

نتایج عملکردی ارزش ویژه نشان تجاری در زنجیره ارزش از دیدگاه خرده‌فروشان

محمد رضا کریمی علویجه*، وحیده کاکائی سیاهکل**

چکیده

بررسی نتایج ناشی از مدیریت ارزش ویژه نشان تجاری یکی از مهم‌ترین مسائل در اندازه‌گیری دارایی‌های نامشهود در اقتصاد جدید است. تأثیر ارزش ویژه نشان تجاری بر ارزش شرکت در پژوهش‌ها متعددی مورد تأیید قرار گرفته است. ارزش ویژه نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم‌ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نشان تجاری برای همه اعضای زنجیره ارزش شرکت ایجاد ارزش می‌کند. هدف اصلی در این پژوهش بررسی این نکته است که آیا ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری بر شاخص‌های عملکردی شرکت از قبیل فروش و سودآوری تأثیرگذار است؟ جامعه آماری در این پژوهش کلیه تعویض روغنی‌ها و نمایندگی‌های فروش در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران که محصولات نفت سپاهان را هم عرضه می‌کنند، می‌باشند که از این میان نمونه‌ای ۲۵۰ تایی به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردید و با استفاده از الگوی معادله‌های ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS، Lisrel و PLS فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از پرسشنامه استفاده گردید. نتایج پژوهش پشتیبانی محکمی برای اندازه‌گیری کیفیت ادراکی، وفاداری به نشان تجاری و آگاهی مشتریان از نشان تجاری به‌عنوان سابقه عملکرد شرکت، ارزش مشتری و تمایل به خرید نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه نشان تجاری؛ زنجیره ارزش؛ نتایج عملکردی؛ خرده‌فروشی؛ شرکت نفت سپاهان.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۳/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۹/۱۲.
* استادیار، دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد قزوین (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌های صنعتی و خدماتی به این نکته پی برده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان نشان تجاری‌های محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده امروزی مصرف‌کنندگان با گزینه‌های فراوان برای انتخاب و خرید کالا و خدمات، کاهش چشم‌گیر زمان تصمیم‌گیری و پیچیدگی تصمیم‌گیری مواجه‌اند. براین اساس توانمندی نشان تجاری‌ها در ساده‌کردن تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک، تعریف انتظارات و حتی رضایتمندی بیشتر آنها بسیار ارزشمند است (فارکوهار و همکاران، ۱۹۹۱). نشان تجاری به خلق ارزش برای مشتری و سازمان می‌پردازد و چرایی پرداخت قیمت بیشتر^۱ مشتری برای نشان تجاری برتر را نشان می‌دهد (فلدویک، ۱۹۹۶). از منظر مشتری، ارزش ویژه نشان تجاری عبارت است از تأثیرات مختلف شناخت نشان تجاری بر پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی نشان تجاری (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷).

از اواخر دهه ۱۹۸۰ مفهوم ارزش ویژه نشان تجاری، یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در حوزه پژوهش و اجرا بوده است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نشان تجاری این است که بازاریابان با کمک نام و نشان‌هایی باارزش بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به‌دست آورند (محمدیان؛ شفیعی‌ها، ۱۳۸۷). ارزش ویژه نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. با گسترش عرصه رقابتی و هجوم نشان تجاری‌های جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم نشان تجاری و ارزش ویژه آن برای شرکت‌های داخلی به‌منظور به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیرگذار است. نشان تجاری برای همه اعضای زنجیره ارزش شرکت (از جمله خرده‌فروشان و مشتریان) ایجاد ارزش می‌کند (آکر، ۱۹۹۱؛ کوب والگرن و همکاران، ۱۹۹۵). پژوهش‌ها زیادی وجود دارد که به‌صورت تجربی ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری و پیامدها و نتایج آن را بیان می‌کند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵؛ نتمیر و همکاران، ۲۰۰۴) ارزش ویژه نشان تجاری، مدیران بازاریابی را قادر می‌سازد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی طراحی کنند و بتوانند متفاوت از سایر سازمان‌ها باشند.

شرکت نفت سپاهان در بررسی مشکلاتی که در نشان تجاری با آن مواجه است، با درک اهمیت این مفاهیم اقدام به اندازه‌گیری و مطالعه جایگاه خود در شاخص‌ها و ابعاد مختلف ارزش نشان تجاری نموده است تا با اندازه‌گیری و شناساندن کمی ارزش ویژه نشان تجاری و ابعاد آن از دید تعویض روغنی‌های خود، محرک‌های مؤثری برای مدیران و تصمیم‌گیران شرکت به‌منظور توجه به مفاهیمی چون نشان تجاری، مدیریت آن و ارزش نشان تجاری در

1. Price premium

جهت تعمیق دید بازاریابی مدیران شرکت فراهم آورد تا از این طریق علاوه بر آنکه مدیران کسب‌وکار و مدیران بازاریابی را در اصلاح و پیاده‌سازی هر چه هماهنگ‌تر سیاست‌ها و فعالیت‌های توسعه ارزش ویژه نشان تجاری یاری کند، بتواند زمینه‌های بسترسازی حضور جهانی خود را مهیا سازد.

