

## اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت‌های بیمه بر واکنش بیمه‌گذاران

محمدرضا عباسی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۵/۱۰

علی‌رضا ابراهیم‌پور<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۶/۰۴

محمد عاملی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه در جهان کسب‌وکار، مدیران ارشد تشخیص داده‌اند که مشتریان، هسته مرکزی فعالیت‌های بازرگانی هستند و موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها به اثربخشی تصویر ارائه‌شده از سازمان و محصولات آن به مشتریان بستگی دارد. اهمیت این امر زمانی دوچندان می‌شود که در صنعتی راهبردی چون صنعت بیمه، با شدت گرفتن رقابت و افزایش تعداد فعالان بازار، مسئله انتخاب مناسب استراتژی نام و نشان تجاری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد.

هدف این تحقیق شناسایی عوامل موفقیت در استقرار مدیریت نام و نشان تجاری در ارتباط با واکنش‌های دوگانه مشتری است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. نتایج تحقیق که از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌دست‌آمده است، نشان داد که اولویت نسبی در عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری با وفاداری به نام و نشان تجاری است و قیمت، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در انتخاب بیمه‌گذاران است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، توصیه خرید نام و نشان تجاری، تعمیم نام و نشان تجاری، بیمه‌گذاران

۱. استادیار دانشگاه پیام‌نور، واحد تهران غرب  
(Email: Abbasi.mds@gmail.com)

۲. استادیار دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات  
(Email: ebrahimpour46@yahoo.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام‌نور تهران (نویسنده مسئول)  
(Email: Mohamad.ameli83@gmail.com)

## ۱. مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری<sup>۱</sup> مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتر منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (Keller, 2003). شرکت می‌تواند در سایه وجود آن بر دامنه محصولات خود بیفزاید؛ زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند.

یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که برای مشتریان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (Hoffman and Novak, 2000). همچنین مشتریان با پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران، شرکت را در جذب مشتریان جدید یاری می‌کنند.

نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌ها است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه‌شده توسط محصول یا خدمت شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش، اثر متمایز و مثبتی است که شناخت نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. در این تحقیق ما در پی آن هستیم که با بررسی نام و نشان تجاری چند شرکت بیمه مشخص کنیم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری چه تأثیری بر واکنش بیمه‌گذاران می‌گذارد.

## ۲. بیان مسئله و ضرورت تحقیق

ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چند بعدی و یک پدیده پیچیده است که برخی از ابعاد آن به صورت تجربی آزمون شده است (Atilgan et al., 2006). نام تجاری عبارت است از هرگونه طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از این موارد که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا، مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه‌شده توسط محصول یا خدمت شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. به عقیده گیل و همکارانش<sup>۱</sup> ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌کند. به‌طورکلی این ارزش، 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.

بر اساس مدل دیوید آکر<sup>۲</sup> ارزش ویژه نام و نشان از وفاداری نسبت به آن نام و نشان<sup>۳</sup>، کیفیت درک‌شده<sup>۴</sup>، تداعی‌گرها<sup>۵</sup> و آگاهی از نام و نشان<sup>۶</sup> تجاری ناشی می‌شود. در صنعت بیمه، رقابت شدید بین نام‌های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش‌ازپیش نمود پیدا کند اما آنچه مشخص نیست، این امر است که این نام‌ها چگونه می‌توانند به شرکت کمک کنند.

در این تحقیق تأکید ما بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده است؛ یعنی ارزش ویژه نام و نشان تجاری در سطح استفاده‌کننده فردی از طریق بررسی استفاده‌کنندگان نهایی (بیمه‌گذاران) صنعت بیمه سنجیده می‌شود. پاسخ یا

---

1. Gil et al., 2007

2. David Aaker

3. Brand Loyalty

4. Perceived Quality

5. Associations

6. Brand Awareness

واکنش<sup>۱</sup> استفاده‌کنندگان شامل تمایل به قبول تعمیم دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران در نظر گرفته شده است. در این تحقیق نام و نشان تجاری چهار شرکت بیمه به عنوان محرک انتخاب شده است تا تأثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش بیمه‌گذاران آنها سنجیده شود.

آگاهی از میزان تأثیر هر یک از ابعاد بر واکنش بیمه‌گذاران، شرکت‌های بیمه را در بهینه‌کردن برنامه‌های بازاریابی خصوصاً در زمینه مدیریت نام و نشان تجاری، افزایش وفاداری، اثربخشی تبلیغات و قیمت‌گذاری یاری می‌کند و از هزینه‌کردن منابع در جهت رشد سهم بازار و تعمیم نام و نشان تجاری حمایت می‌کند.

