

## تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری

دکتر علیرضا موتمنی\* هادی مرادی\*\*

امین همتی\*\*\*

پذیرش: ۹۰/۸/۲

دریافت: ۸۹/۹/۱۵

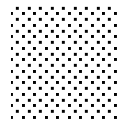
ارزش ویژه نام تجاری / شخصیت نام تجاری / شهرت شرکت / مدل‌سازی معادلات ساختاری

### چکیده

از آن‌جاکه ارزش ویژه نام تجاری در تدوین استراتژی کسب‌وکار کمک شایانی کرده و در بلندمدت به سودآوری سازمان‌ها منجر می‌شود، بنابراین، شناسایی تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان بسیار مهم است. پژوهش حاضر از طریق پرسش‌نامه و با جمع‌آوری نظرات ۲۱۲ نفر از کاربران یکی از شرکت‌های اپراتور تلفن همراه انجام شده و از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر، چهار بُعد شخصیت نام تجاری به ترتیب عبارت‌اند از: پر هیجان، لوکس، صادق و باصلاحیت. همچنین، برخلاف شهرت سازمان که بر تمامی ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مستقیم اعمال می‌کند، شخصیت تنها بر کیفیت ادراکی تأثیر مستقیم و مثبت دارد. لذا، مؤسسه‌های خدماتی باید با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمیق اثربخش با مشتریان در ایجاد و حفظ شخصیت نام تجاری خود

کوشیده و با ترفیع فروش و تبلیغات، شهرت سازمانی خود را گسترش دهند و از این طریق بر وفاداری مشتریان خود تأثیر مثبت بگذارند.



**طبقه‌بندی JEL: M31, M30**

Archive of SID

## مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها همواره برای جلب توجه مشتریان بالقوه خود تلاش می‌کنند. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، ایجاد تمایز است. امروزه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد تمایز به یکی از اولویت‌های حیاتی مؤسس‌ها تبدیل شده است. در این میان، نامگذاری تجاری روش مؤثر و کارآمدی برای ایجاد تمایز محسوب می‌شود.<sup>۱</sup> از این رو، ساخت و مدیریت نام‌های تجاری پرقدرت برای بسیاری از کسب‌وکارها نه تنها یک هدف، بلکه به منزله یک استراتژی است.<sup>۲</sup> در نگرش سنتی، ارزش یک سازمان برحسب املاک، و دارایی‌های ملموس آن مانند کارخانه‌ها، ماشین‌آلات و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد، اما اکنون نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد.<sup>۳</sup> از دیدگاه کاپلان و نورتون (۱۳۸۸)، نام تجاری جزء مهمی از دارایی‌های نامشهود شرکت است.<sup>۴</sup> از این رو، موتمنی و شاه‌رخی (۱۹۹۸) نام تجاری را سرمایه اصلی بسیاری از کسب‌وکارها معرفی کرده‌اند.<sup>۵</sup> به اعتقاد کلر، ارزش ویژه نام تجاری یکی از مهم‌ترین اجزای ساخت نام تجاری است.<sup>۶</sup> ارزش ویژه نام تجاری را می‌توان سودمندی نهایی یا ارزش افزوده شده توسط نام تجاری به محصول یا خدمت دانست. اکثر محققان معتقدند که ارزش ویژه نام تجاری در سوددهی بلندمدت مؤسسه‌ها مؤثر است.<sup>۷</sup> اتلیگان و همکارانش (۲۰۰۵) دلیل تمرکز تحقیقات بر مسأله ارزش ویژه نام تجاری را نقش استراتژیک و اهمیت آن در دستیابی مزیت رقابتی و کمک به تصمیم‌گیری‌های مدیریت استراتژیک معرفی می‌کنند.<sup>۸</sup> اهمیت استراتژیک و ضرورت آگاهی و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری – به ویژه در بخش خدمات – محور اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. اکثر تحقیقات صورت گرفته در این باره بر ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری در بخش محصولات و ارزیابی مدل آکر (۱۹۹۱) متمرکز است؛ همچنین این

1. Pappu, Quester, & Cooksey (2005).

۲. میلر و مور (۱۳۸۵)؛ ص ۱۳.

۳. کاپفر (۱۳۸۵)؛ ص ۱۵.

۴. کاپلان و نورتون (۱۳۸۸).

5. Motameni & Shahrokhi (1998).

6. Pappu, Quester & Cooksey (2005).

7. Chen & Chang (2008).

8. Atilgan, Aksoy & Akinci (2005).

تحقیقات اکثراً بر متغیرهای آمیخته بازاریابی (همانند قیمت، ترفیعات فروش و تبلیغات) متمرکزند که تأثیر کوتاه‌مدتی بر ارزش ویژه نام تجاری دارند. اما مدیران همزمان با این متغیرها می‌توانند از متغیرهایی که بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر بلندمدت دارند (همانند تصویر ذهنی کشور سازنده و شخصیت نام تجاری و شهرت سازمانی)، بهره‌گیرند. در نتیجه، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر شهرت سازمانی و شخصیت نام تجاری به‌عنوان عوامل بیرونی و بلندمدت مؤثر در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری می‌پردازد.

## ۱. ادبیات تحقیق

### ۱-۱. ارزش ویژه نام تجاری

فارگوهر (۱۹۸۹) ارزش ویژه نام تجاری را به‌صورت ارزش افزوده‌شده به‌وسیله نام تجاری به محصول تعریف کرده است.<sup>۱</sup> تعاریف مشابهی نیز توسط محققانی مانند آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)<sup>۲</sup>، یو و دونتوم (۲۰۰۱)<sup>۳</sup> ارائه شده است. ایده ارزش افزوده با موفقیت شرکت مرتبط است؛ زیرا ایجاد ارزش افزوده، برای شرکت به معنای سود بیش‌تر و کاهش هزینه‌ها است.<sup>۴</sup> از جمله مزایای ارزش ویژه نام تجاری می‌توان به وفاداری بیش‌تر مشتریان، پاسخ بسیار منعطف مشتریان به تغییر قیمت‌ها، حمایت و همکاری تجاری بیش‌تر، اثربخشی بالای ارتباط‌های بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، فرصت‌های بیش‌تر برای بسط نام تجاری، ایجاد جدابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت‌های بیش‌تر از طرف سهامداران<sup>۵</sup>، حاشیه سود بالاتر<sup>۶</sup>، توانایی جذب کارکنان بهتر<sup>۷</sup> و محافظت از شرکت در برابر ورود رقبای بالقوه هنگام برون‌سپاری تأمین منابع<sup>۸</sup> اشاره کرد. به منظور ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری سه رویکرد پیشنهاد شده است. رویکرد اول، ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار است. رویکرد دوم دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت

1. Farquhar (1989).

2. Keller (1993).

3. Yoo & Donthum (2001).

4. Agarwal & Rao (1997); Na, Marshall & Keller (1999).

5. Aaker (1991).

6. Kim & Kim (2005).

7. DelVecchio, Jarvis, Klink & Dineen (2007).

8. Lim & Tan (2009).

توسط تداعی مصرف‌کنندگان و ادراک آن‌ها از نام تجاری است که معمولاً به‌عنوان ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم‌سازی شده است.<sup>۱</sup> رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده است. بیش‌تر تحقیقات بر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده متمرکز است؛ زیرا این رویکرد برخلاف رویکرد مالی، برای آگاهی از نیازهای مصرف‌کنندگان ابزاری فراهم می‌آورد که می‌توان از آن برای تدوین استراتژی‌های نام تجاری آتی و برآوردن نیازهای فوق‌بهره گرفت.<sup>۲</sup> در خصوص این رویکرد، دو چارچوب مبتنی بر مصرف‌کننده که توسط آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) ارائه شده است، مرسوم‌ترند. اگرچه ارزش ویژه نام تجاری توسط آن‌ها جداگانه مفهوم‌سازی شده است، اما بر تداعی‌های نام تجاری مصرف‌کنندگان وابسته است. همچنین منابع چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) به‌طور گسترده پذیرفته شده و در بسیاری از تحقیقات به‌کار می‌رود. بنابراین، تحقیق حاضر از دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده و چارچوب ارائه‌شده توسط آکر (۱۹۹۱) بهره خواهد جست. چارچوب ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) دربردارنده پنج منبع است که چهار منبع آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری مبتنی بر ادراکات مصرف‌کنندگان نام تجاری است و منبع پنجم به‌جای مشتری بر بازار متمرکز دارد. در ادامه، این ابعاد به‌طور مختصر بررسی می‌شوند.

### ۱-۱-۱. وفاداری به نام تجاری

به اعتقاد یو و دنتوم (۲۰۰۱)، وفاداری به نام تجاری، اشاره دارد به گرایش وفاداری نسبت به یک نام تجاری و می‌تواند به‌صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک نام تجاری خاص – به‌عنوان اولین انتخاب‌شان – نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار، متعهد هستند و تعهدشان به خرید دائمی این نام تجاری در هنگام استفاده از محصول منجر می‌شود.<sup>۳</sup> اغلب وفاداری به نام تجاری، جلوه‌ای از ارزش ویژه نام تجاری محسوب می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگانی با ارزش ویژه قوی معمولاً به نام تجاری ویژه‌ای وفادارند. تحقیقات یو و دنتوم (۲۰۰۰)، آتیلگان و همکارانش (۲۰۰۵)، یاسین و همکارانش (۲۰۰۷) و تانگ و

1. Aaker (1991); Keller (1993); Washburn & Plank (2002); Yasin, Noor & Mohamad (2007).

2. Keller (2003).

3. Lee, Back & Kim (2009).

هاولی (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که وفاداری، مهم‌ترین عامل مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری کل است. بر مبنای مطالب مطرح‌شده فوق و روابط پیشنهادی در تحقیقات پیشین، می‌توان نتیجه گرفت:

H1a: وفاداری به نام تجاری، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ارزش ویژه نام تجاری کل دارد.

## ۱-۲-۱. کیفیت ادراکی

کیفیت ادراکی به اعتقاد زیتامال (۱۹۸۸)<sup>۱</sup> عبارت است از قضاوت مصرف‌کنندگان درباره برتری یا رجحان محصول. کیفیت ادراکی، متغیر ارزیابی است که به تشریح گرایش رفتاری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. همچنین، رابطه معناداری میان کیفیت ادراکی مصرف‌کننده و گرایش به خرید وجود دارد.<sup>۲</sup> طبق نظر آکر (۱۹۹۶) و کلر (۱۹۹۳)، کیفیت ادراکی بُعد محوری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده است؛ زیرا با تمایل به پرداخت قیمت اضافه، انتخاب نام تجاری و گرایش به خرید نام تجاری، مرتبط است. لاو و لمب (۲۰۰۰) معتقدند کیفیت ادراکی برای این تئوری که «نام‌های تجاری قوی، ارزش‌هایی به خرید مصرف‌کننده می‌افزایند» ضروری است.<sup>۳</sup> بر مبنای ادبیات ارزش ویژه نام تجاری و ادعاهای آکر (۱۹۹۶) و کلر (۱۹۹۳)، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H1b: کیفیت ادراکی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ارزش ویژه نام تجاری کل دارد.

## ۱-۳-۱. تداعی/آگاهی از نام تجاری

ارزش ویژه نام تجاری، پاره‌ای اوقات با میزان آگاهی‌ای که از سوی مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، اندازه‌گیری می‌شود. این اندازه‌گیری عادی است، زیرا نام تجاری یک نماد محسوب می‌شود. آگاهی از نام تجاری مربوط است به تعداد کسانی که معنای آن را درک می‌کنند و آن عده که از وعده بیان‌شده توسط این نماد آگاهند.<sup>۴</sup> به اعتقاد کلر (۱۹۹۳)، آگاهی از نام تجاری برای وجود ارزش ویژه نام تجاری در هر محصول یا خدمتی ضروری

1. Zeithaml (1988).

2. Kumar, Kim & Pelton (2009).

3. Low & Lamb (2000).

۴. به‌آبادی (۱۳۸۷)؛ ص ۱۴۰.

