



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Factors affecting the special value of the brand name from the perspective of customers

M. Haghghi Kaffash*

Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 21 January 2012

Revised: 10 September 2012

Accepted: 26 November 2012

Keywords

Brand loyalty; Brand equity; Brand awareness; Brand associations; perceived quality of brand.

ABSTRACT

The specific value of the brand name is measured every year by prestigious global institutions about different international brands; Because in the end, the success and sustainability of organizations depends on their customers. For this reason, the specific value of the brand name is much higher than the value of physical assets, which shows its importance.

In this research, by considering the Acker model, which is the most popular model accepted in the field of customer-based brand equity, and making adjustments to it, we have identified the factors affecting the brand equity from the customer's point of view, including price, advertising, and promotion. Investing in brand equity dimensions (including brand association, brand awareness, brand loyalty, and perceived quality) has an impact on brand equity. The statistical population included car insurance policy holders of four insurance companies. The results of this research showed that advertisements, promotions, and price have an effect on brand awareness, brand association, and perceived quality of brand value, and these three factors, along with brand loyalty factor, have an impact on brand equity. In the final part of the research, in order to investigate the significant difference in the special brand value of four companies, the analysis of variance test was used, and the results showed that there is no significant difference between the special brand value of these four companies.

*Corresponding Author:

Email: m-haghghi@atu.ac.ir

DOI: 10.22056/ijir.2012.01.05



عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری از منظر مشتریان

مهدی حقیقی کفاش*

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده:

ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری هرساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود؛ زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها در گرو مشتریان آنان است. به همین دلیل ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری از ارزش‌داری‌های فیزیکی به مراتب بیشتر بوده که این امر نشان‌دهنده اهمیت آن است.

در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل آکر که معروف‌ترین مدل پذیرفته‌شده در زمینه ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری مبتنی بر مشتری است و انجام تعدیلاتی در آن به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری از منظر مشتری، شامل قیمت، تبلیغات و ترفیع پرداخته‌ایم که از طریق ارزش‌گذاری بر ابعاد ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری (شامل تداعی نام‌ونشان تجاری، آگاهی از نام‌ونشان تجاری، وفاداری به نام‌ونشان تجاری و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری تأثیرگذار است. جامعه آماری شامل بیمه-گذاران بیمه‌های اتومبیل چهار شرکت بیمه‌ای بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تداعی نام‌ونشان تجاری و کیفیت درک‌شده از ارزش نام‌ونشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام‌ونشان تجاری بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری تأثیر می‌گذارند. در قسمت پایانی تحقیق، جهت بررسی تفاوت معنی‌داری ارزش ویژه برند چهار شرکت، از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید که نتایج به‌دست‌آمده نشان داد تفاوت معنی‌داری بین ارزش ویژه برند این چهار شرکت وجود ندارد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۰۱ بهمن ۱۳۹۰

تاریخ داوری: ۲۰ شهریور ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش: ۰۶ آذر ۱۳۹۱

کلمات کلیدی

وفاداری به نام‌ونشان تجاری

ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری

آگاهی از نام‌ونشان تجاری

تداعی نام‌ونشان تجاری

کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری

*نویسنده مسئول:

ایمیل: m-haghighi@atu.ac.ir

DOI: 10.22056/ijir.2012.01.05

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. اگر نام و نشان تجاری، ارزش ویژه‌ای داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن، هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند و نسبت به آن اعتماد دارند و این عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند. به عقیده گیل و همکارانش^۱ ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌کند. به‌طور کلی ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک نام‌ونشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری رقیب به همراه دارد.

لغات نام تجاری و فرایند ایجاد یک نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین لغات در حوزه‌های کسب‌وکار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. دیوید های و جاناتان فیوز^۲ سه تعریف از نام و نشان تجاری ارائه کرده‌اند:

- یک لوگو و عناصر دیداری به‌هم پیوسته که بیشترین تمرکز برند بر روی این عناصر دیداری است. در حقیقت در این تعریف، برند به مثابه نام‌های تجاری، نشانه‌های تجاری، علائم تجاری است که یک شرکت برای تمایز خودش از سایر رقبا ایجاد می‌کند و به‌طور قانونی می‌تواند از این علائم و نشانه‌ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علائم و لوگو هنگامی که با ارزش‌های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می‌شود.

- یک بسته‌بندی بزرگ‌تر از علائم بازرگانی همراه با حقوق مالکیت فکری و معنوی^۳ است. در ماورای این تعریف از برند، عناصر بازاریابی غیرمشهود از قبیل بسته‌بندی، طراحی تبلیغات، حقوق طراحی محصول نیز وجود دارد که قابلیت محافظت از طریق قانونی را دارد.

- علامت تجاری سازمانی یا برند شرکت کل‌گرا^۴ کامل‌ترین تعریف در کل سازمان است که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌هاست که برای تمایز شرکت‌ها مهم هستند (Haigh and Knowles, 2004).

