

بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده «مطالعه موردی برند سامسونگ»

محمد مهدی پرهیزگار

دکترای مدیریت استراتژیک، عضو هیأت علمی و استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه پیام نور مرکز تهران

parhizgar@pnu.ac.ir

محدثه ابراهیمی عابد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران

ebrahimiabed1362@yahoo.com

تهران به عنوان نمونه آماری و استفاده از نرم‌افزار لیزرل و روش مدل یابی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد.

مقدمه

نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی

ابعاد ارزش ویژه برند/ وفاداری به برند/ کیفیت درک شده از برند/ آگاهی برند/ تداعی برند

چکیده

برند از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه محسوب می‌شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌گردد. این مطالعه بر آن است با تأکید بر مدل آکر (۱۹۹۱) و با رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، به بررسی پیمایشی به منظور دستیابی به ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر (کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند) با ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده بپردازد. این تحقیق با در نظر گرفتن ۴۱۳ نفر از مصرف‌کنندگان برند انتخابی سامسونگ در شهر

هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارائی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه‌ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن‌ها دارند. اما در مجموع آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به‌کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند.

ادبیات موضوع

شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب و کار داخلی خود را در برابر رقاباتی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد [۱]. با گسترش عرصه رقابتی و هجوم برندهای جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم برند و ارزش ویژه آن برای شرکت‌های داخلی به منظور به دست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیرگذار است. متأسفانه با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم درجهت غنای دانش برند در اروپا و امریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت [۲]. ارزش ویژه عالی برند منجر به دستیابی مزیت‌هایی چون بهره‌مندی شرکت از کاهش هزینه‌های بازاریابی به لحاظ آگاهی مصرف‌کننده از برند و وفاداری به آن، نفوذ تجاری بیشتر شرکت در ارتباط با مذاکره‌کنندگان و خرده‌فروشان بخاطر تقاضای مصرف‌کنندگان از انتقال برند به آنها، مطالبه قیمت بالاتر نسبت به رقا برای کالا توسط شرکت بخاطر برداشت ذهنی نسبت به کیفیت برتر، بسط و گسترش سریع شرکت و نام

تجاری به خاطر اعتباری که نام برند به همراه دارد و مقاومت شرکت در برابر رقابت قیمتی به خاطر برند، می‌گردد [۳]. نظریه اهمیت بحث برند و ارزش ویژه آن، این تحقیق با تأکید بر مدل آکر [۴] و با رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده ضمن بررسی نقش عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند [۵] به تبیین ارتباط این ابعاد و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل از دید مصرف‌کننده می‌پردازد. محققین معتقدند یک برند مجزا برای شرکت مشخصه منحصر به فردی را فراهم می‌سازد. اول اینکه نشانه‌ای به منظور شناخت محصول برای مشتری ایجاد می‌نماید. دوم شرکت را از رقاباتی که درصد ارائه محصول مشابه می‌باشند، مصون می‌دارد. سوم پتانسیل یک مزیت رقابتی را فراهم می‌آورد و در نهایت برای شرکت و مشتری ایجاد ارزش می‌نماید [۶]. به علاوه تحقیقات (آکر ۱۹۹۱؛ دایسون، فاروهایس، ۱۹۹۶) [۷] نشان می‌دهد که بهترین روش برای رسیدن به یک مزیت رقابتی و برآورد صحیح از ارزش یک برند در قالب تئوری و مفهوم ارزش ویژه برند محقق می‌گردد. اصطلاح ارزش ویژه برند نخستین بار به صورت گسترده در سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت و به عنوان «ارزش افزوده‌ای» که برند به یک محصول می‌بخشد؛ شناخته شد [۸]. یکی از اولین مقالات مهم ارزش ویژه برند توسط فلدویک [۹] (۱۹۹۶) ارائه شد که عنوان می‌کند سه تعریف مختلف ارزش ویژه برند در شرح برند، قدرت برند و ارزش برند خلاصه می‌شود که به مورد استفاده آن وابسته است. فلدویک استدلال می‌آورد که ارزش ویژه برند مفهوم مبهمی است به ویژه به سبب عدم وجود معیار اندازه‌گیری و کاربرد در محیط تجارت. او استنتاج می‌کند که ارزش ویژه برند با ابهام زیاد به عنوان معیاری کل نگر از همه چیز مورد استفاده قرار می‌گیرد که شرکت باید برای بهبود عملکرد آینده اش انجام دهد [۱۰]. سایمون و سالیوان [۱۱] (۱۹۹۳) ارزش ویژه مارک تجاری را به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، تعریف می‌کنند. فرکوهر [۱۲] (۱۹۸۹) تعریف ساده‌تری از ارزش ویژه برند به شکل ارزش افزوده دارد که با آن یک برند معین خاص یک