است؛ چراکه توسعه و عمق تداعی معانی نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بررسی لین و چانگ (۲۰۰۳)<sup>۱</sup> نشان داد که آگاهی از نام تجاری، عامل فوق‌العاده مؤثری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان است. همچنین جیانگ (۲۰۰۴)<sup>۲</sup> در مطالعه خود به این نتیجه رسید که تشخیص نام تجاری، انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تداعی معانی نام تجاری، قلب ارزش ویژه نام تجاری و همچنین یک مؤلفه کلیدی برای مزیت رقابتی است. چن (۲۰۰۱)<sup>۳</sup> برای تأیید این مطلب، دلایل زیر را بیان کرد:

۱) آگاهی از نام تجاری یک شرط ضروری است ولی برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری کافی نیست.

۲) ابعاد دیگر ارزش ویژه، وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهند.

۳) کیفیت ادراکی، نوعی تداعی نام تجاری است. در کل، این تداعی‌ها هستند که تصویر ذهنی نام تجاری را به وجود می‌آورند.<sup>۴</sup>

بر مبنای ادعای کلر (۲۰۰۳)<sup>۵</sup>، تداعی منحصر به فرد، مطلوب و قوی نام تجاری برای ایجاد ارزش ویژه آن ضروری است. یک تداعی معانی منحصر به فرد تا زمانی که تداعی‌ها مثبت و مطلوب نباشد، بی‌ارزش است و اگر مصرف‌کننده نتواند آن را به یاد آورد، اتفاق نمی‌افتد.<sup>۶</sup> با توجه به مطالب ذکر شده در ادبیات، مبنی بر امکان در نظر گرفتن تداعی نام تجاری و آگاهی از نام تجاری به عنوان یک بُعد، در تحقیق حاضر این دو باهم و به عنوان تداعی/ آگاهی در نظر گرفته شده و بر این اساس، فرضیه بعدی چنین مطرح می‌شود:

H1c: تداعی/ آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ارزش ویژه نام تجاری

کل دارد.

## ۱-۲. شخصیت نام تجاری

هر نام تجاری شخصیتی دارد و مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب نام تجاری از بین نام‌های تجاری رقیب موجود در یک طبقه محصول، بر مبنای تناسب شخصیت نام تجاری

1. Lin & Chang (2003).

2. Jiang (2004).

3. Chen (2001).

4. Keller (2003).

و شخصیتی که خود به آن علاقه دارند، نام‌های تجاری را ارزیابی و انتخاب می‌کنند.<sup>۱</sup> اگر، همان‌گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک نام تجاری را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از او می‌سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند.<sup>۲</sup> شخصیت و تصویر ذهنی دو مفهوم متفاوت‌اند. به نظر پلامر (۱۹۸۵)، شخصیت نام تجاری ماحصل ارتباطات شرکت است، درحالی‌که تصویر روشی است که مصرف‌کنندگان شخصیت نام تجاری را ادراک می‌کنند. راندل (۱۹۹۷) نقش‌های چهارگانه‌ای برای شخصیت نام تجاری برشمرده است که عبارت‌اند از:

(۱) ارائه یک هویت به مصرف‌کنندگان؛ (۲) فراهم ساختن مجموعه مختصری از اطلاعات برای مصرف‌کننده درخصوص نام تجاری؛ (۳) ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف‌کنندگان؛ (۴) افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت.

بروک (۱۹۹۴) مزایای استفاده کارآ از شخصیت نام تجاری را چنین بیان می‌کند:

(۱) ایجاد ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از پذیرش موقعیت نام تجاری؛  
 (۲) ایجاد تصویر قابل تشخیص و متمایز برای برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان؛ (۳)  
 ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای نام تجاری سایر محصولات؛ (۴) تمایز نام تجاری  
 از رقبا؛ (۵) فراهم آوردن شرایط مناسب برای مؤسسه به منظور درخواست قیمت بیش‌تر از  
 مشتریان.<sup>۳</sup>

از دیدگاه آکر (۱۹۹۶) شخصیت نام تجاری، ابزاری استراتژیک است که به استراتژی‌های نام تجاری شامل فهم ادراک افراد از نام تجاری، تمایز میان هویت نام‌های تجاری و درنهایت خلق ارزش ویژه نام تجاری کمک می‌کند.<sup>۴</sup> نتایج تحقیق در فرانسه نشان داد که مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت نام تجاری به‌عنوان ابزار تعیین‌کننده و مرتبط با ارزش افزوده نام تجاری استفاده می‌کنند.<sup>۵</sup> برای بررسی ادعای آکر (۱۹۹۶) و تحقیق والته فلورنس و همکارانش (۲۰۱۱) مبنی بر تأثیر شخصیت بر ارزش ویژه نام تجاری فرضیه بعدی

1. Zinkhan, Haytko, & Ward (1996).

۲. کاپفر (۱۳۸۵)؛ ص ۶۵.

3. Lee, Back & Kim (2009).

4. Aaker (1996).

5. Valette-Florence, Guizani, & Merunka (2011).



تحقیق به صورت زیر طراحی شده است:

H2: شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی داری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارد.

H2a: شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارد.

H2b: شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی داری بر کیفیت ادراکی دارد.

H2c: شخصیت نام تجاری تأثیر مستقیم و معنی داری بر تداعی/آگاهی از نام تجاری

دارد.

H3: در حضور ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، شخصیت نام تجاری بر ارزش ویژه کل

تأثیر مستقیم ندارد.