### ۳. چهار چوب نظری و پیشینه تحقیق

در ادبیات مربوط به نام تجاری، دو روش اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد که یکی از آنها شیوه مالی است و بر اساس عواملی چون ارزیابی سهام، ارزش فعلی و ... انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف‌کنندگان نهایی است (Mayer, 2003). هرچه مصرف‌کننده، ارزیابی بهتری از نام تجاری داشته باشد، میزان آگاهی و وفاداری وی به شرکت بیشتر می‌شود و سهم بازار و حاشیه سود بیشتری نصیب شرکت می‌شود (Rio et al., 2001).

تکنیک‌های مربوط به دیدگاه مالی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از دیگر دارایی‌های شرکت متمایز می‌کنند. از میان افرادی که در این زمینه تحقیق کرده‌اند، سایمون و سولیوان<sup>۲</sup> از نوسانات قیمت سهام برای تشخیص ماهیت پویای ارزش ویژه نام و نشان تجاری استفاده کرده‌اند. به زعم آنها، بازار سهام منعکس‌کننده چشم‌انداز آتی نام و نشان تجاری از طریق تطبیق با ارزش بازار شرکت است. همچنین، ارزش نام و نشان تجاری از مقایسه ارزش فعلی جریان‌ات نقدی آتی محصول دارای نام و نشان تجاری با محصول مشابه فاقد نام و نشان تجاری تعیین می‌شود.

1. Response

2. Simon and Sullivan, 1993

بیشتر از یک دهه قبل، مجریان و نظریه‌پردازان بازاریابی، انتقاداتی را بر مدل‌های مالی وارد کردند. این مدل‌ها در توجه به ویژگی‌های ضروری نام و نشان‌ها ضعف‌هایی داشتند. مدل‌های مالی، فقط بر کمیته‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، صرف قیمت یا حاشیه سهم مشتری تمرکز داشتند. این انتقادات، منجر به ارائه مفاهیم جدیدی شد که مبتنی بر قضاوت مشتری بوده و در آنها بر ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک سازه کیفی، تأکید شده است. با این وجود می‌توان از تکنیک‌هایی برای امتیاز دادن و کمی کردن استفاده کرد. در این روش تلاش می‌شود تا آنچه را که از اذهان مشتریان بالقوه می‌گذرد و آنچه از نظر آنها ارزش ویژه نام و نشان تجاری را تعیین می‌کند یا بر آن تأثیر می‌گذارد، مفهوم‌سازی شود. با توجه به اینکه تمرکز ما در این تحقیق، ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف‌کننده است، بنابراین به بررسی دیدگاه مالی در همین حد بسنده می‌کنیم.

در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده به دو روش صورت می‌گیرد: روشی که ادراک مصرف‌کننده را بررسی می‌کند (نظیر آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت ادراک شده) و روشی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد (مانند وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و ...).

آکر<sup>۱</sup> از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است (Myers, 2003). آکر<sup>۲</sup> برای اولین بار ابعاد ارزش ویژه برند را معرفی کرد و در تحقیقات تکمیلی بعدی به‌خصوص توسط یو و همکارانش<sup>۳</sup> این بررسی‌ها کامل‌تر شد. نکته دیگر در مورد مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده، اما عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. بنابراین وی نیز در سایر نوشته‌هایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند (Aaker and Joachimsthaler, 2000). در واقع بعد پنجم به

- 
1. Aaker
  2. Aaker, 1991
  3. Yoo et al., 2000

دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ما نیز در این تحقیق چهار بعد را در نظر گرفته‌ایم.

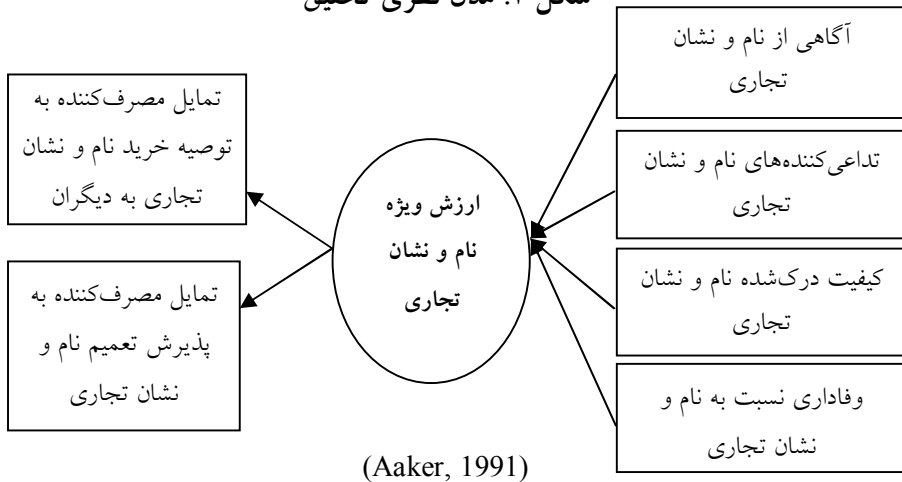
به منظور جلوگیری از طرح مطالب غیر مرتبط و بررسی اجمالی سایر مدل‌ها، در این بخش نمونه‌هایی که در بیشتر تحقیقات مشابه مطرح گردیده به همراه یافته‌های آنها در جدول ۱ ارائه می‌گردد (Moradi, 2011).

