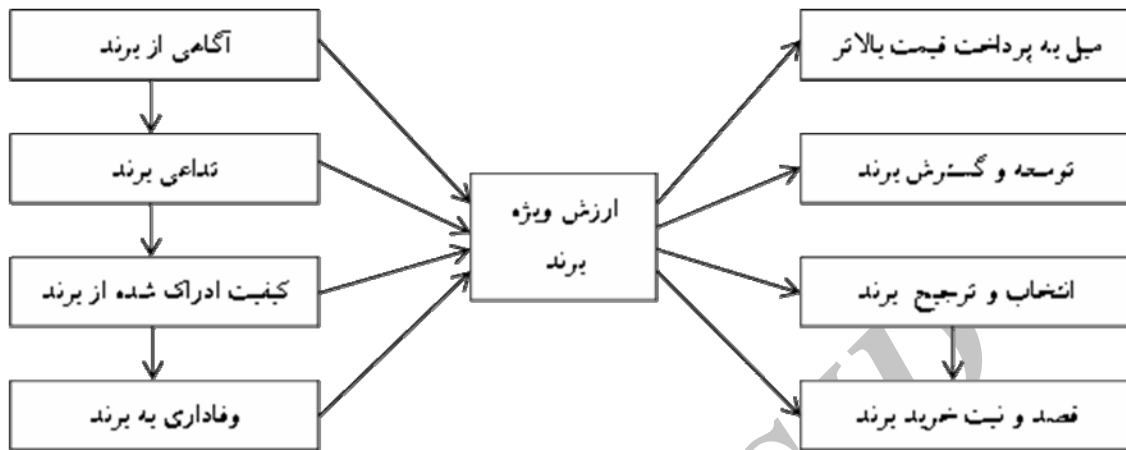
1 . Kim, J. and Hyum, Y.

2 . Lavidge & Steiner

3 . Gordon & et al.

تحقیق حاضر به منظور بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان به شرح زیر می باشد:

با توجه به آنچه که در ادبیات و پیشینه تحقیق آمده است تحقیقات بویل و مارتینز، الگوی و چارچوب مفهومی



شکل شماره ۲: الگوی مفهومی تحقیق، برگرفته از الگوی بویل و مارتینز

### ۳) روش و ابزار گردآوری داده ها

پیشینه و مبانی نظری تحقیق با استفاده از مستندات کتابخانه ای شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و جستجو در سایت های علمی تکمیل شده است. از ابزار پرسشنامه نیز به عنوان ابزار جمع آوری داده ها و نظرات مصرف کنندگان استفاده شده است. برای تدوین سوالات مربوط به پاسخ های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند و ابعاد آن از پرسشنامه استاندارد بویل و مارتینز و کیم و هیون استفاده شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس پنج گزینه ای لیکرت طراحی گردید.

### ۴) روایی و پایایی ابزار سنجش

شاخص های مورد مطالعه تحقیق حاضر برگرفته از پرسشنامه استاندارد بویل و مارتینز و کیم و هیون میباشد که روایی آنها توسط این محققین مورد ارزیابی و تایید قرار گرفته است. با این حال روایی محتوایی پرسشنامه توسط چندتن از اساتید دانشگاه و کارشناسان بازرگانی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای سنجش روایی سازه (سوالات) نیز، روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد. سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از ۰,۳ یا آماره T آنها بین بازه +۱,۹۶ تا -۱,۹۶ باشد؛ حذف می گردد. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) استفاده شده است که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر

### روش شناسی تحقیق

#### ۱) روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است که به بررسی روابط بین ارزش ویژه برند و پاسخ های مصرف کنندگان به آن میپردازد.

#### ۲) جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق را کلیه مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی شرکت اسنوا در سطح شهر تهران و در طی ماه های مهر و آبان سال ۱۳۹۳ تشکیل می دهند. برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس استفاده شده است. بدین معنا که شهر تهران را به چهار منطقه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم کرده و در هر منطقه نمونه گیری از نمایندگی ها و مراکزی فروش به صورت تصادفی انجام شد. سپس به روش نمونه گیری در دسترس، از مصرف کنندگانی که تمایل به تکمیل پرسشنامه داشته اند، در ساعات و روزهای مختلف، داده های مورد نیاز جمع آوری شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه 385 نفر تعیین گردید و در هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

$$n = \frac{1/96^2 \times 0/5(1-0/5)}{0/05^2} = 385$$



#### ۴) روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج آن

در این تحقیق با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) به آزمون فرضیات و برازش مدل در نرم افزار لیزرل و ایموس پرداخته می‌شود. مدل سازی معادلات ساختاری تکنیکی چند متغیره است که به صورت ترکیبی از تحلیل عاملی و تحلیل مسیر بیان میشود. با استفاده از این تکنیک آماری می‌توانیم یکسری از روابط وابستگی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته را بطور همزمان بررسی کنیم [۲۸].

