

بررسی ارزش ویژه‌ی برند

محمد نظری*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. تعریف ارزش ویژه برند را اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نمایند. به‌طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. ابعاد ارزش ویژه برند نیز عبارتند از: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند. پس از بررسی تحقیقات پیشین مشخص شده است که تصویر برند، تبلیغات، قیمت، محصول، کیفیت و ارتباط موفق با مشتری منجر به بهبود ارزش ویژه برند می‌شود. از آنجاکه ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد و اگر برندی از ارزش ویژه‌ی بالایی برخوردار باشد مصرف‌کننده‌ی هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان باید توجه داشته باشند که برای رسیدن به ارزش ویژه برند بهتر باید در ایجاد تصویر بهتر برای برند بکوشند و در زمینه‌ی تبلیغات به‌روز و مؤثر تلاش کنند و محصول را باکیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده

۱- مقدمه

۱-۲- بیان مسئله

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش های مختلف دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی استراتژی های کسب و کار بدین منظور تدوین می شوند تا شرکت ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی شان به یک موقعیت قوی تر جدید تعیین کنند. سازمان ها در نحوه عملکرد و روش های کاری، متفاوت از هم عمل کنند. شرکت های کلاس جهانی از ویژگی های مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمان های کلاس جهانی توانایی آن ها در یکپارچه سازی فعالیت ها برای تأثیرگذاری در سه حوزه بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می شود. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه های گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (سایمون و سالیوان، ۱۹۹۳).

اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی های یک بنگاه را تشکیل می دهد و خیلی از کسب و کارها علاقه مند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (سلیمانی، ۱۳۸۹). امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آن هاست در دنیای پیچیده و پر چالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی های برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کلر، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولیدکنندگان دارد. به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده های هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد. شرکت ها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه های زنجیره ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت ها در مقابل رقبا اشاره نمود (راج، ۲۰۰۵، ۳).

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- تعریف ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است. این مفهوم می تواند از دید تولیدکننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. درحالی که

1 Simon and Sullivan
2 Kim & Hyun
3 Rajh

تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف‌شده علاقه نشان می‌دهند. (کاب والگرن و رابل^۴، ۱۹۹۵). در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را این‌گونه تعریف کرد: ارزش‌افزوده‌ای که به‌واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود؛ که این ارزش‌افزوده به‌وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به تعریف فوق ارزش یک برند نتیجه‌ی ادراک مصرف‌کنندگان از برند هست که به‌وسیله عوامل زیادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می‌کنند (گراهام^۶ و همکاران، ۱۹۹۴) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به برند که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می‌شود، جمع یا کسر می‌گردد تعریف می‌کند. کلر ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. ارزش ویژه برند رضایت مصرف‌کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های بالا، رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و حمایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آن‌ها را در برابر بحرانها کاهش می‌دهد. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت برند، بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن برند دارد. او معتقد است که زمانی برند دارای ارزش ویژه برند مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک برند شناخته‌شده واکنش نشان دهند. همچنین وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک برند به‌طور نامطلوبی واکنش نشان می‌دهند ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می‌باشد. کلر بیان می‌کند که یکی از مشخصات دارا بودن ارزش ویژه برند قدرتمند بودن برای یک برند، وجود وفاداری شدید به برند است. این تعریف با استدلال زیر که توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه‌شده است: وفاداری برند می‌تواند هم به‌عنوان نتیجه و هم به‌عنوان جنبه‌ای از ارزش ویژه برند در نظر گرفته شود. کلارک^۷ (۲۰۰۱) عنوان می‌دارد که ارزش ویژه برند منحصر از وفاداری مشتری ناشی می‌شود و می‌توان آن را به این صورت تعریف نمود: اثرمتفاوتی که شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی آن برند دارد. نام‌های معتبر از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند و این بدان معناست که مشتریان نسبت به آن نام وفاداری نشان می‌دهند تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالای جانشین باقیمت پایین‌تری در بازار عرضه شود متقاضی همین برند خواهند بود (کاتلر، ۲۰۰۳). لازار و دیگران (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نمایند. به عقیده گیل^۸ و همکاران (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به‌طورکلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. 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 روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). به اعتقاد وود^۹ (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند یعنی: ارزش کامل یک برند به‌عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه‌شده است. به‌طورکلی مجموعه‌ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام،

4 Cobb-Walgren & Ruble
5 Yasin
6 Graham
7 Clarke
8 Gil
9 Wood

سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت‌طلب می‌باشد (وود، ۲۰۰۰).