### ۱-۳. شهرت سازمان

شهرت شرکت مسأله‌ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است.<sup>۱</sup> از دید اوینگ و همکارانش (۲۰۱۰)، امروزه شرکت‌ها صرف‌نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده‌اند.<sup>۲</sup> تحقیقات جاری در زمینه معروفیت سازمان بیش تر بر تعریف ساختاری اشتها متمرکز است؛ یعنی روشی که شهرت عملیاتی شده و در نهایت تأثیر این اشتها بر مشتریان و موفقیت سازمان دیده می‌شود. معروفیت سازمانی، چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است.<sup>۳</sup> شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است. به اعتقاد فومبورن<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) و بروملی<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) شهرت را مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت تعریف می‌کنند که تشریح‌کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه‌اش است.<sup>۶</sup> همچنین اشتها سازمان را می‌توان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات و اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم دانست که

1. Walsh, Dinnie, & Wiedmann (2006).

2. Ewing, Windisch & Newton (2010).

3. Cravens & Oliver (2006).

4. Fomborn.

5. Bromley.

6. Cravens & Oliver (2006).

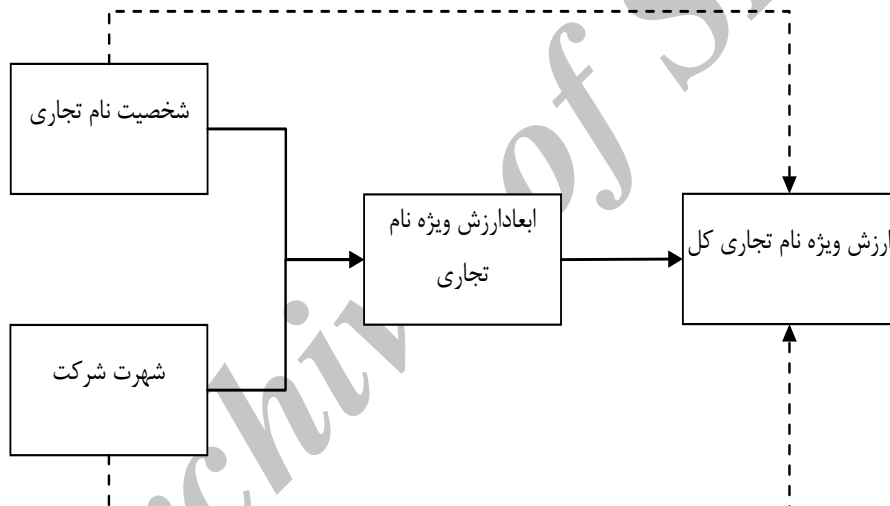
ماحصل فعالیت‌های قبلی شرکت است<sup>۱</sup>. از جمله مزایای شهرت خوب می‌توان به کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن، افزایش میزان فروش و امکان افزایش قیمت محصولات اشاره کرد<sup>۲</sup>. اگرچه مطالعات بسیاری مانند بررسی اینگلس و همکارانش (۲۰۰۶)، رابطه مثبت میان آوازه سازمانی و عملکرد مالی را اثبات کرده‌اند، اما تلاش برای تشریح سازوکار تشکیل‌دهنده و پیامدهای شهرت شرکت همچنان به‌عنوان یکی از موضوعی مهم و قابل تأمل باقیمانده است<sup>۳</sup>. درک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت غیرممکن بوده و استنباط‌های مزبور، معمولاً ناپایدار و غیرقابل پیش‌بینی‌اند. شهرت سازمان‌ها در واقع محصول تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های آن‌ها است. سازمان‌ها از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وب‌سایت، نام تجاری، لوگوی خود و ابزارهای دیگر با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات سازمانی از طریق ذره‌بین تجربه سهامداران، واکنش‌ها و استنباط‌ها جهت یافته و شهرت شکل می‌گیرد<sup>۴</sup>. بریور و ژائو (۲۰۱۰) معتقدند شهرت سازمان و نام تجاری، نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری و آگاهی از نام تجاری دارد<sup>۵</sup>. با در نظر گرفتن مطالب ذکر شده و تحقیق بریور و ژائو (۲۰۱۰) برای بررسی تأثیر شهرت سازمان بر ابعاد و ارزش ویژه نام تجاری، کل فرضیات به شکل زیر مطرح می‌شود:

- H4: شهرت شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارد.
- H4a: شهرت شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری به نام تجاری دارد.
- H4b: شهرت شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر کیفیت ادراکی دارد.
- H4c: شهرت شرکت تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر تداعی/آگاهی از نام تجاری دارد.
- H5: در حضور ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، شهرت شرکت بر ارزش ویژه کل تأثیر مستقیم ندارد.

1. Caruana & Ewing (2009).  
 2. Inglis, Morley & Sammut (2006).  
 3. Keh & Xie (2009).  
 4. Bunting & Lipski (2000).  
 5. Brewer & Zhao (2010).

## ۲. روش‌شناسی تحقیق

نمودار (۱) چارچوب مفهومی ارزش ویژه نام تجاری را نشان می‌دهد که تحقیق حاضر بر مبنای آن انجام شده است. این چارچوب مفهومی، از کار یو و همکارانش (۲۰۰۰)<sup>۱</sup> و افزودن شهرت شرکت و شخصیت نام تجاری – به‌عنوان متغیرهای پیشین<sup>۲</sup> برای ارزش ویژه نام تجاری – به‌دست آمده است. در این چارچوب مفهومی شهرت شرکت، شخصیت نام تجاری و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری متغیر مستقل بوده و ارزش ویژه نام تجاری کل متغیر وابسته است.



### نمودار ۱- چارچوب مفهومی تحقیق حاضر

اولین قدم در تحلیل داده‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی به‌طور جداگانه بر روی هریک از چهار ساختار شخصیت نام تجاری شامل ۱۶ سنجه<sup>۳</sup> (مندز<sup>۴</sup>)، شهرت شرکت شامل سه سنجه