#### ۴-۱) مشخصات جمعیت شناختی

در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به نمونه آماری آمده است.

از ۰,۷ میباید و بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است. مقدار آلفای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰,۷۴۳ شد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (Average Variance Extracted)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایش، برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰,۵ می باشد که روایی بالای سازه را نشان میدهد؛ و به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر، واریانس نشانگرهای خود را تبیین میکند. متغیرها، شاخص‌ها، سوالات پرسشنامه و منابع آن و همچنین ضرایب آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۱: متغیرها، شاخص‌ها، سوالات پرسشنامه و منابع آن و مقادیر  $\alpha$  و AVE

| متغیرها                     | سوالات            | پدیدآورنده               | شاخص‌ها                                                                                                                                                                                                           | $\alpha$ | AVE  |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|
| آگاهی برند                  | Q1<br>Q2<br>Q3    | کیم و هیون<br>(۲۰۱۱)     | AWA1: داشتن آگاهی از برند.<br>AWA2: داشتن آشنایی زیاد با برند.<br>AWA3: تداعی ویژگی‌ها و مشخصات برند.                                                                                                             | ۰,۷۱۲    | ۰,۵۵ |
| تداعی برند                  | Q4<br>Q5<br>Q6    | کیم و هیون<br>(۲۰۱۱)     | ASS1: یادآوری سریع لوگوی برند.<br>ASS2: تشخیص برند.<br>ASS3: در نظر داشتن برند به هنگام خرید.                                                                                                                     | ۰,۷۲۳    | ۰,۵۱ |
| کیفیت ادراک شده از برند     | Q7<br>Q8<br>Q9    | کیم و هیون<br>(۲۰۱۱)     | PQ1: اطمینان از کیفیت.<br>PQ2: کیفیت خوب و مناسب.<br>PQ3: تداوم (پایداری) کیفیت.                                                                                                                                  | ۰,۷۰۱    | ۰,۵۴ |
| وفاداری به برند             | Q10<br>Q11<br>Q12 | کیم و هیون<br>(۲۰۱۱)     | BL1: احساس رضایت از برند.<br>BL2: مطلوبیت و محبوبیت برند.<br>BL3: اعتماد و اطمینان به برند.                                                                                                                       | ۰,۷۱۱    | ۰,۶۴ |
| ارزش ویژه برند              | Q13<br>Q14<br>Q15 | کیم و هیون<br>(۲۰۱۱)     | OBE1: ترجیح برند به سایر برندهای دیگر در صورت وجود ویژگی‌های مشابه.<br>OBE2: انتخاب برند در صورت وجود تفاوت و تمایز با سایر برندهای دیگر.<br>OBE3: ترجیح برند به برندهای دیگر با وجود خوب بودن آنها از همه جوانب. | ۰,۷۲۳    | ۰,۵۳ |
| تمایل به پرداخت قیمت بالاتر | Q16<br>Q17<br>Q18 | بوئل و مارتینز<br>(۲۰۱۳) | PRI1: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر.<br>PRI2: تأثیر افزایش قیمت بر میل خرید.<br>PRI3: تمایل به پرداخت پول خیلی بیشتر.                                                                                               | ۰,۷۴۵    | ۰,۶۳ |
| توسعه و گسترش برند          | Q19<br>Q20<br>Q21 | بوئل و مارتینز<br>(۲۰۱۳) | EXT1: نظر مساعد به محصولات توسعه یافته.<br>EXT2: پیش بینی کیفیت محصولات توسعه یافته.<br>EXT3: احتمال آزمایش محصولات توسعه یافته.                                                                                  | ۰,۷۱۹    | ۰,۵۹ |
| انتخاب و ترجیح برند         | Q22<br>Q23<br>Q24 | بوئل و مارتینز<br>(۲۰۱۳) | PRE1: دوست داشتن برند.<br>PRE2: استفاده بیشتر از برند.<br>PRE3: انتخاب و ترجیح برند.                                                                                                                              | ۰,۸۲۷    | ۰,۶۸ |
| قصد و نیت خرید برند         | Q25<br>Q26<br>Q27 | بوئل و مارتینز<br>(۲۰۱۳) | PI1: قصد خرید برند در آینده.<br>PI2: خریدن برند به طور قطعی.<br>PI3: خریدن برند به احتمال زیاد.                                                                                                                   | ۰,۸۲۹    | ۰,۷۳ |