تعریف فوق نشانگر این است که برندگذاری، اغلب مهم‌تر و عمیق‌تر از آن است که تصور می‌شود. اکثریت استراتژی‌های ایجاد نام تجاری به‌سوی افکار مصرف‌کننده نهایی گرایش دارند. در فرایند ایجاد نام تجاری^۵ علاوه بر توجه به مشتریان باید به کارکنان، تهیه‌کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و ... نیز توجه کرد. زیرا این فرایند بر آنها نیز اثر خواهد گذاشت.

آکر^۶ در سال ۱۹۹۱ برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی یو^۷ و همکارانش این تحقیقات کامل‌تر شد و در نهایت چهار بعد تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کردند و سه متغیر قیمت، تبلیغات و ترفیعات را به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بیان کردند (Yoo, 2001).

اهمیت تحقیق

امروزه نام نشان تجاری یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند (Ballester and Alema, 2005). زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (Chen and Chang, 2008). نام‌ونشان‌های تجاری برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد (Krishnan and Hartline, 2001). دیویس و کلر^۸ معتقدند که بازاریابان در بخش‌های خدمات از طریق تحقیق در زمینه ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری می‌توانند قدرتمندی برندها را اندازه‌گیری و مدیریت کنند

1. Gil et al., 2007

2. David Hay and Janathan Fuse

3. Intellectual Property Right

4. Holistic Company

5. Branding

6. Aaker

7. Yoo

8. Davis and Keller

(Taylor, Huntre and Lindberg, 2007). ارزش ویژه برند^۹، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می‌شود. این مفهوم به روش‌های مختلف و برای اهداف متفاوتی بررسی شده است، اما تاکنون هیچ اتفاق نظر مشترکی درباره آن به‌دست‌نیامده است (Glynn, Motion and Brodie, 2007).

به نظر کلر دانش نام‌ونشان تجاری، دربرگیرنده دو بُعد آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند شامل شناسایی و میزان یادآوری برند است. ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه کنند (Lee and Back, 2009). آکر معتقد است که ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری موجب افزایش وفاداری مشتریان برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به‌دست‌آورد (Olson, 2008) و همچنین یک برند خوب می‌تواند باعث تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Roulac, 2006).

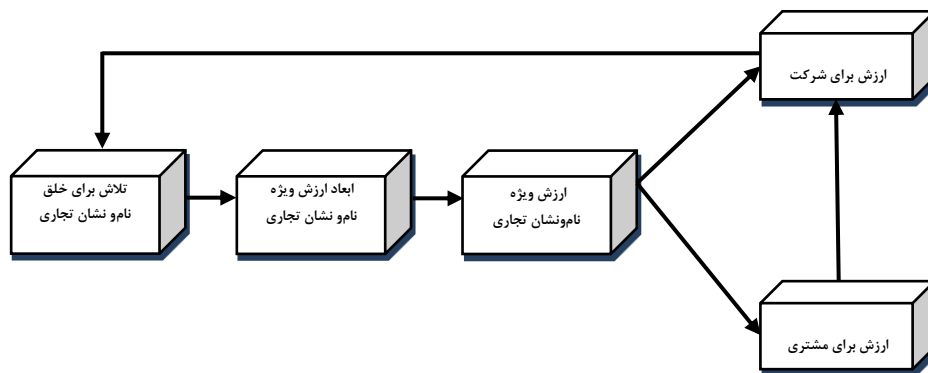
از دیدگاه مشتریان، نام‌ونشان‌گذاری سه مورد ناملموس اما با مزایای قابل توجهی را ارائه می‌دهد:

- یک برند، خلاصه‌ای از همه ارزش‌های وابسته به آن است؛

- یک برند، اطمینان مشتریان را در انتخاب‌هایشان بالا می‌برد؛

- یک برند، احساس رضایت برای مشتریان در زمینه خریدهایشان ایجاد می‌کند (Boo, Busser and Baloglu, 2009).

شکل ۱، پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را نشان می‌دهد. این پیشایندها عبارت‌اند از وفاداری به نام‌ونشان تجاری، آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تصویر نام‌ونشان تجاری، کیفیت ادراک‌شده و سایر دارایی‌های با ارزش نام‌ونشان تجاری (Baldauf, Cravens and Binder, 2008). آکر معتقد است که ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجادشده برای مشتری، منجر به افزایش ارزش ایجادشده برای شرکت می‌شود (Kabadayi, Aygun and Cipli, 2007).



(Bamert and Wehrli, 2005)

شکل ۱: پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری

با این توضیحات شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری در صنعت بیمه به دلیل وجود رقابت بالا بین شرکت‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

مسئله اصلی تحقیق

در سالیان اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرایند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود، اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌کند تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته باشیم.

⁹. Brand Equity

نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بسیاری برای شرکت ایجاد می‌کند. به عقیده کاتلر¹⁰ نام تجاری به صورت خلاصه عبارت است از نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌کنند.

تعریف نام‌نشان تجاری

نام‌نشان تجاری، نام یا نمادی متمایز (لوگو، علامت تجاری یا طرح زمینه) مورد نظر برای شناسایی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا یک گروه از فروشندگان است و برای متمایز کردن خدمات یک شرکت از شرکت دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین نام‌نشان تجاری به‌عنوان مزیت متقابل در دیدگاه‌های عرضه و تقاضا در نظر گرفته می‌شود (Pike, 2009). افزایش قدرت نام‌نشان تجاری جهت متمایز ساختن به‌صورت تأثیرگذار می‌تواند مزایایی در محصولات و خدمات ایجاد کند؛ مانند افزایش قصد خرید، هزینه‌های کمتر، افزایش فروش، اولویت‌بندی قیمت و وفاداری مشتری (Moutinho and Veloutsou, 2009).

توسعه نام‌نشان تجاری، استفاده از نام‌نشان تجاری موجود جهت طبقه محصولات و خدمات جدید است و شامل قدرت نفوذ ارزش ویژه نام‌نشان تجاری در بازارهای سنتی می‌شود. یکی از متغیرهایی که شرکت‌ها جهت کنترل توسعه نام‌نشان تجاری‌شان می‌توانند مدیریت نمایند، تبلیغات است. «تئوری سلسله مراتبی اثرات» برای مطالعه تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده در توسعه نام‌نشان تجاری مفید است. طبق این تئوری، هدف اولیه تبلیغات، فروش نیست، بلکه افزایش آگاهی و باورها از نام‌نشان تجاری و اطلاع‌رسانی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های آن است. اگر شرکت بتواند به این هدف برسد مصرف‌کنندگان احتمالاً برای نام‌نشان تجاری تلاش خواهند نمود یا وفادار خواهند ماند (Martinez and Pedro, 2009).

نام‌نشان تجاری مزیتی رقابتی ایجاد می‌کند. نام‌نشان تجاری نشانی از کیفیت و وعده به مشتری است، مانند طرح‌های خاص که مصرف‌کنندگان را به خرید خدمات/محصولات نام‌نشان تجاری‌دار تشویق می‌کند. بسیاری از برنامه‌ریزان و سازمان‌دهندگان، امروزه واقفاند که نام‌نشان تجاری می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری آنها را بهبود بخشد. کلر در مقاله‌ای ارزش ویژه نام‌نشان تجاری را به صورت «اثر تفاضلی دانش نام‌نشان تجاری بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی نام‌نشان تجاری» مفهوم‌سازی نمود و پیشنهاد نمود که دانش نام‌نشان تجاری دربرگیرنده آگاهی از نام‌نشان تجاری، توسعه نام‌نشان تجاری، درک احساسات مصرف‌کننده، ترجیحات، رفتارها و گزینه‌هایی از نام‌نشان تجاری در زمینه گسترده‌تر آمیخته بازاریابی و در راه «اثر تفاضلی دانش نام و نشان تجاری» است (Lee and Back, 2010).

تعریف ارزش ویژه برند

تعاریف متعددی در ارتباط با ارزش ویژه نام‌نشان تجاری وجود دارد که از جمله می‌توان به تعریف گیل و همکارانش¹¹ اشاره کرد که ارزش ویژه برند را ارزشی می‌دانند که یک برند به محصول یا خدمت اضافه می‌کند. به‌طور کلی ارزش ویژه برند، عنوان‌کننده ادراک مشتری از تمامی مزیت و برتری یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب است. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر توسعه برند به سایر طبقات خدمات دارد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به‌بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند.

ارزش ویژه نام‌نشان تجاری

برای محاسبه ارزش ویژه نام‌نشان تجاری به دو روش عمل می‌شود؛ روش اول که براساس صورت‌های مالی شرکت و روش دوم ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است. در روش اول با مقایسه شاخص‌های مشخص مالی، اولویت‌بندی و طبقه‌بندی میان برندهای مختلف در سطح ملی و بین‌المللی توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌شود که معروف‌ترین آنها ارزش‌گذاری توسط اینتر برند¹² است. نظریه‌پردازان

¹⁰. Kotler

¹¹. Gil et al., 2007

¹². Inter Brand

بازاریابی، انتقاداتی را به مدل مالی وارد کردند از جمله آن که مدل‌های مالی فقط بر کمیت‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های جذب مشتری، قیمت یا حاشیه سود تمرکز دارند.

روش دوم محاسبه ارزش نام‌ونشان تجاری، محاسبه براساس نظر مصرف‌کننده است که هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف‌کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می‌گردد (Shocker, Srivastava and Ruechkert, 1994).

ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف‌کننده یک نقش استراتژیک و مزیت رقابتی بااهمیتی است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌گردد و تأثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی و تحقیق و توسعه سازمان دارد.

ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری و ابعاد آن

طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آنها توسط آکر ارائه شده که می‌توان گفت یک مدل کاملاً روان‌شناختی است که ارزش ویژه را از دید مشتری مورد سنجش قرار می‌دهد و شامل پنج بُعد آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تداعی نام‌ونشان تجاری، کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام‌ونشان تجاری و سایر دارایی‌های مالکانه نام‌ونشان تجاری است که مرتبط با شرکت است. چهار بُعد اول در بررسی تجزیه و تحلیل ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین چهار عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به‌عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل به‌عنوان یک رابطه مستقیم با مشتری مطرح کرده است.

