

توسعه روشی مبتنی بر مدل کلر جهت سنجش وجهه برند: مطالعه صنعت لوازم خانگی کوچک

وحیده رفیعی طباطبائی^۱، منوچهر نجمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۱/۲۸

چکیده

نوع برداشت مصرف کنندگان از برندها، عامل کلیدی در برقراری ارتباط بلندمدت بین تولیدکننده و مشتری است. بنگاهها باید بدانند وجهه برند آنها در میان برندهای رقیب از دیدگاه مشتریان چگونه است تا بتوانند آن را به تصویر مورد نظر مشتری نزدیک کنند. وجهه برند نقش مهمی را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می کند؛ از آنجایی که وجهه برند دارای ابعاد مختلف و پیچیده‌ای است و مشتریان نمی‌توانند نظرات و احساسات خود را به یک برند و به تبع آن انگیزه خود برای خرید را به وضوح بیان کنند، لذا باید روش مناسبی برای سنجش وجهه برند در اختیار بنگاه باشد.

علی‌رغم اهمیت وجهه برند برای بنگاهها، محققان بازار، یک روش منسجم را برای سنجش آن به کار نبرده‌اند. در این تحقیق با استفاده از مدل مفهومی کلر^۳ (۱۹۹۳)، مفهوم وجهه برند به روشنی مشخص شده، روشی منسجم و جامع جهت شناسایی و سنجش ابعاد تشکیل‌دهنده آن ارائه می‌شود و برای تعیین اعتبار این روش، چهار برند مختلف در سه گروه محصول^۴ از صنعت لوازم خانگی کوچک، در میان پرسنل خانم بیمارستان پارسیان آزموده می‌شود که طبق نتایج به دست آمده از تحقیق، اعتبار این روش تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی: وجهه برند^۵، سنجش^۶، ارزش ویژه برند^۷، تداعی برند^۱.

^۱ کارشناس ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف؛ v_r_tabatabaei@yahoo.com

^۲ دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف.

^۳ Keller

^۴ Product Categories

^۵ Brand Image

^۶ Measure

^۷ Brand Equity

۱- مقدمه

تحقیق رفتار مصرف‌کننده^۲ از دیر باز، نقش مهمی را در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در حوزه‌های مختلف بازاریابی ایفا کرده است. امروزه، بازاریاب‌ها تشنه‌ی یافته‌های تحقیق رفتار مصرف‌کننده هستند تا درک آن‌ها را از عوامل تأثیرگذار در ایجاد برند بهبود بخشند و بتوانند راهکارهای با ارزشی را برای چالش‌های مربوط به مدیریت برند فراهم آورند (کلر، ۲۰۰۳). نوع برداشت مصرف‌کنندگان از برندها، یک عامل کلیدی در برقراری ارتباط بلندمدت بین تولیدکننده و مشتری می‌باشد، لذا ایجاد برداشت‌های قوی از برندها، به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌های امروزی به شمار می‌رود (لو و لمب جی آر،^۳ ۲۰۰۰).

تحقیق در مورد وجهه برند از مدت‌ها پیش به عنوان یکی از حوزه‌های مهم در تحقیقات بازاریابی^۴ به شمار می‌رفته است زیرا وجهه برند نقش مهمی را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند (کوبا،^۵ ۲۰۰۸). به تدریج با افزایش فضای رقابتی در بازار، شرکت‌ها پی برده‌اند که برای ایجاد یک وجهه برند قوی، فعالیت‌های تولید و بازاریابی آن‌ها باید با هم هماهنگ و هم‌راستا باشند تا به این ترتیب، مشتری از هر طریقی که با برند ارتباط پیدا کند، چه از طریق تجربه محصول و چه از طریق پیامی که دریافت می‌کند، وجهه برندی که شرکت قصد دارد به آن دست یابد، تقویت شود (هینس، لکمن و گاسکی،^۶ ۱۹۹۹). برای تقویت وجهه برند، شرکت‌ها باید دائماً این متغیر را از دیدگاه مشتریان بسنجند تا به این وسیله بر روی آن سرمایه‌گذاری کرده، آن را به تصویر مورد نظر مشتری نزدیک کنند، جایگاه سازی^۷ برند خود را به طور صحیح انجام دهند و نیز اثربخشی^۸ فعالیت‌های بازاریابی خود را ارزیابی نمایند (دریزنر و رومانیک،^۹ ۲۰۰۶). به این ترتیب، با سنجش دائمی وجهه برند از دیدگاه مشتری، انحراف از انتظارات و خواسته‌های مشتری به حداقل می‌رسد و رضایت مشتری افزایش می‌یابد.

¹ Brand Association

² Consumer Research

³ Low & Lamb Jr

⁴ Marketing Research

⁵ Koubaa

⁶ Haynes, Lackman, & Guskey

⁷ Positioning

⁸ Effectiveness

⁹ Driesener & Romaniuk

علی‌رغم اهمیت برندها و برداشت مصرف‌کننده از آن‌ها، محققان بازار، یک روش سنجش منسجم برای ارزیابی برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برندها را به کار نبرده‌اند (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰؛ مارتینز و دی چرناتونی^۱، ۲۰۰۴)، لذا تحقیق برای دستیابی به روشی جهت سنجش وجهه برند، ضروری است. هدف این تحقیق این است که مفهوم وجهه برند را به روشنی مشخص کند، سپس روشی منسجم و جامع به منظور شناسایی و سنجش ابعاد مختلف تشکیل‌دهنده وجهه برند ارائه دهد و در نهایت اعتبار روش مزبور را تعیین کند.

در بخش اول این مقاله، به مرور پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود، سپس چارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) معرفی می‌گردد، ابعاد مختلف تشکیل‌دهنده وجهه برند به روشنی مشخص می‌شوند و بر اساس مدل مفهومی، سؤالاتی که قرار است در این تحقیق به آن‌ها پاسخ داده شود، ارائه می‌شوند. در ادامه، روش سنجش وجهه برند توسعه داده می‌شود. روش تحقیق برای تعیین اعتبار روش مزبور، از طریق مطالعه چهار برند مختلف در سه گروه محصول پلوپز، اتو و آب‌میوه‌گیری از صنعت لوازم خانگی کوچک ارائه شده است و ابزار سنجش وجهه برند برای آن‌ها توسعه داده می‌شود، در پایان، نتایج کمی تحقیق آورده و تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق ارائه می‌شود.

۲- پیشینه تحقیق

وجهه برند، «برداشت‌هایی در مورد یک برند است که در ذهن مشتری بوده و توسط تداعی‌های برند منعکس می‌شود» (کلر، ۱۹۹۳). تداعی‌های برند در واقع «اطلاعات مربوط به برند هستند که در ذهن مشتری است و حاوی مفهوم برند برای مشتری می‌باشند» (کلر، ۱۹۹۳)، به عبارت دیگر، تداعی‌های برند شامل هر چیزی است که در ذهن فرد به برند مربوط می‌شود (یو و دنتو^۲، ۲۰۰۱). بنابراین، بازاربازها باید تلاش کنند تا تداعی‌های برند را به گونه‌ای بهینه کنند که بتوانند به نیازها و خواسته‌های اصلی مصرف‌کنندگان پاسخ دهند (تورس و بیجمولت^۳، ۲۰۰۸). وجهه برند یکی از اجزای مهم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری^۴ است (دریزنر و رومانویوک، ۲۰۰۶) و

¹ Martinez & de Chernatony

² Yoo & Donthu

³ Torres & Bijmolt

⁴ Customer-Based Brand Equity

عامل اصلی در انتخاب یک برند از میان برندهای (اتامان و اولنجین^۱، ۲۰۰۳). ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، «تأثیر متفاوت ادراک برند بر عکس‌العمل مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های بازاریابی آن برند» (کلر، ۱۹۹۳) یا به عبارت دیگر، عکس‌العمل متفاوت مصرف‌کننده نسبت به یک برند اصلی و یک محصول بدون برند در حالتی است که برای هر دو، یک سطح از فعالیت‌های بازاریابی انجام شده باشد و ویژگی‌های مشابهی داشته باشند (یو و دنتو، ۲۰۰۱). بنابراین، ادراک برند، از طریق ایجاد عکس‌العمل متفاوت در مصرف‌کننده و متاثر ساختن برنامه‌های بازاریابی ایجاد برند، به عنوان منبع و سرچشمه ارزش ویژه برند به شمار می‌رود (کلر، ۱۹۹۳). در مدل کلر (۱۹۹۳)، وجهه برند و آگاهی از برند^۲، دو جزء تشکیل دهنده ادراک برند^۳ می‌باشند.

تحقیق در مورد وجهه برند از مدت‌ها پیش به عنوان یکی از حوزه‌های مهم در تحقیقات بازاریابی به شمار می‌رفته، نه تنها به این علت که این حوزه، یکی از پایه‌های اصلی در مباحث مربوط به آمیخته بازاریابی^۴ است، بلکه به این دلیل که وجهه برند نقش مهمی را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند (کوبا، ۲۰۰۸). وجهه برند دارای ابعاد مختلف و پیچیده‌ای می‌باشد و مشتریان نمی‌توانند نظرات و احساسات خود راجع به یک برند و به تبع آن انگیزه خود برای خرید را به وضوح بیان کنند (هاسی و دانکومب^۵، ۱۹۹۹)، لذا باید روش مناسبی برای سنجش وجهه برند در اختیار بنگاه باشد.