جدول شماره ۲: مشخصات جمعیت شناختی

| متغیر      | فراوانی            | درصد | متغیر                 | فراوانی             | درصد |
|------------|--------------------|------|-----------------------|---------------------|------|
| جنسیت      | زن                 | ۱۵۱  | زیر دیپلم             | ۳۹,۲                | ۱۰,۴ |
|            | مرد                | ۲۳۴  | دیپلم                 | ۶۰,۸                | ۲۴,۴ |
| وضعیت تاهل | متاهل              | ۲۳۹  | فوق دیپلم             | ۶۲,۱                | ۱۴,۸ |
|            | مجرد               | ۱۴۹  | لیسانس                | ۳۷,۹                | ۳۱,۴ |
| سن         | کمتر از ۲۰ سال     | ۲۱   | فوق لیسانس و بالاتر   | ۵,۵                 | ۱۹,۰ |
|            | بین ۲۰ تا ۴۰ سال   | ۲۴۱  | کمتر از ۱ میلیون      | ۶۲,۶                | ۱۷,۹ |
|            | بین ۴۱ تا ۶۰ سال   | ۱۰۰  | بین ۱ تا ۱/۵ میلیون   | ۲۶,۰                | ۴۰,۵ |
|            | بیشتر از ۶۰ سال    | ۲۳   | بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون | ۶,۰                 | ۲۵,۲ |
|            | حجم نمونه: ۳۸۵ نفر |      | ۶۳                    | بیشتر از ۲/۵ میلیون | ۱۶,۴ |

در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

#### ۴-۴) نتایج آزمون برازش مدل

هدف از ارزیابی برازش مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده، سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی وجود دارند اما شاخص واحدی وجود ندارد که به طور قطعی برای آزمون مدل، مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرد [۳۰]. از این رو باید از شاخص‌های متفاوتی برای سنجش برازش مدل استفاده شود. در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به-دست‌آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. در این تحقیق برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر از شاخص‌های زیر استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول (۵) مدل تحقیق از برازش بسیار خوبی برخوردار است

#### ۴-۲) نتایج آزمون کفایت اندازه نمونه

از شاخص کفایت نمونه برداری KMO و بارتلت برای برای مناسب بودن و کفایت داده‌های تحقیق به منظور مجاز بودن تحلیل عاملی استفاده می‌شود. سرنی و کایزر معتقدند وقتی که مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد، نشان دهنده کفایت نمونه برای تحلیل است و انجام تحلیل عاملی امکان‌پذیر است. با توجه به اینکه شاخص مورد نظر (KMO) بزرگ‌تر از ۰,۶ و نتیجه آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است؛ انجام تحلیل عاملی مجاز می‌باشد. در واقع نتایج آزمون حاکی از کفایت نمونه‌گیری و تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

#### ۴-۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است که مشخص می‌کند کدام متغیرها با کدام عاملها باید همبسته شوند و برای ارزشیابی روایی سازه نیز یک روش قابل اعتماد به تحقیقگر عرضه می‌کند. بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی تمامی مقادیر بارهای عاملی برای شاخص‌ها و سوالات پرسشنامه از مقدار ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد [۲۹].

جدول شماره ۳: نتایج آزمون KMO و بار تلت

| سطح معناداری | آزمون بار تلت   |          | شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) |
|--------------|-----------------|----------|-------------------------------|
| ۰,۰۰۰        | مقدار چپ اسکوتر | ۲۷۹۸,۹۲۹ | ۰,۸۸۴                         |
|              | درجه آزادی      | ۳۸۵      |                               |

