



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, Department of Management, 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 5 April 2025
Received in revised form 2
June 2025
Accepted 10 June 2025
Available online 22 June 2025

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

ABSTRACT

Objective: Customer-based brand equity, as the most important brand asset, ultimately leads to customer purchase intention, market share, and brand competitive advantage. One of the problems in measuring this construct is the large number of questions. For this purpose, the overall brand equity construct with fewer questions has been proposed in this study. The aim of the present study is to evaluate the relationship between the four dimensions of customer-based brand equity and overall brand equity and to study the moderating role of product nature (goods and services) and sample composition (student or mixed) on the aforementioned relationships.

Method: The method of the present study was meta-analysis. Initially, 79 studies were selected based on the title and abstract, and then by reading the full text, 37 were excluded from the study and 42 were included in the analysis. The two criteria for including studies in the meta-analysis were measuring overall brand equity and reporting direct or indirect correlation. CMA2 software was used to conduct the analyses.

Results: The findings 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 studies conducted on goods is no different from that in studies conducted in service industries. The findings showed that the correlation of brand awareness with overall brand equity is lower for studies whose samples only included students than for studies 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 showed that the type of sample composition (student, mixed) has a moderating effect on the relationship between all four factors constituting customer-based brand equity and overall brand equity. Also, the findings showed that the type of product does not have a moderating effect on the relationship between any of the four factors constituting customer-based brand equity and overall brand equity.

Cite this article: Azizi, Sh. (2025). 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), 87-100.



© 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, 2- variability, and 3- prediction. 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.

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

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	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 در این پژوهش مطرح شده است. هدف پژوهش حاضر ارزیابی ارتباط ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با ارزش ویژه کلی برند و مطالعه نقش تعدیل گر ماهیت محصول (کالا و خدمات) و ترکیب نمونه (دانشجو یا ترکیبی) بر ارتباطات مذکور می باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶	روش پژوهش: روش پژوهش حاضر فراتحلیل 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 گنجانند پژوهش ها در فراتحلیل، اندازه گیری ارزش ویژه کلی برند و گزارش مستقیم و یا غیرمستقیم همبستگی بوده است. برای انجام تحلیل ها از نرم افزار CMA2 استفاده شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲	یافته ها: یافته ها نشان داد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده برند، پیوندهای برند و آگاهی از برند رابطه مثبتی با ارزش کلی برند دارند. رابطه بین آگاهی از برند و ارزش کلی برند در تحقیقات انجام شده بر اساس کالاها با تحقیقات انجام شده در صنایع خدماتی تفاوتی ندارد. یافته ها نشان داد که همبستگی آگاهی از برند با ارزش کلی برند برای تحقیقاتی که نمونه آنها فقط شامل دانشجویان بود، کمتر از تحقیقاتی با نمونه ترکیبی است. ماهیت محصول تأثیر تعدیل کننده ای بر رابطه بین پیوندهای برند با ارزش کلی برند ندارد، اما همبستگی پیوندهای برند با ارزش کلی برند برای مطالعاتی با نمونه دانشجویی کمتر از مطالعاتی با نمونه ترکیبی است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰	نتیجه گیری: یافته ها 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. همچنین، یافته ها 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، فراتحلیل، ترکیب نمونه، نوع محصول	

استناد: عزیزی، شهریار؛ (۱۴۰۴). فراتحلیل 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)، ۱۰۰-۸۷.



© نویسنده گان.

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 (تاسکی، ۲۰۲۱). 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 (تاسکی، ۲۰۲۱). زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مطرح‌شده توسط برند و کیفیت محصولات آن‌ها باور داشته باشند نه تنها قصد خرید بالاتری خواهند داشت (گویال و ورما^۴، ۲۰۲۴)، 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 (هودی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). مزیت رقابتی بنگاه حاصل دو منبع: تمایز و هزینه پایین است (پورتر^۶، ۱۹۸۵). 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 (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). 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 (احمد و شروانی^۷، ۲۰۱۵) و در برخی در حوزه خدمت (عزیزی و کاپاک^۸، ۲۰۱۳؛ گوی، هوی و چائو^۹، ۲۰۱۳) بررسی شده است. در برخی مطالعات داده‌ها از دانشجویان (شریف و بخارای^{۱۰}، ۲۰۱۴) و در برخی دیگر از افراد ترکیبی (تورس، آگوستو و لیسبون^{۱۱}، ۲۰۱۵) 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.

