

بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان

بهرام رنجبریان - استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان
افشین قاسمی^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی دانشگاه تهران
ادریس محمودی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان
سیامک رحیمی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

چکیده

در دنیای رقابتی امروزی، داشتن مزیت رقابتی امری کلیدی برای هر شرکتی است. یکی از مهم‌ترین و غیرقابل تقلیدترین دارایی‌های هر شرکتی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن است. ارزیابی پیامدها و نتایج مدیریت ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین موضوعات سنجش دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها در اقتصاد نوین است. هدف مطالعه حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان است. به این منظور سه سازه ارزش ویژه دانشی، ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی مورد بررسی و تأثیر آن‌ها بر ترجیح نام و نشان تجاری سنجیده شده است. دو نام‌ونشان تجاری مورد بررسی در این پژوهش، هاکوپیان و ماکسیم هستند که در صنعت پوشاک ایران فعال هستند. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای دارای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت میان مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران توزیع گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل گردیده است. نتایج حاصله بیان می‌کند که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی (شامل شاخص‌های ارزش دریافتی، رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی) تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری‌مدار، ترجیح نام و نشان تجاری، تصمیم به خرید نام و نشان تجاری.

۱- مقدمه

یکی از مهم ترین مسائلی که در استراتژی محصول بایستی مورد توجه قرار گیرد نام و نشان تجاری است. متمایزترین هنر بازاریاب های حرفه‌ای این است که بتوانند نام و نشان تجاری را خلق، نگهداری، حمایت و سرانجام آن را تقویت کنند (کاتلر، ۲۰۰۳). ارزش ویژه بالای نام تجاری می‌تواند موجب شهرت محصول گردد، کیفیت بالای محصول را به خریداران القا کند، تصویر ذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتریان ایجاد کند و به صورت یکی از دارایی های مهم شرکت درآید (تولبا و حسن، ۲۰۰۹). اما چگونه می‌توان این ارزش را ایجاد کرد و چه پارامترهایی در این جا مهم هستند؟ پاسخ این سؤالات را بایستی در ارزش ویژه نام و نشان مشتری مدار (CBBE) مورد بررسی قرار داد. هنگامی می‌توان گفت یک نام و نشان تجاری از دید مشتریان دارای ارزش است که مشتریان، آن را نسبت به دیگر نام و نشان‌ها برای خرید ترجیح دهند و مشتری آن نام و نشان تجاری و خصوصیاتش را برای مدتی طولانی در ذهن داشته باشد (کومار و همکاران، ۲۰۰۴).

امروزه شرکت‌ها با ایجاد و استفاده از نام و نشان‌های تجاری قوی وارد عرصه‌های گوناگون رقابتی شده‌اند. صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دلیل پیدایش نام و نشان‌های تجاری قدرتمند در این صنعت، رقابت روزافزونی در حال شکل‌گیری می‌باشد. از طرفی تمایل مصرف کنندگان به خرید نام و نشان‌های تجاری معتبر پوشاک نیز روز به روز فراگیرتر می‌شود. این دلایل نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف کنندگان پوشاک را روشن می‌سازد. عوامل زیادی بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. در هر یک از مطالعات پیشین صرفاً بر برخی از این عوامل تمرکز شده است. همچنین توافق کلی بر روی عوامل تأثیرگذار در فرآیند اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود ندارد. در این مطالعه برای یکپارچه کردن این سازه‌ها، مدلی کلی ارائه شده و شیوه اندازه‌گیری آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. این در حالی است که بیشتر پژوهش‌های انجام شده در صناعی همانند صنعت هتلداری و رستوران‌های زنجیره‌ای، (کیم و کیم، ۲۰۰۵) صنعت نوشیدنی‌ها، (آتیلجان و همکاران، ۲۰۰۵) نام و نشان‌های تجاری موجود در صنعت تلویزیون و اتومبیل (پاپو، راوی ۲۰۰۵). و صنعت سوخت. (تولبا، ۲۰۱۱) انجام شده است لذا پژوهش حاضر جزء اولین پژوهش‌هایی است که به طور خاص به بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار و تأثیر آن بر ترجیح نام و نشان تجاری در صنعت پوشاک می‌پردازد. از این رو این مطالعه هم در بهبود ارزش ویژه شرکت‌ها می‌تواند مفید باشد و هم تصویر کامل‌تری از مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری را ارائه می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و فعالان حاضر در صنعت پوشاک ایران، اطلاعات مناسبی را در زمینه وضعیت فعلی این صنعت و نیز عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری و وفاداری رفتاری ارائه کند. بنابر این نتایج حاصله می‌تواند در ختمی‌های آتی شرکت‌های حاضر در این صنعت مورد توجه قرار گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه نام و نشان تجاری

مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک مفهوم اصلی در بازاریابی حدود دو دهه پیش به وجود آمده است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مربوط به بخشی از ارزش محصول است که به نام تجاری اختصاص دارد. از دیدگاه مدیریتی، (فارکوهر، ۱۹۸۹) ارزش ویژه نام و نشان تجاری را «ارزش افزوده‌ای» می‌داند که یک نام تجاری به یک محصول اعطا می‌کند. (اکر، ۱۹۹۱) نیز ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک نام و نشان تجاری می‌داند. لذا افزایش ارزش یک نام و نشان تجاری شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند.

