



بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید

* علی رضا کیا

پذیرش: ۹۱/۳/۳۰

دریافت: ۹۱/۳/۱۶

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید، انجام شده است. مدل استفاده شده در این تحقیق تئوری مدل توسعه یافته ارزش ویژه برند کلر و آکر می باشد. که متغیرهای موثر در پذیرش عبارتند از: تداعی توانایی این شرکت، آگاهی از برند، درک از کیفیت، تداعی برند، توسعه برند، انعطاف پذیری قیمت، تمایل به خرید مجدد می باشند.

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی و کاربردی و نمونه ۳۸۵ نفری، از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران مورد بررسی قرار گرفته است. و از روش آماری توصیفی (آمار استنباطی) و مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل به بررسی متغیر موثر در تمایل به خرید مجدد و فرآیند تصمیم گیری خرید پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به طور کلی بین تداعی توانایی شرکت و درک از کیفیت و توسعه برند، آگاهی از برند و درک از کیفیت، درک از کیفیت و تداعی برند و انعطاف پذیری قیمت و تمایل به خرید مجدد، تداعی برند و توسعه برند رابطه معنی داری وجود دارد و متغیرهای ذکر شده در فرآیند خرید مجدد تاثیر بسزایی دارد.

واژگان کلیدی:

تداعی توانایی شرکت، آگاهی از برند، ادراک از کیفیت، تداعی برند، توسعه برند، انعطاف پذیری قیمت، تمایل به خرید مجدد

مقدمه

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می‌باشد لذا بازاریابان می‌توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (Aaker, Keller, 2000, 1993).

از ۱۹۸۰ به بعد انگیزه‌هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این کار ایفا می‌نمایند. بیشتر ارزیابی‌های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل می‌شود، به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکت‌ها شده است (Roth, 1995).

در محیط‌ها و جوامعی که مردم آگاهی کمی در مورد برندها دارند، مصرف کنندگان برندهای جهانی ممکن است بر یک دوراهی قرار گیرند زیرا تحقیقات خیلی کمی در این مورد صورت پذیرفته است و شناخت مصرف کننده در مورد کالاهای جهانی کم می‌باشد. در ادامه سوالاتی مطرح می‌شود که بازاریابان بین المللی ملزم به پاسخ گویی آن‌ها می‌باشند:

آیا تفاوتی بین شرکت‌هایی که استراتژی برند سازی در بازارهای داخلی و خارجی را اجرا می‌نمایند وجود دارد؟ الزاماتی را که در مقابل دیدگاه محلی و جهانی هنگام طراحی برنامه‌های بازار برای برند وجود دارد چیست؟

هدف این پژوهش هدف کلی این پژوهش، "بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت (CAA) و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید" می‌باشد.

کلر در سال ۱۹۹۳ تئوری را مطرح نمود که، ساختار نظری این تحقیق در مورد ارزش ویژه برند صورت پذیرفته است. مدلی که در مورد ارزش ویژه برند خلق شده است شامل توانایی شرکت، آگاهی از برند، ادراک از کیفیت و ارزش برند و تداعی برند می‌باشد. علاوه بر این، این تحقیق ملاک‌های اندازه‌گیری خروجی بازار محصول و فروش خصوصی سهام را در نظر می‌گیرد.

در این تحقیق ابتدا، به بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد پرداخته شده است، سپس با مدل کاملی، از روابطی که بر فرآیند

تصمیم گیری خرید تاثیر گذارند نشان داده شده است. و با تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از آزمایش گروهی، به تاثیرات برند شناخته شده بر مصرف کنندگان پرداخته شده است. در آخر نیز پیشنهادهایی هم برای تحقیقات آتی و مدیران ارائه گردیده است.

پیشینه چارچوب نظری و فرضیات

ارزش ویژه برند

آکر در سال ۱۹۹۱ مفهوم ارزش ویژه برند را به پنج متغیر تقسیم نموده است:

وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، برند شرکت، و دارایی‌های خصوصی دیگر.

زمانی که ارزش ویژه برند تعریف می‌شود، باعث افزایش مطلوبیت محصول دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند می‌شود (Moore et al., 2002).

ارزش ویژه برند را از سه دیدگاه می‌توان تخمین زد: ذهن مشتری، نتایج به دست آمده از بازار محصول و بازار مالی (Keller & Lehmann, 2001).

کلر در سال ۱۹۹۳، اولین مدل مفهومی ارزش ویژه برند بر پایه مشتری را بیان کرد. و دیگران نیز تعریف‌های متفاوتی از مشتریان نسبت به دانش برند و بازاریابی دارند و خواهند داشت. طبق نظر کلر، هنگامی که مصرف کنندگان مطلوبیت مثبت (منفی) نسبت به آمیخته بازاریابی برند مورد نظر و برندهای دیگر داشته باشند، برند می‌تواند اثر مثبت (منفی) بر ارزش ویژه برند داشته باشد. ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مصرف کنندگان با برند آشنا بوده و دستیابی به مطلوبیت بالا و برند شرکت را در نظر داشته باشند.

لازر و دیگران در سال ۱۹۹۵ بیان نمودند که ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری شامل دو مولفه می‌باشد:

نقاط قوت برند و ارزش برند.

