

بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، مجتبی خلیفه^۲، مهدی سمیعزاده^۳، سید مجتبی حسینی^۴

چکیده: هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند و همچنین وجود تعامل و روابط همسته میان این ابعاد است. مطالعه پیش رو از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی و از دید روش، در گروه پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش از بین مصرف‌کنندگان دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده و بهداشتی انتخاب شده که برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد دویست و چهل پرسش‌نامه در میان هر دو گروه توزیع شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد از بین عناصر بازاریابی ارتباطی، دو عنصر مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیعات غیرمادی فروش، نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند، از دسته ابعاد کلیدی است که نقش تکیه‌گاه و مرجع را در تعامل میان این ابعاد برعهده داشته و وفاداری به برند را ایجاد می‌کند. گفتنی است، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک کند تا کیفیت تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، تبلیغات، ترفیعات فروش، مدیریت ارتباط با مشتری.

۱. استادیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه شیراز، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: Abrahimi@shirazu.ac.ir

مقدمه

برند تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آنها را از رقبای دیگر متمایز می کند (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱؛ کاتلر، ۱۳۸۳). از اواخر دهه هشتاد میلادی و با بالاگرفتن فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه برند^۱ یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی شناخته شد و در سرتاسر فعالیت های نظری و عملی مدیریت توسعه یافت (برمن، جاستبنز و رایلی، ۲۰۰۹).

یکی از متغیرهای اساسی که در ساختار ارزش برند طی مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است، عناصر آمیخته بازاریابی است (یو، دانچو و لی، ۲۰۰۰). مطالعات بسیاری درخصوص تأثیر عناصر مختلف آمیخته بازاریابی روی ارزش ویژه برند انجام شده است (همانند کلر و لحن، ۲۰۰۶؛ صحت و همکاران، ۱۳۹۱ و رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی، ۱۳۹۱)، اما این مطالعات نتوانستند وسعت کامل ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل و روابط همبسته میان این ابعاد را شناسایی کنند؛ چراکه این پژوهش ها بیشتر روی تأثیر هزینه های تبلیغات و ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند متمرکز بوده اند (برای مثال: یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷). اما پژوهش پیش رو، نگرش های افراد نسبت به تبلیغات و ترفیعات غیر مادی و مدیریت ارتباط با مشتری^۲ را نیز مد نظر قرار داده است و روابط علی میان ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل میان آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد؛ در حالی که بسیاری از مطالعات انجام شده، تحلیلی سلسله مراتبی از این ابعاد را پیشنهاد داده اند (یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لِمَن، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). بنابراین مطالعه حاضر، همه عناصر آمیخته بازاریابی را مد نظر قرار نداده و نگاه دقیق تر و جزئی تری به یکی از این عناصر (آمیخته ترفیعات فروش) داشته است و با توجه به اینکه یکی از ضرورت های دنیای امروز، نقش ارتباطات با مشتری است، CRM در کنار عناصر آمیخته ترفیعات، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش، ارتباطات به منزله یکی از عناصر چهار سی. (4C)^۳ و مدیریت ارتباط با مشتری نیز، به منزله عاملی که نقش تعیین کننده ای در به حداکثر رساندن وفاداری مشتری دارد و به خلق ارزش برای مشتری کمک می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱)، مد نظر قرار می گیرد. باید گفت که نقش CRM بر ابعاد ارزش ویژه برند تاکنون در پژوهش های داخلی و خارجی مورد توجه قرار نگرفته است که این مهم در این مطالعه بررسی خواهد شد.

1. Brand Equity
 2. CRM
 3. Customer, Cost, Communication, Convenience (4C)

معمولاً ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به دو گروه ادراکی (آگاهی برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک‌شده) و رفتاری (وفاداری به برند، تمایل به پرداخت قیمت بالا) تقسیم می‌شود (کابوالگرن، رابل و دانچو، ۱۹۹۵؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱) که از میان فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات عاملی است که نقش آگاهی‌دهنده و اطلاع‌رسانی را در طرح ایجاد ارزش از طریق برند به مشتریان دارد. ترفیعات فروش که مشتریان را به خرید ترغیب می‌کند و CRM نیز، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش وفاداری مشتری و متقاعد کردن مشتری برای پرداخت قیمت‌های بالاتر را برعهده دارد. ضرورت بررسی این پژوهش را بیان می‌کند. در راستای انجام این پژوهش، دو صنعت آرایشی - بهداشتی و مواد غذایی به دلیل طیف متنوع مصرف‌کنندگان، تکرار خرید مشتریان، کمک به شکل‌گیری ادراک ارزش برند شرکت و پوشش و درجه تکمیل بیشتر محصولات متنوع آنها در تشکیل سبد مصرفی افراد جامعه، انتخاب شدند.

