

بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)

محمد رضا حمیدی زاده^۱، محمد حسین بلاغی اینالو^۲، مهدی عطایی^۳

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با تأکید بر مشوق‌های پولی و غیر پولی و همچنین، تصویر شرکت در بین دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی است. سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی، پرسشنامه در میان نمونه‌ای متشکل از ۳۴۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی توزیع شد. روش تحقیق توصیفی و از شاخه همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، ترفیع پولی، ترفیع غیر پولی، تصویر شرکت، تلفن همراه.

۱. استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: محمد رضا حمیدی زاده

Email: M_hamidzadeh@sbu.ac.ir

مقدمه

امروزه، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سازمان‌های تجاری است. شرکت‌ها برای رقابت‌پذیربودن در عرصه بازارهای داخلی و خارجی از راهبردهای گوناگونی استفاده می‌کنند. موفقیت شرکت‌ها در گرو انتخاب راهبردهای درست و اجرای به‌موقع آنهاست. امروزه، کسب مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها در بازارهای جهانی و داخلی سخت‌تر شده است و به ایجاد تمایز در بازار و هماهنگی قوی بین فعالیت‌های آنها نیاز دارد. یکی از راهبردهای کسب مزیت در بازار ایجاد ارزش ویژه برند است که در عصر جدید عاملی کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و بازار سهام است و بنابر تعریف (لازار و همکاران، ۱۹۹۵) ارزش ویژه برند اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای موجود در یک طبقه از محصول است. در سال‌های اخیر، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح صنایع مختلف به‌خوبی آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده شرکت تجاری از رقبایش شناخته می‌شود. در این ارتباط آکر (۱۹۹۱) بیان کرده است که مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل‌اند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی برندند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان تا آنجا که این ارزش‌ها در ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب برندی ویژه تأثیر زیادی دارند. کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. در برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف‌کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف‌کنندگانند. وفاداری به برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان در برابر موضع‌یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود. در این راستا، تبلیغات یکی از راهبردهای روزانه شرکت‌هاست که به‌طور روزانه دیده می‌شود و هدف آن جذب، ایجاد علاقه و تمایل، افزایش نیت خرید و آگاهی از برند است. همچنین تصویر مطلوب شرکت فروش شرکت را از طریق افزایش وفاداری افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

هرچند بیشتر مطالعات صورت‌گرفته درمورد ارزش ویژه برند صرفاً بر اثر تبلیغات صرف‌شده و فراوانی ترفیعات پولی بر ارزش ویژه برند متمرکز بوده‌اند، در مطالعه کنونی نگرش‌های افراد به تبلیغات و ترفیعات غیر پولی نیز تحلیل شده است. علی‌رغم نتایج مطالعه‌های چندی از

پژوهشگران، تشخیص داده شده است که سایر خصوصیات تبلیغات علاوه بر تبلیغات صرف شده، مانند نگرش‌های افراد به تبلیغات، نقش مهمی را در رشد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند، در حالی که تحقیق‌هایی که در گذشته در مورد برند انجام گرفته این موارد را نادیده انگاشته‌اند (لازر، ۱۹۹۵؛ کلر و لمن، ۲۰۰۳). پژوهشگران در مقایسه با سایر فعالیت‌های بازاریابی به دو مورد از متغیرهای بازاریابی توجه خاصی نشان داده‌اند: تبلیغات و ترفیع فروش. برای نمونه، این دو متغیر تقریباً ۱/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی انگلیس را تشکیل می‌دهند. علی‌رغم اهمیت آنها، اثر تبلیغات و ترفیع فروش به‌طور جداگانه بر ارزش ویژه برند واضح نیست و محققان بیان داشته‌اند که برای بررسی اثر این متغیرها به بررسی‌های بیشتری نیاز است (وست و پرندرگست، ۲۰۰۹). بیان شده است که به‌طور متوسط ارزش ویژه برندها بیش از ۵۰ درصد از ارزش بازار شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند که این مقدار در سال‌های آینده افزایش خواهد یافت و هنگامی که از دید مشتری بررسی می‌کنیم یک برند کاهنده ریسک، وقتی که مشتری سعی در خرید یک محصول جدید دارد، تلقی می‌شود (هوپ و همکاران، ۲۰۰۳).

هدف اولیه این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با تأکید بر تبلیغات صرف شده و نگرش‌های افراد نسبت به تبلیغات و همچنین ترفیع فروش (پولی و غیر پولی) و بررسی تصویر شرکت در خلق ارزش ویژه برند در میان اپراتورهای تلفن همراه (ایرانسل، همراه اول و رایتل) و نیز بررسی اثر میان ابعاد ارزش ویژه برند است. دلیل انتخاب اپراتورهای تلفن همراه نیز رقابتی بودن این صنعت و تأکید داشتن بر ترفیع‌های پولی و غیر پولی و تبلیغات و نیز غیر تکراری بودن این صنعت در مطالعات صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند^۱: ارزش ویژه برند از مسائل کلیدی در بازاریابی است. براساس اولین تعریف از ارزش ویژه برند، فارکوهار آن را «ارزش افزوده‌ای که نامی تجاری به محصول می‌دهد» تعریف کرده است (فارکوهار، ۱۹۸۹). آکر آن را «مجموعه‌ای از بدهی‌ها و دارایی‌های متعلق به برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده یا کسر می‌شود» معرفی می‌کند (آکر، ۱۹۹۱). با اینکه به آن توجه زیادی شده است، اجماعی صورت نگرفته است که بهترین شاخص‌ها برای دستگیری این سازه چندبعدی و پیچیده کدام شاخص است. بخشی از دلیل آن این است که چشم‌اندازهای متفاوتی برای تعریف و سنجش این مفهوم اتخاذ شده است که این مفهوم را می‌توان از دو دیدگاه مالی و مشتری بررسی کرد. در ارزش