۲-۲- دیدگاه‌های مطالعه‌ی ارزش ویژه‌ی برند

سه دیدگاه متفاوت برای مطالعه و بررسی ارزش برند وجود دارد:

الف- دیدگاه مالی

دیدگاه مالی بر مبنای گردش اضافی وجوه نقدی هست که به واسطه‌ی ارزش ویژه‌ی برند نصیب شرکت می‌گردد. روش‌های مبتنی بر ارزش مالی، ارزش ویژه برند را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج کرده‌اند (آکر، ۱۹۹۱). بر مبنای این رویکرد، ارزش ویژه برند مجریان نقدی افزایشی است که از محصولات نام‌گذاری شده علاوه بر جریان نقدی که از فروش محصولات بی‌نام منتج می‌شود، به دست می‌آید (فراکوهر^{۱۰}، ۱۹۸۹). در واقع مجموعه‌ای از تجزیه و تحلیل‌های مالی و تجزیه و تحلیل نقش نام تجاری در صنعت و رتبه آن نام از لحاظ قدرت در میان رقباست و مجموعه‌ای از این تحلیل‌ها که در نهایت ارزش مالی نام تجاری را تشکیل می‌دهد. نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را به مدل مالی وارد کردند. چون مدل‌های مالی بر کمیت‌هایی مانند ارزش بازار سهام، ارزش درآمد بالقوه، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب (تحصیل) و صرف قیمت یا حاشیه سهم مشتری تمرکز داشتند (بندیکسن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۱).

ب- دیدگاه مبتنی بر مشتری

هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف‌کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می‌گردد (شاکر^{۱۲} و همکاران، ۱۹۹۴). ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی بااهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌گردد و تأثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد. کوین کلر معتقد است ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مثبت زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان به محصولات دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند، واکنش مثبتی نشان دهند. او برای درک بهتر چگونگی ایجاد ارزش ویژه‌ی برند از مفهوم دانش برند در مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری خود استفاده می‌کند (بورنمارک^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۵).

ج- دیدگاه ترکیبی

دیدگاه ترکیبی، ترکیبی از دو دیدگاه فوق هست. اساساً ارزش ویژه‌ی برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به‌عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. به‌عنوان مثال در یک مطالعه توسط مشاوران مک کنیزی نشان داد که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای قوی تنها در قیمت‌های با تخفیف ویژه از برندهای ضعیف استفاده می‌کنند. ارزش ویژه‌ی برند به خاطر وفاداری برند و توسعه‌ی آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه‌ی مثبت با وفاداری برند دارد. برندهای جاری در توسعه نسبت به برندهای جدید هزینه‌ی تبلیغات کمتر و فروش بیشتر به خاطر آگاهی مصرف‌کنندگان از برند دارا هستند. همچنین اگر دامنه‌ی تغییرات کیفیت در خط تولید کمتر باشد، مصرف‌کنندگان برند را بیشتر می‌پذیرند تا اینکه بیشتر باشد؛ و این بدین معنی است که مصرف‌کنندگان به برندهای باکیفیت متنوع اعتمادی ندارند و این هشدار است به مدیران برند که با تولید محصولات با استاندارد پایین ارزش ویژه‌ی برند را از دست ندهند (لازار و همکاران، ۱۹۹۵).

10 Farquhar
11 Bendixen
12 Shocker
13 Bornmark

به‌طور کلی در بعد ترکیبی به ارزش ویژه برند به‌گونه‌ای نگاه می‌شود که هر دو بعد پیشین (مشتری‌گرا و مالی) را شامل گردد. اثر ارزش ویژه برند بر سازمان دوبردی است و تنها در زمینه ارتباط با مشتری یا مالی تأثیر خود را نشان نمی‌دهد. ارتباط همگرا و مثبتی همواره میان ارزش ویژه برند در دو بعد مشتری‌گرا و مالی وجود دارد. عملاً دو دیدگاه بازاریابی و مالی در اینجا به هم گره می‌خورند (مطمئنی و شاهرخی^{۱۴}، ۱۹۹۸).