1. Yoo, Donthum & Lee (2000).

2. Antecedent.

3. Measure.

4. Mendez (2004).

(که و ژیه<sup>۱</sup>)، ابعاد ارزش ویژه نام تجاری شامل ۱۳ سنجه (یو و دنتوم<sup>۲</sup> و تانگ و هاوولی<sup>۳</sup> برای وفاداری به نام تجاری، یو و همکارانش<sup>۴</sup>، نیتمایر و همکارانش<sup>۵</sup> برای کیفیت ادراکی، یو و دنتوم (۲۰۰۱)، یو و همکارانش (۲۰۰۰)، تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) و لی و بک<sup>۶</sup> برای آگاهی/تداعی نام تجاری) و ارزش ویژه نام تجاری کل شامل ۲ سنجه (یو و دنتوم، ۲۰۰۱) انجام گرفت. سنجه‌های هریک از متغیرها، به‌طور جداگانه گروه‌بندی شده و تحلیل عاملی به روش مؤلفه اصلی<sup>۷</sup> در هریک از این آن‌ها انجام شد. تحلیل عاملی، سه بُعد وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی، اعتماد و تداعی/آگاهی از نام تجاری را به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام تجاری معرفی کرد که در مجموع، ۶۹/۰۴ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند. مقدار شاخص KMO<sup>۸</sup> برابر با ۰/۸۲۶ به‌دست آمد و بالاتر بودن این مقدار از ۰/۶۰، نشان‌دهنده وجود مقدار کافی همبستگی متقابل در ماتریس داده‌ها و تناسب تحلیل عاملی با داده‌ها است. لازم به ذکر است سطح معناداری آزمون بارتلت نیز کم‌تر از ۰/۰۵ بوده و فقط آیتم BASSO1 به دلیل کسب وزن عاملی کم‌تر از ۰/۵۰ حذف شد. تحلیل عاملی انجام‌شده بر ساختار ارزش ویژه نام تجاری، تنها یک عامل را معرفی کرد. این عامل به تنهایی ۷۱/۳۴ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند. نتیجه انجام تحلیل عاملی بر روی ساختار شهرت شرکت نیز عاملی را معرفی کرد که بیش از ۶۳ درصد از واریانس را تبیین می‌کند.

همچنین، تحلیل عاملی انجام‌شده بر روی شخصیت نام تجاری، چهار عامل با مقادیر ویژه و بالاتر از یک را معرفی می‌کند که تبیین‌کننده ۶۷ درصد واریانس است. مقدار شاخص KMO نیز ۰/۸۱۵ بوده و بالاتر از ۰/۶۰ است. همچنین، مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت نیز کم‌تر از ۰/۰۵ است. دو سنجه از ۱۶ سنجه ارزیابی‌کننده شخصیت نام تجاری، به‌دلیل کسب اوزان متقاطع بیش از ۰/۳۵ حذف شدند که جدول (۱) نتایج آن را نشان می‌دهد.

1. Keh & Xie (2009).

2. Yoo & Donthum (2001).

3. Tong & Hawley (2009).

4. Yoo, Donthu & Lee (2000).

5. Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth (2004).

6. Lee, & Back (2008).

7. Principle Component.

8. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

## جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی شخصیت نام تجاری

ماتریس چرخش یافته عاملی شخصیت نام تجاری			سؤال‌ها
لوکس	پر هیجان	با صلاحیت	
		۰/۵۰۶	مستقل
			سرحال
		۰/۵۷۳	مهربان
		۰/۸۲۸	شاد
		۰/۶۷۴	سالم
		۰/۵۰	متواضع
		۰/۵۹۶	با اعتماد به نفس
		۰/۶۹۷	باهوش
		۰/۵۸۱	امن
	۰/۷۵۰		سختکوش
		۰/۶۸۲	لطیف
	۰/۶۱۶		زیبا
۰/۶۸۴			جذاب
۰/۶۹۲			با کلاس
۰/۵۸۸			

از آن جایی که هدف این پژوهش، تعیین تأثیر ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه نام تجاری و شهرت شرکت بر ارزش ویژه نام تجاری است، در نتیجه، پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. کاربران یکی از شرکت‌های اپراتور تلفن همراه به‌عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر در شهر تهران انتخاب شده و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌ای انجام شده است. با توجه به محدودیت‌های اجرایی تحقیق، داده‌های به‌کاررفته در تحلیل از نمونه‌ای مشتمل بر ۲۱۲ نفر (نرخ بازگشت ۰/۸۵) به‌دست آمده است. زنان با ۵۷ درصد، در تحقیق بیش‌ترین مشارکت را داشته و بیش‌ترین طیف سنی نیز مربوط به افراد ۲۱ تا ۲۵ سال است که نزدیک به ۴۷ درصد از کل پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین، ۷۹ درصد مشارکت کنندگان سیم‌کارت اعتباری دارند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است که سؤال‌هایش بر مبنای طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از یک کاملاً مخالف تا پنج کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است.

### ۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تشخیص روابط معنی‌دار بین متغیرهای مدل از تحلیل همبستگی و میانگین نمرات گویه‌ها استفاده شده و نتیجه آن در جدول (۲) قابل مشاهده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ارزش ویژه کل	تداعی / آگاهی	کیفیت ادراکی	وفاداری	شهرت شرکت	شخصیت نام تجاری	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
					۱	۰/۶۲	۳/۱۵	شخصیت نام تجاری
				۱	۰/۴۳۷**	۰/۵۹	۲/۹۶	شهرت شرکت
			۱	۰/۵۱**	۰/۴۹۵**	۱/۰۹	۲/۹۷	وفاداری
		۱	۰/۳۵۷**	۰/۳۰**	۰/۲۲۴**	۰/۶۵	۲/۷۰	کیفیت ادراکی
	۱	۰/۰۷۱	۰/۲۲۸**	۰/۱۶۴*	۰/۲۸۳**	۰/۷۵	۳/۷۴	تداعی / آگاهی
۱	۰/۰۳۹	۰/۰۳۳	۰/۱۵۱*	۰/۰۵۳	۰/۱۵۳*	۰/۹۳	۳/۴۳	ارزش ویژه کل