محصول می‌گردد و محصول منجر به ارائه سود عملی می‌گردد. به بیانی دیگر ارزش ویژه برند، ارزش افزون شده برای شرکت، تجارت یا مشتری است که یک برند معین به یک محصول می‌بخشد [۱۳]. ازدید آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد [۱۴]. ارزش ویژه برند توسط موسسه علمی بازاریابی بزرگ بریتانیا به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتار بخشی از مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت اصلی شرح داده می‌شود که به برند اجازه کسب حجم بیشتر و سود ناخالص وسیعتر را نسبت به کالای بدون برند می‌دهد [۱۵]. کلر (۲۰۰۵) معتقد است یک جنبه مهم و به نسبت بی‌نظیر از تحقیق برند تأکید بر جوانب غیر ملموس از تصویر برند دارد که شامل ویژگی‌های ملموس و یا خواص و فواید عینی نیست. جوانب ناملموس برند وسیله‌ای رایج است که به واسطه آن بازاریان به تمایز برندهای خود با محصولات مصرفی و فیزیکی برتر می‌پردازند [۱۶]. به منظور شناخت ارزش برند به عنوان دارایی ناملموس، تأکید ویژه بر فهمیدن چگونگی ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند می‌باشد. سه منظر اصلی در مطالعات علمی ارزش ویژه برند وجود دارد [۱۷]:

۱- ارزش ویژه مبتنی بر مشتری: از این دیدگاه، ارزش ویژه برند بخشی از جاذبه یا دافعه محصول معین یک شرکت مشخص است که بوسیله بخش غیر قابل مشاهده محصول ارائه شده تولید می‌شود، نه با ویژگی‌های محصول.

۲- ارزش ویژه مبتنی بر شرکت: از این دیدگاه، یک برند قوی اهداف بسیاری نظیر انجام تبلیغات و غالب فعالیت‌های ترفیعی، کمک به ایمن‌سازی توزیع، حفاظت یک محصول از رقابت و تسهیل رشد و توسعه به سایر طبقات محصول را انجام می‌دهد. بنابراین ارزش ویژه برند ازدید شرکت ارزشی افزوده است که بواسطه اسم برند عاید شرکت می‌شود که این عایدی شامل محصول مشابه فاقد برند، نمی‌گردد.

۳- ارزش ویژه از دید مالی: از این نقطه نظر، برندها دارایی‌هایی هستند که همچون وسایل و تجهیزات غالباً خرید و فروش می‌شوند. بنابراین ارزش مالی یک برند ارزشی است که

می‌تواند منجر به بازاریابی شود. کیم [۱۸] و همکاران (۲۰۰۳) نیز سه نقطه نظر مختلف برای ارزش ویژه برند مطرح می‌کنند: مبتنی بر مصرف‌کننده، مبتنی بر مالی و ترکیبی. محققانی نظیر راست و همکاران، ۲۰۰۴؛ یو و دانتو [۱۹]، ۲۰۰۱؛ واشبرن و پلنک [۲۰] ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند را مشابه آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) می‌پندارند و از اصطلاح ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با جمع‌آوری داده‌های اساسی به طور مستقیم از مصرف‌کننده از طریق مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا تجارب به مطالعه شیوه ادراک برند در ذهن مصرف‌کننده می‌پردازد [۲۱]. این مطالعات به دو روش صورت می‌پذیرد دسته‌ای که شامل ادراکات مشتری است. (همچون آگاهی برند [۲۲]، تداعی برند [۲۳] و یا کیفیت ادراک شده [۲۴]) و دسته‌ای که شامل رفتار مشتری است. (همچون وفاداری به برند [۲۵] و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی) [۲۶].

از اولین کسانی که درباره مفهوم‌سازی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ازدیدگاه مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده است، کلر (۱۹۹۱، ۱۹۹۳) می‌باشد [۲۷]. در رویکرد کلر ارزش ویژه برند تأثیر متمایز دانش برند روی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند معرفی می‌شود که شامل پاسخ مصرف‌کننده به یک جزء آمیخته بازاریابی برای برند در مقایسه با واکنش آن‌ها به آمیخته بازاریابی مشابه منسوب به یک برند فرضی یا یک گونه از محصول یا خدمت بدون نام است [۲۸]. از دید کلر دانش از برند منتهی به تداعی در حافظه می‌گردد که عامل فرآیند است [۲۹]. در بین کسانی که بر روی ابعاد رفتاری ارزش ویژه نام و نشان مبتنی بر مصرف‌کننده بررسی انجام داده‌اند، می‌توان از کاپفر [۳۰] (۱۹۹۲) به عنوان اولین افراد نام برد. مشتری و رفتار خرید او در مرکز این مدل قرار دارد. ازدید کاپفر ارزش ویژه برند در تعاریف آگاهی برند، کیفیت درک شده، اطمینان، اهمیت، یکدلی، تمایل و تمول و جذابیت تصاویر اغواکننده توسط برند خلاصه می‌شود [۳۱]. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد

دریک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که بقدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین‌کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند [۳۲]. طبق نظر آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌هایی است که مرتبط با نام برند می‌شود؛ نام و نشانه‌ای که بر ارزش درک شده یک محصول یا خدمت یک شرکت و یا مشتری شرکت می‌افزاید (یا از آن می‌کاهد).

