



مجموعه پرسش‌نامه‌های استاندارد مدیریت برند

بیش از ۱۰۰ پرسش‌نامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ در حوزه‌های

- هویت برند
- ارزش ویژه برند
- اصالت برند
- نگرش به برند
- تمایز برند
- ایلات مصدق‌کننده در خصوص برند
- تصویر و آگاهی برند
- ارتباط برند با مشتریان
- احساسات مصرف‌کننده در خصوص برند

گردآوری:

دکتر شهریار عزیزی (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

سهیل نجات (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس)



فیپا

سرشناسه: عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: مجموعه پرسش‌نامه‌های استاندارد مدیریت برند: بیش از ۱۰۰ پرسش‌نامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ.../تالیف شهریار عزیزی، سهیل نجات.

مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۵۰ ص.: نمودار، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۰۷-۳

یادداشت: کتابخانه.

عنوان دیگر: بیش از ۱۰۰ پرسشنامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ....

موضوع: برندسازی (راریابی) -- مدیریت -- فرم‌ها

موضوع: Branding (Marketing) -- Management -- Forms

موضوع: برندسازی (راریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

شناسه افزوده: نجات، سهیل، ۱۳۷۰-

زده بندی کنگره: ۵۴۱۵HF/۱۲۵۵

زده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۲۶۳۵۳

شناسنامه

عنوان: مجموعه پرسشنامه‌های استاندارد مدیریت برند

طراح: فرامرز عیب‌پوش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۰۷-۳

مؤلف: دکتر شهریار عزیزی، سهیل نجات

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۸

ناشر: موسسه کتاب مهریان نشر

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

ویراستار: مینا محمدیان (ویراستار باشی)

صفحه‌آرا: حسین احمدی

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژندامر، پلاک ۶۴

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com-MehrabanPub.com

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فهرست

۱۳	 مقدمه
۱۷	 مقیاس های تصویر و تداعی برند
۱۷	 ۱. ایجاد تصویر برند، هسیه (۲۰۰۲)
۱۸	 ۲. تصویر برند آنلاین شرکت، سیلوا و سیدالو (۲۰۰۸)
۲۰	 ۳. تئیه بر برند، ارزشهای سیاسی، گازمن و سپرا (۲۰۰۹)
۲۲	 ۴. تصویر برند، رکتی، براوو و همکاران (۲۰۱۰)
۲۳	 ۵. تصویر برند غیر انتفاعی، مرشل و ریونیر (۲۰۱۲)
۲۴	 ۶. تصویر برند ورزش کمال، آران و همکاران (۲۰۱۳)
۲۶	 ۷. تصویر برند پرستاران (NPIIS) کادسی و همکاران (۲۰۱۸)
۲۹	 مقیاس های تصویر برند
۲۹	 ۱. تداعی های برند، لو و لمب (۲۰۰۰)
۳۰	 ۲. تداعی برند تیم (TBAS)، راس و همکاران (۲۰۰۶)
۳۲	 ۳. مقیاس تداعی های برند شرکت، مان و گومار (۲۰۱۴)
۳۵	 مقیاس های هویت برند
۳۵	 ۱. هویت جامعه برند، آگشمیر و همکاران (۲۰۰۵)
۳۶	 ۲. هویت برند خدمات B2B، مقیاس کلمن و همکاران (۲۰۱۱)
۳۹	 ۳. هویت برند، استوکیرگر-سانور و همکاران (۲۰۱۲)
۴۲	 ۴. هویت برند مؤسسات آموزش عالی، گوی و همکاران (۲۰۱۴)