جدول ۱. تحقیقات مرجع در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری

نام محقق و سال تحقیق	ابعاد مورد مطالعه ارزش ویژه نام و نشان تجاری	یافته‌ها
Keller, 1993	آگاهی از نام و نشان تجاری و تصویر نام و نشان تجاری	هنگامی که مشتری با نام تجاری آشناست و در ذهن خود تداعی گره‌های مطلوب، قوی و یکتا از آن دارد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری ایجاد می‌شود.
Park and Srinivasan, 1994	تداعی گره‌های برند (اجزای مبتنی بر ویژگی و غیر مبتنی بر ویژگی ارزش ویژه نام و نشان تجاری)	به‌نظر می‌رسد اجزای غیرمبتنی بر ویژگی ارزش ویژه نام و نشان تجاری نقش بیشتری در تعیین آن دارند.
Cobb-Walgren and Ruble, 1995	کیفیت درک‌شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی گره‌های نام و نشان تجاری، آگاهی تبلیغاتی	نام تجاری که بیشتر تبلیغ می‌شود ارزش ویژه پایدارتری دارد و به تبع، ترجیح و تمایل بیشتری برای خرید آن وجود دارد.
Aaker, 1996	کیفیت درک‌شده، آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی گره‌های نام و نشان تجاری	چهار بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری نشانگر ادراک مشتری از آن است و می‌تواند برای تمام محصولات و بازار استفاده شود.
Yoo et al., 2000	کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی گره‌ها	ارزش ویژه نام و نشان تجاری مرتبط با کیفیت درک‌شده از آن، وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی گره‌های آن است. رابطه کیفیت درک‌شده و تداعی گره‌ها با ارزش ویژه بسیار ضعیف‌تر از وفاداری با آن است.
Berry, 2000	آگاهی از نام و نشان تجاری و معنای نام و نشان تجاری (ادراک مسلط مشتری از آن)	ارزش ویژه مثبت نام و نشان تجاری در حوزه خدمات از هم‌افزایی آگاهی و معنای نام و نشان تجاری پدید می‌آید.
Gil et al., 2007	کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی گره‌ها	وفاداری به نام و نشان تجاری در مقایسه با کیفیت درک‌شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی گره‌ها بسیار نزدیک‌تر به مفهوم کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است.
Atilgan et al., 2006	کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی گره‌ها	ایجاد اعتماد به نام و نشان تجاری به عنوان بعدی جدید و به جای آگاهی از نام و نشان تجاری با ادبیات اخیر موضوع برندسازی جهانی هم‌خوانی دارد.
Mishra and Datta, 2011	نام برند، ارتباطات، تداعی گره‌ها، شخصیت، آگاهی، تصویر، کیفیت درک‌شده و وفاداری به نام و نشان تجاری	اهمیت تأثیر دارایی‌های نام و نشان تجاری مانند نام، آگاهی، شخصیت و پیامدهایی چون توصیه و تمایل به خرید آن.

در مدل آکر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارای چهار بعد است که موجب دو واکنش توسط مصرف‌کننده می‌شود: توصیه نام و نشان تجاری به دیگران<sup>۱</sup> و خرید دیگر محصولات آن نام و نشان تجاری (تعمیم نام و نشان تجاری)<sup>۲</sup>.

شکل ۱. مدل نظری تحقیق



#### ۴. ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری

در مدل آکر این ارزش ویژه شامل وفاداری، آگاهی، تداعی‌گرها، کیفیت درک‌شده و سایر دارایی‌های نام و نشان تجاری است (Aaker, 1991). همچنین السن<sup>۳</sup>، یو و همکارانش<sup>۴</sup>، اتیلگان و همکارانش<sup>۵</sup>، گیل و همکارانش<sup>۶</sup> و پاپو و کوئستر<sup>۷</sup> نیز ۴ بعد شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک‌شده را برای ارزش ویژه نام و نشان تجاری بیان کردند. آنچه که در این تحقیق به عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده مجموع میانگین

1. Brand Suggestion
2. Brand Extension
3. Olsen, 2002
4. Yoo et al., 2000
5. Atilgan et al., 2006
6. Gil et al., 2007
7. Pappu and Quester, 1993

هر کدام از این ۴ بعد است.

### – وفاداری به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد (Aaker, 1991). در این پژوهش منظور از وفاداری مشتریان، تکرار خرید محصولات و نگرش مثبت آنها نسبت به محصولات است.