مدل تحلیلی پژوهش

در چارچوب مفهومی این مطالعه، ابعاد مختلف ارزش ویژه برند در مدل پیشنهادی آکر با ارزش ویژه برند مرتبط می‌شوند. بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) ابعاد اصلی ارزش ویژه برند کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند [نظیر حق امتیاز، حق اختراع و...] می‌باشد. با این که آکر پنج عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان معرفی کرده است، به دلیل گستردگی زیاد بعد پنجم عملاً چهار عامل مورد استفاده محققان قرار گرفته است و حتی آکر هم در سایر نظریاتش از همین چهار عامل استفاده کرده است [۳۳].

زیتمال کیفیت دریافت شده را به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند [۳۴]. کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک مارک تجاری نسبت به دیگر مارک‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند [۳۵].

وفاداری معیاری است که میزان تمایل مشتری به برند را ارزیابی می‌کند. مشتریانی که محصولی را علی‌رغم ویژگی‌های برتر رقیب، قیمت یا کارکرد راحت خریداری می‌کنند، ارزشی را در برند درک می‌کنند [۳۶]. در واقع مشتریانی که وفادار به نوع خاصی از برندها می‌باشند همواره به خرید دائم آن اقدام می‌کنند و به خرید دیگر مارک‌های تجاری بی‌علاقه‌اند.

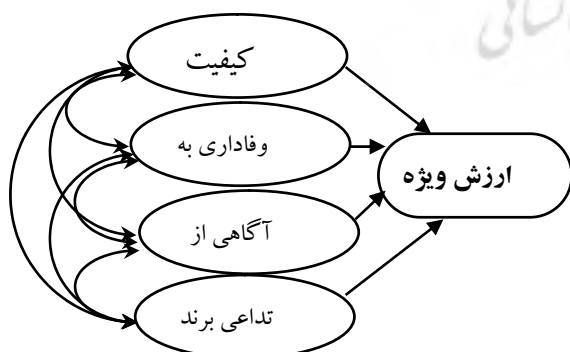
آگاهی برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته شده را از ناشناخته تمیز داده و بخاطر آورد. این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه

میسر می‌باشد [۳۷]. مارک‌های تجاری با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف مارک‌های تجاری وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر مارک‌های تجاری وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی مارک تجاری را به همراه دارند [۳۸].

تداعی برند برای مشتریان این امکان را فراهم آورد که در شرایطی که چندین انتخاب برند وجود دارد، بهترین انتخاب را بواسطه داشتن موارد خاص در ذهن انجام دهند. آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را هر چیزی مرتبط با ذهن در مورد نوع خاصی از برند یا تصویر آن تعریف نمود. تداعی برند رابطه نزدیکی با دانش نوع خاص آن توسط مشتری دارد. این دانش توسط هرگونه ایده، نمونه و حقایقی که توسط محصول ایجاد می‌گردد، شکل می‌گیرد [۳۹].

بر اساس موارد پیشگفت، در ارتباط با تحقیق سوالات ذیل مطرح می‌گردد:

۱. آیا کیفیت درک شده از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟
۲. آیا وفاداری به برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟
۳. آیا آگاهی از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟
۴. آیا تداعی برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد؟



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

که به منظور پاسخگویی به این سوالات و با توجه به مدل مفهومی تحقیق، چهار فرضیه عنوان گردید:

فرضیه ۱- کیفیت درک شده از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان دارد.

فرضیه ۲- وفاداری به برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان دارد.

فرضیه ۳- آگاهی از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان دارد.

فرضیه ۴- تداعی برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان دارد.

روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ اهداف کاربردی و بلحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی موردی و همبستگی است. باتوجه به اینکه هدف اصلی تحقیق یافتن روابط علت و معلولی و نیز بررسی ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه برند عنوان شده در مدل آکر به عنوان متغیر مستقل بر ارزش ویژه نام و نشان به عنوان متغیر وابسته می‌باشد، روش تحقیق از نوع علی- تطبیقی است [۴۰]. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

از جمله کسانی که مدل آکر را موردآزمون قرار داده‌اند، یو و دونتو (۲۰۰۰) می‌باشند. روایی و اعتبار پرسشنامه یو و دونتو توسط محققین دیگری به نام‌های واشبرن و پلنک (۲۰۰۲) مورد تأیید مجدد قرار گرفت. این دو محقق مطالعات خود را در ارتباط با نام و نشان‌های دوگانه انجام دادند. مقیاس استاندارد یو و دونتو از دو بعد مقیاس کلی ارزش ویژه نام و نشان [۴۱] و مقیاس چندبعدی ارزش ویژه نام و نشان [۴۲] تشکیل شده است. مقیاس چندبعدی چهار بعد مدل آکر یعنی «کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان، آگاهی از نام و نشان و تداعی» را می‌سنجد که از ۱۵ آیتم تشکیل شده است. مقیاس کلی نیز از چهار آیتم تشکیل شده است. پرسشنامه مذکور بین مصرف‌کنندگان برند انتخابی سامسونگ در شهر تهران توزیع گردید. به منظور قابل فهم نمودن سوالات پرسشنامه تغییراتی جزئی در شیوه بیان سوالات