\*\* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

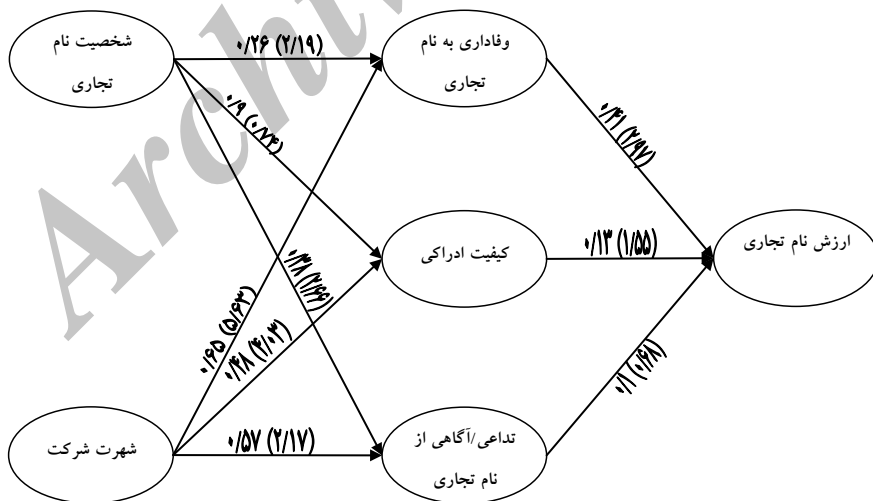
\* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

همان‌طور که نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد، بین شهرت شرکت و شخصیت نام تجاری با ابعاد ارزش ویژه نام تجاری رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ ولی شهرت شرکت با ارزش ویژه نام تجاری کل رابطه معنی‌داری ندارد. همچنین، ارزش ویژه نام تجاری و وفاداری و اعتماد رابطه معنی‌داری با ارزش ویژه نام تجاری دارند. با توجه به این که در فرضیات، وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین متغیرها مطرح شده است؛ لذا، برای بررسی فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بدین منظور، مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ انجام شد و نتایج آن در جدول (۳) و نمودار (۲) ارائه شده است. شاخص‌های برازش مدل، نشان می‌دهد مدل مورد استفاده از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳- ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخص‌های برازندگی مدل اول

عدد معناداری	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
۲/۱۹	۰/۲۶	شخصیت نام تجاری - وفاداری به نام تجاری
۰/۷۴	۰/۰۹	شخصیت نام تجاری - کیفیت ادراکی
۲/۶۶	۰/۳۸	شخصیت نام تجاری - تداعی/آگاهی از نام تجاری
۵/۶۳	۰/۶۵	شهرت شرکت - وفاداری به نام تجاری
۴/۰۳	۰/۴۸	شهرت شرکت - کیفیت ادراکی
۴/۱۷	۰/۵۷	شهرت شرکت - تداعی/آگاهی از نام تجاری
۲/۹۷	۰/۴۱	وفاداری به نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری
۱/۵۵	۰/۱۳	کیفیت ادراکی - ارزش ویژه نام تجاری
۰/۶۸	۰/۱۰	تداعی/آگاهی از نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری

$X^2 = 31/505$ ,  $df = 181$ ,  $p\text{-value} = 000/0$ ,  $RMSEA = 092/0$ ,  $IFI = 90/0$ ,  $CFI = 90/0$ ,  $NNFI = 88/0$



نمودار ۲- ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری مدل اول

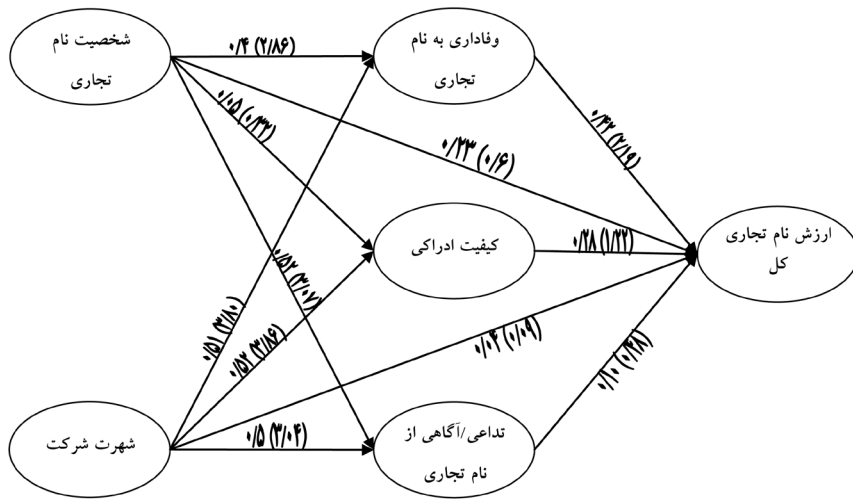
دو مدل برای بررسی نقش واسطه‌ای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری بررسی شده است. در مدل اول (که نتایج آن را در نمودار ۲ قابل مشاهده است)، مدل بدون توجه به تأثیر شخصیت و شهرت شرکت بر ارزش ویژه نام تجاری کل بررسی شده است. به عبارت دیگر، در مدل اول ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی) نقش واسطه‌گری کامل را ایفا می‌کنند. در مدل دوم (یعنی مدل دارای خط‌چین)، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای شخصیت و شهرت بر ارزش ویژه نام تجاری کل بررسی شده است. با استفاده از آزمون تفاوت مربع کای<sup>۱</sup> به بررسی واسطه‌گری کامل یا ناقص ابعاد ارزش ویژه نام تجاری پرداخته می‌شود. نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای واسطه‌گری کامل در جدول (۳) و نمودار (۳) ارائه شده و نتایج تحلیل معادلات ساختاری برای واسطه‌گری جزئی در جدول (۴) آورده شده است.

