



بررسی تاثیر طرز تفکر مصرف کننده بر وفاداری به برند

بهرام خیری^۱، طیبه صالحی تبریز^۲

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

Bahramkheiri@yahoo.com

^۲ دانش آموزخته کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

tsalehi663@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی و تعیین تاثیر طرز تفکر مصرف کننده که شامل آگاهی برند، تصویر فایده باور و لذت جویانه برند و نگرش است بر وفاداری به برند می باشد. در این پژوهش، جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات لبنی برندهای کاله، دامداران و پاک در صفحات اجتماعی برندهای فوق می باشد. همچنین، از پرسشنامه جهت گردآوری داده های مورد نیاز برای سنجش و اندازه گیری متغیرهای این پژوهش استفاده شده است. بدین منظور، با توجه به حجم نمونه پرسشنامه در اختیار ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی کاله، دامداران و پاک که به صورت تصادفی طبقه ای ساده انتخاب شده بودند، قرار گرفت. سپس کلیه داده ها با استفاده از روش های تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با کمک نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش از نظر جمع آوری اطلاعات، پیمایشی و از جهت بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی می باشد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که آگاهی برند بر نگرش برند تاثیرگذار است. همچنین تصویر فایده باور و لذت جویانه برند بر نگرش برند تاثیرگذار می باشند. نگرش برند بر وفاداری تاثیرگذار بوده و وفاداری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. لذا کلیه فرضیات پژوهش حاضر تایید شده است.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، نگرش برند، تصویر برند

مقدمه

بازاریابان برای متمایز کردن ارزش گذاری برند از سایر دارایی ها، به این مفهوم از دید مشتری می نگرند. از دید آنها، تنها زمانی به ارزش برند افزوده می شود که مشتری افزایش در ارزش های مورد پسندش را حس کند. قدرت یک برند به چیزهایی که مشتریان در طول زمان درباره برند یاد گرفته، حس کرده، دیده و شنیده اند، تکیه دارد. نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند ارائه شده می باشد (Chang and Chieng, ۲۰۰۶). نگرش به برند احساسات، و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود. تمایل مشتری به خرید تنها یک برند در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن برند را نشان می دهد. چادهوری در مطالعه خود (Chaudhuri, ۱۹۹۵) نشان داد که سازه نگرش به برند یکی از پیش بینی کننده های مؤثر ارزش ویژه برند است. او همچنین نقش واسطه ای وفاداری به برند بین نگرش به برند و ارزش ویژه آن را مورد تأیید قرار داده است. بر اساس مطالعه تیلور (Taylor et al., ۲۰۰۷)، تصویر ذهنی برند، همان ادراک های مشتری در مورد برند است که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می کند.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم و اساسی ارزش زا برای برند است، چرا که می تواند منجر به یک جریان قابل پیش بینی فروش و سود برای آن شود و البته می تواند هزینه های بازاریابی شرکت را نیز تا حدود زیادی کاهش دهد زیرا حفظ مشتری کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت است. وفاداری به برند همچون سدی مانع از ورود رقبا به

بازار می شود و ضمن اینکه منجر به تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر توسط مشتری برای پرداخت مبلغ بیشتر برای برند یکی از معیارهای اندازه گیری وفاداری به برند تمایل به توصیه برند به دیگران است که اگر آن را نشان دهنده سطح شدیدی از وفاداری برند می داند (آکر، ۱۹۹۶). نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که برخی، وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می دانند. ولی به هر حال هنوز وفاداری به برند بدون در نظر گرفتن رابطه آن با سایر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده، آگاهی و تداعی برند) قابل بررسی نیست. اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط است. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آئی مشتریان از برند باشد. بنابراین مفهوم وفاداری به برند، هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد. لذا، لزوم مطالعه در زمینه تدوین استراتژی مناسب به منظور خلق برند تجاری قدرتمند که بتواند متمایز کننده سازمان و محصولات آن از رقبای به منظور کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش پایدار و ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتری باشد را معین می کند. باید توجه داشت که داشتن استراتژی مناسب به منظور ایجاد وفاداری به برند تجاری در مشتریان، ضرورتی انکار ناپذیر است.

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید مجدد^۱

امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (Knox & Walker, 2001) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (Schoefer, K., & Diamantopoulos, 2008) و همان طور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (Ha et al, 2010; Rauyruen et al, 2009) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (East et al, 2008). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد (Nikbin et al, 2011). به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد.