نقاط قوت برند، به برند شرکت باز می‌گردد که بتواند مشتریان را نگاه دارد و ارزش‌های برند باعث دستیابی به مطلوبیت‌هایی می‌شود که برند قوی این عمل را برای مشتریان نسبت به بقیه برندها به وجود می‌آورد. اساساً،

کلر در سال ۲۰۰۳ پیشنهاد کرد که بازاریابان باید برند مورد نظرشان را که شبیه به مردم و مکان‌ها، و برندهای دیگر می‌باشد را اصلاح نمایند.

تحقیقات قبلی نیز بیانگر کافی نبودن آمیخته بازاریابی برای افزایش ارزش ویژه برند می‌باشد و عواملی همچون حمایت‌های تبلیغاتی نیز موثرند که این نیز بستگی به توان شرکت مورد نظر دارد.

تداعی توانایی شرکت^۳

ما تداعی توانایی شرکت را بدین صورت تعریف می‌نماییم، که سرمایه‌گذاری‌های جدید شرکت و اعلام آن را می‌توان به عنوان یکی از منابع ثانویه برای افزایش ارزش ویژه برند به کار برد. این تعریف، از تعریف آکر در مورد برند شرکت در سال ۲۰۰۴ مشتق شده است. آکر در سال ۲۰۰۴ سه عامل موثر بر تداعی توانایی شرکت را بیان می‌دارد: نحوه انجام کار شرکت و میزان توسعه آن، نوآوری شرکت، میزان شناخت جهانی شرکت.

دستیابی به میزان رشد برنامه‌های بازاریابی و عمومی شرکت و برند نیز در میان مردم تاثیرگذار است. آگاهی از برند باعث می‌شود که مصرف کنندگان بهتر بتوانند کارایی بالای شرکت را درک نمایند (Aaker, 1998). همچنین باید برای افرادی که خواهان نوآوری‌اند نیز محصولات جدید ارائه داد. در یک بازار رقابتی مشکل بتوان عاملی را یافت که نسبت به بقیه باعث تمایز محصول باشد و آن را به عنوان نوآوری دانست. شرکت‌ها اصولاً نوآوری را هنگامی ارائه می‌دهند که محصولات موجودشان به سوی قدیمی شدن روی آورد. همچنین نوآوری به درک و پیش‌بینی نیاز مصرف کنندگان نیاز دارد (Aaker, 2003).

جهانی شدن باعث ازدیاد تنوع محصولات، طولانی شدن عمر شرکت، ایجاد منابع بیشتر، شناسایی خواسته‌های بیشتر و ارائه آن‌ها توسط محصولات به مشتری است و این کار باعث افزایش آگاهی مردم از نام موسسه می‌شود. مصرف کنندگان بیشتر محصولات جهانی را استفاده

آن‌ها بر این باورند که ارزش ویژه برند باعث اعتماد بیشتر می‌شود، طوری که مشتریان برند مورد نظر می‌توانند آن را با برندهای دیگر مقایسه نمایند. این اعتماد به معنای وفاداری مشتری است و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر می‌شود. نتمایر و همکاران وی در سال ۲۰۰۴ پیشنهاد کردند که ارزش ویژه برند به وسیله سه عامل سنجیده می‌شود: دیدگاه ارزشی کیفیت، منحصر به فرد بودن و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر.

بر اساس مفهوم ارزش ویژه برند آکر و کلر، یو و دونس در سال ۲۰۰۱ مدل مفهومی چند بعدی مشتری محوری (MBE)^۱ و بررسی این مدل بر فرهنگ نیز بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که ارزش ویژه برند از وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند تشکیل شده است.

کلر در سال ۲۰۰۱ پیشنهاد نمود که مدلی جدید از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری محوری به نام مدل هرم ایجاد شود. مدل هرم، برند را به صورت پلکانی توصیف می‌نماید که شامل: تشخیص برند، مفهوم برند و نتیجه برند و رابطه برند می‌باشد. همچنین در سال ۱۹۹۸ بیان نمود که ارزش ویژه برند بیشتر باعث انعطاف بیشتر و تاثیر مثبت برند می‌شود و در ارتباط با مشتری محوری است.

آکر در سال ۱۹۹۸ تلاش نمود که ارتباط میان مدل ارزش ویژه برند مشتری محوری با بازار محوری را به پنج بخش تقسیم نماید:

وفاداری به برند، کیفیت درک شده، برند شرکت، آگاهی از برند، موقعیت بازار (شامل قیمت بازار، سهم بازار، مقدار پوشش).

کلر در سال ۲۰۰۱ ترکیب برند فعلی را برای ایجاد ارزش ویژه برند کافی ندانست، بلکه منابع ثانویه دیگری همچون: برند شرکت و کانال‌های توزیع، برای ایجاد ارزش ویژه برند نیز اهمیت دارند.

برای مثال، کلر و هافلر در سال ۲۰۰۲ دریافتند که بازاریابی اجتماعی شرکت^۲ می‌تواند به عنوان یکی از شش راه برای ارزش ویژه برند مفید واقع شود.

1-Multi dimensional Brand Equity model

2- Corporate Societal Marketing (CSM)

3- Corporation Ability Association (CAA)

محصولات و مصرف کنندگان را به کار گیرند (Hoeffler & Keller, 2002).