۵. هویت برند مقصد، تسورا و همکاران (۲۰۱۶)..... ۴۴
- مقیاس قبیله‌گرایی برند ۴۷
۱. قبیله‌گرایی برند، تانوت و سیرا (۲۰۱۴)..... ۴۷
۲. قبیله‌گرایی برند، مقیاس ولوتسو و موتینویو (۲۰۰۹)..... ۵۰
- مقیاس‌های ارزش ویژه برند ۵۳
۱. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، لاسار و همکاران (۱۹۹۵)..... ۵۴
۲. ارزش ویژه چندبعدی برند، یو و دوتو (۲۰۰۱)..... ۵۵
۳. هرم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، کلر (۲۰۰۱)..... ۵۶
۴. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، وازکونز و همکاران (۲۰۰۲)..... ۵۸
۵. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ست ایر و همکاران (۲۰۰۴)..... ۶۰
۶. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در زمینه ورزشی، باور و همکاران (۲۰۰۵)..... ۶۱
۷. ارزش ویژه برند آنلاین، کریستودولیدس و همکاران (۲۰۰۶)..... ۶۱
۸. ارزش ویژه برند، بل و همکاران (۲۰۰۸)..... ۶۲
۹. ارزش ویژه برند کارکنان، کردوین کینگ و همکاران (۲۰۱۲)..... ۶۳
۱۰. ارزش ویژه برند درک‌شده توسط مصرف‌کننده، بالیکی و گازس (۲۰۱۶)..... ۶۵
۱۱. ارزش ویژه برند هتل مبتنی بر میهمان، العدلی و السامن (۲۰۰۶)..... ۶۶
۱۲. ارزش ادراک‌شده برند، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)..... ۶۸
۱۳. عملکرد برند، لمن و همکاران (۲۰۰۸)..... ۶۹
- مقیاس‌های شخصیت برند ۷۵
۱. شخصیت برند، جنیفر آکر (۱۹۹۷)..... ۷۵

۲. شخصیت برند، جونز و همکاران (۲۰۰۹)..... ۷۶
۳. شخصیت فروشگاه، دی آستوس و لووسک (۲۰۰۳)..... ۷۷
۴. شخصیت شرکت، دیویس و همکاران (۲۰۰۴)..... ۷۸
۵. شخصیت برند مؤسسات خیریه، ونبل و همکاران (۲۰۰۵)..... ۷۹
۶. شخصیت مقصد، اکینچی و هوسانی (۲۰۰۶)..... ۸۰
۷. شخصیت کشور، دی آستوس و بوجیل (۲۰۰۷)..... ۸۱
۸. جنسیت شخصیت برند، گرومن (۲۰۰۹)..... ۸۲
۹. فشارسنج شخصیت برند آمبرویس و والت فلورنس (۲۰۱۰)..... ۸۲
۱۰. جذابیت شخصیت برند برلینگ و همکاران (۲۰۱۱)..... ۸۴
۱۱. شخصیت برندهای صنعت، هرست و مرز (۲۰۱۱)..... ۸۵
۱۲. الگوهای مردانه برند، آذار (۲۰۱۳)..... ۸۶
۱۳. شخصیت باشگاه‌های ورزشی، شید و همکاران (۲۰۱۴)..... ۸۷
۱۴. شخصیت برند دانشگاه، راشنیل و همکاران (۲۰۱۶)..... ۸۸
- ۸۹..... مقیاس‌های اصالت برند..... ۸۹
۱. توسعه اصالت برند (BEA)، اشپیگل و همکاران (۲۰۱۲)..... ۸۹
۲. اصالت برند، برون و همکاران (۲۰۱۲)..... ۹۱
۳. اصالت برند مبتنی بر مصرف‌کننده، ناپولی و همکاران (۲۰۱۳)..... ۹۲
۴. اصالت برند، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵)..... ۹۳
۵. اصالت برند، شالن و همکاران (۲۰۱۴)..... ۹۴
۶. میراث برند، پکت و همکاران (۲۰۱۷)..... ۹۵

- مقیاس های نگرش به برند ۹۹
۱. نگرش دانش آموزان پیش دبستانی (PAS)، مک لین و مک لایت (۱۹۸۹) ۹۹
 ۲. نگرش به برجسب اختصاصی، برتون و همکاران (۱۹۹۸) ۱۰۰
 ۳. نگرش کودکان به برند، پیچاکس و دربی (۱۹۹۹) ۱۰۱
 ۴. نگرش نوجوانان به برند، در بایکس و لیت (۲۰۰۳) ۱۰۲
 ۵. نگرش به محصولات لوکس تقلبی، سوندهی (۲۰۱۷) ۱۰۳
- مقیاس های برند گرایی ۱۰۵
۱. برند گرایی غیر اسماء $N3O$ ، اوینگ و ناپولی (۲۰۰۵) ۱۰۵
 ۲. برند گرایی در بخش BDS ، ریمکارت (۲۰۱۰) ۱۰۸
 ۳. برند گرایی، هانکینسون (۱۰۱۲) ۱۱۰
 ۴. برند گرایی داخلی، پیا و اولونیتیس (۱۰۱۱) ۱۱۱
- مقیاس های تمایلات مصرف کنندگان به برندها ۱۱۳
۱. وابستگی به برند (BDS)، بریستو و همکاران (۲۰۰۱) ۱۱۳
 ۲. ارتباط برند لوکس جدید، نویر و سیمونز (۲۰۱۹) ۱۱۴
 ۳. تمایل به گفت و گو درباره برند، میکالیدو و همکاران (۲۰۱۶) ۱۱۸
 ۴. ریاکاری برند، گونورمانت (۲۰۱۹) ۱۲۰
 ۵. برند محوری، سارکار و سارکار (۲۰۱۸) ۱۲۶
 ۶. عجین شدن مصرف کننده با برند (CBE)، هولیک و همکاران (۲۰۱۴) ۱۲۸
 ۷. عجین شدن با برند، فانگ سو و همکاران (۲۰۱۲) ۱۳۰
 ۸. عجین شدن با جامعه برند آنلاین، بالدوس و همکاران (۲۰۱۴) ۱۳۳