برند^۲

« درحقیقت کلمه برند از واژه اسکاندیناوی "برندر"^۳ به معنی سوختن گرفته شده است. به طوری که هنوز این علامت ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان بکار می رود. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^۴ برند، عبارت از: نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد.

« به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می گذارد. به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه ها و روش طراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد. درواقع می توان گفت برند کلیه تضمین های سمبلیک و نمادین تولید کننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می شود را شامل می شود.»

با توجه به کالر، طرز فکر مصرف کننده به دو بعد به نام های آگاهی برند و تصویر برند تقسیم می شود. آگاهی برند دلالت بر حضور یک برند در حافظه مصرف کننده دارد و بنابراین نشان می دهد که چگونه به خوبی مصرف کننده آن برند را به یاد می آورد یا تشخیص می دهد (مدیریت استراتژیک برند، ۱۳۹۱: ۵).

¹ Repurchase intention

² Brand

³ Brander

⁴ American Marketing Association

ارزش ویژه برند^۵

کلر ارزش ویژه برند را « اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برند » تعریف می کند (۱۹۹۳). اگر ارزش ویژه برند را در پنج بعد خلاصه میکند: وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، منسوب ها و سایر دارایی های انحصاری برند. به طور کلی باید گفت که ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می توان آن را افزایش داد، این ابعاد عبارتند از وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و سایر دارایی های برند است. تقویت این ابعاد همگی می تواند منجر به خلق ارزش ویژه برند شود (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند شامل دارایی های مالی و عوامل مرتبط با آن است. ارزش ویژه برند را می توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت. در واقع ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری می شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

آگاهی برند^۷

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسائی کرده، به یاد می آورد و می توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. کلر (۲۰۰۸) بیان کرد که آشنایی با برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازی می نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد (Gil et al, ۲۰۰۷). طبق تعریف کلر آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند:

۱. مزیت های یادگیری^۸
۲. مزیت های توجه و بررسی^۹
۳. مزیت های انتخابی^{۱۰}

نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تاثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است زیرا می تواند برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (Benett & Rundle, ۲۰۰۱). فرضیه ۱ - آگاهی برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.

تصویر برند^{۱۱}

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳: ۵۵).

تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار

⁵ Brand equity

⁶ Kim et al

⁷ - Brand Awareness

⁸ Learning advantages

⁹ Consideration advantages

¹⁰ Choice advantages

¹¹ -Brand Image

خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود. این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۱۵۵). در این پژوهش تصویر برند از دو بعد بررسی شده است که شامل:

۱- **محصولات فایده باور**: که دارای ویژگی های محسوس و واقعی می باشند و مصرف هدف گرا نیز گفته می شود (Holbrook & Hirschman, ۱۹۸۲).

به طور عمده به وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می شود. در فرهنگ غربی، چنین محصولاتی اغلب سودمند یا ضروری نامیده می شود (Strahilevtize, ۱۹۹۹). محصولات فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و مصرف می شوند و همچنین مصرف آنها مرتبط با حل مسأله ای است که با آن مواجهند (Ryu, Park & Feick, ۲۰۰۶) و مصرف کنندگان به دنبال حل مسأله می باشند (Babin, Darden & Griffin, ۱۹۹۴).

در انتخاب و تصمیم گیری محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت های شناختی، هدف گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد؛ و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می کنند و هدف از مصرف فایده باور، افزایش فایده برای آنان می باشد (Sen & Lerman, ۲۰۰۷).

۲- **محصولات لذت جویانه**: که دارای ویژگی های ذهنی و غیر محسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، انگیزش، انگیزش حسی و لذت می باشد (Holbrook & Hirschman, ۱۹۸۲).

این نوع مصرف که مصرف لذت گرا نیز نامیده می شود به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. در فرهنگ غربی این چنین محصولاتی کم ارزش و بیهوده نامیده می شوند (Strahilevtize, ۱۹۹۹). محصولات لذت جویانه برای ارضای خواسته های مصرف کننده برای لذت های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنها می باشد خریداری و مصرف می شوند (Ryu, Park & Feick, ۲۰۰۶). مفهوم مصرف لذت جویانه مشخص می کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که محصول ممکن است داشته باشد مصرف می کنند. این اصل از یک باور نشأت می گیرد که افراد بسیاری از انواع محصول را فقط برای این که آنها می توانند کار را انجام دهند خریداری نمی کنند، بلکه برای آنها مفهوم خاصی دارد؛ و محصولات لذت جویانه به طور کلی بر حسب احتمالات برای خودافزایی و مفاهیم ذهنی از ویژگیهای غیر محسوس محصول در نظر گرفته می شوند (Mort & Rose, ۲۰۰۴; Zajnoc & Markus, ۱۹۸۲).