با توجه به مواردی که بیان شد، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات، ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند و همچنین، شناسایی روابط همبسته میان ابعاد ارزش ویژه برند در درون خود است. این پژوهش تبلیغات را از دید هزینه‌هایی^۱ که شرکت‌ها بابت آن پرداخت می‌کنند و همچنین نگرش‌های افراد^۲ نسبت به آن، بررسی می‌کند و از سوی دیگر، ترفیعات فروش را از لحاظ ترفیعات مادی و غیرمادی به صورت جداگانه روی ابعاد ارزش ویژه برند مورد ملاحظه قرار می‌دهد، همچنین بیان می‌کند ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر در تعامل متقابل هستند.

مبانی نظری

ارزش ویژه برند

موضوع ارزش ویژه برند طی دهه نود، به یکی از موضوعات مهم و اساسی در مدیریت بازاریابی تبدیل شد (آکر، ۱۹۹۶؛ دیسون، فار و هالیس، ۱۹۹۶)، اما با وجود توجه و ملاحظات بسیاری که طی این سال‌ها به این موضوع شده است، مطالعات انجام‌شده نتوانسته چارچوب یکسانی را برای این موضوع ایجاد کند. شاید بخشی از دلایل اصلی این مهم، دیدگاه‌های متفاوتی باشد که برای تشریح و سنجش این مفهوم ارائه شده است (کریستودولیدس و چرناتونی، ۲۰۱۰). طی این سال‌ها سه دیدگاه عمده در بررسی ارزش ویژه برند وجود داشته است: دیدگاه مبتنی بر

1. Advertising Spend
2. Attitudes toward Advertisements

مصرف کننده^۱، دیدگاه مالی^۲، و دیدگاه ترکیبی^۳ (کیم ها، ۲۰۰۵) که در این پژوهش، ابعاد دیدگاه ابتدایی مد نظر است.

در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، معمولاً به دو گروه تقسیم می شود:
الف) ادراک مصرف کننده؛

ب) رفتار مصرف کننده (کابوالگرن و همکاران، ۱۹۹۵؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱).

دو محقق به نام های آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳ و ۲۰۰۳)، معمول ترین ابعاد را در خصوص ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ارائه کردند. آکر (۱۹۹۱) ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را در موارد زیر می داند:

- عناصر وفاداری به برند^۴ (وجود نگرش مثبت به مواردی چون، مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن (موسی خانی، حقیقی و ترک زاده، ۱۳۹۱)؛
- آگاهی از برند^۵ (میزانی که یک برند در میان عموم شناخته می شود)؛
- کیفیت ادراک شده^۶ (قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول)؛
- تداعی های برند^۷ (میزانی که یک برند می تواند موارد را در ذهن مصرف کننده بازاریابی کند).

کلر (۱۹۹۳) بیان می کند ارزش ویژه برند، از دو عامل متأثر شده است: ۱. دانش خریداران در مورد یک برند، ۲. تداعی های مطلوب، قوی و منحصر به فردی که مصرف کنندگان با برند دارند. وی دانش برند را براساس دو جزء تعریف می کند: نخست آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند با دیدن محصول گفته می شود و دوم تصویر برند^۸ که به تداعی های گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند.

به هر حال، بسیاری از مطالعات ارزش ویژه برند را از طریق ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و وفاداری به برند مدل سازی و اندازه گیری کرده اند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ لی و بک، ۲۰۱۰).

چهار بُعد ارزش برند (وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) که آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶) آن را ارائه کرد، به طور گسترده ای مورد پذیرش و استفاده بسیاری از محققان

-
1. Consumer- based perspective
 2. Financial perspective
 3. Combined perspective
 4. Brand Loyalty
 5. Brand Awareness
 6. Perceived Quality
 7. Brand Associations
 8. Brand Image

شده است (لو و لمپ، ۲۰۰۰؛ یو و دانچو، ۲۰۰۱) و در مطالعه پیش رو نیز، از این چهار بُعد استفاده می‌شود.

روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند

بسیاری از پژوهش‌ها سلسله‌مراتبی را بر اساس اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند ارائه می‌دهند (یو و دانچو، ۲۰۰۱؛ کلر و لحم، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶). دیدگاه سنتی نسبت به خرید این‌گونه بوده است که ابتدا فرد با جمع‌آوری اطلاعات درخصوص محصول، عقاید و باورهای خود را نسبت به آن شکل داده و با توجه به نگرش و احساساتی که از این طریق در او ایجاد می‌شود، تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرد (سولومون، باموسی، آسگارد و هاگ، ۲۰۰۶). اما تعداد اندکی از پژوهش‌ها به‌طور تجربی، چگونگی روابط درونی این ابعاد با یکدیگر را مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر در تعامل متقابل هستند؛ در حالی که برخی از مطالعات از روابط وابسته میان ابعاد ارزش ویژه برند سخن به میان می‌آورند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹)، تعداد اندکی از محققان روابط علی بین این ابعاد را مطرح می‌کنند (آشیل و سینه‌ها، ۲۰۰۴؛ براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷). چارچوبی که از این طریق ارائه می‌شود، به این صورت است که آگاهی مشتریان نسبت به برند، سبب ایجاد نگرش‌هایی درخصوص کیفیت ادارک‌شده و تداعی برند می‌شود که هر دو مورد، وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کنکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷). بنابراین مواردی که بیان شد، می‌تواند فرضیه‌های شش تا نه را پشتیبانی کند.