۹. طرح‌وارگی برند، پولیگادا و همکاران (۲۰۱۰)..... ۱۳۷
۱۰. مرتبط‌بودن (تناسب) برند، فیشر و همکاران (۲۰۱۰)..... ۱۳۹
۱۱. معانی محصولات برنددار، استریژاکوا و همکاران (۲۰۰۸)..... ۱۴۱
۱۲. جاه‌طلبی برند لوکس مصرف‌کننده، پیلاي و همکاران (۲۰۱۶)..... ۱۴۳
- مقیاس‌های احساسات مصرف‌کنندگان درخصوص برندها..... ۱۴۷
۱. عشق برند، باترا و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۴۷
۲. رابطه‌ی اعتماد به پاتواردان و بالاسابرامانیا (۲۰۱۱)..... ۱۴۸
۳. عشق برند، رماتز و سارکار و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۵۰
۴. عشق برند، باگازی و همکاران (۲۰۱۶)..... ۱۵۲
۵. اعتیاد به برند، مراد و کوی (۲۰۱۷)..... ۱۵۶
۶. احساس منفی به برند (NEB)، و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۵۸
۷. محبوبیت برند، نگوین و همکاران (۲۰۱۵)..... ۱۶۱
۸. گرایش‌های شرم‌آور مصرف‌کننده برند، والش و همکاران (۲۰۱۵)..... ۱۶۶
۹. نوستالژی برند، فورد و همکاران (۲۰۱۸)..... ۱۶۸
۱۰. نوستالژی برند دوران کودکی، شیلدز و جانسون (۲۰۱۶)..... ۱۷۲
- مقیاس‌های مصرف‌تجربیهی برند..... ۱۷۵
۱. تجربه‌ی برند، براکاس و همکاران (۲۰۰۹)..... ۱۷۵
۲. تجربه‌ی مشتری، گارگ و همکاران (۲۰۱۴)..... ۱۷۶
۳. تجربه‌ی برند خرده‌فروشی، خان و رحمان (۲۰۱۶)..... ۱۷۹
۴. تجربه‌ی برند هتل، خان و رحمان (۲۰۱۷)..... ۱۸۰

۱۸۳ مقیاس های تمایز ادراک شده برند

۱۸۳ ۱. شباهت ادراک شده برند، مانسی (۱۹۹۶)

۱۸۴ ۲. جهانی بودن ادراک شده از برند (PBG)، استکامپ و همکاران (۲۰۰۴)

۱۸۵ ۳. ادراکات از برند لوکس، ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴)

۱۸۷ ۴. رهبری برند (BLS)، چانگ و کو (۲۰۱۳)

۱۹۱ ۵. نوآوری ادراک شده برند توسط مصرف کننده (CPBI)، شمس و همکاران (۲۰۱۵)

۱۹۳ مقیاس های وابستگی اساسی به برند

۱۹۳ ۱. وابستگی احساسی مصرف کنندگان به برند، تامسون و همکاران (۲۰۰۵)

۱۹۴ ۲. وابستگی برند، پارک و همکاران (۲۰۱۰)

۱۹۶ ۳. جدایی از برند، پرین مارتین (۲۰۰۴)

۱۹۹ مقیاس های روابط برند- مصرف کننده

۱۹۹ ۱. اعتماد به برند، هس (۱۹۹۵)