فرضیه ۲- تصویر فایده باور برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.

فرضیه ۳- تصویر لذت جویانه برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.

نگرش برند^{۱۲}

با توجه به این که رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرکها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند. باگوزی و داب هولکار^{۱۳} (۲۰۰۲) نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (Taylor, ۲۰۰۳). بر اساس باگوزی و داب هولکار، مورد قبول ترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر می گیرد. به عنوان مثال "یک تمایل روانشناختی که با ارزیابی یک موضوع با درجه ای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان می شود" نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی می شود که به نوبه خود

¹² Brand attitude

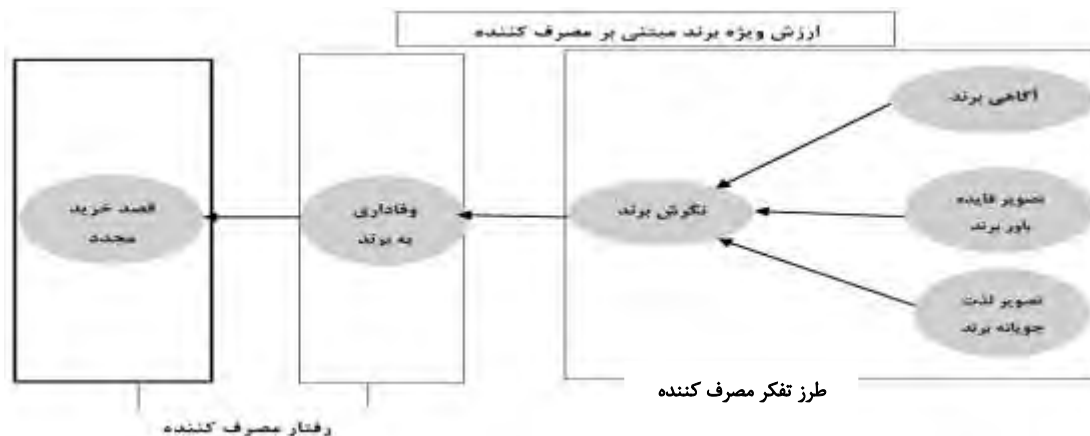
¹³ Bagozzy & Dobholkar

یک پیش بینی کننده منطقی برای رفتار است . همچنین ، ویلکی^{۱۴} (۱۹۸۶) نگرش را به عنوان " ارزیابی کلی مصرف کننده از برند " تعریف کرده است . نگرش نسبت به برند، اهمیت زیادی دارد زیرا نگرش ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده (یعنی انتخاب برند) شکل می دهند (Broyles et al, ۲۰۱۱). تاثیر نگرش یک فرد در مورد برند در توضیحات کلر (۲۰۰۳) قابل مشاهده است که نگرش مثبت مصرف کنندگان به یک برند ممکن است منجر به دوست داشتن برند از طرف آنها شود و اینکه حتی ممکن است مصرف کننده احساس کند که با سایر افراد مصرف کننده همان برند نوعی پیوند دارد .
بنابراین، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند تعریف می شود که اغلب اساسی را برای رفتار مصرف کننده ایجاد می کند (کلر، ۱۹۹۳) .
فرضیه ۴- نگرش برند تاثیر مثبت بر وفاداری برند دارد .