آمیخته ترفیعات بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری

عناصر آمیخته بازاریابی، روی ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند (پاپ و کوئستر، ۲۰۰۸). این عناصر، نه‌تنها به‌دلیل تأثیرگذاری زیاد روی ارزش ویژه برند مهم جلوه می‌کنند، بلکه به‌دلیل کنترلی که شرکت روی آنها دارد، بازاریابان را در راستای رشد این ارزش از طریق فعالیت‌های بازاریابی توانمند می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ هرمن، هابر، شائو و بائو، ۲۰۰۷). در این میان مطالعات خاصی درخصوص تأثیرگذاری CRM به‌منزله ابزارهای ارتباطات بازاریابی، روی ارزش ویژه برند انجام نشده است. بر اساس مطالعات انجام‌شده، یکی از اهداف CRM، ایجاد وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان است. بنابراین پژوهش حاضر روی سه ابزار ارتباطات بازاریابی؛ یعنی CRM، تبلیغات و ترفیعات فروش (مادی و غیرمادی) تأکید می‌کند که در زیر شرح کوتاهی از آنها آمده است.

CRM: مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی کسب و کاری است که برای بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری از راه ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، به بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری‌محور و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محوری طراحی می‌شود. بنابراین با توجه به مطالب ارائه‌شده هدف از CRM سفارشی‌سازی محصولات با توجه به نیازها و علایق مشتریان است تا از این طریق زمینه تأثیرگذاری روی ابعاد ارزش ویژه برند و درنهایت، وفاداری در مصرف‌کننده ایجاد شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

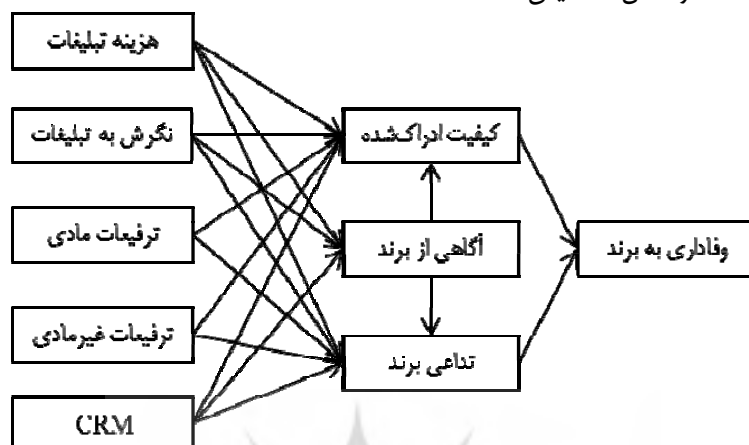
تبلیغات: تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است؛ به طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی روی این دارایی می‌دانند (وانگ، ژانگ و اویانگ، ۲۰۰۹). اثرات تبلیغات روی ارزش ویژه برند، به میزان سرمایه‌گذاری روی تبلیغات و نوع پیغام‌های تبلیغاتی بستگی دارد (مارتینز، مانتانر و پینا، ۲۰۰۷)، به همین دلیل در این مقاله با نام هزینه‌های تبلیغات شناخته می‌شود. همچنین نگرش‌های افراد به تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند ایفا می‌کند (براوو، فراج و مارتینز، ۲۰۰۷؛ سریرام، بالاچاندر و کالوانی، ۲۰۰۷) و در این مقاله با نام نگرش به تبلیغات معرفی می‌شود.