۲-۳- اجزای ارزش برند

وفاداری به برند

وضعیتی است که نشان‌دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی‌های محصول تغییر کند. این متغیر به‌وسیله شاخص‌هایی از قبیل تمایل به تکرار خرید برند، توصیه برند به دیگران تعهد به برند و... مورد استفاده قرار می‌گیرد. وفاداری به برند را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید. به عقیده تلیس^{۱۵} تأثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). گیل بیان کرد که وفاداری به‌صورت مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند شده و دیگر متغیرها نیز هم به‌صورت مستقیم و هم به‌واسطه متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند مؤثر هستند (آتیلگان^{۱۶}، ۲۰۰۶). اتیلگان این یافته را تأیید کرد و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند مؤثر است. وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود (سوسانا^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۴)؛ اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد. در این دیدگاه وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری شود (کیم^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۳). وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد؛ میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه‌ی خرید در آینده تعریف کرد. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند است که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). جاوالجی و میرگ^{۱۹} (۱۹۹۷) وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده‌اند. در این مورد دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترحیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخاب‌ها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به‌عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. کِلر (۲۰۰۷) وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و محلی که مشتریان احساسی همسازی و جور بودن با برند می‌کنند، بازمی‌گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه‌ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند خاطر نشان می‌سازد (آکر، ۱۹۹۱).

- آگاهی از برند

آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا، میزان یادآوری نام، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگی‌های

14 Motameni & Shahrokh
15 Telis
16 Atilgan
17 Susanna
18 kim
19 Javalgi & Moberg

برند شناسایی برند و... در این متغیر سنجیده می‌شوند. آکر در مدل خود بیان می‌نماید که آگاهی از برند می‌تواند به‌وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد (آکر، ۱۹۹۱): (۱) تکیه‌گاهی برای دیگر تداعی‌هایی که می‌تواند مورد توجه باشد، (۲) برقراری پیوند آشنا و (۳) نشانه‌ای برای پایداری یا تعهد مورد توجه قرار گرفتن. کلر (۲۰۰۳) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازی می‌نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). طبق تعریف کلر آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: ۱- مزیت‌های یادگیری^{۲۰}، ۲- مزیت‌های توجه و بررسی^{۲۱}، ۳- مزیت‌های انتخابی^{۲۲}. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که به‌دست آمده است. در سطح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است زیرا می‌تواند برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (راندل و بنتی^{۲۳}، ۲۰۰۱). آگاهی از برند یکی از بخش‌های اصلی مدل‌های معروف سلسله‌مراتب تأثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی می‌باشد و آن‌ها از این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌نمایند. زمانی که یک مشتری با تعداد زیادی نام تجاری که با معیارهای او هماهنگ است آشنا است بعید به نظر می‌رسد که برای جستجوی اطلاعات در مورد نام‌های تجاری ناآشنای حریف تلاش زیادی انجام دهد و یکی از کارکردهای مهم آن افزایش کیفیت درک شده از محصول یا خدمات توسط مصرف‌کننده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام‌آشنا دارند، زیرا آن‌ها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این نرمی نیز وجود دارد که نام تجاری‌ای که مشهور است احتمالاً قابل اعتماد است و کیفیت موجهی دارد. اغلب یک نام تجاری شاخه شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخصی شود (باید یکی از نام‌های تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود). برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد (سایمون^{۲۴} و همکاران، ۱۹۹۳).