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل عاملی تاییدی

| متغیر                   | سوال | بار عاملی | آماره T | متغیر                       | سوال | بار عاملی | آماره T |
|-------------------------|------|-----------|---------|-----------------------------|------|-----------|---------|
| آگاهی برند              | Q1   | ۰,۵۰      | ۶,۹۱    | تمایل به پرداخت قیمت بالاتر | Q16  | ۰,۷۶      | ---     |
|                         | Q2   | ۰,۵۱      | ۷,۰۵    |                             | Q17  | ۰,۴۵      | ۷,۰۳    |
|                         | Q3   | ۰,۶۴      | ۸,۲۶    |                             | Q18  | ۰,۶۷      | ۸,۸۰    |
| تداعی برند              | Q4   | ۰,۴۵      | ---     | توسعه و گسترش برند          | Q19  | ۰,۶۰      | ---     |
|                         | Q5   | ۰,۵۵      | ۵,۴۷    |                             | Q20  | ۰,۶۷      | ۸,۳۸    |
|                         | Q6   | ۰,۵۳      | ۵,۴۱    |                             | Q21  | ۰,۵۲      | ۷,۳۲    |
| کیفیت ادراک شده از برند | Q7   | ۰,۵۸      | ---     | انتخاب و ترجیح برند         | Q22  | ۰,۶۹      | ---     |
|                         | Q8   | ۰,۴۰      | ۵,۹۸    |                             | Q23  | ۰,۶۹      | ۱۱,۷۶   |
|                         | Q9   | ۰,۶۲      | ۸,۱۴    |                             | Q24  | ۰,۶۷      | ۱۱,۴۳   |
| وفاداری به برند         | Q10  | ۰,۶۴      | ---     | قصد و نیت خرید برند         | Q25  | ۰,۷۹      | ---     |
|                         | Q11  | ۰,۶۱      | ۹,۵۷    |                             | Q26  | ۰,۶۶      | ۱۰,۹۶   |
|                         | Q12  | ۰,۶۸      | ۱۰,۳۷   |                             | Q27  | ۰,۷۵      | ۱۲,۱۱   |
| ارزش ویژه برند          | Q13  | ۰,۵۰      | ---     |                             |      |           |         |
|                         | Q14  | ۰,۵۳      | ۷,۴۷    |                             |      |           |         |
|                         | Q15  | ۰,۵۶      | ۷,۷۳    |                             |      |           |         |

جدول شماره ۵: نتایج آزمون برازش مدل مفهومی تحقیق

| شاخص های برازش                          | برآوردهای مدل | حد مجاز       |
|-----------------------------------------|---------------|---------------|
| کای دو بر درجه‌ی آزادی (Chi.squar/df)   | ۱/۴۱۹         | کمتر از ۳     |
| نیکویی برازش (GFI)                      | ۰/۹۲          | بالاتر از ۰/۸ |
| نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)           | ۰/۹۱          | بالاتر از ۰/۸ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | ۰/۰۳۲         | کمتر از ۰/۰۹  |
| برازندگی تعدیل یافته (CFI)              | ۰/۹۸          | بالاتر از ۰/۹ |
| برازندگی نرم شده (NFI)                  | ۰/۹۴          | بالاتر از ۰/۹ |
| برازندگی نرم نشده (NNFI)                | ۰/۹۸          | بالاتر از ۰/۹ |
| برازندگی فزاینده (IFI)                  | ۰/۹۸          | بالاتر از ۰/۹ |