وفاداری به برند^{۱۵}

مفهوم وفاداری برای اولین بار در سال ۱۹۴۰ ارائه شد . در نخستین موارد، وفاداری به عنوان یک مفهوم تک بعدی معرفی شده بود که از دیدگاه اندازه گیری وفاداری از طرف محققان بررسی می شد . دو مفهوم متفاوت وفاداری به تدریج توسعه پیدا کرد؛ " ترجیح برند " که بعداً به وفاداری نگرشی و " سهم بازار " که بعداً تحت عنوان وفاداری رفتاری تغییر پیدا کرد . حدوداً ۳۰ سال پس از اینکه وفاداری در ادبیات مطالعات دانشگاهی ارائه شد، محققان اظهار کردند که وفاداری ممکن است بسیار پیچیده تر و ترکیبی از وفاداری رفتاری و نگرشی باشد . تعریف ترکیبی از وفاداری بیان می کند که وفاداری همیشه باید نگرش، گرایش و رفتارهای پس از خرید مطلوب را در برگیرد . متعاقباً در سال ۱۹۹۴ دیک و بازو نیاز برای تعریف جلوه های متفاوت وفاداری را به عنوان ابعاد مجزا تشخیص دادند و به دنبال آنها، مدل مفهومی دیدگاه دو بعدی از وفاداری در ادبیات ایجاد شد . در یک مفهوم شخصی، وفاداری، یک احساس یا یک نگرش از وابستگی و عاطفه محبت آمیز است (Sharyn, ۲۰۰۵) . آکر (۱۹۹۱)، وفاداری به برند را به عنوان میزان وابستگی مصرف کننده به یک برند تعریف کرده است . این تعریف، احتمال جایگزین نمودن برند از طرف مصرف کننده ، به خصوص هنگام تغییر ویژگیها و قیمت برند را منعکس می نماید . احتمالی که مصرف کنندگان می توانند با برند وابستگی های عاطفی قوی ایجاد کنند، برای تحقیقات وفاداری بسیار مهم است . همان طوری که تئوری وابستگی در مطالعات روانشناسی نشان می دهد ، درجه وابستگی احساسی به یک شی، ماهیت فعل و انفعال فرد با آن شی را پیش بینی می کند (Kim, ۲۰۰۷) .
فرضیه ۵ - وفاداری برند تاثیر مثبت بر قصد خرید مجدد دارد .

مدل مفهومی پژوهش:



Manfred Bruhn , Verena Schoenmueller & Daniela B.Schafer
Management Research Review 35 (2012 : 770-790)

روش شناسی تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه‌ای طراحی و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۵ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می‌داد. این پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی برندهای کاله، پاک و دامداران که به صورت آنلاین پاسخگوی پرسشنامه تحقیق بودند با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده توزیع گردید.

روایی، پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش‌های زیر بکار گرفته شده‌اند:

- ❖ اعتبار صوری^{۱۶}: بدین صورت که از تعدادی از افراد غیرمتخصص در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است.
- ❖ اعتبار محتوایی^{۱۷}: پرسشنامه‌ای بین ۱۰ متخصص و خبره مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال که ۰/۶۲ می‌باشد، محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند.
- ❖ اعتبار سازه^{۱۸}: برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^{۱۹} (CFA)، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند. از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از ضریب آلفای کرونباخ و CR استفاده شد:

- ❖ ضریب آلفای کرونباخ^{۲۰}: ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه‌ی مورد نظر توزیع گردید. مقدار آلفای پرسشنامه بر مبنای نمونه پیش آزمون ۰/۹۷۱ و بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه مورد تایید واقع می‌باشد.
- همچنین نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته‌های نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری AMOS می‌باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است.

آمار توصیفی

متغیر جنسیت: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، فراوانی زنان با ۲۷۰ نفر و ۶۷ درصد بیشترین افراد را تشکیل داده‌اند و مردان با ۱۱۴ نفر و ۳۳ درصد باقی نمونه را شامل می‌شوند.

متغیر وضعیت تاهل: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۱۶۸ نفر از افراد مورد مطالعه را مجردین با ۴۸ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۲۱۶ نفر نیز گروه متأهلین را با ۵۲ درصد از نمونه تشکیل داده‌اند.

¹⁶Face Validity

¹⁷Content Validity

¹⁸Construct Validity

¹⁹Confirmatory Factor Analysis

²⁰Coefficient alpha

متغیر سن : بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها ، افراد بین ۲۵ تا ۳۰ سال بیشترین فراوانی را با ۳۹ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده و افراد بالای ۵۰ سال کمترین فراوانی را با ۳ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. متغیر تحصیلات: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها ، بیشترین فراوانی به افراد طبقه کارشناسی با ۱۱۹ نفر معادل ۴۰ درصد از نمونه تعلق دارد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه دکتری با ۳ درصد فراوانی می باشد.

متغیر وضعیت فعالیت پاسخ دهندگان: بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها ، بیشترین فراوانی مربوط به افراد شاغل در بخش خصوصی با ۴۹ درصد فراوانی می باشد و کمترین فراوانی را افراد غیر شاغل با ۱۲ درصد فراوانی تشکیل داده اند.

متغیر درآمد : بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها ، بیشترین فراوانی را افراد با درآمد ماهانه ۱۵۰۰ الی ۲ میلیون تومان با فراوانی ۵۸ درصد تشکیل داده اند و کمترین فراوانی را افراد با درآمد بیشتر از ۳ میلیون تومان با فراوانی ۹ درصد تشکیل داده اند.

وضعیت برند خریداری شده توسط مصرف کنندگان: با توجه به جدول بیشترین محصول برندی که توسط مصرف کنندگان خریداری شده است، کاله با فراوانی ۱۵۵ نفر و ۴۸ درصد نمونه و برند دامداران با فراوانی ۱۱۹ نفر و ۲۷ درصد نمونه و برند پاک با ۱۱۰ نفر و ۲۵ درصد نمونه به ترتیب در جدول قرار گرفته اند.

در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است . مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر ، مدل خطی کلی^{۲۱} است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان ، مورد آزمون قرار دهند. مدل یابی معادلات ساختاری ، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده است که بعنوان تحلیل ساختاری کوواریانس و مدل یابی علی نامیده می شود. اما اصطلاح غالب ، مدل یابی معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM^{۲۲} است . از طریق این رویکرد می توانیم قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی ، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته های نرم افزاری SPSS نسخه ۲۰ و بسته نرم افزاری Amos می باشد.

بررسی کفایت نمونه

در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان از اینکه داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی دارد یا خیر، از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌شود. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۷ (بالای ۰/۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

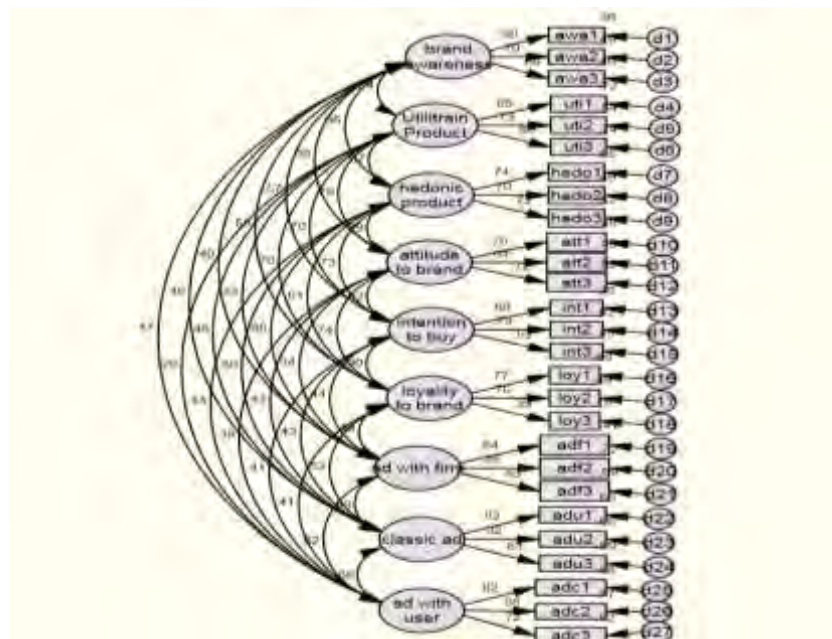
مدل تحلیل عاملی تاییدی (CFA^{۲۳})

در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه-های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

²¹ General Line Model

²² Structural Equation Modeling

²³ Confirmatory Factor Analysis



جدول ۱ : شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری

حد مدل پژوهشی	حد مطلوب	شاخص های برازش
۲/۰۲۳	کمتر از ۳	CMIN/DF
۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹۰	CFI
۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹۰	GFI
۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	IFI
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	NFI
۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۵	RMR

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول فوق نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است. نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد؛ بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه شاخص های CFI و RMSEA از حد مطلوب برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان به نیکویی برازش مدل اعتماد کرد.

اعتبار همگرا و واگرا:

برای آنکه مدل پژوهش را از نظر اعتبار سازه مورد ارزیابی قرار دهیم از شاخص های اعتبار همگرا و واگرا استفاده شده که نتایج آن در ذیل ذکر گردیده است. اعتبار واگرای^{۲۴} ابزار هم با استفاده از بررسی مقادیر همبستگی بین شاخص‌های متغیرهای متفاوت در ماتریس کواریانس در خروجی نرم افزار ایموس مورد تایید قرار گرفت. تفاوت اصلی بین اعتبار همگرا و اعتبار واگرا در این است که اعتبار محتوا همبستگی آن شاخص‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که یک سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و باید در ارتباط باشند ولی اعتبار واگرا

²⁴ . Discriminant Validity

شاخص هایی را آزمون می کند که نباید باهم در ارتباط باشند یا به هم نامربوط باشند. قبلا اعتقاد بر این بود که اعتبار واگرا زمانی مورد تایید است که همبستگی در بین دو سازه نباید بالا باشد. بنابراین طبق ماتریس همبستگی خروجی نرم افزار که هیچ یک از همبستگی میان متغیرها بالاتر از ۰/۸۵ نمی باشد، بنابراین این اعتبار نیز برقرار است. نتایج جدول زیر نشان می دهد که تمامی متغیرها دارای سازگاری درونی هستند و گویه های هر متغیر به خوبی توانسته واریانس متغیر مکنون خودش را اندازه گیری کند.

جدول ۲: اعتبار همگرا

متغیرها	متوسط واریانس استخراجی	پایایی مرکب
ارتباط رسانه اجتماعی تولید شده شرکت	۰/۷۰	۰/۹۱
ارتباطات رسانه سنتی	۰/۶۵	۰/۸۹
ارتباطات رسانه اجتماعی تولید شده کاربر	۰/۵۳	۰/۷۷
تصویر فایده باور برند	۰/۵۰	۰/۷۲
آگاهی برند	۰/۷۲	۰/۹۱
تصویر لذت جویانه برند	۰/۷۵	۰/۹۲
نگرش به برند	۰/۶۲	۰/۸۶
وفاداری به برند	۰/۶۷	۰/۸۳
قصد خرید مجدد	۰/۵۹	۰/۸۲

پایایی مرکب^{۲۵} (CR) و متوسط واریانس احراز شده^{۲۶} (AVE) هر کدام از سازه ها نیز در جدول زیر نشان از پایایی مناسب ابزار می باشد. این دو شاخص اعتبار همگرایی^{۲۷} پژوهش را مورد سنجش قرار می دهند که با مقدار بالای خود اعتبار را تایید می کنند. AVE واریانس احراز شده توسط شاخص ها در رابطه با خطاهای اندازه گیری را می سنجد، و باید برای توجیه استفاده از یک سازه بیشتر از ۰/۵۰ باشد (Fornell and Larckers, ۱۹۸۱). اگر مقادیر CR و AVE به ترتیب بیش از ۰/۶۰ و ۰/۵۰ باشند نشان دهنده پایایی سازه های مناسب و اعتبار همگرایی تکافوکننده است (Fornell and Larckers, ۱۹۸۱).

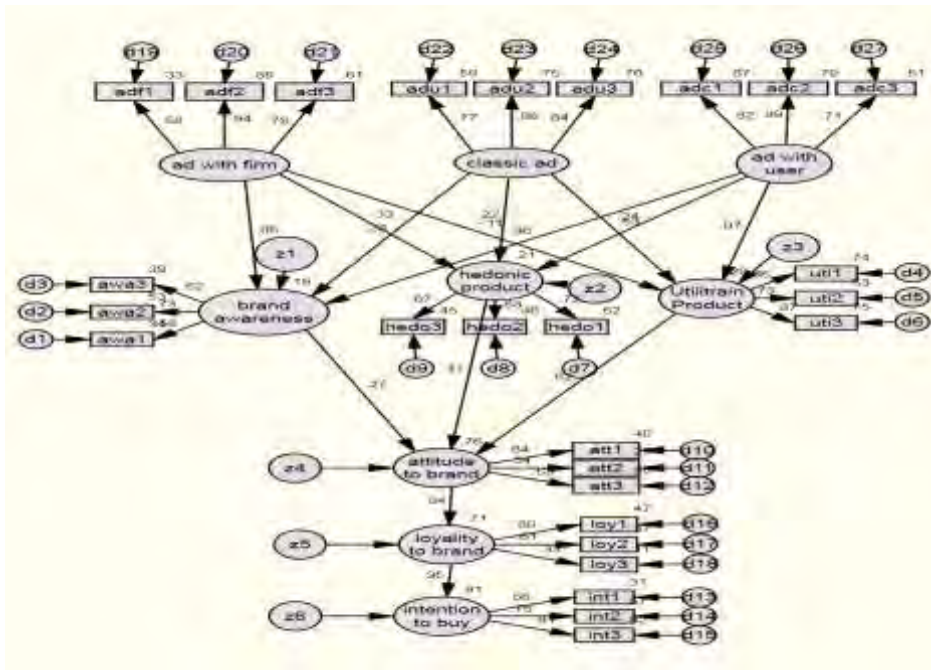
مدل تحلیل مسیر و نتایج

پس از تصدیق مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی، در این مرحله روابط بین متغیرهای مکنون تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار ایموس پیاده شد (مدل ۲). در این مرحله ضرایب مسیر اثرات کل سازه ها و معنی داری پارامتر های برآورد شده محاسبه شدند که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

²⁵ . Composite Reliability

²⁶ . Average variance Extracted

²⁷ . Convergent Validity



جدول ۳: شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص های برازش	حد مطلوب	حد مدل پژوهشی
CMIN/DF	کمتر از ۳	۱/۴۲۴
CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۱
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۲
GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۱
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴
RMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۲۹

نسبت کای اسکور به درجه آزادی کمتر از ۳ می باشد؛ بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. برای تعیین نیکویی نیازمند بررسی شاخص های تطبیقی و مقتصد هم هستیم که در ادامه می آید. شاخص CFI و RMSEA با توجه به اینکه حد مطلوب را برخوردارند. همانطور که مشاهده می شود برازش نیکویی مدل ساختاری از حد مطلوب بالاتر است که این باعث می شود که مدل نیازی به اصلاح نداشته باشد. بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی داری (آماره t) استفاده می کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶ (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

نتایج آزمون فرضیه ها در جدول زیر ارائه شده است :

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه ها

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
H ₀₁	آگاهی برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.	۰/۲۶۷	۰/۰۰۲	تایید
H ₀₂	تصویر فایده باور برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.	۰/۶۱۷	***	تایید
H ₀₃	تصویر لذت جویانه برند تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد.	۰/۴۱۴	***	تایید
H ₀₄	نگرش برند تاثیر مثبت بر وفاداری برند دارد.	۰/۸۴۱	***	تایید
H ₀₅	وفاداری برند تاثیر مثبت بر قصد خرید مجدد دارد.	۰/۹۵۴	***	تایید

بحث و نتیجه گیری

۱- با توجه به فرضیه اول مبنی بر تاثیر آگاهی برند بر نگرش برند؛ پیشنهاد می شود که شرکتها برند خود را به گونه ای طراحی نمایند که به راحتی شناسایی و به خاطر سپرده شود و مصرف کننده بتواند خصوصیات مثبتی را با آن مرتبط سازد. در واقع می توان نتیجه گرفت که آگاهی برند از طریق شکل گیری تداعیات مثبت، قوی و قدرتمند باعث می شود که کیفیتی که مصرف کننده از برند درک می کند در سطح بالایی باشد. از طرفی آگاهی برند باعث می شود که یادآوری برند در هنگام خرید بیشتر شده و میزان شناسایی برند نیز افزایش یابد، که این باعث شده مصرف کننده در هنگام خرید برند را تشخیص داده و آنرا به یاد آورد و در نتیجه در بهبود نگرش مصرف کننده به برند و رفتار آتی وی تاثیر مثبت داشته و منجر به وفاداری و تکرار خرید و بهبود ارزش ویژه برند می گردد.

۲- با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تاثیر تصویر فایده باور برند بر نگرش برند؛ پیشنهاد می شود که شرکتها با توجه به ویژگی های فیزیکی و کاربردی محصول و بهبود کیفیت آنها در جهت انتظارات مصرف کننده گام برداشته و اطمینان و اعتبار قابل قبولی را برای محصول خود تداعی نمایند که این امر از طریق بیان ویژگی های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام های تبلیغاتی میسر است. بنابراین می توان پیشنهاد کرد که بازاریابان باید تجربه مصرف بازار هدف را در نظر گرفته و اگر دارای تجربه مصرف بودند بر ویژگی های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام های تبلیغاتی برای افزایش شناخت عینی تاکید داشته، در غیر این صورت بر ویژگی های زیبایی شناختی محصول و انگیزشی تاکید کنند و اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و ...) را در پیام های تبلیغاتی خود ارائه نمایند.

۳- با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تاثیر تصویر لذت جویانه برند بر نگرش برند، شرکتها باید به ویژگی های احساسی و لذت جویانه محصول توجه ویژه ای نمایند زیرا در این مورد، عامل بسیار تاثیر گذار ویژگی های انگیزشی و زیبایی شناختی است که باید در پیام های تبلیغاتی بر آن تاکید شود که منجر به ترغیب مصرف کننده به خرید محصول شود. افراد دارای ارزشهای لذت جویانه قویتر، گرایش بیشتری به امتحان کردن محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می کنند. این افراد اغلب اوقات خود را با خرید مد روز تطبیق می دهند، لذا پیشنهاد می شود با شناسایی این افراد در بازار هدف مورد نظر، درصد معرفی محصولات جدیدتر و یا محصولاتی با ویژگی های بهتر نسبت به محصولات قبلی به آنها برآمده و با تامین رضایت آنها از محصولات جدید، راهی را برای افزایش تبلیغات توسط آنها به دیگران باز کنیم.

۴- طبق فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر نگرش برند بر وفاداری به برند؛ افزایش نگرش منجر به افزایش وفاداری می گردد. لذا شرکتها باید با شیوه های مناسب در جهت افزایش نگرش مشتریان از محصول خود اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند بر وفاداری که یکی از عوامل ارتقای ارزش ویژه برند می باشد تاثیر مثبت بگذارند. از راه های افزایش نگرش؛ استفاده از تبلیغات رسانه های سنتی و اجتماعی به منظور بهبود سطح آگاهی برند و تصویر برند برای مصرف کننده می باشد لذا بازاریابان می توانند از طریق بدست آوردن اطلاعات مربوط به نگرش و سطح آمادگی ذهنی مشتریان، بخش های بازار را شناسائی نموده و به دنبال آن با ایجاد برداشت های مناسب از برند خود که بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان در بازارهای هدف تاثیر می گذارند، جهت افزایش سهم بازار، ایجاد سیاست های موضع یابی، ارزیابی برنامه های تبلیغاتی و در کنار آن تهیه تبلیغات جذاب و هدایت محصولات آینده خود، استفاده نمایند.

۵- با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر وفاداری به برند بر قصد خرید مجدد؛ پیشنهاد می شود که شرکتها بر شاخص های افزایش وفاداری مشتریان یعنی؛ رضایت از برند خود، توصیه آن به دوستان، اولین انتخاب بودن این برند، انتخاب برند از بین سایر برندها و در



نهایت انتخاب آن حتی در صورت بالاتر بودن قیمت تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این عوامل، بهبود در مولفه های وفاداری برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد.

محدودیت های پژوهش :

۱. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان محصولات لبنی برندهای کاله، پاک و دامداران است که به صورت آنلاین پاسخگوی پرسشنامه تحقیق می باشند لذا برای تعمیم نتایج به سازمان ها و مکان های دیگر نیاز است تا تحقیقاتی مشابه در سازمان ها و شهرهای دیگر صورت پذیرد.
۲. به علت زمان محدود تحقیق، انجام تحقیقات براساس مشاهدات بلند مدت امکانپذیر نبود.
۳. یکی دیگر از محدودیت های پژوهش حاضر، محدودیت ذاتی پرسشنامه هاست. زیرا پرسشنامه ها ممکن است نتوانند دقیقاً نگرش افراد را نسبت به موضوع مورد مطالعه منعکس کنند.

فهرست منابع :

منابع فارسی

- اصول بازاریابی کاتلر جلد اول (۱۳۹۰) ترجمه علی پارسایان، انتشارات آیلار .
روستا، احمد و دیگران، (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات سمت.
کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا .
کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). مترجم، علی پارسایان، اصول بازاریابی، انتشارات جهان نو.
کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳). مترجم، علی پارسایان، اصول بازاریابی، نشر ادبستان.
کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، چاپ فرزانه.
کلر، کوین لین، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سینته تهران.

منابع لاتین :

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-97.
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: Free Press.
- Aaker D. A. (1996). Measuring brand equity across product and market. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., & Keller, K. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research. 29(1), 35-50.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", Journal of Consumer Psychology, 5, 49-64.
- Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 545-60.
- Graham. P. & D. Harker & M. Harker & M Tuck.(1994), "Branding food endorsement programs", Journal of product and brand management. Vol 3. No 4.
- Haigh. D & Knowles. J (2004). How to define your brand and determine its value j marketing management. Vol 123.
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". European Journal of Marketing, 44(6), 874-904.



- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). "Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)", Pub. Mc Graw – Hill . Irwin; 10 ED, New York, NY.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, 132-40.
- Kabadayi, E.T., Aygun,I., and Cipli,C. 2007 . "The effects of marketing mix strategies on brand equity: mobile phone sector" , www.google.com .
- Kalwani, M.U., & Silk, A. J. (1982). "On The Reliability And Predictive Validity Of Purchase Intention Measures", Journal Of Marketing Science, 1, 243–86.
- Kapferer, J. N. (2008), "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, (4th ed.), London", England: Kogan Page.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 5968-.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1) ,92-109.
- Keller, K.L. (2003), " Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" , 2nd ed., Prentice-Hall,Englewood Cliffs, NJ.
- Keller,K . L (2003).Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity .Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", Marketing Management, Vol. 12 No. 3, pp. 26-31.
- Kotler,P.Keller,K.L.,2007,Marketing Management (12ed).Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip.(2003), "marketing management", prentice hall of India ,new delhi.
- Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", Journal of Consumer Marketing, vol.20, No.4, pp.335-351.
- Kim.J.H., & Hyun,Y. J.(2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing Management , 1-15,