#### جدول ۴- ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخص‌های برازندگی مدل دوم

عدد معناداری	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
۲/۸۶	۰/۴۰	شخصیت نام تجاری - وفاداری به نام تجاری
۰/۳۲	۰/۰۵	شخصیت نام تجاری - کیفیت ادراکی
۳/۰۷	۰/۵۲	شخصیت نام تجاری - تداعی/آگاهی از نام تجاری
۰/۶۰	۰/۲۳	شخصیت نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری کل
۳/۸۰	۰/۵۱	شهرت شرکت - وفاداری به نام تجاری
۳/۸۶	۰/۵۲	شهرت شرکت - کیفیت ادراکی
۳/۰۴	۰/۵۰	شهرت شرکت - تداعی/آگاهی از نام تجاری
۰/۰۹	۰/۰۴	شهرت شرکت - ارزش ویژه نام تجاری کل
۲/۱۹	۰/۴۲	وفاداری به نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری کل
۱/۲۲	۰/۲۸	کیفیت ادراکی - ارزش ویژه نام تجاری کل
۰/۴۸	۰/۱۰	تداعی/آگاهی از نام تجاری - ارزش ویژه نام تجاری کل

X2 = 77/380, df = 175, p-value = 000/0, RMSEA = 075/0, IFI = 93/0, CFI = 93/0, NNFI = 91/0





### نمودار ۳- ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری مدل دوم

همان‌طور که شاخص‌های برآزش هر دو مدل نشان می‌دهد، هر دو برآزش کلی مطلوبی دارند. RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب است؛ این معیار به‌عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف می‌شود. مقدار RMSEA که در واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برآزندگی خوبی داشته باشند، کم‌تر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. برآزش مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۱ یا بیش‌تر باشد، ضعیف است. با توجه به این موضوع که RMSEA در مدل دوم برابر ۰/۰۷۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برآزش نسبتاً خوبی دارد.

شاخص بعدی شاخص تاکر - لویز است که در بیش‌تر موارد، شاخص نرم برآزندگی (NNFI) نامیده می‌شود. این شاخص مشابه NFI است، اما برای پیچیدگی مدل جریمه می‌پردازد. از آن‌جا که دامنه این مدل به صفر و یک محدود نیست، تفسیرش نسبت به NFI دشوارتر است. به‌صورت قراردادی، مقادیر کم‌تر از ۰/۹۰ مستلزم تجدید نظر در مدل است. شاخص CFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول بوده و نشانه برآزندگی مدل محسوب می‌شود. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن هیچ رابطه‌ای بین متغیرها وجود ندارد با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص

CFI از لحاظ معنایی مانند NFI است، با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد. لیزرل، شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآوردشده در جامعه) را محاسبه می‌کند. این شاخص از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیرند. هر چه AGFI و GFI به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیش تر است. با توجه به توضیحات ارائه شده و شاخص‌های به دست آمده برای مدل دوم، این مدل برازش مطلوبی دارد.

نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه دوم شامل فرضیات فرعی H2a و H2c است. همچنین، فرضیه تأثیر مستقیم و معنی دار شهرت شرکت بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، تأییدهای لازم را کسب کرده‌اند؛ یعنی در سطح اطمینان ۰/۹۵، عدد معناداری بالاتر از ۱/۹۶ به دست آوردند، در نتیجه فرضیات H4b، H4a و H4c پذیرفته می‌شوند. از بین ابعاد ارزش ویژه نام تجاری فقط تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه نام تجاری تأیید شد و فرضیات H1b و H1c تأییدهای لازم را کسب نکردند. فرضیات H3 و H5 نیز تأیید می‌شوند، زیرا آزمون تفاوت کای اسکوتر نشان داد که مدل دوم (نقش واسطه‌ای جزئی) در مقایسه با مدل اول (نقش واسطه‌ای کامل) شاخص‌های برازش بهتری دارد ( $\Delta X^2 = 124.54$ ,  $\Delta d.f. = 6$ ,  $p < 0.05$ ).

## جمع‌بندی و ملاحظات

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت شرکت (عواملی با تأثیر بلندمدت) بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات است. نتایج تحقیق به ترتیب پر هیجان، لوکس، صادق و باصلاحیت را به عنوان چهار بُعد تشکیل‌دهنده شخصیت نام تجاری مورد بررسی، معرفی کرد که این نتیجه با نتایج تحقیقات پیشین مطابقت دارد. پس از شناسایی ابعاد شخصیت به بررسی ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات پرداخته شد و نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی، سه بُعد وفاداری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی از نام تجاری را به عنوان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری معرفی کرد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، مدل نهایی تحقیق از چارچوب اولیه ارائه شده، به دست آمد. همچنین، نتایج حاصل از به کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد

که شهرت شرکت بر متغیرهای وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی از نام تجاری (به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری) تأثیر مستقیم و معنی‌دار اعمال می‌کند، درحالی‌که تأثیر شخصیت نام تجاری در بین ابعاد ارزش ویژه نام تجاری فقط بر کیفیت ادراکی مستقیم و معنی‌دار نیست. همچنین، نتایج پژوهش تأیید کرد که وفاداری به نام تجاری، تنها بُعدی است که بر ارزش ویژه نام تجاری کل تأثیر مستقیم دارد و سایر ابعاد ارزش ویژه (یعنی کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی از نام تجاری) تأثیر معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ ندارند. به‌عبارت دیگر، فرضیات H1b و H1c رد شدند. در نهایت، بررسی حاضر نشان داد که ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در رابطه میان شخصیت نام تجاری، شهرت شرکت و ارزش ویژه کل نقش واسطه‌جزئی را ایفا می‌کند. نتیجه تحقیق حاضر مطابق است با پژوهش والته فلورنس و همکارانش (۲۰۱۱) که بر روی محصولات الکترونیکی انجام شد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، استفاده کارا از شخصیت نام تجاری می‌تواند به وفاداری مشتریان به نام تجاری منجر شود. شخصیت نام تجاری یک‌باره ایجاد نمی‌شود، اما وقتی به‌وجود آمد، عمر طولانی خواهد داشت. شخصیت نام تجاری از راه‌های گوناگونی مانند ارتباطات بازاریابی، ترفیع فروش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین، ضرورت توسعه و دستیابی به روش‌های ارتباطی عمیق، اثربخش و کارا برای ایجاد و نهادینه کردن شخصیت نام تجاری مناسب برای مؤسسه‌های خدماتی، امری حیاتی محسوب می‌شود.