ترفیعات فروش: ترفیعات فروش ابزار کلیدی بازاریابی برای تأثیرگذاری روی ارزش ویژه برند در برنامه‌های ارتباطی به‌شمار می‌رود (والت فلورنس، گوئیژانی و مرونکا، ۲۰۱۱)، اما انواع مختلف ابزارهای ترفیعاتی (ترفیعات مادی و غیرمادی)^۱ ممکن است تأثیرات متفاوتی روی فروش، سود و ارزش ویژه برند داشته باشند (سرینیواسان و اندرسون، ۱۹۹۸). بنابراین در این مطالعه، ترفیعات فروش در دو نوع ترفیعات مادی و ترفیعات غیرمادی لحاظ می‌شود. موارد اشاره‌شده، فرضیه‌های یک تا پنج را پشتیبانی می‌کند.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به مواردی که در بخش‌های پیش اشاره شد و همچنین مدل‌های متعددی که درخصوص ارزش ویژه برند وجود دارد، این پژوهش در پی بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از دیدگاه آکر و بررسی روابط متعامل و وابسته بین این ابعاد از درون بر یکدیگر و نیز، تأثیر نقش عناصر آمیخته بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بر این مدل است. بنابراین با

توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از چارچوب پیشنهادی یو و همکاران (۲۰۰۰) است، در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

منبع: طرح محققان برگرفته از چارچوب یو و همکاران، ۲۰۰۰

همان گونه که در شکل ۱ مشاهده می شود، این پژوهش در پی بررسی تأثیر هزینه های تبلیغات، نگرش افراد به تبلیغات و CRM روی ابعاد سه گانه کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی های برند است و نیز، اثر ترفیعات مادی و غیرمادی را بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری و تداعی های برند مورد توجه قرار می دهد. در نهایت مدل هدف دوم پژوهش، یعنی روابط تعاملی و وابسته بین ابعاد ارزش ویژه برند از طریق اثرگذاری آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده و تداعی های برند و به همان ترتیب، اثرگذاری کیفیت ادراک شده و تداعی های برند بر وفاداری به برند را مورد بررسی قرار می دهد.

فرضیه های این مطالعه با توجه به چارچوب مفهومی به شرح زیر هستند:

۱.۱. ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با کیفیت ادراک شده از محصول رابطه مثبت دارد.

۲.۱. ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.

۳.۱. ادراک مصرف کننده از هزینه تبلیغات مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.

- ۱.۲. نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با کیفیت ادراک‌شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
- ۲.۲. نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
- ۳.۲. نگرش‌های افراد به تبلیغات یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
- ۱.۳. ادراکات مصرف‌کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک‌شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
- ۲.۳. ادراکات مصرف‌کنندگان از ترفیعات مادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
- ۱.۴. ادراکات مصرف‌کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با کیفیت ادراک‌شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
- ۲.۴. ادراکات مصرف‌کنندگان از ترفیعات غیرمادی یک مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
- ۱.۵. مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت ادراک‌شده از محصول رابطه مثبت دارد.
- ۲.۵. مدیریت ارتباط با مشتری با آگاهی از مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
- ۳.۵. مدیریت ارتباط با مشتری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
۶. آگاهی از مارک تجاری با کیفیت ادراک‌شده از محصول، رابطه مثبت دارد.
۷. آگاهی از مارک تجاری با تداعی مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
۸. کیفیت ادراک‌شده از محصول با وفاداری به مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.
۹. تداعی مارک تجاری با وفاداری به مارک تجاری، رابطه مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، روش کتابخانه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه نیز، ابزار مورد نیاز برای جمع‌آوری داده‌های میدانی انتخاب شد. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسش‌نامه به شرح جدول ۱ تدوین شده است.

جدول ۱. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسش‌نامه و منابع آنها

منبع	تعداد سؤال‌ها	متغیر
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۳ سؤال	هزینه تبلیغات
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۳ سؤال	نگرش به تبلیغات
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۳ سؤال	ترفیعات مادی
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۳ سؤال	ترفیعات غیرمادی
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۵ سؤال	آگاهی از برند
پاپو، کوئستر و کاکسی، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶	۹ سؤال	تداعی برند
پاپو و همکاران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶	۴ سؤال	کیفیت ادراک شده
یو و همکاران، ۲۰۰۰	۳ سؤال	وفاداری به برند
محقق	۲ سؤال	مدیریت ارتباط با مشتری