به عقیده تلیس<sup>۱</sup> تأثیر وفاداری به نام و نشان تجاری از سایر متغیرها بیشتر است (Gil et al., 2007). آتیلگان این یافته را تأیید نمود و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مؤثر است (Atilgan et al., 2006). در این پژوهش وفاداری را از نظر نگرش بررسی کرده‌ایم و به وفاداری رفتاری نپرداخته‌ایم؛ زیرا ابزار تحقیق (پرسش‌نامه) تنها امکان استفاده از سنج‌های نگرشی را می‌دهد.

### – کیفیت درک شده

کیفیت درک شده توسط مشتری عبارت از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن است. کیفیت درک شده توسط مشتری تعیین می‌شود و بعد فنی را شامل نمی‌شود (Boulding et al., 1994). زی‌تامل<sup>۲</sup> کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی‌شود. او همچنین مشخص می‌نماید که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام و نشان تجاری نسبت به دیگر نام و نشان‌های تجاری رقیب هدایت می‌نماید. ما در این تحقیق به بعد فنی کیفیت نمی‌پردازیم بلکه ادراک مشتریان را از کیفیت کلی محصول شرکت‌های بیمه منتخب اندازه می‌گیریم و

1. Telis

2. Zeithaml, 1988



برای این کار از ابعاد کیفیت خدمت که توسط پاراسورامان و همکارانش<sup>۱</sup> ارائه شده استفاده می‌کنیم.

### - تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری

تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به نام تجاری پیوند خورده باشد. به عقیده آکر<sup>۲</sup> تداعی نام و نشان تجاری می‌تواند از ۵ راه بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر داشته باشد: کمک به پردازش اطلاعات؛ تمایز/ جایگاه‌یابی؛ دلیلی برای خرید نام تجاری؛ ایجاد انگیزش و احساس مثبت؛ گسترش. به عقیده آتیلگان و همکارانش<sup>۳</sup>، تداعی نام و نشان تجاری بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیرگذار است و برای مصرف‌کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید.

در این تحقیق، منظور از تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری، شعارها و لوگوی محصولات بیمه‌ای است.

### - آگاهی از نام و نشان تجاری

آگاهی از نام و نشان تجاری عبارت است از توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری اینکه نام تجاری متعلق به طبقه خاصی از محصول است. در صورتی که یک نام تجاری، اولین نامی باشد که به یاد می‌آید، آن نام برترین نام از نظر آگاهی است (Aaker, 1991). به عقیده مک دونالد و شارپ<sup>۴</sup> آگاهی از نام و نشان تجاری یکی از بخش‌های اصلی مدل‌های معروف سلسله مراتب تأثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی است.

کلر<sup>۵</sup> بیان کرد که آشنایی با نام و نشان تجاری، نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (Gil et al., 2007).

- 
1. Parasoraman et al. (PZB Group)
  2. Aaker, 1991
  3. Atilgan et al., 2006
  4. Mc Donald and Sharp, 2003
  5. Keller, 2003

منظور ما در این تحقیق از آگاهی از نام و نشان تجاری، میزان به‌خاطر‌آوری نام و نشان تجاری خدمات بیمه‌ای به‌صورت کمکی و غیر کمکی توسط مصرف‌کنندگان است.

#### - تعمیم دامنه نام و نشان تجاری

تعمیم یا گسترش نام و نشان تجاری عبارت از استفاده از یک نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول جدید است. گسترش خط محصول شامل استفاده از یک نام و نشان تجاری برای یک محصول در همان طبقه است (Reddy et al, 1994). علاوه بر گسترش نام و نشان تجاری و گسترش محصول، شرکت می‌تواند از یک نام و نشان تجاری برای یک محصول در صنعت دیگر نیز استفاده کند (Aaker, 1991).

#### ۵. فرضیات تحقیق

با در نظر گرفتن متغیرهای مستقل (وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک‌شده از نام و نشان تجاری، تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و آگاهی از نام و نشان تجاری) و متغیرهای وابسته (تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران) این تحقیق ۲ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی دارد که به این شرح است:

#### - فرضیات اصلی

- بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

#### - فرضیات فرعی

- بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت درک‌شده از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

- بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت درک‌شده از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

## ۶. روش تحقیق

- این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از جنبه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.
- قلمرو موضوعی تحقیق: در میان مدل‌های ارائه‌شده در ارتباط با ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مدل اکر به عنوان مهم‌ترین مدل در نظر گرفته شد؛ زیرا برای ارزیابی واکنش‌های دوگانه مشتریان مناسب‌تر است.
  - قلمرو مکانی تحقیق: در این تحقیق شعب اصلی و نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه منتخب در شهر تهران به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شد.
  - قلمرو زمانی تحقیق: داده‌ها و اطلاعات این تحقیق در زمستان و بهار سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ جمع‌آوری شد.