صورت پذیرفت اما در قالب کلی سوالات تغییری داده نشد. برای بررسی روایی تحقیق از روایی ظاهری و روایی سازه استفاده گردید. در روایی ظاهری بررسی می‌کنیم که آیا متخصصین تأیید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود، می‌سنجد؟ [۴۳] لذا به منظور سنجش روایی نمادی، پرسشنامه و محتوای آن تحت بررسی اساتید محترم راهنما، مشاور و اشخاص اهل فن قرار گرفت و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. روایی سازه دلالت بر چگونگی نتایج به دست آمده از کاربرد مقیاسی دارد که برای آزمون پیش‌بینی شده جهت فرضیه‌هاست. این کار با روایی همگرا و متمایز کننده ارزیابی می‌شود [۴۴].

جدول ۱ - بارگذاری عاملی سازه‌های تحقیق

سازه	کد سوالات	QL	LO	AAA	AAB	OBE
کیفیت درک شده	QL1	۰/۸۳				
		۲۰/۰۳				
	QL2	۰/۸۶				
		۲۱/۲۶				
	QL3	۰/۷۸				
۱۸/۳۲						
QL4	۰/۷۸					
	۱۸/۳۴					
QL5	۰/۵۷					
	۱۲/۰۲					
وفاداری به برند	LO1	۰/۸۶				
		۲۱/۲۳				
	LO2	۰/۹۱				
۲۳/۴۸						
LO3	۰/۷۷					
	۱۸/۱۰					
آگاهی از برند	AA1	۰/۶۴				
		۱۳/۱۹				
	AA2	۰/۷۸				
۱۶/۸۰						
AA3	۰/۶۷					
	۱۳/۹۱					
تداعی برند	AA4	۰/۷۹				

سازه	کدسوالات	QL	LO	AAA	AAB	OBE
	AA5				۱۷/۱۸	
					۰/۷۳	
					۱۵/۷۴	
ارزش ویژه برند	OBE1					۰/۶۳
						۱۳/۶۰
	OBE2					۰/۸۴
						۲۰/۵۹
OBE3					۰/۸۰	
					۱۹/۰۳	
OBE4					۰/۷۲	
					۱۶/۳۸	

نتایج به دست آمده از روایی سازه نشان می‌دهد، متغیرهای مشاهده شده دارای سهمی مهم و معنادار در اندازه‌گیری سازه‌های مکنون تحقیق دارند. عدد اول در جدول (۱) ضریب همبستگی و عدد دوم ارزش t را نشان می‌دهد. جهت برآورد پایایی از روش بازآزمایی ضریب آلفای کرونباخ برای نمونه ۳۶ تایی اولیه استفاده گردید که برابر با $۰/۹۲۲$ برآورد شد؛ این میزان بالای $۰/۷$ و در حد قابل قبول است. سپس جهت برآورد پایایی در کل نمونه (۴۱۳ پرسشنامه) از روش بازآزمایی و به منظور جلوگیری از استعداد انتقال اثر از روش دونیم‌سازی استفاده گردید. از روش بازآزمایی ضریب آلفای کرونباخ در کل نمونه $۰/۹۰۳$ و از روش دونیم‌سازی طبق جدول (۲) گزارش گردید.

جدول ۲ - برآورد پایایی براساس روش دونیم‌سازی (Split Half)

Alpha for part 2	Alpha for Part 1
۰/۷۹۳	۰/۸۷۴

باتوجه به اینکه در هر دو روش ($۰/۷ \leq \alpha$) گزارش گردید؛ می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه طراحی شده برای انجام تحقیق از پایایی لازم برخوردار است. با توجه به گستردگی جامعه آماری، تعداد زیاد افراد جامعه مذکور و عدم امکان تهیه لیست کامل مشتریان به دلیل بزرگ بودن، زمان بر بودن و هزینه‌بر بودن، استفاده از روش نمونه‌گیری

تصادفی میسر نبود، لذا جهت نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان و دردسترس استفاده گردید؛ این نمونه‌ها براساس اصل شانس برابر برای افراد جامعه انتخاب می‌گردد، بلکه با نظر محقق برگزیده می‌شود. در این روش پرسشنامه‌ها در تعدادی از نمایندگی‌های محصولات صوتی و تصویری منتخب سامسونگ در شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران بین مصرف‌کنندگان این محصولات توزیع گردید. به منظور نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه نیز از دو روش فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه در متغیرهای کیفی و جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) استفاده گردید. برآوردها با توجه به جامعه آماری انتخابی (جمعیت شهر تهران)، حاکی از تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه داشت که به منظور بهره‌گیری بهتر از مدل معادلات ساختاری که توسط نرم‌افزار لیزرل انجام می‌گیرد، اندازه نمونه افزایش یافت و نهایتاً تعداد ۴۱۳ پرسشنامه از بین جامعه مصرف‌کنندگان جمع‌آوری گردید. جمع‌آوری داده‌ها از بهمن ماه ۸۸ لغایت فروردین ۸۹ و کل تحقیق نیز از تیرماه ۸۸ لغایت تیرماه ۸۹ صورت پذیرفت.

فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق جهت آزمون فرضیات علاوه بر آمار توصیفی و آمار استنباطی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری [۴۵] استفاده گردید. در این روش داده‌های به دست آمده توسط مدل معادلات ساختاری جهت بررسی دقیق روابط علی و معلولی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط «مدل خطی کلی» است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد [۴۶]. در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود. پس از بیان مدل مرحله بعد به دست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری از قبیل بیشینه درستیابی یا حداقل مجزورات تعمیم یافته جهت تخمین مدل مورد استفاده

بررسی نتایج و پیشنهادات

فرضیه ۱- کیفیت درک شده از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند (۰/۰۵)، با ارزش t برابر با ۰/۶۴ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره موردنظر معنادار نیست؛ در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تایید قرار نمی‌گیرد. مقایسه نتایج آزمون این فرضیه با منطق بازاریابی همسو نیست. کاتلر بیان می‌دارد که رقابت جدید میان آنچه که شرکت‌ها درون کارخانجات خود تولید می‌کنند صورت نمی‌گیرد، بلکه رقابت بر سر آن چیزی است که آن‌ها به فرآورده کارخانه خود اضافه می‌کنند. مواردی از این اضافات عبارتند از بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، مشاوره و رایزنی با مشتری، تسهیلات مالی، تحویل خوب و به موقع، انبارداری و دیگر مواردی که مردم به آن بها می‌دهند [۴۷]. در نتیجه از سطوح پنج‌گانه یک کالا، رقابت در سطح چهارم تعریف می‌گردد و صرف در اختیار قراردادن کالا و یا توجه به کیفیت کالای ارائه شده موجب شکل‌گیری نام و نشان قوی در ذهن مشتری نمی‌گردد. در واقع مشتری کیفیت خوب یک کالا را حق مسلم خود می‌داند و به عنوان یک اصل پذیرفته است. به منظور کسب موفقیت، شرکت‌ها باید مشخصاتی را که مشتری در رابطه با کیفیت به دنبال آن هستند شناسایی نمایند. از دید کلر نیز کیفیت محصول نه تنها بر عملکرد عینی و کارکرد آن وابسته است، بلکه به سایر ملاحظات ناملموس، مانند سرعت، دقت و ایمنی، توزیع و نصب محصول، رعایت احترام و ادب و توجه و یاری رساندن به مشتری در امر خدمات و کیفیت تعمیرات و خدمات پس از فروش نیز وابستگی شدیدی دارد. در واقع نگرش مشتری‌ها نسبت به برند به ویژگی‌های غیرظاهری و انتزاعی از محصول مانند سمبولیسم یا ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با مشتری‌ها نیز وابسته است. ممکن است ارزیابی مصرف‌کنندگان همیشه با کیفیت درک شده در نزد آن‌ها منطبق نباشند و کمتر بر پایه جنبه‌های منطقی و تفکرات عقلانی آن‌ها شکل گیرد و به بیان دیگر تأثیرپذیری شدیدی از احساسات و هیجانات لحظه‌ای آن‌ها

قرار می‌گیرد. نتایج برآورد اثر متغیرهای مکنون برون‌زا (متغیرهای مستقل) بر متغیرهای مکنون درون‌زا (متغیرهای وابسته) در سطح معنی‌دار ۹۵٪ در قالب جدول (۳) ارائه می‌گردد.

جدول ۳ - اثر متغیرهای مکنون برون‌زا بر

متغیرهای مکنون درون‌زا

جهت مسیر	ضریب مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	t
از کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۶۴
از وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	۰/۷۵	۰/۷۵	۷/۲۳
از آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند	-۰/۲۳	-۰/۲۳	-۱/۵۳
از تداعی برند بر ارزش ویژه برند	۰/۳۹	۰/۳۹	۲/۴۷

نرم‌افزار لیزرل به منظور آزمون کلیت مدل و برازش آن از یکسری شاخص‌های تناسب بهره می‌گیرد. همانطور که نتایج مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق تصدیق می‌کند، مدل از این لحاظ در وضعیت خوبی قرار دارد. نکته قابل توجه در برازش داده با مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

جدول ۴- آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل

تحقیق

شاخص‌های برازش	ارزش
شاخص RMSEA	۰/۰۸
شاخص NFI	۰/۹۰
شاخص NNFI	۰/۹۱
شاخص CFI	۰/۹۳
شاخص IFI	۰/۹۳
شاخص RMR	۰/۰۶۱
شاخص STANDARDIZED RMR	۰/۰۶۱
شاخص GFI	۰/۹۰
شاخص AGFI	۰/۸۶