پس از طراحی اولیه پرسش‌نامه، برای بررسی روایی بیشتر در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود. همچنین برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه و خروجی نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.، برابر ۰/۹۳ به دست آمد. مقدار به دست آمده برای آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که پرسش‌نامه پژوهش از قابلیت اعتماد یا به گفته دیگر، از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری شامل مشتریانی است که با محصولات یا خدمات دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده و بهداشتی آشنایی داشته و از محصولات یا خدمات آنها استفاده کرده‌اند. دلیل انتخاب دو صنعت مذکور برای جامعه آماری را می‌توان این‌گونه بیان کرد که چون طیف متنوعی از افراد جامعه محصولات دو صنعت آرایشی و بهداشتی و مواد غذایی را مورد استفاده قرار می‌دهند، زمینه‌های ادراکی ارزش برند مشابهی از دید عموم جامعه دارند. همچنین محصولات این دو صنعت از نظر نوع مشتریان (مصرف‌کنندگان نهایی)، روش خرید، الگوی مصرف، مسیرهای توزیع و عرضه، بسیار به هم شبیه بوده و اغلب افراد جامعه از محصولات آنها به‌طور مکرر استفاده می‌کنند، بنابراین نقش آمیخته ترفیعات بازاریابی محصولات این دو صنعت، به نسبت صنایع دیگر، در شکل‌گیری ادراک ارزش برند شرکت از دیدگاه مشتریان مشهودتر است. از سوی دیگر، اقلام متفاوت محصولات دو صنعت در تشکیل سبد مصرفی افراد جامعه، در مقایسه با محصولات صنایع دیگر، از پوشش و درجه تکمیل بیشتری برخوردارند. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی پژوهش، از هر صنعت دو مارک تجاری (برند) معتبر (مارک‌های تجاری پگاه و کاله مربوط به صنعت مواد غذایی و مارک‌های تجاری داروگر و صحت مربوط به صنعت مواد شوینده و بهداشتی)، انتخاب شدند. از آنجاکه جامعه آماری بسیار بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه

افراد جامعه فراهم نیست و همچنین تعداد افراد کل جامعه مورد بررسی مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز، پس از توزیع پرسش نامه در میان نمونه اولیه (۳۰ نفر)، میزان انحراف معیار داده‌ها ۰/۳۹۵ برآورد شد و همچنین میزان خطای مورد قبول نیز ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، ۲۴۰ نفر برآورد شد. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. برای توزیع پرسش نامه میان اعضای نمونه و جمع‌آوری داده‌های لازم، نخست سؤال‌های پرسش نامه برای هر کدام از برندها در یک برگه اینترنتی مجزا (چهار پرسش نامه در چهار آدرس اینترنتی جداگانه) طراحی شد و یک ایمیل حاوی لینک پرسش نامه‌ها برای بیش از ۴۰۰۰ نفر ارسال شد. در پیام ارسالی از فرد خواسته شده بود تا از میان برندهای مذکور، برندی را که نسبت به بقیه آشنایی و میزان استفاده بیشتری دارد، انتخاب کند و سپس با مراجعه به لینک برندی که انتخاب کرده به سؤال‌های پرسش نامه مربوط به آن برند پاسخ دهند. در انتها پس از گذشت یک دوره زمانی بیست‌روزه، تعداد پرسش نامه‌های تکمیل شده به حجم نمونه مورد نظر رسید و برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد که نیمی از پاسخ‌دهندگان مرد و نیمی از آنها زن بودند. ۴۸ درصد از افراد مجرد و ۵۲ درصد از افراد متأهل در پاسخ به سؤال‌ها شرکت کرده‌اند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نیز نشان می‌دهد که ۴۵ درصد آنها بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۳۶ درصد آنها بیش از ۳۰ سال و ۱۹ درصد آنها بین ۲۰ تا ۲۵ سال داشته‌اند. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نشان داد که ۵۶ درصد دارای تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس، ۳۹ درصد آنها لیسانس و تنها ۵ درصد پاسخ‌دهندگان زیر لیسانس بوده‌اند. فرضیه‌های این پژوهش براساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی. (t-value) متغیرهای مدل پژوهش که در لیزرل مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول ۲ گردآوری شده است. چنانچه مقدار t-value کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر مورد نظر پذیرفته نشده و فرضیه مربوطه رد می‌شود.

$$1. n = \frac{(t^2) \times (S^2)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times (0/395)^2}{(0/05)^2} \cong 240$$

جدول ۲. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و آماره تی متغیرهای مدل پژوهش در محیط لیزرل