## ۷. جامعه و نمونه آماری

اعضای نمونه آماری، ساکنان شهر تهران در نظر گرفته می‌شود که خدمات بیمه‌ای مورد استفاده خود را در سه ماهه پایانی سال ۹۰ از شعب و نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه منتخب واقع در تهران خریداری کرده‌اند و با تعیین نمونه‌هایی از آنها، نتایج به دست آمده را به کل جامعه تعمیم می‌دهیم. دلیل دیگر انتخاب شعب و نمایندگی‌ها وجود بیمه‌گذاران متعددی است که با توجه به متغیرهای متعدد فرهنگی، اقتصادی (درآمدی) و اجتماعی اقدام به خرید محصولات می‌نمایند؛ یعنی یکسان بودن محیط تحقیق که می‌تواند از تأثیر متغیرهایی که مورد نظر نیست، جلوگیری کند.

با توجه به سطح اطمینان ۹۵٪ و فرض توزیع نرمال، میزان  $t$  برابر با ۱/۹۶ است و با توجه به مشخص نبودن واریانس جامعه،  $p$  برابر با ۰/۵ و به تبع آن  $q$  نیز برابر با ۰/۵ است (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۱). میزان اشتباه مجاز ( $d$ ) برابر با ۰/۰۸ در نظر گرفته شد، بدین ترتیب حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش در بخش کمی برابر است با:

$$n = \frac{(Z)^2 p(q)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{0.1^2} = 96$$

در این بخش، نمونه مشتمل بر ۹۶ نفر از شهروندان تهرانی بیمه‌گذار است.

## ۸. ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه براساس نمونه استاندارد توسط محقق تهیه شد و روایی آن در ایران توسط چند تن از اساتید تأیید گردید. همچنین روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از فن آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> در نرم‌افزار SPSS استفاده شده که معادل ۷۶٪ بوده و بیانگر پایایی مطلوب سؤالات پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه در نهایت با ۲۴ سؤال با مقیاس ۵ گزینه‌ای تهیه گردید.

- 
1. Confirmatory Factor Analysis
  2. Kronbach Alpha Technique

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

GFI	P-value	RMSEA	نسبت کای دو بر درجه آزادی	
۰/۹۲	۰/۰۴	۰/۰۶۳	۱/۴۲	مقدار محاسبه شده
۰/۹ و بالاتر	۰/۰۵ و کمتر	۰/۰۸ و کمتر	۳ و کمتر	حد مجاز
برازش خوب	برازش خوب	برازش خوب	برازش خوب	پذیرش / رد

در بررسی هر کدام از مدل‌ها، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل نمود. که بدین منظور باید آماره  $\chi^2$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است که این حالت‌های بهینه را داشته باشد: میزان  $\chi^2$  به درجه آزادی باید کوچک‌تر از ۳ باشد و هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. آزمون ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب<sup>۱</sup>، هر قدر به ۱ نزدیک و از آن کوچک‌تر باشد، برازش بیشتر مدل را نشان می‌دهد و همچنین میزان p-value نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد (هومن، ۱۳۸۴).

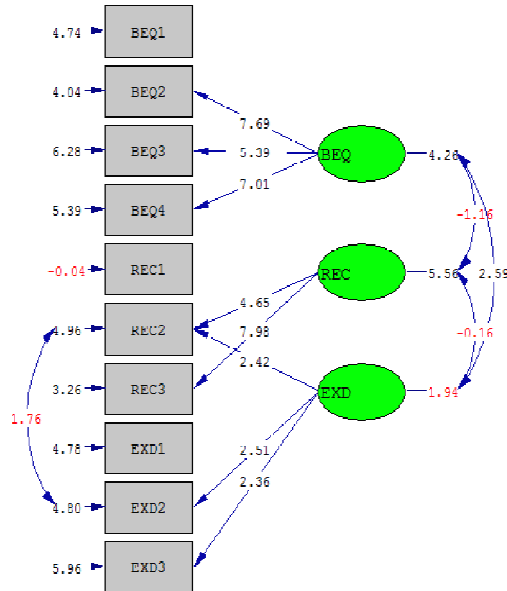
## ۹. روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات، شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق محاسبه و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج آن از نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری تحقیق، از مدل معادله‌یابی ساختاری<sup>۲</sup> استفاده شده است. با توجه به اینکه هدف اصلی معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل متغیرهای ناپیدا (پنهان) و مخصوصاً تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرهاست، این روش، توانایی بیشتری از سایر روش‌های تحلیلی دارد. در حقیقت، این شیوه یک روش، آماری جهت مدل‌سازی برای ساختارهای کوواریانسی است که می‌تواند روابط به هم پیوسته و هم‌زمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Structural Equation Modeling (SEM)

برآورد کند. بنابراین در این تحقیق از برنامه نرم‌افزاری لیزرل<sup>۱</sup> ۸/۵ جهت اجرای این گونه مدل‌ها استفاده گردیده است. جهت تحلیل داده‌ها نیز از ضریب همبستگی اسپیرمن<sup>۲</sup> برای آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید.

شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب معنی‌داری



## ۱۰. تجزیه و تحلیل فرضیات

### ۱۰-۱. آزمون فرضیات فرعی

- بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق، بین وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.321$ ) و

1. LISREL= Linear Structural Relations  
2. Spearman Correlation Coefficients

معنی داری ( $\text{sig} = 0.001 < 0.05$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین کیفیت درک‌شده از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق، بین کیفیت درک‌شده نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری، همبستگی مثبت معنی‌داری ( $0.189/0$ ) وجود نداشته است ( $\text{sig} = 0.06 > 0.05$ ) و در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

- بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق، بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.258$ ) و معنی‌داری ( $\text{sig} = 0.001 < 0.05$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق، بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.392$ ) و معنی‌داری ( $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با این نتایج بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.392$ ) و معنی‌داری ( $\text{sig} = 0.034 < 0.05$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین کیفیت درک‌شده از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام

و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج نشان می‌دهد بین کیفیت درک‌شده نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.903$ ) و معنی‌داری ( $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ ) وجود دارد. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با نتایج، عدد معنی‌داری برای همبستگی بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران برابر با ( $\text{sig} = 0.887, > 0.05$ ) است، بنابراین همبستگی معنی‌داری بین این دو متغیر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در نتیجه، این فرضیه رد می‌گردد.

- بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن، بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.640$ ) و معنی‌داری ( $\text{sig} = 0.00 < 0.05$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

## ۲-۱۰. آزمون فرضیات اصلی

- بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با یافته‌های تحقیق، بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به پذیرش تعمیم دامنه نام و نشان تجاری، همبستگی مثبت ( $\rho = 0.53$ ) و معنی‌داری ( $T = 2.59 > 1.96$ ) وجود دارد. در نتیجه، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل



بیمه‌گذار به توصیه خرید نام و نشان تجاری به دیگران، ارتباط معنی‌داری وجود ندارد ( $T = 1.16 < 1.96$ ). در نتیجه این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل برای بیمه‌گذاران در خرید محصولات شرکت‌های منتخب، قیمت است. پس از قیمت مهم‌ترین عوامل به ترتیب عبارت‌اند از: شهرت نام تجاری و کیفیت محصولات.

با توجه به اتخاذ رویکرد ناپارامتریک برای تحلیل داده‌های تحقیق، جهت اولویت‌بندی عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن<sup>۱</sup> استفاده می‌کنیم.

عدد معنی‌داری برای آزمون فریدمن برابر با ۰/۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری از نظر میانگین با یکدیگر برابر نیستند. از این رو می‌توان به اولویت‌بندی آنها پرداخت.

جدول ۳. نتایج آزمون معنی‌داری فریدمن برای عناصر تشکیل‌دهنده نام و نشان تجاری

Test Statistics<sup>a</sup>

۱۰۰	N
۲۳۸/۸۶۶	Chi-Square
۳	df
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

جدول ۴. اولویت‌بندی نسبی عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری

رتبه میانگین	مؤلفه
۳/۲۲	وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری
۳	تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری
۲/۷۴	آگاهی از نام و نشان تجاری
۱/۰۵	کیفیت درک‌شده نام و نشان تجاری

سؤال ۱۸ پرسش نامه مربوط به اولویت بندی استفاده کنندگان در خرید محصولات بیمه ای است. عدد معنی داری برای آزمون فریدمن برابر با ۰/۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین می توان ادعا نمود که عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خدمات بیمه ای توسط بیمه گذار، از نظر میانگین با یکدیگر برابر نیستند. از این رو می توان به اولویت بندی آن ها پرداخت.

جدول ۵. نتایج آزمون معنی داری فریدمن برای عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خدمات بیمه ای توسط بیمه گذاران

Test Statistics<sup>a</sup>

۱۰۰	N
۲۰۱/۲۵۷	Chi-Square
۴	Df
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

جدول ۶. اولویت بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خدمات بیمه ای توسط بیمه گذار

رتبه میانگین	عامل
۳/۸۱	قیمت
۳/۵۵	شهرت نام تجاری
۳/۲۸	کیفیت
۳/۱۲	دسترسی آسان برای خرید بیمه نامه و دریافت خسارت
۱/۲۵	پیشنهاد فروشنده

بنابراین مشاهده می گردد که در بین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خدمات بیمه ای توسط بیمه گذار، قیمت این خدمات دارای بالاترین اولویت و پیشنهاد فروشنده، کمترین اولویت را دارد.