در مطالعاتی که تا کنون در بحث سنجش وجهه برند انجام شده، اتفاق نظر وجود دارد که وجهه برند یک مفهوم چند بعدی است اما هیچ‌گونه توافق و اجماعی در مورد نحوه سنجش وجهه برند وجود ندارد (مارتینز و دی چرناتونی، ۲۰۰۴). در این مطالعات، چنانچه روشی برای سنجش وجهه برند ارائه شده، به ابعاد مختلف آن توجه نکرده است و ابزار سنجشی که تهیه شده، تنها برای اندازه‌گیری یک یا چند بعد محدود وجهه برند قابل استفاده است (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰).

لاसार^۶ و همکارانش (۱۹۹۵) ابزاری را برای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری توسعه داده‌اند که در آن از وجهه برند تحت عنوان وجهه اجتماعی^۷ نام برده و آن را این

¹ Ataman & Ulengin

² Brand Awareness

³ Brand Knowledge

⁴ Marketing Mix

⁵ Hussey & Duncombe

⁶ Lassar

⁷ Social Image

گونه تعریف کرده‌اند: «وجهه اجتماعی، برداشت مصرف‌کننده از میزان اعتبار برند در نظر گروه اجتماعی که مصرف‌کننده به آن تعلق دارد، می‌باشد» (لاसार، میتال و شارما^۱، ۱۹۹۵). طبق این تعریف، وجهه برند تنها شامل خصوصیت تصویر ذهنی از نوع مصرف‌کنندگان برند می‌شود که تنها یکی از ابعاد متعددی است که در مدل مفهومی کلر که در بخش بعد معرفی می‌شود، به آن پرداخته شده است.

یکی از روش‌هایی که برای سنجش وجهه برند به کار برده شده، تکنیک فرافکنی^۲ که از روش‌های تحقیق کیفی است، می‌باشد (نظیر هاسی و دانکومب، ۱۹۹۹؛ هافستد، هوف، والنبرگ و جونگ^۳، ۲۰۰۷). در این تکنیک نیز تنها بر بعد شخصیت برند^۴ تمرکز می‌شود. تکنیک‌های فرافکنی دارای نقاط ضعف مهمی می‌باشند، از جمله این که:

- استفاده از شخصیت برند به عنوان تنها عامل نشان‌دهنده وجهه برند، به ویژه در مورد برندهایی که بر اساس جنبه‌های عملکردی محصول جایگاه سازی شده‌اند، صحیح نمی‌باشد (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰).
- تفسیر و مقایسه نتایج به دست آمده از این روش‌ها مشکل بوده، به قضاوت شخصی وابسته است و تعیین وجهه برند از طریق آن‌ها کار دشواری می‌باشد (هاسی و دانکومب، ۱۹۹۹؛ هافستد، هوف، والنبرگ و جونگ، ۲۰۰۷).
- این تکنیک‌ها به تنهایی از اعتبار لازم برخوردار نیست و نتایج به دست آمده از آن‌ها قابل اتکا نمی‌باشد (بادی^۵، ۲۰۰۷).

برخی از مطالعات وجهه برند، فقط از روش‌های کمی برای سنجش وجهه برند استفاده کرده‌اند که با توجه به پیچیده بودن وجهه برند و ناتوانی مشتریان در بیان صریح نظرات و احساسات خود راجع به برند، ممکن است این روش‌ها شرکت‌کنندگان را به سمتی هدایت کنند که تداعی‌هایی را تعیین کند که با آنچه واقعاً در ذهنشان می‌باشد، متفاوت باشد؛ لذا چنان‌چه این روش‌ها با روش‌های کیفی ترکیب شوند، بهتر می‌توانند وجهه برند را شناسایی نمایند (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰). بعضی از مطالعات نیز تنها به

¹ Lassar, Mittal, & Sharma

² Projective Technique

³ Hofstede, Hoof, Walenberg, & Jong

⁴ Brand Personality

⁵ Boddy

مقایسه انواع مقیاس‌های^۱ اندازه‌گیری که می‌توان برای سنجش وجهه برند به کار برد، پرداخته‌اند (نظیر دریزنر و رومانویک، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، اکثر مطالعاتی که تا کنون در حوزه سنجش وجهه برند صورت گرفته، محدود به کالاهای مصرفی روزمره (تند مصرف^۲) نظیر مواد غذایی می‌شود و کمتر به کالاهای مصرفی بادوام^۳ مثل لوازم خانگی پرداخته شده است (نظیر هاسی و دانکومب، ۱۹۹۹؛ هافستد، هوف، والنبرگ و جونگ، ۲۰۰۷). و تعمیم دادن نتایج این مطالعات به کالاهای مصرفی بادوام نیز مورد سؤال می‌باشد. در ایران نیز، تحقیقی که روی وجهه برند صورت گرفته باشد و ابعاد مختلف آن را بسنجد، به چشم نمی‌خورد و عمده مطالعات در بحث ارزش ویژه برند صورت گرفته است.

بنابراین، با توجه به اهمیت بحث سنجش وجهه برند برای بنگاه‌ها و عدم وجود روشی مشخص، مؤثر و کاربردی در این زمینه (مارتینز و دی چرناتونی، ۲۰۰۴)، به نظر می‌رسد که تحقیق برای دستیابی به روشی جهت سنجش وجهه برند، ضروری است. از آنجایی که تداعی‌های برند که منعکس‌کننده وجهه برند می‌باشد، به گروه محصول بسیار وابسته است و ابزارهای سنجش آن‌ها باید بر اساس ویژگی‌های خاص هر گروه محصول تهیه شود (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰)، نمی‌توان یک ابزار سنجش کلی برای سنجش وجهه برند گروه محصولات مختلف ارائه کرد، لذا راهکار مناسب، توسعه روشی معتبر و جامع بر پایه یک مدل مفهومی برای شناسایی و سنجش ابعاد مختلف وجهه برند می‌باشد که بتوان این روش را برای گروه محصولات و برندهای مختلف به کار برد. در واقع این روش باید کمک کند تا وجهه برند-محصول تعیین شود (مارتینز و دی چرناتونی، ۲۰۰۴).

۳- چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق، با استفاده از مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) که مدلی معتبر، جامع و مورد قبول عموم می‌باشد (یو و دنتو، ۲۰۰۱)، روشی جهت سنجش وجهه برند ارائه و اعتبار آن بررسی می‌شود.

¹ Scale

² FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

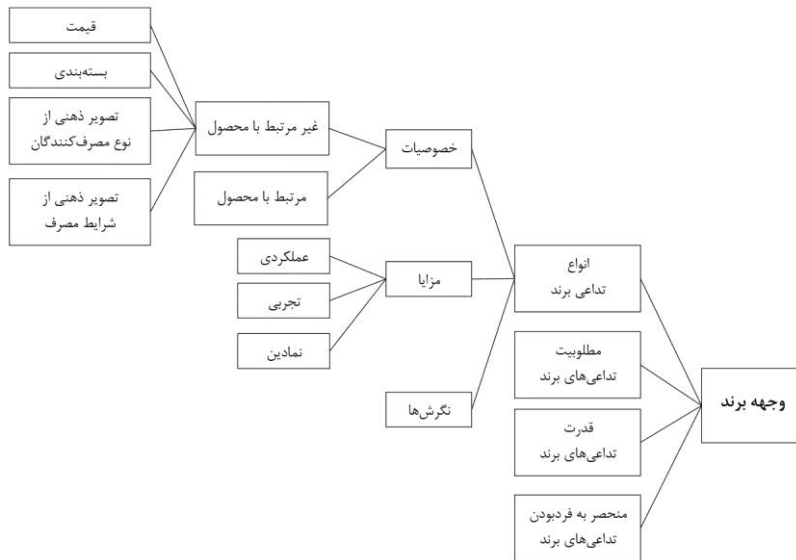
³ Consumer Durable Goods

۳-۱- معرفی ابعاد مدل مفهومی کلر (کلر، ۱۹۹۳)

شکل ۱، ابعاد وجهه برند را طبق مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳)، به طور خلاصه نشان می‌دهد. طبق این مدل، ابعاد تشکیل‌دهنده وجهه برند عبارتند از انواع تداعی برند، مطلوبیت^۱، قدرت^۲ و منحصر به فرد بودن^۳ آن‌ها. در ادامه این ابعاد به تفصیل توضیح داده می‌شوند:

۳-۱-۱- انواع تداعی برند

تداعی‌های برند انواع مختلفی دارند. در مدل کلر (۱۹۹۳)، انواع تداعی‌های برند عبارتند از: خصوصیات^۴، مزایا^۵ و نگرش‌ها^۶. به طور ایده‌آل، وجهه برندی که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، باید شامل هر سه نوع تداعی فوق باشد (کوبا، ۲۰۰۸).



شکل ۱. ابعاد وجهه برند (کلر، ۱۹۹۳)

1 Favorability
2 Strength
3 Uniqueness
4 Attributes
5 Benefits
6 Attitudes

۳-۱-۱-۱-۱-۳- خصوصیات

خصوصیات «آن دسته از مشخصات توصیفی هستند که یک محصول را ترسیم می‌کنند و آن را شرح می‌دهند» (کلر، ۱۹۹۳). خصوصیات بر اساس این که تا چه حد به طور مستقیم با عملکرد محصول مرتبط هستند، به دو دسته خصوصیات مرتبط با محصول^۱ و خصوصیات غیر مرتبط با محصول^۲ طبقه‌بندی می‌شوند. خصوصیات مرتبط با محصول «عواملی هستند که برای انجام وظیفه محصول ضروری است و مشتری در جستجوی آن‌ها می‌باشد» (کلر، ۱۹۹۳). خصوصیات غیر مرتبط با محصول «جنبه‌های خارجی محصول است که به خرید یا مصرف آن مربوط است» (کلر، ۱۹۹۳) و چهار نوع اصلی آن‌ها عبارتند از: قیمت، بسته‌بندی، تصویر ذهنی از نوع مصرف‌کنندگان^۳ (نوع افرادی که محصول را به کار می‌برند) و تصویر ذهنی از شرایط مصرف^۴ (شرایط و مکان‌هایی که محصول در آن‌ها مصرف می‌شود). دو خصوصیت اخیر می‌تواند خصوصیات شخصیت برند را ایجاد کند؛ به عبارت دیگر یکی از اجزای وجهه برند می‌تواند خود شخصیت برند باشد (کلر، ۱۹۹۳).

۳-۱-۱-۲- مزایا

مزایا «ارزش‌های شخصی است که مصرف‌کنندگان به خصوصیات محصول نسبت می‌دهند» (کلر، ۱۹۹۳). مزایا بر اساس انگیزش‌های اصلی مربوط به آن‌ها به سه دسته تقسیم می‌شود: مزایای عملکردی^۵، مزایای تجربی^۶ و مزایای نمادین^۷. مزایای عملکردی، «مزایای درونی مصرف محصول است که معمولاً با خصوصیات مرتبط با محصول مطابقت دارد» (کلر، ۱۹۹۳). این مزایا اغلب با انگیزش‌های نسبتاً پایه‌ای مثل نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی ارتباط دارند. مزایای تجربی «به چیزهایی مربوط هستند که مصرف‌کننده احساس می‌کند به خاطر آن‌ها دوست دارد محصول را مصرف کند و معمولاً با خصوصیات مرتبط با محصول مطابقت دارند» (کلر، ۱۹۹۳). این مزایا، نیازهای تجربی فرد را برآورده می‌کند، مثل نیاز به تنوع. مزایای نمادین، «مزایای خارجی مصرف

¹ Product-Related Attributes

² Non-Product-Related Attributes

³ User Imagery

⁴ Usage Imagery

⁵ Functional Benefits

⁶ Experiential Benefits

⁷ Symbolic Benefits

محصول است که اغلب با خصوصیات غیر مرتبط با محصول مطابقت دارد» (کلر، ۱۹۹۳). این مزایا اغلب با نیازهای اساسی پذیرفته شدن در اجتماع^۱ و نمایاندن خود در اجتماع^۲ ارتباط دارد. از این رو، ممکن است که مصرف کننده برای پرستیژ، انحصاری بودن و مد روز بودن یک برند با توجه به این که تا چه حد با خویشتن بینی^۳ «برداشت شخص از خود در یک چارچوب مشخص اجتماعی» (اتامان و اولنجین، ۲۰۰۳) او مرتبط باشد، ارزش قائل شود (کلر، ۱۹۹۳).

۳-۱-۱-۳- نگرش‌ها

نگرش‌ها، «ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند است» (کلر، ۱۹۹۳) که در انتخاب برند توسط مصرف کننده نقش مهمی دارد. به طور ساده تر، نگرش، شاخصی است که نشان می دهد تا چه حد یک فرد، یک چیز (در این جا برند) را دوست دارد یا ندارد (اجزن و فیشبین^۴، ۱۹۸۰). نگرش‌ها تابعی از خصوصیات و مزایای بارز برند است. از آن جایی که تعیین همه خصوصیات و مزایای مربوط به برند مشکل است، جنبه کلی نگرش نسبت به برند، جدای از خصوصیات و مزایا قرار داده شده است (کلر، ۱۹۹۳).

۳-۱-۲- مطلوبیت تداعی‌های برند

تداعی‌های برند بر اساس این که تا چه حد مطلوب ارزیابی شوند، متفاوت هستند. موفقیت یک برنامه بازاریابی، در ایجاد تداعی‌های برند مطلوب منعکس می شود، یعنی مصرف کنندگان معتقد هستند که برند دارای خصوصیات و مزایایی است که نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به گونه‌ای ارضا می کند که یک نگرش کلی مثبت نسبت به آن ایجاد شود (کلر، ۱۹۹۳).

اهمیت همه تداعی‌های برند از نظر مصرف کننده یکسان نیست (چنگ و چن^۵، ۲۰۰۱). برداشت مصرف کننده از مطلوبیت یک تداعی، به اهمیت آن وابسته است. به عبارت دیگر، مهم بودن تداعی معادل دو قطبی بودن آن است، یعنی مصرف کنندگان تداعی را

¹ Social Approval

² Social Expression

³ Self-Concept (Self-Image)

⁴ Ajzen & Fishbein

⁵ Cheng & Chen

خیلی خوب یا خیلی بد نمی‌دانند، مگر این که تداعی از نظر آن‌ها مهم باشد (کلر، ۱۹۹۳).

۳-۱-۳- قدرت تداعی‌های برند

تداعی‌های برند می‌تواند به وسیله قدرت ارتباطشان با برند، متمایز شود. قدرت تداعی‌های برند بستگی به این دارد که اطلاعات چگونه وارد حافظه مصرف‌کننده می‌شود و چه طور به عنوان جزئی از وجهه برند در ذهن مصرف‌کننده حفظ می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). به طور کلی هر چه تداعی‌های برند بر اساس دفعات بیشتری از طرق مختلف، نظیر تجربه محصول، تبلیغات و غیره شکل گیرد، قدرت ارتباطشان با برند افزایش می‌یابد (یو و دنتو، ۲۰۰۱). تداعی‌هایی که در اثر تجربه مستقیم مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، نسبت به تداعی‌های دیگر، دارای قدرت بیشتری است (نتمیر و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ کریشنان^۲، ۱۹۹۶).

۳-۱-۴- منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند

تداعی‌های برند ممکن است برای برندهای رقیب مشترک یا منحصر به یک برند خاص باشد. منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند یعنی «تا چه اندازه تداعی‌های برند با برندهای دیگر مشترک نیست» (کلر، ۱۹۹۳). اساس مطلب در جایگاه سازی برند این است که برند دارای یک مزیت رقابتی پایدار باشد که به مصرف‌کنندگان پیشنهاد فروش منحصر به فردی^۳ برای خرید آن برند خاص ارائه کند. وقتی که مشتری می‌خواهد از میان برندهای رقیب یکی را انتخاب کند، مشخصاتی که در میان برندهای رقیب مشترک هستند، یکدیگر را حذف و مشخصات منحصر به فرد برند، آن را از رقبای متمایز می‌کند (نتمیر و همکاران، ۲۰۰۴).

۳-۲- پیامدهای وجهه برند مثبت

یک وجهه برند مثبت زمانی شکل می‌گیرد که افراد تداعی‌های مطلوب، قدرتمند و منحصر به فردی در ذهن خود نسبت به برند داشته باشند. چنانچه این وجهه برند مثبت

¹ Netemeyer, et al.

² Krishnan

³ Unique Selling Proposition

با سطح بالایی از آگاهی نسبت به برند همراه شود، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری ایجاد شده، احتمال انتخاب برند توسط مشتری و نیز وفاداری نسبت به برند^۱ افزایش و آسیب پذیری برند در مقابل برنامه های بازاریابی برندهای رقیب کاهش می یابد. یک وجهه برند مثبت، پیامدهای خاصی را برای قیمت گذاری، توزیع و ترویج برند دارد (کلر، ۱۹۹۳):

- یک وجهه برند مثبت، برند را قادر می سازد تا از حاشیه سود بالاتری برخوردار و تقاضای آن کم کشش باشد، یعنی با افزایش قیمت برند، تقاضای مصرف کنندگان برای آن برند چندان کاهش نیابد.
- یک وجهه برند مثبت باعث می شود تا مصرف کنندگان تلاش و جستجوی بیشتری برای یافتن کانال های توزیع محصول کنند.
- سطح بالای آگاهی از برند به همراه یک وجهه برند مثبت، اثربخشی فعالیت های بازاریابی را افزایش می دهد.
- یک برند آشنا^۲ که مشتری از طرق مختلف نظیر تجربه محصول، تبلیغات و غیره به دفعات با آن برند برخورد داشته، با یک وجهه برند مثبت، باعث ایجاد فرصت های تحت لیسانس درآوردن^۳ و توسعه برند^۴ می شود.

۴- روش سنجش وجهه برند

در این تحقیق، روشی به منظور شناسایی و سنجش ابعاد مختلف تشکیل دهنده وجهه برند بر پایه مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) ارائه می شود. به دلیل عدم وجود یک روش سنجش منسجم برای ارزیابی برداشت های مصرف کنندگان از برندها (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰؛ مارتینز و دی چرناتونی، ۲۰۰۴)، با توجه به نقاط ضعف استفاده از هر یک از روش های کیفی و کمی به تنهایی و به منظور بالا بردن کیفیت روش سنجش، یک روش ترکیبی از روش های کیفی و کمی برای سنجش وجهه برند، توسعه داده می شود و در پایان، اعتبار این روش بررسی می شود.

¹ Brand Loyalty

² Familiar

³ Licensing

⁴ Brand Extension

۴-۱- مراحل سنجش وجهه برند

به منظور سنجش وجهه برند، چهار مرحله اصلی مبتنی بر تحقیقات قبلی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۴-۱-۱- شناسایی برندهای رقیب

با توجه به این که وجهه برند به عنوان یکی از اجزای ارزش ویژه برند (دریزنر و رومانویک، ۲۰۰۶)، مفهومی است که در مقایسه با برندهای رقیب در یک گروه محصول معنا پیدا می‌کند و قابل اندازه‌گیری می‌شود (لاسار، میتال و شارما، ۱۹۹۵)، اولین مرحله برای سنجش وجهه برند این است که برندهای رقیب اصلی برند مورد نظر در گروه محصول آن مشخص شوند که برای این کار، بهترین مرجع خود بنگاه‌ها هستند که رقبای خود را به خوبی می‌شناسند.

۴-۱-۲- شناسایی تداعی‌های برند

یکی از اهداف این تحقیق این است که انواع مختلف تداعی‌های برند مطرح شده در مدل کلر (۱۹۹۳)، تا حد امکان برای هر گروه محصول شناسایی شود. برای شناسایی تداعی‌های برند، روش‌های مختلفی وجود دارد. کلر (۱۹۹۳) معتقد است که برای شناسایی تداعی‌های برند می‌توان از روش‌های کیفی استفاده کرد که برخی از انواع متداول آن‌ها در مطالعات قبلی عبارت است از روش تداعی آزاد^۱، تکنیک‌های فرافکنی و روش مصاحبه عمقی^۲. با توجه به این که روش تداعی آزاد در بسیاری از مطالعات قبلی برای شناسایی تداعی‌های برند استفاده شده (نظیر لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰؛ مارتینز و دی چرناتونی، ۲۰۰۴؛ کریشنان، ۱۹۹۶؛ مارتینز، پولو و دی چرناتونی، ۲۰۰۸) و در شناسایی صحیح تداعی‌های برند موفقیت‌آمیز بوده است و نظر به نقاط ضعف سایر روش‌ها، استفاده از این روش توصیه می‌شود.

^۱ Free Association Task

^۲ Depth Interview

۴-۱-۳- سنجش تداعی‌های برند

مقیاس‌های مختلفی برای سنجش تداعی‌های برند وجود دارند اما به طور کلی این مقیاس‌ها در دو دسته اصلی قرار می‌گیرد: درجه‌بندی^۱ و طبقه‌بندی^۲. مقیاس‌های درجه‌بندی نظیر مقیاس ارزیابی لیکرت^۳ و مقیاس رتبه‌بندی^۴، هم مشخص می‌کند که یک برند، تداعی مورد نظر را دارد یا نه و هم قدرت ارتباط آن تداعی با برند را نیز تعیین می‌کند. تفاوت اصلی مقیاس ارزیابی و رتبه‌بندی در این است که دو برند نمی‌تواند رتبه یکسانی داشته باشد، اما می‌تواند در مقیاس ارزیابی، نمره یکسانی بگیرد (دریزنر و رومانویوک، ۲۰۰۶). مقیاس‌های طبقه‌بندی نظیر مقیاس انتخابی^۵، تنها وجود تداعی برند را مشخص می‌کند و قدرت ارتباط آن با برند را نمی‌سنجد (دریزنر و رومانویوک، ۲۰۰۶). در استفاده از این مقیاس‌ها برای سنجش تداعی‌های برندهای مختلف، دو نوع رویکرد وجود دارد که عبارت است از: خصوصیت به خصوصیت^۶ و برند به برند^۷. در رویکرد خصوصیت به خصوصیت، هر یک از خصوصیات مورد سؤال، برای تک تک برندها سؤال و سپس خصوصیت بعدی مطرح می‌شود. در حالیکه در رویکرد برند به برند، تمام خصوصیات مورد سؤال، برای یک برند سؤال و سپس برند بعدی مطرح می‌شود (بارنارد و ارنبرگ^۸، ۱۹۹۰). با توجه به این که وجهه برند به عنوان یکی از اجزای ارزش ویژه برند (دریزنر و رومانویوک، ۲۰۰۶)، مفهومی است که در مقایسه با برندهای رقیب در یک گروه محصول معنا پیدا می‌کند و قابل اندازه‌گیری می‌شود (لاसार، میتال و شمارما، ۱۹۹۵)، توصیه می‌شود که از رویکرد خصوصیت به خصوصیت برای سنجش تداعی‌های برند استفاده شود.

از آن جایی که در مدل کلر (۱۹۹۳)، تداعی‌های برند دارای سه خصوصیت مطلوبیت، قدرت و منحصربه‌فرد بودن می‌باشند، در ادامه شیوه سنجش هر یک از این خصوصیات ارائه می‌شود:

¹ Scaling

² Sorting

³ Likert Rating Scale

⁴ Ranking Scale

⁵ Pick-any

⁶ Attribute-by-Attribute

⁷ Brand-by-Brand

⁸ Barnard & Ehrenberg

۴-۱-۳-۱- سنجش مطلوبیت تداعی‌های برند

بر اساس نظر اجزن و فیشبین (۱۹۸۰)، برای ارزیابی خصوصیت^۱، از مقیاس‌های سنجش دو قطبی^۲ استفاده می‌شود تا فرد بتواند نظر خود را در مورد این بیان کند که داشتن یک خصوصیت تا چه حد از نظر او مطلوب یا نامطلوب است. بر اساس نظر کلر (۱۹۹۳)، در مورد تداعی‌های برند، ارزیابی خصوصیت همان سنجش مطلوبیت تداعی است. طبق نظر کلر (۱۹۹۳)، برداشت مصرف‌کننده از مطلوبیت یک تداعی، به اهمیت آن وابسته است و مهم بودن تداعی معادل دو قطبی بودن آن است، یعنی مصرف‌کنندگان تداعی را خیلی خوب یا خیلی بد نمی‌دانند، مگر این که تداعی از نظر آن‌ها مهم باشد، لذا می‌توان فقط جنبه مثبت تداعی‌ها سوال شود، در مورد تداعی‌هایی که اطمینان وجود دارد که از نظر همه افراد مثبت هستند، فقط اهمیت تداعی سؤال شود و در مورد تداعی‌های مثبتی که احتمال دارد از نظر برخی افراد نامطلوب باشد، در مورد میزان مطلوب بودن یا نامطلوب بودن آن سؤال شود.

۴-۱-۳-۲- سنجش قدرت تداعی‌های برند

برای سنجش قدرت تداعی‌های برند باید از مقیاس‌های درجه‌بندی نظیر مقیاس لیکرت استفاده شود. در مقیاس لیکرت، شرکت‌کننده درجه‌ای از موافقت یا مخالفت خود را با مجموعه‌ای از جملات که در اینجا بیان‌گر تداعی‌ها هستند، نشان می‌دهد و نمرات بیان می‌کنند که تا چه حد شرکت‌کننده احساس می‌کند که یک برند، تداعی مورد نظر را دارد. در این مقیاس، هر یک از جملاتی که در مورد موضوعی (در اینجا وجهه برند) مطرح می‌شود، به یکی از جنبه‌های آن موضوع می‌پردازد که در نهایت با جمع نمرات مربوط به جنبه‌های مختلف موضوع، امتیاز نهایی آن به دست می‌آید (آکر، کومار و دی^۳، ۲۰۰۳). طبق نظر اجزن و فیشبین (۱۹۸۰)، برای سنجش قدرت یک عقیده^۴، باید از مقیاس‌های سنجش دو قطبی استفاده شود تا فرد بتواند مخالفت خود را نیز با این که موضوع دارای آن خصوصیت می‌باشد ابراز کند. طبق نظر کلر (۱۹۹۳)، در مورد تداعی‌های برند، قدرت عقیده، همان قدرت تداعی برند است. بنابراین برای سنجش

¹ Attribute Evaluation

² Bipolar

³ Aaker, Kumar & Day

⁴ Belief Strength

قدرت تداعی‌های برند بهتر است از مقیاس ارزیابی لیکرت به صورت دوقطبی استفاده شود.

۴-۱-۳-۳- سنجش منحصربه‌فرد بودن تداعی‌های برند

طبق نظر کلر (۱۹۹۳)، برای سنجش منحصربه‌فرد بودن تداعی‌ها دو روش کلی وجود دارد:

۱. مقایسه انواع تداعی‌های یک برند، قدرت و مطلوبیت آن‌ها با برندهای رقیب
۲. پرسش مستقیم از مصرف‌کنندگان

برای جلوگیری از زیاد شدن تعداد پرسش‌ها و خسته شدن پاسخ‌دهندگان، بهتر است به جای پرسش مستقیم از مصرف‌کنندگان، برای سنجش منحصربه‌فرد بودن از روش اول یعنی مقایسه تداعی‌ها استفاده شود. با توجه به این که نوع تداعی‌های مورد سؤال و مطلوبیت آن‌ها برای همه برندها یکسان می‌باشد، برای سنجش منحصربه‌فرد بودن تداعی‌ها، باید قدرت تداعی‌های برندهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کرد. برای این کار می‌توان علامت (مثبت و منفی) قدرت تداعی‌ها را به عنوان معیار مقایسه قرار داد و به برندها درجه‌ای از منحصربه‌فرد بودن را از ۱ تا k (تعداد برندهای رقیب هم) داد. به این ترتیب که اگر چهار برند رقیب در یک گروه محصول وجود داشت و قدرت هر چهار برند از لحاظ یک تداعی هم علامت بود، یعنی همگی جنبه مثبت یا همگی جنبه منفی تداعی را داشتند، درجه منحصربه‌فرد بودن تداعی برای همه آن‌ها ۱ است. چنانچه قدرت سه برند هم علامت بود، درجه منحصربه‌فرد بودن آن سه برند ۲ و برند چهارم که با آن‌ها هم علامت نیست، ۴ است. چنانچه قدرت دو برند هم علامت بود، درجه منحصربه‌فرد بودن آن‌ها ۳ است. در این جا صفر بودن قدرت برند هم به عنوان یک علامت جدا در نظر گرفته می‌شود (نه مثبت و نه منفی)، یعنی اگر به طور مثال قدرت دو برند مثبت، یک برند منفی و یک برند صفر شد، درجه منحصربه‌فرد بودن دو برند با قدرت مثبت، ۳، درجه منحصربه‌فرد بودن برند با قدرت منفی، ۴ و درجه منحصربه‌فرد بودن برند با قدرت صفر نیز ۴ می‌شود. درجه منحصربه‌فرد بودن تداعی در واقع نشان می‌دهد تا چه حد وضعیت یک برند خاص را از لحاظ داشتن تداعی برندهای رقیب ندارند. بالاترین درجه منحصربه‌فرد بودن ۴ و پایین‌ترین درجه آن ۱ است.

۴-۱-۴- سنجش وجهه برند

طبق نظر اجزن و فیشبین (۱۹۸۰)، برای سنجش نگرش کلی نسبت به یک موضوع، امتیازات به دست آمده برای دو جزء قدرت و مطلوبیت هر خصوصیت در هم ضرب و سپس از جمع حاصل ضرب‌های مربوط به خصوصیات مختلف آن موضوع، نگرش کلی نسبت به آن مشخص می‌شود. با توجه به این که برای سنجش هر دو جزء قدرت و مطلوبیت از مقیاس‌های دوقطبی استفاده می‌شود، چنانچه یک تداعی از نظر نمونه مورد بررسی نامطلوب (منفی) باشد و نیز بر اساس نتایج به دست آمده از آن نمونه، قدرت برندی از لحاظ آن تداعی منفی باشد، حاصل ضرب این دو جزء، مثبت و نگرش کلی نسبت به برند از لحاظ آن تداعی مثبت می‌شود. در این مفهوم، برای سنجش وجهه برند، کافی است امتیازات به دست آمده برای سه جزء مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن هر تداعی در هم ضرب شوند تا وجهه برند از لحاظ آن تداعی به دست آید و سپس از جمع حاصل ضرب‌های مربوط به تداعی‌های مختلف، وجهه برند به دست آید:

$$BrandImage = \sum_{i=1}^n Fi \times Si \times Ui$$

Fi : مطلوبیت تداعی i ام

Si : قدرت تداعی i ام

Ui : منحصر به فرد بودن تداعی i ام

n : تعداد تداعی‌ها

بنابراین، روش کلی توسعه داده شده در این تحقیق برای سنجش وجهه برند به شرح زیر است:

۱. ابتدا باید برندهای رقیب در گروه محصول مورد نظر از طریق پرسیدن از بنگاه‌ها شناسایی شوند.
۲. با استفاده از روش تداعی آزاد، انواع تداعی‌های برند مطرح شده در مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳)، در گروه محصول مورد بررسی تعیین شوند.
۳. پرسش‌نامه‌ای تهیه شود که در آن مطلوبیت تداعی‌ها با استفاده از یک مقیاس سنجش دوقطبی و قدرت تداعی‌های برندهای رقیب با استفاده از مقیاس ارزیابی لیکرت دوقطبی پرسیده شود.
۴. از طریق مقایسه قدرت تداعی‌های برندهای رقیب، درجه منحصر به فرد بودن آن‌ها تعیین شود.

۵. حاصل ضرب مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن هر یک از تداعی‌ها برای هر برند محاسبه شود تا وجهه هر برند از لحاظ هر تداعی مشخص شود.

۶. با جمع حاصل ضرب‌های مربوط به تداعی‌های مختلف هر برند، وجهه آن برند محاسبه شود.

۵- روش پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی^۱ و توصیفی^۲ است. به دلیل نبود ابزاری جامع و کامل برای سنجش وجهه برند، ابتدا ابزار لازم به روشی که در ادامه به تفصیل بیان خواهد شد، تهیه و سپس برای تعیین اعتبار این روش، یک مطالعه میدانی در میان پرسنل خانم بیمارستان پارسیان واقع در سعادت آباد تهران انجام می‌شود. هدف اصلی در انتخاب این گروه افراد، دسترسی به مجموعه بزرگی از خانم‌های مصرف‌کننده لوازم خانگی، به منظور توسعه یک روش برای سنجش وجهه برند بود که این روش بتواند در آینده در مورد گروه‌های مختلفی از افراد، استفاده شود. روش ارائه شده در این تحقیق برای سنجش وجهه برند، در سه گروه محصول مختلف (پلوپز، اتو و آب‌میوه‌گیری) و در چهار برند رقیب (پارس خزر، مولینکس، تفال و پاناسونیک) آزموده می‌شود تا روش مزبور تعیین اعتبار و مشخص شود آیا روش ارائه شده می‌تواند وجهه برند را در گروه محصولات مختلف به درستی شناسایی کند یا خیر. برای تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق، از آمار توصیفی^۳ استفاده می‌شود.

۶- توسعه ابزار تحقیق

در این تحقیق، ابتدا ادبیات پژوهش مرور شد و با متخصصان تبادل نظر شد. سپس برای انواع تداعی‌های مطرح شده در مدل مفهومی کلر (کلر، ۱۹۹۳)، شاخص‌هایی به دست آمد که در جدول ۱ قابل مشاهده است. در پی آن، سه جلسه گروه‌کانون^۴ تشکیل شد. در هر جلسه، با حضور ۱۰ نفر از مصرف‌کنندگان از طبقات اجتماعی و سنین مختلف،

¹ Applied

² Descriptive

³ Descriptive Statistics

⁴ Focus Group

در مورد یکی از محصولات مورد بحث، تبادل نظر صورت گرفت. در هر جلسه به روش تداعی آزاد، از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا در مورد هر یک از برندهای مورد نظر، هر آنچه را به نظرشان می‌رسد، بیان کنند. ضمن این که از طبقه‌بندی تداعی‌های برند توسط مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) استفاده و سعی شد تا ذهن شرکت‌کنندگان به سمت جنبه‌های مختلف تداعی‌ها برده شود و به این روش انواع تداعی‌های برند مطرح در مورد هر گروه محصول و تا حدودی هر برند شناسایی شود.

پس از هر جلسه، با استفاده از نظرات متخصصان، انواع تداعی‌های برند به دست آمده از گروه کانون و مرور ادبیات، بر اساس مدل کلر (کلر، ۱۹۹۳) و شاخص‌های حاصل، طبقه‌بندی و موارد تکراری حذف شد. سپس و از بین بقیه موارد، مهم‌ترین آن‌ها انتخاب شد که این تداعی‌ها نیز در جدول ۱ ارائه شده است، لذا در این مرحله، انواع تداعی‌های برند برای هر گروه محصول شناسایی شد و سپس طرح اولیه پرسش‌نامه تدوین شد. با توجه به این که وجهه برند به عنوان یکی از اجزای ارزش ویژه برند (دریزنر و رومانویوک، ۲۰۰۶)، مفهومی است که در مقایسه با برندهای رقیب در یک گروه محصول معنا پیدا می‌کند و قابل اندازه‌گیری می‌شود (لاسار، میتال و شارما، ۱۹۹۵)، پرسش‌نامه‌ای تهیه شد که در آن مصرف‌کنندگان بتوانند هم‌زمان چهار برند رقیب را مقایسه کنند. بنابراین در تهیه پرسش‌نامه از روش خصوصیت به خصوصیت استفاده شد.

برای سنجش قدرت تداعی‌های برند، در مورد هر تداعی، چهار جمله برای چهار برند ارائه شد که شرکت‌کننده باید نظر خود را نسبت به آن‌ها از کاملاً موافقم (امتیاز +۲) تا کاملاً مخالفم (امتیاز -۲) ابراز کند؛ گزینه وسط یعنی نظری ندارم دارای امتیاز صفر می‌باشد. برای سنجش مطلوبیت تداعی‌های برند، در مورد هر تداعی مطرح شد که موقع خرید محصول، داشتن آن تداعی تا چه حد از نظر فرد مطلوب است. زیرا که مطلوبیت یک تداعی در نظر مصرف‌کننده، هنگامی که قصد خرید محصول را دارد با هنگامی که به طور کلی نظر می‌دهد و قصد خرید مطرح نیست، متفاوت می‌باشد. با توجه به این که طبق نظر کلر (۱۹۹۳)، برداشت مصرف‌کننده از مطلوبیت یک تداعی، به اهمیت آن وابسته است، لذا در مورد تداعی‌هایی که اطمینان وجود داشت که از نظر همه افراد مثبت هستند، فقط اهمیت تداعی پرسیده شده و امتیازات از صفر برای اهمیتی ندارد تا +۲ برای خیلی مهم است، تغییر می‌کند.

بعد از سؤالات مربوط به تداعی‌ها، سؤالی برای سنجش نگرش کلی شرکت‌کننده در مورد هر یک از برندها مطرح شد که این سؤال می‌تواند در نهایت برای آزمودن روش ارائه شده برای سنجش وجهه برند و تعیین قابلیت این روش در رتبه‌بندی برندهای رقیب از لحاظ وجهه برندشان استفاده شود. در پایان، سؤالی نیز از شرکت‌کننده پرسیده می‌شود که کدامیک از برندها را استفاده کرده است. در نهایت هم یک سری سؤال برای تعیین متغیرهای زمینه‌ای شامل سن، شغل، درآمد، تحصیلات، وضعیت تأهل و محل زندگی مطرح می‌شود.

۶-۱- طرح آزمایشی اول

به منظور پالایش و اصلاح پرسش‌نامه‌ها و رفع اشکالات و نکات مبهم آن‌ها، یک طرح آزمایشی با یک نمونه حدود ۱۰ نفری اجرا و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا هر گونه اشکال و نکته مبهمی را که در پرسش‌نامه با آن برخورد کردند، مشخص و نیز مدت زمان اختصاص داده شده برای تکمیل پرسش‌نامه را اندازه‌گیری کنند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و مشاهده و مقایسه نتایج، ایرادات مطرح شده توسط پاسخ‌دهندگان و اشکالات دیده شده با استفاده از مقایسه نتایج، برطرف شدند و به منظور تعیین روایی^۱ و اعتبار، پرسش‌نامه‌های حاضر در اختیار متخصصان بازاریابی قرار گرفتند، نقطه نظرات ایشان اعمال شد و برخی از تداعی‌ها حذف و برخی اصلاح شدند. در نهایت تداعی‌های مورد استفاده در پرسش‌نامه نهایی طبق جدول ۱ می‌باشد. زمان اختصاص داده شده برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها، کمتر از ۱۰ دقیقه گزارش شد که طبق نظر متخصصان روش تحقیق، زمان مناسبی می‌باشد.

۶-۲- طرح آزمایشی دوم

در این مرحله، یک طرح آزمایشی با یک نمونه حدود ۴۰ نفری اجرا شد و به منظور تعیین پایایی^۲ و قابلیت اطمینان پرسش‌نامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج قابل قبول و مطلوبی به دست آمد.

^۱ Validity

^۲ Reliability

۷- انجام عملیات میدانی

پس از حصول اطمینان از پایایی و روایی پرسش‌نامه‌ها، با توجه به این که تعداد پرسنل خانم در بیمارستان پاریس حدود ۴۳۰ نفر بود، تعداد ۵۰۰ عدد پرسش‌نامه (از هر نوع پرسش‌نامه ۱۶۷ عدد) به صورت تصادفی در میان بخش‌های مختلف بیمارستان توزیع شد. از این تعداد، ۱۲۲ عدد پرسش‌نامه مربوط به پلویز، ۱۳۰ عدد مربوط به اتو و ۱۲۵ عدد مربوط به آب‌میوه‌گیری برگشت داده شد و ۱۱۶ عدد پرسش‌نامه پلویز، ۱۲۱ عدد پرسش‌نامه اتو و ۱۱۸ عدد پرسش‌نامه آب‌میوه‌گیری یعنی در مجموع ۳۵۶ پرسش‌نامه قابل استفاده بود.

جدول ۱. شاخص‌های مربوط به انواع تداعی‌ها و تداعی‌های پلویز، اتو و آب‌میوه‌گیری

تداعی‌ها			شاخص	انواع تداعی برند
آب‌میوه‌گیری	اتو	پلویز		
ارزان / گران			قیمت	خصوصیات غیر مرتبط با محصول
- بسته‌بندی زیبا - حمل بسته‌بندی راحت	- بسته‌بندی زیبا	- بسته‌بندی زیبا - حمل بسته‌بندی راحت	بسته‌بندی	
مصرف‌کنندگان از طبقه بالای جامعه-مصرف‌کنندگان جوان			تصویر ذهنی از نوع مصرف‌کنندگان / شرایط مصرف	
خدمات پس از فروش مناسب-پرسنل خدمات پس از فروش خوش‌برخورد			خدمات پس از فروش	
دسترسی آسان به فروشگاه			کانال توزیع	
خارجی			خاستگاه	
سابقه قدیمی			سابقه	
- درصد آب‌گیری بالا - صدا و لرزش کم	- شدت بخار بالا - خوب سُر خوردن روی لباس	-کیفیت خوب پخت برنج - قابلیت درست کردن ته‌دیگ	عملکرد	

تداعی‌ها			شاخص	انواع تداعی برند
آب‌میوه‌گیری	اتو	پلوپز		
قابلیت شستشوی اکثر قطعات دستگاه	- راحتی تمیز شدن کف اتو - سبک و راحت	قابلیت شستشوی اکثر قطعات دستگاه	سلامت و بهداشت	مزایای عملکردی
بادوام			کیفیت	
سطح ایمنی خوب			ایمنی	
آسان کاربرد- زیبا- مدل‌های متنوع- رنگ‌های متنوع- امکانات متعدد			علاقه شخصی	مزایای تجربی
با پرستیز (با کلاس)			تعلقات اجتماعی	مزایای نمادین
خوب / بد			ارزیابی کلی	نگرش‌ها

۸- نتایج تحقیق

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، داده‌های به دست آمده وارد نرم‌افزار SPSS شد تا تجزیه و تحلیل آماری بر روی آن‌ها صورت گیرد. در طرح پرسش‌نامه‌ها سؤالاتی مطرح شده که هم وجود هر یک از تداعی‌های برند را برای هر برند-محصول تعیین کنند و هم میزان مطلوبیت و قدرت آن‌ها را بسنجند. پس از مقایسه نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها برای برندهای مختلف، می‌توان میزان منحصربه‌فرد بودن هر یک از تداعی‌ها را برای هر برند-محصول تعیین کرد. با ملاحظه همه تداعی‌های برند و میزان مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن آن‌ها برای یک برند خاص در یک گروه محصول، وجهه آن برند به دست می‌آید. در جایی که قدرت تداعی‌ها در فاصله بسته ۰۰۱- و ۰۰۱+ قرار داشته، به طور قراردادی قدرت برابر صفر در نظر گرفته شده است.

۸-۱- تحلیل پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که برای پرسش‌نامه مربوط به هر محصول، یک آلفا برای سؤالات مطلوبیت تداعی‌ها و یک آلفا برای سؤالات قدرت تداعی‌های هر برند (در مجموع پنج آلفا) محاسبه شد. با توجه به این که در هر سه نوع پرسش‌نامه، حداقل آلفا از ۰,۸ بالاتر است، می‌توان گفت که پرسش‌نامه‌ها از پایایی خوبی برخوردار هستند.

۸-۲- تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

نتایج این تحقیق می‌تواند به هر یک از چهار برند مورد بررسی کمک کند تا از لحاظ تک‌تک تداعی‌ها، وضعیت خود را با برندهای رقیب مقایسه کنند؛ جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به رقبای شناسایی کنند، جنبه‌های منحصر به فرد برند خود و رقبا و مطلوبیت‌های مصرف‌کنندگان را بشناسند؛ اثربخشی برنامه‌های بازاریابی خود را ارزیابی کنند تا بفهمند در چه حد توانسته‌اند به اهدافی که در برنامه‌های بازاریابی خود داشته‌اند، دست پیدا کنند، و در چه حد توانسته‌اند برند-محصولات خود را به درستی به مصرف‌کننده معرفی کنند و در نهایت با توجه به این اطلاعات، نقاط ضعف خود را برطرف کنند و برند خود را به درستی جایگاه سازی کنند.

مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان نشان داد که پاسخ‌دهندگان از گروه‌های سنی، طبقات اجتماعی و سطوح درآمدی مختلف هستند که این مسأله باعث افزایش اعتبار نتایج تحقیق می‌شود.

با توجه به اعداد به دست آمده از نتایج تحقیق برای وجهه برند، رتبه‌بندی برندها به تفکیک گروه محصولات، به شرح جدول ۲ می‌باشد:

جدول ۲. رتبه‌بندی برندها بر اساس اعداد وجهه برندشان

گروه محصولات			رتبه برندها
آب‌میوه‌گیری	اتو	پلوپز	
تفال (۲۰,۱۷)	تفال (۴۳,۳۰)	تفال (۲۳,۸۵)	۱
مولینکس (۱۹,۰۶)	پاناسونیک (۲۲,۸۴)	پارس خزر (۱۸,۲۹)	۲
پاناسونیک (۱۷,۰۴)	مولینکس (۱۸,۸۶)	مولینکس (۱۷,۸۹)	۳
پارس خزر (۷,۵۳)	پارس خزر (۰,۵۶)	پاناسونیک (۱۵,۲۸)	۴

همان طور که مشاهده می‌شود، در هر سه گروه محصول، برند تفال از لحاظ وجهه برند، رتبه اول را به دست آورده که البته در مورد اتو، اختلاف آن با رقبا کاملاً قابل توجه است. اگرچه در مورد پلوپز انتظار می‌رفت که پارس خزر به علت داشتن سابقه قدیمی و سهم بازار بالا در این محصول، رتبه اول را کسب کند اما نتایج تحقیق نشان می‌دهد تفال در انتقال وجهه برند مثبت به مصرف‌کنندگان، موفقیت بیشتری داشته و پارس خزر در ایجاد وجهه برند برای محصولات خود ضعیف عمل کرده است. به عنوان مثال اگرچه پلوپز پارس خزر نسبت به رقبای خود دارای بیشترین تنوع مدل و رنگ می‌باشد اما نتوانسته به خوبی چنین تداعی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند و قدرت آن در تداعی داشتن مدل‌های متنوع، ۰,۳۳ و در تداعی داشتن رنگ‌های متنوع، ۰,۴۶ می‌باشد.

با ملاحظه نتایج حاصل، مشخص می‌شود که بعضی از تداعی‌ها برای برخی از برندها اصلاً شکل نگرفته و قدرت آن‌ها صفر است. در مورد تداعی‌هایی که بین برندهای رقیب مشترک است و به نوعی باعث عضویت برند در گروه محصول می‌شوند، اغلب قدرت تداعی متفاوت است: اما میزان منحصربه‌فرد بودن تداعی، برای همه برندهایی که جنبه مشترکی از یک تداعی را دارند، یکسان است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد بیشترین تفاوت در وجهه برندهای رقیب، در اثر تفاوت در قدرت تداعی‌های برند ایجاد می‌شود. اعمال درجه منحصربه‌فرد بودن تداعی در وجهه برند باعث می‌شود تا تداعی‌های مختلف وزن‌های متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال، اگر دو برند رقیب از لحاظ دو تداعی مختلف قدرت یکسان یا نزدیک به هم داشته باشند اما یکی از آن تداعی‌ها را هر چهار برند رقیب داشته باشند و تداعی دیگر را فقط دو برند داشته باشند، در مورد آن تداعی که هر چهار برند رقیب آن را دارند، منحصربه‌فرد بودن تداعی ۱ و در مورد تداعی دیگر، ۳ است، لذا حاصل ضرب این درجه‌های منحصربه‌فرد بودن متفاوت در قدرت‌های یکسان، باعث ایجاد وجهه‌های برند مختلف از لحاظ این دو تداعی می‌شود. مطلوبیت تداعی‌ها نیز اگرچه برای همه برندهای رقیب یکسان است اما مانند درجه منحصربه‌فرد بودن، به تداعی‌های مختلف وزن‌های متفاوت داده و در نهایت باعث ایجاد تفاوت در وجهه برندهای رقیب می‌شود.

تداعی‌های مشترک بسیاری بین گروه محصولات مختلف از یک برند وجود دارد که البته قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن این تداعی‌های مشترک، متفاوت است. تداعی‌هایی که بین گروه محصولات مختلف از یک برند متفاوت باشد و مشترک نباشند، عمدتاً از نوع تداعی‌های مرتبط با محصول می‌باشند.

به طور کلی وجهه برند پارس خزر در سه گروه محصول مختلف آن خیلی با هم متفاوت است؛ به طوری که وجهه برند پلوپز پارس خزر نسبتاً بالا (۱۸,۲۹) است، وجهه برند آب‌میوه‌گیری پارس خزر خیلی پایین‌تر (۷,۵۳) و وجهه برند اتوی پارس خزر نزدیک صفر و حتی کمی منفی (-۰,۵۶) می‌باشد که این وضعیت برای پارس خزر هشدار دهنده است و نشان می‌دهد که در میان محصولات پارس خزر که در این تحقیق بررسی شد، تنها پلوپز دارای وجهه برند مثبت قابل قبولی نسبت به رقبا می‌باشد که البته آن هم نسبت به تفال در رتبه دوم قرار دارد.

وجهه برند مولینکس در سه گروه محصول مختلف آن تقریباً نزدیک به هم است (پلوپز ۱۷,۸۹، اتو ۱۸,۸۶ و آب‌میوه‌گیری ۱۹,۰۶) که البته در آب‌میوه‌گیری وضعیت آن نسبت به رقبا بهتر است و بعد از تفال در مقام دوم قرار دارد.

وجهه برند تفال در گروه محصولات پلوپز و آب‌میوه‌گیری تقریباً نزدیک به هم و نسبت به رقبا بالا است (پلوپز ۲۳,۸۵ و آب‌میوه‌گیری ۲۰,۱۷) ولی اتوی تفال دارای وجهه برند بسیار بالایی است (۴۳۳۰) که به هیچ وجه قابل مقایسه با رقبا نیست و جایگاه بسیار مطلوبی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است.

وجهه برند پاناسونیک در اتو نسبتاً بالا (۲۲,۸۴) است و توانسته بعد از تفال و البته با اختلاف زیادی نسبت به آن، رتبه دوم را کسب کند. در گروه محصولات پلوپز و آب‌میوه‌گیری، وجهه برند آن تقریباً نزدیک به هم (پلوپز ۱۵,۲۸ و آب‌میوه‌گیری ۱۷,۰۴) می‌باشد.

برندهای مولینکس و پاناسونیک در هیچ‌یک از محصولات خود دارای تداعی‌های کاملاً منحصر به فرد نمی‌باشند. پارس خزر دارای تداعی‌های منحصر به فرد متعددی است که البته تنها تداعی مطلوب و منحصر به فرد آن، ارزان بودن است که باعث مثبت شدن وجهه برندش می‌شود و سایر تداعی‌های منحصر به فرد آن نظیر ایرانی بودن، مطلوب نیست و باعث منفی شدن وجهه برند آن می‌شود.

بیشترین تعداد تداعی‌ها و نیز بیشترین تعداد تداعی‌های مطلوب، در همه گروه محصولات، برای برند تفال شکل گرفته است. هر چه تعداد تداعی‌های شکل گرفته در ذهن مصرف‌کنندگان، برای یک برند افزایش می‌یابد، دسترسی به برند در ذهن مصرف‌کننده سریع‌تر و راحت‌تر صورت می‌گیرد. حال چنانچه این تداعی‌های متعدد، قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد باشند، وجهه برند بسیار مثبتی را ایجاد کرده و به تبع آن ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد؛ لذا برای برندها مهم است که تداعی‌های بسیاری داشته باشند (چنگ و چن، ۲۰۰۱؛ کریشنان، ۱۹۹۶). به طور ایده‌آل، وجهه برندی که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، باید شامل همه انواع تداعی‌های مطرح شده در مدل کالر (کلر، ۱۹۹۳) باشد (کوبا، ۲۰۰۸). این وضعیت تقریباً به طور صددرصد برای برند تفال در مورد همه گروه محصولاتش وجود دارد. به طور کلی، عمده تداعی‌هایی که در ذهن مصرف‌کنندگان شکل نگرفته، از نوع خصوصیات غیر مرتبط با محصول، مزایای تجربی و نمادین می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که تمرکز بنگاه‌ها بیشتر در جهت انتقال ویژگی‌های عملکردی محصولاتشان به مصرف‌کننده بوده و کم‌تر به انتقال ویژگی‌های غیر عملکردی توجه شده و این مسأله یکی از عوامل اصلی تضعیف وجهه برند بوده است.

در مورد همه برند-محصولات، رتبه برند از لحاظ عدد وجهه برند، با رتبه آن از لحاظ تعداد تداعی‌های مطلوب، هماهنگی دارد، به جز رتبه پلوپز پارس خزر که از لحاظ وجهه برند، رتبه آن دوم است. اما از لحاظ تعداد تداعی‌های مطلوب، رتبه آن چهارم است، یعنی پلوپز پارس خزر نسبت به رقبای خود دارای کم‌ترین تعداد تداعی‌های مطلوب می‌باشد. اما به علت بالا بودن قدرت آن در همان تعداد تداعی مطلوب، توانسته از برندهای مولینکس و پاناسونیک جلو بیفتد. بنابراین، پلوپز پارس خزر دارای پتانسیل زیادی برای بهبود وجهه برندش است و چنانچه برنامه‌های بازاریابی این برند-محصول، شناساندن هر چه بیشتر ویژگی‌های آن به مصرف‌کننده تمرکز کند و تداعی‌های مطلوبی را در ذهن مشتری ایجاد کند، تأثیر بسیار زیادی در افزایش عدد وجهه برند آن خواهد داشت. در همه موارد، رتبه برندها از لحاظ وجهه برندشان با رتبه آن‌ها از لحاظ ارزیابی کلی از برند یکسان است، لذا با توجه به این که سؤالات مربوط به ارزیابی کلی از برند با هدف آزمودن روش ارائه شده برای سنجش وجهه برند و تعیین قابلیت این روش در رتبه‌بندی برندهای رقیب از لحاظ وجهه برندشان مطرح شده بود، می‌توان به نوعی

این روش را تأیید کرد. رتبه برندها از لحاظ وجهه برندشان، تقریباً در همه موارد با رتبه آن‌ها از لحاظ فراوانی استفاده از برند یکسان است؛ به جز در مورد پلوپز پارس خزر که فراوانی استفاده از آن از تفال بیشتر است و با رتبه پلوپز پارس خزر از لحاظ وجهه برندش (تفال اول و پارس خزر دوم) هماهنگ نیست. دلیل این مطلب را می‌توان در سابقه بسیار قدیمی پلوپز پارس خزر نسبت به تفال دانست که البته فراوانی استفاده از پلوپز تفال علی‌رغم جدید بودنش نسبت به پارس خزر، قابل توجه بوده (فراوانی تفال ۴۰ و فراوانی پارس خزر ۵۷) و این مسأله برای پارس خزر بسیار هشدار دهنده است.

۹- نتیجه‌گیری

همان‌طور که در قسمت‌های قبل نیز گفته شد، وجهه برند، «برداشت‌هایی در مورد یک برند است که در ذهن مشتری می‌باشد و توسط تداعی‌های برند منعکس می‌شود» (کلر، ۱۹۹۳). تداعی‌های برند در واقع «اطلاعات مربوط به برند است که در ذهن مشتری بوده، حاوی مفهوم برند برای مشتری می‌باشد» (کلر، ۱۹۹۳)، به عبارت دیگر، تداعی‌های برند شامل هر چیزی است که در ذهن فرد به برند مربوط می‌شود (یو و دنتو، ۲۰۰۱). وجهه برند عامل اصلی در انتخاب یک برند از میان برندهای رقیب می‌باشد (اتامان و اولنجین، ۲۰۰۳). بنابراین، با توجه به اهمیت تداعی‌های برند در ایجاد وجهه برند، در این تحقیق، مفهوم وجهه برند بر مبنای مدل کلر (۱۹۹۳) از طریق ابعاد تشکیل‌دهنده آن که شامل انواع تداعی‌های برند و قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردبودن تداعی‌ها می‌باشد، به وضوح مشخص و این تداعی‌ها برای سه گروه محصول مختلف در صنعت لوازم خانگی کوچک تعیین شد.

سنجش وجهه برند، یک هدف مطلوب و مورد علاقه بسیاری از بنگاه‌ها است. با توجه به این که تداعی‌های برند که منعکس کننده وجهه برند است، به گروه محصول بسیار وابسته است و مقیاس‌های سنجش آن‌ها باید بر اساس ویژگی‌های خاص هر گروه محصول تهیه شود (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰)، نمی‌توان یک مقیاس کلی برای سنجش وجهه برند گروه‌های مختلف محصول ارائه کرد، لذا روش توسعه داده شده این تحقیق که روشی منسجم و جامع بوده، بر پایه یک مدل مفهومی معتبری است و برای برندها و گروه‌محصولات مختلف قابل استفاده است. همچنین می‌تواند به بنگاه‌ها در شناسایی وجهه برند خودشان و نیز رقبایشان کمک کند تا بدانند چه جایگاهی در میان برندهای

رقیب از دیدگاه مشتریان دارند. به این وسیله می توانند بر روی برند خود سرمایه گذاری کنند؛ وجهه برند را به تصویر مورد نظر مشتری نزدیک کنند؛ جایگاه سازی برند خود را به طور صحیح انجام دهند؛ و نیز اثربخشی فعالیت های بازاریابی خود را ارزیابی نمایند (دریزنر و رومانویک، ۲۰۰۶) مطابق این روش، ابتدا باید برندهای رقیب در گروه محصول مورد نظر شناسایی و سپس با استفاده از روش تداعی آزاد، انواع تداعی های برند در گروه محصول مورد بررسی تعیین شوند. بعد از آن باید پرسش نامه ای تهیه شود که در آن مطلوبیت تداعی ها با استفاده از یک مقیاس سنجش دوقطبی و قدرت تداعی های برندهای رقیب با استفاده از مقیاس ارزیابی لیکرت دوقطبی پرسیده شوند. از طریق مقایسه قدرت تداعی های برندهای رقیب، درجه منحصربه فرد بودن آن ها تعیین می شود. با استفاده از محاسبه حاصل ضرب مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن هر یک از تداعی ها برای هر برند، وجهه هر برند از لحاظ هر تداعی مشخص شود. در نهایت، با جمع حاصل ضرب های مربوط به تداعی های مختلف هر برند، وجهه آن برند محاسبه شود.

در این تحقیق نشان داده شد که وجهه برند مفهومی است که کاملاً می توان آن را بر اساس ابعاد تشکیل دهنده اش که به تفکیک در مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) مشخص شده اند، اندازه گیری کرد.

۹-۱- محدودیت های تحقیق و جهت گیری برای تحقیقات آتی

روش ارائه شده در این تحقیق، جهت سنجش وجهه برند- محصول می باشد و سنجش وجهه برند بنگاه موضوع بحث این تحقیق نمی باشد. یکی از تحقیقاتی مفید در زمینه سنجش وجهه برند برای بنگاه هایی که در فضای بنگاه با بنگاه^۱ فعالیت می کنند، توسعه روشی جهت سنجش وجهه برند بنگاه^۲ است، چرا که در فضای بنگاه با بنگاه، برند بنگاه حرف اول را می زند، در حالیکه در بازار کالاهای مصرفی یا فضای بنگاه با مصرف کننده^۳، برند محصول تعیین کننده می باشد (لو و لمب جی آر، ۲۰۰۰؛ هگکو، ۲۰۰۶).

¹ Business to Business (B2B)

² Corporate Brand Image

³ Business to Consumer (B2C)

⁴ Hague

با توجه به این که هدف این تحقیق، توسعه روشی جهت شناسایی و سنجش ابعاد مختلف تشکیل دهنده وجهه برند بود، از گروه محدودی از پاسخ‌دهندگان که پرسنل بیمارستان پارسیان بودند، جهت تعیین اعتبار این روش استفاده شد و تعمیم نتایج تحقیق مد نظر نبود. هدف ما در انتخاب این گروه افراد، دسترسی به مجموعه بزرگی از خانم‌های مصرف‌کننده لوازم خانگی، به منظور توسعه یک روش برای سنجش وجهه برند بود تا این روش بتواند در آینده در مورد گروه‌های مختلفی از افراد، استفاده شود، لذا یکی از مواردی که می‌تواند زمینه تحقیقات آتی باشد، تعمیم دادن نتایج این تحقیق و تعیین اعتبار این روش در گروه‌های بزرگ‌تری از افراد است.

این تحقیق در صنعت لوازم خانگی کوچک صورت گرفت و روش ارائه شده در این تحقیق، در این صنعت تعیین اعتبار شد، لذا یکی از زمینه‌های تحقیق در آینده می‌تواند بررسی اعتبار این روش در صنایع دیگر باشد.

۱۰- منابع

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2003). *Marketing Research* (8 ed.). (J. Marshall, Ed.) Hoboken, NJ, USA: Wiley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Ataman, B., & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Barnard, N.R., & Ehrenberg, A.S. (1990, November). Robust measures of consumer brand beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 477-484.
- Boddy, C.R. (2007). Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. *Qualitative Market Research*, 10(1), 48-62.
- Cheng, A., & Chen, H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 439-451.

- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006, June). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Resaerch*, 48(6), 681-698.
- Hague, P. (2006, 13-November). The Power of Industrial Brands. B2B International.
- Haynes, A., Lackman, C., & Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 286-300.
- Hofstede, A., Hoof, J.V., Walenberg, N., & Jong, M.d. (2007). Projective techniques for brand image research. *Qualitative Market Research*, 10(3), 300-309.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research*, 2(1), 22-30.
- Keller, K.L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003 March). Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Low, G.S., & Lamb Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Martinez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upen brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.

- Martinez, E., Polo, Y., & de Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Torres, A., & Bijmolt, T.H. (2008). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 1-13.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.