ویژه برند براساس دیدگاه مالی محققان به طور کارایی شیوه‌های حسابداری را برای ارزیابی ارزش دارایی برند به کار می‌برند و ارزش ویژه برند را «جریان نقد فزاینده‌ای که محصولات برنندار در مقایسه با محصولات بدون برند به دست می‌آورند» تعریف می‌کنند (فارکوهار، ۱۹۸۹؛ سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳). در دیدگاه مشتری محور، هدف تحلیل واکنش مصرف کننده نسبت به برند است که منجر به تصویر ذهنی از برند و وفاداری نسبت به آن می‌شود (کلر، ۲۰۰۳). با اتخاذ چشم‌انداز دوم و با استفاده از رویکرد شاخص‌های ارزش ویژه برند مشتری محور آگاهی، نگرش‌ها، تداعی نسبت به برند، دل‌بستگی و وفاداری را که مصرف‌کنندگان به برند دارند، ارزیابی می‌کند. از این چشم‌انداز، دو چارچوب اصلی که ارزش ویژه برند را مفهومی می‌سازد همان‌هایی‌اند که آکر و کلر مطرح کرده‌اند. از نظر آکر ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است که چهار بعد نخست ارزش ویژه برند در آن آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعیات برند و وفاداری به برند است (آکر، ۱۹۹۱). در تحقیقات ارزش ویژه برند پنجمین بعد آکر حذف شده است؛ با وجود این، سایر دارایی‌های برند شایسته مصرف‌کنندگان نیست. مفهومی‌سازی کلر بر معرفت (دانش) برند متمرکز است و دو جزء دارد: آگاهی برند و تصویر برند. با استفاده از این بیان نظری، تعداد زیادی از مطالعات ارزش ویژه برند را با استفاده از ابعاد آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعیات برند و وفاداری به برند مفهومی‌سازی و سنجیده‌اند. در ادامه این رویکردها، این تحقیق از شاخص ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور استفاده می‌کند که چهار بعد را در برمی‌گیرد: آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعیات نسبت به برند و وفاداری برند (کلر، ۱۹۹۳).

وفاداری به برند: وفاداری به برند را می‌توان میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری، میزان پایداری او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در واقع، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین الیور وفاداری به برند را تعهد عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده، با وجود این نکته که اثرات محیط و تلاش‌های بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار است، بیان کرده است (الیور، ۱۹۹۷). مصرف‌کنندگان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات برنندار دارند؛ زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند نسبت به سایر برندها ادراک می‌کنند و یکی از علل خرید محصولات با برند آشنا صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی است.

بعضی پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که وفاداری به طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود (گیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین در پژوهشی

که در داخل کشور سیدجوادین و شمس با عنوان «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی» انجام داده‌اند، مشخص شد که وفاداری به برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۸). در پژوهشی دیگر که در کشور کره جنوبی انجام شد نتایج نشان داد که بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (کیم و هون، ۲۰۱۱).

H1: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت ادراک شده^۱: کیفیت ادراک شده اغلب قضاوت مصرف کننده از ارزش کلی محصول یا خدمت، مطابق اهداف مورد نظرش تعریف می‌شود. همچنین می‌توان آن را ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری برند دانست (آکر، ۱۹۹۱). در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است، همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آنها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند (زیتامل، ۱۹۸۸). گیل و همکارانش (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که کیفیت درک شده بالا مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب ترغیب می‌کند. کیفیت دریافتی مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به برند در ارتباط است و تأثیر زیادی در مرحله خرید بر مصرف کننده دارد. در پژوهشی (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵) نشان دادند که سطح بالا از کیفیت ادراک شده وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. همچنین در پژوهشی دیگر که در کشور کره جنوبی انجام شد، نتایج نشان داد که بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد (کیم و هون، ۲۰۱۱). در این زمینه در تحقیقی که در داخل کشور ابراهیمی و همکارانش با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند» انجام دادند، مشخص شد که بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند رابطه مستقیمی وجود دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین، با در نظر گرفتن مطالعات انجام گرفته در این زمینه و نتایج آنها این گونه استنباط می‌شود که:

H2: کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

تداعیات نسبت به برند^۲: (آکر، ۱۹۹۱) بیان می‌کند که به هر چیز مرتبط با برند در حافظه، تداعی آن برند گفته می‌شود. تداعی برند در همه شکل‌ها و ویژگی‌های مرتبط با یک کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده می‌شود. تداعیات نشان دهنده مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش است. کلر (۲۰۰۳) بیان