از این رو برای رسیدن به این مقصود در شرکت نفت سپاهان، پرسش اصلی در این پژوهش این است که «ابعاد مختلف ارزش ویژه نشان تجاری از دیدگاه خرده‌فروشان (تعویض روغنی‌ها) که بر عملکرد شرکت نفت سپاهان تأثیرگذارند، کدامند؟» در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری از دیدگاه تعویض روغنی‌های (فروشنده یا نمایندگان) به دلیل اثرگذاری آنان بر نظرات مصرف‌کننده نهایی در انتخاب نشان تجاری، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. یک جنبه مهم و به نسبت بی‌نظیر از پژوهش نشان تجاری تأکید بر جوانب غیرملموس از تصویر نشان تجاری دارد که شامل ویژگی‌های ملموس و قابل مشاهده و یا خواص و فواید عینی نیست. جوانب ناملموس نشان تجاری وسیله‌ای رایج است که به واسطه آن بازاریابان به تمایز نشان تجاری‌های خود با محصولات مصرفی و فیزیکی برتر می‌پردازند. عوامل ناملموس نشان تجاری دربردارنده دامنه وسیعی از انواع مختلف تداعی‌های نشان تجاری مثل تصویر واقعی یا ذهنی مصرف‌کننده، تصویر خرید، سوابق و تجارب است (کلر و همکاران، ۲۰۰۵). به منظور شناخت ارزش نشان تجاری‌ها به‌عنوان دارایی ناملموس، تأکید ویژه بر فهمیدن چگونگی ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه نشان تجاری می‌باشد (کلر، ۲۰۰۳). سه منظر اصلی و مجزا در مطالعات علمی ارزش ویژه نشان تجاری وجود دارد (کلر و لهن، ۲۰۰۴):

۱. ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری: از نقطه نظر مشتری، ارزش ویژه نشان تجاری بخشی از جاذبه به - یا دافعه از - محصول معین یک شرکت مشخص است که به وسیله بخش غیرقابل مشاهده محصول ارائه شده تولید می‌شود، نه با ویژگی‌های محصول؛
۲. ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر شرکت: کلر (۲۰۰۳) بیان می‌دارند: از نقطه نظر شرکت، یک نشان تجاری قوی اهداف بسیاری را نظیر انجام تبلیغات و غالب فعالیت‌های ترفیعی، کمک به ایمن‌سازی توزیع، حفاظت یک محصول از رقابت و تسهیل رشد و توسعه محصول به سایر طبقات محصول انجام می‌دهد. بنابراین ارزش ویژه نشان تجاری از دید شرکت ارزشی افزوده است؛ که به خاطر اسم نشان تجاری عاید شرکت می‌شود. این عایدی شامل محصول

مشابه که فاقد نشان تجاری است نمی‌گردد. در اصطلاح اقتصادی، ارزش ویژه نشان تجاری به‌عنوان درجه «ناکارآمدی بازار» تلقی می‌گردد که شرکت قادر است با نشان تجاری‌هایش آن را به‌دست آورد؛

۳. ارزش ویژه از دید مالی: سایمون و سالیوان (۱۹۹۳) بیان می‌دارند: از نقطه‌نظر مالی بازار، نشان تجاری‌ها دارایی‌هایی هستند که همچون وسایل و تجهیزات غالباً خرید و فروش می‌شوند. بنابراین ارزش مالی یک نشان تجاری ارزشی است که می‌تواند منجر به بازار مالی شود.

کیم و همکارانش (۲۰۰۳) نیز عنوان می‌دارند: سه نقطه‌نظر متفاوت و عمده برای ارزش ویژه نشان تجاری وجود دارد:

۱. نقطه‌نظر مبتنی بر مصرف‌کننده ۲. نقطه‌نظر مبتنی بر مالی ۳. نقطه‌نظر ترکیب‌شده. از این دیدگاه دورنمای ارزش ویژه متمرکز بر مصرف‌کننده به ارائه دو مفهوم چندبعدی از قدرت نشان تجاری و ارزش نشان تجاری می‌پردازد قدرت نشان تجاری بر پایه ادراکات و رفتار مصرف‌کننده است که به نشان تجاری اجازه بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی متمایز و پایداری را می‌دهد. ارزش نشان تجاری، بازده مالی توانایی مدیریت برای نفوذ قدرت نشان تجاری از طریق فعالیت‌های راهبردی به منظور فراهم ساختن سودهای جاری بالاتر و مزایای آتی است.

مک کی و همکاران (۱۹۹۷) ارزش ویژه مشتری را به عنوان ارزش افزوده نشان تجاری برای مصرف‌کننده تعریف می‌کنند. پژوهشگرانی دیگر (کوب والگرن و همکاران ۱۹۹۵؛ یو و دانتو ۲۰۰۱؛ واشبرن و پلنک ۲۰۰۲) ارزش ویژه نشان تجاری را مشابه اکر ۱۹۹۱ و کلر ۱۹۹۳ می‌پندارند و از اصطلاح ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده برای اشاره به ارزش ویژه نشان تجاری استفاده می‌کنند (بوهرر، ۲۰۰۷: ۳۸). الگوهای ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده با جمع‌آوری داده‌های اساسی به‌طور مستقیم از مصرف‌کننده از طریق مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا تجارب به مطالعه شیوه ادراک نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده می‌پردازد (کارتونو و راثو، ۲۰۰۵: ۷). یک منطق نظری در ارزش ویژه نشان تجاری آن است که از یک دارایی انتظار می‌رود که ارزش مشتری و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد و افزایش عملکرد بازار شرکت را بهبود بخشد (باروایس و همکاران، ۱۹۸۹).