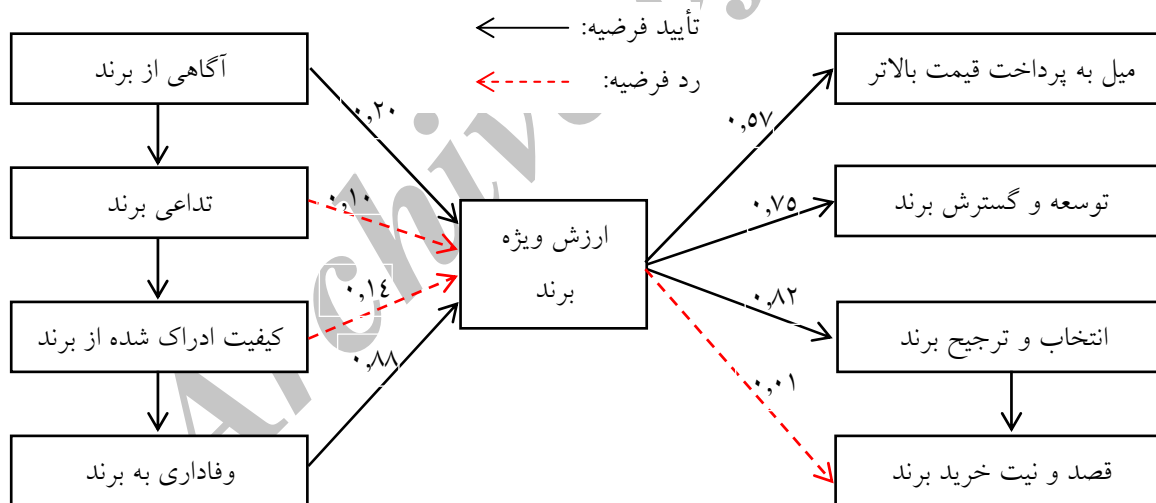
#### ۴-۵) نتایج آزمون فرضیه ها

تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کنند، اگر مقدار آماره t خارج بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گیرد (در آزمون t فرض صفر به این صورت بیان می‌شود که: ضریب مسیر ( $\beta$ ) در جامعه‌ی مورد نظر به طور معناداری با صفر تفاوت ندارد).

در تحقیق حاضر، برای آزمون فرضیات از آزمون t استفاده شده است و ضرایب مسیر در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و بالتبع می‌توانند

جدول شماره ۶: نتایج حاصل از بررسی فرضیه های تحقیق و مقایسه آنها با نتایج تحقیق بویل و مارتینز و کیم و هیون

| فرضیه های تحقیق |                                        | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه آزمون | نتایج تحقیق بویل و مارتینز | نتایج تحقیق کیم و هیون |
|-----------------|----------------------------------------|-----------|---------|-------------|----------------------------|------------------------|
| H1              | آگاهی از برند -- « تداعیات برند        | ۰,۵۵      | ۴,۸۲    | تایید       | تایید                      | ---                    |
| H2              | تداعیات برند -- « کیفیت ادراک شده      | ۰,۵۴      | ۴,۶۴    | تایید       | تایید                      | رد                     |
| H3              | کیفیت ادراک شده -- « وفاداری برند      | ۰,۸۵      | ۷,۳۹    | تایید       | رد                         | تایید                  |
| H4              | آگاهی از برند -- « ارزش ویژه برند      | ۰,۲۰      | ۲,۳۳    | تایید       | تایید                      | تایید                  |
| H5              | تداعیات برند -- « ارزش ویژه برند       | ۰,۱۰      | ۰,۹۰    | رد          | تایید                      | تایید                  |
| H6              | کیفیت ادراک شده -- « ارزش ویژه برند    | ۰,۱۴      | ۰,۵۸    | رد          | تایید                      | تایید                  |
| H7              | وفاداری برند -- « ارزش ویژه برند       | ۰,۸۸      | ۳,۵۴    | تایید       | تایید                      | تایید                  |
| H8              | ارزش ویژه برند -- « پرداخت قیمت بیشتر  | ۰,۵۷      | ۶,۷۰    | تایید       | تایید                      | ---                    |
| H9              | ارزش ویژه برند -- « توسعه و گسترش برند | ۰,۷۵      | ۶,۹۰    | تایید       | تایید                      | ---                    |
| H10             | ارزش ویژه برند -- « انتخاب برند        | ۰,۸۲      | ۷,۹۸    | تایید       | تایید                      | ---                    |
| H11             | ارزش ویژه برند -- « قصد خرید برند      | ۰,۰۱      | ۰,۱۰    | رد          | تایید                      | ---                    |
| H12             | انتخاب برند -- « قصد خرید برند         | ۰,۸۵      | ۵,۵۷    | تایید       | تایید                      | ---                    |



شکل شماره ۳: الگوی نهایی تحقیق

اسنوا تاثیر گذار است اما وفاداری به برند با ضریب مسیر ۰,۸۸ بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند اسنوا دارند. طبق نتایج تحقیق و آزمون فرضیات، متغیر تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند، به طور مستقیم، بر ارزش ویژه برند اسنوا تاثیرگذار نیست، اما بعد تداعی برند با ضریب مسیری به میزان ۰,۵۴ بر کیفیت ادراک شده از برند تاثیر میگذارد، و متغیر کیفیت ادراک شده از برند نیز با

### نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان می دهد که از بین ابعاد چهارگانه برند، تنها دو بعد آگاهی از برند و وفاداری به برند با ضرایب متفاوتی بر ارزش ویژه برند به طور مثبت اثر میگذارند و تاثیر مستقیم بعد تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند بر ارزش ویژه برند رد شده است. آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰,۲۰ بر ارزش ویژه برند

محصولات نیز پیشنهاد میشود.

