

۱۹۱۷ د ۱۲  
۹۸,۷,۹

# **BRAND EQUITY- RELATIONSHIP Quality Approach**

**Autor:**

**SAEED GHOLAMI**

سرشناسه : غلامی، سعید، ۱۳۴۹ -  
 عنوان و نام پدیدآور : Brand Equity Relationship Equality Approach / Saeed Gholami  
 مشخصات نشر : تهران : هوشمند تدبیر، ۱۳۹۵ = ۲۰۱۶ م.  
 مشخصات ظاهری : ۱۳۸ ص.  
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۱۸-۰۴۲-۹  
 وضعیت فهرست : قیفا  
 نویسی :  
 یادداشت : انگلیسی.  
 آوانویسی عنوان : ایمکت....  
 موضوع : Management -- Customer relations  
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۵ ب۴ ۱۳۹۵  
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۲  
 رده کتابشناسی : ۴۲۴۲۴۰۰  
 ملی :

عنوان کتاب : BRAND EQUITY- RELATIONSHIP Equality Approach  
 مولف : Saeed Gholami  
 ناشر : انتشارات هوشمند تدبیر  
 مدیر مسئول : محمد قجر  
 طراح جلد : آریتا گوهری  
 صفحه آرا : فاطمه ماهر  
 سال و نوبت چاپ : ۱۳۹۵ / اول  
 شمارگان : ۱۰۰۰  
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۱۸-۰۴۲-۹  
 قیمت : ۱۶۵،۰۰۰ ریال  
 آدرس : میدان انقلاب کارگر شمالی، نرسیده به پمپ بنزین امیرآباد، جنب بانک پاسارگاد، پ ۱۳۰۸، ط سوم، واحد ۷  
 تلفن : ۰۹۱۲۳۸۶۱۲۶۷ - ۶۶۴۷۹۶۶۵  
 تارنما : Hooshmand.Tadbir@yahoo.com

## Content

### CHAPTER 1:INTRODUCTION

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Introduction .....               | 7  |
| Background of the book .....     | 9  |
| Significance of Study .....      | 13 |
| Theoretical Aspects .....        | 13 |
| Practical Aspect .....           | 14 |
| Background of the Industry ..... | 14 |
| Definitions Used in Study .....  | 18 |

### CHAPTER 2:Brand Equity (BE) and Customer Relationships Factors

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Introduction .....                     | 21 |
| Literature Schematic of the book ..... | 22 |
| Brand Equity (BE).....                 | 23 |
| Conventional CBE Schemes.....          | 25 |
| Studies on Brand Equity.....           | 27 |
| Aaker's CBBE Model .....               | 34 |
| Customer Relationships Factors.....    | 37 |
| Trust .....                            | 37 |
| Customer Satisfaction.....             | 39 |
| Relationship Commitment.....           | 42 |

### CHAPTER 3:Mediating Dimensions

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Brand Loyalty.....                    | 47 |
| Perceived Quality .....               | 48 |
| Brand Awareness.....                  | 48 |
| Trust-commitment Theory .....         | 50 |
| Expectation Confirmation Theory ..... | 50 |
| Reasoned Action Theory .....          | 52 |
| Conceptual Framework .....            | 53 |
| Summary .....                         | 56 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Indirect relationships ..... | 57 |
| Measurement models.....      | 59 |
| Trust .....                  | 59 |
| Customer Satisfaction.....   | 62 |
| Relationship Commitment..... | 64 |
| Brand Loyalty.....           | 66 |
| Perceived Quality .....      | 68 |
| Brand Awareness.....         | 70 |
| Brand Equity .....           | 72 |

#### **Chapter 4: Integration model**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Overall Measurement model for customer relationship and brand equity ..... | 77 |
| Validity Assessment.....                                                   | 79 |
| Discriminant Validity.....                                                 | 82 |
| Summary of CFA .....                                                       | 85 |
| Structural Equation Modeling .....                                         | 86 |

#### **Chapter 5 : DISCUSSION AND CONCLUSION**

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Introduction .....                                      | 91  |
| Achievement of the study's objectives.....              | 91  |
| Theoretical Implications (Contributions to Theory)..... | 97  |
| Managerial Implications.....                            | 98  |
| Conclusion .....                                        | 100 |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>REFERENCES.....</b> | <b>103</b> |
|------------------------|------------|

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>APPENDIX.....</b> | <b>131</b> |
|----------------------|------------|