

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری از منظر مشتریان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۰۱

مهدی حقیقی کفاش^۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۰۶

چکیده

ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری هر ساله 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 بیمه‌گذاران 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 به دست آمده نشان داد تفاوت معنی‌داری بین ارزش ویژه برند این چهار شرکت وجود ندارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به نام‌ونشان تجاری، ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری، آگاهی از نام‌ونشان تجاری، تداعی نام‌ونشان تجاری، کیفیت درک‌شده از نام‌ونشان تجاری

۱. مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده 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 نام و نشان تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی برتری و مزیتی است که یک نام و نشان 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 کسب و کار 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 به هم 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.

1. Gil et al., 2007

2. David Hay and Janathan Fuse

- یک بسته‌بندی بزرگ‌تر از علائم بازرگانی همراه با حقوق مالکیت فکری و معنوی^۱ 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^۲ 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^۳ 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^۴ در سال ۱۹۹۱ برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی یو^۵ 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 به عنوان متغیرهای اثرگذار بیان کردند (Yoo, 2001).

-
1. Intellectual Property Right
 2. Holistic Company
 3. Branding
 4. Aaker
 5. Yoo

۲. 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. به عبارت دیگر 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^۱ معتقدند که بازاریابان در بخش‌های خدمات از طریق تحقیق در زمینه ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری می‌توانند قدرتمندی برندها را اندازه‌گیری و مدیریت کنند (Taylor, Huntre and Lindberg, 2007). ارزش ویژه برند^۲، 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 به دست نیامده 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

1. Davis and Keller

2. Brand Equity

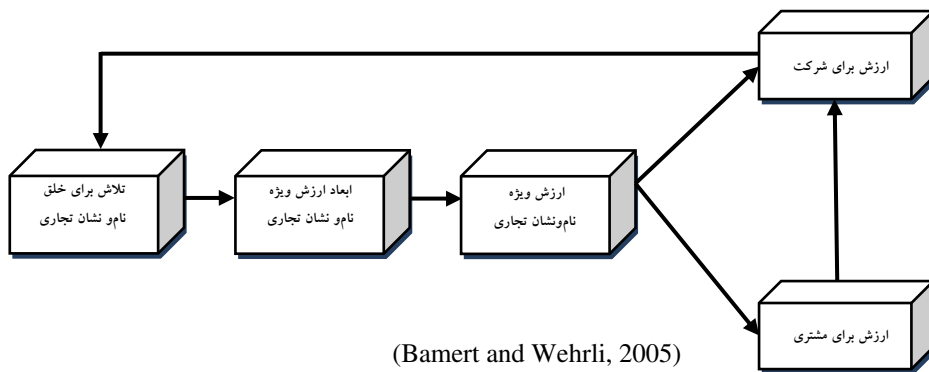
برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (Olson, 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).

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.

۳. 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 این‌رو 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.

نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بسیاری برای شرکت ایجاد می‌کند. به عقیده کاتلر^۱ 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.

1. Kotler

۳-۱. تعریف نام‌ونشان تجاری

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

نام‌ونشان تجاری مزیتی رقابتی ایجاد می‌کند. نام‌ونشان تجاری نشانی از کیفیت و وعده به مشتری است، مانند طرح‌های خاص که مصرف‌کنندگان را به خرید خدمات/محصولات نام‌ونشان تجاری‌دار تشویق می‌کند. بسیاری از برنامه‌ریزان و سازمان‌دهندگان، امروزه واقف‌اند که نام‌ونشان تجاری می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری آنها را بهبود بخشد. کلر در مقاله‌ای ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری را به صورت «اثر تفاضلی

دانش نام‌ونشان تجاری بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی نام‌ونشان تجاری» مفهوم‌سازی نمود و پیشنهاد نمود که دانش نام‌ونشان تجاری دربرگیرنده آگاهی از نام‌ونشان تجاری، توسعه نام‌ونشان تجاری، درک احساسات مصرف‌کننده، ترجیحات، رفتارها و گزینه‌هایی از نام‌ونشان تجاری در زمینه گسترده‌تر آمیخته بازاریابی و در راه «اثر تفاضلی دانش نام و نشان تجاری» است (Lee and Back, 2010).

۲-۳. تعریف ارزش ویژه برند

تعاریف متعددی در ارتباط با ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری وجود دارد که از جمله می‌توان به تعریف گیل و همکارانش^۱ اشاره کرد که ارزش ویژه برند را ارزشی می‌دانند که یک برند به محصول یا خدمت اضافه می‌کند. به‌طورکلی 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. به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند.