از اولین کسانی که درباره این مفهوم از دید مشتری و با تأکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیاتی ارائه کردند، کلر است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه بستگی دارد.

کلر^{۱۳} تصویر ذهنی نام‌ونشان تجاری را به‌عنوان یک شاخص در ارزش ویژه برند مطرح کرد. براساس مدل او دانش نام‌ونشان تجاری مشتمل بر آگاهی از نام‌ونشان تجاری و تصویر نام و نشان تجاری است.

پاپو^{۱۴} و همکارانش، گیل، اتیلگان^{۱۵}، یو و تعدادی دیگر از محققین به چهار بُعد آگاهی از نام‌ونشان تجاری، وفاداری به نام‌ونشان تجاری، کیفیت درک‌شده و تداعی نام‌ونشان تجاری برای ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری اشاره کرده‌اند؛ که در ادامه توضیح مختصری در مورد هریک از این ابعاد ارائه می‌شود.

- وفاداری به نام‌ونشان تجاری^{۱۶}

وفاداری به نام‌ونشان تجاری را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام‌ونشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام‌ونشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند، تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند. اتیلگان، آکسوی و آکینسی^{۱۷} این یافته را تأیید کردند که وفاداری تنها عاملی است که به‌طورمستقیم بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده نداشته و با کمال میل حاضر هستند مبلغ و وقت بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (Clottey, Collier and Stodnick, 2008). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به کمک وفاداری به برند، به‌دست‌آورند، زیرا مشتریان وفادار به‌طورمکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (Yoo, 2008).

ارزش‌گذاری توسط سازمان‌های مختلف با استفاده از مدل‌های متفاوت انجام می‌گیرد. ارزش ویژه برند به دو صورت محاسبه می‌شود: در حالت اول مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های مالی، تجزیه و تحلیل نقش نام تجاری در صنعت و رتبه آن نام از لحاظ قدرت در میان رقبا بررسی می‌شود و مجموعه‌ای از این تحلیل‌ها که در نهایت ارزش مالی نام تجاری را تشکیل می‌دهد؛ در حالت دوم که در این پژوهش از آن استفاده شده است، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده است که با استفاده از عوامل مختلف انجام می‌گردد.

¹³. Keller, 2003

¹⁴. Pappu

¹⁵. Atilgan

¹⁶. Brand Loyalty

¹⁷. Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005

این عوامل شامل آگاهی از نام‌ونشان تجاری است که آکر^{۱۸} آن را توانایی خریدار در شناسایی یا به‌خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرده است. دومین عامل، عامل تداعی برند است که به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. همچنین تداعی یک نام تجاری جزئی از تصویر ذهنی نام تجاری در نظر گرفته می‌شود (Martinez and Pedro, 2009).

عامل سوم، کیفیت درک شده است که زیتمهل^{۱۹} آن را قضاوت مصرف کننده درباره بهتر یا برتر بودن محصول عنوان می‌کند. عامل چهارم وفاداری به برند است. نام‌های معتبر از امتیاز مصرف کننده برخوردارند و این بدان معناست که مشتریان نسبت به آن نام، وفاداری خود را نشان می‌دهند و تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالای جانشین با قیمت پایین‌تری در بازار عرضه شود، باز هم متقاضی همین نام تجاری خواهند بود.

سه عامل دیگر که بر روی عوامل فوق تأثیر می‌گذارند قیمت، تبلیغات و ترفیعات است. در ادامه توضیحات مختصری در مورد هر یک از این عوامل داده می‌شود.

- کیفیت درک شده^{۲۰}

زیتمهل کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبای بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی‌شود. او همچنین معتقد است که کیفیت درک شده، جزئی از ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری است، از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (Zeithaml, 1998). کیفیت دریافتی مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است و همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر مصرف کننده دارد (Gil et al., 2007).

آکر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتر محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند.

- آگاهی از نام‌ونشان تجاری^{۲۱}

آکر آگاهی از برند را به عنوان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به‌خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول یا خدمات مشخص تعریف کرد؛ مثلاً به یاد آوردن نام‌ونشان خاصی مانند کوکاکولا یا بیمه لویدز لندن. او در مدل خود بیان می‌کند که آگاهی از برند می‌تواند به وسیله عواملی چون برقراری پیوند آشنا، نشانه‌ای برای پایداری / تعهد و مورد توجه قرار گرفتن ایجاد شود (Gil et al., 2007). به نظر مدیران بازاریابی مک دونالد^{۲۲} و شارپ^{۲۳} مراتب تأثیر تبلیغات، یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی بوده و آنها از این مفهوم به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند. آگاهی نام‌ونشان تجاری به قدرت حضور نام‌ونشان تجاری در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. چهار نوع آگاهی از برند وجود دارد: آگاهی ذهنی بسیار بالا^{۲۴}، یادآوری برند^{۲۵}، تشخیص برندها^{۲۶} و ناآگاهی (Rundle and Benett, 2001).