داشته باشند [۴۸]. بنابراین بازاریابان باید رویکرد گسترده‌تر و جامع‌تری را (فراتر از ویژگی‌های ملموس و کیفی محصول) اتخاذ کنند تا بتوانند در ایجاد ارزش ویژه برند خود نقش بسزایی داشته باشند. برطبق نظر کاتلر (۱۹۸۴) واحدهای اقتصادی با کیفیت بالا عایدات بیشتری دارند چرا که وجود کیفیت برتر، امکان دریافت اضافه قیمت فروش را در اختیار آنان قرار می‌دهد و از طرفی آن‌ها از مزایای تکرار خرید، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت و مطلوب هم برخوردار می‌گردند [۴۹]. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با عنایت به مزایای مذکور سعی در جهت حفظ کیفیت مطلوب داشته باشند.

فرضیه ۲- وفاداری به برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (۰/۷۵)، با ارزش t برابر با ۷/۲۳ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره مورد نظر معنادار است؛ در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقایسه نتایج آزمون این فرضیه با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، کالر (۲۰۰۳) و یو و دیگران (۲۰۰۰) که رابطه مستقیم وفاداری بر ارزش ویژه برند را اثبات کرده‌اند، نشان می‌دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است. از نظر آکر (۱۹۹۲) داشتن مشتریان با وفاداری بالا به یک برند می‌تواند موجب کاهش مجموع هزینه‌های بازاریابی و کاهش نیاز برای تبلیغات فاقد کارایی گردد و جریان سودآوری را برای یک سازمان ایجاد نماید. کاتلر (۱۹۸۴) معتقد است هزینه جذب یک مشتری جدید معادل پنج برابر هزینه‌ای است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود. ترغیب کردن مشتریان راضی به خرید از فروشندگانی غیر از فروشندگانی که در حال حاضر از آن خرید می‌کنند، نیازمند تلاش و فعالیت بسیار زیاد است [۵۰]. از سویی دیگر هزینه کسب سود از یک مشتری جدید، شانزده برابر اندازه مشتری از دست داده شده است [۵۱]. لذا رویکرد منطقی برای شرکت‌ها سعی در جهت دستیابی به مشتریان وفادار و حفظ این مشتریان می‌باشد. بالستر [۵۲] و همکاران (۱۹۹۹) نیز مزایای وفاداری به برند را در افزایش توانایی شرکت برای واکنش به تهدیدات رقابتی، مانع

اساسی برای ورود رقبا، فروش و درآمد بالا و کمتر شدن حساسیت مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌داند.

فرضیه ۳- آگاهی از برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند (۰/۲۳-)، با ارزش t برابر با ۱/۵۳- در سطح خطای ۰/۰۵ آماره مورد نظر معنادار نیست؛ در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. منظور از آگاهی در این پژوهش توان مصرف‌کنندگان در به یادآوری و تشخیص یک نام و نشان تجاری خاص می‌باشد. به ندرت تصمیم خرید بدون شناخت اتفاق می‌افتد. می‌توان گفت آگاهی با اینکه یک دارایی اساسی برای نام و نشان محسوب می‌شود؛ اما به خودی خود نمی‌تواند منجر به فروش شود [۵۳]. در واقع صرفاً آگاهی از نام برند منجر به تقویت ارزش ویژه برند نمی‌گردد. آگاهی‌ها باید همراه با تأکید بر روی ویژگی‌های محصول باشد که در واقع در قالب مفهوم تداعی برند نمود می‌یابد. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌دارد اگر معیارهای آگاهی فقط روی نام برند تمرکز کند، تصویر ناقصی را ایجاد می‌کند. برای بسیاری از برندها، آگاهی از نام رانمی‌توان از آشنایی با سمبل‌ها و تصاویر بصری منفک کرد. در حقیقت سطوح آگاهی می‌تواند غالباً برگرفته از سمبل‌ها و تصاویر بصری باشد. باید ورای آگاهی از اسامی برند حرکت کرد. چراکه تنها تأکید بر اسم برند سوالات بسیاری را در ذهن ایجاد می‌نماید. تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که برند، لوگو، بسته‌بندی و... به صورت فیزیکی در برابر چشمان مصرف‌کننده قرار دارد و بسیاری از تصمیمات مصرف‌کننده در لحظه خرید اتخاذ می‌شوند، شناسایی برند که معرف آگاهی از برند است؛ نقش بسیار مهمی دارد. اما اگر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده اغلب با بررسی قبلی و خارج از مکان و زمان خرید اتخاذ شود یادآوری برند که معرف تداعی از برند است؛ نقش پررنگی دارد [۵۴]. یافته‌های تحقیق مؤید این مطلب است. چرا که در مورد خرید لوازم صوتی و تصویری با توجه به اینکه تصمیم خرید نیاز به بررسی قبلی و خارج از مکان و زمان خرید دارد و صرفاً تصمیمات مصرف‌کننده در لحظه خرید و به واسطه برند، لوگو، بسته‌بندی و... محصول

صورت نمی‌پذیرد؛ لذا بین آگاهی از برند و ارزش ویژه آن ارتباط مستقیم دیده نمی‌شود.