1. Customer-based brand equity

(اردم و سوایت، ۲۰۰۴)، مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به دو بخش کلی زیر تقسیم می‌کنند: مدل‌های جزءنگر (آکر ۱۹۹۱ و لاسار، ۱۹۹۵) و مدل‌های کل‌نگر (سوایت و همکاران، ۱۹۹۳ و پارک و سرینیواسان، ۱۹۹۴ و کاماکورا و راسل، ۱۹۹۳) در حالی که مدل‌های جزءنگر، اجزای فردی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مورد بررسی قرار می‌دهند، مدل‌های کل‌نگر به دنبال ارزیابی کلی نام و نشان تجاری هستند. این مطالعه نیز یک رویکرد جزءنگر را به کار می‌گیرد و ارزش ویژه نام و نشان تجاری را یک تفکر از مفهومی چندبعدی در نظر می‌گیرد (کلر، ۱۹۹۳). زیرا هدف اصلی آن بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری از سه دیدگاه قابل بررسی است: شرکت، صنعت و مصرف‌کننده. از دید شرکت، ارزش ویژه نام و نشان تجاری جریان نقدی فزاینده‌ای است که از نام تجاری به دست می‌آید. از دید صنعت، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وسیله نفوذی (در مورد پذیرش و انتشار) است که به وسیله نام تجاری به دست می‌آید و از دید مصرف‌کننده، عموماً به چیزی که دارای «ارزش و مزیت» است، اطلاق می‌گردد. در این مطالعه از منظر مصرف‌کنندگان به بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداخته شده است.

۲-۲- ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می‌گذارد، اطلاق می‌گردد. هنگامی گفته می‌شود یک نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه برند مشتری مدار مثبت است که مشتریان به آن نام و نشان تجاری به طور مطلوب تری واکنش نشان دهند (کلر، ۲۰۰۴). بنابراین یک نام و نشان تجاری دارای ارزش CBBE مثبت می‌تواند نتایج همانند مقبولیت بیشتر برای توسعه یک برند جدید، حساسیت کمتر نسبت به افزایش قیمت و رفع نیاز به استفاده از تبلیغات بیشتر را به همراه داشته باشد. بسیاری از مطالعات تجربی از مؤلفه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار ارائه شده توسط (آکر، ۱۹۹۱) شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت ادراکی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و دیگر دارایی‌های مختص نام و نشان تجاری مثل حق انحصاری، نام تجاری و کانال‌های ارتباطی استفاده کرده اند (واشبرن، ۲۰۰۲ و یو، ۱۹۹۷، و بالدوف، ۲۰۰۳ و کیم، ۲۰۰۴). کلر تعریف دیگری از مؤلفه‌ها دارد. وی دو سازه دانش نام و نشان تجاری و واکنش مشتری به نام و نشان تجاری را مدنظر قرار می‌دهد. دانش نام و نشان تجاری شامل آگاهی و تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری ۲ است در حالی که واکنش مشتری به نام و نشان تجاری دربرگیرنده ادراکات، ترجیحات و رفتارهای ناشی از فعالیت‌های آمیخته بازاریابی است. (آکر، ۱۹۹۶)، مدل جدیدی را ارائه کرد که به نام ارزش ویژه ده‌گانه معروف است. این مدل سازه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مداری نظیر آگاهی، تداعی، کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی، وفاداری و رضایت و نیز ابعاد رفتاری بازار نظیر سهم بازار، قیمت بازار و پوشش توزیعی را دربرمی‌گیرد.

مدل پیشنهادی CBBE ارائه شده در این مطالعه دارای سه بعد است: ارزش ویژه دانشی (KE)، ارزش ویژه نگرشی (AE) ۲ و ارزش ویژه ارتباطی (RE) ۳ (جدول ۱). این طبقه‌بندی به وسیله چند مورد از مطالعات در پیشینه پژوهش پشتیبانی می‌شود. (کلرو لمن، ۲۰۰۳) «دانش نام تجاری ۳» را شامل آگاهی و تداعی، طرز نگرش و وابستگی ۴ می‌دانند. از دیدگاه وی، آگاهی مؤلفه اصلی ارزش ویژه دانشی نام و نشان تجاری است، در حالی که طرز نگرش و تعلق به ترتیب نمایانگر ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی می‌باشند. (واکراتاس و آمبلر، ۱۹۹۹) بر سه بعد شناخت (ارزش ویژه دانشی)، احساس (ارزش ویژه نگرشی) و تجربه (ارزش ویژه ارتباطی)

1. Association
2. Brand image
3. Brand Knowledge
4. attachment

تمرکز داشته‌اند. این در حالی است که (لاसार، ۱۹۹۵) سازه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار زیر را شناسایی کرده است:

- کیفیت ادراکی که عملکرد برند را دربر می‌گیرد.
- ارزش ادراکی که مطلوبیت و قدرت مالی برند را دربر می‌گیرد.
- تصویر اجتماعی (که در این جا تحت عنوان پرستیژ مطرح می‌شود) که ابعاد اجتماعی را دربر می‌گیرد (لاसार و همکاران، ۱۹۹۵).

ارزش ویژه دانشی (KE) جزئی از ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار است که آگاهی مشتریان از یک نام و نشان تجاری (شامل تشخیص و یادآوری نام و نشان تجاری) و نیز میزان آشنایی آن‌ها با ویژگی‌ها، مفاهیم و کارکردهای یک نام و نشان تجاری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در واقع ارزش ویژه دانشی نام و نشان تجاری، میزان تأثیرگذاری پیغام‌های داده شده به مشتریان درباره یک نام و نشان تجاری را می‌سنجد. ارزش ویژه نگرشی (AE) به نگرش مصرف‌کنندگان درباره یک نام و نشان تجاری خاص اشاره دارد. این سازه میزان اثربخشی اجزای مختلف آمیخته بازاریابی در ادراک مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند. معیارهای ذهنی (نگرشی) مشتری، چنان که توسط (کلر و لمن، ۲۰۰۳) تعریف شده اند شامل «هر چیزی است که در ذهن مشتریان نسبت به یک نام و نشان تجاری وجود دارد (همانند تفکرات، احساسات، تجربیات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها) و شامل طیف گسترده‌ای از معیارهای کمی و کیفی ارزش ویژه برند است.