احیای نام و نشان اسنوا به عنوان یک برند کاملاً ایرانی در عرصه تولیدات لوازم خانگی در اذهان عمومی با یادآوری افتخارات آن در طی سالیان گذشته به کمک تابلوهای تبلیغاتی در شهر و میادین ورزشی، برگذاری سمینارها و جشنواره‌ها و قرعه‌کشی‌ها، تهیه و ارائه مستندها و گزارشات‌ی که به کمک رسانه‌های مختلف این گذشته را به مردم یادآوری می‌کنند، پیشنهاد میشود. شرکت میتواند با جلب اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان به شرکت با افزایش کیفیت محصولات، بیان موقعیت‌های کسب شده نظیر گواهینامه‌های دریافتی، تنوع برتر خدمات، سرعت در پرداخت خسارات و... به تقویت ارزش ویژه برند بپردازند و از این طریق در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان، پایدار و ماندگار بمانند و پایه‌های ارتقای کیفیت و وفاداری و ارزش درک شده از برند و به تبع آن قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان را تحکیم بخشند.

ارزش ویژه برند اسنوا بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند (با ضریب تأثیر ۰,۵۷)، توسعه و گسترش برند (با ضریب مسیر ۰,۷۵)، انتخاب و ترجیح برند (با ضریب مسیر ۰,۸۲) تأثیرگذار است. تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد و نیت خرید مصرف‌کنندگان رد شده است اما تأثیر پاسخ رفتاری انتخاب برند بر قصد خرید برند با ضریب مسیری به مقدار ۰,۸۵ موود تأیید قرار گرفته است. هرچه کیفیت ادراک شده از برند در سطح بالاتری باشد و میزان رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند بیشتر باشد؛ با انگیزه بیشتری تمایل دارند که در دفعات بعد نیز محصولات مورد نیاز خود را از آن برند خریداری کنند و در نتیجه تمایل کمتری برای خرید برندهای مشابه دارند.

تکرار خرید، یک واکنش صرفاً اختیاری نیست، بلکه نتیجه فرایندهای روانی، احساسی و هنجاری است، بنابراین شرکت می‌تواند در طراحی پیام‌های تبلیغاتی خود بر جنبه احساسی نیز تأکید کند، در این زمینه می‌توان داخلی بودن محصولات را مورد تأکید قرار داد تا حس وطن پرستی مصرف‌کنندگان را تحریک کرد یا می‌توان به سابقه طولانی مدت و درخشان شرکت در تولید محصولات اشاره کرد.

همانطور که نتایج تحقیق نشان میدهد؛ به ازای هر یک واحد افزایش در ارزش ویژه برند اسنوا، پذیرش توسعه و

تأثیرگذاری بر وفاداری به برند به میزان ۰,۸۵ به طور غیرمستقیم موجب ارتقا ارزش و اعتبار برند اسنوا میگردد. با توجه به نقش تأثیرگذار آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند اسنوا، پیشنهاد میشود در ترکیب سرمایه‌گذاری جایگاه ویژه‌ای برای ارتقا و بهبود آگاهی از برند مدنظر قرار گیرد. در خصوص افزایش آگاهی مردم از برند اسنوا، استفاده از تبلیغات مناسب با پیام‌های هدف‌دار متناسب با استراتژی‌های شرکت و همچنین نمایش مداوم محصولات در رسانه‌های مختلف پیشنهاد میشود. همچنین تداوم استفاده از شعار تبلیغاتی منحصر به فرد و ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان (نظیر "تخصصی به روز برای زندگی امروز") و تأکید بر آن در برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی به طرق گوناگون، مثلاً ارسال پیامک و ایمیل به مصرف‌کنندگان و مشتریان خاص، نیز میتواند تأثیرگذار باشد.

بهرتر است تبلیغات شرکت به صورت مستمر و با فاصله زمانی مشخص انجام شود تا میزان آگاهی و تداعی برند در مصرف‌کنندگان، افزایش و از طرفی جایگزین شدن نام‌های رقیب در ذهن آنان کاهش یابد. لذا پیشنهاد می‌گردد در تبلیغات، نقاط برجسته برند به عنوان پیام آگاهی دهنده مشتریان در نظر گرفته شود. از آنجا که تبلیغات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر آگاهی از برند شرکت‌ها دارد، هر قدر بر تجربیات مصرف‌کننده از یک برند با دیدن، شنیدن یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه بیشتر می‌شود. بنابر این بهره‌گیری از مناسبت‌های مختلف جهت بهبود آگاهی مشتریان از برند می‌تواند این متغیر را ارتقا نماید.