18. Aaker, 1991

19. Zeithaml

20. Percieved Quality

21. Brand Awareness

22. Mc Donald

23. Sharp

24. Top of Mind Awareness

25. Brand Recall

26. Brand Recognition

- تداعی نام‌ونشان تجاری^{۲۷}

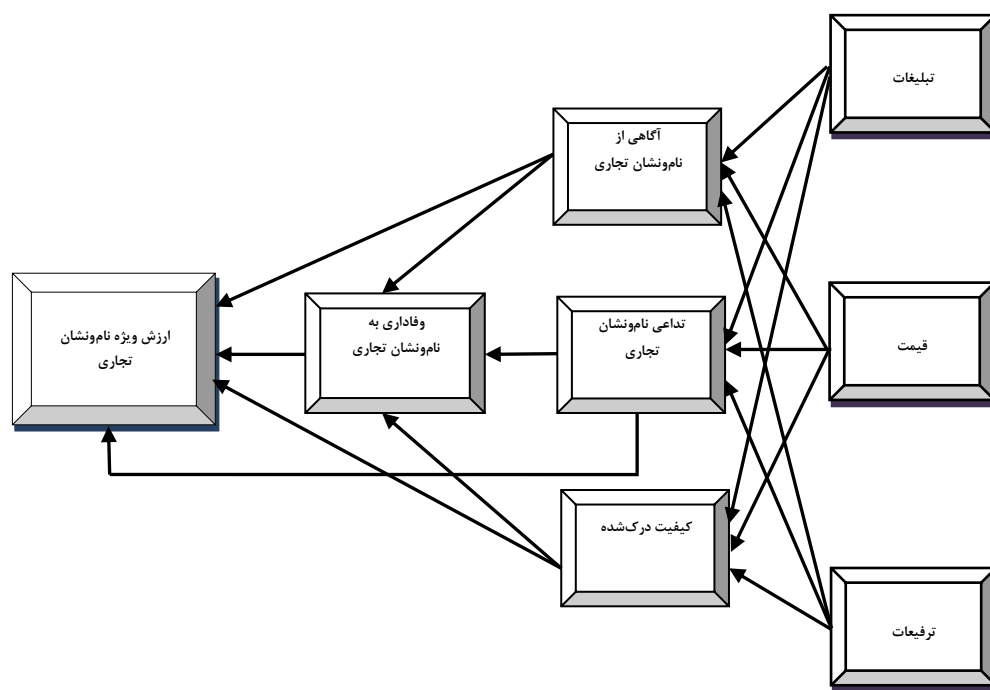
به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است به عقیده وی تداعی برند می‌تواند از پنج راه بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد. کمک به پردازش اطلاعات، تمایز / جایگاه‌یابی، دلیلی برای خرید نام تجاری، ایجاد انگیزش و احساس مثبت و گسترش (Aaker, 1991).

به عقیده گیل تداعی، یک ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می‌کند که آنها را از سایر برندها متمایز می‌کند. همچنین مصرف‌کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا خدمتی که دریافت می‌کند در حافظه خود ذخیره می‌کند. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می‌گردد (Gil et al., 2007).

- وفاداری به نام‌ونشان تجاری

وفاداری به برند، به وجود نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمت یا فروشنده گفته می‌شود. آکر وفاداری به برند را به‌عنوان میزان دل‌بستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌کند. سه رویکرد متمایز برای اندازه‌گیری وفاداری به برند وجود دارد. رویکرد رفتاری وفاداری، شامل تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران است و رویکرد نگرشی نیز شامل قصد خرید برند موردنظر و تعهد به آن، باوجود ارائه خدمات همسان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقباست و سومین رویکرد از ترکیب رویکرد نگرشی و رفتاری حاصل می‌شود (Bowen and Chen, 2007).

باتوجه به مطالب ارائه‌شده، مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش که به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری مبتنی بر نظر بیمه‌گذار می‌پردازد در شکل ۲ نشان داده شده است. باتوجه به یافته‌های تحقیقات قبلی مهم‌ترین عوامل در این حوزه قیمت، تبلیغات و ترفیع است. از سوی دیگر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری یک مفهوم چند بُعدی است که برای اولین بار توسط آکر بیان گردید که شامل تداعی نام‌ونشان تجاری، کیفیت درک‌شده، آشنایی با نام‌ونشان تجاری و وفاداری به نام‌ونشان تجاری است.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

27. Brand Associations

اهداف پژوهش

هدف اصلی در این پژوهش «بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری از منظر مشتریان» بوده و اهداف فرعی به این شرح است:

- بررسی رابطه وفاداری نام‌ونشان تجاری، آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تداعی نام‌ونشان تجاری و کیفیت درک‌شده با ارزش ویژه نام و نشان تجاری؛
- بررسی رابطه بین تبلیغات، قیمت و ترفیعات با آگاهی از نام‌ونشان تجاری؛
- بررسی رابطه بین تبلیغات، قیمت و ترفیعات با تداعی نام‌ونشان تجاری؛
- بررسی رابطه بین تبلیغات، قیمت و ترفیعات با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری؛
- بررسی رابطه بین آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک‌شده با وفاداری نام‌ونشان تجاری.