1. Perceived Quality
2. Brand Associations

می‌کند که تداعی برند باید به اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تأثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد و تداعی برند جست‌وجوی اطلاعات جهت تصمیم خرید از سوی مصرف‌کننده را متأثر می‌سازد. نتایج پژوهش گیل و همکارانش نشان داد که رابطه مثبتی بین تداعیات نسبت به برند و وفاداری وجود دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین در پژوهشی دیگر پاپو و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که سطح بالا از تداعیات نسبت به برند وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. همچنین در نتایج پژوهشی که در داخل کشور ابراهیمی و همکاران انجام دادند مشخص شد که بین تداعیات نسبت به برند و وفاداری رابطه مستقیمی وجود دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). تداعی برند صفات ذهنی است که با مطرح‌شدن نام برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، مانند سریع‌بودن برای خودروی فراری یا تیزروبودن برای خودروی جگوار. بنابراین، با در نظر گرفتن مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه و نتایج آنها، این‌گونه استنباط می‌شود که:

H3: تداعیات نسبت به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

آگاهی از برند^۱: آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است تعریف کرد. در واقع، در این تعریف آکر به سهولت به خاطر آوردن برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد. براساس نظر کاپفر (کاپفر، ۲۰۰۸) آگاهی از برند یکی از بخش‌های اصلی مدل‌های معروف سلسله‌مراتب تأثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی است و آنها از این مفهوم به‌مثابه ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که فرایند ایجاد ارزش ویژه برند با افزایش آگاهی از برند آغاز می‌شود، مصرف‌کنندگان باید نخست از برندی آگاهی داشته باشند تا بعداً بتوانند از آن برند تداعیاتی در ذهن داشته باشند. آگاهی از برند تشکیل و تقویت تداعیات نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که البته کیفیت ادراک‌شده را هم شامل می‌شود. پس، آگاهی از برند اهمیت زیادی دارد از این‌رو که مقدمه‌ای برای تداعیات نسبت به برند و کیفیت ادراک‌شده است. همچنین آگاهی مصرف‌کننده از برند به نگرش‌هایی منجر می‌شود (نگرش‌هایی مانند کیفیت ادراک‌شده و تداعیات نسبت به برند) که خود، وفاداری نگرشی به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلر و لمن، ۲۰۰۳). وقتی مصرف‌کنندگان ادراکی مثبت‌تر از برند کسب کنند، وفاداری حاصل می‌آید. براین‌اساس، تداعیات نسبت به برند و کیفیت ادراک‌شده مرحله مقدم است که به وفاداری به برند منجر می‌شود. پس سطح بالا از کیفیت ادراک‌شده و تداعیات نسبت به برند مثبت وفاداری برند را افزایش می‌دهد (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). در مطالعه وانگ و همکارانش (۲۰۰۸) در چین رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده

یافت شد. دیوید و همکارانش (۲۰۱۲) بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده و همچنین بین آگاهی از برند و تداعیات نسبت به برند رابطه مثبتی یافتند. در پژوهشی دیگر لوسیا و ریچارد (۲۰۱۰) بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده رابطه مثبتی یافتند. بنابراین با در نظر گرفتن مطالعات انجام گرفته در این زمینه و نتایج آنها این گونه استنباط می شود که:

H4: آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

H5: آگاهی از برند بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

تبلیغات صرف شده^۱: کاتلر تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغاتی را اثربخش می داند که بتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطر انگیز داشته باشد، کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (کاتلر، ۲۰۰۳). تبلیغات، که از اصلی ترین ابزارهای ارتباطی در بازاریابی مصرفی اند، به هنگام تصمیم گیری در مورد اثرات ارتباطات بازاریابی بر مصرف کنندگان و تحریک کننده بودن پیامها بر ادراکات افراد هدف، باید مد نظر قرار بگیرد. کالر بیان داشته است که ارتباطات بازاریابی بنگاهها به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می کند (سلواکومار و ویکرم، ۲۰۱۱). تبلیغات صرف شده اثرات مثبتی را در پی دارد. رهبران بازار در مقایسه با رقبای خود بیشتر از ۲۰ درصد از بودجه خود را صرف تبلیغات می کنند. تبلیغات صرف شده علاوه بر اثراتی که بر ارزش ویژه برند دارد، بر هر کدام از عناصر ارزش ویژه برند (مانند وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) نیز اثرگذار است (والگران و همکاران، ۱۹۹۵). تبلیغات ارزش ویژه برند را به طرق مختلفی متأثر می سازد. کاتلر دریافت که تبلیغات سنگین و گران کیفیت ادراک شده برای کالاهای تجربه شده را بهبود می دهد و اکثر محتوای اطلاعاتی این چنین تبلیغاتی، حمل بر نام برند می شود. تبلیغات به آگاهی از برند منجر می شود و احتمال این را که مصرف کننده آن برند را در سبد خرید خود بگنجاند افزایش می دهد. تبلیغات به تداعی برند نیز کمک می کند، یعنی زمانی که در حافظه قابل دسترس ذخیره شود، به تمایل رفتاری ناآگاهانه ولی قابل اتکا تبدیل می شود (کاتلر، ۲۰۰۳). استیگلر در مطالعه خود دریافت تبلیغاتی که اطلاعاتی را درباره صفات عینی برند فراهم می آورد- مانند قیمت و خصوصیات فیزیکی- تداعی برند را تحت تأثیر قرار می دهد. در مجموع، از مطالعات کیرمانی و رایت مشخص شد که هزینه های عملیاتی تبلیغاتی برند کیفیت ادراک شده مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد (والگران و همکاران، ۱۹۹۵). بنابراین، با در نظر گرفتن مطالعات انجام گرفته در این زمینه و نتایج آنها این گونه استنباط می شود که:

H6: تبلیغات صرف شده بر کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

H7: تبلیغات صرف شده بر آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H8: تبلیغات صرف شده بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

نگرش افراد نسبت به تبلیغات^۱: محققان تشخیص داده‌اند که نگرش‌های افراد نسبت به تبلیغات برندی خاص، نقش مهمی در ارزش ویژه برند بازی می‌کنند. با این حال، این موضوع هنوز در تحقیقات بر ارزش ویژه برند مقهور واقع شده است. تبلیغات راهی قدرتمند برای منتقل ساختن ارزش‌های کارکردی و احساسی برندند. به‌طور کلی، اثربخشی این ابزار ارتباطی به محتوای (یعنی پیام)، نحوه اجرا یا چگونگی انتقال پیام از طریق تبلیغات و فراوانی دفعات مشاهده شدن تبلیغ از سوی مصرف‌کننده وابسته است (کاتلر، ۲۰۰۳). تبلیغات به ایجاد آگاهی از برند منجر می‌شود و تداعی قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. همچنین، باعث احساسات و قضاوت‌های مثبت درباره برند می‌شود (کلر، ۲۰۰۳). با این همه، برای دستیابی به این نتایج، تبلیغات نیازمند طراحی و اجرای مناسب است. به‌طور خاص، یکی از مسائل عمده تدبیرکردن راهبردی تبلیغاتی است که با خلاقیت در ارتباط باشد (کاپفر، ۲۰۰۸). از طریق راهبرد تبلیغاتی اصیل و نوآورانه، سازمان‌ها توجه بیشتر مصرف‌کنندگان را جلب می‌کنند. توجه مصرف‌کننده، به‌نوبه خود، به آگاهی بالاتر از برند و کیفیت ادراک شده بیشتر از محصول منجر می‌شود که تداعی منحصربه‌فرد، مطلوب و قوی ایجاد کند. به‌طور خلاصه، تبلیغات علاوه بر اینکه آشنایی مصرف‌کننده با برند را افزایش می‌دهد، همچنین ادراکات مصرف‌کننده از کیفیت و سایر تداعیات برند را نیز ترسیم می‌کند (یو، ۲۰۰۸). بنابراین، با در نظر گرفتن مطالعات انجام گرفته در این زمینه و نتایج آنها این‌گونه استنباط می‌شود که:

H9: نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

H10: نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H11: نگرش افراد نسبت به تبلیغات بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

ترفیع فروش^۲: ترفیع فروش را می‌توان ترغیب‌کننده‌ای کوتاه‌مدت تعریف کرد که با هدف تشویق به امتحان یا استفاده کردن از محصول یا خدمات صورت می‌گیرد (کلر، ۲۰۰۳). ترفیع به‌طور کلی دوگونه است: ترفیعات پولی و ترفیعات غیر پولی. در تعریفی دیگر، ترفیع فروش یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی در طرح‌های ارتباطی است که ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انواع مختلف ابزارهای ترفیعی (مثل ترفیع‌های پولی و غیر پولی) اثراتی متفاوت بر فروش، سودآوری و ارزش ویژه برند دارند (زرپی، ۲۰۰۶).

1. Individuals Attitude Toward Advertisement
2. Sales Promotion

ترفیعات پولی^۱: ترفیعات پولی یا قیمتی علی‌رغم اینکه در کوتاه‌مدت سود مالی را افزایش می‌دهد، ارزش ویژه برند را در بلندمدت تحلیل می‌برند. ترفیعات فروش راهی مطلوب برای ایجاد ارزش ویژه برند نیست چون به‌سادگی تقلیدپذیر است و پاسخ عکس می‌دهد و تنها عملکرد کوتاه مدت را با تغییر موقتی برند و فروش بیشتر افزایش می‌دهد. در بلندمدت، ترفیعات فروش تصویری از برند مبنی بر کیفیت پایین آن ایجاد می‌کند. همچنین ترفیعات پولی تکراری باعث به خطر انداختن برند در بلندمدت می‌شود، چون باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان از بابت قیمت‌های متغیر می‌شود و این خود به تصویری بی‌ثبات از کیفیت برند منجر خواهد شد (وست و پرندرگاست، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به‌طور صحیح قیمت خرید را پیش‌بینی کنند و این اختلاف مابین قیمت‌های مورد انتظار و مشاهده‌شده به‌طور منفی تصمیمات مربوط به انتخاب برند و نیز کیفیت ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار دهد و این‌ها به کاهش در ارزش ویژه برند منجر می‌شوند. همچنین ترفیعات پولی در مقایسه با سایر فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات و مدیریت فروش نمی‌تواند آنقدر در بلندمدت اجرا شود که به تثبیت تداعی برند منجر شود. در صورت متکی بودن بر ترفیعات فروش و قربانی کردن تبلیغات به پای آن، تداعی برند کاهش می‌یابد و این به کاهش در ارزش ویژه برند منجر می‌شود (یو، ۲۰۰۸). در پژوهشی دیگر، نتایج نشان داد که مشتریان قیمت را استاندارد غیر مستقیم از کیفیت محصول می‌دانند. این بدان مفهوم است که قیمت با کیفیت محصول رابطه مثبتی دارد (سلواکومار و ویکرم، ۲۰۱۱). در پژوهش آگراول و تیز، نشان داده شد که ترفیعات پولی اثری منفی بر کیفیت ادراک‌شده دارد (کیم و هون، ۲۰۱۱). مارتینز و همکاران نیز در پژوهش خود نشان دادند که ترفیعات پولی اثر منفی بر تداعی برند دارد. به‌طور خلاصه، استفاده مکرر از ترفیعات پولی اثری منفی بر کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند دارد چون این ابزار موجب می‌شود مصرف‌کنندگان اساساً درباره قیمت فکر کنند و به برند توجه نکنند (بیل و همکاران، ۲۰۱۱).

H12: ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثر منفی و معناداری دارد.

H13: ترفیعات پولی بر تداعیات نسبت به برند اثر منفی و معناداری دارد.

ترفیعات غیر پولی^۲: ترفیعات غیر پولی مانند هدایای رایگان، نمونه‌های رایگان و مسابقه‌ها به‌طور فزاینده‌ای در راهبردهای ترفیعی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این جالب توجه است که تحقیق‌های دانشگاهی در مورد اثرات ترفیعات غیر پولی بر ارزش ویژه برند نادر و کمیاب است. برعکس ترفیعات پولی، ترفیعات غیر پولی قیمت مرجع درونی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و در نتیجه، به احتمال کم، اثری منفی بر کیفیت ادراک‌شده ایجاد خواهد کرد. به‌علاوه،

1. Monetary Promotion
2. Non-Monetary Promotions

ترفیعات غیر پولی به متمایز ساختن برندها کمک می‌کنند، صفات برجسته برند را مطرح می‌سازند و به بهبود ارزش ویژه برند یاری می‌رسانند. درحالی‌که ترفیعات پولی اساساً در رابطه با اصالت نفع و سود است، ترفیعات غیر پولی با منافع لذت‌گرایانه^۱ در ارتباط است. این منافع، مانند سرگرمی و کاوش، به احساساتی مانند خوشی و عزت نفس شباهت دارد. ترفیعات غیر پولی تداعی بیشتر با شخصیت برند را ترغیب می‌کند و تجارب، احساسات و عواطف لذت‌بخشی را به بار می‌آورد. به علاوه، آنها تداعی برند مطلوب و مثبتی را با برند مرتبط می‌سازند (وست و پرندرگاست، ۲۰۰۹). راهبردهای ترفیع غیر پولی ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد و به‌طور مثبتی کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیل و همکاران، ۲۰۱۱). در مطالعه مونتانر و پینا (۲۰۰۸) نشان داده شد که ترفیعات غیر پولی به تقویت ارزش ویژه برند کمک می‌کند و اثر معناداری بر کیفیت ادراک‌شده دارد یا در مطالعه‌ای که تانگ و همکاران در چین انجام داده بودند مشخص شد که ترفیعات غیر پولی تداعی برند را در بازار چین افزایش می‌دهد، در این پژوهش درباره رابطه ترفیعات غیر پولی و آگاهی از برند رابطه معناداری دیده نشده است (زربی، ۲۰۰۶).

H14: ترفیع غیر پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.

H15: ترفیع غیر پولی بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

تصویر شرکت^۲: تصویر شرکت دارایی‌ای ارزشمند است که شرکت‌ها به مدیریت آن نیازمندند. تصویری مطلوب فروش بنگاه را از طریق افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارتقا می‌دهد و همچنین، به جذب سرمایه‌گذاران و نیز کارکنان آتی کمک می‌کند. تصویر مطلوب از شرکت می‌تواند رقبا را تحت تأثیر قرار دهد و سازمان‌ها می‌توانند سوددهی بالاتری داشته باشند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر شرکت را می‌توان بازخوری خاص دانست از جانب بازاری معین که هویت و ادعاهای سازمانی را در نظر می‌گیرد (کرتو و برودی، ۲۰۰۷). محققان دریافته‌اند که تصویر شرکت مبنی بر «ثبات مالی»، «تکنولوژی بالا»^۳ و «شهرت جهانی» اثرات مثبتی بر وفاداری برند دارند. تصویر شرکت خوب به احتمال زیادتری اعتماد را جلب می‌کند و برای مصرف‌کنندگان و خریداران معتبر می‌شود که این به‌نوبه خود به افزایش در کیفیت ادراک‌شده از برند منجر می‌شود. به‌علاوه، تصویر شرکت خوب به‌طور خاص زمانی حائز اهمیت است که خریداران نیازمند ارزیابی محصول یا عرضه‌کننده جدید باشند و با این کار عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و فرایند گزینش را عقلایی می‌کنند (والگران و همکاران، ۱۹۹۵). مک کویستون بیان داشته که تصویر شرکت یکی از

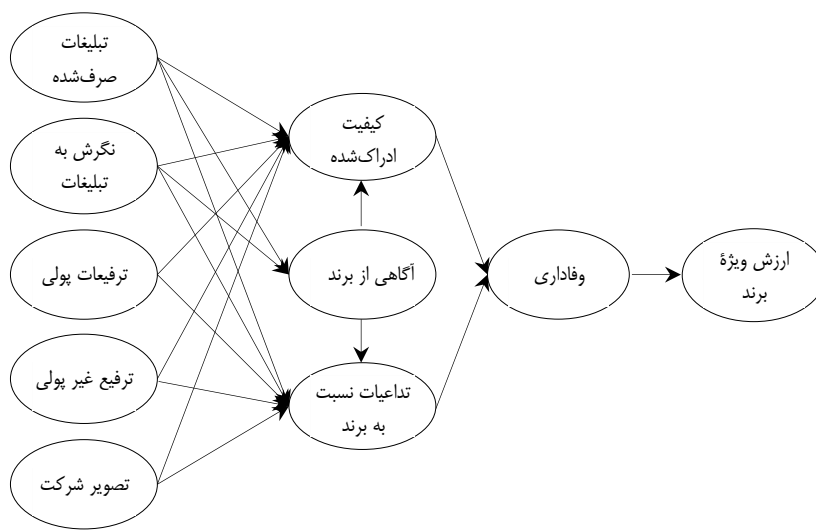
1. Hedonic
2. Corporate Image
3. Leading Edge

محرك‌های کلیدی برای خلق تداعی مناسب در ذهن خریدار است. دودز و همکاران دریافتند که رابطه مثبتی بین تصویر شرکت و کیفیت ادراک شده وجود دارد. آنها همچنین دریافتند که تصویر خوب شرکت به تداعیات مثبتی از برند منجر می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

H16: تصویر شرکت خوب بر کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

H17: تصویر شرکت خوب بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

بنابراین، با توجه به پیشینه و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی زیر ارائه می‌شود:



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از شاخه همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تشکیل می‌دهد. جهت نمونه‌گیری نیز به علت نبود آماری موثق از تعداد کل دانشجویان دانشگاه از روش در دسترس استفاده شد و تا حد ممکن سعی بر جمع‌آوری بیشتر داده‌ها بوده است. تعداد ۳۴۴ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. به منظور گردآوری داده‌ها و سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۲۹ پرسش استفاده شد. تمامی پرسش‌های این پرسشنامه بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق ارزیابی شد. پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از مقدار ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ در جدول ۱ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ بالای

۰/۷ است، پایایی مقبول است. این مقادیر در جدول ۱ آمده است. همچنین برای اعتبار پرسشنامه از اساتید و متخصصان دانشگاهی نظرخواهی شده است.

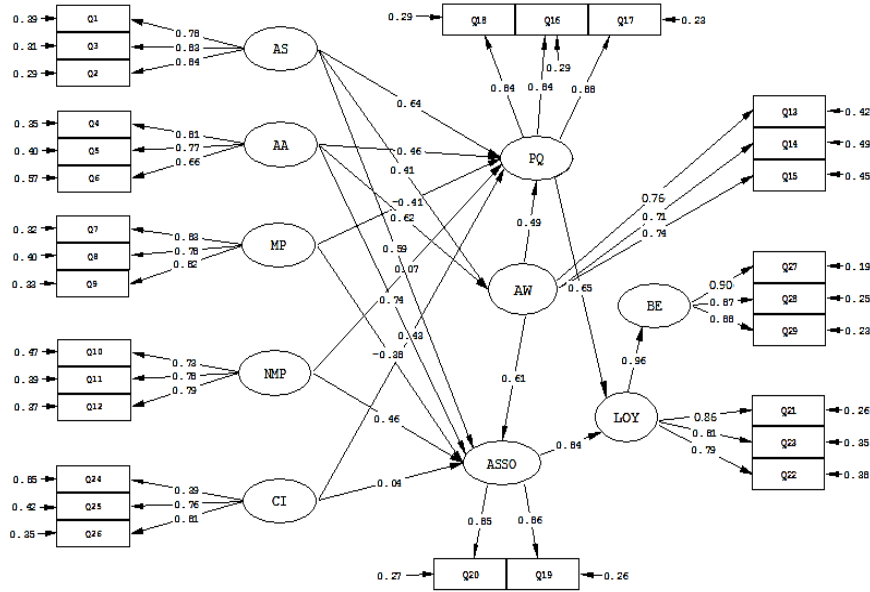
جدول ۱. تعداد متغیرها و منبع آن و ضریب پایایی آلفای کرونباخ

منبع	α	متغیر	منبع	α	متغیر
Pappu et al.(2005,2006)	٪۸۹	مخفف PQ	Yoo et al.(2000)	٪۸۶	تبلیغات صرف شده
Lasser et al.(1995)	٪۸۶	مخفف ASSO	Yoo et al.(2000)	٪۸۰	نگرش به تبلیغات
Yoo et al.(2000)	٪۸۷	مخفف LOY	Yoo et al.(2000)	٪۸۵	ترفع پولی
Kim & Hyun (2010)	٪۷۱	مخفف CI	Yoo et al.(2000)	٪۸۱	ترفع غیر پولی
Kim & Hyun (2010)	٪۹۱	مخفف BE	Yoo et al.(2000), Netemeyer et al(2004)	٪۷۷	آگاهی از برند
				٪۹۴	پایایی کل

یافته‌های پژوهش

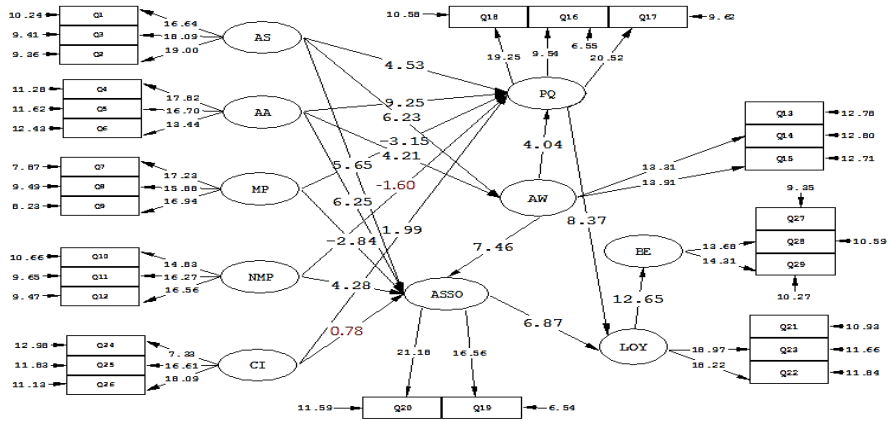
برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، چهار پرسش مطرح شد. نتایج بیانگر آن است که که از بین ۳۴۴ پاسخگو، ۶۵/۷ درصد مرد و حدود ۳۴/۳ درصد زن هستند. ۲۰ درصد از افراد نمونه را افراد زیر ۲۰ سال، ۶۸ درصد را افراد ۲۰-۳۰ سال و ۹/۶ درصد را ۳۱-۴۰ ساله، ۲/۳ درصد را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات ۴۳ درصد از افراد نمونه، لیسانس و فوق دیپلم، ۴۳/۹ درصد فوق لیسانس و ۱۳/۱ درصد را افراد دارای مدارک بالاتر از فوق لیسانس تشکیل می‌دهند. همچنین بررسی‌ها نشان داده است که ۶۵/۴ درصد را افراد مجرد و ۳۴/۶ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند.

در نمودار ۲، نتایج آزمون الگوی مفهومی براساس ضرایب استاندارد مسیره‌ها و در نمودار ۳ مقدار معناداری ضرایب مسیره‌ها ارائه شده است. تبلیغات صرف شده بر کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت و معنادار برابر 0/64 است (β)، $t=4/530/64$. شاخص‌های برازش مانند کای دو بر درجه آزادی (X^2/df) کمتر از ۳، نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۸۸ و مقدار جزر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) نیز کمتر از حد مجاز ۰/۰۸ است، از این رو شاخص‌های برازش مدل در سطح مقبولی‌اند.



Chi-Square=1040.72, df=350, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار ۲. مدل تخمین استاندارد



Chi-Square=1040.72, df=350, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار ۳: مدل اعداد معناداری

جمع‌بندی بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ مشهود است. براین اساس، از مجموع ۱۷ فرضیه، ۱۵ فرضیه در سطح ۹۵ درصد اطمینان تأیید شدند.

جدول ۲. جمع‌بندی نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	تصمیم‌گیری	فرضیه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	تصمیم‌گیری
H1	۰/۹۶	۱۲/۶۵	تأیید	H10	۰/۶۲	۴/۲	تأیید
H2	۰/۶۵	۸/۳۷	تأیید	H11	۰/۷۴	۶/۲۵	تأیید
H3	۰/۸۴	۶/۸۷	تأیید	H12	-۰/۴۱	-۳/۵	تأیید
H4	۰/۴۹	۴/۰۴	تأیید	H13	-۰/۳۸	-۲/۸۶	تأیید
H5	۰/۶۱	۷/۴۶	تأیید	H14	۰/۰۷	۱/۶۰	عدم تأیید
H6	۰/۶۴	۴/۵۳	تأیید	H15	۰/۴۶	۴/۲۸	تأیید
H7	۰/۴۱	۶/۲۳	تأیید	H16	۰/۴۳	۱/۹۹	تأیید
H8	۰/۵۹	۵/۶۵	تأیید	H17	۰/۰۴	۰/۷۸	عدم تأیید
H9	۰/۴۶	۹/۲۵	تأیید				

GFI = ۰/۸۸

$\chi^2/df = ۲/۲۷$

RMSEA = ۰/۷۷

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی روابط موجود در مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر تأیید شدن اکثر فرضیه‌ها به جز دو فرضیه (تأثیر ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک شده و تأثیر تصویر شرکت بر تداعیات نسبت به برند) است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)؛ جی‌کیم و هیون (۲۰۱۰)؛ گیل و همکاران (۲۰۰۷) و آتیلگان (۲۰۰۵) مطابقت دارد. از این رو اپراتورهای تلفن همراه می‌توانند با ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتریان در جهت ارتقای ارزش ویژه برند خود اقدام کنند. نتایج نشان می‌دهند که کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد، که با مطالعات پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، جی‌کیم و هیون (۲۰۱۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۸) هم‌خوان است. از این رو، به اپراتورها پیشنهاد می‌شود برای ارتقای کیفیت خدمات خود (پوشش شبکه، تحویل‌دهی سریع پیامک، عدم قطعی اینترنت و...) و انتقال آن به مشتریان اقدام کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تداعیات نسبت به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات گیل و همکارانش (۲۰۰۷)، پاپو و همکارانش (۲۰۰۵) و ابراهیمی و همکارانش (۱۳۸۸) هم‌خوان است. در راستای این یافته به اپراتورها پیشنهاد می‌شود از به‌کارگیری رنگ‌ها، شکل‌ها و... که سبب ایجاد تداعیات منفی در ذهن مشتریان می‌شود اجتناب ورزند. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده و همچنین آگاهی از

برند بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد که این نتایج با مطالعات وانگ در چین (۲۰۰۸)، دیوید و همکاران (۲۰۱۲) در هند، لوسیا و ریچارد در آمریکا (۲۰۱۰) مطابقت دارد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که اپراتورها از راهبردهای تبلیغاتی خلاق و متمایزی که به آگاهی بیشتر مشتریان از برندها و خدماتشان منجر شود استفاده کنند و این خود می‌تواند ادراکات مثبت‌تری از برند را در ذهن مشتریان ایجاد کند. همچنین، نتایج نشان داد که تبلیغات صرف‌شده بر کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تداعیات نسبت به برند اثر معنادار و مثبتی دارد که با نتایج به‌دست‌آمده در تحقیقات کوب (۱۹۹۵)، کریشنان (۱۹۹۳) و والگران (۱۹۹۵) همراستاست. همچنین نتایج نشان دادند که نگرش به تبلیغات بر کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات مورتی و هاوکینس (۲۰۰۵) مطابقت دارد. براساس یافته‌های پژوهش مدیران اپراتورها باید در نظر داشته باشند سرمایه‌گذاری مالی در بخش تبلیغات و بازاریابی ضرورتاً باعث موفقیت در خلق ارزش ویژه نخواهد شد بلکه بیش از هرچیز مدیران باید به جنبه‌های کیفی تبلیغات تأکید داشته باشند. با توجه به اینکه در این پژوهش نشان داده شد که اجزای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند به هم مرتبطند و آگاهی از برند اثر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده و تداعیات نسبت به برند دارد در کل، مدیران باید توجه ویژه‌ای به آمیخته بازاریابی خود و مخصوصاً ترفیعات داشته باشند تا بتوانند ارزش ویژه برند خود را بهبود بخشند. نتایج نشان داد که ترفیع پولی بر کیفیت ادراک‌شده و همچنین بر تداعیات نسبت به برند اثر منفی و معناداری دارد، بدین معنی که تخفیفات مقداری و پولی باعث می‌شود تا مشتریان ادراکات و تداعیات نامطلوب‌تری نسبت به برند داشته باشند و این نتایج با مطالعات شیمپ (۱۹۹۷)، آگراوال و تیز (۲۰۰۲)، بونگی و همکاران (۲۰۰۸) همراستاست. نتایج نشان دادند که ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثر معناداری ندارد. همچنین با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که مدیران اپراتورها از ترفیعات غیر پولی، مانند هدایا و برگزاری مسابقات مرتبط با برند، بیشتر از ترفیعات پولی، مانند تخفیف‌های پولی، استفاده کنند. همچنین براساس نتایج این مطالعه ترفیعات غیر پولی بر تداعیات نسبت به برند اثر مثبت و معنادار دارد که با نتایج مطالعات بیل و همکاران (۲۰۱۱) و تانگ (۲۰۰۹) همخوانی دارد. نتایج نشان داد که تصویر شرکت بر تداعیات نسبت به برند اثر معناداری ندارد ولی تصویر شرکت بر کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج وان و همکاران (۲۰۰۵)، دودز و همکاران (۱۹۹۱) مطابقت دارد. مدیران اپراتورها می‌توانند با توزیع مناسب محصولات و خدمات خود به‌گونه‌ای که به‌راحتی در دسترس افراد قرار گیرد، تصویری خوب و مطلوب از شرکت نشان دهند و بر ادراکات و تداعیات افراد تأثیر بگذارند تا درنهایت، بتوانند ارزش ویژه برند خود را بالا ببرند.

برای تحقیقات آینده می‌توان از متغیرهای جدیدی در مدل مانند خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع و... در مدل استفاده کرد تا تأثیر آمیخته بازاریابی را به‌طور کامل‌تری نشان دهد. همچنین، می‌توان از این مدل در مؤسسات آموزشی که برای دانشجویان اهمیت زیادی دارند استفاده کرد.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press. New York.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- Biil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(4): 115-122.
- Boonghee, Y., Naveen, D. & Sungho, L. (2008). An examination of selected marketing mix elements and brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
- David, S., Bejoy, J. & Dawood, A. (2012). Evaluating aker brand equity model for four wheelers. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(5): 140-153.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 15(1): 307-319.
- Ebrahimi, A., Kheiri, B. & Yadegari, S. (2009). Evaluation of factors affecting consumer-based brand equity, *Journal of Marketing Management*, 4(7): 159-184. (In Persian)
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3): 24-33.
- Gil, R., Bravoe, F. A. & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188-199.
- Hupp, O., Hoegl, S. & Sattler, H. (2003). The financial value of brands, *Journal of Research World*, 11(3): 16-17.

- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand management. *Journal of Marketing Research*, 12(3):155-168.
- Keller K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Journal of Marketing Management*, 25(5/6): 215-234.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*, prentice Hall of India. New Delhi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(2): 424-438.
- Kim, K. H., et al. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(3): 1207-1211.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. *Journal of marketing research*, 15(8): 168-190.
- Lassar, W., Banwari, M. & Arun, Sh. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lucia. S. & Richard, F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3): 147-161.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Journal of Marketing Research*, 26(5): 125-137.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143-54.
- Selvakumar, J. J. & Vikkraman, P. (2011). Impact of advertising and price promotions on brand equity in service sector. *Journal of Contemporary Research in Management*, 51-66.
- Seyed Javadin, R. & Shams, R. (2007). Determining factors of sport shoes brand equity among young people. *Quarterly Journal of human and social sciences*, 7(25): 73-90. (In Persian)

- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1): 28-53.
- Sriram, S., Balachander, S. & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(1): 61-78.
- Van Riel, A., Pahud de Mortanges, C. & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8): 841-847.
- Walgren, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 16(3): 25-40.
- Wang, F., Zhang, X-P. & Ouyang, M. (2008). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37:130-43.
- West, D. & Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11/12): 1457-1476.
- Zarbi, S. (2006). Evaluation of selected marketing mix component on brand equity. *Marketing Management Magazine of Islamic Azad University, Science and Research Branch*, 30(5): 21-58. (In Persian)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.