فرضیه ۴- تداعی برند ارتباط مستقیم با ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای تداعی برند بر ارزش ویژه برند (۰/۳۹)، با ارزش t برابر با ۲/۴۷ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره مورد نظر معنادار است؛ در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقایسه نتایج آزمون این فرضیه با پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، کالر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۶)، یو و دیگران (۲۰۰۰) که ارتباط مستقیم تداعی از برند را با ارزش ویژه برند تأیید کرده‌اند، نشان می‌دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است. یو و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند تداعی برند منبعث از آگاهی از برند می‌باشد. نوع خاصی از برند که مشتریان از آن آگاهی کامل دارند می‌تواند تداعی خاصی از آن را ایجاد نماید. جیل و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان می‌دارند اخیراً آگاهی مارک تجاری و تداعی‌های مارک تجاری را به عنوان یک بعد ارزش ویژه مارک تجاری در نظر می‌گیرند. همانگونه که در نتیجه‌گیری از فرضیه ۳ عنوان شد آگاهی‌ها باید همراه با تأکید بر روی ویژگی‌های محصول و تداعی‌های برند باشد تا بتواند به تقویت ارزش ویژه برند منجر گردد.

جهت افزایش ارزش ویژه برند لازم و ضروری است. جهت پژوهش‌های آتی به محققین پیشنهاد می‌شود که

۱. با توجه به اینکه مدل‌های بسیاری جهت تبیین حوزه برند و مفهوم ارزش ویژه آن طرح‌ریزی شده است، مطلوب است این مدل‌ها در شرایط بازار داخل مورد آزمون قرار گیرد.
۲. از رویکردهای مبتنی بر شرکت، مالی یا ترکیبی به منظور شفاف سازی ارزش ویژه برند در تحقیقات خود بهره گیرند.
۳. پژوهش‌های خود را بر عوامل تأثیرگذار بر ابعاد ارزش ویژه برند به منظور تقویت هرچه بهتر این ابعاد و اثربخشی مطلوب بر ارزش ویژه برند منعطف سازند.
۴. مدل تحقیق حاضر را به منظور گسترش دامنه تحقیق در جوامع با فرهنگ‌های مختلف مورد آزمون قرار دهند.
۵. مدل این پژوهش را روی برندهای دیگر و گروه‌های محصول متمایز مورد آزمون قرار دهند و نتایج به دست آمده را با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند.
۶. سازمان‌های موفق داخلی در حوزه برند و مفهوم ارزش ویژه را جهت بهره‌گیری و انتقال تجربیات موفق آن‌ها به سایرین به منظور توانمندسازی هرچه بیشتر شرکت‌های داخلی شناسایی نمایند.

پی‌نوشت

۱. خیری، ۱۳۸۷، ص ۶۳.

۲. شمس و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۴۴.

3. Westling, 2001 , p.2.
4. Aaker.
5. Brand Equity.
6. Bohrer, 2007, p.1.
7. Dyson, Farr & Hollis, 1996.
8. Smith, 2007, p.104.
9. Feldwick.
10. Smith, 2007, p.105.
11. Simon & Sullivan.
12. Farquhar.
13. Wangsa, 2007, p.9.
14. Aaker, 1996b, p.15.
15. Moisescu, 2006, P.1128.
16. Keller, 2005, P.2.

پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

همانگونه که نتایج این تحقیق مؤید آن است توجه به بعد وفاداری به برند نقش عمده‌ای در افزایش ارزش ویژه برند خواهد داشت. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در جهت ایجاد، حفظ و ارتقاء وفاداری مصرف کنندگان خود تلاش نمایند. در این راستا شناسایی عوامل تأثیرگذار، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز با بررسی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند به تشریح نقش این عوامل بر ارزش ویژه برند می‌پردازند. از جمله این عناصر آمیخته بازاریابی، تبلیغات می‌باشد. انجام تبلیغات به گونه‌ای موثر باعث ایجاد آگاهی، خلق تداعی‌های مثبت و نهایتاً تقویت برند و ارزش ویژه آن می‌گردد. لذا برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات آگاهی دهنده، قوی و گسترده