فرضیه‌های پژوهش

هر تحقیقی باتوجه به اهدافی که دنبال می‌کند درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات یا فرضیه‌های پژوهش است؛ در این پژوهش فرضیه‌ها به‌صورت زیر تدوین شده است:

- بین وفاداری برند با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین آگاهی برند با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین تداعی برند با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت درک‌شده با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات با آگاهی از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین قیمت با آگاهی از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین ترفیعات با آگاهی از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات با تداعی نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین قیمت با تداعی نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین ترفیعات با تداعی نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین تبلیغات با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین قیمت با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین ترفیعات با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین آگاهی از برند با وفاداری نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین تداعی برند با وفاداری نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت درک‌شده با وفاداری نام‌ونشان تجاری، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-همبستگی است. برای گردآوردن داده‌های لازم برای آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش، بیمه‌گذاران بیمه‌های اتومبیل چند شرکت بیمه در شهر تهران هستند. نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است. تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، ۲۲۸ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است.

$$n_1 = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/065)^2} = 228$$

به منظور تعیین روایی پرسش نامه در این تحقیق از روایی نمدادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است. همچنین برای محاسبه پایایی پرسش نامه پژوهش، تعداد ۳۰ عدد پرسش نامه اولیه بین بیمه گذاران بیمه های اتومبیل شرکت های منتخب توزیع و جمع آوری شد که میزان ضریب آلفای کرونباخ^{۲۸} با استفاده از نرم افزار Spss، ۸۹/۹۵٪ به دست آمد که با توجه به بیشتر بودن آن از ۷۰٪، نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسش نامه بود.

در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسش نامه و آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف^{۲۹} و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و برای بررسی اثر هر یک از متغیرها از روش تحلیل مسیر و جهت بررسی معنی دار بودن ارزش ویژه نام و نشان تجاری چهار شرکت مورد بررسی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

نتایج و بحث

نتایج حاصل از پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اقدام به بررسی نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده های به دست آمده از پرسش نامه ها شد که نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

شماره فرضیه	فرضیه ها	نتیجه حاصل از آزمون	نوع آزمون
۱	رابطه بین وفاداری نام و نشان تجاری با ارزش نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۲	رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۳	رابطه بین تداعی نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۴	رابطه بین کیفیت درک شده با ارزش ویژه نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۵	رابطه بین تبلیغات با آگاهی از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۶	رابطه بین قیمت با آگاهی از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۷	رابطه بین ترفیعات با آگاهی از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۸	رابطه بین تبلیغات با تداعی نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۹	رابطه بین قیمت با تداعی نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۰	رابطه بین ترفیعات با تداعی نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۱	رابطه بین تبلیغات با کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۲	رابطه بین قیمت با کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۳	رابطه بین ترفیعات با کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۴	رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری با وفاداری نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۵	رابطه بین تداعی نام و نشان تجاری با وفاداری نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون
۱۶	رابطه بین کیفیت درک شده با وفاداری نام و نشان تجاری	داده های نرمال	ضریب همبستگی پیرسون

پس از بررسی نرمال بودن یا نبودن داده های مربوطه هر یک از فرضیه های مورد بررسی در پژوهش، به بررسی هر یک از فرضیه های تحقیق می-پردازیم. در جدول ۲ به صورت خلاصه، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داده شده است.

²⁸. Cronbach's Alpha

²⁹. Kolmogorov- Smirnov (K-S)