۳-۳. ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری

برای محاسبه ارزش ویژه نام‌ونشان 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

1. Gil et al., 2007

مختلف انجام می‌شود که معروف‌ترین آنها ارزش‌گذاری توسط اینتر برند^۱ است. نظریه پردازان 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.

۱-۳-۳. 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 به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل به عنوان 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^۱ 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^۲ و همکارانش، گیل، اتیلگان^۳، 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 هر یک از این ابعاد ارائه می‌شود.

- **وفاداری به نام‌ونشان تجاری**^۴: 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^۵ 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

-
1. Keller, 2003
 2. Pappu
 3. Atilgan
 4. Brand Loyalty
 5. Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005

بپردازند (Clottey, Collier and Stodnick, 2008). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به کمک وفاداری به برند، به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به‌طور مکرر 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.

این عوامل شامل آگاهی از نام و نشان تجاری است که آکر^۱ 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^۲ آن را قضاوت مصرف‌کننده درباره بهتر یا برتر بودن محصول عنوان می‌کند. عامل چهارم وفاداری به برند است. نام‌های معتبر از امتیاز مصرف‌کننده 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

1. Aaker, 1991

2. Zeithaml

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 درک‌شده^۱**: زیتمهل کیفیت درک‌شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بُعد فنی را شامل نمی‌شود. او همچنین معتقد است که کیفیت درک‌شده، جزئی از ارزش ویژه نام‌ونشان تجاری است، از این‌رو کیفیت درک‌شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک‌شده توسط مشتری، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (Zeithaml, 1998). کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است و همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر مصرف‌کننده دارد (Gil et al., 2007).

آکر کیفیت درک‌شده را به‌صورت 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^۲**: آکر آگاهی از برند را به‌عنوان توانایی مصرف‌کننده 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 قرارگرفتن ایجاد شود (Gil et al., 2007).

1. Percieved Quality

2. Brand Awareness

به نظر مدیران بازاریابی مک دونالد^۱ و شارپ^۲ 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^۳، یادآوری برند^۴، تشخیص برندها^۵ و ناآگاهی (Rundle and Benett, 2001).

- **تداعی نام‌ونشان تجاری**: 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).

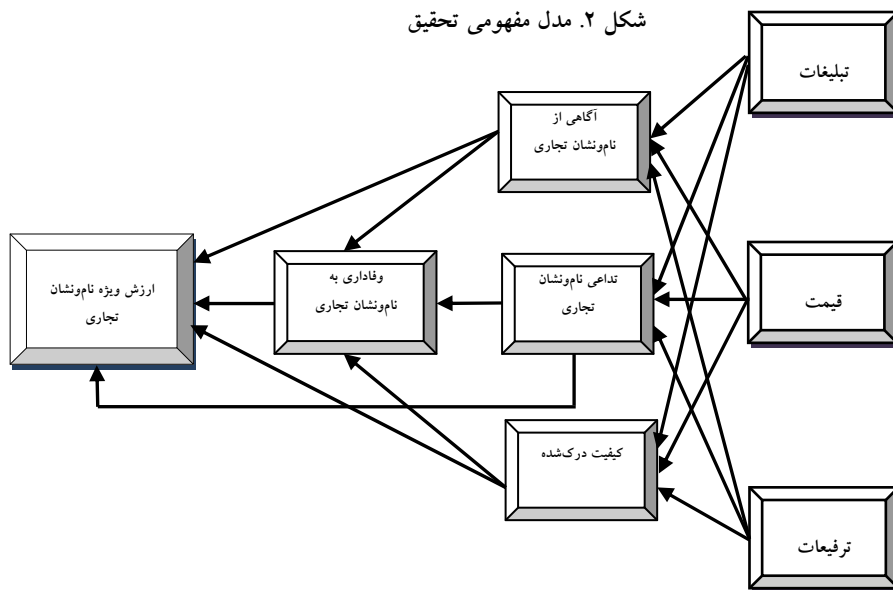
- **وفاداری به نام‌ونشان تجاری**: وفاداری به برند، به وجود نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمت یا فروشنده گفته می‌شود. آکر وفاداری به برند را به‌عنوان

-
1. Mc Donald
 2. Sharp
 3. Top of Mind Awareness
 4. Brand Recall
 5. Brand Recognition
 6. Brand Associations

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. ازسوی 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



۴. 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.