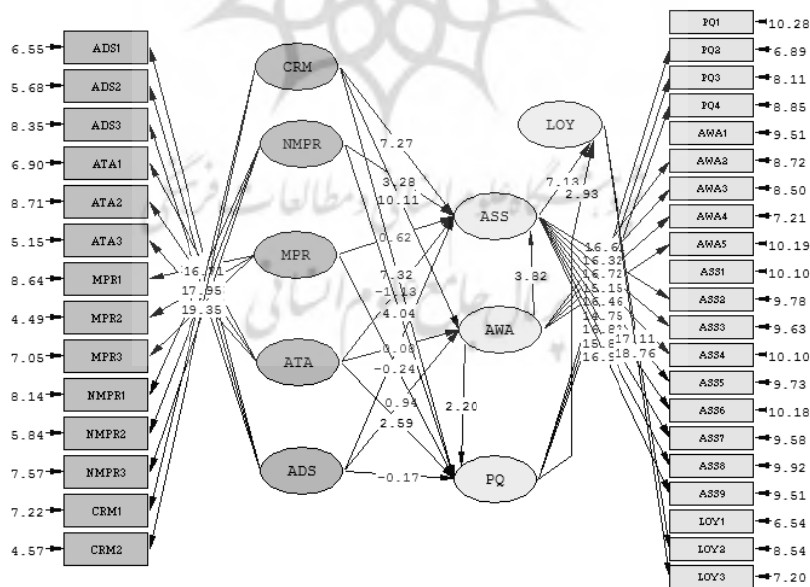
فرضیه	متغیر مستقل	نماد در مدل	متغیر وابسته	نماد در مدل	ضرائب استاندارد	آماره تی	نتیجه
فرضیه ۱.۱	هزینه تبلیغات	ADS	کیفیت ادراک شده	PQ	-۰/۰۱	-۰/۱۷	رد فرضیه
فرضیه ۲.۱	هزینه تبلیغات	ADS	آگاهی از برند	AWA	۰/۰۵	۰/۹۴	رد فرضیه
فرضیه ۳.۱	هزینه تبلیغات	ADS	تداعی برند	ASS	۰/۰۴	۰/۸۴	رد فرضیه
فرضیه ۱.۲	نگرش به تبلیغات	ATA	کیفیت ادراک شده	PQ	۰/۱۲	۲/۵۹	تأیید فرضیه
فرضیه ۲.۲	نگرش به تبلیغات	ATA	آگاهی از برند	AWA	۰/۰۰	۰/۰۸	رد فرضیه
فرضیه ۳.۲	نگرش به تبلیغات	ATA	تداعی برند	ASS	-۰/۰۵	-۱/۱۳	رد فرضیه
فرضیه ۱.۳	ترفیعات مادی	MPR	کیفیت ادراک شده	PQ	-۰/۰۱	-۰/۲۴	رد فرضیه
فرضیه ۲.۳	ترفیعات مادی	MPR	تداعی برند	ASS	۰/۰۳	۰/۶۲	رد فرضیه
فرضیه ۱.۴	ترفیعات غیرمادی	NMPR	کیفیت ادراک شده	PQ	۰/۲۲	۴/۰۴	تأیید فرضیه
فرضیه ۲.۴	ترفیعات غیرمادی	NMPR	تداعی برند	ASS	۰/۱۸	۳/۲۸	تأیید فرضیه
فرضیه ۱.۵	مدیریت ارتباط با مشتری	CRM	کیفیت ادراک شده	PQ	۰/۶۰	۷/۳۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۲.۵	مدیریت ارتباط با مشتری	CRM	آگاهی از برند	AWA	۰/۶۹	۱۰/۱۱	تأیید فرضیه
فرضیه ۳.۵	مدیریت ارتباط با مشتری	CRM	تداعی برند	ASS	۰/۵۵	۷/۲۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	آگاهی از برند	AWA	کیفیت ادراک شده	PQ	۰/۱۳	۲/۲۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	آگاهی از برند	AWA	تداعی برند	ASS	۰/۲۳	۳/۸۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	کیفیت ادراک شده	PQ	وفاداری به برند	LOY	۰/۲۲	۲/۹۳	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	تداعی برند	ASS	وفاداری به برند	LOY	۰/۵۷	۷/۱۳	تأیید فرضیه

با نگاهی به مقدار آماره آزمون تی. به دست آمده برای هر کدام از روابط رسم شده در مدل پژوهش، مشخص می شود که ده مورد از فرضیه های پژوهش مورد تأیید و هفت مورد از آنها، رد شده است.

با توجه به شاخص های برازش به دست آمده برای مدل (جدول ۳)، مشخص شد که شاخص نیکویی برازش با مقدار ۰/۸۷ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) ۰/۷۵ از مطلوبیت نسبی و کمابیش خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص های برازش نیز دارای مطلوبیتی عالی بوده و در دامنه قابل قبولی قرار دارند که این نتیجه، حکایت از برازش مطلوب مدلی نهایی پژوهش دارد. در ادامه، مدل نهایی و تأیید شده پژوهش همراه با اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نمایش داده شده است (شکل ۲).

جدول ۳. آماره های نیکویی برازش مدل

شاخص ها	سطوح پیشنهادی	ارزش واقعی
نیکویی برازش (GFI)	> ۰/۹	۰/۸۷
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	> ۰/۹	۰/۷۵
شاخص برازش متمایز نرمال (NFI)	> ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش نرمال نشده (NNFI)	> ۰/۹	۰/۹۷
برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	< ۰/۱	۰/۰۹۶