حمایت مالی از مسابقات تلویزیونی و عهده‌دار شدن جوایز شرکت‌کنندگان و همچنین تامین مالی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌تواند در ارتقاء آگاهی از برند اسنوا موثر نیز باشد. از طرفی نمایندگی‌ها باید بهبود و ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش و همچنین تداوم و پایداری کیفیت محصولات خود را به شدت مورد توجه قرار دهد تا بتوانند حس اعتماد و اطمینان را در مصرف‌کنندگان خود ایجاد، حفظ و تقویت نماید. افزایش دانش کارکنان نسبت به پیگیری و برطرف ساختن مشکلات مشتریان، و همچنین انجام تحقیقات مستمر مشتری در جهت تعیین کیفیت ادراک شده آن‌ها در مسیر کاهش فاصله کیفیت ادراک شده شرکت و کیفیت ادراک شده

بیشتری انجام دهد و با به کارگیری ترکیب مناسبی از ابزارهای بازاریابی، ارزش برند اسنوا را نزد مصرف کنندگان بالا ببرد و سپس با در نظر گرفتن سایر عوامل (که لزوماً در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته اند) اقدام به افزایش سطح قیمت ها کند.

با توجه به آنکه ارزش ویژه برند اسنوا به طور مثبت بر اکثر پاسخ های مصرف کنندگان تاثیر گذار است، به عنوان یک نتیجه، به شرکت ها توصیه می شود با افزایش آگاهی و تداعی گره های مربوط به برند خود، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، به کارگیری ماتریس مناسبی از سرمایه گذاری در بخش فعالیت های بازاریابی و در نهایت ارتقای اعتبار و ارزش برند تجاری خود نزد مصرف کنندگان، آنها را تبدیل به مشتریان دائمی و همیشگی خود کنند و از این راه میزان فروش، سود و سهم بازار خود را افزایش دهند. در ادامه پیشنهاداتی برای تحقیقاتی آتی مطرح میگردد:

◀ از آنجایی که نمونه آماری در این تحقیق شرکت لوازم خانگی شرکت اسنوا در شهر تهران بوده است، لذا تعمیم یافته های این تحقیق برای شرکت های دیگر باید با احتیاط انجام گیرد.

◀ پیشنهاد می شود به منظور شناسایی بهتر انتظارات، نیازها و ادراکات جدید مصرف کنندگان، این تحقیق در فواصل زمانی مختلف (حتی به طور مستمر و هر ساله) در شرکت اسنوا تکرار شود.

◀ پیشنهاد می شود که از طریق ترکیب مدل های مختلف به بررسی تاثیر عوامل موثر (شخصیت برند، آمیخته خدمات، آمیخته بازاریابی و...) بر ارزش ویژه برند پرداخته شود.

◀ پیشنهاد میشود مدل مفهومی تحقیق، به منظور ارائه یک مدل بومی برای ارزش گذاری برندها در ایران، برای صنایع دیگر (نظیر مواد شوینده، مواد غذایی، شیرآلات و ...) کشور بکار گرفته شود و جامعیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

گسترش این برند از سوی مصرف کنندگان ۰,۷۵ واحد افزایش می یابد. برای افزایش احتمال آزمایش محصولات جدید می توان محصولات توسعه یافته را در بخشی از بازار یا بازارهای خاص به صورت آزمایشی ارائه کرد و برای ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول از محرک هایی نظیر قیمت پایین، تخفیفات خرید، بن خرید و ... استفاده کرد.

از آنجا که ارزش ویژه برند از توسعه و تعمیم برند اسنوا به محصولات جدید حمایت میکند، پیشنهاد میشود به منظور ایجاد احساس مثبت نسبت به توسعه برند، قبل از اینکه اقدام به توسعه برند گردد، از طریق استراتژی توسعه محصول (ایجاد محصول جدید در طبقه محصول فعلی و متناسب با محصول فعلی) به صورت پی در پی، زمینه را برای پذیرفتن تنوع و تغییر در مصرف کننده ایجاد کرد. البته در تولید محصولات جدید می بایست کیفیت و کارایی محصولات جدید به گونه ای باشد که تصویر ذهنی مناسبی نسبت به توسعه در ذهن مصرف کننده پایه ریزی شود. پس از آنکه محصولات جدید و متناسب با محصول اصلی و با کیفیت و کارایی مناسب وارد بازار شد، می توان بر روی توسعه برند سرمایه گذاری نمود.