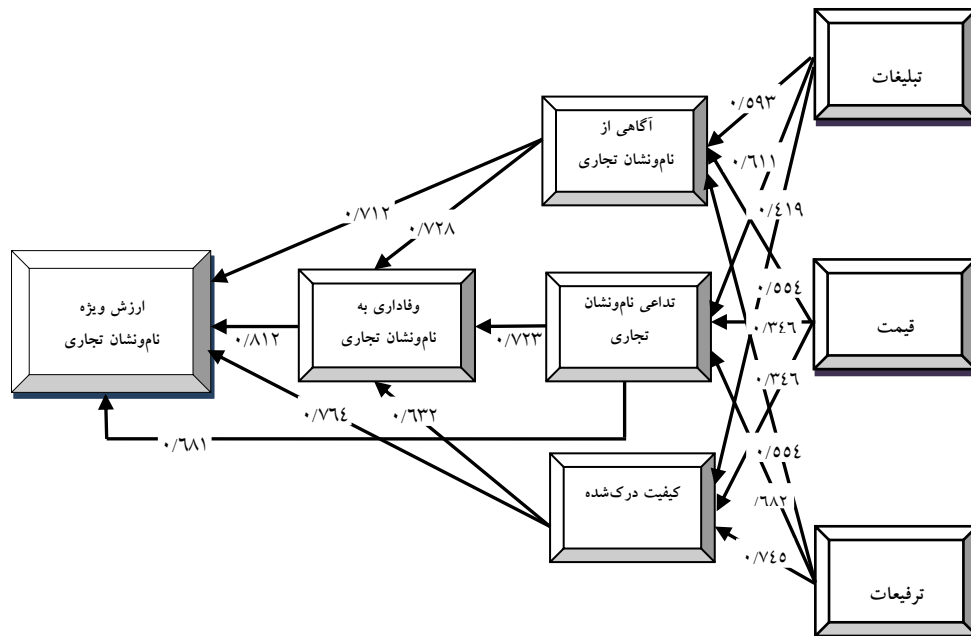
عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	P_Value	سطح خطا	نتیجه آزمون	درصد همبستگی
۱	رابطه بین وفاداری نام‌ونشان تجاری با ارزش نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۶۲/۴
۲	رابطه بین آگاهی از نام‌ونشان تجاری با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۵/۹
۳	رابطه بین تداعی نام‌ونشان تجاری با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۴۱/۴
۴	رابطه بین کیفیت درک‌شده با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۷/۵
۵	رابطه بین تبلیغات با آگاهی از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۳/۹
۶	رابطه بین قیمت با آگاهی از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۳/۴
۷	رابطه بین ترفیعات با آگاهی از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۵۲/۷
۸	رابطه بین تبلیغات با تداعی نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۷/۴
۹	رابطه بین قیمت با تداعی نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۴۰/۵
۱۰	رابطه بین ترفیعات با تداعی نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۵۱/۸
۱۱	رابطه بین تبلیغات با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۲/۱
۱۲	رابطه بین قیمت با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۳۸/۲
۱۳	رابطه بین ترفیعات با کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۶۵/۹
۱۴	رابطه بین آگاهی از نام‌ونشان تجاری با وفاداری نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۵۶/۸
۱۵	رابطه بین تداعی نام‌ونشان تجاری با وفاداری نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۵۵/۸
۱۶	رابطه بین کیفیت درک‌شده با وفاداری نام‌ونشان تجاری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	۶۳/۱

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار P_value از سطح خطا یعنی ۰/۰۵ کمتر است، لذا تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر بین آیتم‌های تعیین‌شده ارتباط وجود دارد.

برای بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل اصلی بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری با استفاده از روش تحلیل مسیر، میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی یکدیگر محاسبه شد؛ که ضرایب میزان تأثیر هر یک از عوامل بر روی یکدیگر در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳: ضریب میزان تأثیر عوامل تعیین‌شده در مدل

همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده، بیشترین تأثیر بر روی ارزش ویژه به ترتیب اولویت شامل وفاداری به نام‌ونشان تجاری، کیفیت درک‌شده، آگاهی از نام‌ونشان تجاری و تداعی نام‌ونشان تجاری است.

جدول ۳: تحلیل واریانس یک‌طرفه: مقایسه ارزش برند چهار شرکت

منبع تغییرات	میانگین مجزورات	درجه آزادی	میزان F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۰/۰۱۲	۳		
درون گروهی	۰/۰۰۵	۲۲۷	۱/۵۶۶	۰/۰۰
جمع کل	۰/۰۱۷	-----		

به‌منظور بررسی معنی‌داری تفاوت ارزش برند چهار شرکت، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شد. همان‌گونه که در جدول سه ملاحظه می‌شود، باتوجه به میزان سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، بین ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری چهار شرکت بیمه تفاوت معنی‌داری ملاحظه نمی‌شود.

جمع‌بندی و پیشنهادها

راهکارهای عملی پیشنهادی

- باتوجه به اینکه عامل ترفیعات به‌عنوان عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد نام‌ونشان تجاری در ذهن مشتری دارای تأثیر بالایی است؛ لذا توصیه می‌شود که شرکت‌های بیمه مورد بررسی، طرح‌های ویژه‌ای برای افزایش میزان ترفیعات و عوامل تشویقی به‌کارگیرند.
- به دلیل اهمیت داشتن عامل تبلیغات بر آیت‌های آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت درک‌شده از برند پیشنهاد می‌شود که در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی استفاده کنند که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن خدمات ارائه‌شده در شرکت است.
- مدیران بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان شرکت می‌توانند به‌وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند تا بتوانند ذهن مشتری را در ارتباط با افزایش قیمت خدمات به دلیل بهبود کیفیت خدمات آماده سازند.
- مدیران باید باتوجه به نوع خدمات ارائه‌شده توسط شرکت، نوع برنامه‌های ترفیعی مناسب با آن را انتخاب نمایند و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای افزایش فروش در کوتاه‌مدت در صورتی که از کیفیت مناسب نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد، استفاده کنند.
- وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و وفاداری به برند، هسته مرکزی و اصلی برای ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری است؛ لذا توصیه می‌شود که با انجام تحقیقات بیشتر بر روی شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند و بدین ترتیب ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری شرکت را ارتقا بخشند.
- توصیه می‌شود باتوجه به اهمیت وفاداری به برند، شرکت‌های بیمه تلاش کنند تا از طریق تعیین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مشخص و عملی، آگاهی مشتریان را از برند خود افزایش دهند و بدین ترتیب در جهت حفظ و افزایش وفاداری مشتریان تلاش کنند.
- باتوجه به اینکه در صنایع خدماتی مثل بیمه، خدمات جدید به سرعت توسط رقبا کپی برداری می‌شود، لذا توصیه می‌شود که شرکت‌های بیمه با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی مانند روابط عمومی و تبلیغات و شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های عمومی، برند خود را از دیگر شرکت‌ها متمایز سازند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- باتوجه به اینکه جامعه این تحقیق برخی از شرکت‌های فعال در صنعت بیمه‌اند، لذا توصیه می‌شود که این تحقیق در تمامی شرکت‌های فعال در صنعت بیمه صورت گیرد.
- باتوجه به اینکه در این تحقیق بیمه‌های اتومبیل مورد توجه قرار گرفته‌اند، لذا توصیه می‌شود که در سایر رشته‌های بیمه‌ای نیز این تحقیق صورت گیرد.
- از آنجاکه این تحقیق رابطه بین تعدادی از متغیرهای بازاریابی مؤثر را بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری مورد بررسی قرار داده است؛ توصیه می‌شود که تأثیر دیگر متغیرهای بازاریابی، بر ارزش ویژه بررسی شود.