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد افزایش هزینه‌های تبلیغات، ضرورتاً منجر به افزایش کیفیت ادراک شده، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک برند و تداعی برند نمی‌شود. در واقع، مخارج انجام شده روی تبلیغات دارای یک نقطه حد نهایی است که از آن نقطه به بعد، این افزایش‌ها تأثیری بر ابعاد ارزش ویژه برند ندارند. چو و که (۲۰۰۶) این مهم را تأیید می‌کنند و وانگ، ژانگ و او یانگ (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، از یک نقطه اکسترمم به بعد نوعی تأثیر منفی از مخارج انجام شده روی تبلیغات، در ارزش ویژه برند می‌توان یافت. همچنین کلر و لحن (۲۰۰۳) بیان کردند، افزایش سرمایه‌گذاری‌های مالی در این زمینه، نمی‌تواند موفقیت برند و رشد در ارزش ویژه برند را تضمین کند. مطالعه حاضر نتیجه می‌گیرد، بین نگرش‌های افراد به تبلیغات و کیفیت ادراک شده، رابطه معناداری وجود دارد. در واقع ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات، به ارتقای ادراک کیفی محصولات یک برند می‌انجامد. اما این نگرش‌ها که به دلیل استراتژی‌های نوآورانه در تبلیغات حاصل می‌شود، لزوماً با آگاهی نسبت به برند و تداعی برند، رابطه معناداری ندارد. به این معنا که نگرش به تبلیغات منجر به تشخیص برند از بین دیگر برندها یا احساس اعتبار، ارزش، شخصیت و اعتماد از خرید نمی‌شود. به طور کلی صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر متغیر تبلیغات بر هر یک از ابعاد کیفیت ادراک شده، آگاهی نسبت به برند و تداعی برند را رد می‌کنند؛ مانند پژوهش هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) که این نتیجه را تأیید کرده‌اند. نتیجه مطالعه آنها تأثیر تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند را رد کرده است. البته باید اضافه کرد که محققان نام‌برده، تنها تأثیر تبلیغات را به طور کلی بر ابعاد ارزش ویژه برند سنجیده‌اند.

نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین ترفیعات مادی با کیفیت ادراک شده و تداعی برند، رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، هر چه یک برند روی محصولات خود از تخفیف‌های نقدی و کوپن‌های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعه آماری نشان‌دهنده کیفیت بهتر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجاد شخصیت، علاقه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کننده را ایجاد نمی‌کند. این مهم در مطالعات مارتینز، مانتار و پینا (۲۰۰۷) و مانتار و پینا (۲۰۰۸) مشاهده می‌شود که یافته‌های آنها نیز، بیانگر تأثیر منفی ترفیعات مادی بر تداعی برند است. یو و همکاران (۲۰۰۰) هم از تأثیر منفی ترفیعات مادی بر ارزش ویژه برند سخن به میان می‌آورند. در عوض ترفیعات غیرمادی، مانند هدایا و نمونه‌های کوچک رایگان از محصول، می‌تواند این رابطه را اثبات کند و افزایش این نوع ترفیعات روی کیفیت ادراک شده و تداعی برند، در جهت مثبت اثرگذار است. بنابراین مشاهده می‌شود که

ترفیعات غیرمادی، نقش تعیین کننده‌ای را در ارتباط با ارزش ویژه برند بازی می‌کند. مطالعات بسیاری این مهم را تأیید می‌کنند (پاپاتالا و گریشنامورتی، ۱۹۹۶؛ ملا، گاپتا و جدیدی، ۱۹۹۸؛ چو و که، ۲۰۰۶). اگرچه صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر ترفیع فروش را به‌طور کلی روی کیفیت ادراک شده و آگاهی برند مثبت ارزیابی می‌کنند که نتیجه مشابه با یافته‌های تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) است.

در این مطالعه مشاهده شد ایجاد و رعایت عوامل و مؤلفه‌های CRM، می‌تواند باعث رشد و افزایش ابعاد ارزش ویژه برند شود. بنابراین هرچه میزان شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصولات، همخوانی ویژگی‌های محصولات با علایق تک‌تک مصرف‌کنندگان و همچنین قابلیت دسترسی بالای آنها رعایت شود، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

در نهایت یافته‌ها نشان داد، ابعاد ارزش ویژه برند با یکدیگر همبسته و در تعامل هستند. افزایش آگاهی نسبت به برند، سبب افزایش در کیفیت ادراک شده و تداعی نسبت به برند می‌شود و نیز، تداعی برند و کیفیت ادراک شده، وفاداری نسبت به برند را در پی دارد. نتایج حاضر می‌تواند کاربردها و پیشنهادها مؤثری را در زمینه‌های بازاریابی و مدیریت بازار ارائه کند. شاید در این میان، سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیاد روی تبلیغات، نقش مؤثری را در ایجاد ارزش ویژه برند بازی نکند، اما مدیران بازاریابی بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده‌سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. نگرش به تبلیغات، اگرچه با آگاهی از برند از سوی مصرف‌کننده و تداعی برند رابطه معناداری ندارد، اما کیفیتی که از سوی مصرف‌کننده برای برند ادراک می‌شود را تقویت می‌کند. همچنین توجه بیشتر به ترفیعات غیرمادی برای برند، ایجاد ارزش ویژه می‌کند. امروزه با توجه به پیشرفت‌های بسیاری که در زمینه CRM انجام گرفته و لزوم استفاده از ابزارهای مجازی ارتباط با مشتریان، از دسته عوامل اساسی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند شناخته شده و مدیران مجموعه بایستی بسترهای خلق و اعمال CRM را ایجاد و افزایش دهند. همان‌طور که در مدل مشاهده شد آگاهی نسبت به برند، تکیه‌گاه اصلی در ایجاد روابط تعاملی و همبسته میان ابعاد ارزش ویژه برند است. به‌گفته دیگر، آگاهی نسبت به برند، یک نقطه آغاز و مرجع است که مدیران مجموعه در راستای ایجاد وفاداری نسبت به برند، می‌بایست توجه ویژه‌ای را به آن معطوف دارند.