منابع

- خاکی، غلامرضا، «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه‌نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
- خیری، بهرام، «بررسی و ارزیابی رابطه بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید»؛ مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش شماره ۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۸۴-۶۱، ۱۳۸۷.
- شمس، راحیل؛ سید رضا سیدجوادین، «بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی برند، ص ۶۱-۴۳، ۱۳۸۷.
- ضربی، سیفعلی، ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۶.
- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی- تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل- (ترجمه بهمن فروزنده)، تهران: آتروپات، چاپ اول، ص ۴۸۴-۴۸۲، ۱۳۸۲.
- محمدیان، محمود؛ شفیع‌ها، راحیل، «بررسی و عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از مدل آکر)»، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش شماره ۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۵۹-۴۱، ۱۳۸۷.
- هومن، حیدرعلی، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول، ۱۳۸۷.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E., "Brand Leadership", Free Press, New York, NY, 2000.
- Aaker, D.A., "Building Strong Brands", New York, NY, 1996b.
- Aaker, D.A., "Managing Brand Equity", Free Press, New York, NY, 1991.
- Atilgan, E., et al., "Determinants of the Brand Equity, A Verification Approach in the
17. Keller & Lehmann, 2004, P.13.
18. Kim.
19. Yoo & Donthu.
20. Washburn & Plank.
21. Kartono & Rao, 2005, P.7.
22. Brand Awareness.
23. Brand Association.
24. Perceived Quality.
25. Brand Loyalty.
26. Myers, 2003, P.41-42.
۲۷. محمدیان و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۴۴.
28. Moiescu, 2006, P.1128.
29. Lopes, 2006, P.2.
30. Kapferer.
31. Bohrer, 2007, P.37.
32. Myers, 2003, P.42.
33. Aaker and Joachimsthaler, 2000.
34. Zeithaml, 1988, P.13.
35. Yoo & Donthu, 2000, P.197.
36. Schroff, 2003, P.52.
37. Bohrer, 2007, P.51.
38. Atilgan et al, 2005.
39. Yoo & Donthu, 2000, P.197.
۴۰. خاکی، ۱۳۸۴، ص ۲۱۸ و ۲۲۰.
41. Overall Brand Equity (OBE).
42. Multidimension Brand Equity (MBE).
۴۳. خاکی، ۱۳۸۴، ص ۲۹۰.
۴۴. خاکی، ۱۳۸۴، ص ۲۹۱.
45. Structural Equation Modeling: SEM.
۴۶. هومن، ۱۳۸۷، ص ۱۱.
۴۷. کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۴۶۹.
۴۸. کلر، ۱۳۸۹، ص ۲۸۸.
۴۹. کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۳۲۱.
۵۰. کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۸۴.
۵۱. کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۶۰.
52. Ballester.
53. Aaker (1991), p.63.
۵۴. کلر، ۱۳۸۹، ص ۸۵.

- Moiescu, Ovidiu I, "A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity", Babes Bolyai University, Published in: Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy International conference proceedings, Craiova, ROMANIA (2006): pp. 1128-1136, 2006
- Myers, A., "Managing Brand Equity: A Look at Impact of Attributes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 Nos. 1, pp.39-51, 2003.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., and Lemon, K.N, "Customer-Centered Brand Management", *Harvard Business Review*, 2004.
- Schroff, K., "Why Pharma Branding Doesn't Work", *Pharmaceutical Executive; ProQuest Nursing & Allied Health Source*, pp. 50, 2003.
- Simon, C., & Sullivan, M., "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach ", *Journal of Marketing Science*, Vol 12, No 1 , pp.28-52, 1998.
- Smith, D.J., " An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development", *Journal of Business & Economics Research*, vol 5, Number 11, pp.103-116, 2007.
- Wangsa Ign. H.S., "TV-Based Advertising and Impact to the Dimension of Brand Equity: Towards Effective Marketing Communication", *Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, Journal Kewirausahaan*, Vol 1, No 2 , 2007.
- Washburn, J.h. & Plank, R.E., "Measuring Brand Equity: and Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter, pp.46-60, 2002.
- Westling, b., "Building Brand Equity in the Wine Industry, Wine Sales and Marketing Consultants", 2001, WWW.marketingwine.com
- Yoo, B., Donthu, D. and Lee, S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Marketing Science*, Vol. 28, pp.195-211, 2000.
- Zeithaml, V.A., "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, 1988.
- Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248, 2005.
- Ballester, E.D. and Aleman, J.L., "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty ", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.11/12, 2001, pp.1238-1258, 1999.
- Bohrer, M.F., "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Prospective Hospital Patients", Anderson University, 2007.
- Dyson. P., Farr, A., and Hollis, N., "Understanding, Measuring and Using Brand Equity ", *Journal of Advertising Research*, 36(6), pp.9-21, 1996.
- Farquhar, P.H., "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pp.24-34, 1989.
- Feldwick,P., "Do We Really Need Brand Equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol.4 No.1, pp.9-28, 1996.
- Kartono, B and Rao,V.R., "Linking Consumer-Based Brand Equity to Market Performance: An Integrated Approach to Brand Equity Management", Zyman Institute of Brand Science, 2005.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", (August), pp. 1-55, 2004.
- Keller, K.L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 3d ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003.
- Keller, K.L., et al., "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". 2005.
- Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, pp. 335-337, 2003.
- Lopes, A., "Brand Equity And The Internet: The Impact of Internet Presence Sites In The Development And Strength of BrandAssociations", www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-14.pdf , 1999.
- Martinez, J.V., "Brand Equity Profile and the Measurement of its Components", *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) – CCM*, 2006.