



Meta-Analysis of Customer Based Brand Equity with Overall Brand Equity: The Moderating Role of Product Type and Sample Composite

Shahriar Azizi 

1. Corresponding author, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 22 February 2025
Received in revised form 30 April 2025
Accepted 28 May 2025
Available online 22 June 2025

Keywords:
Customer Based Brand Equity,
Overall Brand Equity,
Meta-Analysis,
Sample Composite,
Product Type

ABSTRACT

Objective: Branding and brand equity from the considered point of view of the brand can provide added value for the manufacturer such as brand, quality, legal protection, prohibition of financial return, wider distribution, lower costs, or risk reduction. One of the problems of measuring this construct is the large number of questions. For this purpose, the structure of the overall special value of the brand was raised with fewer questions. The purpose of this research is to measure the relationship between the four dimensions of the primary model and the overall brand value.

Method: At first, 79 studies were selected based on the title and abstract, and then by studying the full text. 37 cases were excluded from the study and 43 cases were included in the analysis. The two criteria for including research in the present meta-analysis are measuring the overall brand equity and reporting direct or indirect correlation. CMA version 2 software was used to perform the analyses.

Results: The results showed that brand loyalty, perceived brand quality, brand links, and brand awareness have a positive relationship with overall brand equity.

Conclusions: The findings also showed that the type of sample composition (student, mixed) has a moderating effect on the relationship of all four factors of customer-based brand equity with the overall brand equity. The findings also showed that the type of product does not have a moderating effect on the relationship of any of the four factors that make up customer-based brand equity with the overall brand equity.

Cite this article: Azizi, Sh. (2024). Meta-Analysis of Customer Based Brand Equity with Overall Brand Equity: The Moderating Role of Product Type and Sample Composite. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (2), 85-98.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

Brand equity is considered a critical indicator for the financial success of a brand and has been defined and measured in different ways depending on the perspective taken about the brand. These different views can be grouped into two general categories, namely financial-based brand equity and perception-based brand equity. Branding and brand equity from the considered point of view of the brand can provide added value for the manufacturer such as brand, quality, legal protection, prohibition of financial return, wider distribution, lower costs, or risk reduction. One of the problems of measuring this construct is the large number of questions. For this purpose, the structure of the overall special value of the brand was raised with fewer questions. The purpose of this research is to measure the relationship between the four dimensions of the primary model and the overall brand value.

Method

The research population was all the articles related to the special value of the brand with different keywords from domestic and foreign databases such as EBSCO, ScienceDirect, Taylor and Francis, and Noormags. At first, 79 studies were selected based on the title and abstract, and then by studying the full text. 37 cases were excluded from the study and 43 cases were included in the analysis. The two criteria for including research in the present meta-analysis are 1- measuring the overall brand equity and 2- reporting direct or indirect correlation. To perform a meta-analysis, Rosenthal's (1991) approach and random effects model were used. 1- centrality (the average value of the statistic and its upper and lower range and significance level), 2- variability (probability of homogeneity or heterogeneity of effect sizes), and 3- prediction (the effect of moderating variables on the effect size of the study). The first case is required in meta-analysis studies and the second case is better. The third case is necessary if there are modulating variables. In this research, all three cases were done with CMA version 2 software.

Results

The results showed that brand loyalty, perceived brand quality, brand links, and brand awareness have a positive relationship with overall brand equity. The relationship between brand awareness and overall brand equity in research conducted based on goods is not different from research conducted in service industries. The results showed that the correlation of brand awareness with the overall brand equity for research whose sample

consisted only of students is lower than for research with a mixed sample. The nature of the product does not have a moderating effect on the relationship between brand links with overall brand equity, but the correlation of brand links with overall brand equity is lower for studies with a student sample than for studies with a mixed sample.

Conclusions

The findings also showed that the type of sample composition (student, mixed) has a moderating effect on the relationship of all four factors of customer-based brand equity with the overall brand equity. The findings also showed that the type of product does not have a moderating effect on the relationship of any of the four factors that make up customer-based brand equity with the overall brand equity. Considering the existence of a strong relationship between the four dimensions of customer-based brand equity with the overall brand equity You can use the overall brand equity scale. Although in this research, the moderating effect for the type of product (goods or service) was not identified, the issue of moderating can be extended to the type of service. Other moderating variables caused by the product, such as the level of product involvement, the social or personal nature of the product, and cross-cultural variables such as Hofstede's dimensions, are attractive topics for future studies.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

The authors thank all participants in this study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.





فرا تحلیل ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور با ارزش ویژه کلی برند: نقش تعدیل گر ماهیت محصول و ترکیب نمونه

شهریار عزیزی^۱

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف: ارزش ویژه برند مشتری محور به عنوان مهم ترین دارایی برند در نهایت به قصد مشتری برای خرید و سهم بازار و مزیت رقابتی برند منجر می شود. یکی از مشکلات سنجش این سازه تعداد زیاد سؤال ها است. به همین منظور سازه ارزش ویژه کلی برند با سؤال های کمتر مطرح شد. هدف این پژوهش اندازه گیری ارتباط بین ابعاد چهارگانه مدل اولیه با ارزش ویژه کلی برند است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴	روش پژوهش: روش پژوهش حاضر فرا تحلیل بوده است. در ابتدا ۷۹ مطالعه بر مبنای عنوان و چکیده انتخاب و سپس با مطالعه متن کامل، تعداد ۳۷ مورد از مطالعه خارج شده و ۴۲ مورد وارد تجزیه و تحلیل شد. دو ملاک گنجانیدن پژوهش ها در فرا تحلیل، اندازه گیری ارزش ویژه کلی برند و گزارش مستقیم و یا غیرمستقیم همبستگی بوده است. برای انجام تحلیل ها از نرم افزار CMA2 استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰	یافته ها: نتایج نشان داد که وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، پیوندهای برند و آگاهی برند با ارزش ویژه کلی برند ارتباط مثبت دارد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷	نتیجه گیری: یافته ها همچنین نشان داد که نوع ترکیب نمونه (دانشجو، ترکیبی) بر ارتباط هر چهار عامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با ارزش ویژه کلی برند اثر تعدیل گر دارد. یافته ها همچنین نشان داد که نوع محصول بر ارتباط هیچ یک از چهار عامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با ارزش ویژه کلی برند اثر تعدیل گر ندارد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	
کلیدواژه ها:	
ارزش ویژه برند مشتری محور، ارزش ویژه کلی برند، فرا تحلیل، ترکیب نمونه، نوع محصول.	

استناد: عزیزی، شهریار؛ (۱۴۰۳). فرا تحلیل ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور با ارزش ویژه کلی برند: نقش تعدیل گر ماهیت محصول و ترکیب نمونه. راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۲)، ۸۵-۹۸.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

موضوع برند یکی از داغ‌ترین حوزه‌های پژوهشی طی دو دهه اخیر در دنیای بازاریابی است. یکی از مباحث مهم در ادبیات برند موضوع ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند به عنوان شاخصی حیاتی برای موفقیت مالی یک برند در نظر گرفته می‌شود و بسته به دیدگاهی که در مورد برند گرفته شده^۱ است، به روش‌های مختلفی تعریف و اندازه‌گیری شده است. این دیدگاه‌های مختلف را می‌توان به دو دسته کلی، یعنی ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی^۱ و ارزش ویژه برند مبتنی بر ادراک^۲ گروه‌بندی کرد (Tasci & Florida, 2021). برندگذاری و ارزش ویژه برند در ارتباط با دیدگاه مورد ملاحظه برند، می‌تواند ارزش افزوده‌ای برای تولیدکننده همانند نشانه، کیفیت، حمایت قانونی، منع بازگشت مالی، توزیع گسترده‌تر، هزینه‌های کمتر و یا کاهش ریسک را به همراه داشته باشد (Tasci, 2021). زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مطرح‌شده توسط برند و کیفیت محصولات آن‌ها باور داشته باشند نه تنها قصد خرید بالاتری خواهند داشت (Goyal & Verma, 2024)، بلکه حاضر به پرداخت مبالغ بیشتری برای خرید از آن برند هم هستند. به این ترتیب اگر محصول جدیدی را نیز اضافه کنند، بازاریابی با عنوان همان برند به دلیل اعتماد ایجادشده راحت‌تر صورت می‌گیرد؛ علت توجه به برند و ارزش ویژه آن، مزیت رقابتی است که برند قوی برای بنگاه فراهم می‌سازد (Haudi & et al., 2022). مزیت رقابتی بنگاه حاصل دو منبع: تمایز و هزینه پایین است (Porter, 1985). تمایز موجب امکان دریافت قیمت بالاتر از رقبای بازار شده و روی حاشیه سود و در نتیجه عملکرد مالی بالاتر تأثیرگذار است. کاهش هزینه تمام شده نیز با فرض عدم تغییر قیمت منجر به افزایش حاشیه سود و در نتیجه عملکرد مالی بالاتر خواهد شد.

در ادبیات برند معمولاً بر مزیت تمایزی برند تأکید می‌کنند. تمایز باعث می‌شود مشتری آمادگی پرداخت قیمت بالاتر از رقبای برای یک برند را داشته باشد. استنباط مشتری از تمایز برند در نگرش و طرز تلقی وی نسبت به برند ریشه دارد. مطابق با پژوهش‌های پیشین متغیرهایی از جنس برند شامل تصویر برند، کیفیت درک‌شده خدمت، ارزش ادراک‌شده مشتری و وفاداری مشتری بر سودآوری مشتری برای سازمان مؤثر است (Asanli, & Khodami, 2016) از این رو پژوهش در راستای شناخت ارتباط بین ابعاد مختلف برند است که از دغدغه‌های پژوهشگران بازاریابی و برند به حساب می‌آید. مطالعات مربوط به سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در قالب دو مدل رایج است: ۱- مدل چهار عاملی شامل: پیوندهای برند، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند و وفاداری به برند و ۲- مدل ارزش ویژه کلی برند. در مطالعات متعددی اثرات مؤلفه‌های چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل (پیوند، آگاهی، کیفیت درک‌شده، وفاداری) بر مدل دوم یعنی ارزش ویژه (برند کلی بررسی و گزارش شده است. در برخی مطالعات ارتباط بین دو مدل در حوزه کالا Ahmad & Sherwani, 2015 و در برخی در حوزه خدمت (Gwee & et al., 2002; Azizi & Jamali, 2013) بررسی شده است. در برخی مطالعات داده‌ها از دانشجویان (Sharif & Bukhari, 2014) و در برخی دیگر از افراد ترکیبی (Torres et al., 2015) گردآوری شده است. با توجه به این تنوع، دو هدف اصلی، ارزیابی ارتباط ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با ارزش ویژه کلی برند و مطالعه نقش تعدیل‌گر ماهیت محصول (کالا و خدمات) و ترکیب نمونه (دانشجو یا ترکیبی) بر ارتباطات مذکور دنبال می‌گردد.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن

ارزش ویژه برند^۳ یک دارایی مهم برای اکثر شرکت‌ها است (Ishaq & Di Maria, 2020) که می‌توان آن را به شکل ذیل تعریف نمود: ترجیح متمایزکننده و پاسخ به تلاش بازاریابی که یک محصول به دلیل تشخیص برند خود دریافت می‌کند (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017). آن‌ها ارزش ویژه برند را به دو نوع تقسیم نمودند: ارزش ویژه مبتنی بر مشتری و مبتنی

^۱. Financial-based Brand Equity

^۲. Perception-based Brand Equity

^۳. Brand Equity

بر فروش. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به اندازه‌گیری ابعاد شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان در مورد برند می‌پردازد. کودوناریس و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای در استونی دریافتند که سه عامل مستقیم تعیین‌کننده ارزش ویژه برند است که عبارتند از: اعتماد، تعهد و رضایت (Coudounaris & et al, 2024).

ارزش ویژه برند مشتری محور را در چهار عامل یعنی وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند و پیوندهای برند، معرفی می‌کند (Yoo & donto, 2010). همچنین اقدام به ارائه مقیاس اندازه‌گیری برای مدل چهار بُعدی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نموده و در عین حال یک مفهوم خلاصه‌تر با عنوان «ارزش ویژه برند کلی» ارائه نمودند. علت افزودن پسوند «مبتنی بر مشتری» به اصطلاح «ارزش ویژه برند» این است که چهار عامل مذکور مستقیماً از ذهنیت مشتری ناشی می‌شود.

وفاداری به برند

با توجه به اینکه ارزش ویژه برند یک شرکت به طور جدایی‌ناپذیری با وفاداری مشتریان خود مرتبط است، درک عواملی که وفاداری به برند را افزایش می‌دهند، برای کسب و کارها حیاتی است (Hemsley-Brown, 2022; Aaker, 1991). مصرف‌کنندگان زمانی وفادار به برند در نظر گرفته می‌شوند که به دلیل تمایل مثبت به برند، محصولات یک برند را به طور مداوم خرید می‌کنند (Khan & Depaoli, 2024). بنابراین، وفاداری نه تنها پاسخ رفتاری خرید تکراری، بلکه یک پاسخ نگرشی است. در فضای رقابتی اولویت اول حفظ مشتریان موجود و سپس جذب مشتریان جدید است چرا که هزینه جذب مشتریان جدید بین ۵ تا ۲۵ برابر حفظ مشتریان موجود است (Gallo, 2014).

در بُعد ذهنی وفاداری در قالب «نگرش» مطرح می‌شود. نگرش عبارت است از ارزیابی کلی و ماندگار در برابر یک شیء، مسأله، فرد یا اقدام (Hoyer, Rik, & Deborah, 2013). با توجه به اینکه نگرش از سه بُعد: شناختی، عاطفی و تمایلی (قصد) تشکیل شده است، می‌توان سه نوع وفاداری شامل: شناختی (دانش و باورهای مثبت نسبت به برند)، عاطفی (دوست داشتن برند) و نیتی (نیت و قصد تکرار خرید) را شناسایی نمود. پس از وفاداری نیتی، وفاداری رفتاری (تکرار خرید در دنیای واقعی) قرار دارد. این بُعد همچنین به عنوان یک واکنش رفتاری یا احساسی مثبت مصرف‌کننده به یک نام تجاری تعریف می‌شود (Pedeliento et al., 2016).

آگاهی از برند

توانایی خریدار در تشخیص و به خاطرآوری برند^۱ را نشان می‌دهد (Aaker, 1991). تشخیص برند^۲ به توانایی مشتری در تصدیق یک تجربه پیشین از برند در هنگام مواجهه با یکی از نشانه‌های برند است. به خاطرآوری یعنی مشتری تا چه حد می‌تواند یک برند را در طبقه‌بندی ربط محصول به خاطر بیاورد. آگاهی از برند بالا بر فرآیند درک مشتری تأثیر می‌گذارد به طوری که آن‌ها می‌توانند با تلاش یا شک کمتری برند را به یاد آورند (Zhang, 2020). بنابراین، آگاهی برند به توانایی مصرف‌کننده برای به خاطر سپردن برند به عنوان بخشی از یک دسته محصول خاص اشاره دارد (Da Costa & et al., 2017).

کیفیت درک‌شده برند

کیفیت درک‌شده به معنای قضاوت مشتری در برتری و رجحان کلی محصول است (Zeithaml, 1988). اگرچه برای سنجش کیفیت درک‌شده اکثر مطالعات از چندین گویه برای پوشش ابعاد مختلف محصول (عملکرد، طراحی، دوام، ...) استفاده می‌کنند، اما معمولاً مقیاس‌هایی که کیفیت را در یک سؤال به‌طور کلی مدنظر قرار می‌دهد، ارزیابی دقیق‌تری ارائه می‌کند. کیفیت درک‌شده به دانش مصرف‌کننده در مورد آنچه می‌بیند و احساس می‌کند هنگام نگاه کردن و یا لمس یک محصول از یک برند خاص اشاره دارد (Azzari & Pelissari, 2020).

پیوند برند

پیوند برند عبارت است از هر آنچه که در حافظه مشتری با نام یک برند پیوند خورده است (Aaker, 1991) و با احساس یکی از علائم هویتی برند (رنگ، لوگو، طرح، صدا، بو و ...) در ذهن مشتری تداعی و فعال می‌شود. پیوندهای برند از سه بُعد قابل

^۱. Brand Recall

^۲. Brand Recognition

ارزیابی است: قدرت پیوند، مطلوبیت پیوند و یکتایی پیوند. قدرت میزان ارتباط بین پیوند و برند، مطلوبیت پیوند ارزشمند بودن پیوند برای مشتری و یکتایی میزان منحصربه‌فرد بودن پیوند در مقایسه با رقبا را نشان می‌دهد؛ از این رو یکی از اجزای مهم ادراک برند است و زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری فکر می‌کند و نوعی ارتباط مرتبط با حافظه‌ای که شخص در مورد آن دارد ایجاد می‌کند (Michel & Donthu, 2014). این ارتباطات ممکن است شامل ویژگی‌های محصول، سبک زندگی، شخصیت یا نمادها باشد (Azzari & Pelissari, 2020).

ارزش ویژه کلی برند

یکی از مشکلات سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با چهار بُعد، فراوانی پرسش‌ها و افزایش خطای سنجش است. بنابراین، تلاش برای سنجش این پدیده با سؤال‌های کمتر از دغدغه‌های پژوهشگران است. یو و دونتو^۱ (۲۰۰۱) چهار گویه را در قالب مفهوم «ارزش ویژه کلی برند» مطرح کردند.

ترکیب نمونه

موضوع استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه در یک پژوهش از موارد مورد بحث و عدم توافق مطالعات بازاریابی است بطوریکه برخی مخالف (Liefeld, 2003) و برخی دیگر موافق (Wells, 1993) استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه مورد مطالعه هستند.

ماهیت محصول

طی چند دهه اخیر توجه به بازاریابی خدمات افزایش یافته است. تمرکز بیشتر بر کالا در حوزه مطالعات برند نیز وجود دارد (Krishnan & Hartline, 2001). خدمات به دلیل تفاوت‌های خود با کالا (ذخیره‌ناپذیری، ناملموس بودن، جدایی‌ناپذیری از ارائه‌دهنده، تغییرپذیری) نیازمند بازاریابی متفاوتی است. دشواری ارزیابی کیفیت خدمت نسبت به کالا، برند را مهم‌تر می‌سازد (Onkvisit & Shaw, 1989).

روش پژوهش

نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش کمی محسوب می‌شود. جامعه پژوهش کلیه مقالات مرتبط با ارزش ویژه برند بودند که با کلیدواژه‌های شامل: ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه کلی برند، ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند، اثر ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه کلی برند به دو زبان فارسی و انگلیسی یافته شد. پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی مانند EBSCO، ScienceDirect، Taylor and Francis، Noormags مورد بررسی قرار گرفت. محدوده زمانی ابتدای این موضوع سال ۲۰۰۱ (۱۳۸۰ خورشیدی) بر مبنای تاریخ ارائه مقیاس ارزش ویژه کلی و پژوهش یو و دونتو تا سال ۲۰۲۳ مدنظر قرار گرفته شده است.

در فاز اول ۲۲۰ مقاله یافت شد که با بررسی عنوان و چکیده تعداد ۷۹ پژوهش انتخاب شد. دو ملاک ضروری برای گنجاندن پژوهش‌ها در فراتحلیل حاضر عبارت است از: ۱- اندازه‌گیری ارزش ویژه کلی برند و ۲- گزارش مستقیم و یا غیرمستقیم همبستگی. بنابراین، در غربال دوم با مطالعه متن کامل به ویژه بخش تحلیل داده‌ها شاخص‌های آماری گزارش شده از منظر وجود همبستگی بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بررسی شد. در نتیجه تعداد ۳۹ مورد از مطالعه خارج و ۴۰ مورد وارد مرحله تجزیه و تحلیل شد. برای انجام فراتحلیل از رویکرد روزنتال^۲ (۱۹۹۱) و مدل اثرات تصادفی^۳ استفاده شد چرا که مطالعات مورد بررسی از نظر عوامل دخیل در پژوهش (مقیاس‌ها، حجم و روش نمونه‌گیری، کیفیت علمی و تجربی و ...) متنوع و ناهمگن هستند. هر مطالعه فراتحلیلی به سه مبحث توجه دارد (Johnson et al., 1995): ۱- مرکزیت (مقدار متوسط آماره و دامنه بالا و پایین و سطح معناداری آن)، ۲- تغییرپذیری (احتمال همگنی یا ناهمگنی اندازه‌های اثر) و ۳- پیش‌بینی (اثر متغیرهای تعدیل‌گر

1. Yoo & Donthu

2. Rosenthal

3. Random Effects

بر اندازه اثر مطالعه). مورد اول در مطالعات فراتحلیل الزامی و مورد دوم بهتر است انجام شود. مورد سوم در صورت وجود متغیرهای تعدیل گر ضروری است. در این پژوهش هر سه مورد با نرم افزار CMA نسخه ۲ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

توصیف نمونه

از مجموع ۴۰ مطالعه ۱۸ مورد در حوزه کالایی و ۲۲ مورد در حوزه خدمات، در ۳۳ مورد ترکیب نمونه شامل ترکیبی (اشاره مختلف) و در ۷ مورد صرفاً دانشجوی بوده است. از مجموع ۴۰ پژوهش واجد شرایط بیشترین فراوانی از ایران (۱۱ مورد)، هند (۴ مورد)، مالزی و پاکستان هر یک با سه مورد مشاهده می‌شود. سایر کشورها دو یا تعداد کمتری مطالعه داشتند (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی کشورهای مورد بررسی به عنوان جامعه آماری در مقاله‌های منتخب

کشور	فراوانی	درصد
ایران	۱۱	۲۷.۵
هند	۴	۱۰
مالزی	۳	۷.۵
پاکستان	۳	۷.۵
چین	۲	۵
کره جنوبی	۲	۵
سوریه	۲	۵
استرالیا، کرواسی، مصر، نیجریه، نروژ، پرتغال، سنگاپور آفریقای جنوبی، اسپانیا، سوئد، تایوان، ترکیه، آمریکا	۱	۲.۵
مجموع	۴۲	۱۰۰

از نظر تحلیل توزیعی صنایع مورد بررسی، صنعت گردشگری با ۹ مورد، کالای تند مصرف با ۶ و بانکداری با ۵ مورد به ترتیب بیشترین فراوانی مورد بررسی را داشتند (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی صنایع مورد بررسی به عنوان جامعه آماری در مقاله‌های منتخب

صنعت	فراوانی	درصد
گردشگری	۹	۲۲.۵
کالاهای تند مصرف	۶	۱۵
بانکداری	۵	۱۲.۵
موبایل	۴	۱۰
خرده فروشی	۳	۷.۵
بیمه	۲	۵
نوشیدنی، تجارت الکترونیکی، فست فود، سلامت، لپ تاپ، روانکار، پروتئینی، کفش ورزشی، ارتباطات راه دور، تلویزیون، ترکیبی	۱۱	۲۷.۵
مجموع	۴۰	۱۰۰

همبستگی اصلاح شده^۱

مقایسه ضرایب همبستگی نشان می‌دهد بالاترین همبستگی با ارزش ویژه کلی برند در پیوندهای برند و کمترین مقدار با آگاهی برند دیده می‌شود.

جدول ۳. همبستگی اصلاح شده ابعاد BE

همبستگی	n	دامنه	Min	Max	$\bar{X}$	σ
AW. OB	۲۴	۰/۹۰	-۰/۰۶	۰/۸۵	۰/۴۰	۰/۲۵
AS. OB	۲۷	۰/۹۷	-۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۵۱	۰/۳۰
PQ. OB	۲۶	۱/۲۲	-۰/۰۳۵	۰/۸۷	۰/۴۶	۰/۳۲
BL. OB	۳۱	۰/۹۰	۰/۰۹	۰/۹۹	۰/۶۶	۰/۲۵

مرکزیت^۲

نتیجه فراتحلیلی همبستگی نشان داد هر چهار بعد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه کلی برند در سطح $P < 0.01$ معنادار و مثبت هستند.

تغییرپذیری^۳

آماره Q نشان می‌دهد که به احتمال بیش از ۹۹٪ ضریب همبستگی هر چهار بُعد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه کلی برند شیب و عدد ثابت یکسانی ندارد.

جدول ۴. همبستگی ابعاد BE با OBE

AS	AW	PQ	BL	
۲۹	۲۶	۲۸	۳۳	اندازه اثرها
۹۱۶۳	۸۱۹۷	۹۷۳۵	۱۰۳۰۷	کل نمونه
۰.۵۹	۰.۴۸	۰.۵۵	۰.۷۴	r Point Estimate
[۰.۴۷-۰.۷]	[۰.۳۷-۰.۵۷]	[۰.۴۲-۰.۶۵]	[۰.۶۵-۰.۸۱]	
۷/۵۲	۷/۹۷	۷/۴۹	۱۰/۶۸	Z
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	$Z_{p-value}$
۱۹۵۹.۰۱	۸۳۶.۰۳	۱۶۳۸.۸۳	۳۲	Q
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	$Q_{p-value}$
۹۸/۵۷	۹۷/۱۲	۹۸/۳۵	۹۸/۷۵	I^2
۰/۲۳	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۲۶	τ^2

I^2 نشان می‌دهد که احتمال اثر تعدیل‌گری در وفاداری به برند با ارزش ویژه کلی برند از همه بیشتر و در ارتباط آگاهی برند با ارزش ویژه کلی برند از همه کمتر است.

پیش‌بینی^۴

نتایج گروه‌بندی نشان می‌دهد که ماهیت محصول اثر تعدیل‌گر بر ارتباط بین کیفیت درک‌شده با ارزش ویژه کلی برند ندارد اما ترکیب نمونه اثر تعدیل‌گر در این رابطه دارد. ضریب همبستگی کیفیت درک‌شده با ارزش ویژه کلی برند برای پژوهش‌های با

^۱. Disattenuated^۲. Central Tendency^۳. Variability^۴. Prediction

نمونه دانشجوی کمتر از پژوهش‌ها با نمونه ترکیبی است. ماهیت محصول اثر تعدیل‌گر بر ارتباط بین وفاداری به برند با ارزش ویژه کلی برند ندارد، اما همبستگی وفاداری به برند با ارزش ویژه کلی برند برای پژوهش‌های با نمونه صرفاً دانشجوی کمتر از پژوهش‌های با نمونه ترکیبی است.

جدول ۵. اثر تعدیل‌گری ماهیت محصول و ترکیب نمونه

کیفیت درک‌شده		وفاداری به برند				آگاهی از برند				پیوندهای برند			
		نمونه		محصول		نمونه		محصول		نمونه		محصول	
		ک	خ	ت	د	ک	خ	ت	د	ک	خ	ت	د
N		۱۳	۱۵	۲۱	۷	۱۶	۱۷	۲۶	۷	۱۳	۱۳	۱۹	۷
r _{PS}		۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۶۱	۰/۳۲	۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۳
L		۰/۳۹	۰/۳۴	۰/۴۹	۰/۰۵	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۷	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۰۹
U		۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۷	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۵۷	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۴۸
Z		۵/۴۲	۵/۱۵	۸/۴۱	۲/۳۲	۷/۶۶	۷/۳	۱۰/۹۷	۳/۴۸	۴/۸۴	۶/۱۴	۸/۷۲	۲/۷۷
P _z		۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q		۰/۲۱	۴/۸۸	۰/۱۸	۳/۹۳	۰/۸۵	۴/۷۴	۰/۴	۵/۳۵	۰/۰۲	۰/۵۳	۰/۰۳	۰/۳۶
P _Q		۰/۶۵	۰/۰۳	۰/۶۷	۰/۴۷	۰/۳۶	۰/۰۳	۰/۵۳	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

توضیحات: ک: کالا خ: خدمات ت: ترکیبی د: دانشجوی n: تعداد اندازه‌های اثر L: Point Estimate r_{PS}: دامنه پایین U: دامنه بالا Q: QBetween Effect

ارتباط بین آگاهی از برند با ارزش ویژه کلی برند در پژوهش‌هایی که بر مبنای کالا انجام شده با پژوهش‌هایی که در صنایع خدماتی انجام شده است، تفاوتی ندارد. نتایج نشان داد که همبستگی آگاهی از برند با ارزش ویژه کلی برند برای پژوهش‌های که نمونه آن‌ها را صرفاً دانشجوی تشکیل داده است کمتر از پژوهش‌ها با نمونه ترکیبی است. ماهیت محصول اثر تعدیل‌گر بر ارتباط بین پیوندهای برند با ارزش ویژه کلی برند ندارد اما همبستگی پیوندهای برند با ارزش ویژه کلی برند برای پژوهش‌های با نمونه دانشجوی کمتر از پژوهش‌های با نمونه ترکیبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ارتباط بین چهار عامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل: وفاداری، کیفیت درک‌شده، پیوندهای برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه کلی برند بر مبنای داده‌های ۴۳ پژوهش با روش فراتحلیل ارزیابی شد. نتایج نشان داد که اگر چه هر چهار بُعد ارتباط مثبت معناداری با ارزش ویژه کلی برند دارد اما بیشترین ارتباط به وفاداری برند تعلق دارد. نتایج نشان داد که ماهیت محصول اثر تعدیل‌گری بر ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور با ارزش ویژه کلی برند ندارد. علی‌رغم تصور اولیه و نتایج مطالعات قبلی، اهمیت ارزش ویژه برند در خدمت بیش از کالا نیست (Krishnan & Hartline, 2001). تحلیل گروه‌بندی تعدیل‌گری ترکیب نمونه در ارتباط آگاهی از برند و پیوندهای برند با ارزش ویژه کلی برند، را به نفع پژوهش‌های با نمونه ترکیبی نشان داد.

با توجه به وجود ارتباط قوی بین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با ارزش ویژه کلی برند می‌توان از مقیاس ارزش ویژه کلی برند استفاده نمود. اگر چه در این پژوهش اثر تعدیل‌گر برای نوع محصول (کالا یا خدمت) شناسایی نشد، اما موضوع تعدیل‌گری می‌تواند به نوع خدمت تسری داده شود (Krishnan & Hartline, 2001). خدمات را می‌توان به سه نوع (Nelson, 1974): کنکاشی (قابل ارزیابی قبل از خرید براساس جستجوی اطلاعات)، تجربی (قابل ارزیابی پس از تجربه و مصرف خدمت) و اعتمادی^۱ (ارزیابی تنها بر مبنای خوشنامی و اعتماد به ارائه‌دهنده خدمت) تقسیم کرد.

^۱. Credence

در خدمات کنکاشی، ارزش ویژه برند مهمتر است. سایر متغیرهای تعدیل گر ناشی از محصول مانند: میزان درگیری محصول، اجتماعی یا شخصی بودن محصول و متغیرهای بین فرهنگی مانند ابعاد هافستد، موضوعهای جذابی برای مطالعات آینده هستند. یکی دیگر از پژوهش‌های پیشنهادی برای آینده اندازه‌گیری نقش ارزش ویژه برند در شکل‌دهی به واکنش‌های هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری است. برای مثال خان و همکاران^۱ (۲۰۲۳) دریافتند که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت مشتریان بوده و به صورت جزئی ارتباط بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹. Khan & et al.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahmad, F. & Sherwani, N.U. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), p.59.
- Asanli, B. & Khodami, S. (2016). Impact of Brand image on Customer Profitability based on Service Quality and Customer Perceived Value. *Journal of Executive Management*, 25, pp. 13-32. (In Persian)
- Azizi, Sh. & Jamali Kapak, Sh. (2013). Factors affecting overall brand equity: the case of shahrvand chain store. *Management & Marketing Journal*, 11(1), 91-103.
- Coudounaris, D. N., Björk, P., Mets, T., Asadli, R., & Bujac, A. I. (2024). Customer-Based Brand Equity Drivers: A Leading Brand of Beer in Estonia. *Administrative Sciences*, 14(4), 61.
- da Costa, M. F., de Moraes Patriota, A. L., & de Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE-Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.
- Datta, H., Ailawadi, K.L. & Van Heerde, H.J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20
- Dua, S., Ramandeep, Ch. & Aradhana, Sh. (2013). Interrelationship of Aaker's customer-based brand equity dimensions: offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, 4(2), 297-307.
- Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*.
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79.
- Gwee, Y.T., Kai-Lung, H. & Patrick, Ch. (2002). Determinants of Brand Equity in E-Businesses: An Exploratory Study. *ICIS 2002 Proceedings*, 617-627.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hemsley-Brown, J. (2022). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1–18
- Hoyer, W.D., Rik, P. & Deborah J.M. (2013). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Ishaq, M.I. & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27 (1), 15-34.
- Johnson, B.T., Mullen, B. and Salas, E., 1995. Comparison of three major meta-analytic approaches. *Journal of applied psychology*, 80(1), p.94.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumers Research*, 46, 435–459.

- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Khan,U & DePaoli,A.(2024). Brand loyalty in the face of stockouts, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2024) 52:44–74 <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00924-8>
- Krishnan, B.C. and Hartline, M.D., 2001. Brand equity: is it more important in services? *Journal of services marketing*, 15(5), pp.328-342.
- Liefeld, J.P. (2003). Consumer Research in the Land of Oz It's time to see consumer research for what it is-non-science. *Marketing Research*, 15(1), 10-15.
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Nelson, P., 1974. Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), pp.729-754.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J., (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 32(1), pp.13-19.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. New York.
- Rosenthal, R. (1991). Meta-analytic procedures for social research (Rev.ed.). *Beverly Hills, CA: Sage*.
- Sharif, A.A. and Bukhari, S.W., (2014). Determinants of Brand Equity of QMobile: A case study of Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 1(1), pp.49-60.
- Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Tasci,D.A & Florida,U.(2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI 10.1108/IJCHM-03-2020-0186
- Torres, P.M., Mário, G.A. & João, V.L. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.
- Vitor Azzari, V & Soncini Pelissari,A (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review* 17(6):669-685. DOI: 10.15728/bbr.2020.17.6.4
- Wells, W.D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 489-504.
- Yoo, B. and Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), pp.1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
-