پیشنهادهایی برای مطالعات بعدی

ابعاد ارزش ویژه برند در این مطالعه، برگرفته از ابعاد ارائه شده آکر بوده است؛ در حالی که در این راستا ابعاد دیگری چون، ابعاد ارزش ویژه برند کلر نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر با توجه به اینکه پژوهش حاضر، دو صنعت مواد غذایی و مواد شوینده و بهداشتی را مورد

ملاحظه قرار داده است، می‌توان برای تعمیم‌پذیری بیشتر مدل مفهومی پژوهش، صنایع مختلف دیگر و همچنین تفاوت و تمایز صنایع انتخابی را مورد مطالعه قرار داد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و نقش مؤثر CRM و همچنین تکیه‌گاه‌بودن بُعد آگاهی در تعامل میان ابعاد ارزش ویژه برند، بررسی دقیق‌تر انواع طرق ارتباط با مشتری، تسهیل آن و اهمیت نسبی (اولویت‌بندی) آنها در مطالعات آینده برای صنایع مشابه صنایع انتخاب‌شده یا صنایع دیگر، مورد نیاز است. همانند این مهم، بررسی دقیق‌تر انواع مختلف ترفیعات غیرمادی و درجه اهمیت نسبی آنها نیز بایستی مد نظر قرار گیرد. به دلیل نقش نگرش به تبلیغات در ارتقای ادراک کیفی برند، یافتن بهترین سطحی که خلاقیت و نوآوری با کمترین میزان سرمایه‌گذاری را در صنایع مختلف ایجاد کند، پیشنهاد می‌شود. بررسی عوامل متعدد دیگر در بازاریابی ارتباطی و نقش آنها بر ابعاد ارزش ویژه برند، یکی دیگر از موارد پیشنهادی است که می‌تواند در مطالعات بعدی مورد تأکید قرار گیرد. این پژوهش ارزش ویژه برند را از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی کرده است، می‌توان این ابعاد را از دیدگاه مالی و ترکیبی نیز مورد مطالعه قرار داد و در نهایت اینکه بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و CRM بر ابعاد ارزش ویژه برند در فرهنگ‌های متفاوت، از دیگر پیشنهادها می‌فیدی است که محققان آتی می‌توانند بدان توجه کنند.

منابع

- لهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازگانی.
- رفیعی، س.؛ حقیقی‌نسب، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۴): ۱۹۵-۱۸۲.
- صحت، س.؛ باجمالی رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۹۰-۷۱.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۳). *مبانی مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی*. پارسائیان. تهران: ترمه.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). *دسترس سریع به اصول بازاریابی*. سعدی، م. و صالح اردستانی، ع. تهران: آیلا.
- موسی‌خانی، م.؛ حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Ashill, N.J. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3): 27-43.
- Bravo, R., Fraj, E. & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188-99.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3): 390-397.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1): 43-66.
- Chu, S. & Keh, HT. (2006). Brand value creation: analysis of the interbrand - Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17 (4): 323-331.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, NS. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6): 9-21.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, AT. & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5): 531-44.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1): 92-99.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K.L. & Lehmann, DR. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12 (3): 27-31.

- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-59.
- Kim, H. & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26 (4): 549-560.
- Konecnik, M. & Gartner, WC. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-21.
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31 (3): 395-401.
- Low, G.S. & Lamb, Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: Influencia del tipo de promoción de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*; 11 (1): 27-51.
- Mela, C.F., Gupta, S. & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2): 89-107.
- Montaner, T. & Pina, JM. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business*, 24(3):15-28.
- Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33 (2): 20-35.
- Pappu, R. & Quester, P.G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(7): 425-435.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 696-717.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-54.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour - a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.

- Srinivasan, S.S. & Anderson, R.E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5): 410-420.
- Sriram, S., Balachander, S. & Kalwani, M.U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71: 61-78.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 262-271.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (1): 24-28.
- Wang, F., Zhang, XP. & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 37 (2): 130-143.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.