۵. فرضیه‌های پژوهش

هر تحقیقی با توجه به اهدافی که دنبال می‌کند درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات یا فرضیه‌های پژوهش است؛ در این پژوهش فرضیه‌ها به صورت 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.

۶. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-همبستگی است. برای گردآوری 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.

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

به‌منظور تعیین روایی پرسش‌نامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است. همچنین برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه پژوهش، تعداد ۳۰ عدد پرسش‌نامه اولیه بین بیمه‌گذاران بیمه‌های اتومبیل شرکت‌های منتخب توزیع و جمع‌آوری شد که میزان ضریب آلفای

کروناخ^۱ 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^۲ 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.

۷. 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.

-
1. Cronbach's Alpha
 2. Kolmogorov- Smirnov (K-S)

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

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

پس از بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های مربوط به هریک از فرضیه‌های مورد بررسی در پژوهش، به بررسی هریک از فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. در جدول ۲ به صورت خلاصه، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است.

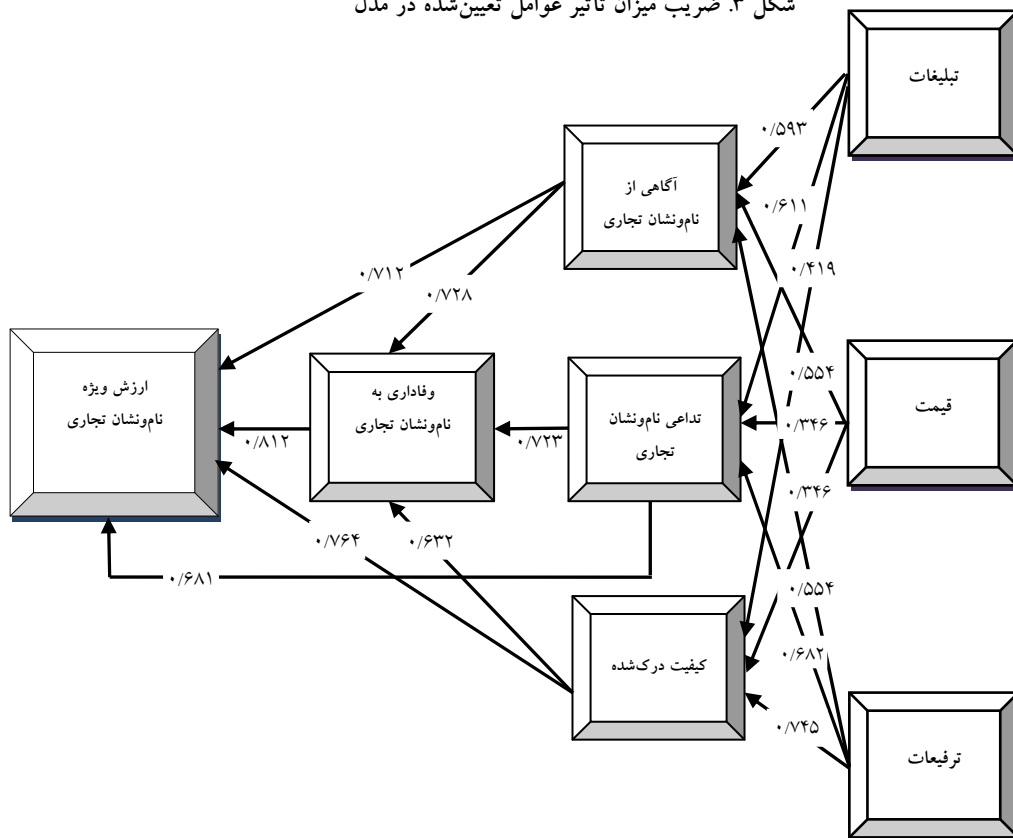
جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

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	۶۳/۴
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 ترفیحات 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 ترفیحات 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 ترفیحات 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 ۵٪ کمتر است، لذا تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر بین آیتم‌های تعیین شده 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 مجذورات	درجه آزادی	میزان F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۰/۰۱۲	۳	۱/۵۶۶	۰/۰۰
درون گروهی	۰/۰۰۵	۲۲۷		
جمع کل	۰/۰۱۷	-----		

به منظور بررسی معنی داری تفاوت ارزش برند چهار شرکت، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه انجام شد. همان گونه که در جدول سه ملاحظه می شود، با توجه به میزان سطح معنی داری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری چهار شرکت بیمه تفاوت معنی داری ملاحظه نمی شود.