## ۱۱. نتایج

- جز عامل (بعد) کیفیت درک شده، سایر عوامل (ابعاد) می توانند پشتوانه ای برای استفاده از نام و نشان تجاری (شرکت های منتخب) برای معرفی محصول جدید باشند.

- بیمه گذاران نشان دادند که اگر از یک نام تجاری، کیفیت بالایی را درک کنند به دیگران نیز توصیه می کنند تا آن را بخرند. هرچه مشتری آگاهی بیشتری از نام و نشان تجاری داشته باشد، تمایل وی برای توصیه آن نام و نشان به دیگران بیشتر خواهد شد.

همچنین مشتریان وفادار با توصیه نام تجاری مورد نظر به دیگران برای شرکت بازاریابی می‌کنند. البته در نهایت مشخص شد که هر چه یک نام تجاری با ذهن مشتریان بیشتر پیوند بخورد لزوماً موجب نمی‌شود که یک مشتری به دیگران پیشنهاد کند تا از آن نام و نشان تجاری استفاده کنند.

- در ارتباط با ضریب اهمیت هر کدام از چهار عامل (وفاداری، کیفیت درک‌شده، تداعی‌گرها و آگاهی از نام و نشان تجاری)، بر اساس آمار استنباطی بیشترین میانگین (۳/۲۲) مربوط به وفاداری به نام و نشان تجاری است و کمترین میانگین (۱/۰۵) مربوط به کیفیت درک‌شده نام و نشان تجاری است. برای معناداری آزمون فریدمن از آزمون خی دو<sup>۱</sup> استفاده شد که مقدار مجذور خی دو (۲۳۸/۸۶۶) به دست آمد که با درجه آزادی ۳ در سطح آلفای ۰/۰۰۱ معنادار بود. بنابراین تأیید شد عواملی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری را تشکیل می‌دهند تأثیر متفاوتی بر تمایلات استفاده‌کننده دارند.

- در زمینه اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خدمات بیمه‌ای توسط مشتری، بر اساس آزمون فریدمن مهم‌ترین عامل مؤثر در خرید خدمات شرکت‌های منتخب، عامل قیمت است و کم اهمیت‌ترین عامل مربوط به پیشنهاد فروشنده است. برای معناداری آزمون فریدمن از آزمون خی دو استفاده شد که (۲۰۱/۲۵۷) با درجه آزادی ۴ در سطح آلفای ۰/۰۰۱ معنادار بود. بنابراین نظر بیمه‌گذاران نسبت به کلیه عوامل مؤثر بر خرید محصولات بیمه‌ای یکسان نیست.

## ۱۲. پیشنهادها

### ۱-۱۲. پیشنهادهای مدیریتی

- بازاریابان باید تصمیمات بازاریابی مربوط به نام تجاری خود را در بلندمدت اتخاذ نمایند. علاوه بر این، در تصمیم‌گیری پیرامون ارزش ویژه نام و نشان تجاری

باید نظر استفاده‌کننده خدمات بررسی شود تا مشخص شود که چگونه تغییرات در آگاهی از نام تجاری می‌تواند از تصمیمات بازاریابی حمایت یا آن را تخریب نماید. - راهبردهای بازاریابی نام تجاری باید بر اساس ادراکات استفاده‌کننده باشد. باید بررسی نمود استفاده‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس جایگاه نام و نشان تجاری را بر اساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... مشخص نمود. این جایگاهی در ارتباطات استفاده‌کننده با نام تجاری شرکت تغییر می‌کند.

- شرکت‌ها باید محصولات خود را با کیفیت بالا عرضه و با قیمت مناسب وارد بازار کنند که رضایت مشتریان را جلب نماید. راهکارهایی که برای حفظ مزیت قیمتی پیشنهاد می‌شوند عبارت‌اند از:

- حرکت به سمت گسترش بازاریابی مستقیم شرکت جهت کوتاه‌کردن زنجیره عرضه، توسعه بازاریابی و فروش الکترونیک و کاهش قیمت نهایی برای بیمه‌گذاران؛
- برنامه‌ریزی برای بازاریابی و توسعه فروش در حداکثر ظرفیت ممکن با توجه به کشش بازار و میزان تقاضا برای محصولات؛
- راهکارهایی که برای افزایش و بهبود شهرت نام و نشان تجاری شرکت‌های منتخب پیشنهاد می‌شوند عبارت‌اند از:
- استفاده از تبلیغات تلویزیونی کوتاه و مکرر برای افزایش شهرت شرکت‌های منتخب؛
- مشارکت شرکت‌های منتخب در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام خود در قسمت‌های مختلف بازار.