پیشینه پژوهش. گیلانی و موسویان (۱۳۸۹) در مقاله خود نشان دادند وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر دارند و آگاهی از نشان تجاری نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نشان تجاری است. همچنین عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کنند قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی بر بازارگرایی اثر مثبت دارند.

مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده عملکرد نشان تجاری، نوآوری سازمانی و سپس بازارگرایی است. در پژوهشی دیگر کریمی علویجه و همکاران (۱۳۸۸) دریای آزاده ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری و عملکرد نشان تجاری در بازار را به درستی شناسایی، انتخاب و عملیاتی نموده و با بررسی تأثیرات و ارتباط آن‌ها با یکدیگر الگویی توسعه دهنده ارزش ویژه نشان تجاری را به‌عنوان نمونه در صنعت محصولات لبنی و در شهر تهران مورد بررسی و آزمون قرار داده است. پس از تحلیل عاملی صورت گرفته، کلیه دریای آزاده پیشنهادی پژوهشگرین مورد تأیید قرار گرفت. چاهال و بالا (۲۰۱۲) نشان دادند که ارزش ویژه نشان تجاری خدمات تحت تأثیر وفاداری به نشان تجاری و کیفیت ادراک‌شده قرار دارد و تصویر نشان تجاری اثر غیرمستقیم از طریق وفاداری به نشان تجاری بر روی آن دارد. جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در این حوزه را به اختصار نشان می‌دهد که همان‌طور که مشاهده می‌شود در حوزه خرده‌فروشی‌ها در داخل کشور کاری صورت نگرفته و در خارج کشور نیز پژوهشگر مقالات اندکی را برای بررسی یافت.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه داخلی و خارجی

نویسندگان	سال	عنوان مقاله	خلاصه نتایج
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۰	بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های برارزش خرده‌فروشی مشتریان (رفاه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپرستار) در سطح شهر تهران	تأثیر مثبت ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های شامل راحتی، قیمت درک‌شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی شده بر ابعاد ارزش خرده‌فروشی، ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌ها را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده ارزش خرده‌فروشی نشان می‌دهد.
دیواندری و همکاران	۱۳۹۰	شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد پژوهش آمیخته	تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب، اصلی‌ترین عناصر پیاده‌سازی راهبرد نشان تجاری در صنعت بانکداری محسوب می‌شوند.
پارک و سرینواسان	۱۹۹۴	روشی مبتنی بر نظرسنجی برای اندازه‌گیری و فدرک ارزش ویژه نشان تجاری و توسعه‌پذیری آن	مؤلفه اساسی غیرنسبی ارزش ویژه نشان تجاری نقش غالب در تعیین ارزش ویژه نشان تجاری را ایفا می‌کند
لن و جاکوبسون	۱۹۹۵	واکنش بازار سهام به اطلاعاتی‌های گسترش نشان تجاری: اثری از نگرش و آشنایی با نشان تجاری	پاسخ شرکت‌کنندگان بازار سهام در گسترش اطلاعاتی‌ها در مورد نشان تجاری، به نگرش و آشنایی با نشان تجاری بستگی دارد.

نویسندگان	سال	عنوان مقاله	خلاصه نتایج
کوب والگرن و همکاران	۱۹۹۵	ارزش ویژه نشان تجاری، ترجیح نشان تجاری، قصد خرید	نشان تجاری با بودجه تبلیغاتی بیشتر، سطوح قابل ملاحظه‌ای از ارزش ویژه نشان تجاری را به همراه دارد. و به نوبه خود نشان تجاری با ارزش بالا، به‌طور قابل توجهی اولویت و قصد خرید بیشتر را ایجاد می‌کند.
یو و همکاران	۲۰۰۰	بررسی عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نشان تجاری	ارتباط بین ارزش ویژه نشان تجاری با کیفیت ادراک شده و تداعی نشان تجاری خیلی ضعیف‌تر از ارتباط بین ارزش ویژه نشان تجاری با وفاداری به نشان تجاری است.
بری	۲۰۰۰	پرورش ارزش ویژه نشان تجاری خدمات	خدمات مثبت ارزش ویژه نشان تجاری از هم‌افزایی آگاهی و مفهوم نشان تجاری پدیدار می‌شود.
یو، دانتو	۲۰۰۱	توسعه و اعتبار مقیاس چند بعدی ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده	مقیاس چند بعدی ارزش ویژه نشان تجاری در میان نمونه‌های آمریکا و آمریکایی‌های کره‌ای و کره‌ای‌ها اعتبار دارد.
کارتونو و رانو	۲۰۰۵	پیوند میان ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده و عملکرد بازار نشان تجاری: رویکرد یکپارچه‌ای به مدیریت ارزش ویژه نشان تجاری	مدلشان را در صنعت خودروی آمریکا مورد آزمون قرار دادند که ارتباط میان CBBE و BMP مورد تأیید قرار گرفت.
مویسیسک	۲۰۰۶	یک تجزیه و تحلیل مفهومی از وفاداری به نشان تجاری به عنوان بعد اصلی ارزش ویژه نشان تجاری	این پژوهش چارچوبی را طراحی نمود که وفاداری به نشان تجاری را ایجاد، حفظ، افزایش و در نهایت ارزیابی نماید.
بالداف و همکاران	۲۰۰۹	تأثیر تصویر محصول یک کشور و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه نشان تجاری ادراک شده توسط خرده‌فروشان	فعالیت‌های بازاریابی و تصویر محصول کشور بر ارزش ویژه نشان تجاری ادراک شده توسط خرده‌فروشان تأثیر دارد.
جلین	۲۰۱۰	تعدیل اثر قدرت نشان تجاری در روابط تولیدکنندگان و نمایندگی‌های فروش	حمایت تولیدکنندگان نشان تجاری و اثر ارزش ویژه نشان تجاری بر رضایت نمایندگی‌های فروش نشان تجاری‌های اصلی و فرعی تفاوتی وجود ندارد. همینطور رضایت مشتری‌ها زمانیکه نمایندگی‌های فروش نشان تجاری‌های فرعی را ارزیابی می‌کنند مهم است ولی در مورد نشان تجاری‌های اصلی این موضوع صادق نیست. همینطور نمایندگی‌های فروش نشان تجاری‌های فرعی بیشتر به تولیدکنندگان نشان تجاری متعهد هستند و اعتماد می‌کنند.
ریوس و ریکولمه	۲۰۱۰	منابع ارزش ویژه نشان تجاری برای شرکت‌های آن لاین	آگاهی و شناخت از نشان تجاری، اعتماد و وفاداری به نشان تجاری جزء منابع ارزش ویژه نشان تجاری است همچنین اجرا خدمات آن لاین به مشتریان منابع ارزش ویژه نشان تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی . در این مرحله منطق لازم برای فرضیه‌ها پیشنهادی ارائه شده است:

عملکرد سودآوری نشان تجاری. به‌عنوان شاخص مالی نشان تجاری برای کمک به سود نمایندگی فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳). ارزش ویژه نشان تجاری یک ابزار راهبردی مهم برای خرده‌فروشان است چون می‌تواند منتهی به عملکرد بهتر فروش و سودآوری برای آنان شود (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸). انتظار می‌رود آگاهی از نشان تجاری بطور مثبت با عملکرد سودآوری در ارتباط باشد. (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳). فیلیپس و

همکارانش (۱۹۸۳) تأثیر مثبت و قوی کیفیت را در بازگشت سرمایه‌گذاری یافتند همچنین تأثیر مثبت کیفیت ادراکی بر روی بازده سهام نیز توسط آکر و ژاکوبسن (۱۹۸۷) گزارش شده است. سطح بالایی از وفاداری به نشان تجاری اساساً باید فروش یک نشان تجاری را بالا ببرد. خریداران وفادار کمتر تحت تأثیر رقابت قیمت‌ها قرار می‌گیرند. (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳). در این پژوهش فرضیه‌های زیر در رابطه ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری با سودآوری مورد بررسی قرار گرفت:

- H1: آگاهی از نشان تجاری به‌طور مثبت با عملکرد سودآوری نشان تجاری در ارتباط است.
- H4: کیفیت ادراکی به‌طور مثبت با عملکرد سودآوری نشان تجاری در ارتباط است.
- H7: وفاداری به نشان تجاری به‌طور مثبت با عملکرد سودآوری نشان تجاری در ارتباط است.

عملکرد بازار نشان تجاری. این متغیر سمت تقاضای بازار را در نظر می‌گیرد و اشاره به شاخص‌هایی مانند حجم فروش و سهم بازار دارد (لاسر، ۱۹۹۸). برخی مطالعات موجود نشان می‌دهند که بین ارزش ویژه نشان تجاری و عملکرد شرکت همبستگی مثبت وجود دارد (پارک و سرینیواسان، ۱۹۹۴). همچنین، آگاهی از نشان تجاری عملکرد بازار نشان تجاری را افزایش می‌دهد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۲). نتیجه پژوهش دیویس و همکارانش (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که ارزش کل از ارزش ویژه نشان تجاری، عملکرد بازار نشان تجاری را معین می‌کند (کیم و هیون، ۲۰۱۱). به‌ویژه ارزش ویژه نشان تجاری یک شرکت نشان داده شده است که اثر مهمی روی عملکرد بازار سهام دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش فرضیه‌های زیر این روابط را در نظر می‌گیرند:

- H2: آگاهی از نشان تجاری به‌طور مثبت با عملکرد بازار نشان تجاری در ارتباط است.
- H5: کیفیت ادراکی به‌طور مثبت با عملکرد بازار نشان تجاری در ارتباط است.
- H8: وفاداری به نشان تجاری به‌طور مثبت با عملکرد بازار نشان تجاری در ارتباط است.

ارزش ادراکی مشتری. به عنوان «ارزیابی کلی مشتری از ابزار یک محصول بر اساس ادراکات آنچه که دریافت میشود و آنچه داده می‌شود» تعریف شده است (زیتهمل، ۱۹۸۸). با توجه به پژوهش‌ها مونرو و کریشنان (۱۹۸۵) و دادز و همکارانش (۱۹۹۱)، کیفیت ادراک شده به‌طور مثبت با ارزش ادراکی مرتبط است. وفاداری به نشان تجاری باید به‌طور مثبت ارزش مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (ویستر، ۲۰۰۰). این احتمال وجود دارد که مشتریان محصولات نام‌آشنا را خرید خواهند کرد و مایل به پرداخت بهای نسبی بیشتری خواهند بود. از این رو،

آگاهی از نشان تجاری باید به طور مثبت بر ارزش ادراکی تأثیر بگذارد (وبستر، ۲۰۰۰). با توجه به این روابط، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت:

H3. آگاهی از نشان تجاری به طور مثبت با ارزش ادراکی مشتری در ارتباط است.

H6. کیفیت ادراکی به طور مثبت با ارزش ادراکی مشتری در ارتباط است.

H9. وفاداری به نشان تجاری به طور مثبت با ارزش ادراکی مشتری در ارتباط است.

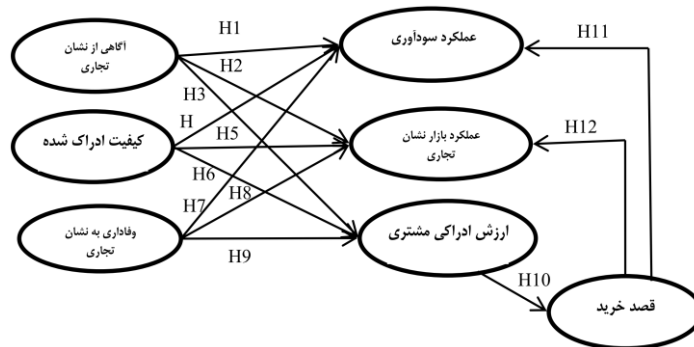
قصد خرید: اسپیف من و کاناک (۲۰۰۷) بیان کردند که پژوهشگران می‌توانند از قصد و تمایل برای خرید به عنوان شاخص مهم برای برآورد رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کنند. زمانی که مصرف‌کنندگان تمایل مثبت به خرید دارند این موضوع یک تعهد مثبت به نشان تجاری است که مصرف‌کنندگان را به عمل خرید سوق می‌دهد (ویو و همکاران، ۲۰۱۱). پارک و همکاران (۲۰۱۰)، بیان می‌دارند که برآورد و تخمین میزان قصد خرید یک مشتری، رفتار آتی او را بر اساس علائقش مشخص می‌کند. قصد خرید یک متغیر رویکردی برای تخمین عملکرد آتی مشتری در برابر یک نشان تجاری است (کیم و کو، ۲۰۱۲). مشتریانی که ارزش برتر را درک می‌کنند، احتمال بیشتری برای خرید نشان تجاری مشابه در آینده دارند (آکر، ۱۹۹۱). از این رو، انتظار می‌رود یک ارتباط مستقیم بین ارزش ادراکی مشتری و قصد خرید وجود داشته باشد. علاوه بر این، سطح بالایی از قصد خرید باید عملکرد بازار نشان تجاری و عملکرد سودآوری را بالا ببرد (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳). بر این اساس در این پژوهش فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفتند:

H10. ارزش ادراکی مشتری به طور مثبت با قصد خرید در ارتباط است.

H11. قصد خرید به طور مثبت با عملکرد سودآوری در ارتباط است

H12. قصد خرید به طور مثبت با عملکرد بازار نشان تجاری در ارتباط است.

بر این اساس الگوی پیشنهادی این پژوهش در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳)

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش، به بررسی مرحله‌ای در زنجیره ارزش می‌پردازد که به طور کلی در ارزش ویژه نشان تجاری و روابط عملکرد- نمایندگان فروش نسبتاً ناشناخته است پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده پرسشنامه استفاده شد که به صورت حضوری و پس از ارائه توضیحات کامل، توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است تعویض روغنی‌ها و نمایندگی‌های فروش سطح شهر تهران که فروشنده محصولات نفت سپاهان نیز هستند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردیدند. با توجه به اینکه تعداد تعویض روغنی‌های شهر تهران ۲۷۰۰ عدد می‌باشند و با استفاده از فرمول کوکران (در سطح اطمینان ۹۵٪ و $p=q=0.5$ و مقدار خطا پنج صدم)، حجم نمونه ۲۵۰ تایی تعیین گردید. در این پژوهش، اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به‌دست آمد. برای اطمینان از اعتبار محتوای پرسشنامه در مرحله اول پرسشنامه توسط کارشناسان این صنعت و همچنین کارشناسان شرکت نفت سپاهان مورد بررسی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحاتی پرسشنامه در اختیار مدیران مرتبط در شرکت نفت سپاهان گذاشته شد و آن‌ها گویه‌ها و سؤالات آن را بررسی کردند و در انتها توسط برخی اساتید دانشگاه هم مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد؛ و اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به‌دست آمد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه و قابلیت اعتماد آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است نتایج حاصل از پایایی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به طور مجزا در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ جهت بررسی یابایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
آگاهی از نشان تجاری (aw)	۶	هسو ۲۰۱۱- بالادوف و همکاران ۲۰۰۳- کیم و هیونگ ۲۰۱۱- وانگ و همکاران ۲۰۰۸	$0.822 < \alpha < 0.911$
کیفیت ادراک شده (pq)	۶	تانگ و هاوولی ۲۰۰۹- بالادوف و همکاران ۲۰۰۳- باشار و همکاران ۲۰۱۱- واشبرن و پلنک ۲۰۰۲	$0.73 < \alpha < 0.9$
وفاداری به نشان تجاری (ly)	۵	تانگ و هاوولی ۲۰۰۹- آتیلگان و همکاران ۲۰۰۹- بالادوف و همکاران ۲۰۰۳	$0.790 < \alpha < 0.9$
عملکرد سودآوری (pp)	۴	بالادوف و همکاران ۲۰۰۹	$0.8 < \alpha < 0.896$
عملکرد بازار (bmp)	۳	بالادوف و همکاران ۲۰۰۳- لاسر ۱۹۹۸	$0.836 < \alpha < 0.87$
ارزش مشتری (cv)	۳	برودی و همکاران ۲۰۰۹- بالادوف و همکاران ۲۰۰۳	$0.868 < \alpha < 0.87$
قصد خرید (pi)	۴	بالادوف و همکاران ۲۰۰۳- کیم و کو ۲۰۱۲- پوساواک و همکاران ۲۰۱۰	$0.8 < \alpha < 0.94$

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۳ نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان (تعویض روغنی‌ها) در دو رده سنی ۳۵-۲۱ و ۴۵-۳۶ سال قرار دارند (در حدود ۸۶٪). بیش از ۹۵٪ از تعویض روغنی‌ها دارای مدرک زیر فوق دیپلم می‌باشند (۵۸٪ دیپلم و فوق دیپلم - ۳۷,۲٪ زیر دیپلم) و سابقه کار بیشتر ۸۲/۴٪ از تعویض روغنی‌های مورد بررسی زیر ۱۰ سال است.

جدول ۳. مشخصات دموگرافیکی

درصد فراوانی	سابقه کار	درصد فراوانی	تحصیلات	درصد فراوانی	سن
۳۸	زیر ۵ سال	۳۷/۲	زیر دیپلم	۵۰/۴	۲۱-۳۵
۴۴/۴	۵-۱۰	۵۸/۴	دیپلم و فوق دیپلم	۳۶	۳۶-۴۵
۸/۸	۱۰-۱۵	۴	لیسانس	۱۰	۴۶-۵۵
۳/۲	۱۵-۲۰			۳/۶	بالای ۵۵
۵/۲	بالای ۲۰				

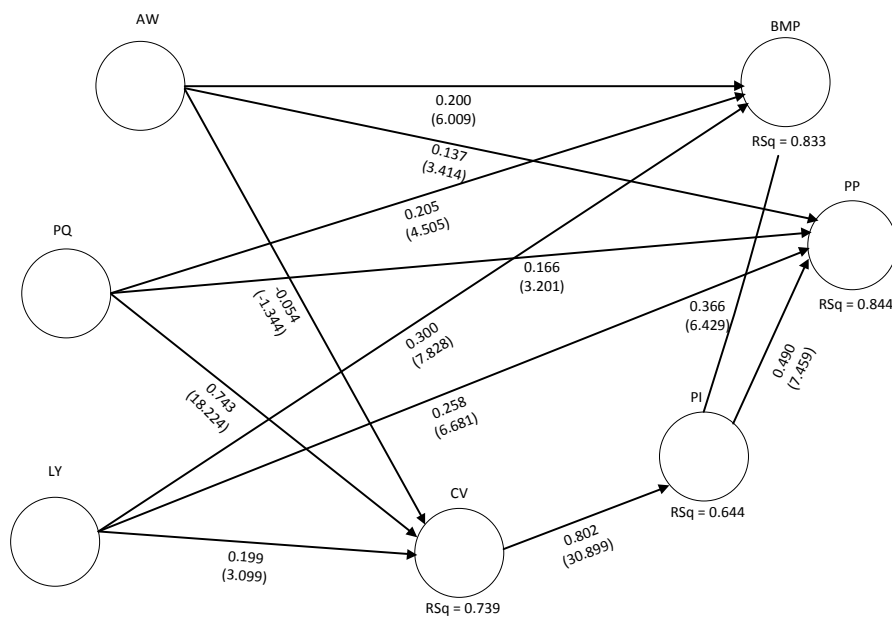
بین ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری به صورت دو به دو همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (همبستگی اسپیرمن) و بیش‌ترین میزان همبستگی بین آگاهی از نشان تجاری و وفاداری

و نیز بین کیفیت ادراک شده و وفاداری وجود دارد. همچنین بین متغیرهای درون‌زای الگو نیز به صورت دو به دو همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و بیش‌ترین میزان همبستگی بین عملکرد سودآوری و عملکرد بازار نشان تجاری و بین قصد خرید و ارزش ادراکی مشتری وجود دارد. میزان همبستگی و همچنین میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. جدول توصیفی متغیرهای پژوهش (همبستگی در سطح اطمینان ۹۵٪)

میزان همبستگی							انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			
-	-	-	-	-۰/۱۶۵	-۰/۱۱۶	۱	۰/۵۸۲۶۹	۳/۶۵۶۰	آگاهی از نشان تجاری (۱)
-	-	-	-	-۰/۱۶۵	۱	-۰/۱۱۶	۰/۶۰۱۹۶	۳/۲۲۰۶	کیفیت ادراک شده (۲)
-	-	-	-	۱	-۰/۱۶۴	-۰/۱۶۵	۰/۶۸۱۸۴	۲/۲۳۱۳	وفاداری به نشان تجاری (۳)
-۰/۱۸۵	-۰/۱۸۷	-۰/۱۹۱	۱	-	-	-	-۰/۶۶۴۵۳	۲/۸۴۹۰	قصد خرید (۴)
-۰/۶۸	-۰/۲۷	۱	-۰/۱۹۱	-	-	-	-۰/۴۸۵۱۸	۳/۲۶۷۰	ارزش ادراکی مشتری (۵)
۱/۰۰	۱	-۰/۷۲	-۰/۱۸۷	-	-	-	-۰/۶۳۱۶۱	۲/۶۵۳۰	عملکرد سودآوری نشان تجاری (۶)
۱	۱/۰۰	-۰/۶۸	-۰/۱۸۵	-	-	-	-۰/۷۲۳۴۹	۲/۴۴۰۰	عملکرد بازار نشان تجاری (۷)

در این پژوهش از تحلیل مسیر به منظور آزمون فرضیات اصلی پژوهش از طریق PLS استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر است:



نمودار ۲. تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار PLS

نتایج آزمون‌های برازش الگو نشان می‌دهد که نسبت کای دو بر درجه آزادی متغیرهای برون‌زا برابر ۳/۰۶ و متغیرهای درون‌زا ۲/۶۱ است و مقدار RMSEA در متغیرهای برون‌زا برابر ۰/۰۹ و در متغیرهای درون‌زا برابر ۰/۰۸ است و نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از روایی لازم برخوردار بوده است.

پس از آزمون فرضیات مورد بررسی، مشخص شد تمامی فرضیات به غیر از فرضیه شماره ۳ که ادعا دارد آگاهی از نشان تجاری به‌طور مثبت با ارزش ادراکی مشتری در ارتباط است، پذیرفته شده است که میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته در جدول ۵ مشاهده می‌گردد.

جدول ۵. جدول اثرات مستقیم و غیرمستقیم

متغیرهای برون‌زا	بر روی متغیرهای درون‌زا	میزان اثر مستقیم	میزان اثر غیر مستقیم	اثر کل	رد یا تأیید فرضیه
Aw	pp	۰/۱۳ معنادار	-	۰/۱۳	تأیید
Aw	bmp	۰/۲۰۰ معنادار	-	۰/۲۰۰	تأیید
Aw	cv	غیر معنادار	-	-۰/۰۵	رد
Pq	pp	۰/۱۶۶ معنادار	معنادار ۰/۲۹۱۹	۰/۴۵۷۹	تأیید
Pq	bmp	۰/۲۰۵ معنادار	معنادار ۰/۲۱۸۰	۰/۴۲۳	تأیید
Pq	cv	۰/۷۴۳ معنادار	-	۰/۷۴۳	تأیید
Ly	pp	۰/۳۰۰ معنادار	معنادار ۰/۰۷۸۲	۰/۳۷۸۲	تأیید
Ly	bmp	۰/۲۵۸ معنادار	غیر معنادار ۰/۰۵۸۴	۰/۳۱۶۴	تأیید
Ly	cv	۰/۱۹۹ معنادار	-	۰/۱۹۹	تأیید
Cv	pi	۰/۸۰۲ معنادار	-	۰/۸۰۲	تأیید
Pi	pp	۰/۴۹۰ معنادار	-	۰/۴۹۰	تأیید
Pi	bmp	۰/۳۶۶ معنادار	-	۰/۳۶۶	تأیید
Pq	Pi	-	معنادار ۰/۵۹۵۸	-	-
Ly	pi	-	معنادار ۰/۱۵۹۵	-	-

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش (نمودار ۲ و جدول ۵) کلیه پژوهش‌ها به جز فرضیه شماره ۳ مورد تأیید قرار گرفت؛ و این تا حدود زیادی سایر پژوهش‌ها ذکر شده در این پژوهش را پشتیبانی می‌نماید.

در مورد فرضیه سوم مشاهده می‌شود که اهمیت آگاهی از نشان تجاری نزد مخاطبین جامعه مورد مطالعه از نظر وزنی بسیار پایین است زیرا با توجه به شغل این گروه، صرف آگاهی از نشان تجاری نمی‌تواند به عنوان یک ارزش برای آنان تلقی گردد. همچنین نتایج این

پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی و وفاداری و کیفیت ادراک‌شده بر عملکرد نشان تجاری و سودآوری آن مؤثرند.

با توجه به اینکه شرکت نفت سپاهان بزرگترین تولیدکننده روغن پایه در کشور است با افزایش سهم بازار از فروش محصولات نهایی^۱ می‌تواند ارزش افزوده بیشتری ایجاد نماید و در نتیجه باعث شود میزان وابستگی آن به صادرات کمتر شود.

با توجه به اینکه میزان وفاداری مشتریان شرکت نفت سپاهان نسبت به رقبا ضعیف‌تر است بنابراین باید به تقویت نشان تجاری خود در بازار و بخصوص نزد خرده‌فروشان، توجه بیشتری نماید.

همچنین برای افزایش وفاداری و آگاهی از نشان تجاری می‌توان با تمرکز فعالیت‌ها برای توسعه در عوامل پیشبرد فروش و عوامل توزیع موجب کسب رضایت خرده‌فروشی‌ها که حکم واسطه تأثیرگذار بر مصرف‌کننده نهایی را دارند، شد که می‌تواند تأثیر مستقیم بر عملکرد بازار و عملکرد سودآوری شرکت داشته باشد.

با توجه به عوامل مهم و تأثیرگذاری که در حوزه‌ی این پژوهش مطرح شد پیشنهاد می‌شود پژوهشگرانی که در این حوزه تمایل به بررسی و پژوهش دارند در حوزه‌های زیر این کار را ادامه داده و نتایج این پژوهش را تکمیل سازند:

- جایگاه‌یابی نشان تجاری شرکت سپاهان در مقابل سایر شرکت‌های رقیب؛

- بررسی تأثیر ارزش ویژه نشان تجاری شرکت در اثربخشی برنامه‌های بازاریابی شرکت؛

توسعه جامعه آماری از تهران به کل کشور و انجام این پژوهش برای دقیق‌تر شدن یافته‌های آن؛

استفاده از همین الگو برای ارزیابی وضعیت سایر نشان تجاری‌ها.

همچنین محدودیت‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و اجرایی، پژوهش حاضر تنها تعویض روغنی‌ها در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره، نتایج حاصل از پژوهش در دیگر شهرها برای نشان تجاری مورد بررسی متفاوت باشد؛

- پژوهش در رابطه با یک نشان تجاری خاص انجام شده است؛ و نتایج حاصله با توجه به شرایط خاص نشان تجاری مورد بررسی، به دست آمده است؛

- محدودیت در انتخاب الگویی که بتواند خواسته ما را در شرکت نفت سپاهان برآورده سازد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، صفرزاده، حسین، جاویدی حق، مریم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران. *مدیریت بازرگانی دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران*، ۳(۹)، ۳۴-۱۹.
۲. دیواندری، علی، الهیاری، اشکان، براری، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد پژوهش آمیخته. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۹، ۵۲-۳۳.
۳. عزیزی، شهریار، قره‌چه، منیژه، ستارف وحید. (۱۳۹۰). آرایه الگویی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد نشان تجاری در صنعت مواد غذایی. *مدیریت بازرگانی دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران*، ۳(۱۰)، ۱۲۶-۱۱۵.
۴. کریمی علویجه، محمدرضا، اسداله، هوشنگ، حمیدی زاده، محمدرضا، دری، بهروز (۱۳۸۸). توسعه الگوی ارتباطی بین ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری با عملکرد نشان تجاری در بازار: مطالعه موردی نشان تجاری‌های لبنی در بازار تهران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. ۱۵ و ۱۶. ۷۶-۵۲.
۵. گیلانی‌ها، شهرام، موسویان، جواد (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به نشان تجاری بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک ازدیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*. ۱۴. ۲۲-۱۳.
۶. محمدیان، محمود؛ شفیع‌ها، راحیل. (۱۳۸۷). بررسی و عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از الگوی آکر). *مجله بازاریابی*، سال سوم، پیش شماره ۴، ۵۹-۴۱، -
7. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Free Pr.
8. Atilgan, E., et al, (2005). Determinates of the brand equity, a verification approach in the beverage Industry in turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
9. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115- 132.
10. Baladuf. A., Cravens. K.& Binder. G. (2003). performance consequences of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of product & brand management*. 12(4), 220-236.
11. Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A.,& Zeugner-Roth, K.P. (2009).The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* 85 (4), 437-452
12. Barwise,P.,Higson,C.,Likierman,A. & Marsh, P. (1989).Accounting for Brands, London Business School and the Institute of Chartered Account antsin England and Wales, London.
13. Bashar, S., Gammoh, Kevin E. Voss, Ryan S. (2011).Consumer evaluation of continuous and iscontinuous innovation: The effects of brand equity and product category knowledge. *American Journal of Business*, 26 (1), 65 – 79

14. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
15. Bohrer, M.F. (2007). Discriminat Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-Ot-Mind Awareness / Brand Prospective Hospital Patients. Anderson University.
16. Chahal, H., & Bala, M., (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343 – 362.
17. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 25-40.
18. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differntiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218–227.
19. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
20. Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Report/Marketing Science Institute.
21. Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
22. Glynn, Mark S. (2010). The moderating effect of brand strength in manufacturer–reseller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1226–1233
23. Hsu K.-T. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *J Bus Ethics*.
24. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
25. Jacobson, R. & Aaker, D.A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51, 31-44.
26. Johansson, J.K., Dimofte, C.V., & Mazvancheryl S.K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *Journal of Research in Marketing*, 29, 235–245.
27. Kartono. B., & Rao, V.R. (2005). Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management. Working paper, Cornell University (Zyman Institute of brand Science), ZIBS Technical Report.
28. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
29. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
30. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Vol. 96): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
31. Keller, K.L., et al, (2005). Brands and Branding: Research Finding, and Managing Brand Equity. 3d ed, Prentice Hall, Upper saddle River, NJ.
32. Keller, K.L & Lehmann, D.R. (2004). Brand and Branding: Research finding and future priorities. (August), 1-55.

33. Kim, H.B, Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of consumer-Based Brand Equity of Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-337.
34. Kim, Ji-Hern, & Hyun, Yong J. (2011). Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
35. Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
36. Lassar, W.M. (1998). Control systems in supplier retailer relationships and their impact on brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(2), 65-75.
37. Moisescu, Ovidiu I. (2006). A conceptual Analysis of Brand Loyalty as core Dimension of Brand Equity. Babes Bolyai University, Published in: Competitiveness and stability in the Knowledge-based Economy International conference proceedings, Craiova, Romania, 1128-1136.
38. Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. in Jacoby, J. and Olson J. (Eds) *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, 2-209.
39. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
40. Phillips, L.W., Chang, D.R. & Buzzell, R.D. (1983). Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47, 26-43.
41. Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 288-271.
42. Posavac, S. S., Herzstein, M., Kardes, F. R. & Sundaram, S. (2010). Profits and halos: The role of firm profitability information in consumer inference. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 327-337.
43. Rios, R. E. Riquelme, H.E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 214 - 240.
44. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
45. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
46. Tong, X., & Hawley, J. M., (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-27.
47. Wang, Haizhong & Wei, Yujie & Yu, Chunling, (2008), "Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome Approaches", *Journal of Product & Brand Management* 17/5, 305-316
48. Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-62.
49. Webster, F.E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1),

17-23.

50. Wu, Paul C.S., Yeh, G.Yeong-Yuh, Hsiao, Chieh-Ru, (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.

51. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

52. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.