۲۰۰ ۲. اعتماد به برند، چادوری و همکاران (۲۰۰۱)

۲۰۱ ۳. اعتماد به برند، گوروپوز و کورچیا (۲۰۰۲)

۲۰۲ ۴. اعتماد به برند، یگ گویلن و همکاران (۲۰۰۳)

۲۰۳ ۵. اعتماد به برند، لی و همکاران (۲۰۰۸)

۲۰۴ ۶. اعتماد به برند، کوشات- فیشر و گارتر (۲۰۱۵)

۲۰۵ ۷. وفاداری مشتری، مک مولان (۲۰۰۵)

۲۰۷ ۸. وفاداری به برند، بوبالکا و همکاران (۲۰۱۲)

۲۰۸ ۹. اعتبار برند، اردم و سونیت (۲۰۰۴)

۱۰. اعتبار برند، کاشیف و همکاران (۲۰۱۸) ۲۱۰
۱۱. تقدس ادراک‌شده برند، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) ۲۱۰
- مقیاس‌های برند کارفرما ۲۱۵
۱. برند کارفرما، تانوار و پرازد (۲۰۱۷) ۲۱۷
۲. هد عاصفی به برند کارفرما (ACEB)، فرناندز-لورنس و همکاران (۲۰۱۶) ۲۱۹
۳. تجربه برند کارفرما، فرناندز-لورنس و همکاران (۲۰۱۶) ۲۲۰
- سایر مقیاس‌های برند ۲۲۳
۱. انسان‌نگاری برند، پلوسو (۲۰۱۵) ۲۲۳
۲. انسجام سبک برند، بخوین و همکاران (۲۰۱۸) ۲۲۵
۳. مسئولیت اجتماعی برند، دنسر و ینس (۲۰۱۲) ۲۳۱
۴. شهرت شرکت مبتنی بر مشتری، رانس و ینی (۲۰۰۷) ۲۳۳
۵. برند سبز، راجا و آگروال (۲۰۱۷) ۲۳۶
- منابع و مآخذ ۲۳۹

مقدمه

موضوع برند و مدیریت برند طی سال‌های اخیر در دنیای کسب‌وکار توجه روزافزینی را به خود جلب کرده است. مدیران کسب‌وکارهای مختلف درصدد ساختن برندهای جدید و یا پایش، بهبود و بازسازی برندهای فعلی خود هستند. با توجه به اینکه مخاطب برندها و تصمیم‌های مرتبط با آن جذب مشتریان بالفعل و بالقوه و حتی مخاطبان عمومی است، ضروری است تصمیم‌های مهم درخصوص برند بر مبنای کسب اطلاعات از این بازیگر مهم دنیای تجارت قرار بگیرد. امروزه ابزار متنوعی از جمله بازاریابی عصبی و حتی داده‌های مبتنی بر رفتار واقعی مشتریان برای کسب اطلاعات از مشتریان وجود دارد؛ اما کماکان ابزار مهم و کلاسیک دیگر، پرسش‌نامه‌ها را چک است. پرسش‌نامه ابزاری مهم و فراگیر در مطالعات مربوط به برند است. اگر پرسش‌نامه‌ها درست طراحی شوند، زمینه اطلاعات مناسب را فراهم می‌سازند. در راستای تأمین این هدف، کتاب حاضر مجموعه سوال‌های استاندارد برای سنجش متغیرهای مهم حوزه مدیریت برند را فراهم آورده است. از منظر علمی فرایند تولید یک استاندارد استاندارد (مجموعه سوال‌های استاندارد برای سنجش یک متغیر) کاری دشوار و بسیار ارزشمند است چرا که منشأ و منبع تحقیقات پس از خود قرار می‌گیرد. از جمله منابع خوب برای آشنایی با فرایند تولید یک استاندارد جدید به شرح زیر است:

- Churchill Jr, Gilbert A. "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of marketing research* 16, no. 1 (1979): 64-73.
- Rossiter, John R. "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing." *International journal of research in marketing* 19, no. 4 (2002): 305-335.
- Nunnally, Jun. & Bernstein, Ira (1994) *Psychometric Theory* New York: McGraw Hill, 3rd ed.
- Netemeyer, Richard G. , William O. Bearden, and Subhash Sharma. *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications, 2003.
- Spector, Paul E. *Summated rating scale construction: An introduction*. No. 82. Sage, 1992.
- DeVellis, Robert F. *Scale development: Theory and applications*. Vol. 26. Sage publications, 2016.