1. Financial-based Brand Equity

2. Perception-based Brand Equity

3. Tasci

4. Goyal & Verma

5. Haudi

6. Porter

7. Ahmad & Sherwani

8. Azizi & Kapak

9. Gwee, Hui & Chao

10. Sharif & Bukhari

11. Torres, Augusto & Lisboa

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن

ارزش ویژه برند^۱ یک دارایی مهم برای اکثر شرکت‌ها است (اسحاق و دی ماریا^۲، ۲۰۲۰) 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 (داتا، آیلاوادی و ون هیرده^۳، ۲۰۱۷). آن‌ها ارزش ویژه برند را به دو نوع تقسیم نمودند: ارزش ویژه مبتنی بر مشتری و مبتنی 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 (کودوناریس^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

ارزش ویژه برند مشتری محور را در چهار عامل یعنی وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند و پیوندهای برند، معرفی می‌کنند (یو و دانثو^۵، ۲۰۱۰). 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.

۲. 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 کسب‌وکارها حیاتی است (آکر^۶، ۱۹۹۱؛ همسلی - براون^۷، ۲۰۲۲؛ خامیتوف، وانگ و تامسون^۸، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان زمانی وفادار به برند در نظر گرفته می‌شوند که به دلیل تمایل مثبت به برند، محصولات یک برند را به‌طور مداوم خرید می‌کنند (خان و دی‌پائولی^۹، ۲۰۲۴). 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 (گالو^{۱۰}، ۲۰۱۴).

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 (هویر، مکلیس و پیترز^{۱۱}، ۲۰۱۳). 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 (پدلینتو و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. آگاهی از برند

توانایی خریدار در تشخیص و به خاطر آوری برند^{۱۲} را نشان می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). تشخیص برند^{۱۳} به توانایی مشتری در تصدیق یک تجربه پیشین از برند در هنگام مواجهه با یکی از نشانه‌های برند است. به خاطر آوری یعنی مشتری تا چه حد می‌تواند یک برند را در طبقه ذی‌ربط محصول به خاطر بیاورد. آگاهی از برند بالا بر فرآیند درک مشتری تأثیر می‌گذارد به طوری که آن‌ها می‌توانند

1. Brand Equity

2. Ishaq & Di Maria

3. Datta, Ailawadi & Van Heerde

4. Coudounaris

5. Yoo & Donthu

6. Aaker

7. Hemsley-Brown

8. Khamitov, Wang & Thomson

9. Khan & DePaoli

10. Gallo

11. Hoyer, MacInnis & Pieters

12. Brand Recall

13. Brand Recognition

با تلاش یا شک کمتری برند را به یاد آورند (ژانگ^۱، ۲۰۲۰). بنابراین، آگاهی برند به توانایی مصرف کننده برای به خاطر سپردن برند به عنوان بخشی از یک دسته محصول خاص اشاره دارد (دا کاستا، د موراس پاتریوتا و دی انجلو^۲، ۲۰۱۷).

۴. کیفیت درک شده برند

کیفیت درک شده به معنای قضاوت مشتری در برتری و رجحان کلی محصول است (زیتامل، ۱۹۸۸). اگرچه برای سنجش کیفیت درک شده اکثر مطالعات از چندین گویه برای پوشش ابعاد مختلف محصول (عملکرد، طراحی، دوام، ...) استفاده می کنند، اما معمولاً مقیاس هایی که کیفیت را در یک سؤال به طور کلی مدنظر قرار می دهد، ارزیابی دقیق تری ارائه می کند. کیفیت درک شده به دانش مصرف کننده در مورد آنچه می بیند و احساس می کند هنگام نگاه کردن و یا لمس یک محصول از یک برند خاص اشاره دارد (آزارای و پلیساری^۳، ۲۰۲۰).

۵. پیوند برند

پیوند برند عبارت است از هر آنچه که در حافظه مشتری با نام یک برند پیوند خورده است (آکر، ۱۹۹۱) و با احساس یکی از علائم هویتی برند (رنگ، لوگو، طرح، صدا، بو و ...) در ذهن مشتری تداعی و فعال می شود. پیوندهای برند از سه بُعد قابل 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 منحصربه فرد بودن پیوند در مقایسه با رقبا را نشان می دهد؛ از این رو یکی از اجزای مهم ادراک برند است و زمانی رخ می دهد که مصرف کننده در مورد یک نام تجاری فکر می کند و نوعی ارتباط مرتبط با حافظه ای که شخص در مورد آن دارد ایجاد می کند (میشل و دانتو، ۲۰۱۴). این ارتباطات ممکن است شامل ویژگی های محصول، سبک زندگی، شخصیت یا نمادها باشد (آزارای و پلیساری، ۲۰۲۰).

۶. ارزش ویژه کلی برند

یکی از مشکلات سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با چهار بُعد، فراوانی پرسش ها و افزایش خطای سنجش است. بنابراین، تلاش برای سنجش این پدیده با سؤال های کمتر از دغدغه های پژوهشگران است. یو و دانتو (۲۰۰۱) چهار گویه را در قالب مفهوم «ارزش ویژه کلی برند» مطرح کردند (یو و دانتو، ۲۰۰۱).

۷. 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 (لیفلد^۴، ۲۰۰۳) و برخی دیگر موافق (ولز^۵، ۱۹۹۳) استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه مورد مطالعه هستند.

۸. ماهیت محصول

طی چند دهه اخیر توجه به بازاریابی خدمات افزایش یافته است. تمرکز بیشتر بر کالا در حوزه مطالعات برند نیز وجود دارد (کریشان و هارتلاین^۶، ۲۰۰۱). خدمات به دلیل تفاوت های خود با کالا (ذخیره ناپذیری، ناملموس بودن، جدایی ناپذیری از ارائه دهنده، تغییرپذیری) نیازمند بازاریابی متفاوتی است. دشواری ارزیابی کیفیت خدمت نسبت به کالا، برند را مهم تر می سازد (انکوویت و شاو^۷، ۱۹۸۹).

1. Zhang

2. Da Costa, De Moraes Patriota & De Angelo

3. Azzari & Pelissari

4. Liefeld

5. Wells

6. Krishnan & Hartline

7. Onkvisit & Shaw

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 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 برند (در پژوهش یو و دوتو) 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 به‌ویژه 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^۱ (۱۹۹۱) و مدل اثرات تصادفی^۲ 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 (جانسون، مولن و سالاس^۳، ۱۹۹۵): 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 بر اندازه اثر مطالعه). مورد اول در مطالعات فراتحلیل الزامی و مورد دوم بهتر است انجام شود. مورد سوم در صورت وجود متغیرهای تعدیل‌گر ضروری است. در این پژوهش هر سه مورد با نرم‌افزار CMA نسخه ۲ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

۱. توصیف نمونه

از مجموع ۴۰ مطالعه ۱۸ مورد در حوزه کالایی و ۲۲ مورد در حوزه خدمات، در ۳۳ مورد ترکیب نمونه شامل ترکیبی (اقشار 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 به‌عنوان 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

1. Rosenthal

2. Random Effects

3. Johnson, Mullen & Thomson

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، لپ‌تاپ، روانکار، پروتئینی، کفش ورزشی، ارتباطات راه دور، تلویزیون، ترکیبی	۱۱	۲۷.۵
مجموع	۴۰	۱۰۰

۲. 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

۳. مرکزیت^۲

نتیجه فراتحلیلی همبستگی نشان داد هر چهار بعد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه کلی برند در سطح $P < ۰.۰۱$ معنادار و مثبت هستند.

۴. تغییر پذیری^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	
اندازه اثرها	۲۹	۲۶	۲۸	۳۳	
کل نمونه	۹۱۶۳	۸۱۹۷	۹۷۳۵	۱۰۳۰۷	
Point Estimate	۰.۵۹ [۰.۴۷-۰.۷]	۰.۴۸ [۰.۳۷-۰.۵۷]	۰.۵۵ [۰.۴۲-۰.۶۵]	۰.۷۴ [۰.۶۵-۰.۸۱]	

1. Disattenuated
2. Central Tendency
3. Variability

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	t ²

I² 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.

۵. پیش‌بینی^۱

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 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		نمونه			
ک	خ	ت	د	ک	خ	ت	د	ک	خ	ت	د	ک	خ	ت	د
۱۳	۱۵	۲۱	۷	۱۶	۱۷	۲۶	۷	۱۳	۱۳	۱۹	۷	۱۴	۱۵	۲۱	۸
۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۶۱	۰/۳۲	۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۳	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۳۵
۰/۳۹	۰/۳۴	۰/۴۹	۰/۰۵	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۷	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۳۷	۰/۴۳	۰/۰۹	۰/۳۵	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۰۶
۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۷	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۵۷	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۴۸	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۷۶	۰/۵۹
۵/۴۲	۵/۱۵	۸/۴۱	۲/۳۲	۷/۶۶	۷/۳	۱۰/۹۷	۳/۴۸	۴/۸۴	۶/۱۴	۸/۷۲	۲/۷۷	۴/۸	۵/۸۸	۸/۱۳	۲/۳۱
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲
۰/۲۱	۴/۸۸	۰/۱۸	۳/۹۳	۰/۱۸	۰/۱۸۵	۴/۷۴	۰/۴	۵/۳۵	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۱
۰/۶۵	۰/۰۳	۰/۶۷	۰/۰۴۷	۰/۳۶	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳

توضیحات: ک: کالا؛ خ: خدمات؛ ت: ترکیبی؛ د: دانشجو؛ n: تعداد اندازه‌های اثر؛ rPS: rPSoint Estimate؛ U: دامنه پایین؛ Q: QBetween Effect؛ P_Q

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

^۱. Prediction

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 (کریشان و هارتلاین، ۲۰۰۱). 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. اگرچه در این پژوهش اثر تعدیل‌گر برای نوع محصول (کالا یا خدمت) شناسایی نشد، اما موضوع تعدیل‌گری می‌تواند به نوع خدمت تسری داده شود (کریشان و هارتلاین، ۲۰۰۱). خدمات را می‌توان به سه نوع (نلسون^۱، ۱۹۷۴): کنکاشی (قابل ارزیابی قبل از خرید براساس جستجوی اطلاعات)، تجربی (قابل ارزیابی پس از تجربه و مصرف خدمت) و اعتمادی^۲ (ارزیابی تنها بر مبنای خوشنامی و اعتماد به ارائه‌دهنده خدمت) تقسیم کرد.

در خدمات کنکاشی، ارزش ویژه برند مهمتر است. سایر متغیرهای تعدیل‌گر 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^۳ (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 مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

¹. Nelson

². Credence

³. Khan et al.

منابع

اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۷(۱۴)، ۱۳-۳۲.

References

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Free Press google schola*, 2, 102-120.
- 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), 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, S., & Kapak, S. J. (2013). Factors affecting overall brand equity: the case of shahrvand chain store. *Management & Marketing Journal*, 11(1), 91-103.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A consciência da marca influencia an intenção de compra? o papel mediador das dimensões do valor da marca. *Brazilian Business Review* 17(6), 669-685. DOI: 10.15728/bbr.2020.17.6.4
- 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
- Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*, 29(10), 304-309.
- 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., Hui, K. L. & Chau, P. (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. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (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), 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(3), 435-459.

- Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44-74. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00924-8>
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of services marketing*, 15(5), 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), 729-754.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 32(1), 13-19.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, 13.
- Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sharif, A. A., & Bukhari, S. W. (2014). Determinants of Brand Equity of QMobile: A case study of Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 1(1), 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.
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 489-504.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 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>.