

بررسی مروری ابعاد ارزش ویژه برند

الهام وزیری راد^{۱*}

بهروز بصیرت^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در عصر حاضر انجام گرفته است که از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. ساخت، حفظ و گسترش یک برند، کلید عملکرد بازاریابی است. ارزش ویژه برند با ترکیبی بهینه از عناصر ترکیبی بازار که از طریق متغیرهای واسطه ایجاد می شود، ابعاد ارزش برند، به عنوان متغیر نتیجه؛ برای ایجاد ارزش ویژه برند کار می کنند. تحقیقات مفهومی زیادی در مورد ارزش ویژه برند در دهه ۱۹۹۰ انجام شده است. با تحقیقات کمی که در دهه ۲۰۰۰ و در حال حاضر با رشد سریع دیجیتال انجام شد، درک تکنولوژی جدید نیازمند توسعه است. هدف این مقاله بررسی ادبیات کلیدی در مورد برند و ارزش ویژه برند و ارائه بحث در مورد ساختارهای مختلف و روابط است. این مقاله هم برای مدیران برند در صنعت و هم محققان برند در دانشگاه ها می تواند مفید باشد.

واژگان کلیدی

برند، ارزش ویژه برند، ارزش برند، مدل برند، بازاریابی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول: e.vazirirad@gmail.com).

^۲ استادیار، گروه ریاضی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (behrooz.basirat@iaubir.a.ir)

مقدمه

اهمیت یک برند^۱ به عنوان یک دارایی کلیدی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در مرکز توجه قرار گرفت. مفهوم سازی کارکردهای اولیه ارزش ویژه برند و چگونگی ساخت برند، توسط پارک (۱۹۸۶)، فارکور (۱۹۸۹)، دوپل (۱۹۹۰)، آکر (۱۹۹۱)، کاپفر (۱۹۹۲)، کلر (۱۹۹۳)، در این دهه ارائه شده است. در دهه ۲۰۰۰ بیشتر تحقیقات کمی صورت گرفته است. این مطالعات مفهومی بودند که اکنون به صورت کمی توسط مقیاس اندازه گیری و مدل ها به صورت کمی مورد آزمایش قرار می گیرند. زمانی که یک محصول به یک موقعیت، هویت و عناصر برند اختصاص یابد تبدیل به یک برند می شود؛ اما برای تبدیل یک برند به یک برند بزرگ باید در یک برنامه بازاریابی با کیفیت، سرمایه گذاری شود، این ابعاد، ارزش ویژه برند^۲ را توسعه می دهد و همچنین ادراک مصرف کننده^۳ را گسترش می دهد؛ و بر روی آن تأثیر می گذارد، در نتیجه رفتار مصرف کننده^۴، ارزش ویژه برند و ارزش برند^۵ را ایجاد می کند (نوربرگ^۶ و دیگران، ۲۰۱۱).

تاریخچه مختصری از برند و برند سازی

یک کارکرد اساسی و ضروری برند و برند سازی، تمایز^۷ است. در دسته بندی محصولات، نام برند به مصرف کننده اجازه می دهد تا یک محصول را از محصول دیگر از نظر عملکرد^۸ و از نظر احساسی^۹ متمایز کند. علامت گذاری آنها در کوره های مصری، گذاشتن نام بر روی چلیک های الکل، علامت گذاری گاوها به وسیله آهن داغ، صنعتگرانی که علامت تجاری خود را روی کار خود می گذارند، نمونه هایی از پیدایش برند سازی هستند (فارکر^{۱۰}، ۱۹۸۹، کاتلر^{۱۱}، ۲۰۰۲).

برندها به عنوان نام/علامت تجاری^{۱۲} شروع به کار کردند تا یک محصول را از یک محصول دیگر متمایز کنند. در یک دسته بندی محصول، تکامل یافته تا معنایی داشته باشد که به دو صورت بیان شده است. یک دیدگاه خالق برند^{۱۳} که عبارت بود از ایجاد موجودیتی که قصد، احساس یا دیدگاه خاصی را با مصرف کننده بیان کند. دیدگاه دیگری از مصرف کننده بود، جایی که پیام تفسیر شده بود و بنابراین برند به مجموع تجربیات فردی تبدیل شد. سپس برندها بیشتر تکامل یافتند، جایی که در کانون توجه قرار گرفتند و خود را بر روی ساختارهای ناخودآگاه فردی و جمعی حامیان آن

¹ Brand

² Brand equity

³ Consumer perceptions

⁴ Consumer behaviour

⁵ Brand value

⁶ Norberg

⁷ Differentiation

⁸ Functionally

⁹ Emotionally

¹⁰ Farquhar

¹¹ Kotler

¹² Names/Trademarks

¹³ Brand creator's

نشان دادند، جایی که سپس برندها زندگی شخصی خود را فراتر از نیات سازندگان یا تفسیرهای مصرف کنندگان خود در پیش گرفتند (برتون^۱، ۲۰۱۱).

مفهوم برند در قرن ۱۸ به عنوان نام ها و تصاویر حیوانات تکامل یافت، مکان های مبدأ و افراد مشهور جایگزین نام بسیاری از تولید کنندگان شدند. هدف جدید، تقویت وابستگی برند با یک محصول بود. تولید کنندگان می خواستند محصولات خود را برای مصرف کنندگان راحت تر به خاطر بسپارند و محصولات خود را از محصولات رقبا بیشتر متمایز کنند. در قرن نوزدهم، هدف مرتبطی از برند سازی پدیدار شد. یک برند برای افزایش ارزش درک شده یک محصول از طریق چنین تداعی هایی استفاده کرد. به عنوان مثال، ویسکی اسکاتلندی قاچاق به دلیل فرآیندهای خاص تقطیر مورد استفاده شده توسط فروشندگان مشروب قاچاق، از نظر طعم شهرت بسیار خوبی به دست آورده است. در سال ۱۸۳۵، یک برند اسکاتلندی به نام "قاچاقچی قدیمی"^۲، معرفی شد تا از این مزیت تداعی^۳ ایجاد شده باکیفیت، استفاده کند. اهداف و استراتژی های برند سازی در قرن بیستم حتی بیشتر تکامل یافته است. با این وجود، ما تجربه های اولیه برند را در پرداختن به سه سوال بحرانی مرتبط می دانیم. اول، چگونه یک برند قوی ایجاد می کنید؟ دوم، چگونه آن برند را در طول زمان حفظ می کنیم؟ سوم، چگونه می توانید یک کسب و کار را با استفاده از برند خود گسترش دهید (فارکر، ۱۹۸۹).

بنابراین، برندها هم برای مصرف کننده و هم برای شرکت نقش کلیدی دارند. برای مصرف کننده تصمیم خرید را با ارائه شناسایی آسان^۴، تجربه قبلی^۵، نمادگرایی^۶ و تداعی ها^۷ ساده می کند. برای شرکت، حمایت قانونی ارائه می دهد، ابزاری برای اعطای یک محصول با تداعی های منحصر به فرد و در نتیجه منبع مزیت رقابتی و بازده مالی بالاتر است (آکر^۸، ۱۹۹۲، کلر^۹، ۲۰۰۳).

این بررسی ها را می توان به بخش های زیر تقسیم کرد:

۱. تعریف و مفهوم سازی برند و ارزش ویژه برند.

۲. منابع ارزش ویژه برند - ابعاد ارزش ویژه برند^{۱۰}.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه ای است و محتوای پژوهش، از ابتدا تا انتها، متکی به روش

¹ Berthon

² Old Smuggler

³ Association

⁴ Easy identification

⁵ Previous experience

⁶ Symbolism

⁷ Associations

⁸ Aaker

⁹ Keller

¹⁰ Brand equity dimensions

کتابخانه ای و با استفاده از مقالات موجود در پایگاه های اطلاعاتی معتبر خارجی ساینس دایرکت^۱، امرالد^۲، ریسرچ گیت^۳ و مگیران جمع آوری شده است.

تعریف و مفهوم سازی برند و ارزش ویژه برند

برند

هر بحثی در مورد ارزش ویژه برند باید ابتدا با درک چیستی برند آغاز شود. انجمن بازاریابی آمریکا برند را این گونه تعریف می کند: "نام^۴، اصطلاح^۵، علامت^۶، نماد^۷، یا طرح^۸، یا ترکیبی از آنها برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به منظور متمایز ساختن آنها از کالاهای رقیب طراحی شده است (سوکولوفسکی^۹، ۱۹۸۹). در ریشه یک برند نشانه تمایزی است که یک چیز را از چیز دیگر متمایز می کند: در یک سطح، این یک عمل مادی است؛ از سوی دیگر، یک فرآیند فلسفی هم می باشد. محصول چیزی است که یک مزیت عملکردی ارائه می دهد (مانند خمیر دندان، بیمه نامه عمر یا ماشین). برند، نام نماد، طرح یا علامتی است که ارزش یک محصول را فراتر از هدف کاربردی آن افزایش می دهد (فارکور ۱۹۸۹).

آکر (۱۹۹۲) این تعریف را با گفتن این که برند سیگنال هایی به مشتری می دهد که منبع محصول را به مشتری نشان می دهد و هم از مشتری و هم از تولید کننده محافظت می کند، واجد شرایطی می شود، از رقبایی که سعی می کنند محصولاتی ارائه دهند که به نظر یکسان هستند. جونز^{۱۰} (۱۹۹۸) آن را "به عنوان محصولی که مزایای عملکردی ارائه می دهد، به علاوه ارزش های افزوده ای که برخی از مصرف کنندگان برای خرید آن ارزش کافی دارند،" می نامند. کالر (۲۰۰۳) برند را به عنوان "محصول^{۱۱}" تعریف می کند، اما ابعاد دیگری را اضافه می کند که آن را به نحوی از سایر محصولات طراحی شده برای برآورده کردن همان نیاز متمایز می کند.

کاپفر^{۱۲} (۱۹۹۲) با تعریف برند، ایده کسب و کار سودآور را مطرح می کند، یک ایده قوی که توسط یک معادله اقتصادی سودآور پشتیبانی می شود، دوئل^{۱۳} (۲۰۰۱) برندها را عنوان چیزی می بیند که فرآیند انتخاب را با تأیید تداعی های عملکردی یا احساسی برند ساده می کند. به طور فزاینده ای، این تداعی های احساسی یا تجربه ای است یک برند موفق وعده می دهد که ارزش مصرف کننده را ایجاد می کند. کاتلر (۲۰۰۹) خلاصه می کند: در قلب یک برند موفق

¹ Science Direct

² Emerald

³ Researchgate

⁴ Name

⁵ Term

⁶ Sign

⁷ Symbol

⁸ Design

⁹ Sokolowski

¹⁰ Jones

¹¹ Product

¹² Kapferer

¹³ Doyle

یک محصول یا خدمات عادی است که با برنامه ریزی خلاقانه طراحی و اجرا شده، حمایت می شود. یک برند قوی، وفاداری شدید مصرف کننده را به همراه دارد؛ بنابراین برند، محصول وقف شده است که دارای تمایز احساسی یا عملکردی است و توسط یک مدل تجاری سود آور پشتیبانی می شود (کاتلر، ۲۰۰۹).

برند سازی

تبدیل یک محصول به برند، برند سازی^۱ است. برند سازی به معنای اعطای برند به محصولات و خدمات است. (برند سازی اشاره دارد به وقف کردن محصولات و خدمات به وسیله قدرت برند). (کاتلر ۲۰۰۹).

استراتژی برند سازی شرکت منعکس کننده تعداد و ماهیت عناصر مشترک و متمایز برند است که در محصولاتی که می فروشند اعمال می کند (کاتلر ۲۰۰۹). ضلع فیزیکی وجود دارد؛ نام برند، لوگو، عناصر طراحی و سپس ارتباط عاطفی که برند با مصرف کننده می سازد. این بخشی از استراتژی بازاریابی است.

تعریف زیر توسط واکر و همکارانش (۲۰۰۶) به طور موثر این را نشان می دهد:

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی^۲، تخصیص و هماهنگی مؤثر منابع و فعالیت های بازاریابی برای دستیابی به اهداف شرکت در یک بازار محصول خاص است؛ بنابراین موضوع بحرانی در مورد دامنه یک استراتژی بازاریابی، مشخص کردن بازار (بازار های) هدف برای محصول یا خط محصول خاص است. در مرحله بعد، شرکت ها به دنبال مزیت رقابتی و هم افزایی از طریق برنامه یکپارچه سازی از عناصر آمیخته بازاریابی (در درجه اول ۴P، محصول^۳، قیمت^۴، مکان^۵، تبلیغات^۶) که متناسب با نیازها و خواسته های بالقوه مصرف کننده در بازار هدف طراحی شده است (واکر^۷ و دیگران، ۲۰۰۶).

آکر (۱۹۹۱) تاکید می کند که برای ایجاد ارزش ویژه برند، درک عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند که از نام، کانال^۸، تبلیغات، سخنگو^۹، بسته بندی^{۱۰} و نحوه ارتباط آنها به یکدیگر می آیند، مهم است. ارزش ویژه برند بنابراین به نتیجه استراتژی بازاریابی تبدیل می شود. ساخت برندها شامل مدیریت عناصر بازاریابی^{۱۱} است که در استراتژی بازاریابی احاطه شده است. همچنین، برند ها به عنوان یکی از دارایی های استراتژیک در دسترس یک شرکت شناخته می شوند که می تواند مزیت رقابتی طولانی مدت ایجاد کند (کاپفر ۲۰۰۴). سپس ساخت برند را به عنوان یکی از فعالیت های کلیدی در یک سازمان مورد توجه قرار می دهد. کاپفر (۱۹۹۳) بیان می کند که نام تجاری دو کارکرد دارد:

¹ Branding

² Marketing strategy

³ Product

⁴ Price

⁵ place

⁶ Promotions

⁷ Walker

⁸ channel

⁹ Spokesperson

¹⁰ package

¹¹ Marketing elements

۱. برای تشخیص محصولات مختلف از یکدیگر

۲. برای تایید کردن منشاء محصولات

دویل (۲۰۰۱) در برابر ساده سازی مشکل ساخت یک برند موفق هشدار می دهد. او استدلال می کند که برای اینکه برند ها سود آور باشند، باید آنها ۴ تا از الزامات قضیه مشتری قوی را بررسی کنند، ادغام با سایر دارایی های ارزش آفرین شرکت، قرار گرفتن در یک بازار به اندازه کافی جذاب و مدیریت به منظور به حداکثر رساندن ارزش جریان نقدی بلند مدت برند (دویل، ۲۰۰۱).

ایجاد یک برند، بسیار بیشتر از ساختن یک محصول خدماتی، اولین قدم ضروری برای تمایز برند است. این در مورد داشتن یک ارزش است (کاپفر ۲۰۰۴). فرمول برنده برای مدیریت برند^۱، دارای سه مورد است، ۱. برای اغوا کردن از طریق ارزش مشترک^۲ (قرار دادن برند در مجموعه توجه) ۲. برای جذب مشتری به طور منظم و مکرر با نوآوری هایی که با این ارزش ها استوار است؛ و ۳. توسعه وفاداری مشتری^۳ با کیفیت و قیمت که نیاز به توجیه پیوسته برای بازارهای بالغ دارد (کاپفر ۲۰۰۴).

استراتژی برند سازی نباید به عنوان یک مشکل طراحی رسمی در نظر گرفته شود، بلکه باید یک موضوع تصمیم گیری در مورد جریان های ارزشی که بین بخش ها و محصولات مختلف یک شرکت، ایجاد می شود. یکی از ویژگی های متمایز بازاریابی مدرن^۴ تمرکز آن بر ایجاد برندهای متمایز است که در آن تحقیقات بازار برای کمک به شناسایی و توسعه پایه های تمایز برند^۵ با ایجاد تداعی های برند^۶ منحصر به فرد با استفاده از ویژگی های محصول^۷، نام ها، بسته ها، استراتژی های توزیع^۸ و تبلیغات استفاده شده است. ایده حرکت فراتر از کالاها به سمت محصولات مارک دار^۹ با هدف کاهش تقدم قیمت در تصمیم خرید و برجسته کردن پایه های تمایز است (آکر ۱۹۹۱).

ارزش ویژه برند

موسسه علوم بازاریابی آن را اینگونه تعریف می کند: "مجموعه ای از تداعی ها و رفتار از سوی مشتریان یک برند، اعضای کانال و شرکت مادر تعریف می کند که به برند اجازه می دهد تا حجم بیشتر یا حاشیه ای بیشتر نسبت به آنچه که بدون برند کسب می کند به دست آورد." (لوثر^{۱۰} ۱۹۹۸).

فارکر (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند را به عنوان "ارزش افزوده ای که یک برند معین به یک محصول می بخشد" تعریف می کند. آکر (۱۹۹۲) آن را به عنوان مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های برند مرتبط با برند، نام و نماد آن تعریف می

¹ Brand management

² Shared value

³ Customer loyalty

⁴ Modern marketing

⁵ Brand differentiation

⁶ Brand associations

⁷ Product attributes

⁸ Distribution strategies

⁹ Branded products

¹⁰ Leuthesser

کند که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و یا به مشتریان آن شرکت اضافه یا از آن کم می کند (آکر، ۱۹۹۲). برای این که دارایی ها یا بدهی ها، زیر بنای ارزش ویژه برند باشند، باید به نام یا نماد برند^۱، مرتبط شوند. اگر نام یا نماد برند تغییر کند، ممکن است برخی یا همه دارایی ها یا بدهی ها تحت تاثیر قرار گیرند و حتی از دست بروند، اگر چه ممکن است برخی از آنها به یک نام و نماد جدید منتقل شوند. کلر آن را به عنوان " اثر متفاوتی که دانش برند^۲ بر پاسخ مصرف کننده^۳ به بازاریابی آن برند دارد " تعریف می کند (کلر^۴، ۲۰۰۳).

کاتلر (۲۰۰۹) از آن به عنوان " ارزش افزوده اعطایی به محصولات و خدمات " اشاره دارد. ممکن است در طرز فکر، احساس و عمل مصرف کنندگان نسبت به برند، احترام به برند^۵ و همچنین قیمت ها، سهم بازار^۶ و سودآوری^۷ که برند برای شرکت فرمان می دهد منعکس شود. یو^۸ و همکاران آن را به عنوان " تفاوت در انتخاب مصرف کننده بین محصول با مارک کانونی و محصول بدون مارک که به دست می آورند امکانات محصول در همان سطح را " تعریف می کنند (یو و دیگران، ۲۰۰۰).

ارزش ویژه برند در قلب و ذهن کسانی که در بازار هستند وجود دارد، ارزش ویژه برند مصرف کننده^۹ تنها بخشی از کل است: مشتریان دیگری در امتداد زنجیره وجود دارند، فروشندگان دارای ارزش ویژه برند هستند و تاثیرگذاران (اینفلوئنسر ها) خارجی نیز همینطور. درک این نکته مهم است که ارزش ویژه برند دارایی نامشهودی است که توسط تلاش های بازاریابی ایجاد می شود (امبلر^{۱۰}، ۱۹۹۷).

ارزش ویژه برند را می توان به عنوان ارزشی که یک برند تولید می کند، به واسطه حسن نام آن و تداعی ها و ارتباط عاطفی که مصرف کننده در ذهن خود دارد، خلاصه کرد. ارزش ویژه برند مزیت های رقابتی را به شرکت می دهد. اول، یک برند قوی سکویی را برای محصولات جدید و برای صدور مجوز فراهم می کند. دوم، یک برند قوی برای تحمل شرایط بحرانی، دوره های کاهش حمایت شرکت ها، یا تغییر ذائقه مصرف کننده انعطاف پذیر است (فارکر، ۱۹۸۹).

ارزش ویژه برند این پتانسیل را دارد که با ایجاد جریان های نقدی حاشیه ای به حداقل نیم جین راه را برای شرکت ارزش بیافزاید. اول، می تواند برنامه ها را برای جذب مشتریان جدید یا باز پس گیری مشتریان قدیمی تقویت کند. دوم، چهار بُعد آخر ارزش ویژه برند می تواند، وفاداری به برند را افزایش دهد، سوم، ارزش ویژه برند معمولاً با اجازه دادن به

¹ Brand's name or symbol

² Brand knowledge

³ Consumer response

⁴ Keller

⁵ Respect to the brand

⁶ Market share

⁷ Profitability

⁸ Yoo

⁹ Consumer brand equity

¹⁰ Ambler

قیمت گذاری برتر و کاهش اتکاء به تبلیغات، حاشیه های بالاتری را ایجاد می کند. چهارم، ارزش ویژه برند می تواند سکویی را برای رشد از طریق توسعه برند فراهم کند. پنجم، ارزش ویژه برند می تواند قدرت نفوذی را در کانال توزیع ایجاد کند. در نهایت، دارایی های ارزش ویژه برند یک مزیت رقابتی ایجاد می کند که اغلب یک مانع واقعی برای رقبا ارائه می دهد (آکر، ۱۹۹۱).

با توجه به چالش های بی شمار تمرکز کوتاه مدت، تبلیغات فروش^۱، قدرت رو به رشد خرده فروشی^۲، برجسب های خصوصی^۳، درک ارزش ویژه برند تبدیل به امری ضروری می شود که شرکت ها باید از آن استفاده کنند. محرک هایی که به ویژه مؤثر هستند باید شناسایی شوند و آنهایی که ناکارآمد (بی اثر) هستند نیاز دارند تنظیم شوند. شرکت ها باید سعی کنند عناصری را که کار می کنند از آنهایی که ناکارآمد یا حتی مخرب هستند، تشخیص دهند تا بتوانند بر این اساس تنظیم کنند (هرمن^۴ ۲۰۰۷).

ارزش ویژه برند را می توان به مجموعه ای از دارایی های برند که به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند نیز نامیده می شوند، تجزیه کرد. این ابعاد ارزش ویژه برند سازه های میانجی بین فعالیت های بازاریابی و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر نتیجه هستند.

منابع ارزش ویژه برند – ابعاد ارزش ویژه برند

ابعاد ارزش ویژه برند

بعد از بررسی (نظرسنجی) ادبیات گسترده، ۱۱ بُعد کلیدی ارزش ویژه برند شناسایی شده است. آنها در زیر فهرست شده اند، این فهرست بر اساس تعداد کارهای ارجاعی یافت شده در بررسی ادبیات انجام شده است.

۱. کیفیت ۲. تداعی ها ۳. وفاداری ۴. آگاهی ۵. تصویر ۶. شخصیت

۷. نگرش ۸. اعتماد ۹. رضایت ۱۰. ارج نهادن (شهرت) ۱۱. وابستگی

صرفه جویی مستلزم سنجش ارزش ویژه برند است تا از کمترین ساختارهای ضروری استفاده کنند؛ به عبارت دیگر، اگر ارزش ویژه برند اصلاً قابل اندازه گیری باشد، بیشتر آن باید با یک بردار n بُعدی توضیح داده شود که در آن n ها تا حد امکان کوچک باشند (امبلر ۱۹۹۷).

کیفیت

آکر (۱۹۹۱) کیفیت^۵ را به عنوان " ادراک مصرف کننده^۶ از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر آن نسبت به جایگزین ها " تعریف می کند.

¹ Sales promotions,

² Growing power of the retail trade

³ Private labels

⁴ Hermann

⁵ Quality

⁶ Consumer's perception

کیفیت از دیدگاه مصرف کننده به عنوان "کیفیت درک شده"^۱ نامیده می شود. کیفیت؛ در زمینه مشتری، فنی نیست، بلکه اداری در مورد محصولات ملموس^۲ و ناملموس^۳ است که مصرف کننده مشاهده می کند. کیفیت درک شده را می توان به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی با برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر آن نسبت به گزینه های جایگزین تعریف کرد. کیفیت درک شده، اولاً، ادراک مشتریان است؛ بنابراین با چندین مفهوم مرتبط مانند کیفیت واقعی یا عینی^۴، کیفیت مبتنی بر محصول^۵ و کیفیت ساخت^۶، متفاوت است (شوتن و ملک الکساندر^۷، ۱۹۹۵). کیفیت درک شده یک احساس ناملموس و کلی در مورد یک برند است. با این حال، معمولاً بر اساس ابعاد اصولی است؛ که شامل ویژگی های محصولاتی است که برند به آنها متصل است، مانند قابلیت اطمینان و عملکرد^۸. برای درک کیفیت ادراک شده، شناسایی و اندازه گیری آن، ابعاد اصولی مفید خواهند بود، اما کیفیت درک شده خود یک ساختار خلاصه و کلی است (آکر ۱۹۹۲). نشان داده شده است که کیفیت درک شده با حق بیمه شرکت^۹، نرخ افزوده^{۱۰}، کشش قیمت^{۱۱}، استفاده از برند و به طور قابل توجهی بازده سهام^{۱۲}، مرتبط است. علاوه بر این، با سایر معیارهای کلیدی ارزش ویژه برند، از جمله متغیرهای سود عملکردی خاص^{۱۳}، ارتباط زیادی دارد؛ بنابراین کیفیت درک شده یک متغیر جانشین برای سایر عناصر خاص تر از ارزش ویژه برند، فراهم می کند (آکر ۱۹۹۱).

تداعی ها

تداعی های برند^{۱۴} هر چیزی است که به حافظه برند، متصل می شود. تداعی^{۱۵} نه تنها وجود دارد، بلکه دارای سطحی از قدرت است. پیوند به یک برند زمانی قوی تر خواهد بود که بر اساس تجربیات یا قرار گرفتن در معرض ارتباطات زیاد باشد، نه چند مورد. همچنین زمانی که توسط شبکه ای از پیوندهای دیگر پشتیبانی شود، قوی تر خواهد بود. در نتیجه باور برند مصرف کننده شکل می گیرد که می تواند توسط بازاریاب ایجاد شود، توسط خود مصرف کننده از طریق تجربه مستقیم با محصول و یا توسط مصرف کننده از طریق استنباط های مبتنی بر تداعی های موجود شکل گرفته است. ویژگی های محصول^{۱۶}، ناملموس ها^{۱۷}، مزایای مشتری^{۱۸}، استفاده/کاربرد^۱، کاربرد/ مشتری^۲، سلبیتی/ شخص^۳، سبک

^۱ Perceived quality.

^۲ Tangible

^۳ intangible

^۴ Actual or objective quality

^۵ Product-based quality

^۶ Manufacturing quality

^۷ Schouten and McAlexander

^۸ Reliability and performance

^۹ Price premiums

^{۱۰} Added rate

^{۱۱} Price elasticities

^{۱۲} Stock return.

^{۱۳} Functional benefit

^{۱۴} Brand association

^{۱۵} Association

^{۱۶} Product attributes

^{۱۷} Intangibles

^{۱۸} Customer benefits,

سبک زندگی / شخصیت^۴، کلاس محصول^۵، رقبا^۶ و کشور / منطقه جغرافیایی^۷، تداعی های مختلف هستند (آکر ۱۹۹۱). ترکیبی از ویژگی های ملموس و ناملموس یک هویت برند را ایجاد می کند، یعنی "مجموعه ای منحصر به فردی از تداعی های برند که استراتژیست برند آرزوی ایجاد یا حفظ آن را دارد که تداعی های برند را پیش می برد." (آکر ۱۹۹۶)؛ بنابراین هویت برند خاص ممکن است بر تداعی برند و در نهایت ارزش ویژه برند تاثیر بگذارد (یاسین^۸، ۲۰۰۷).

وفاداری

وفاداری به برند^۹ معیاری از دلبستگی است که مشتری به برند دارد (آکر ۱۹۹۱). این منعکس می کند که چقدر احتمال دارد مشتری به برند دیگری روی بیاورد، به خصوص زمانی که آن برند تغییری را در قیمت یا امکانات محصول ایجاد می کند. این اغلب هسته ارزش ویژه یک برند است زیرا اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند و در واقع با توجه به امکانات، قیمت و راحتی با کمترین نگرانی به نام برند خرید کنند، احتمالاً ارزش ویژه برند کمی وجود دارد. با افزایش وفاداری به برند، آسیب پذیری پایگاه مشتری نسبت به اقدامات رقابتی کاهش می یابد. این یکی از شاخص های ارزش ویژه برند است که به وضوح با سودهای آتی مرتبط است، زیرا وفاداری به برند مستقیماً به فروش آتی^{۱۰}، تفسیر می شود. وفاداری به برند ناشی از تجربه استفاده است، اما می تواند تحت تاثیر سایر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند - آگاهی^{۱۱}، تداعی ها و کیفیت درک شده - باشد. با این حال، همیشه با این سه عامل توضیح داده نمی شود. در بسیاری از موارد، کاملاً مستقل از آنها رخ می دهد و در موارد دیگر ماهیت رابطه نامشخص است (همان منبع).

در تحقیقات انجام شده بر روی ساختار وفاداری به برند مشخص شد که قوی ترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارد (لی ۲۰۱۰، ثانگ ۲۰۰۹). در مطالعه دیگری ارزش ویژه برند و اعتماد به طور مداوم مهمترین پیشینه برای دو شکل رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری^{۱۲} بودند.

آگاهی

آگاهی از برند^{۱۳} به توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص یا یادآوری این موضوع است که یک برند عضوی از یک دسته محصول معین است. یک ارتباط بین کلاس محصول و برند، درگیر است. آگاهی از برند، درگیر یک پیوستگی محدود شده از یک احساس نامطمئن شناسایی شده از برند است تا باور به این که فقط در کلاس محصول فعال است.

¹ Use/Application

² User/Customer

³ Celebrity/Person

⁴ Life-style/Personality

⁵ Product class

⁶ Competitors

⁷ Country/Geographic area

⁸ Yasin

⁹ Brand loyalty

¹⁰ Future profits

¹¹ Awareness

¹² Behavioral and attitudinal forms of customer loyalty

¹³ Brand awareness

این پیوستگی را می توان با سه سطح بسیار متفاوت از آگاهی برند نشان دهد. نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به زمینه و سطح آگاهی دارد (آکر ۱۹۹۱).

آگاهی از برند به قدرت گره^۱ یا رد یابی^۲ در حافظه مربوط می شود که با توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی برند در شرایط مختلف منعکس می شود. به طور خاص، آگاهی از برند به احتمال این که یک برند به ذهن خطور کند و سهولت انجام آن مربوط می شود. آگاهی برند از به رسمیت شناختن (شناسایی) برند^۳ و به خاطر آوردن عملکرد تشکیل می شود. شناسایی (به رسمیت شناختن) برند به توانایی مصرف کنندگان برای تایید مواجهه قبلی با برند زمانی که برند به عنوان نشانه داده می شود، مربوط می شود؛ به عبارت دیگر، شناسایی برند (به رسمیت شناختن) مستلزم آن است که مصرف کنندگان به درستی برند را به گونه ای که قبلاً دیده یا شنیده شده است، تبعیض قائل شوند. یادآوری برند^۴ به توانایی مصرف کنندگان برای بازیابی برند زمانی که دسته محصول، نیازهای برآورده شده توسط دسته یا نوع دیگری از کاوشگر به عنوان نشانه داده می شود، مربوط می شود؛ به عبارت دیگر یادآوری برند نیازمند آن است که مصرف کنندگان به درستی برند را از حافظه تولید کنند. اهمیت نسبی یاد آوری و شناسایی (به رسمیت شناختن) برند به وسعت تصمیم گیری مصرف کنندگان در فروشگاه (جایی که ممکن است به صورت بالقوه در معرض برند قرار گیرند). در مقابل خارج از فروشگاه، در میان سایر عوامل، بستگی دارد. شناخت برند ممکن است، به وسعت تصمیم هایی است که در فروشگاه گرفته می شود مهم تر باشد (کالر ۱۹۹۳).

تصویر

تصویر برند^۵ مجموعه ای از تداعی ها است که معمولاً به روشی معنا دار سازماندهی می شوند (آکر ۱۹۹۲). تصویر برند، به مجموعه ای از تداعی های مرتبط با برند اشاره دارد که مصرف کنندگان در حافظه خود نگه می دارند. تصویر برند در اینجا به عنوان ادراکات در مورد برند تعریف می شود که توسط تداعی های برند در حافظه مصرف کننده نگه داشته می شود. تداعی های برند، گره های اطلاعاتی^۶ دیگری هستند که به گره برند در حافظه مرتبط هستند و حاوی معنای برند برای مصرف کنندگان هستند. مطلوبیت^۷، قدرت^۸ و منحصر به فرد بودن^۹ تداعی های برند، ابعادی هستند که دانش برند را متمایز می کنند که نقش مهمی در تعیین پاسخ افتراقی که ارزش ویژه برند را تشکیل می دهد، به ویژه در تنظیمات تصمیم گیری با مشارکت بالا ایفا می کند (کالر ۱۹۹۳).

¹ Brand node

² Trace

³ Brand recognition

⁴ Brand recall

⁵ Brand image

⁶ Informational nodes

⁷ Favorability

⁸ Strength

⁹ Uniqueness

تصویر برند در سمت گیرنده است. تحقیقات تصویری بر نحوه درک گروه های خاص از یک محصول، یک برند، یک سیاستمدار، یک شرکت یا یک کشور متمرکز است. تصویر به روشی اشاره دارد که در آن این گروه ها همه سیگنال های جاری شده از محصولات، خدمات و ارتباطات تحت پوشش برند را، رمز گشایی می کنند (کاپفر ۲۰۰۴). هویت یک روش هدف های شرکت برای شناسایی موقعیت خود با محصول خود است. تصویر روشی است که عموم مردم در واقع آنها را درک می کنند (کاتلر ۲۰۰۹).

شخصیت

شخصیت برند^۱ به عنوان "مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با یک برند" تعریف می شود. ادراکات از ویژگی های شخصیت برند می تواند تحت تاثیر هر گونه تماس مستقیم یا غیر مستقیمی که مصرف کننده با برند دارد شکل گرفته و تحت تاثیر قرار گیرد. علاوه بر ویژگی های شخصیتی، محققان استدلال می کنند که شخصیت برند شامل ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت نیز می شود. ادراک از ویژگی های شخصیتی برند می تواند تحت تاثیر هر گونه تماس مستقیم یا غیر مستقیمی که مصرف کننده با برند دارد شکل گرفته و تحت تاثیر قرار گیرد. شخصیت برند منعکس کننده احساس مردم در مورد برند است که در نتیجه آن چیزی است که آن برند است یا انجام می دهد، نحوه بازاریابی برند و غیره. برندها نیز ممکن است ارزش هایی به خود بگیرند. شخصیت برند اغلب با تصاویر استفاده توصیفی مرتبط است، اما همچنین شامل اطلاعات بسیار غنی تر و متنی تر است (آکر ۲۰۰۳).

نگرش

نگرش به برند^۲ چیزی است که مصرف کنندگان فکر می کنند که برند در مورد آنها فکر می کند. در تحقیقات فقط "تصویر برند" در نظر گرفته می شود در حالی که "نگرش برند" نیز نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند دارد (بلکستون^۳ ۲۰۰۰). قدرت نگرش برند به این صورت مفهوم سازی می شود که مثبت یا منفی بودن (ظرفیت^۴) یک نگرش با اعتماد یا اطمینانی که با آن حفظ می شود وزن می شود (پارک^۵ ۲۰۱۰).

پارک (۲۰۱۰) یک مدل دو عاملی ایجاد کرد که عبارتند از ارتباط با برند و برجستگی برند^۶ که نشان دهنده دل بستگی^۷ به برند بهتر از مدل یک عامل است. در آزمایش این که آیا دل بستگی به برند به طور قابل توجهی سهم خرید را پیش بینی می کند با مدلی که در آن دل بستگی مجدداً توسط برجستگی برند و ارتباط با برند به عنوان عوامل درجه دوم نشان داده می شود، نتایج نشان داد که دل بستگی به برند پیش بینی کننده قوی سهم خرید برند است (همان منبع).

¹ Brand personality

² Brand attitude

³ Blackston

⁴ Valence

⁵ Park

⁶ Prominence

⁷ Attachment

در مطالعه ای که توسط نور برگ^۱ (۲۰۱۱) انجام شد، نشان داد که قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصول دارای برچسب تحت تاثیر نگرش آنها نسبت به برچسب است و انتظارات آنها از اهمیت به برچسب محصول بر روی نگرش نسبت به برچسب تاثیر می گذارد و بنابراین تاثیر غیر مستقیم بر خرید دارد. تمایل مصرف کنندگان^۲ به پرداخت (بیشتر) برای محصول چسب دار^۳، اهمیت برچسب^۴، قصد خرید^۵ و درآمد شخصی^۶ است. همانطور که مشاهده شد، نگرش نسبت به برچسب نقش مهمی در رفتار خرید مصرف کنندگان^۷ بازی می کند. به نوبه خود، نگرش نسبت به برچسب تحت تاثیر اعتماد به برچسب، انتظارات از محصول برچسب گذاری شده و اهمیت برچسب است (نور برگ ۲۰۱۱).

اعتماد

قابل اعتماد بودن^۸ شرکت به اندازه ای تعریف می شود که یک شرکت با انگیزه صادقانه بودن، با اعتماد بودن و حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری دیده می شود (کاتلر ۲۰۰۹). یک تحقیق نشان داده است که اعتماد^۹ به طور اساسی به چیزی وابسته است که می توان آن را صمیمیت^{۱۰} نامید. صمیمیت "نگرش برند"^{۱۱} است که اعتماد را در رابطه قفل می کند. درجه صمیمیت به موفقیت برند در ایجاد پیوند شخصی با مصرف کننده منفرد بستگی دارد، یعنی اعتراف می کنند که منحصر به فرد بودن چیزی بیش از یک آمار یا کد مشتری است. صمیمیت یعنی نشان دادن این که برند، مصرف کننده منحصر به فرد را می شناسد. یک برند شرکتی که به گونه ای عمل نمی کند که گویی می داند مشتریانش چه کسانی هستند بدون در نظر اعتبار قابلیت اطمینان آن، اعتماد آنها را جلب نخواهد کرد (بلکستون^{۱۲}، ۲۰۰۰).

در اصل، اگر یک برند قیمت را بیش از حد نسبت به ارزش، افزایش دهد، اعتماد نقض می شود. می توان این تاثیر را در دسته بندی هایی که کیفیت آنها مبهم است، مانند ویسکی یا عطر مشاهده کرد. حجم بالا و قیمت های قابل اعتماد بالا را می توان تا حدی با تبلیغات نگه داشت، اما وقتی اعتماد از بین رفت، حجم ها نیز ادامه پیدا می کند. اعتماد نه تنها با قیمت گذاری بیش از حد نقض می شود. ناخالصی ها در پریر^{۱۳} (نام بازرگانی آب محصول جنوب فرانسه) به طور دائم به ارزش ویژه برند آسیب می رساند تا حدی که واکنش شرکت ناکافی بود. بر عکس واکنش سریع تایلنول^۱

¹ Norberg

² Consumers' willingness

³ Labelled product

⁴ Importance of the label

⁵ Purchase intentions

⁶ Personal income.

⁷ Consumers' buying behaviour

⁸ trustworthiness

⁹ Trust

¹⁰ Intimacy

¹¹ Brand's attitude

¹² Blackston

¹³ Perrier

تایلنول^۱ (اسم یک شرکت داروسازی آمریکایی است که در زمینه تولید داروهایی مثل استامینوفن فعالیت دارد). به دستکاری محصول، حتی ساخت، ارزش ویژه برند را حفظ کرد (چن^۲ و دیگران، ۲۰۱۱).

واکنش به موقع اینتل^۳ (شرکت کامپیوتری، سازنده ریز پردازنده) به شکایت عملکرد پنتیوم^۴ (خانواده ریز پردازنده ۳۲ بیتی) یک وضعیت خطرناک را نجات داد. اعتماد رابطه خطی و متفاوتی با حجم فروش ندارد. اگر مشتریان کاملاً راضی باشند، اعتماد به آرامی با فروش ایجاد می شود. کیفیت درک شده برای دنبال کردن کیفیت واقعی تشخیص داده شده است. هنگامی که کیفیت واقعی تشخیص داده شده بسیار پایین تر از کیفیت درک شده قرار می گیرد و اگر اقدام فوری برای اصلاح رابطه انجام نشود، اعتماد به سرعت از بین می رود و به آرامی بازسازی می شود (هوانگ و ساریگولو^۵، ۲۰۱۲).

این تصوّر که مؤلفه های (اجزای تشکیل دهنده) اعتماد (مانند صداقت درک شده^۶، ارزش های مشترک^۷) نیز به نوعی پشتیبان آن هستند، دلالت بر این دارد که هر دو قبل از اعتماد اتفاق می افتند. باعث آن می شوند و سپس هستند. اندازه گیری اعتماد و مفاهیم مرتبط به وضوح مفید است، به ویژه با هدف حذف همبستگی های نزدیک به نفع صرفه جویی بسیار ضروری است. اعتماد، بخشی از رابطه برند/ مصرف کننده و در نتیجه ارزش ویژه برند است. پویا و غیر خطی است، کند ساخت و سریع تخریب می شود. نباید آن را به مؤلفه هایی که کمتر در "پیشینیان"^۸ هستند تجزیه کرد، با این مفهوم که مؤلفه های آن مقدم هستند و اعتماد ایجاد می کنند (امبلر^۹، ۱۹۹۷).

رضایت

رضایت^{۱۰}، احساس لذّت یا ناامیدی یک فرد است که از مقایسه عملکرد (یا نتیجه) درک شده یک محصول با انتظارات آنها ناشی می شود (کاتلر^{۱۱}، ۲۰۰۹). رضایت مشتری^{۱۱} تنها زمانی حاصل می شود که مشتری خود و نیازهای خود را به عنوان نقش محوری در تمام این فعالیت ها درک کند. مشتری می خواهد تمام انرژی تهاجمی را به عنوان پاسخی به نیازهای خود و حمایت از آنها ببیند. مشتری نشانه ای می خواهد که نشان دهد شرکت به مشتریان خود گوش داده است و به درستی پاسخ داده است (بلکستون^{۱۲}، ۲۰۰۰).

¹ Tylenol

² Chen

³ Intel

⁴ Pentium

⁵ Huang and Sarigollu

⁶ Perceived honesty

⁷ Shared values

⁸ Antecedents

⁹ Ambler

¹⁰ Satisfaction

¹¹ Customer satisfaction

¹² Blackston

ارج نهادن (شهرت)

ارج نهادن^۱ معیاری از نظر مطلوبیت است که مردم نسبت به شرکت ها و برندها می دانند (آکر ۱۹۹۱). ارج نهادن، میزانی که مصرف کنندگان یک برند را دوست دارند و به آن اهمیت می دهند، به این بستگی دارد که یک برند تا چه حد به وعده مصرف کننده^۲ ضمنی یا آشکار اعلام شده خود، عمل می کند و تحت تاثیر ادراکات کیفیت، ناشی از تجارب مصرف کنندگان^۳ با نام تجاری^۴ است^۵ (لیر، ۲۰۰۵).

وابستگی (دلبستگی)

عنوان ساختاری که قدرت پیوند مصرف کننده^۶ را با نام تجاری توصیف می کند، وابستگی^۷ (دلبستگی) بسیار مهم است زیرا باید بر رفتاری تاثیر بگذارد که سودآوری نام تجاری و ارزش طول عمر مشتری^۸ را تقویت می کند (تامپسون، مکینیس و پارک^۹ ۲۰۰۵). دلبستگی به برند^{۱۰} به عنوان قدرت پیوند شناختی و عاطفی که برند را با خود مرتبط می کند یا قدرت پیوندی^{۱۱} است که برند را با خود مرتبط می کند، تعریف می شود. این تعریف شامل دو عنصر منحصر به فرد و ضروری است: (۱) ارتباط بین برند و خود و (۲) یک پیوند شناختی و عاطفی^{۱۲} که قدرت آن آمادگی فرد را برای تخصیص منابع پردازش به سمت یک برند تداعی می کند (پارک، ۲۰۰۶).

مصرف کنندگانی که به شدت به یک برند وابسته هستند، انگیزه بیشتری برای صرف منابع خود در فرآیند توسعه خود دارند. چنین منابعی شامل تخصیص (۱) منابع اجتماعی^{۱۳}، مانند دفاع از برند در برابر دیگران و نادیده گرفتن جایگزین ها (جانسون و راسبولت^{۱۴}، ۱۹۸۹)؛ (۲) منابع مالی^{۱۵}، مانند تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برند اثبات شده است (تامپسون، مکینیس و پارک^{۱۶} ۲۰۰۵). یا تمایلی به اختصاص سهم بیشتری از هزینه ها به برند (به جای سایر برندها در دسته بندی های مشابه یا مرتبط)؛ و (۳) منابع زمانی^{۱۷}، همانطور که با مشارکت در جوامع برند^{۱۸} و تبلیغ برند^{۱۹} از طریق رسانه های اجتماعی نشان داده شده است (مونیز و اوگوین^{۱۹}، ۲۰۰۱).

¹ Esteem

² Consumer promise

³ Consumers' experiences

⁴ Brand

⁵ Lebar

⁶ Bond connecting the consumer

⁷ Attachment

⁸ Customer lifetime value

⁹ Thomson, MacInnis, and Park

¹⁰ Brand Attachment

¹¹ Bond connecting

¹² Cognitive and emotional bond,

¹³ Social resources

¹⁴ Johnson and Rusbult

¹⁵ Financial resources

¹⁶ Time resources

¹⁷ Brand communities

¹⁸ Brand promotion

¹⁹ Muñiz and O'Guinn

جدول ۱ منابع ارزش ویژه برند

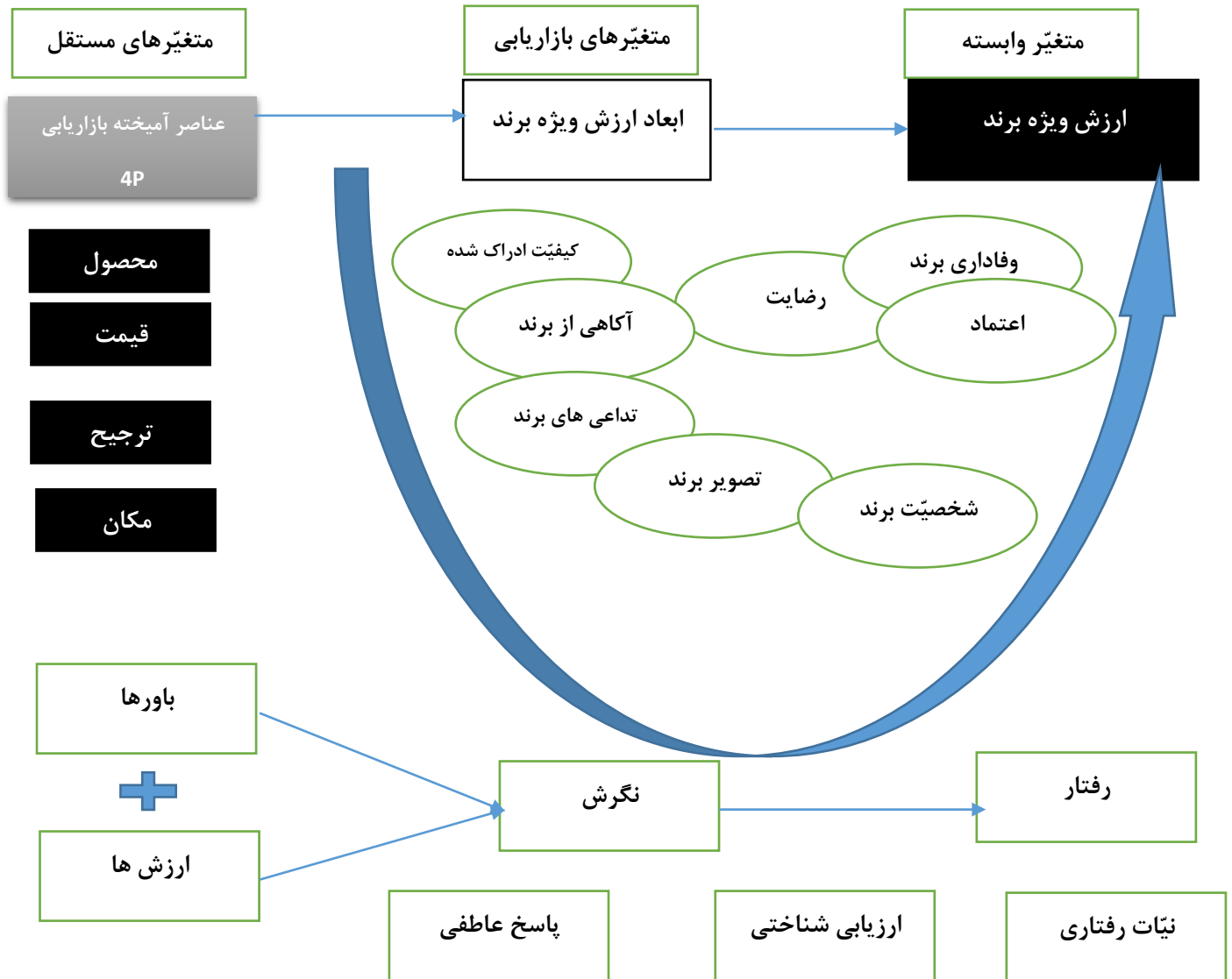
کاپفور	کلر	آکر	دویل	فارکر
۱۹۹۴	۱۹۹۳	۱۹۹۱	۱۹۹۰	۱۹۸۹
دارایی های برند:	دانش برند:	ابعاد ارزش ویژه برند:		عناصری برای ساختن یک برند
آگاهی از برند	آگاهی از برند	وفاداری برند		
شهرت برند	فراخوان برند	آگاهی از برند		
شخصیت برند درک شده	شناخت برند	تداعی های برند	کیفیت خدمات برتر	
ارزش های برند درک شده	تصویر برند:	سایردارایی های برند اختصاصی:	نوآوری	۱. ارزیابی های مثبت برند
تصاویر مشتری منعکس شده	انواع تداعی های برند	ثبت اختراعات	تفکیک	۲. نگرش های برند قابل دسترس
ترجیح برند یا دلبستگی	مطلوبیت	علائم تجاری		۳ تصویر برند ثابت
ثبت اختراعات و حقوق	قدرت تداعی های برند	روابط کانال		
	منحصر به فرد بودن			
	تداعی های برند			

نتیجه گیری و بحث

عناصر بازاریابی متغیرهای مستقل را تشکیل می دهند. این متغیرها تحت کنترل تیم بازاریابی هستند. اجرای این متغیرها بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد که دارایی ها را ایجاد می کند، ابعاد ارزش ویژه برند که در نهایت ارزش ویژه برند را با مصرف کننده ایجاد می کند. درک اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند به بازاریاب در تخصیص منابع به آن مناطق در آمیخته بازاریابی^۱ کمک می کند که ارزش ویژه برند را به حداکثر می رساند. شکل زیر این موضوع را نشان می دهد.

¹ Marketing mix

شکل ۱ نقشه مدل سازه های کلیدی



در سطح روانشناختی، باورها^۱ و ارزش ها^۲ بر نگرش تاثیر می گذارند که به نوبه خود بر رفتار تاثیر می گذارد (فیشبین^۳، ۱۹۷۵). مصرف کننده، برند را ارزیابی می کند و آن را در خاطرات ذخیره می کند که سه نوع قصد عاطفی^۴، شناختی^۵ و نیات رفتاری^۶ است. پاسخ های عاطفی شامل عواطف یا احساسات نسبت به برند می شود، در حالی که ارزیابی های

^۱ Beliefs

^۲ Values

^۳ Fishbein,

^۴ Affective

^۵ Cognitive

^۶ Behavioural intentions

شناختی استنباط هایی از باورهای مرتبط به برند هستند که سپس به نیات رفتاری منجر می شوند که از عادات یا اکتشافات نسبت به برند ایجاد می شوند (فارکر ۱۹۸۹).

به طور خلاصه، پاسخ به این سوال "چه چیزی باعث ایجاد یک برند قوی می شود؟" را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. محصول با کیفیت.
 ۲. پیشنهاد مصرف کننده قوی.
 ۳. موضع گیری در یک بازار به اندازه کافی جذاب.
 ۴. برنامه ریزی دقیق و تعهد بلند مدت.
 ۵. عناصر برند هویت را تشکیل می دهد.
 ۶. بازاریابی خلاقانه طراحی و اجرا شده که برند را یکپارچه می کند.
 ۷. اعمال نفوذ تداعی های ثانویه.
 ۸. بتواند ارزش جریان نقدی بلند مدت برند را به حداکثر برساند.
 ۹. ادغام موثر با سایر دارایی های ارزش آفرین شرکت (کلر ۲۰۰۴، دوئل ۲۰۰۵، کاپفر ۲۰۰۶، کاتلر ۲۰۰۹)
- ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های غیر ملموس یک شرکت محسوب می شود. افزایش ارزش ویژه برند می تواند منجر به افزایش فروش، وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی در بازار شود. برای موفقیت در این زمینه، شرکت ها باید به مدیریت هوشمندانه برند و ایجاد تجربه های مثبت برای مشتریان توجه ویژه ای داشته باشند. همچنین، استفاده از استراتژی های بازاریابی مؤثر و تحلیل داده های مربوط به مشتریان می تواند به بهبود ارزش ویژه برند کمک کند. در نهایت، توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان و ایجاد ارتباطات عاطفی قوی با آنها می تواند به افزایش طولانی مدت ارزش ویژه برند منجر شود.

منابع و مآخذ

- Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press
- Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands. New York, NY: The Free Press
- Aaker, David. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Ambler, T. 1997. How much of brand equity is explained by trust. Management Decision. 35/4, pg 283-292.
- Berthon, Pierre, et al. 2011. Brand Worlds – From Articulation to Integration. Journal of Advertising Research. March. pg. 182-188.
- Blackston, Max. 2000. Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. Journal of Advertising Research, 40, pp 101-105.
- Chen, Y.M., Su, Y.F., & Lin, F.J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. Journal of Business Research, 1-5. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.029.

- Doyle, Peter. 2001. Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*. September. pg 255-268.
- Doyle, Peter, (1990) "Building Successful Brands: The Strategic Options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 Issue: 2, pp.5-20.
- Farquhar, Peter H. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research*. September. Vol. 1 Issue 3, pg. 24-33, 10p.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Herrmann, Andreas. Huber, Frank. Shao Alan T. Bao, Yeqing. 2007. Building Brand Equity via Product Quality. *Total Quality Management*. July. Vol. 18, No. 5, pg. 531–544.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003.
- Kapferer, Jean-Noel, 2004. *The New Strategic Brand Management*, New Delhi: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noel, 1992. *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin., Koshy, Abraham., Jha, Mithileshwar. 2009, *Marketing Management – A South Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Delhi
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management*. 2nd ed. Pearson, India
- Keller, Kevin L., 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Jan93, Vol. 57 Issue 1, p1-22, 22p
- Leuthesser, L, Kohli, SC. and Harich, KR. 1995. Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No. 4, pg. 57-66.
- Lebar, E, Keller, KL, & Sawicka, M. 2005. Brand Equity Implications of Joint Branding Programs. *Journal of Advertising Research*. December. pg 413-425.
- Lee, HJ, Kumar, A, & Kim, YK. 2010. Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pg 469-485
- Norberg, HM, Maehle, N & Korneliusson, T. 2011. From commodity to brand: antecedents and outcomes of consumers' label perception. *Journal of Product & Brand Management*. 20/5, pg 368–378.
- Park, CW. MacInnis, DJ. And Priester, J. 2006. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*. Volume 12, Number 2, December.
- Park, CW. Jaworski, BJ. and MacInnis, DJ. 1986. Strategic Brand Concept – Image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50, October, 135-145.
- Taylor, SA, Celuch, K & Goodwin, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13, Number 4, pg 217-227.
- 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). Pages 262-271.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

A review of the dimensions of brand equity

Elham Vaziriri Rad *¹

Behrouz Bazirat ²

Abstract

The present study aims to investigate the dimensions of brand equity in the present era, which is an applied research in terms of purpose and a scientific research of a review type in terms of data collection. The subject of the study is library in nature in terms of method and relies on library research findings from beginning to end. Building, maintaining and expanding a brand is the key to marketing performance. Brand equity is created by an optimal combination of market mix elements through intermediary variables, and brand equity dimensions, as outcome variables, work to create brand equity. A lot of conceptual research has been conducted on brand equity in the 1990s. With little research conducted in the 2000s and currently with the rapid growth of digital, understanding the new technology needs to be developed. The purpose of this article is to review the key literature on brand and brand equity and to provide a discussion on the different structures and relationships. This article can be useful for both brand managers in industry and brand researchers in universities.

Keywords

Brand, brand equity, brand value, brand model, marketing

¹ Ph.D student, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
(*Corresponding Author: Email: e.vazirirad@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Mathematics, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
Email: behrooz.basirat@iaubir.a.ir