- تداعی برند

تداعی برند، به‌عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می‌شود و همچنین عبارت است از دارایی‌هایی که به‌طور ضمنی به برند متصل شده باشند. این متغیر به‌وسیله‌ی شاخص‌هایی از قبیل شخصیت برند صداقت و اعتماد، تداعی سازمانی، مسئولیت اجتماعی برند و... مورد سنجش قرار می‌گیرد. 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 ۵ راه بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد. (۱) کمک به پردازش اطلاعات، (۲) تمایز/جایگاه‌یابی، (۳) دلیلی برای خرید نام تجاری، (۴) ایجاد انگیزش و احساسی مثبت، (۵) گسترش (آکر، ۱۹۹۱). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). همخوانی و تداعی برند ممکن است به‌صورت همه برگه‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن^{۲۵}، ۲۰۰۱). به عقیده گیل (۲۰۰۷) تداعی، یک ارزش و احساس در مورد برندها ایجاد می‌نماید که آن‌ها را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین مصرف‌کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید در حافظه خود ذخیره می‌نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگر که می‌تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می‌گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). تداعی برند بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیرگذار است و برای مصرف‌کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید (آتیلگان، ۲۰۰۶). کلر (۲۰۰۷) بیان کرد هر تجربه جدید ایجادکننده

20 Learning advantages

21 Consideration advantages

22 Choice advantages

23 Benett & Rundle

24 Simon

25 Chen

برند، تقویت‌کننده یا تغییردهنده برای اشخاص تداعی‌گر است. تداعی‌برند باید به‌اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تأثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد و تداعی‌برند ممکن است جستجوی اطلاعات برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار دهد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). به عقیده آلبا و همکاران (۲۰۰۰) تداعی‌برند ممکن است مانع جستجوی مصرف‌کننده در کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

- کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمات تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل عملکرد برند رفتار کارکنان، میزان مطلوبیت نرم‌افزارهای کاربردی و کیفیت خدمات‌رسانی و... در این متغیر موردسنجش قرار می‌گیرند. اگر کیفیت درک شده را به‌صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف موردنظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید. او در مدل خود بیان می‌نماید که کیفیت درک شده می‌تواند از ۵ طریق بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد: (۱) دلیلی برای خرید نام تجاری، (۲) تمایز یا جایگاه‌یابی، (۳) اضافه پرداخت قیمت، (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول باکیفیت ادراک‌شده بالاتر و (۵) توسعه برند (آکر، ۱۹۹۱). کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن (سایمون و همکاران، ۱۹۹۳). برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه‌گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود، اما خود کیفیت درک شده به‌خودی‌خود یک سازه جهانی و خلاصه است. نام تجاری باکیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی‌های جزئی آن نیست. کیفیت بالا می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه برند باشد (فارکوهار^{۲۶} و همکاران، ۱۹۹۱). زیتامل^{۲۷} (۱۹۹۸) 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 برند است و از این‌رو کیفیت درک شده بالا مصرف‌کننده را به‌سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید؛ بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است. همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). گیل بیان می‌نماید بچه‌ها در خانواده کیفیت برندهایی را تجربه می‌نمایند که والدین آن‌ها مصرف می‌نمایند یا به آن‌ها پیشنهاد می‌کنند و دریافت آن‌ها از کیفیت به دلیل آن است که آن‌ها دانش والدین خود در زمینه برندها را بیشتر از خود می‌دانند و تأثیر این تجربه برای مدت طولانی همراه آن‌هاست. همچنین کیفیت درک شده ممکن است هدایت‌کننده فرد در خرید یک محصول یا وفاداری به یک برند باشد؛ اما این فرضیه در تحقیقات وی به اثبات نرسید. کیفیت ادراک شده یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند.

۲-۴-پیشینه‌ی تحقیق

جونز^{۲۸} (۲۰۰۵) در تحقیقی به دنبال یافتن منابعی بود که برای برند ایجاد ارزش می‌کنند و در این راستا مدلی مبتنی بر ذینفعان برای ارزش ویژه برند ارائه داد. وی در این تحقیق بیان می‌کند که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تعامل خلاقانه بین برند و ذینفعان آن است. به‌عبارت‌دیگر هرچقدر انتظارات ذینفعان بیشتر محقق بشود ارزش ویژه برند بیشتر است. کایامن و آراسلی^{۲۹} (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند در صنعت هتل داری پرداختند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت

ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند.