ادبیات موجود نشان دهنده اثر آگاهی برای ساختن ارزش ویژه برند و خدمت هدایت شده برای تدوین استراتژی در مورد افزایش ارزش ویژه برند است. برای مثال اردم و سویت در سال ۱۹۹۸ دریافتند، وقتی مصرف کنندگان ناپایدار راجع به صفت اختصاصی محصول عادت دارند، برندها می‌تواند به عنوان شاخصه‌ای از محصول که بیانگر تضمین ادعاهای محصول مورد نظر باشد، به کار برده شوند. برای بازشناسی برند لازم است که مصرف کنندگان بین برندها و بین آن چه که شنیده‌اند و دیده‌اند تبعیض قائل شوند. یادآوری برند به توانایی مصرف کنندگان در رابطه با بازاریابی برند و با توجه به طبقه فرآورده‌ها و نیازها یا مقدار اطلاعات اولیه برای این کار مربوط می‌باشد.

در ادامه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: آگاهی از برند بر درک از کیفیت محصول تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: آگاهی از برند بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ششم: آگاهی از برند بر توسعه برند تاثیر مستقیم دارد.

درک از کیفیت^۳

چادهوری و هابروک در سال ۲۰۰۱ بیان داشتند که اعتماد مصرف کننده علاوه بر این که پایه کیفیت ادراک شده است، باعث وفاداری رفتاری نیز می‌شود. کیفیت ادراک شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده احساس کلی و ناملموس درباره برند است. به هر حال کیفیت ادراک شده معمولاً مبتنی بر ابعاد کلیدی است. که شامل مشخصات محصول (قابلیت اطمینان و عملکرد و تا حدی برند است). برای کیفیت ادراک شده،

می‌نمایند که برند مورد نظر کلیدی‌ترین ملاک انتخاب است (Aaker, 2004).

آن‌ها تمایل دارند برندهایی که نسبت به برند محلی و دیگر برندهای خارجی در سطح بالاتری قرار می‌گیرند استفاده نمایند. به همین دلیل در تبلیغات بین المللی باید این نکته را طوری جای داد که بیانگر اعتماد بیشتر مردم شود. تداعی برند می‌تواند میراثی از توانایی شرکت باشد و شامل دارایی‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها، کارکنان، ارزش‌ها، محلی و جهانی بودن و نحوه سابقه انجام کار می‌باشد. بر پایه مطالعات قبلی بازاریابی، این تحقیق فرض می‌نماید که تداعی توانایی شرکت چگونه با فهم و تداعی برند و توسعه پذیری برند ارتباط پیدا می‌نماید. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول: تداعی توانایی شرکت بر درک از کیفیت محصول تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: تداعی توانایی شرکت بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: تداعی توانایی شرکت بر توسعه برند تاثیر مستقیم دارد.

آگاهی از برند^۲

دانش برند شامل: آگاهی از برند و تصویر برند است. ارزش ویژه برند اعتماد به دانش محصولات متفاوت تولید شده توسط فعالیت‌های بازاریابی است (Keller, 1993). یک برند می‌تواند به عنوان نام، نشانه و نماد تعریف شود و یا ترکیبی و طرحی از این‌ها باشد که باعث شود کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را نسبت به رقیب آن‌ها مشخص بنماید (Kotler, 1991).

آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان

1- Brand Extensibility

2- Brand Awareness

3- Quality perception

(Erdem et al., 2002; Keller, 2000; Netemeyer et al., 2004).

یک برند قوی می‌تواند باعث افزایش قیمت نسبت به برند ضعیف‌تر یا محصول عام گردد، زیرا مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند که افزایش قیمت را تحمل نمایند و این که چگونه برند قوی‌تر با برندهای دیگر مقایسه می‌گردد.

اگر چه استراتژی‌های قیمت گذاری به طور طبیعی اغلب کوتاه مدت‌اند، اما گزاره مناسب، در طولانی مدت سرمایه گذاری بر برندها می‌باشد.

برای مثال اردم و همکاران وی در سال ۲۰۰۲ دریافتند که حساسیت قیمت مصرف کننده بر قابلیت قبول برند موثر است و بیشتر مصرف کنندگان آن را باور دارند و تحمل شان نسبت به افزایش قیمت بیشتر است.

کلر در سال ۲۰۰۰ بیان داشت که به طور ضمنی استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و کیفیت ادراک شده مصرف کنندگان است. نتمایر و همکاران وی در سال ۲۰۰۴ بیان داشتند که کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده و منحصر به فرد بودن به طور مستقیم بر تمایل مصرف کنندگان قبلی به عنوان یک حق بیمه قیمت برای برندی که منجر به رفتار خرید بشود را بپردازند. بنابراین آن‌ها پیشنهاد می‌نمایند که ارزش ویژه برند باید توسط سه عامل از جمله تمایل پرداخت حق بیمه قیمت اندازه گیری شود.

والگرن و همکاران وی در سال ۱۹۹۵ بیان داشتند که برند با ارزش، در هر طبقه محصول به طور معنی داری بر ترجیحات و قصد خرید مصرف کننده تاثیرگذار است. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه نهم: درک از کیفیت محصول بر انعطاف پذیری قیمت برند تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه دهم: درک از کیفیت محصول بر خرید مجدد برند^۲ تاثیر مستقیم دارد.

تداعی برند^۳

تداعی، اشاره به ارتباط بین برند و استفاده (کاربرد) شامل

شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده یک برداشت کلی است (Aaker, 1991).

هنگامی که ارتباط بین برند و کیفیت محصول قبل از ارتباط بین صفت‌های محصول و کیفیت درک شود، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری تحت تاثیر درک از کیفیت قرار می‌گیرند. ریسک عدم اعتماد به وسیله ارائه اطلاعات کاهش می‌یابد و باعث افزایش مطلوبیت مورد انتظار و پیش‌بینی قیمت و درک می‌شود. همچنین برندها می‌توانند باعث بهبود درک مصرف کنندگان درباره صفت مورد نظر برند و افزایش اعتماد در میان ادعای برندهای دیگر شود که موجب تداعی برند می‌شود. در ادامه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: درک از کیفیت محصول بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

توسعه برند نیز به معنای توانایی ارزش ویژه برند است. تحقیقات نشان داده که مصرف کنندگان محصولات را که با یک برند خانوادگی با ارزش تولید می‌شوند، راحت‌تر درک و استفاده می‌نمایند (Aaker & Keller, 1990).

آکر و کلر در سال ۱۹۹۲ بیان داشتند که چگونه کیفیت ادراک شده بر ارزش دیدگاه نفوذ برند و گسترش آن اثر دارد. بنابراین یک بسط موفق می‌تواند ارزشیابی از، یک بسط پیشنهادی برای یک نام تجاری و کیفیت آن را افزایش دهد و بسط ناموفق می‌تواند برعکس عمل نماید.

کلر و سود در سال ۲۰۰۳ پیشنهاد کردند که برند قوی می‌تواند توانایی گسترش برند را تسهیل بخشد یا محصولات جدید نیز از آن برند استفاده نمایند. یک برند قوی با توجه به کیفیت ادراک شده‌اش توانایی بیشتری برای توسعه و تصمیم‌گیری دارد و احتمال موفقیت بیشتری نسبت به یک برند ضعیف دارد (Aaker & Keller, 1990).

بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه هشتم: درک از کیفیت محصول بر توسعه پذیری برند تاثیر مستقیم دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده بر انعطاف پذیری قیمت^۱ نیز تاثیر دارد.

2- Repurchase Intention

3- Brand Resonance

1- Price Flexibility

مدیریت ارتباطات در مورد همان موضوع بیان داشتند (Crosby & Johnson, 2002).

منحصر به فرد بودن برند شرکت و یا مزایای رقابتی بادوام دلیل خوبی برای خرید برند مزبور است (Aaker, 1982).

تداعی برند می‌تواند به پیش بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید (Aaker & Jacobson, 2001).

برندهایی از نظر مشتریان موفق‌اند که با فرهنگ ارتباط عمیقی ایجاد کرده باشند (Holt, 2003).

در یک جمله، برندها برای سهم فرهنگ رقابت می‌نمایند. برای این موضوع ما فرض کردیم که تداعی برند اثر مثبتی روی برند و توسعه و قصد خرید مجدد دارد. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه یازدهم: تداعی برند بر توسعه برند تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوازدهم: تداعی برند بر تمایل خرید مجدد تأثیر مستقیم دارد.

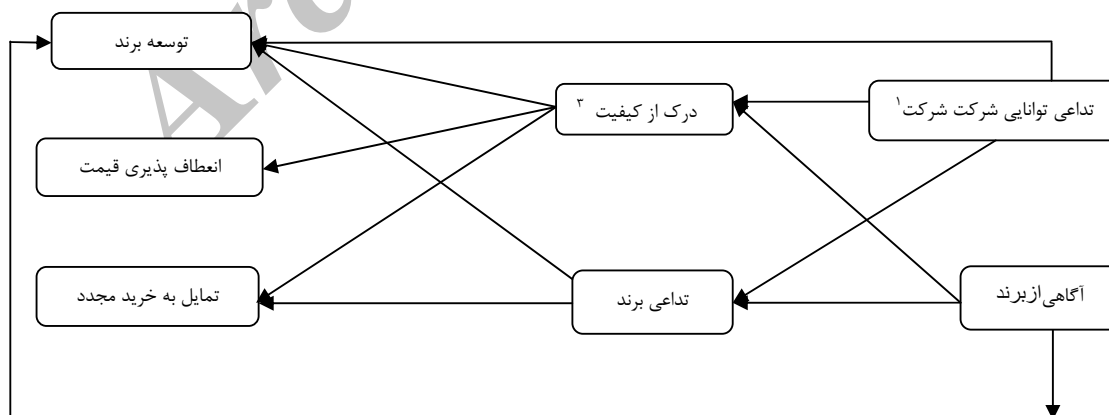
میل به خرید مصرف کنندگان و توصیه به دیگران دارد. نیرویی که باعث می‌شود برند در افکار مصرف کنندگان بنشیند و تحت تأثیر قرار دهد بیشتر در اثر تجربه استفاده می‌باشد (Keller, 2000).

بدین گونه، برندها علاوه بر ارزش برای کالاهای مصرفی، معانی را برای برندهایی که مصرف کنندگان دوست دارند فراهم می‌آورند (Biel, 1992).

هر چه فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطه‌ی این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آن‌ها در طول زمان است. به گونه‌ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف کننده دارد. گرایش به خرید مجدد یا وفاداری ابزاری مهم برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است (Aaker, 1996).

بعضی از محققان مدیریت وفاداری را، مدیریت برند یا

مدل مفهومی تحقیق



مآخذ: Wang et al., 2008

نمونه گیری که تصادفی طبقه‌ای می‌باشد با استناد به جدول کرجسی و مورگان به دست آمد.

مقیاس

روش اندازه گیری که به کار بردیم برگرفته از ادبیات و موضوع بحث می‌باشد. در مورد توانایی شرکت و عوامل تداعی برند، معیارهای مناسبی در دسترس نبود و اهداف مذکور را در این بررسی توسعه دادیم. این رویه بر اساس مدل چرچیل (۱۹۷۹) که مقیاس‌هایی را بر اساس ساختار اندازه می‌گرفت دنبال شد. نتیجه این تحقیق کیفی بر اساس آمیخته دانشجویان علوم و تحقیقات می‌باشد که آلفای کرونباخ هر متغیر را در جدول زیر می‌توان مشاهده نمود:

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$a_r = \frac{J}{(J-1)} \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2}\right)$$

که در آن:

$$J = \text{تعداد زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه یا آزمون}$$

$$s_j^2 = \text{واریانس زیر آزمون } j \text{ ام}$$

$$s^2 = \text{واریانس کل آزمون}$$

در این تحقیق به بررسی فرضیه‌های زیر پرداخته می‌شود:
۱. تداعی توانایی شرکت بر درک از کیفیت محصول تاثیر مستقیم دارد.

۲. تداعی توانایی شرکت بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

۳. تداعی توانایی شرکت بر توسعه برند تاثیر مستقیم دارد.

۴. آگاهی از برند بر درک از کیفیت محصول تاثیر مستقیم دارد.

۵. آگاهی از برند بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

۶. آگاهی از برند بر توسعه برند تاثیر مستقیم دارد.

۷. درک از کیفیت محصول بر تداعی برند تاثیر مستقیم دارد.

۸. درک از کیفیت محصول بر توسعه پذیری برند تاثیر مستقیم دارد.

۹. درک از کیفیت محصول بر انعطاف پذیری قیمت برند تاثیر مستقیم دارد.

۱۰. درک از کیفیت محصول بر خرید مجدد برند تاثیر مستقیم دارد.

۱۱. تداعی برند بر توسعه برند تاثیر مستقیم دارد.

۱۲. تداعی برند بر تمایل خرید مجدد تاثیر مستقیم دارد.

روش تحقیق

چون این تحقیق توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یک رشته شرايطی است که در واقع پاسخ به مسئله پژوهش "آیا توانایی تداعی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید موثر می‌باشد؟" و روابط موجود بین متغیرهای آن است تحقیق از نوع توصیفی و کاربردی است. این تحقیق هدفش کشف روابط و تعامل بین متغیرها، و بررسی صفت و ویژگی بر حسب متغیر مورد بررسی در زندگی واقعی می‌باشد تحقیق پیمایشی نیز محسوب می‌گردد.

در این تحقیق نوع کالا، گوشی تلفن همراه با برند نوکیا می‌باشد. و قلمرو مکانی تحقیق نیز تعداد ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات می‌باشند. این تعداد حجم نمونه از جامعه با توجه به آمار تعداد دانشجویان (جامعه آماری) و گستردگی جامعه و روش

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ	ابعاد ارزش ویژه برند
.۷۹	تداعی توانایی شرکت
.۸۷	آگاهی از برند
.۷۴	ادراک از کیفیت
.۷۹	تداعی برند
.۸۷	توسعه برند
.۷۱	انعطاف پذیری قیمت
.۸۹	آلفای کل پرسشنامه

با توجه به این که تمام مقادیر آلفا بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده‌اند لذا مشخص می‌شود که مقیاس‌های مورد استفاده دارای پایایی مناسبی هستند. مقدار آلفای کلی پرسشنامه نیز با ۲۶ گویه برابر ۰/۸۹ محاسبه شد که مقدار بسیار مناسبی است.

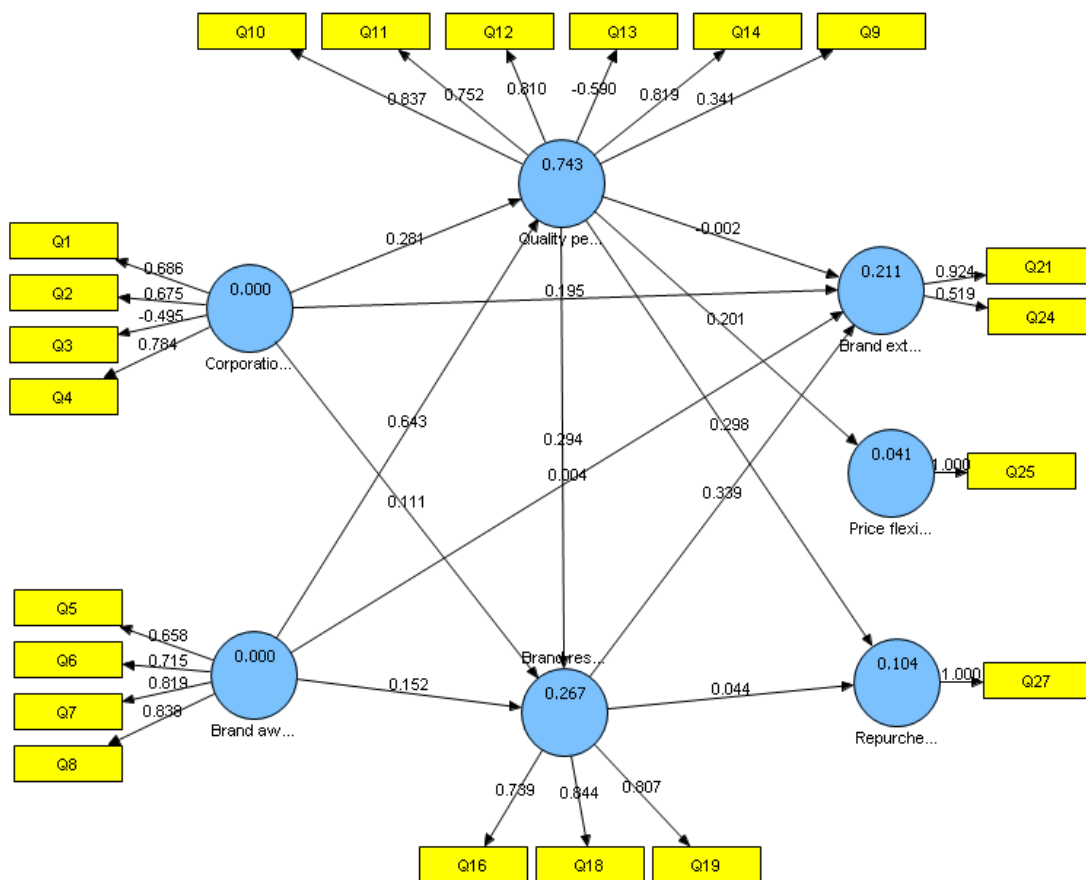
مقدار شاخص‌های مدل معادلات ساختاری تحقیق

مقدار قابل قبول	اندازه ارزیابی شده در این جدول
نسبت خی دو به درجه آزادی	۲/۷۸
RMSEA	کمتر از ۳ ۰/۰۷
ECVI	کمتر از ۰/۰۸ ۰/۷۵
GFI	با توجه به ماتریس باقیمانده بین ۰/۵ تا ۰/۸ بیشتر از ۰/۹ ۰/۹
NFI	بیشتر از ۰/۹ ۰/۹۵
NNFI	بیشتر از ۰/۹ ۰/۹۶
AGFI	بیشتر از ۰/۹ ۰/۹
PGFI	بیشتر از ۰/۹ ۰/۸۹
N critical	بالاتر از ۱۲۰ ۱۳۵

یافته‌های تحقیق

جدول ۲: ضرایب مسیر و معنی داری سازه‌های مستقل مدل مفهومی

از سازه	به سازه	مقدار برآورد شده	مقدار t	سطح معنی داری	میزان واریانس تبیین شده
تداعی توانایی شرکت	درک از کیفیت	۰/۲۸۱	۳/۳۸	یک درصد	۰/۷۴
آگاهی از برند	درک از کیفیت	۰/۶۴۳	۸/۴۷	یک درصد	
تداعی توانایی شرکت	تداعی برند	۰/۱۱۱	۰/۷۶	بی معنی	۰/۲۶
آگاهی از برند	تداعی برند	۰/۱۵۲	۰/۹۲	بی معنی	
تداعی توانایی شرکت	توسعه برند	۰/۱۹۵	۲/۰۱	یک درصد	۰/۲۱
آگاهی از برند	توسعه برند	۰/۰۰۴	۰/۰۲۱	بی معنی	
درک از کیفیت	توسعه برند	۰/۰۰۲	۰/۰۰۹	بی معنی	۰/۲۱
تداعی برند	توسعه برند	۰/۳۳۹	۲/۵۱	یک درصد	
درک از کیفیت	انعطاف پذیری قیمت	۰/۲۰۱	۲/۰۱	یک درصد	۰/۰۴
درک از کیفیت	تمایل به خرید مجدد	۰/۲۹۸	۲/۵۳	یک درصد	
تداعی برند	تمایل به خرید مجدد	۰/۰۴	۰/۴۵	بی معنی	۰/۱۰۴
درک از کیفیت	تداعی برند	۰/۲۹۴	۲/۵۹	یک درصد	



شکل ۱: مدل ساختاری به همراه مدل اندازه گیری آن

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر مثبت تداعی توانایی شرکت بر درک از کیفیت نیز تایید شده است.

۲- فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد، که تداعی توانایی شرکت بر تداعی برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر ۰/۱۱۱ دارای مقدار t کمتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه مقابل رد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، تداعی توانایی شرکت بر تداعی برند اثر

۱- فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد، که تداعی توانایی شرکت بر درک از کیفیت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر ۰/۲۸۱ دارای مقدار t بالاتر از ۲ ($t=۳/۳۸$)، است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، تداعی توانایی شرکت بر درک از کیفیت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد لذا مشخص می‌شود که تداعی توانایی شرکت سبب ایجاد درک از کیفیت می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری دارد.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر آگاهی از برند بر تداعی برند نیز تایید نشده است.

۶- **فرضیه ششم** تحقیق بیان می‌دارد که آگاهی از برند بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/004$ دارای مقدار t کمتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه مقابل رد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، آگاهی از برند بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری ندارد. لذا مشخص می‌شود که آگاهی از برند سبب توسعه برند نمی‌شود.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر آگاهی از برند بر توسعه برند نیز تایید شده است.

۷- **فرضیه هفتم** تحقیق بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر تداعی برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/294$ دارای مقدار t بیشتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر تداعی برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که درک از کیفیت سبب تداعی برند می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری قابل توجه است.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر آگاهی از برند بر تداعی برند نیز تایید شده است.

۸- **فرضیه هشتم** تحقیق بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/002$ دارای مقدار t کمتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه مقابل رد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، درک از کیفیت بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری ندارد. لذا مشخص می‌شود که درک از کیفیت سبب توسعه برند نمی‌شود.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر درک از کیفیت محصول بر توسعه برند تایید شده است.

۹- **فرضیه نهم** تحقیق بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر انعطاف پذیری قیمت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ

مستقیم معنی داری به لحاظ آماری ندارد. لذا مشخص می‌شود که تداعی توانایی شرکت سبب تداعی برند نمی‌شود.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر تداعی توانایی شرکت بر تداعی برند نیز تایید نشده است.

۳- **فرضیه سوم** تحقیق بیان می‌دارد، که تداعی توانایی شرکت بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/195$ دارای مقدار t بیشتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، تداعی توانایی شرکت بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که تداعی توانایی شرکت سبب توسعه برند می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری قابل توجه است.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر تداعی توانایی شرکت بر توسعه برند نیز تایید شده است.

۴ - **فرضیه چهارم** تحقیق بیان می‌دارد، که آگاهی از برند بر درک از کیفیت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/643$ دارای مقدار t بالاتر از $2 (t=8/47)$ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، آگاهی از برند بر درک از کیفیت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که آگاهی از برند سبب ایجاد درک از کیفیت می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری دارد.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر آگاهی از برند بر درک از کیفیت محصول نیز تایید شده است.

۵- **فرضیه پنجم** تحقیق بیان می‌دارد، که آگاهی از برند بر تداعی برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/152$ دارای مقدار t کمتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه مقابل رد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، آگاهی از برند بر تداعی برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری ندارد. لذا مشخص می‌شود که آگاهی از برند سبب تداعی برند نمی‌شود.

۱۲- فرضیه دوازدهم تحقیق بیان می‌دارد، که تداعی برند بر تمایل به خرید مجدد اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل، مقدار ضریب مسیر $0/04$ دارای مقدار t کمتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه مقابل رد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، درک از کیفیت بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری ندارد. لذا مشخص می‌شود که تداعی برند سبب تمایل به خرید مجدد نمی‌شود.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر تداعی برند بر تمایل به خرید مجدد تایید شده است.

نتیجه گیری

در بازار جهانی رقابتی امروز، مفهوم ارزش ویژه برند به عنوان مهم‌ترین عامل استراتژیک درونی در بازاریابی می‌باشد (Moore et al., 2002).

تداعی توانایی شرکت، یک منبع بالقوه ارزشمند برای ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی است. بر اساس چارچوب کلر در سال ۲۰۰۱ و توسعه آن در این پژوهش، توسعه مطالعه مدل برند جهانی و ترکیب آن با مصرف کننده با دیدگاه بازار محصول یکی است.

نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌نماید که ارزش ویژه بر مبنای مشتری از ۴ بخش تشکیل یافته است:

تداعی توانایی شرکت، آگاهی از برند، ادراک از کیفیت، تداعی برند. البته این ۴ مولفه با هم برابر نیستند، اما در یک سطح می‌باشند. تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند در سطح اول‌اند (در یک سطح‌اند). ادراک از کیفیت در سطح دوم، تداعی برند نیز بیانگر ترکیب سطوح و ارتباط بین مصرف کنندگان و برند مورد نظر است که شامل تمایل به خرید و توصیه آن به دیگران است، به این دلیل تداعی برند در بالاترین سطح از هرم می‌باشد.

محصول مورد نظر گوشی همراه با برند نوکیا می‌باشد که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده و به نوعی بررسی ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی است. این محصول بیان می‌نماید که برندهای ارزشمند جزو دارایی‌هایی‌اند که در بلند مدت موجب موفقیت شرکت

آماري دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/201$ دارای مقدار t بیشتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر انعطاف پذیری قیمت اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که درک از کیفیت سبب انعطاف پذیری قیمت می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری قابل توجه است.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر درک از کیفیت محصول بر انعطاف پذیری قیمت تایید شده است.

۱۰- فرضیه دهم تحقیق بیان می‌دارد که درک از کیفیت محصول بر تمایل به خرید مجدد اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/298$ دارای مقدار t بیشتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، که درک از کیفیت بر تمایل به خرید مجدد اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که درک از کیفیت تمایل به خرید مجدد می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری قابل توجه است.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر درک از کیفیت محصول بر تمایل به خرید مجدد تایید نشده است.

۱۱- فرضیه یازدهم تحقیق بیان می‌دارد، که تداعی برند بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس جدول شماره ۲ و مدل فوق، مقدار ضریب مسیر $0/339$ دارای مقدار t بیشتر از ۲ است. بر این اساس فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، تداعی برند بر توسعه برند اثر مستقیم معنی داری به لحاظ آماری دارد. لذا مشخص می‌شود که تداعی برند سبب توسعه برند می‌شود که این تاثیر به لحاظ آماری قابل توجه است.

البته در انجام بررسی‌های وانگ و همکارانش نیز اثر تداعی برند بر توسعه برند تایید شده است.

✓ وقتی که مصرف کنندگان به طور فزاینده با محصول پیچیده مواجه می‌شوند استفاده از تجربیات مشتری ارزش بیشتری خواهد یافت.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

✓ برای بالا بردن اعتبار بیرونی نتایج تحقیق، استفاده از مصرف کنندگان بالفعل بیشتر از جمله محقق به محققان دیگر است.

✓ آزمون فرضیه در یک حوزه خرید واقعی و نمونه‌گیری از تعداد بیشتری مصرف کننده و محصولات بیشتر باعث بهبود اعتبار این تحقیق است.

✓ اجرای این تحقیق در حوزه بازاریابی صنعتی و با استفاده از محصولات دیگر و چند محصول.

✓ اجرای این تحقیق در حوزه بازاریابی خدمات.

می‌شوند. همچنین رابطه ما بین تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند و ادراک از کیفیت، تداعی برند را بیان می‌نماید. نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌نماید که با به کارگیری تداعی توانایی شرکت به عنوان سلاح استراتژیک (راهبردی) می‌توان به ساختار برند و ادامه و ارزش ویژه برند و درک آن کمک کرد همچنین موجب بهبود ارزیابی (عملکرد) مالی برند در بازار جهانی می‌شود.

پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

✓ شرکت‌ها با استفاده از تبلیغات و ارائه آگاهی در مورد محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازار سعی نمایند در اذهان مردم خود را یک شرکت موفق نشان دهند، تا مردم را از توانایی خود آگاه سازند.

✓ موفقیت شرکت‌ها در محصول یک بازار، دلیل بر توسعه برند در طبقات دیگر نمی‌گردد. شرکت‌ها قبل از توسعه برند خود در طبقات محصولات دیگر، ابتدا باید از مشتریان خود تحقیق و نظرسنجی نمایند، سپس به توسعه برند اقدام نمایند، تا در توسعه محصول خود موفق گردند.

✓ با توجه به این که تبلیغات در ایران به صورت حرفه‌ای انجام نمی‌شود و مردم نیز توجه چندانی به تبلیغات ندارند، پیشنهاد می‌گردد که انجام آگاهی و تبلیغات به صورت مناسب و مداوم و به موقع باشد چون احتمال تداعی برند را افزایش می‌دهد.

✓ شرکت‌ها باید کیفیت محصولات خود را افزایش دهند تا در اذهان مردم خود را به عنوان شرکت قابل قبول ارائه نمایند و قیمت محصولات خود را با توجه به کیفیت محصول و رقبا افزایش دهند و بتوانند قیمت کالا را خود رهبری نمایند و با استفاده از افزایش آگاهی و تبلیغات مناسب بتوانند موجب تمایل به خرید مجدد محصولات خویش گردند.

✓ در بازار رقابتی امروز که هر لحظه انسان با نوآوری جدیدی رو به رو است و خواهان تنوع در زندگی خویش می‌باشد، شرکت‌ها نمی‌توانند با تداعی برند، محصولات فعلی خود را به فروش برسانند و نیاز به نوآوری دارند.

منابع و مأخذ

- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ هشتم.
- بلانچارد، ک. و اوکانر، م. (۱۳۸۱). مدیریت از راه ارزش‌ها، فرتوک زاده، حمیدرضا، انتشارات فرا، تهران، چاپ اول.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ سوم.
- کلر، ک. ل. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، بطحایی، عطیه، انتشارات سیته، تهران، چاپ اول.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۰). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، نشر شریف، تهران، چاپ اول.
- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name ", Free Press , New York , NY.
- Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands", Free Press , New York , NY.
- Aaker, D. A. (2003). "The power of the branded differentiator", MIT Sloan Management Review, 45 (1), pp. 83-87.
- Aaker, D. A. (2004). "Leveraging the corporate brand", California Management Review, 46 (3), pp.6-18.
- Aaker, D. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, 45, pp. 27-41.
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity?", Journal of Advertising Research, 6, pp. 6-12.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of Consumer Psychology, 7 (2), pp. 131- 158.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", International Journal of Research in Marketing, 19 (1), pp. 1- 19.
- Erdem, T., Zhao, Y. & Valenzuela, A. (2004). "Performance of store brands: A Cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk ", Journal of Marketing Research, 41 (1), pp. 86- 100.
- Holt, D. B. (2003). "What becomes an icon most?", Harvard Business Review, 8, pp. 78-89.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporation societal marketing", Journal of Public Policy and Marketing, 21 (1), pp. 78-89.

- Katler, Ph. (2000). "Marketing management", The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 35-50.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2000). "The brand report card", *Harvard Business Review*, 78 (1), pp. 147- 155.
- Keller, K. L. (2001). "Building Customer- based brand equity", *Marketing Management*, 10 (2), pp. 15- 19.
- Keller, K. L. & Sood, S. (2003). "Brand equity dilution", *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), pp. 12-15.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2001). " The brand value chain: Linking strategic and financial performance", Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, NH.
- Lassar, W. & Mittal, B. & Sharma, A. (1995). "Measuring Customer- based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11-19.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. J. (2002). "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 17-37.
- Netemayer, R. G., Krishnan, B., Pulling, Ch. & Wang, F. (2004). "Developing and validating measures of facts of customer- based brand equity", *Journal of Business Research*, 57, pp. 209-224.
- Roth, M. S. (1995). "The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies", *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 163-175.
- Wang , H., & Wei , Y. & Yu, Ch. (2008). "Global brand equity model: Combining Customer-based with Product-market outcome approaches", *Journal of Product and Management*, 17 (5), pp. 305-316.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional Consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.