چنانچه شخصیت نام تجاری، جذاب و مناسب باشد، پیوند عاطفی میان مشتری و نام تجاری به‌شدت تقویت می‌شود. نام‌های تجاری دارای شخصیت، به دلیل یاری رساندن به ساخت و بیان شخصیت افراد، جذابیت فراوانی برای مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، سازمان‌ها نیز می‌توانند برای تمایز، موقعیت‌یابی و ایجاد پیوند عاطفی با مصرف‌کننده از شخصیت نام تجاری استفاده کنند.

از آن‌جا که محاسن کارکردی نام تجاری می‌تواند توسط رقبا تقلید شود، از این‌رو، یکی از راه‌های منحصربه‌فرد نگهداری نام تجاری، استفاده از روانشناسی در تبلیغات و بسته‌بندی است. در همین زمینه، لازم است شرکت‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی از

استراتژی‌های نام‌گذاری تجاری استفاده کنند. همان‌طور که نتیجه تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد، شهرت سازمان‌ها از جمله عوامل مؤثر و بلندمدت در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری آن‌ها محسوب می‌شود. از این‌رو، شناسایی عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت بسیار مفید بوده و می‌تواند مشتریان وفادارتری برای شرکت به ارمغان آورده و برای سودآوری شرکت، کمک شایانی باشد.

Archive of SID

## منابع

- به آبادی، فرشاد (۱۳۸۸)؛ راز پرواز نام‌های تجاری، نشر کارآفرین برتر، چاپ اول، تهران.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)؛ مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ اول، تهران.
- رابرت کاپلان و نورتون، دیوید (۱۳۸۸)؛ نقشه استراتژی: تبدیل دارائی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود، حسین اکبری، مسعود سلطانی و امیرملکی، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، چاپ سوم، تهران.
- جان میلر و مور، دیوید (۱۳۸۵)؛ کسب و کار نام‌های تجاری، عطیه بطحایی و پرویز درگی، انتشارات رسا، چاپ اول، تهران.
- Aaker, D. A. (1991); "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York.
- Aaker, D. A. (1996); "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, pp.102-120.
- Agarwal, M. K. & V. R. Rao (1997); "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letter*, Vol.7, pp.237-247.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & S. Akinci (2005); "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.3, pp.237-248.
- Brewer, A., & J. Zhao (2010); "The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney", *International Journal of Educational Management*, Vol.24, No.1, pp.34-47.
- Bunting, M., & R. Lipski (2000); "Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet", *Journal of Communication Management*, Vol.5, No.2, pp.170-178.
- Caruana, A., & M. T. Ewing (2009); "How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty", *Journal of Business Research*.
- Chen, C. H. (2001); "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.7, pp.439-451.
- Chen, C., & Y. Chang (2008); "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions: The moderating Effects of Switching Costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol.14, pp.40-42.

- Cravens, K. S., & E. G. Oliver (2006); "Employees: The Key to Corporate Reputation Management", *Business Horizon*, Vol. 49, pp. 293-302.
- DelVecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R., & B. B. Dineen (2007); "Leveraging Brand Equity to Attract Human Capital", *Marketing Letter*, Vol.18, pp.149-164.
- Ewing, M. T., Windisch, L., & F. J. Newton (2010); "Corporate Reputation in the People's Republic of China: A B2B Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol.39, No.5, pp.728-736.
- Farquhar, P. (1989); "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol.1, pp.24-33.
- Inglis, R., Morley, C., & P. Sammut (2006); "Corporate Reputation and Organizational Performance: An Australian Study", *Management Auditing Journal*, Vol.21, No.9, pp.934-947.
- Jiang, P. (2004); "The Role Of Brand Name in Customization Decision: A Search vs. Experience Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.2, pp.73-83.
- Keh, H. T., & Y. Xie (2009); "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol.38, pp.732-742.
- Keller, K. L. (1993); "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2003); "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kim, H. B., & W. G. Kim (2005); "The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, Vol.26, pp.549-560.
- Kumar, A., Kim, Y. k., & L. Pelton (2009); "Indian Consumers' Purchase Behavior toward US Versus Local Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 6, pp. 510-526.
- Lee, Y.K & Back, K.J & J. Y. Kim (2009); "Family Restaurant Brand Personality And Its Impact on Consumer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol.33, No.3, pp.305-328.
- Lee, J. S., & K. J. Back (2008); "Reexamination of Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management*, Vol.31, No.3, pp.395-401.
- Lim, W. S., & S. J. Tan (2009); "Using Brand Equity to Counter Outsourcing Opportunism: A Game Theoretic Approach", *Marketing Letter*, Vol.20,

- pp.369-383.
- Lin, M. Y., & L. H. Chang (2003); "Determinant of Habitual Behavior For National and Leading Brands in Chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.2, pp.94-107.
- Low, G. S., & C. W. Lamb (2000); "The Measurement and Dimensionality Of Brand Association", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-368.
- Mendez, R. (2004); "The Ford Brand Personality in Chile", *Corporate Reputation Review*, Vol.2, No.3, pp.232-251.
- Motameni, R., & M. Shahrokhi (1998); "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.4, pp.275-290.
- Na, W. B., Marshall, R. & K. L. Keller (1999); "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, pp. 170-184.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & F. Wirth (2004); "Developing and validating Measures of Factes of Customer Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol.57, No.2, pp.209-224.
- Pappu, R., Quester, P.G., and R.W. Cooksey (2005); "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.3, pp.143-154.
- Tong, X., & J. M. Hawley (2009); "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.18, No.4, pp.262-271.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & D. Merunka (2011); "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No 1, pp. 24-28.
- Walsh, G., Dinnie, K. and K. Wiedmann (2006); "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.6, pp.412-420.
- Washburn, J. H. & R. E. Plank (2002); "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, pp.46-62.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & O. Mohamad (2007); "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.1, pp.38-48.

- Yoo, B., & N. Donthum (2001); "Developing and Validating a Multidimensional Customers-Based Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, pp.1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & S. Lee (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.
- Zeithaml, V.A. (1988); "Consumer Perception of Price, Quality, and Value; A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.35-48.
- Zinkhan, G. D., Haytko, D. & A. Ward (1996); "Self -Concept Theory", *Journal of Marketing Communication*, Vol.2, No.1, pp.1-19.

Archive of SID