یکی دیگر از روش هایی که می توان حس تمایل به توسعه و گسترش برند را در میان مصرف کنندگان برانگیخت، تأکید بر نتایج توسعه است. در این بخش می توان از پیام های تبلیغاتی نظیر اینکه توسعه برند می تواند باعث اشتغال و کاهش بیکاری شود، و یا اینکه از هدر رفتن مقدار قابل توجهی ارز جلوگیری نماید یا موجب خودکفایی و عدم وابستگی کشور شود یا پیام هایی نظیر اینها، استفاده کرد.

مصرف کنندگان، اگرچه به طور معمول نسبت به افزایش قیمت واکنش مثبتی ندارند، ولی نتایج تحقیق نشان می دهد که اگر ارزش ویژه برند اسنوا، یک واحد افزایش یابد موجب بروز رفتار میل به پرداخت بیشتر به مقدار ۰,۵۷ در مصرف کنندگان میشود. طبق یافته این تحقیق، اگر مصرف کننده ای برداشت مثبت و تصویر مطلوبی از برند داشته باشد؛ هنگام خرید محصولات حاضر است پول بیشتری نیز پرداخت کند. لذا پیشنهاد می شود که شرکت اسنوا در برنامه هایی که به تقویت و یا حفظ نگرش مطلوب مصرف کنندگان منجر میشود، سرمایه گذاری

## منابع

۱۲. حسینی، محمود؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت ایرانول)، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۹ - ۲۸.
13. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp.92-99.
14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1- 22.
15. Olsen, S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing*, U.S.A .
16. Anisimova, T. A. (2007). "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.7, PP.395-405.
۱۷. ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا؛ پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند؛ مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، شماره ۳، صص ۱۷۲ - ۱۵۵.
18. Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19, No.1 , pp.PP4-17.
۱۹. بخشی زاده، الهه؛ آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت ... (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، شماره ۱۱، صص ۱-۲۲.
20. Kuenzel, S., Halliday, S. V. (2010). "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), pp.167-176.
21. Louis, D., Lombert, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19, No.2, PP.1130-1144.
۱. خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای؛ مقاله، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۹۳ - ۷۷.
2. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
3. Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No 8, pp : 841-847.
4. Kim, J. and Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp : 424-438.
۵. خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای؛ مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، شماره ۱، صص ۹۳ - ۷۷.
۶. جمشیدیان، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ دهقان، زیاد (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام های تجاری مختلف در شهر اصفهان، مجله دانشور رفتار (راهبردهای بازرگانی)، سال ۱۴، شماره ۲۳، صص ۱۰۹ - ۱۱۸.
7. Buil, Isabel. and Marti'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1 , pp.62-74.
8. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
9. Ha, Hong-Youl. John, Joby. Janda, Swinder . Muthaly, Siva. (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing* Vol. 45 No.4, pp.673-691.
10. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.
11. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, No.2, pp.195-211.

- شهر تهران؛ مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۴، شماره ۵۳، صص ۹۱ - ۱۰۵.
27. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention. A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, PP.65-73.
۲۸. عباس زاده، میرمحمد؛ امانی، جواد و همکاران (۱۳۹۱). مقدمه ای بر مدل یابی معادلات ساختاری به روش پی.ال.اس و کاربرد آن در علوم رفتاری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه ارومیه .
۲۹. هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ چهارم، تهران: سمت.
۳۰. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
22. Valette-Florence P, Guizani H, Merunka D(2011). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity." *Journal of Business Research*; Vol.64, pp.24-8.
۲۳. نیک سیرت، حسین (۱۳۸۸). بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
24. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp.209-224.
25. Seitz, V., Razzouk, N. and Wells, D.M. (2010). "The importance of brand equity on purchasing consumer durables : an analysis of home air-conditioning systems", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.3, pp.236-242.
۲۶. رنجبریان، بهرام و محمدزاده، امیر (۱۳۸۵). تاثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی