



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## یک اندازه گیری مبتنی بر رویکرد مالی ارزش ویژه برند در صنعت رستوران

### چکیده

با توجه به مزیت رقابتی به دست آمده از تمایز، ارزش ویژه برند نقش مهمی در صنعت رستوران ایفا می کند. این مقوله به عنوان جزء اصلی دارایی های نامشهود شناخته شده است که ارزش بازار یک شرکت در صنعت را تعیین می کند. گرچه اهمیت ارزش ویژه برند در نوشته های مرتبط با رستوران ها به خوبی شناخته شده است، تحقیقات کمی در مورد چگونگی ارزیابی عینی ارزش ویژه برند به خصوص با استفاده از داده های بازار ثانویه صورت گرفته است. علاوه بر این، تاکنون داده های در دسترس عمومی درباره ارزش ویژه برند در مورد شرکت های رستورانی در دسترس نوبده است. به این دلایل، این مطالعه با هدف توسعه یک رویکرد در مورد چگونگی تخمین ارزش ویژه برند رستوران، نه تنها با استفاده از داده های بازار ثانویه بلکه همچنین با ترکیب ویژگی های منحصر به فرد شرکت های رستوران صورت گرفته است. با پیشنهاد یک مدل خاص-رستوران برای برآورد ارزش ویژه برند، این مطالعه به طور کلی سهمی در نوشته های رستوران و صنعت به عنوان خواهد داشت.

**کلید واژه ها:** ارزش ویژه برند، اندازه گیری ارزش ویژه برند، رویکرد مالی، صنعت رستوران

از دهه ۱۹۸۰، مدیریت برند در صنعت بازرگانی توجه قابل ملاحظه ای را به خود جلب کرده است و تبدیل به یک موضوع اصلی در زمینه بازاریابی شده است (Berthon et al., 2001; Dev و همکاران، ۲۰۱۰). به طور خاص، برآورد ارزش ویژه برند تبدیل به یک موضوع مهم شده است، زیرا ارزش ویژه برند اغلب به عنوان شاخص عملکرد مدیریت برند (Keller and Lehman, 2006; Prasad and Dev, 2000) استفاده شده است. اگر چه اهمیت مدیریت برند قطعاً در مورد صنعت رستوران نیز صدق می کند (کوب والگرن و همکاران، ۱۹۹۵; Kim و همکاران، ۲۰۰۳; Prasad و Dev, 2000)، تحقیقات کمی در مورد چگونگی ارزیابی ارزش ویژه برند، به ویژه با استفاده از داده های بازار ثانویه صورت گرفته است.

به دلایل زیر، صنعت رستوران های ایالات متحده به طور شایان و مستقل مورد توجه قرار می گیرد: اولاً، اهمیت اقتصادی این بازار بسیار قابل توجه است (۲۰۱۵ پیش بینی صنعت رستوران، ۲۰۱۵)؛ دوم، این صنعت، مانع زیادی برای ورود به بازار ندارد که انحصار آن را دشوار ساخته است (Skalpe, 2003). این مشخصه، رقابت بین برندهای مختلف را تسریع می کند (Beneda, 2009). در نتیجه، حداقل نمودن عدم قطعیت از طریق مزیت رقابتی به دست آمده توسط تمایز در این صنعت بیش از پیش تقویت شده است (Kim et al., 2004; Tavitiyaman et al., 2011)، و بنابراین مدیریت برند تبدیل به یک استراتژی ضروری برای دستیابی به این اهداف برای شرکت های رستوران شده است (Kim Hyun and Kim, ۲۰۱۱؛ Kim و همکاران، ۲۰۰۴).

در زمینه مالی، ارزش ویژه برند نیز به عنوان یک مولفه مهم شناخته شده است. بسیاری از مطالعات تلاش کرده اند تا یک مدل ارزش گذاری را برای تخمین بهتر ارزش ویژه برند یک شرکت (Belo et al., 2011; Usursoff, 1993; Simon and Sullivan, 1993) توسعه دهند. به طور خاص، سیمون و سولیوان (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را با استفاده از داده های ثانویه اندازه گیری کردند و از لحاظ تجربی اعتبار مدل خود را براساس فرضیه بازار کارآمد (Fama, 1970) مورد بررسی قرار دادند. مدل آنها، دو جنبه از ارزش ویژه برند را توضیح می دهد: افزایش درآمد و صرفه جویی در هزینه. علاوه بر این، آنها از روش شناسی اندازه گیری مستقیم با استفاده از ارزش مورد انتظار بازده های آینده استفاده نمودند که آن را از مدل های پیشنهادی دیگر متمایز می کند (مثلاً Kamakura and Russell, 1993; Mahajan et al., 1990; Wentz and Martin, 1989). بنابراین، روش شناسی سیمون و سالیوان (۱۹۹۳) به عنوان روش های مطلوب عینی و برتر برای اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه های مالی در نظر گرفته شده است (Kapareliotis and Panopoulos, 2010; Siddiqui, 2012).

بنابراین، ما قصد داریم یک مدل کمی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند یک رستوران را با اتخاذ مدل سیمون و سولیوان با استفاده از داده های ثابتی که در دسترس است از دیدگاه مالی استفاده کنیم. علاوه بر این، این مطالعه مدل سیمون و سولیوان را با گنجاندن مشخصات منحصر به فرد رستوران ها مانند فرانچیزه کردن و اهرم نفوذ گسترش می دهد.

## داده ها و روش شناسی

ما نمونه ای از شرکت های رستوران سهامی عام ایالات متحده را از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ را با داشتن ۵۸۱۲ به عنوان کد طبقه بندی صنعتی استاندارد انتخاب می کنیم. ما داده های حسابداری و بازار سهام را از پایگاه داده های COMPUSTAT و Centre for Research در پایگاه داده های Security Prices جمع آوری می کنیم و داده های مربوط به سن و نسبت فرانچیزه شرکت را از گزارشات K۱۰ شرکت های رستورانی به صورت دستی جمع آوری می کنیم. در نهایت، ۱۲۳ مشاهدات از نمونه ۲۸ شرکت رستورانی برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. آمار توصیفی نمونه در جدول ۱ خلاصه شده است.

با اضافه کردن عوامل مرتبط با رستوران، ما مدل سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) را برای تخمین ارزش ویژه برند رستوران از منظر مالی گسترش می دهیم.

مفهوم این مدل، تجزیه ارزش بازار دارایی های نامشهود یک شرکت به ارزش ویژه برند و مولفه های ارزش ویژه غیر برند می باشد. ارزش بازار کل یک شرکت رستورانی  $V^*$  را می توان به شرح زیر تجزیه نمود:

$$V^* = V_T + V_I, \quad (1)$$

جایی که  $V_T$  ارزش بازار دارایی های ملموس شرکت است و  $V_I$  ارزش بازار دارایی های نامشهود (ناملموس) شرکت است. بنابراین، ارزش بازار دارایی های نامشهود شرکت  $V_I$ ، از طریق تفاوت بین  $V^*$  و  $V_T$  محاسبه می شود، یعنی

$$V_I = V^* - V_T.$$

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه، (2008-2012 (N = 123).

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	صدک پنجم	میانه	صدک نود و پنجم
$V$ (برحسب میلیون دلار)	7475.				
	73	19,397.44	100.74	1354.38	35,020.19
$V_T$ (برحسب میلیون دلار)	2164.				
	45	5133.72	63.43	624.31	5850.80
$V_I$ (برحسب میلیون دلار)	5311.				
	28	14,415.6	14.91	656.68	29,169.39
$V_I=V_T$	1.96	2.26	0.08	1.15	5.37

Tobin's Q	2.27	1.43	0.99	1.80	5.09
S (%)	4.07	6.72	0.18	1.70	15.74
adshr (%)	4.06	7.14	0.16	12.33	23.77
MC4 (%)	68.43	1.22	66.69	68.34	70.56
adv=V <sub>T</sub>	0.07	0.05	0.01	0.06	0.15
age	36.34	21.20	4	38	62
	2988.				
TA (برحسب میلیون دلار)	93	6369.89	73.40	824.99	8834
fran %P	51.53	36.24	0.00	58.09	99.08
lev	1.48	34.93	3.45	1.01	13.01

توجه: V\*: ارزش بازار شرکت؛ VT: ارزش دارایی های ملموس؛ VI: ارزش دارایی های نامشهود؛ S: سهم بازار؛ adshr: سهم هزینه های تبلیغات؛ MC4: تمرکز بازار چهار شرکت برتر؛ adv: مخارج تبلیغات؛ age: سن شرکت؛ fran: نسبت حق امتیاز (فرانچیزه)؛ lev: نسبت بدهی به سهام.

سه مولفه مهم VI می توانند به شرح زیر باشد:

$$V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{ind}), \quad (2)$$

Vb مقدار ارزش ویژه برند است، Vnb ارزش عامل های غیربرند است و Vind مقدار عوامل در گستره صنعت است. Vb را می توان به دو بخش تقسیم کرد:

$$V_b = V_{b1} + V_{b2}, \quad (3)$$

که در آن Vb1 ارزش مربوط به تولید تقاضای برند است و Vb2 ارزش مربوط به صرفه جویی در هزینه های بازاریابی است که از ارزش ویژه برند حاصل شده است. با استفاده از معادله (3)، معادله (2) را می توان به صورت زیر بازنویسی کرد، با فرض اینکه یک فرم تابع افزایشی از f داشته باشیم

$$V_I = (V_{b1} + V_{b2}) + V_{nb} + V_{ind}, \quad (4)$$

که در آن Vb1، یک عامل تعیین کننده در تولید تقاضای برند مانند هزینه تبلیغات و سن است. هزینه های تبلیغاتی می توانند کیفیت درک شده را تحت تأثیر قرار دهند، و سن شرکت مربوط به تجربه مثبت در مورد خدمات و منو

است که به نوبه خود می تواند بر قیمت حق بیمه تاثیر بگذارد. در مقایسه با جنبه تولید تقاضای مشتری، تجزیه جنبه صرفه جویی در هزینه ها پیچیده تر است. سیمون و سولیوان (۱۹۹۳) از سفارش ورود به بازار (به عنوان OOD) و هزینه های تبلیغاتی برند نسبت به رقبای آن (به عنوان Adshr) به عنوان مولفه Vb2، سهم شرکت در هزینه های تحقیق و توسعه نسبت به رقبای آنها (به عنوان rndshr) و سهم ثبت اختراع نسبت به رقبای آن (به صورت patshr نشان داده می شود) به عنوان اجزاء Vnb استفاده نمودند که اطلاعاتی در مورد مزایای موقعیت شرکت در بازار ارائه می دهند.

هر دوی Vb2 و Vnb منجر به مزیت هزینه می شوند و طبقه بندی مستقیم این اجزاء مشکل است. در این راستا، بولینگ و استلین (۱۹۹۰) رابطه منفی بین صرفه جویی در هزینه و سهم بازار افزایشی را تأیید کردند. بنابراین، آنها فرض می کنند که  $V_{nb} = f(S_{nb})$  و  $V_{b2} = f(S_{b2})$ ، جایی که Sb2 سهم بازار مربوط به ارزش ویژه برند است و  $S_{nb} = f(patshr, rndshr)$  و  $S_{b2} = f(odr, adshr)$  و اینکه

جدول ۲. برآورد سهم بازار مورد انتظار (متغیر وابسته = سهم مشاهده شده بازار).

متغیر	ضریب	آماره t	مقدار p	R <sup>2</sup>	F	Pr > F
ثابت	0.013	0.0049	2.67**	0.00	86	0.8707 403.96*** < 0.0001
odr	0.001	0.0003	1.91*	0.05	84	
adshr	0.854	0.0328	26.06***	<0.0	001	

توجه: odr: مرتبه ورود به بازار؛ adshr: سهم هزینه های تبلیغات.

\*\*\*، \*\*، \* به ترتیب در سطوح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ معنادار است

با این حال، به دلیل عدم ارتباط، ما از سهام ثبت اختراع و تحقیق و توسعه استفاده نمی کنیم. بنابراین فرض می کنیم که مجموع سهم بازار یک شرکت رستوران (که به صورت S نشان داده می شود) تنها توسط Sb2 تعیین می

شود که تابعی از مرتبه ورود به بازار و هزینه های تبلیغات نسبت به رقبا است. به این ترتیب، برای برآورد سهم بازار منسوب به عوامل برند، سهم بازار مشاهده شده روی دو عامل odr و adshr را برای به دست آوردن  $E(S)$  رگرسیون می کنیم:

$$S = b_0 + b_1 * odr + b_2 * adshr + \epsilon, \quad (5)$$

برای عوامل تعیین کننده Vind، ساختار صنعت می تواند بر سود یک شرکت و نیز راهبرد آن تاثیر بگذارد (Simon and Sullivan, 1993). یک محیط صنعتی کمتر رقابتی، یک مزیت برای شرکت ها در حوزه بازار است و در این رابطه، ما تنظیماتی چون یک متغیر ساختگی و تمرکز بازار (MC4) را برای ارزیابی Vind مورد استفاده قرار دادیم. با توجه به کد های طبقه بندی صنعتی شمال امریکا (NAICS) تمرکز بازار (MC4) را با توجه به دو نوع خدمات محاسبه می کنیم: خدمات کامل (NAICS 722511) و سرویس محدود (NAICS 722513)،

با ترکیب معادلات (1-5)، ما به شکل کاهش یافته معادله ساختاری برای تخمین می رسیم

$$V_1 = \beta_0 + \beta_1 * adv + \beta_2 * age + \beta_3 * E(S) + \beta_4 * MC4 + \beta_5 * fran + \beta_6 * lev + \epsilon, \quad (6)$$

که در آن  $adv$  نشان دهنده مخارج تبلیغات است،  $age$  نشان دهنده سن شرکت است،  $fran$  نشان دهنده نسبت حق امتیاز است، و  $LEV$  نشان دهنده اهرم نفوذ است.

در نهایت، تنها با توجه به بخش هایی که مرتبط با ارزش ویژه برند ( $Vb$ ) هستند، ارزش ویژه برند را می توان از معادله زیر محاسبه کرد:

$$\widehat{V}_b = \widehat{\beta}_1 * adv + \widehat{\beta}_2 * age + \widehat{\beta}_3 * E(S). \quad (7)$$

## نتایج

برای برآورد ارزش ویژه برند، ابتدا یک تحلیل رگرسیون برای تخمین ارزش مورد انتظار سهم بازار ( $Sb2$ ) با استفاده از معادله (5) انجام می دهیم. همانطور که انتظار می رود، نتایج در جدول ۲، ضریب معنادار و منفی برای مرتبه ورود به بازار ( $odr$ ) را نشان می دهند، به این معنی که شرکت های رستورانی که به بازار وارد می شوند، سهم بازار بیشتری را نسبت به کسانی که بعدا وارد می شوند، ایجاد می کنند. با این حال، سهم تبلیغات ( $adshr$ ) به وضوح

تأثیر قابل توجهی بر سهم بازار نسبت به میزان ورود به بازار (odr) با آماره t برابر با ۲۶,۰۶ دارد. ضریب مثبت و معنادار adshr نشان می دهد که یک شرکت رستوران که هزینه های تبلیغاتی نسبتا بالاتر نسبت به رقبای خود دارد، دارای سهم بازار بیشتری نیز است. با استفاده از این ضرایب برآورد شده، سهم بازار مورد انتظار را می توان به صورت زیر محاسبه کرد:

$$\hat{S} = \hat{b}_1 * odr + \hat{b}_2 * advsr. \quad (۸)$$

جدول ۳.

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	مقدار p	R <sup>2</sup>	F	Pr > F
ثابت	16.604	11.17	1.49	0.140	0.110	2.37*	0.0342
adv	7.021	4.56	1.54	0.126			
age	0.001	0.01	0.12	0.903			
E <sub>b2P</sub>	3.893	3.18	1.23	0.223			
MC4	25.376	16.33	1.55	0.123			
fran	1.158	0.61	1.89	0.062			
lev	0.001	0.01	0.20	0.840			

توجه: V\* ارزش بازار شرکت؛ VT ارزش دارایی های ملموس؛ VI ارزش دارایی های نامشهود؛ S سهم بازار؛ adshr سهم هزینه های تبلیغات؛ MC4 تمرکز بازار چهار شرکت برتر؛ adv مخارج تبلیغات؛ age سن شرکت؛ fran نسبت حق امتیاز (فرانچیزه)؛ lev نسبت بدهی به سهام.

\*\*\*، \*\*، \* به ترتیب در سطوح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ معنادار هستند.

$$\hat{S} = \hat{b}_1 * odr + \hat{b}_2 * advsr. \quad (۸)$$

علاوه بر این، ما ویژگی های مشخصه رستوران، نسبت فرانسیزه (fran) و اهرم نفوذ (lev) را به مدل اضافه می کنیم تا تخمینی از ارزش ویژه برند که خاص صنعت است را فراهم کنیم. جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل



رگرسیون، اصلاح شده از سیمون و سالیوان (۱۹۹۳)، که برای تخمین ارزش دارایی های نامشهود (VI) با استفاده از معادله (۶) استفاده شده است را نشان می دهد.

در نهایت، با استفاده از نتایج جداول ۲ و ۳، معادله زیر را برای برآورد ارزش ویژه برند برای شرکت های رستوران به دست می آوریم:

$$\widehat{V}_b = 7.02069 * adv + 0.00117 * age + 3.8932 * E(S). \quad (9)$$

جدول ۴ برآورد ارزش ویژه برند تخمین زده شده برای ۲۸ شرکت رستورانی مجزا را نشان می دهد. مک دونالد برای اولین بار در رتبه ۵۲۵۵۰ میلیون دلار رتبه بندی شده است، Yum Brands دومین رتبه را با مبلغ ۱۰،۴۱۵ میلیون دلار اختصاص داده است و غیره.

### نتیجه گیری و بحث

شرکت های رستوران معاصر دریافته اند که باید متعهد به ایجاد ارزش ویژه برند سالم باشند. با وجود این شناخت گسترده، در واقع، یک روش شاخص برای اندازه گیری ارزش ویژه برند برای شرکت های رستوران به طور کامل توسعه نیافته است. حتی علاوه بر آن، داده های در دسترس عمومی در مورد ارزش ویژه برند برای صنعت رستوران در دسترس نیست. برای پر کردن این خلاء، ما پیشنهاد می کنیم که یک مدل ارزش ویژه برند سفارشی برای رستوران ها بسازیم. برای رسیدن به این هدف، ما مدل های سیمون و سولیوان (۱۹۹۳) را با ترکیب ویژگی های منحصر به فرد شرکت های رستوران و اصلاح مدل ارزیابی ارزش ویژه برند رستوران تغییر دادیم.

اول، مدل سیمون و سالیوان (۱۹۹۳) به عنوان پایه ای برای توسعه مدل ما استفاده شده است، زیرا با استفاده از پرسشنامه نظرسنجی رفتار مشتری، که معمولا در نوشته های مرتبط با رستوران ها مورد استفاده قرار می گیرد، مدل آنها بر محدودیت های بحرانی مدل های بازاریابی محور که از روشی ذهنی و کیفی استفاده می کنند. علاوه بر این، جریان های نقدی بالقوه آینده را نشان می دهد و هر دو طرف ایجاد ارزش را در نظر می گیرد: افزایش تقاضا و صرفه جویی در هزینه. مهمتر از همه، مطالعه ما این مدل را با معرفی دو عامل منحصر به فرد صنعت رستوران به

مدل پیشنهادی اصلاح کرد: درجه ی فرانسیزه و اهرم نفوذ یک شرکت. صنعت رستوران به خاطر استفاده گسترده از

حق فرانسیزه شناخته شده است (Anwer، 2011)؛

جدول ۴ .

شماره	شرکت	ارزش ویژه برند (برحسب میلیون دلار)
1	McDonald'S Corp	52,550
2	Yum Brands Inc	10,415
3	Darden Restaurants Inc	5308
4	Starbucks Corp	2873
5	Wendy's Co	2666
6	Burger King Worldwide Inc	2335
7	Brinker Intl Inc	1884
8	Bloomin' Brands Inc	1842
9	Jack in the Box Inc	1304
10	Panera Bread Co	886
11	DineEquity Inc	740
12	Sonic Corp	720
13	Papa Johns International Inc	640
14	Buffalo Wild Wings Inc	536
15	Domino's Pizza Inc	472
16	Bob Evans Farms	406
17	Red Robin Gourmet Burgers Carrols Restaurant Group	404
18	Inc	376
19	Chipotle Mexican Grill Inc	274
20	Denny's Corp	236
21	Texas Roadhouse Inc	186
22	Ignite Restaurant Group Inc	143
23	Fiesta Restaurant Group Inc	143
24	Ruth's Hospitality Group Inc Famous Dave's of America	110
25	Inc	86
26	BJ'S Restaurants Inc	84
27	Cheesecake Factory Inc	62
28	Nathan's Famous Inc	49

Hsu و همکاران، ۲۰۱۰). در حقیقت، صنعت رستوران یکی از مهمترین صنایع پیشرو در اقتصاد ایالات متحده است (Moon et al., 2016). علاوه بر این، بر اساس بسیاری از مطالعات ارزشمند در نوشته های رستوران دریافتند که اهرم نفوذ بالا، یکی از ویژگی های مهم برای شرکت های رستورانی است (Skalpe, 2003). بنابراین، ادغام این دو عامل منحصر به فرد و مهم برای صنعت رستوران با مدل پیشنهادی، کمک ارزشمند به مقالات ادبی عمومی و رستوران برند می نماید. یافته های ما، نوشته های موجود (Kapareliotis و Panopoulos, 2010؛ سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳) را تأیید می کنند که در آن سهم تبلیغات، عامل مهمی در برآورد سهم بازار شرکت های رستوران و در نتیجه ارزش ویژه برند آن است. سهم تبلیغاتی می تواند برای شرکت های رستوران بسیار مهم باشد، زیرا آنها به شدت در مدیریت زنجیره ای و حق فرانسیز که در آن ساختار برند قوی و سالم برای جذب حق فرانسیز به بالقوه و همچنین به رسمیت شناختن نقاط صرفه جویی ضروری است، شرکت می کنند (Spinelli et al., 2004).

با استفاده از مدل پیشنهادی، شرکت های رستوران می توانند نه تنها ارزش ویژه برند خود را نظارت کنند بلکه همچنین به راحتی ارزش ویژه برند رقبا را کنترل می کنند. علاوه بر این، یک شرکت رستوران می تواند عوامل مهم را شناسایی کند که تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند آن دارند. همچنین سرمایه گذاران رستوران می توانند از مدل ما به عنوان یک ابزار در ارزیابی نمونه کارهای سرمایه گذاری خود استفاده کنند.

این مطالعه عاری از محدودیت نبوده است. اولاً، ما فقط نمونه ۲۰۰۸ را بررسی می کنیم که احتمالاً تحت تاثیر بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ قرار دارد. مطالعات آینده می توانند داده ها را از دوره های اقتصادی نرمال تر جمع آوری کنند. علاوه بر این، مدل نهایی با ضرایب نامناسب متغیرها ضعیف است، به جز نسبت حق امتیاز که به لحاظ حاشیه ای معنادار است. داده های پس از ۲۰۰۸ ما ممکن است در این معناداری کم سهم داشته باشند. با این حال، هدف اصلی ما تجزیه و تحلیل رگرسیون نه تنها برای آزمایش هر گونه روابط علی بین متغیرهای مستقل خاص و متغیرهای وابسته، بلکه همچنین برای توسعه یک مدل برآورد اعتبار برند به صورت کلی بوده است. در چنین موردی، آزمایش معناداری کمتر مهم جلوه می کند.

## References

- 2015 Restaurant Industry Forecast (2015) Available at: [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=8n8YR1VXusU](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8n8YR1VXusU) (accessed 14 March 2015).
- Anwer ST (2011) Franchising: Category issues, changing dynamics and competitiveness. *International Journal of Commerce and Management* 21(3): 241–255.
- Belo F, Lin X and Vitorino MA (2011) Brand capital, firm value and asset returns. Working paper. University of Minnesota, USA.
- Berthon JP, Capon N, Hulbert J, et al. (2001) Organizational and customer perspectives on brand equity: Issues for managers and researchers. In: *Proceedings of the ANZMAC conference*, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand, 3–5 December 2001.
- Boulding W and Staelin R (1990) Environment, market share, and market power. *Management Science* 36(10): 1160–1177.
- Beneda N (2009) Operating performance and leverage in the restaurant industry. *Corporate Finance Review* 13(6): 40.
- Cobb-Walgreen CJ, Ruble CA and Donthu N (1995) Brand equity, brand performance, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24(3): 25–40.
- Dev CS, Buschman JD and Bowen JT (2010) Hospitality marketing: A retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020) *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4): 459–469.
- Fama EF (1970) Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance* 25(2): 383–417.
- Hsu LT, Jang S and Canter DD (2010) Factors affecting franchise decisions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34(4): 440–454.
- Hyun SS and Kim W (2011) Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4): 429–437.
- Kamakura WA and Russel GJ (1993) Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10(1): 9–22.
- Kapareliotis L and Panopoulos A (2010) The determinants of brand equity. The case of Greek quoted firms. *Journal of Managerial Finance* 36(3): 225–233.
- Keller KL and Lehmann DR (2006) Brands and branding, research findings and future priority. *Marketing Science* 25(6): 740–759.
- Kim HB, Kim WG and An JA (2003) The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 335–351.
- Kim WG, DiMicelli P and Khang J (2004) Measuring brand equity of restaurant chains. *Hospitality Review* 22(2): 3.
- Mahajan V, Muller E and Srivastava RK (1990) Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research* 27(1): 37–50.
- Moon J, Sharma A and Lee WS (2016) Restaurant franchising and top management team. *Service Business*. Epub ahead of print 9 August 2016. DOI: 10.1007/s11628-016-0310-9.
- Ourusoff A (1993) Who said brands are dead? *Brand Week* 34(32): 20–33.
- Prasad K and Dev CS (2000) Managing hotel brand equity: A consumer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 22–31.
- Siddiqui K (2012) Brand equity trends among top 100 global automobile brands. In: *Proceedings of 11th international marketing trends conference*. Available at: <http://www.Marketing-trends-congress.com/papers> (accessed 13 March 2013).
- Simon CJ and Sullivan MW (1993) The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science* 12(1): 28–52.
- Skalpe O (2003) Hotels and restaurants-are the risks rewarded? Evidence from Norway. *Tourism Management* 24(6): 623–634.
- Spinelli S, Rosenberg R and Birley S (2004) *Franchising: Pathway to Wealth Creation*. New York, USA: FT Press.
- Tavitiyaman P, Qu H and Zhang HQ (2011) The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 648–657.
- Wentz L and Martin G (1989) How experts value brands. *Advertising Age* 16(January): 24.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی