



پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»

سال هفتم / شماره‌ی بیست و پنجم / تابستان ۸۶

عوامل تعیین کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند^۱ کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان

سید رضا سید جوادین*

راحیل شمس**

چکیده

یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. به وضوح می‌توان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم فروغ بودن بنگاه‌های کشور از لحاظ رقابت‌پذیری در عرصه‌های بین-المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه‌ی علمی و عملی بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. عوامل زیادی می‌تواند در عدم موفقیت برنامه‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی نقش داشته باشد که ما در این مقاله با توجه به نقش بسیار حیاتی نام و نشان تجاری به تحلیل نقش ارزش ویژه برند می‌پردازیم. در این مطالعه از مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری با عنوان آکر^۲ استفاده شده است. همچنین بیان می‌شود که مدیران بازاریابی باید در ارزیابی‌های کلی خود در مورد ارزش ویژه‌ی برند به اهمیت نسبی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند توجه داشته باشند. در پایان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۳ به بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و خود ارزش ویژه‌ی برند در صنعت کفش ورزشی پرداخته می‌شود و میزان تطابق مدل آکر در صنعت مذکور مورد سنجش قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه‌ی برند، وفاداری به برند^۴، آگاهی از برند^۵، تداعی، هم-خوانی برند^۶، کیفیت ادراک شده^۷

1- Brand Equity

* نویسنده مسؤل - دانشیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران

** عهده دار مکاتبات کارشناس مدیریت بازرگانی از دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران

2- Aaker

3- Structural Equation Modeling

4- Brand loyalty

5- Brand awareness

6- Brand association

7- Perceived quality

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست. چه در عرصه‌ی رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدیون می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند. سازمان‌ها در نحوه‌ی عملکرد و روش‌های کاری، متفاوت از هم عمل می‌کنند. شرکت‌های کلاس جهانی از ویژگی‌های مشترکی به منظور ارتقای رقابت‌پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های کلاس جهانی توانایی آن‌ها در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها برای تأثیرگذاری در سه حوزه‌ی بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می‌شود.

برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه‌ی گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه‌ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه‌ی برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. (سایمون و سولیوان^۱، ۱۹۹۳، ص ۲۹)

ارزش ویژه‌ی برند مثبت و مثبتی بر مشتری^۲، به نوبه‌ی خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه‌ی تجاری داشته باشد. (کالر^۳، ۲۰۰۳: ۱۶)

بیان مسأله و اهمیت آن

مطالعاتی که به اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند مربوطاند را می‌توان به دو گروه کاملاً مجزا تقسیم کرد. برخی از نویسندگان جنبه‌های مالی اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند را

1- Simon & Sullivan

2- Positive customer- based brand equity

3- Keller

مورد مطالعه قرار داده‌اند، در حالی که دیگران بر مباحث اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری متمرکز شده‌اند.

درمیان مطالعات با گرایش مالی، سایمون و سولیوان (۱۹۹۳: ۳۴) دو رویکرد خرد و کلان را به عنوان تکنیک‌های تخمین معرفی کرده‌اند که در آن‌ها ارزش ویژه‌ی برند از ارزش سایر دارایی‌های شرکت نتیجه گرفته می‌شود. در روشی مشابه، مؤتمنی و شاهرخی^۱ (۱۹۹۸: ۲۸۰) یک مدل جهانی ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند را فرض می‌کنند که مؤلفه‌ها را به طور دقیق اندازه‌گیری و تکنیک‌های مالی مورد قبول و عام را مورد استفاده قرار می‌دهند.

مطالعات ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری اساساً بر زیرساخت‌های مفهومی ارائه شده از سوی پیشگامان مدیریت بنا نهاده شده است. در حالی که آکر (۱۹۹۱: ۲۰) بر پنج بعد ارزش ویژه‌ی برند (آگاهی از برند تجاری، تداعی و هم خوانی برند تجاری، وفاداری به برند، کیفیت و سایر دارایی‌های مالکانه‌ی برند تجاری) - تمرکز کرده است، کلر (۱۹۹۳: ۵) دو رویکرد مبنای مستقیم و غیرمستقیم را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری در نظر گرفته است که بر دو مفهوم آگاهی از برند و تصویر برند تأکید می‌کند. سیلورمن و همکاران^۲ (۱۹۹۹: ۳۵۴) ارتباط بیان معیارهای مشتری مدار برند و بازارگرای برند را بررسی کردند. این تحقیق نشان می‌دهد که ادراکات مشتری‌مدار برند واکنش‌های صحیحی از عملکرد برند در بازار است. از این لحاظ ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری نیروی محرکه‌ای برای سودهای مالی فزاینده در شرکت‌ها ست. (لسر و همکاران^۳، ۱۹۹۵: ۱۲)

متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره‌ی برند^۴، نام^۵ و نشان^۶، اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت شمار است. به نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را

1- Motameni & Shahrokhi

2- Silverman et al

3- Lasser et al

4- Brand

5- Brand name

6- Brand symbol

به خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه_ مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده‌ی محصولات ایرانی در حد رقبای خارجی خود می‌باشد؛ اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهایی چون سونی^۱، دوو^۲، ال‌جی^۳، کرس^۴، کیندر^۵، زارا^۶ و... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می‌رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است. با توجه به مسأله‌ی عنوان شده هدف‌های زیر از این تحقیق مدنظر است:

- افزایش قابلیت تعمیم مطالعه یو و همکارانش پیرامون مدل آکر
- بررسی و تحلیل ابعاد ارزش ویژه‌ی برند با توجه به مدل آکر در صنعت کفش ورزشی در ایران

اگرچه نویسندگان و مؤلفان متعددی، در تعریف مفهوم ارزش ویژه‌ی برند با شرح جزئیات دقیق تلاش کرده‌اند، تعداد تحقیقاتی که به طور عملی و تجربی، تعاریف پیشنهاد شده را مورد بررسی قرار داده‌اند، محدود هستند. یو و همکارانش^۷ در سال ۲۰۰۰ تحقیق مناسبی را برای بررسی عملی و کاربردی یکی از معروف‌ترین مدل‌های مفهومی ارزش ویژه‌ی برند که توسط آکر در ۱۹۹۱ توسعه داده شده بود، انجام دادند. یو و همکارانش یک معیار چند بعدی و مبتنی بر مشتری ارزش ویژه‌ی برند را توسعه دادند که چهار بعد مفهومی مدل آکر را مورد توجه قرار می‌داد. این مقاله تلاشی است برای افزایش قابلیت تعمیم معیارهای ارزش ویژه‌ی برند یو و همکارانش، از طریق آزمون مجدد معروف‌ترین ابعاد مدل آکر در صنعت کفش ورزشی در ایران. در نهایت سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا اساساً نتایج حاصل از مطالعات یو و همکارانش با یک مورد متفاوت از کالا، کشور، نمونه و متدولوژی سازگار است؟

-
- 1- Sony
 - 2- Daewoo
 - 3- LG
 - 4- Crest
 - 5- Kinder
 - 6- Zara
 - 7- Yoo et al

کلیات تحقیق

الف- ارزش ویژهی برند چیست ؟

ارزش ویژهی برند به روش‌های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است. (وازکو و همکاران^۱، ۲۰۰۲ : ۲۷؛ کالر، ۲۰۰۳: ۲۰) این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژهی برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند. (کاب- ولگرن و راب^۲، ۱۹۹۵: ۳۰)

مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژهی برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. (فلدویک^۳، ۱۹۹۶: ۱۱) سایر تعاریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژهی برند را به عنوان جریان های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاها بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد. (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳: ۴۰)

تعاریف ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است (کالر، ۲۰۰۳: ۱۱۲) اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد هیچ یک از تعاریف دیگر معنادار نخواهد بود. (کالر، ۱۹۹۳: ۱۰؛ کاب- ولگرن و راب، ۱۹۹۵ : ۲۷؛ ریو و همکاران^۴، ۲۰۰۱a، ص ۴۵۴). یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژهی برند (مؤتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸: ۲۷۶) عبارت است از: « مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک برند، نام و

1- Vazquez et al

2- Cobb-Walgren & Ruble

3- Feldwick

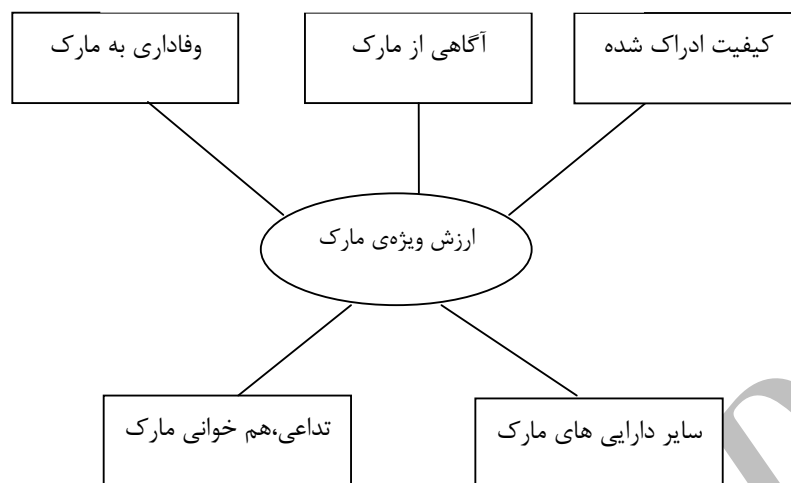
4- Rio et al

نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان
افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند». (آکر، ۱۹۹۱: ۱۵)

ب) مدل مفهومی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

در متون بازاریابی ارزش ویژه‌ی برند به دو دسته طبقه بندی می‌شود: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده؛ و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است هم‌چون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. آکر از محدود نویسندگانی است که دو جنبه‌ی ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند این است که به قدری خوب تعریف شده اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند. بدین معنی که این شاخص‌ها در کنار یک‌دیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند. (آ. میرزا، ۲۰۰۳: ۴۰) ارزش ویژه‌ی برند یک مفهوم چند بعدی و پیچیده است که برخی از ابعاد آن به صورت تجربی در برخی از مقالات آزمایش و بررسی شده است. از میان مدل‌های مختلف ارزش ویژه‌ی برند، ما مدل آکر (۱۹۹۱) را که عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل محسوب می‌شود، انتخاب کردیم. در شکل شماره‌ی یک این مدل نشان داده شده است.

شکل شماره ی یک- مدل ارزش ویژه مارک



مأخذ: آکر(۱۹۹۱: ۱۵)

این مدل در تعدادی از تحقیقات تجربی (ایگل و کیچن^۱، ۲۰۰۰: ۱۰۰؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۹۸؛ فیرکلوث و همکاران^۲، ۲۰۰۱: ۶۳؛ وشبرن و پلنک^۳، ۲۰۰۲: ۵۰)، مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. همان گونه که در شکل نشان داده شده است، آکر مدل خود را از ارزش ویژه برند بر پنج بعد طراحی کرده است. در ادامه هر بعد به طور مختصر مرور می شود.

ج- ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر

۱- وفاداری به برند

در تحقیق پیرامون وفاداری به برند، چالش اصلی تعریف این مفهوم و معیارهای اندازه گیری آن است. جوالجی و مبرگ^۴ (۱۹۹۷: ۱۷۰) وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاه های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا

1- Eagle & Kitchen
2- Faircloth *et al*
3- Washburn & Plank
4- Javalgi & Moberg

عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند.

کلر (۲۰۰۳: ۳۷) به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری^۱ مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن^۲ با برند می‌کنند، باز می‌گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه‌ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند خاطر نشان می‌سازد. (آکر، ۱۹۹۱: ۱۹) بر مبنای تعاریف بالا و روابط پیشنهاد شده فرضیه‌ی اول تنظیم شده است.

۲- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار» تعریف شده است. (زیتام^۳، ۱۹۹۸: ۸) این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند. کاتلر^۴ (۲۰۰۰: ۲۷۱) ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است. بر مبنای تعاریف فوق فرضیه‌ی دوم تنظیم شده است.

۳- آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی

1- Brand Resonance

2- In sync

3- Zeithaml

4- Kotler

وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. (آکر ۱۹۹۱: ۶۱) آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. طبق تعریف کلر (۲۰۰۳: ۵۳)، آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری^۱، مزیت‌های توجه و بررسی^۲ و مزیت‌های انتخابی^۳.

ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

بنابراین فرضیه‌ی سوم طبق تعاریف بالا تنظیم شده است.

۴- تداعی، هم‌خوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. (آکر، ۱۹۹۱: ۱۰۹) همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه‌ی فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. (چن^۴، ۲۰۰۱: ۴۴۴) برای مثال اهمیت تداعی نام برند در کسب مزیت‌های رقابتی توسط ریو و همکاران (a ۲۰۰۱: ۴۶۰) مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. طبق طبقه‌بندی‌های مرتبط به تداعی، همخوانی برند در مطالعات چن (۲۰۰۱: ۴۴۳)، تداعی‌های محصول^۵ و تداعی‌های سازمانی^۶ دو دسته از پر ارجاع‌ترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند.

تداعی‌ها و هم‌خوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم‌چنین آفریننده‌ی ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. آکر (۱۹۹۱: ۷۳) این منافع را به این صورت لیست می‌کند: کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قائل شدن برای برند، ایجاد دلیل و منطق برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه. ریو و همکارانش (b ۲۰۰۱: ۴۵۵) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند مطرح کرده اند.

-
- 1- Learning advantages
 - 2- Consideration advantages
 - 3- Choice advantages
 - 4- Chen
 - 5- Product associations
 - 6- Organizational associations

از این رو، ارزش ویژه‌ی برند قوی‌ترین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند.
بنابراین، فرضیه‌ی چهارم با توجه به تعاریف فوق تنظیم گردیده است.

روش شناسی

این تحقیق از نظر اهداف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه‌ی میدانی در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران استفاده شده است. به منظور بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه‌ی برند در صنعت کفش ورزشی مرزهای زیر مشخص شده است:

الف- قلمرو موضوعی تحقیق: در مدل‌های ارائه شده ابعاد ارزش ویژه‌ی برند، مدل آکر به دلیل اهمیت و کاربرد بیشتر آن به عنوان قلمرو موضوعی تحقیق مطرح است.

ب- قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی این مطالعه دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران است.

ج- قلمرو زمانی: در این مطالعه از داده‌ها و اطلاعات دانشجویان در بهار ۸۵ استفاده شده است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ی اول: وفادارای به برند اثر مستقیم مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند دارد.

فرضیه‌ی دوم: کیفیت ادراک شده اثر مستقیم مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند دارد.

فرضیه‌ی سوم: آگاهی از برند اثر مستقیم مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند دارد.

فرضیه‌ی چهارم: تداعی، همخوانی‌های برند اثر مستقیم مثبتی بر ارزش ویژه‌ی

برند دارد.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این تحقیق دانشجویان دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران است که شامل دو هزار دانشجو در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشد. نمونه‌ی آماری این مطالعه شامل ۲۸۸ دانشجو است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در یک مطالعه‌ی اولیه^۱ پرسش‌نامه بین سسی تن از دانشجویان

1- Pilot study

پخش شد و بر اساس اطلاعات به دست آمده، واریانس جامعه تخمین و اندازه‌ی نمونه محاسبه شد. اندازه‌ی نمونه برابر ۲۳۷ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\epsilon^2} = (1.96 * 0.4709 / 0.06)^2 = 237$$

ابزار گردآوری داده‌ها

در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استفاده شده که روایی^۱ و پایایی^۲ آن مورد بررسی قرار گرفته است و در مورد ابعاد ارزش ویژه‌ی برند سؤالاتی را مطرح می‌کند. روایی پرسشنامه توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش روایی سؤالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه^۳ است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در علوم انسانی کاربرد فراوان دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آن‌ها آزمون و پرسشنامه استفاده می‌شود، لازم و ضروری است. آزمون ضریب α کرونباخ^۴ برای بررسی پایایی مورد توجه قرار گرفت. α به دست آمده معادل ۰/۸۶ است که بیان‌کننده‌ی پایایی پرسش‌نامه طراحی شده است.

روش تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و فن آزمون فرضیات بهره‌جسته ایم. داده‌های به دست آمده با مدل معادلات ساختاری برای بررسی دقیق روابط علی و معلولی بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و ارزش ویژه‌ی برند، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره است و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه‌ی دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک‌سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان، متغیر مستقل و متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل‌سازی

1- Validity
2- Reliability
3- Construct validity
4- Chronbach's coefficient alpha

علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را برهم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده است تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

یافته‌های تحقیق

به منظور بهبود هر چه بیشتر پرسش نامه نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی)^۱ مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب دو سؤال مربوط به بعد کیفیت ادراک شده به علت واریانس تبیین کننده پایین ($Extraction < 0.5$) از سؤالات پرسش نامه حذف شدند. پرسش نامه‌ی نهایی شامل هفده سؤال بود که بعد کیفیت ادراک شده با پنج سؤال و هر یک از ابعاد آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند با سه سؤال مورد سنجش قرار گرفتند. مقایسه‌ی اعتبار مقیاس اولیه که یو و همکارانش (۲۰۰۰) آن را ارائه کردند و مقیاسی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته در جدول شماره‌ی یک نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ابعاد تداعی، هم‌خوانی برند و آگاهی از برند در مطالعه‌ی اولیه یکی شده اند (۰/۹۴). روایی مفهومی ابزار در این مطالعه قابل توجه است، چرا که معیارها از یک چهارچوب مفهومی که در حقیقت از بازبینی گسترده‌ی کلیات موضوع مشتق شده است، به دست آمده اند.

جدول شماره‌ی دو نتایج حاصل از بررسی کفایت داده کایزر^۲ (KMO) در سطح معنی داری ۰/۰۵ و هم‌چنین واریانس کلی تبیین شده توسط هر بعد را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود نتایج KMO مطلوب است.

1- Principal components analysis

2- Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy

جدول شماره ی یک- مقایسه ی اعتبار دو مقیاس مطالعه ی ارزش ویژه ی برند

مقیاس به کاررفته در این مطالعه**	مقیاس مطالعه یو و همکاران*	ابعاد ارزش ویژه ی برند
۰/۷۰	۰/۹۳	کیفیت ادراک شده (QL)
۰/۷۸	۰/۹۰	وفاداری به برند (LO)
۰/۵۲	۰/۹۴	تداعی، هم خوانی برند (ASSC)
۰/۵۸		آگاهی از برند (AW)
۰/۸۱	۰/۹۳	ارزش ویژه ی برند (BE)
۰/۸۶	-	کل مقیاس

* مأخذ: یو و همکاران (۲۰۰۰)

** مأخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره ی دو- کفایت داده و واریانس تبیین شده

واریانس تبیین کننده	sig	KMO	نام بعد
۰/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰	کیفیت ادراک شده
۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۶۲	آگاهی از برند
۰/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰	وفاداری به برند
۰/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۶۰	تداعی، هم خوانی برند

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره ی سه ماتریس همبستگی عوامل را نمایش می دهد. همان طور که در جدول مشاهده می گردد، همبستگی نسبتاً بالایی بین دو عامل QL1 و QL2 (۰/۵۷) و هم چنین QL3 و QL4 (۰/۴۷) وجود دارد. به همین دلیل دو رابطه ی همبستگی بین این چهار عامل به صورت زوجی در نظر گرفته شد. این رابطه با توجه به جدول شماره ی چهار کاملاً تأیید می گردد.

همان گونه که ذکر شد در مطالعه ی گسترده یو و همکارانش پیرامون مدل آکر دو بعد آگاهی از برند و تداعی، هم خوانی برند در یک بعد خلاصه شده اند. بدین علت در این مطالعه بر آن شدیم، تا با توجه به شباهت بسیار زیاد دو بعد، روابط همبستگی لازم را برای پوشش هر چه بهتر داده ها در نظر آوریم. با توجه به ماهیت سؤالات AW2 و

ASSC1، یک رابطه ی همبستگی بین این دو در نظر گرفته شد (تشخیص X بین سایر کالاها و شناسایی لگوی X). از طرفی دیگر از آن جا که شناختن برند X به نوعی توام با خطور ویژگی های برند X به ذهن است (جدول شماره ی چهار)، منطقا بین AW1 و ASSC3 نیز یک رابطه ی همبستگی اعمال شد. بدیهی است روابط اعمال شده به بهبود تخمین مدل پیشنهادی شده است و ما را در تحلیل و ارائه ی جزئیات دقیق تر یاری می رساند.

جدول شماره ی سه - ماتریس همبستگی عوامل

	QL1	QL2	QL3	QL4	QL5	AW1	AW2	AW3	LO1	LO2	LO3	ASSC1	ASSC2	ASSC3
QL1	1.00													
QL2	.577	1.00												
QL3	.255	.348	1.00											
QL4	.229	.277	.468	1.00										
QL5	.270	.340	.306	.171	1.00									
AW1	.350	.331	.156	.098	.212	1.00								
AW2	.236	.322	.173	.085	.221	.276	1.00							
AW3	.208	.326	.319	.202	.281	.277	.406	1.00						
LO1	.308	.325	.364	.237	.214	.331	.285	.333	1.00					
LO2	.156	.270	.338	.287	.167	.153	.369	.325	.538	1.00				
LO3	.238	.308	.284	.240	.182	.136	.304	.360	.507	.602	1.00			
ASSC1	.184	.178	.219	.047	.157	.200	.385	.313	.294	.160	.258	1.00		
ASSC2	.255	.212	.079	.060	.140	.147	.258	.155	.148	.120	.159	.182	1.00	
ASSC3	.316	.363	.327	.203	.356	.173	.339	.485	.419	.338	.450	.303	.295	1.00

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره‌ی چهار - بارهای عاملی^۱

شاخص‌ها	فرضیات	بارهای عاملی	
QL1	دوم	۰/۷۰۶	X بادوام است .
QL2	دوم	۰/۷۷۷	X راحت است .
QL3	دوم	۰/۷۰۰	X طرح های زیبایی دارد .
QL4	دوم	۰/۶۱۳	X رنگ های متنوع و زیبایی دارد .
QL5	دوم	۰/۵۹۰	X قابل شستشو است .
AW1	سوم	۰/۶۶۶	من X را می شناسم .
AW2	سوم	۰/۷۷۴	من می توانم X را از میان سایر برند های رقیب تشخیص دهم .
AW3	سوم	۰/۷۷۵	من می دانم X چه شکل و ظاهری دارد .
LO1	اول	۰/۸۰۱	X اولین انتخاب من است .
LO2	اول	۰/۸۵۸	اگر X در فروشگاه موجود باشد ، من سایر برند ها را نمی خرم .
LO3	اول	۰/۸۴۳	حتی اگر X با قیمت بالاتری نسبت به سایر برند ها فروش رود ، باز هم من X را نمی خرم .
ASSC1	چهارم	۰/۶۸۴	من می توانم طرح تجاری (لگو) X را به سرعت به یاد آورم .
ASSC2	چهارم	۰/۶۷۴	من در تصویر سازی و ذهنیت پردازی نسبت به X مشکل دارم .
ASSC3	چهارم	۰/۷۷۵	برخی از ویژگی های X خیلی زود به ذهن من خطور می کند .

مأخذ: یافته های تحقیق

بحث و بررسی

ارزیابی و برآورد یک مدل مسیر^۲ با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

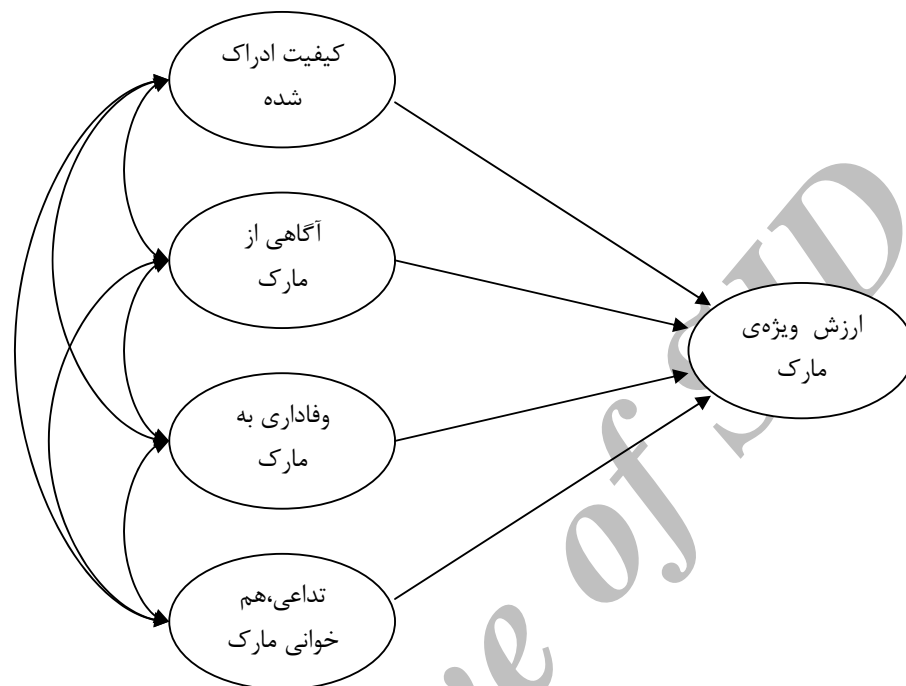
مرحله‌ی بعدی در مطالعه، آزمون مجموعه‌ی روابط علی و معلولی بین ارزش ویژه‌ی برند و عوامل تعیین کننده‌ی آن است. به منظور ارزیابی معنا داری آماری مدل از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. روابط ادعا شده در مدل که مبتنی بر دیدگاه تفویک است در نمودار مسیر شکل شماره‌ی دو نشان داده شده اند. کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی، هم خوانی برند به عنوان متغیرهای برون زا و ارزش ویژه‌ی برند به عنوان متغیر درون زا مطرح شده اند. همبستگی بین متغیرهای برون زا نیز در نظر گرفته شده است. اگر چه ادعا شده است که ابعاد ارزیابی کاملاً مجزا هستند ، برخی مفاهیم نیز بین آن‌ها مشترک است و در نتیجه بین این

1- loading

2- Path diagram

مفاهیم همبستگی‌هایی وجود دارد. ساختار تحقیق ما را از مستقل و تصادفی بودن پاسخ‌ها مطمئن می‌کند.

شکل شماره دو - نمودار مسیر مدل مفهومی



مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج مدل معادلات ساختاری

نتایج تحلیل‌های معادلات ساختاری به منظور برآوردهای ناچیز و یا از لحاظ تئوریک نامربوط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این زمینه وجود خطای منفی واریانس، ضرایب استاندارد شده بالا یا بسیار نزدیک به یک یا خطاهای استاندارد بسیار بزرگ بررسی شده‌اند. (جدول شماره‌های پنج و شش).

جدول شماره ۵ پنج- ماتریس همبستگی متغیرهای برون زا

	QL	AW	LO	ASSC
QL	1.00			
AW	0.80 (11.58)	1.00		
LO	0.64 (9.99)	0.68 (11.02)	1.00	
ASSC	0.79 (11.12)	0.89 (12.53)	0.68 (10.65)	1.00

توضیحات: اعداد داخل پرانتز نشان‌دهی آماره‌ی t استیودنت است.
مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۶ شش- ضرایب مدل ساختاری

$$BE = -0.053*QL - 0.50*AW + 0.78*LO + 0.57*ASSC$$

(-0.27) (-1.16) (6.19) (1.29)

Errorvar. = 0.33, R = 0.67

توضیحات: اعداد داخل پرانتز نشان‌دهی آماره‌ی t استیودنت است.
مأخذ: یافته‌های تحقیق

هایر و همکاران (۱۹۹۸: ۲۰۴) سه معیار بسیار اساسی از برازش مطلق را در مدل مورد تأکید قرار دادند: نسبت احتمالی کای دو (χ^2)^۱، شاخص نیکویی برازش (GFI)^۲ و جذر میانگین مربعات پسماند (RMSR)^۳. در این تحقیق مقدار کای دو ۱۷۶/۷۸ با درجه‌ی آزادی ۱۰۵ و در سطح ($p < 0/000$) معنادار تشخیص داده شد. (جدول

-
- 1- Likelihood-ratio chi-square
 - 2- Goodness of Fit Index
 - 3- Root Mean Square Residual

شماره‌ی هفت) CFI یا شاخص برازش مقایسه‌ای^۱ با مقدار ۰/۹۸ در سطحی کاملاً قابل قبول است. جذر میانگین مربعات پسماند ۰/۰۴۷ و جذر میانگین مربعات خطا (RMSER) ۰/۰۴۹ محاسبه شد که از سطح قابل قبول ۰/۰۸ کمتر بوده است. در نتیجه کلیه‌ی معیارهای برازش مطلق نشان دهنده‌ی این هستند که مدل کاملاً قابل قبول است.

جدول شماره‌ی هفت - شاخص‌های تناسب مدل

۱۷۹/۵	نسبت احتمالی کای دو (χ^2)
۱۰۵	درجه‌ی آزادی
۷۱/۷۸	پارامتر غیر مرکزی
۰/۹۳	شاخص نیکویی برازش
۰/۰۴۸	جذر میانگین مربعات پسماند
۰/۰۴۹	جذر میانگین مربعات خطا
۰/۹۵	شاخص اعتبار انتظاری
۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
۰/۹۷	شاخص برازش غیر نرمال
۰/۹۵	شاخص برازش نرمال
۲۷۲/۷۸	مدل

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در کنار تناسب کلی داده‌های مدل، آزمون پارامترهای آن نیز حائز اهمیت است. آزمون معناداری پارامترهای مدل ساختاری مبنای پذیرش یا رد ارتباطات ادعا شده بین متغیرهای درون‌زا و متغیرهای برون‌زا است. اگرچه چهار مفهوم برون‌زا یعنی کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی، هم‌خوانی برند و اطلاع از برند به عنوان عوامل ایجاد کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند پیشنهاد شده‌اند، نتایج مدل ارزیابی تنها از یکی از چهار عامل فوق‌تأیید و پشتیبانی قوی به عمل می‌آورد (شکل شماره‌ی سه). H1 (فرضیه‌ی اول) به علت این‌که ضریب معناداری داشته در تأیید نقش مستقیم و مثبت وفاداری به برند بر اثرگذاری بر ارزش ویژه‌ی برند مورد پذیرش قرار گرفته است و سه مفهوم دیگر یعنی کیفیت ادراک شده، تداعی به برند و اطلاع از برند برآوردهای

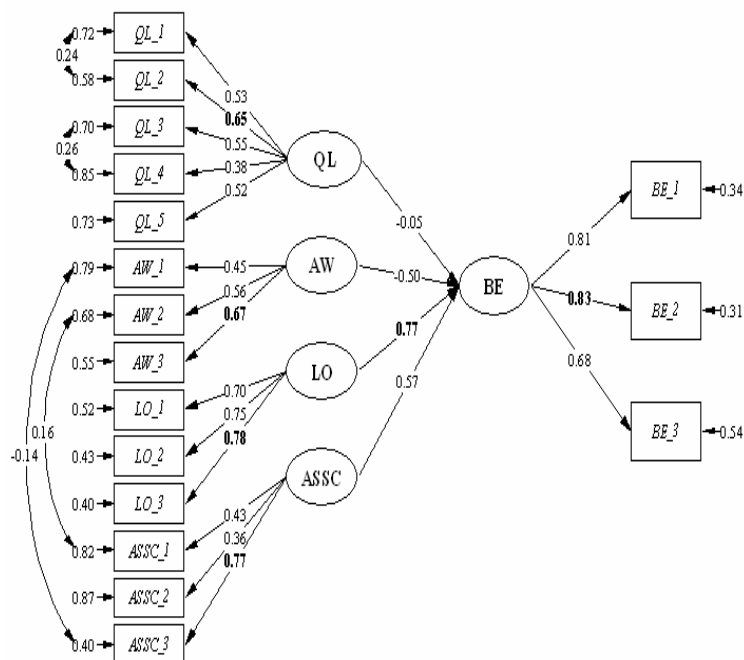
1- Comparative Fit Index

پارامتری بسیار پایین و حتی منفی داشته است و از نظر آماری، معنادار نمی باشد. ضرایب تخمین زده شده فرضیه‌های H2، H3، H4 را مورد تأیید قرار نمی‌دهد و در نتیجه تا آنجا که پژوهش تجربی حاضر توان داشته است به نظر می‌رسد که کیفیت ادراک شده، تداعی، هم خوانی برند و اطلاع از برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند ندارند. البته باید به یادداشت که همبستگی بین این چهار مفهوم برون‌زا مثبت و معنادار بوده است (جدول شماره‌ی پنج) و این بیان کننده‌ی آن است که این مفاهیم تا حدودی دارای ارتباطات درونی با یکدیگرند و نمی‌توانند به‌طور کامل از پدیده‌ی ارزش ویژه‌ی برند منفک شوند. این مطلب با معادله‌ی رگرسیون نیز مورد تأیید قرار گرفته است (جدول شماره‌ی شش) به طوری که اثر ترکیبی این چهار عامل ۴۴ درصد از واریانس کل را در ارزش ویژه‌ی برند توضیح می‌دهد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

این مطالعه نگاهی تازه به پدیده‌ی آشنای برندگذاری که توجه روزافزونی را از سوی پژوهشگران دانشگاه، مدیران و مفسران بازرگانی به خود جلب کرده، داشته است. این علاقه و تمایل به خوبی و با نشانه‌هایی مثل پیدایش مقالات مطبوعاتی و کنفرانس‌ها پیرامون ابعاد مختلف برندگذاری کاملاً قابل مشاهده است. عنوان اصلی و خاصی که این مقاله به دوش می‌کشد شامل مدیریت و استراتژی برند، هویت برند، تصویر برند، نام برند، گسترش و تعمیم برند و ارزش ویژه‌ی برند بوده است. تمرکز اصلی این مطالعه یعنی ارزش ویژه‌ی برند به روش‌های گوناگون و از سوی ذی‌نفعان مختلف تشریح شده است. استنتاجات استراتژیک، مالی و مشتری مدار درباره‌ی ارزش ویژه‌ی برند باعث پیدایش تعاریف متنوع شده است. به هر حال کامل‌ترین تعریف پذیرفته شده را آکر (۱۹۹۱: ۱۵) ارائه کرده است که می‌گوید ارزش ویژه‌ی برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول/خدمت برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند.

شکل شماره‌ی سه - نتایج تخمین مدل در SEM



مأخذ: یافته‌های تحقیق

علیرغم غنای تعاریف عملیاتی و مفهومی و مدل‌های ارزش ویژه‌ی برند، فقدان قابل توجه پژوهش‌های کمی که مفاهیم ارزش ویژه‌ی برند را با استفاده از داده‌های تجربی قوی مورد آزمون قرار داده باشد به چشم می‌خورد. لذا این مطالعه سعی دارد تا به آزمایش کاربرد مدل ارزش ویژه‌ی برند آکر به عنوان متداول‌ترین چارچوب مفهومی در این زمینه بپردازد. این مطالعه هم‌چنین سعی در تصدیق و تأیید یافته‌های قبلی که یو و همکارانش به دست داده بودند دارد؛ اما این بار در کشوری دیگر و در زمینه‌ی صنعتی متفاوت. حتی اگر تصوّر کنیم که یافته‌های ما به طور کامل ابعاد ارزش ویژه‌ی برند آکر را مورد تأیید قرار ندهد، وفاداری به برند تأثیر غالبی بر ارزش ویژه‌ی برند داشته که مشابه یافته‌های یو و همکارانش است. به علاوه ابعاد اطلاع از برند و تداعی برند از

یکدیگر تفکیک نشده اند و همانند تحقیقات قبلی به این امر اذعان داریم که این دو، مفاهیم به هم مرتبط هستند. مقیاس تحقیق ما قدرت تفکیک و تمایز کافی برای آزمایش این ابعاد مفهومی به دست نمی‌دهد. در مقابل یافته‌های یو و همکارانش، داده‌های تجربی و آزمون‌های آماری در این مطالعه از وجود روابط علی و معلولی بین سه بعد یعنی اطلاع از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه‌ی برند را مورد تأیید قرار نمی‌دهد. اگرچه در مقایسه‌ی ابعاد مدل ارزش ویژه‌ی برند می‌توانیم به وجود همبستگی بین وفاداری برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده پی ببریم. به علاوه آگاهی از برند و تداعی، هم خوانی برند نیز دارای همبستگی با یکدیگر گزارش شدند.

از این یافته‌ها دو دسته استنتاجات قابل بهره‌برداری است. نخست آن که مدیران بازاریابی باید تلاش‌هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به طور مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند شرکت یاری خواهد رساند. وفاداری به برند چندین منفعت استراتژیک برای شرکت به همراه دارد، مثل کسب سهم بازار بالا و مشتریان جدید، حمایت از گسترش برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدات رقابتی. نکته‌ی دیگری که درخور توجه است همبستگی درونی بین سازه‌هاست. خصوصاً ارتباط بین وفاداری به برند، اطلاع از برند و کیفیت ادراک شده. بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱) در حالی که اطلاع از برند موجب یک دید خودمانی و آشنا و نشانه‌ی تعهد و بقاست، کیفیت ادراک شده ابزار متفاوتی است و به طور متفاوتی عمل می‌کند. در نتیجه ما اعتقاد داریم که با تمرکز بر وفاداری به برند، مدیران نباید اثر اطلاع از برند و کیفیت ادراک شده را بر ارزش ویژه‌ی برند نادیده انگارند.

استنتاج دوم آن که تحقیقات کمی بیشتری برای شناسایی عوامل ایجادکننده ارزش ویژه‌ی برند و با استفاده از کاربردهای میان صنعتی و در کل کشور با نمونه‌های وسیع تر مورد نیاز است و این خود باعث ایجاد دیدگاه جدیدی به منظور آزمایش برند به وسیله‌ی اثرات ملی خواهد شد و در نهایت این که وفاداری به برند به خودی خود مفهوم پیچیده‌ای است و مسلتم تفکیک و تجزیه‌ی بیشتر به منظور درک روش آن است.

منابع و مآخذ

- 1-Aaker, D.A. (1991)- *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- 2-Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 3-Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 4-Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 5-A.Myers (2003) "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Nos. 1, pp. 39-51.
- 6-Chen, A.C. (2001) "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Nos. 6/7, pp. 439-49.
- 7-Cobb-Walgren, C.J. and Ruble, C.A. (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-41.
- 8-Eagle, L. and Kitchen, P. (2000), "Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 No. 2, pp. 91-106.
- 9-Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L. (2001) "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75.

- 10-Feldwick, P. (1996), "Do we really need brand equity?" *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- 11-Javalgi, R.R. and Moberg, C.R. (1997) "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.
- 12-Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- 13-Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- 14-Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998) "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 275-91.
- 15-Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001a) "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 452-65.
- 16-Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001b) "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 410-25.
- 17-Silverman, S.N., Sprott, D.E. and Pascal, M.J. (1999) "Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 352-8.
- 18-Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-53.
- 19-Vazquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002) "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos. 1/2, pp. 27-49.

20-Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002) “Measuring brand equity: an evaluation of a Consumer-based brand equity scale”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10 No. 1, pp. 46-61

21-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.

22-Zeithaml, V.A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Archive of SID