در این کتاب تلاش شده است پرسش‌نامه‌های مرتبط با مدیریت برند از منابع معتبر و مختلف استخراج شده و به شیوه علمی و کاربردی برای استفاده فراهم شود. بدیهی است باتوجه به تکاملی بودن مدیریت برند تعداد پرسش‌نامه‌های استاندارد در طی زمان گسترش می‌یابد. در مطالعه و استفاده از پرسش‌نامه‌ها باید موارد زیر را مدنظر قرار داد:

- ❑ باتوجه به دشواری و تنوع معادل‌های فارسی برای واژگان تخصصی در مقیاس‌های اصلی، تلاش شده است تا حد امکان اصل واژه‌های انگلیسی به کار برده شود.
- ❑ باتوجه به معانی چندگانه واژگان انگلیسی ممکن است گاهی بیش از یک معادل فارسی، اما همگی از یک خانواده معنایی، برای واژه‌ای یکسان آورده شده باشد.
- ❑ برخی پرسش‌نامه‌ها برای یک نوع محصول یا خدمت خاص مطرح شده است که در صورت مشابهت ساختار محصولات دیگر می‌توان با تغییراتی در مقیاس اصلی از آن‌ها استفاده کرد.
- ❑ عواملی مانند زمینه فرهنگی جامعه، بررسی، ساختار اقتصادی جامعه، نوع صنعت و ویژگی‌های محصول می‌تواند در روایی پرسش‌نامه‌ها مؤثر باشد؛ بنابراین در برخی موارد لازم است سؤال‌های هر پرسش‌نامه با نظر از این متخصمان ذی‌ربط اصلاح و تعدیل شود.
- ❑ دو پیش‌فرض اصلی استفاده از پرسش‌نامه در تحقیقات بر ریاضیات عبارت‌اند از: الف، خودآگاهی و دانش پاسخ‌گو و ب، تمایل وی به پاسخ. باتوجه به نوع فرهنگ جامعه ایرانی و گرایش به محافظه‌کاری، به این نکته باید توجه شود.
- ❑ معمولاً در خصوص در نظر گرفتن دانشجویان به عنوان جامعه آماری پژوهش حساسیت وجود دارد و تنها در صورت وجود مبنای علمی قابل دفاع می‌توان از دانشجویان استفاده کرد.
- ❑ باتوجه به اصل کوتاه‌بودن پرسش‌نامه‌ها در صورت افزایش تعداد سؤال‌ها، در برخی پرسش‌نامه‌ها می‌توان بر مبنای نظر متخصصان موضوع ابتدا سؤال‌های مناسب‌تر و

گویاتر برای سنجش هر متغیر را شناسایی کرد و در مرحله بعد پرسش‌نامه مربوط به مشتریان را بر آن اساس طراحی نمود. از نظر تجربه محقق، در صورت وجود بیش از ۲۰ تا ۲۵ سؤال، دقت پاسخ‌گویی کاهش می‌یابد.

■ بیشترین طیف سنجش سؤال‌ها از نوع لیکرت هفت‌نقطه‌ای^۱ بوده است؛ اما حسب تشخیص نویسندگان می‌توان از سایر انواع طیف سنجش در صورت امکان استفاده کرد. ■ واژه‌ها به مانند «بتم، گویه و سؤال همگی معنای واحد دارند.

■ روبه‌رویی برخی گویه‌ها علامت (R) درج شده است که به معنی معکوس بودن آن گویه است. این کتاب مکمل کتاب عملی و مرجع مدیریت برند: از مبانی تا پیشرفته تألیف دکتر شهریار عزیزی از انتشارات کتاب پارسا است. کتاب حاضر برای کارشناسان تحقیقات بازار در حوزه مدیریت برند، مدیران برند، بازاریابی، دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های بازاریابی و مدیریت و تمامی علاقه‌مندان به دنیای مدیریت برند است. از مخاطبان گران‌قدر خواشمندیم هرگونه نظر، انتقاد و پیشنهاد را به آدرس azizi.sbu@gmail.com ارسال فرمایند.

دکتر شهریار عزیزی و سهیل نجات

زمستان ۱۳۹۸

۱. برای مطالعه بیشتر به کتاب روش پژوهش در مدیریت اثر شهریار عزیزی، انتشارات سمت رجوع فرمایید.