۸. راهکارهای عملی پیشنهادی

- با توجه به اینکه عامل ترفیعات به عنوان عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد نام و نشان تجاری در ذهن مشتری دارای تأثیر بالایی است؛ لذا توصیه می شود که شرکت های بیمه مورد بررسی، طرح های ویژه ای برای افزایش میزان ترفیعات و عوامل تشویقی به کار گیرند.

- به دلیل اهمیت داشتن عامل تبلیغات بر آیتم های آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت درک شده از برند پیشنهاد می شود که در پیام های تبلیغاتی از مضامینی استفاده کنند که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن خدمات ارائه شده در شرکت است.

- مدیران بازاریابی و تصمیم گیرندگان شرکت می توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف کننده ایجاد نمایند تا بتوانند ذهن مشتری را در ارتباط با افزایش قیمت خدمات به دلیل بهبود کیفیت خدمات آماده سازند.

- مدیران باید با توجه به نوع خدمات ارائه شده توسط شرکت، نوع برنامه های ترفیعی مناسب با آن را انتخاب نمایند و از آن به عنوان وسیله ای برای افزایش فروش در کوتاه مدت 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 نام و نشان تجاری است؛ لذا توصیه می شود 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 نام و نشان 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.

۹. 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.

- ازآنجاکه 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.

منابع

1. Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity*, The Free Press, New York, NY.
2. Atilgan, E., Aksoy, S. and 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.
3. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S., 2007. Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp. 237-48.
4. Baldauf, A., Cravens, K.S. and 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.

5. Ballester, E.D. and Alema, J.L.M., 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), pp. 187–96.
6. Bamert , T.H. and 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.
7. Bogomolova, S., 2009. Life after death? analyzing post-defection consumer brand equity. *Journal of Business Research*, 3(2), pp. 1-7.
8. Boo, S., Busser, J. and 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.
9. Bornmark, H., Goransson, A. and Svensson, C., 2005. A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice. *Bachelor Degree Dissertation International Business Program*, Kristianstad University.
10. Bowen, H.T. and Chen, S.L., 2007. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(3), pp. 213-17
11. Brady, J., 2008. Strategies to offset performance failures: the role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84, pp. 151–64.
12. Chen, C.F. and 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.
13. Clottey, T.A., Collier, D.A. and Stodnick, M., 2008. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), pp. 35-48.
14. Gil, R., Bravo, E., Fraj A., S. and Martí'nez S., E., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp. 188–99.
15. Glynn, M.S., Motion, J. and Brodie, R.J., 2007. Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), pp. 400-9.
16. Graham. P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M., 1994. Branding food endorsement programs. *Journal of Product and Brand Management*. 3(4).
17. Haigh, D. and Knowles, J., 2004. How to define your brand and determine its value. *Journal of Marketing Management*, 123.
18. Kabadayi, E.T., Aygun, I. and 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].
19. Keller, K.L., 2003. *Building, measuring ans managing brand equity*, Prentice Hall of India, New Delhi.

20. Konecnik and Gartner, 2007. Customer- based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 2, pp. 400–21.
21. Krishnan, B.C. and Hartline, M.D., 2001. Brand equity: is it more important in services ?. *Journal of Service Marketing*, 15(5), pp. 328-42.
22. Lee, J. and Back, L., 2010. Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 31, pp. 395–401.
23. Martínez and Pedro, 2009. Brand extension feedback: the role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, pp. 305–13.
24. Moutinho, E. and Veloutsou, C., 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, pp. 314–22.
25. Olson, E.L., 2008. The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Mngement*, 17(4) , pp. 244-53.
26. 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.
27. Pike, S., 2009. Destination brand positions of a competitive set of nearhome destinations. *Tourism Management*, 30, pp. 857–66.
28. Roulac, S.E., 2006. Brand + beauty + utility = Property value. *Property Management*, 25(5), pp. 428-46.
29. Rundle. T. and Benett, R., 2001. A brand for all seasons. *Journal product and Brand Management*. 10(1).
30. Shocker, R.K., Srivastava, A. and 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.
31. Taylor, S.A., Goodwin, S. and 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.
32. Taylor, S.A., Hunter,G.L. and Lindberg , D.L., 2007. Understanding (customer – based) brand equity in financial services. *The Journal of Services Marketing*, 21(4), pp. 241-52.
33. 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.
34. Yoo, N.D., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
35. 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.