- Aaker, D.A., (1991). *Managing brand equity*, The Free Press, New York, NY.
- Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S., (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp. 237-48.
- Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinci, S., (2007). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp. 237-48.
- Baldauf, A.; Cravens, K.S.; Binder, G., (2008). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), pp.220-36.
- Ballester, E.D.; Alema, J.L.M., (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), pp. 187-96.
- Bamert, T.H.; Wehrli, H.P., (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Journal of Managing Service Quality*, 15(2), pp.132-41.
- Bogomolova, S., (2009). Life after death? analyzing post-defection consumer brand equity. *Journal of Business Research*,3(2), pp. 1-7.
- Boo, S.; Busser, J.; Baloglu, D., (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 11(2), pp. 219-31.
- Bornmark, H.; Goransson, A.; Svensson, C., (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice. Bachelor Degree Dissertation International Business Program, Kristianstad University.
- Bowen, H.T.; Chen, S.L., (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(3), pp. 213-17.
- Brady, J., (2008). Strategies to offset performance failures: the role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84, pp. 151-64.
- Chen, C.F.; Chang, Y.Y., (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs. *The Journal of Air Transport Management*, 14, pp. 40-3.
- Clotey, T.A.; Collier, D.A.; Stodnick, M., (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), pp. 35-48.
- Gil, R.; Bravo, E.; Fraj, A.S.; Martı́nez, S.E., (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp. 188-99.
- Glynn, M.S.; Motion, J.; Brodie, R.J., (2007). Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), pp. 400-9.
- Graham, P.; Harker, D.; Harker, M.; Tuck, M., (1994). Branding food endorsement programs. *Journal of Product and Brand Management*. 3(4).
- Haigh, D.; Knowles, J., (2004). How to define your brand and determine its value. *Journal of Marketing Management*, 123.
- Kabadayi, E.T.; Aygun, I.; Cipli, C., (2007). The effects of marketing mix strategies on brand equity: mobile phone sector. <[http:// www.google.com](http://www.google.com)> [Accessed 2010/11/12].
- Keller, K.L., (2003). *Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall of India, New Delhi.
- Konecnik.; Gartner., (2007). Customer- based brand equity for a destination. *Annuals of Tourism Research*, 2, pp. 400-21.
- Krishnan, B.C.; Hartline, M.D., (2001). Brand equity: is it more important in services ?. *Journal of Service Marketing*, 15(5), pp. 328-42.
- Lee, J.; Back, L., (2010). Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 31, pp. 395-401.
- Martı́nez.; Pedro., (2009). Brand extension feedback: the role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, pp. 305-13.

- Moutinho, E.; Veloutsou, C., (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, pp. 314–22.
- Olson, E.L., (2008). The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4) , pp. 244-53.
- Pappu, R., (2006). Consumer- based brand equity and country- of- origin Relationships. *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 40(5/6), pp. 696-17.
- Pike, S., (2009). Destination brand positions of a competitive set of nearhome destinations. *Tourism Management*, 30, pp. 857–66.
- Roulac, S.E., (2006). Brand + beauty + utility = Property value. *Property Management*, 25(5), pp. 428-46.
- Rundle, T.; Benett, R., (2001). A brand for all seasons. *Journal product and Brand Management*. 10(1).
- Shocker, R.K.; Srivastava, A.; Ruechkert, R.W., (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to a special issue opportunities facing brand management. *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 149-58.
- Taylor, S.A.; Goodwin, S.; Celuch, K., (2004). The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting. *Journal Product & Brand Management*, 13(4), pp. 217-27.
- Taylor, S.A.; Hunter, G.L.; Lindberg, D.L., (2007). Understanding (customer – based) brand equity in financial services. *The Journal of Services Marketing*, 21(4), pp. 241-52.
- Yoo, B., (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp.41-57.
- Yoo, N.D., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Zeithaml, V.A., (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.