علاوه بر این (پرسی و روزیتز، ۱۹۹۲) بیان می‌کنند که نگرش نسبت به نام و نشان تجاری دارای دو بعد احساسی و شناختی است. مطالعه آن‌ها، تأثیر سازه‌های ارزش ویژه نگرشی به منظور در بر گرفتن ابعاد احساسی

جدول ۱. سازه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار

پیشینه پژوهش	سازه	
لاویج (۱۹۶۱)، آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، کلر (۱۹۹۳)، آگاروال و راتو (۱۹۹۶)، یو و دونتو (۱۹۹۷)، یو (۲۰۰۰)، مک کی (b۲۰۰۱)، واشبورن و پلانک (۲۰۰۲)، کلر و لمن (۲۰۰۳) بالدفوف (۲۰۰۳)، کیم و کیم (۲۰۰۴)	آگاهی و آشنایی	ارزش ویژه دانشی (KE)
لاویج (۱۹۶۱)، پرسی و روزیتز (۱۹۹۲)، چاودهوری و هالبروک (۲۰۰۱)	احساس	ارزش ویژه نگرشی (AE)
لاसार (۱۹۹۵)	پرستیژ	
آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، لاسار (۱۹۹۵)، آگاروال و راتو (۱۹۹۶)، یو و دونتو (۱۹۹۷)، یو (۲۰۰۰)، مک کی (b۲۰۰۱)، واشبورن و پلانک (۲۰۰۲)، بالدفوف (۲۰۰۳)، کیم و کیم (۲۰۰۴)	کیفیت ادراکی	
لاसार (۱۹۹۵)، آکر (۱۹۹۶)، آگاروال و راتو (۱۹۹۶)، مک کی (b۲۰۰۱)	ارزش ادراکی	ارزش ویژه ارتباطی (RE)
آکر (۱۹۹۶)	رضایتمندی	
آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)، آتیلگان (۲۰۰۵)، لاسر (۱۹۹۵)، یو و دونتو (۱۹۹۷)، چاودهوری (۱۹۹۹)، یو (۲۰۰۰)، چاودهوری و هالبروک (۲۰۰۱)، واشبورن و پلانک (۲۰۰۲)، بالدفوف (۲۰۰۳)، کیم و کیم (۲۰۰۴)	وفاداری نگرشی	

و ارائه معیاری جامع تر را مدنظر قرار داده است.

ارزش ویژه ارتباطی (RE) دربرگیرنده ارزش ادراکی، رضایت مشتری و وفاداری نگرشی به برند است. ارزش ویژه ارتباطی، ابعاد مربوط به پیوستگی بین مصرف‌کننده و نام و نشان تجاری مختص به آن‌ها را در بر می‌گیرد و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد ارتباط بین نام و نشان تجاری و مشتریان هدفش را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در نگاره ۱، ابعاد مورد بررسی در هر بعد و پیشینه پژوهشی مربوط به آن‌ها ارائه شده است.

۳- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

چند مورد از مطالعات برای پیوند سازه‌های ارزش ویژه برند مشتری مدار با «سلسله مراتب مدل تأثیرات» تلاش کرده‌اند. سلسله مراتب مدل تأثیرات، ابزار مفیدی است که توسط (روبرت لایویج، ۱۹۶۱) معرفی شد. این سلسله مراتب شامل سه مؤلفه است: شناخت، محرک و نهاد (رفتار). در این مدل، فرض می‌شود که خریداران بالقوه، کاربران جدیدی هستند که از آگاهی به سمت دانش و به جهت پیوند ترجیحات نام و نشان تجاری به تمایل به خرید و خرید واقعی در حرکتند. بیشتر مطالعات اخیر بیان می‌کنند که زنجیره انطباق می‌تواند نامتجانس باشد و ممکن است مشتریان تمامی گام‌های موجود در سلسله مراتب مدل تأثیرات را دنبال نکنند (پاکتر و همکاران، ۱۹۸۷). این توافق باعث ایجاد بخش بندی مشتریان (تحلیل گروه‌ها) به منظور گروه بندی آن‌ها بر اساس حرکت شان بر طبق مراحل مدل می‌شود. ارزش ویژه دانشی، بعد شناختی سلسله مراتب مدل تأثیرات را در ذهن مصرف‌کنندگان بررسی می‌کند، ارزش ویژه نگرشی، بعد احساسی سلسله مراتب مدل تأثیرات را مورد بررسی قرار می‌دهد و ارزش ویژه ارتباطی (اگرائول و راثو، ۱۹۹۶) مدلی را توسعه دادند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با سلسله مراتب مدل تأثیرات پیوند می‌زند. آن‌ها بر معیارهای مرکب از ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارزیابی تأثیر معیارهای فردی بر تسهیم بازار تمرکز دارند. (مک کی، ۲۰۰۱)

این دو، سازه‌های ارزش ویژه برند مشتری مدار زیر را به کار می‌گیرند: آگاهی، آشنایی، نگرش‌های موزون، ارزش پولی و کیفیت کلی نام و نشان تجاری. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار، تفکری پیش نیاز برای ترجیح نام و نشان تجاری است که در نهایت بر تصمیم مشتری برای خرید تأثیر می‌گذارد. دیگر مطالعات تجربی در پیشینه تحقیقات، نشانگر ارتباط مثبت بین سازه‌های ارزش ویژه برند مشتری مدار و ترجیح نام و نشان تجاری هستند (واکراتساس و آمبلر، ۱۹۹۹ و مایر، ۲۰۰۳). مدل ارائه شده در این مطالعه، ارتباط بین سازه‌های ارزش ویژه برند مشتری مدار (شامل ارزش ویژه دانشی، ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی) و ترجیح نام و نشان تجاری و نیز تأثیر نهایی آن‌ها بر قصد خرید مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد که با توجه به ملاحظات صورت گرفته می‌تواند مدل جامع‌تری را ارائه کند.

برخی از مطالعات موجود در پیشینه پژوهش از ارتباط مثبت بین ارزش ویژه دانشی و ترجیح نام و نشان تجاری پشتیبانی می‌کنند (پاکتر، ۱۹۸۷ و واکراتساس، ۱۹۹۹ و مک کی، ۲۰۰۱ و اگرائول و راثول، ۱۹۹۶ و کوب، ۱۹۹۵ و قوش ۱۹۹۵). اغلب این مطالعات فرض می‌کنند که تصمیمات مصرف‌کننده کاملاً عقلایی است (مدل‌های شناختی).

فرضیه اول: ارزش ویژه دانشی به طور مثبتی بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

در زمینه سازه‌های مؤثر ارزش ویژه نگرشی مطالعات متعددی صورت گرفته است. در حالی که سلسله مراتب تأثیرات اولین مطالعه‌ای است که به ارتباط بین سازه احساس و ترجیح نام و نشان تجاری اشاره می‌کند ولی

برخی مطالعات دیگر، از ارتباط مثبت بین سازه‌های ارزش ویژه نگرشی و ترجیح نام و نشان تجاری پشتیبانی می‌کنند. (پاکتر، ۱۹۸۷) و (لاویج، ۱۹۶۱)

فرضیه دوم: ارزش ویژه نگرشی به طور مثبتی بر ترجیح نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این، مطالعات صورت گرفته نمایانگر این است که سازه‌های ارزش ویژه ارتباطی (رضایت و وفاداری نگرشی) به طور مثبتی بر ترجیح نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارند (کوب-والگرن و همکاران، ۱۹۹۵) و (واکراتساس و آمبلر، ۱۹۹۹)

فرضیه سوم: ارزش ویژه ارتباطی به طور مثبتی بر تصمیم به خرید تأثیر می‌گذارد.

ترجیح یک نام و نشان تجاری می‌تواند سرآغازی برای تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان باشد. برخی مطالعات صورت گرفته بیانگر وجود ارتباط مثبت بین ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان هستند (تولبا و حسن، ۲۰۰۹) و (پوکزتر، ۱۹۸۷) و (لاویج، ۱۹۶۱)

فرضیه چهارم: ترجیح نام و نشان تجاری به طور مثبتی بر تصمیم به خرید نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد.

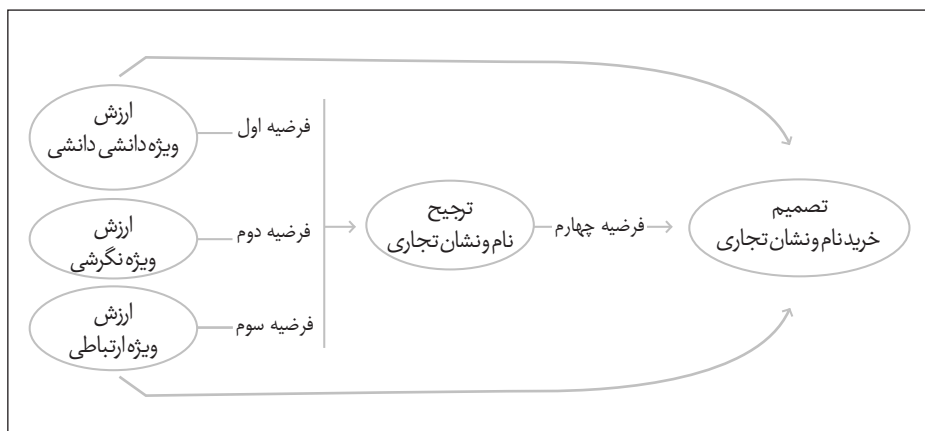
نگاره ۲. فرضیات پژوهش و مطالعات پشتیبانی‌کننده

فرضیه‌ها	مطالعات پشتیبانی‌کننده
فرضیه اول	پوکزتر (۱۹۸۷)، کوب-والگرن (۱۹۹۵)، قوش (۱۹۹۵)، آگراول و راثو (۱۹۹۶)، واکراتساس و آمبلر (۱۹۹۹)، مک‌کی (b2001)
فرضیه دوم	لاویج (۱۹۶۱)، پوکزتر (۱۹۸۷)، کوب-والگرن (۱۹۹۵)، آگراول و راثو (۱۹۹۶)، مک‌کی (b2001)، تتمیر و همکاران (۲۰۰۴)
فرضیه سوم	کوب-والگرن (۱۹۹۵)، واکراتساس و آمبلر (۱۹۹۹)
فرضیه چهارم	لاویج (۱۹۶۱)، پوکزتر (۱۹۸۷)، تولبا و حسن (۲۰۰۹)

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی-همبستگی و از منظر هدف، پژوهشی کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران می‌باشد. دلیل انتخاب شهر تهران، مرکزیت آن و نیز ناهمگن‌تر بودن جمعیت این شهر نسبت به دیگر شهرهای کشور است که با توجه به وجود افراد با طبقات درآمدی متفاوت و نیز ترجیحات متفاوت می‌تواند به خوبی نماینده کشور در این زمینه به حساب بیاید. برای نمونه‌گیری نیز با مدنظر قرار دادن جمعیت این شهر می‌توان دریافت که جامعه نامحدود بوده و نیز فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نیست لذا از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. شهر تهران دارای ۲۳ منطقه است. به هر یک از این مناطق؛ عددی تخصیص داده شد و به طور تصادفی ۸ منطقه انتخاب شد و در هر منطقه به روش تصادفی ساده، تعداد ۵۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد و میان افراد هر منطقه توزیع شد. به دلیل وجود امکان عدم برگشت پرسشنامه و نیز افزایش دقت در جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۰۰



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

نگاره ۳. تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر

تعداد سؤالات	ابعاد
۴	متغیرهای جمعیت شناختی
۷	ارزش ویژه دانشی
۷	ارزش ویژه نگرشی
۸	ارزش ویژه ارتباطی
۶	ترجیح نام و نشان تجاری
۴	تصمیم به خرید نام و نشان تجاری

نگاره ۴. مقادیر آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	سازه‌ها
۰,۷۳	ارزش ویژه دانشی
۰,۸۴	ارزش ویژه نگرشی
۰,۸۲	ارزش ویژه ارتباطی
۰,۸۵	ترجیح نام و نشان تجاری
۰,۸۶	تصمیم به خرید نام و نشان تجاری

پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۶۰ پرسشنامه برگشت داده شدند. البته با توجه به ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه‌ها، در مجموع ۳۳۵ مورد از پرسشنامه‌ها در تجزیه و تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

به منظور گردآوری داده‌ها با بررسی منابع مختلف و با مدنظر قرار دادن متغیرهای موجود، یک پرسشنامه ساختارمند با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شد که طیف آن از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف است. پرسشنامه پژوهش دارای ۳۲ سؤال مربوط به سازه‌ها و ۴ سؤال مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی است که در نگاره ۳ تعداد سؤالات به تفکیک ارائه شده است.

به منظور بررسی روایی، پرسشنامه در اختیار ۵ تن از اساتید رشته مدیریت بازرگانی و نیز برخی از متخصصان حوزه پوشاک قرار گرفت که از نظر روایی مورد تأیید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، یک پیش‌آزمون با نمونه‌ای شامل ۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان (۲۵ نفر برای هر نام‌ونشان تجاری) صورت پذیرفت که تحلیل نتایج حاصل از این پیش‌آزمون در نگاره ۴ ارائه شده است. مقادیر آلفای کرونباخ هریک از متغیرها بیانگر مناسب بودن پایایی کلی پرسشنامه است.

۵- یافته‌ها

۱-۵- توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

پس از دریافت داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۰، نتایج بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و وضعیت تأهل پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفته و نتایج هر بخش مشخص شد. نگراره شماره ۵ نتایج کلی آمار توصیفی پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود از میان نمونه مورد بررسی، ۳۲٫۹٪ زن و ۶۷٫۱٪ از مصرف‌کنندگان مورد بررسی، مرد هستند که در این میان ۵۴٫۸٪ از آن‌ها مجرد و ۴۵٫۲٪ متأهل می‌باشند.

نگاره ۵. نتایج آمار توصیفی

شاخص	فراوانی		
جنسیت	زن	مرد	
	۳۲٫۹٪	۶۷٫۱٪	
سن	تا ۳۰ سال	۳۰-۴۰ سال	۴۰-۵۰ سال
	۵۴٫۲٪	۲۹٫۷٪	۱۱٫۷٪
مدرک تحصیلی	زیردیپلم	دیپلم	کارشناسی
	۵٫۵٪	۳۵٫۶٪	۴۹٫۶٪
وضعیت تأهل	مجرد	متأهل	
	۵۴٫۸٪	۴۵٫۲٪	

۲-۵- نتایج همبستگی

به عنوان یافته‌های جانبی پژوهش، نتایج حاصل از همبستگی متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفت. در نگراره ۶ نتایج حاصل از جدول همبستگی بین متغیرها ارائه شده است که حاوی نکات قابل تأملی است.

نگاره ۶. نتایج همبستگی

ارزش ویژه دانشی	ارزش ویژه نگرشی	ارزش ویژه ارتباطی	ترجیح نام و نشان تجاری	تصمیم به خرید
۱٫۰۰				
۰٫۵۳	۱٫۰۰			
۰٫۴۲	۰٫۶۰	۱٫۰۰		
۰٫۳۹	۰٫۴۷	۰٫۵۹	۱٫۰۰	
۰٫۳۳	۰٫۵۲	۰٫۵۴	۰٫۴۷	۱٫۰۰

نتایج همبستگی به گونه‌ای است که می‌توان بیان کرد که در سطح معنی‌داری ۰٫۹۹، میان متغیرهای اصلی موجود همبستگی در سطح مناسبی است که این امر امکان تحلیل‌های بیشتر را فراهم می‌کند.

۳-۵- تحلیل عاملی و آزمون برازش مدل

جرقه ورود به بحث مدل معادلات ساختاری با موضوع شاخص‌های چندگانه شروع شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده ۲ و متغیرهای مکنون ۳ می‌باشد (هویل-ریک، ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود.

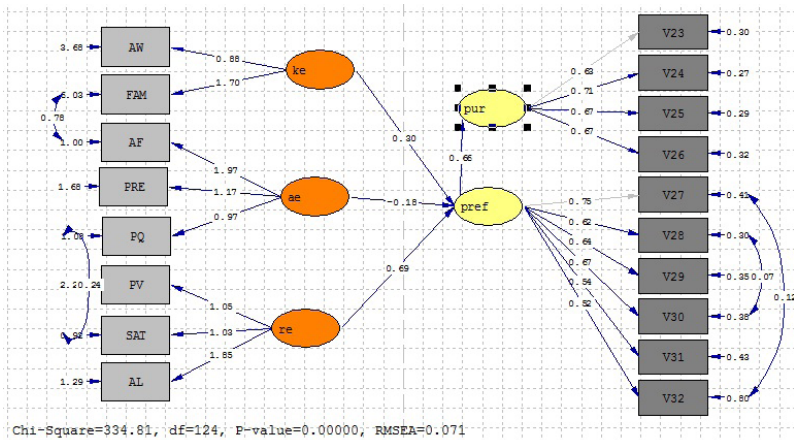
در مطالعات از انواع گوناگون شاخص‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن حیدرعلی، ۱۳۸۴) در این پژوهش برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای χ^2 ، RMR، NFI، NNFI، CFI، IFI، RFI، AGFI، GFI و RMSEA استفاده شده است. به طور کلی نتایج هر سه مدل بیانگر برازش مطلوب مدل بوده و این امر موجب قابل اتکا شدن نتایج حاصله از مدل می‌شود.

نگاره ۷. شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش

مدل	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	AGFI	GFI	χ^2/Df	RMSEA
مدل متغیرهای مستقل	۰,۱۶	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۹۰	۰,۹۰	۰,۹۵	۳,۸۲	۰,۰۹
مدل متغیرهای وابسته	۰,۰۴	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۱	۰,۹۵	۲,۷۵	۰,۰۷
مدل کلی	۰,۱۱	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۹۳	۰,۹۳	۰,۸۷	۰,۸۷	۰,۹۱	۲,۴۹	۰,۰۶

۴-۵- مدل ساختاری و بررسی فرضیات پژوهش

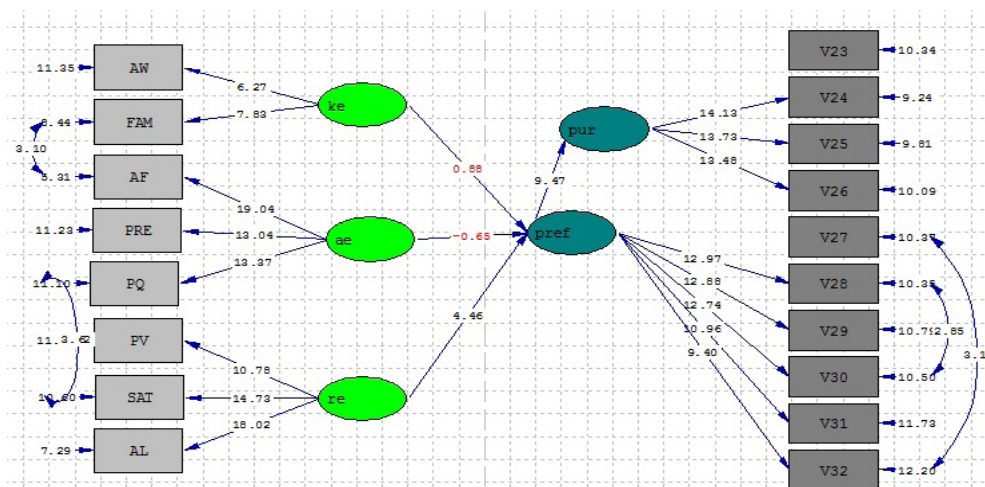
پس از تأیید برازش مدل، در این بخش، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش، با کاربرد نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸,۵ به دست آمده است. نمودار ۲، ضرایب بین‌سازه‌های بررسی شده را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. ضرایب بین‌سازه‌های پژوهش

1. Multiple
2. Observed
3. Latent

البته ضرایب معناداری به دست آمده بایستی همراه با مقادیر t حاصله مورد بررسی قرار گیرد. مقادیر t حاصله از فرضیات در نمودار ۳ ارائه شده است. با مدنظر قرار دادن مقادیر t مشخص می‌شود که فرضیات ۱ و ۲ به این دلیل که مقدار t آن‌ها در داخل محدوده $-۱,۹۶$ و $۱,۹۶$ است، رد شده‌اند. به عبارت دیگر ارزش ویژه دانشی و ارزش ویژه نگرشی، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری نداشته‌اند. این درحالی است که ارزش ویژه ارتباطی (شامل متغیرهای ارزش ادراکی، رضایت از برند و وفاداری نگرشی) با ضریب معناداری $۰,۶۹$ و مقدار $t=۴,۴۶$ ، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد. فرضیه ۴ نیز با ضریب معناداری $۰,۶۶$ و مقدار $t=۹,۴۷$ تأیید شده است، به عبارت دیگر ترجیح نام و نشان تجاری به طور مثبت و معنادار بر تصمیم به خرید نام و نشان تجاری تأثیر داشته است.



نمودار ۳. مقادیر t حاصله از ارتباط سازه‌ها

فرضیات، مقادیر t مربوط به هر یک از آن‌ها و نیز رد و یا تأیید شدن فرضیات در نگاره ۸ ارائه شده است.

نگاره ۸. مقادیر t -value و رد و تأیید فرضیات

فرضیات	t-value	رد و تأیید فرضیه
ارزش ویژه دانشی-ترجیح نام و نشان تجاری	۰,۸۸	رد فرضیه
ارزش ویژه نگرشی-ترجیح نام و نشان تجاری	-۰,۶۵	رد فرضیه
ارزش ویژه ارتباطی-ترجیح نام و نشان تجاری	۴,۴۶	تأیید فرضیه
ترجیح نام و نشان تجاری-تصمیم به خرید نام و نشان تجاری	۹,۴۷	تأیید فرضیه

به منظور تحلیل بیشتر نتایج حاصله با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه به بررسی تفاوت میانگین متغیرهای وابسته برای نام و نشان‌های هاکوپیان و ماکسیم پرداخته شد که با توجه به مقدار معناداری متغیر ترجیح نام و نشان تجاری ($\text{sig}=۰,۶۱$) نتیجه گرفته می‌شود که در زمینه ترجیح نام و نشان تجاری، تفاوت

معنی‌داری میان میانگین‌های دو نام‌ونشان تجاری هاکوپیان و ماکسیم وجود ندارد. همچنین مقدار سطح معنی‌داری مربوط به تصمیم به خرید برابر ۰,۷ شده است که در زمینه تصمیم به خرید نام و نشان تجاری نیز تفاوت معناداری میان دو نام و نشان تجاری هاکوپیان و ماکسیم وجود ندارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری مصرف‌کنندگان است. بررسی و تحلیل نتایج حاصله بیانگر این است که تنها متغیر ارزش ویژه ارتباطی نام و نشان تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری داشته است. این یافته‌ها نتایج مهمی را برای فعالان صنعت پوشاک دربردارد؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان در صورت آشنا شدن، داشتن احساس مناسب و حتی کیفیت ادراکی، نام و نشان‌های موجود را ترجیح نمی‌دهند بلکه تنها وقتی یک نام و نشان تجاری را ترجیح می‌دهند که آن نام و نشان برای شان ارزشی را ایجاد کند، از آن رضایت داشته باشند و نیز به آن نام و نشان تجاری وفادار باشند. بنابر این مدیران حاضر در صنعت پوشاک بایستی بر این سه شاخص برای ترجیح نام و نشان تجاری تمرکز کنند. در این پژوهش نیز همانند مطالعه (تولبا و حسن، ۲۰۰۹) تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه نگری بر ترجیح نام و نشان تجاری یافت نشده است. البته این نتایج با نتیجه مطالعه (میشراو داتا، ۲۰۱۱) متفاوت است. شاید بتوان دلیل این امر را به ماهیت نام و نشان‌های ایرانی موجود در صنعت پوشاک نسبت داد به این صورت که به دلیل وجود نام و نشان‌های خارجی قوی در صنعت پوشاک ایران، صرفاً آگاهی و آشنایی با نام و نشان‌های ایرانی حاضر در این صنعت، تضمینی برای ترجیح آن توسط مصرف‌کنندگان نیست؛ بلکه بایستی مدیران به شاخص‌های مهم‌تری توجه داشته باشند. این امر زنگ خطری برای مدیران حاضر در صنعت پوشاک ایران است؛ چرا که پیام‌های ارائه شده توسط آن‌ها نتوانسته است توجه مشتریان را جلب کند و این افراد نام و نشان‌های ایرانی موجود در صنعت پوشاک را ترجیح نمی‌دهند.

نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه دوم بیانگر معنادار نبودن تأثیر ارزش ویژه نگری بر ترجیح نام و نشان تجاری است. این نتیجه با نتیجه مطالعه (تولبا، ۲۰۱۱) متفاوت است. همانطور که بیان شد ارزش ویژه نگری، میزان اثربخشی اجزای مختلف آمیخته بازاریابی در ادراک مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. رد این فرضیه بدین معنا است که اجزای آمیخته بازاریابی نتوانسته اند ادراک مصرف‌کنندگان را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهند که آن‌ها این نام و نشان‌ها را ترجیح بدهند. با بررسی نظر مصرف‌کنندگان و پرسش مستقیم از آن‌ها مشخص شد که دلیل اصلی این عدم ارتباط معنادار، قیمت بالای این نام و نشان‌ها است، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند در شرایط مشابه به جای خرید این نام و نشان‌ها، دیگر نام و نشان‌های موجود که دارای قیمت پایین‌تری هستند را بخرند.

در این پژوهش نیز همانند مطالعه (تولبا و حسن، ۲۰۰۹) تأثیر مثبت و معنادار سازه ارزش ویژه ارتباطی بر ترجیح نام و نشان تجاری یافت شده است. مقدار ضریب معناداری نیز برابر ۰,۶۹ شده است که بیانگر ارتباط نسبتاً قوی بین این دو سازه است؛ بنابر این مدیران و فعالان حاضر در صنعت پوشاک بایستی بیشتر توجه خود را بر سه شاخص ارزش ادراکی مصرف‌کننده از برند، رضایت مصرف‌کنندگان از برند و وفاداری نگری آن‌ها نسبت به نام و نشان‌شان معطوف نمایند.

نتایج فرضیه چهارم نیز بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ترجیح نام و نشان تجاری بر تصمیم به خرید مصرف‌کننده است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (میشراو داتا، ۲۰۱۱) متفاوت است ولی با نتیجه مطالعه (هادی مرادی و عظیم زارعی، ۲۰۱۱) مشابه می‌باشد. ضریب معناداری ارتباط این دو سازه نیز برابر ۰,۶۶ شده است که نمایانگر

ارتباط نسبتاً قوی بین این دو سازه است. تصمیم به خرید نام و نشان تجاری، گام بسیار مهمی در خرید واقعی مصرف‌کننده است و اینکه ترجیح برند دارای چنین ضریب معناداری بالایی با تصمیم به خرید است، می‌تواند امری بسیار مهم و حائز اهمیت برای مدیران صنعت پوشاک باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش

همواره به دو دلیل کمبود وقت و یا عدم تمایل کافی پاسخ‌دهنده برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، امکان انحراف در پاسخ‌ها وجود دارد که این امر ممکن است نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. از طرفی تعداد نام و نشان‌های ایرانی موجود در صنعت پوشاک ایران محدود است، به همین دلیل در این مطالعه صرفاً دو نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به این محدودیت‌ها و این‌که در این مطالعه، صرفاً دو نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته است، در مطالعات دیگر می‌توان دیگر نام و نشان‌های ایرانی حاضر در صنعت پوشاک را نیز مورد بررسی قرار داد و نیز مطالعه حاضر در صنعت پوشاک صورت گرفته است که در پژوهش‌های آتی می‌توان این مدل را در صنایع دیگر نیز مورد بررسی قرار داد.

منابع و مراجع

1. Aaker, A. David, (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Spring. Vol. 38 No. 3 PP. 102-120.
2. Aaker DA, (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
3. Achenbaum, A. (1968), "Relevant measures of consumer attitudes", Proceedings of the ESO-MAR Congress, Opatija.
4. Agarwal MK, Rao V. (1996) An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. Mark Lett; Vol. 7 No. 3 pp. 237-47.
5. Assael, H. and Day, R. (1968), "Attitudes and awareness as predictors of market share", Journal of Advertising Research, Vol. 8 No. 4.
6. Atilgan, Eda et al. (2005). Determinants of brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing intelligence and planning. Vol. 23 No. 3, pp. 237 - 248.
7. Baldauf, A. Cravens, K. S. and Binder, G. (2003), "Performance consequences of brand equity management" evidence from organizations in the value chain." Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 4, pp 220-236 MCB UP Limited.
8. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2 pp. 81-93.
9. Cobb-Walgren KJ, Ruble CA, Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. J Adver. Vol. 24 No. 3 pp. 25-41 (Fall).
10. Copland, B. (1963), "An evaluation of conceptual frameworks for measuring advertising results", paper presented at the Advertising Research Foundation, 9th Annual Conference.
11. Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice", Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
12. Farquhar, P. H. (1989) 'Managing Brand Equity', Marketing Research, Vol. 1 No. 3 pp. 24-33 (September).
13. Ghosh, A. K., Chakraborty, G and Ghosh, D. B. (1995), "Improving brand performance by altering consumers' brand uncertainty", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (5), 14-20.
14. hooman.haidar Ali 1384. Structural Equation Modeling with LISREL software applications. first edition. Tehran. samt publication (persian).

15. Hoyle, Rick H. (1995), structural equation modeling: concepts, issues and applications” California SAGE”.
16. Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Internat.J.Res.Marketing*. Vol.10 No.1 pp.9-22(March).
17. Keller Lane, Kevin, (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Jan.Vol.57 No.1 pp.1-22.
18. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
19. Keller, K. L., S. Sood.)2004(. The effects of product experience and branding strategies on brandvaluations. Working paper, UCLA, Anderson School of Management.
20. Kim, H. & Kim, W.G.)2005(. The relationshipbetween brand equity and organizations’ performance in luxury hotels and chainrestaurants. *Tourism Management*, 26:549–560.
21. Kim, H. and W.G. Kim, (2004). Measuring customer based restaurant brand equity-Investigating the relationship between brand equity and firm’s performance. *Cornell Hotel Rest. A.Vol.45 No.2 pp.115-131*.
22. Kotler, P.,)2003(. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, ISBN 0-13-0497150.
23. Kumar, S., &Blomqvist, K. Hansted (2004). Mergers and acquisitions: Making brandequity a key factor in M&A decision-making. *Strategy & Leadership*, 32(2), 20–27.
24. Lassar W, Mittal B, Sharma A.(1995). Measuring customer-based brand equity. *J Consum Mark Vol.12 No.4 pp.11 –9*.
25. Lavidge, R.J. (1961), “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 25 No.6, pp. 59-62.
26. Mackay, M.M. (2001), “Evaluation of brand equity measures: further empirical results”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 38-51.
27. Mishra,pallabi; Data, biplab”(2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator”, *journal of social sciences* 3(1).34-43.
28. Moradi, hadi; zarei,azim, (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); 539-545.
29. Morgan, R.P. (2000), “A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty”.*International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
30. Myers, C. (2003), “Managing brand equity: a look: a look at the impact of attributes” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.1, pp.39-51.
31. Netemeyer; richard G; Krishnan, balaji; Pulling,chris, Wang, guanping; Yagci,Mehmet; Dean, dwane; Ricks,joe; Wirth,Ferdinand; (2004). “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *journal of business research*. vol57, 209-224.
32. Pappu, Ravi,(2005). Consumer-based Brand equity: improving the measurement– empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3 pp.143 – 154.
33. Park CS, Srinivasan V.(1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *J Mark Res*.Vol.31 No.2 pp.271– 88 (May).
34. Percy, L., and Rossiter, J. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, Vol.9 No. 4 pp.263-274 (July/August).
35. Poczter, A. (1987). Attitude Development Hierarchy and Segmentation. *Review of Business*, Vol.9 No.1 (Summer):17-20.
36. Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. and Dubelaar, C. (1993), “The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 23-45.
37. Tolba, A.H. and S.S. Hassan, (2009). Linking Customer based brand equity with brand market performance:A managerial approach. *J. Prod. Brand Manage*.Vol.18 No.5 pp.356-366.
38. Tolba, Ahmad.H., (2011). The Impact Of Distribution Intensity On Brand Preference and Brand Loy-

- alty, International Journal Of Marketing, Vol.3 No. 3 pp. 56-66.
39. Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999), "How advertising works: what do we really know?", Journal of Marketing, Vol. 63 No.1, pp. 26-43.
40. Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 1, pp. 46-62.
41. Yasin, N., M. Nasser Noor, & O. Mohamad, 2007, Does image of country-of-origin matter to brand equity. Journal of Product & Brand Management, 16(1): 38-48.
42. Yoo, B. and Donthu, N. (1997), "Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations", Proceedings, AMA Summer Educator's Conference, Chicago.
43. Yoo, B., N. Donthu, S. Lee.)2000(. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. of Marketing Science* 28(2) 195-211.