هدف پژوهشی بررسی میزان تأثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند می‌باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی تحلیلی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان و مصرف‌کنندگان شکلات در آذربایجان شرقی و نمونه آماری نیز به روش تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد که روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌ها در بین افراد نمونه توزیع و از طریق دو نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش و تأثیر معنادار تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های برند همچون شهرت بوده است (خرمی و بوداکی، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، بررسی اینکه عناصر آمیزه بازاریابی چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کنند، امری ضروری است. در تحقیقی به منظور بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند در شرکت شیرین عسل، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه میان عناصر آمیزه بازاریابی محصول، قیمت، ترویج و توزیع به‌عنوان متغیرهای برون‌زا و در مورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند/تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به‌عنوان متغیرهای درون‌زا فرضیه‌سازی شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان در سطح شهر تبریز و نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مصرف‌کنندگان انتخاب شدند. اطلاعات لازم با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصولات شرکت جمع‌آوری گردید و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیانگر تأثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند (ایران زاده، رنجبر و پور صادق، ۱۳۹۱).

هدف مقاله‌ای بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های موردنظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده جمع‌آوری شده است و در نهایت داده‌های ۱۹۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس که از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد، استفاده شده است. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این تحقیق اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید شد، به طوری که نشان‌دهنده مؤثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است (فاطمی و رحیم نیا، ۱۳۹۱).

تحقیقی در پی یافتن رابطه بین ارزش ویژه برند خدمات و مؤلفه‌های آن و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بانک انصار است. تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان بانک در سطح استان قزوین (۱۰ شعبه) صورت می‌گیرد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی شده تصادفی انجام گرفته است. تعداد نمونه آماری ۳۸۵ مورد بوده

و برای اطمینان از پایایی پرسشنامه از آلفای کرون باخ استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده را تأیید می‌نمایند. از نتایج مهم می‌توان به تأثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان‌به‌دهان از آمیخته بازاریابی و تأثیر زیاد آن بر خرید مشتریان اشاره کرد، درحالی‌که این متغیر با ادراکات درونی هیچ رابطه‌ای ندارد. همچنین نقش متغیر عکس‌العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عکس‌العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می‌شود و هیچ تأثیر مستقیمی بر روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد (شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی، ۱۳۹۰).

مطالعه کفاش پور و همکاران (۱۳۸۸)، به بررسی ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری در بخش خدماتی می‌پردازد. آن‌ها با تأکید بر اهمیت برند سازی بیان کردند که موفقیت برند می‌تواند به بازاریابان اجازه دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطاف‌پذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق موانعی برای رقیبان داخلی خود به وجود آورند. آنان با استفاده از تأثیر متغیرهای ارتباط با مشتری تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن مشتری را بررسی کردند. در این تحقیق اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در اندیشه و تصورات مشتری مطرح شده است. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت خدمات به‌طور مستقیم در ایجاد ارزش ویژه برند مناسب در بیمارستان‌ها مؤثرند و کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش برند و تصویر برند داشته است.

هلری در سال ۱۳۸۵ به سنجش ارزش ویژه برند شرکت نفت ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان بر مبنای الگوی دیوید آکر (شامل چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند) پرداخت. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند و تمایل به قبول گسترش دامنه‌ی برند رابطه معناداری وجود دارد و بین ارزش ویژه برند و تمایل به پیشنهاد خرید برند به دیگران نیز رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۳- نتیجه‌گیری

با توجه به تحقیقات پیشین مشخص است که ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند) بر تصویر برند تأثیرگذارند (کایامن و آراسلی، ۲۰۰۷). خرمی و بوداکی (۱۳۹۵) نیز به ارتباط تبلیغات و ابعاد ارزش ویژه‌ی برند اشاره کرده است. نتایج تحقیقات دیگری بیانگر تأثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند است (ایران زاده، رنجبر و پور صادق، ۱۳۹۱). فاطمی و رحیم نیا (۱۳۹۱) نشان داده متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند و تصویر برند داشته است؛ و در تحقیقاتی که کفاش پور و همکاران (۱۳۸۸) انجام داده است مشخص شده است که کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش برند داشته است؛ بنابراین مشخص است که تصویر برند، تبلیغات، قیمت، محصول، کیفیت و ارتباط موفق با مشتری منجر به بهبود ارزش ویژه‌ی برند می‌شود. از آنجاکه ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد. به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه‌ی بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده‌ی هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون، ۲۰۱۰) تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان باید توجه داشته باشند که برای رسیدن به ارزش ویژه‌ی برند بهتر باید در ایجاد تصویر بهتر برای برند بکوشند و در زمینه‌ی تبلیغات به‌روز و مؤثر تلاش کنند و محصول را با کیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند، با توجه به تحقیقاتی که مرور شد رعایت این عوامل باعث بهبود ارزش ویژه‌ی برند می‌شود.

منابع:

- ایران زاده سلیمان، رنجبر ایدا، پور صادق ناصر. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه‌ی برند. نشریه‌ی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۲. شماره ۳. ص ۱۷۲-۱۵۵.

- خرمی رقیه، بوداقتی حسین. ۱۳۹۵. بررسی میزان تأثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه‌ی برند. دوره ۱. شماره ۳. ص ۶۵-۴۳.
- سلیمانی علی. ۱۳۸۹. شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند. فصلنامه ی برند. شماره ۵. ص ۳۰-۲۶.
- شاه‌حسینی محمد علی، اخلاصی امیر، رحمانی کمال‌الدین. ۱۳۹۰. ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. نشریه ی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱. شماره ۳. ص ۶۳-۷۷.
- فاطمی سیده زهرا، رحیم نیا فریبرز. ۱۳۹۱. بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباز موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ستاره مشهد. نشریه ی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۲. شماره ۱. ص ۹۲-۷۳.
- کفاش پور، آذر، لگزبان، سمیه، جاودانی، حسین. ۱۳۸۸. ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری (مطالعه موردی: بیمارستان- های خصوصی شهر مشهد). چهارمین کنفرانس برند
- کلر کوبین. ۱۳۸۹. مدیریت استراتژیک برند. ترجمه: عطیه بحطایی. چاپ اول. تهران.
- هلری محمد رحیم. ۱۳۸۵. بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Aaker, DA. 1991. Managing Brand Equity: Captilizing on the value of brand name. The Free Press, New York, NY.
- 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, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- Bendixen, M. Kalala, A. Bukasa and Russell A. 2001. Brand Equity in the Business-to-Business Market. Industrial Marketing Management, 33, 371-380.
- 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.
- Chen, AC. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 Nos. 6/7, pp. 439-49.
- Coob-Walgren, CJ, Ruble CA, Donthu N. 1995. Brand Equity. Brand Preference and Purchase intent. journal of advertising, 24(March), 25-40
- Farquhar, PH. Han JY. 1991. Recognizing and Measuring Brand Assets. Report 91-119, Marketing Cambridge, MA. Science Institute, 81-90.
- Gil, R. Bravo E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
- Graham. P. Harker D. Harker M. Tuck M. 1994. Branding food endorsement programs. Journal of product and brand management. Vol 3. No 4
- Jones, R. 2005. Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. Brand Management 13(1), 10-32.
- Kayaman, R. Arasli, H. 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1), 92-109
- Keller, KL. 2008. Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), United States: PEARSON - Prentice Hall.
- keller, KL. Lehman, DR. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, pp 740-759.
- Kim.J.H. & Hyun,Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing Management, 1-15, doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.204.

- Lassar, W. Banwari, M. Sharma, A. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Motameni, R. Shahrokhi, M. 1998. Brand equity valuation: A global Perspective. *Journal of product & brand management*, 7(April), 275-90
- Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trends and Economic Policy*, 102, 30-59.
- Rundle. The. Benett R. 2001. A Brand for All seasons. *Journal of product and brand management*, Vol.10, No.1.
- Shocker, r. Srivastava k. & Ruechert RW. 1994. Challenges and opportunities Facing brand management: an introduction to a Special issue Opportunities Facing brand management. *journal of marketing Research*, 31, pp. 149-158.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-53.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *journal of Marketing Science*, 10, 28-52.
- Susanna H. Larsson, S. 2004. Managing customer loyalty in the automotive industry, Master's Thesis. Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Wood. MJ. 2000. Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of marketing*, No. 61, pp 7 L-84.
- Yasin. MN. Noor MN. Mohamad O. 2007. Does image of country origin matter to brand equity. *Journal of product and brand management* 1-16.