## ۱۲-۲. پیشنهاد به سایر محققان

از مسائل عمده اکثر کشورها، مسئله بازاریابی است. برتری بعضی از محصولات خارجی در رقابت با محصولات داخلی به دلیل توجه زیاد آنها به فرایندهای بازاریابی و تحقیقات بازاریابی است، ولی متأسفانه در کشور ما این تحقیقات کمتر انجام شده و شرکت‌ها، اساتید فن و دانشجویان نیز به دلیل نبود حمایت‌های مادی و معنوی مورد نیاز، کمتر به

آنها توجه می‌نمایند. در زمینه بازاریابی و تحقیقات آن مسائل و موضوعات بکر و دست نخورده بسیاری وجود دارد که از جمله آنها موضوع نام و نشان تجاری است که در این خصوص در کشور ما تاکنون کار مطالعاتی چندانی انجام نشده است، لذا محقق موضوعات زیر را برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌نماید:

- تحقیق حاضر در مورد خدماتی صورت گرفته که استفاده‌کننده، وقت زیادی برای خرید آن صرف می‌کند، لذا انجام تحقیقی با همین موضوع در مورد خدماتی که استفاده‌کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف نمی‌نماید، پیشنهاد می‌گردد.
- دو رویکرد اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که این تحقیق بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش استفاده‌کنندگان) صورت گرفته است. لازم است که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و ... انجام شود.
- سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثل مدل کاپفر و کلر اعتبارسنجی شوند.
- از آنجاکه بُعد کیفیت درک‌شده نام تجاری در ایران در ذهن مشتریان جای نگرفته است، پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر در افزایش نقش کیفیت درک‌شده نام و نشان تجاری بر رفتار استفاده‌کننده مورد بررسی قرار گیرد.
- راهکارهای افزایش وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری و چگونگی پیاده‌سازی آنها بررسی شود.
- دلایل کاهش تأثیر پیشنهاد فروشنده در انتخاب استفاده‌کنندگان از خدمات بیمه بررسی شود و راهکارهای مناسب برای بهبود این وضعیت ارائه گردد.

## منابع

۱. سرمد، ز. و بازرگان، غ.ع.، ۱۳۸۱. *روابط انسانی در سازمان‌های آموزشی*، تهران: انتشارات سمت.
۲. کاتلر، ف.، ۱۳۸۳. *مدیریت بازاریابی*، ترجمه فروزنده، بهمن، تهران: نشر آتروپات، ص ۳۵۲.
۳. هومن، ح.ع.، ۱۳۸۴. *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، تهران: سمت، ج ۱، ص ۱۱-۹۱۶.
4. Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, pp. 3-9.
5. Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-20.
6. Aaker, D. and Joachimsthaler, E., 2000. *Brand leadership*, New York: The Free Press, p. 17.
7. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S., 2006. Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp. 237-48.
8. Berry, L.L., 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-38.
9. Boulding, W., Lee, E. and Staelin, R., 1994. Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales-force activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 159-72.
10. Cobb-Walgren, C.J. and Ruble, C.A., 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25-41.
11. De Cherenatony, L. and Cottam, S., 2006. Why are all financial services brands not great?. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp. 88-97.
12. Farquhar, P. H., 1989. Managing brand equity. *Marketing Research Journal*, 1(3), pp. 24-33.
13. Gil, R.B., Andres, E.F. and Salinas, E.M., 2007. Family as a source of consumer based brand equity. *J. Prod. Brand Manage.* 16(3), pp. 45-188.

14. Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 2000. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), pp.70-88.
15. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
16. Keller, K. L., 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2<sup>nd</sup>ed.
17. Lassar, W., Banwari, M. and Arun S., 1995. Measuring customer -based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-9.
18. Mac Donald, E. and Sharp, B., 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, pp. 1-11.
19. Mayer, C.A., 2003. Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), pp. 39-51.
20. Moradi, H., 2011, The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), pp. 539-45.
21. Mishra, P. and Datta. B., 2011. Perpetual asset management of customer-based brand equity-the PAM evaluator, India. *Journal of Social Sciences*, 3(1), pp. 34-43.
22. Myers, A., 2003. Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp. 39-51.
23. Olsen, B., 2002. Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research, Rothschild, M. and McAlister, L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 20, *Association for Consumer Research, Provo, UT*, pp. 575-9.
24. Pappu, R. and Quester, P., 1993. Does customer satisfaction lead to improvement brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), pp. 4-14.
25. Park, W. and Srinivasan, V., 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 271-88.
26. Reddy, S.K., Holak, S.L. and Subodh, B., 1994, To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 243-62.
27. Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesia, V., 2001. The effects of brand associations on consumer response. *J. Consum. Mark.*, 18 (5), pp.410-25.
28. Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Rueckert, R.W., 1994. Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to a special

issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 149-58.

29. Simon, C.J. and Sullivan, M.W., 1993, The measurement and determinates of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*. 12(1), pp. 28-52.

30. Srivastava, R. and Shocker, A., 1991. *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*, Cambridge (Massachusetts): Marketing Science Institute Working Paper, pp. 91-124.

31. Telis, G. 1998., Advertising exposure, loyalty and brand purchas. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 134-44.

32. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-70.

33. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 22-2.