

Designing a purchase decision making model by explaining the role of brand prominence

Niousha Dehbini, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

Mohammad Haghghi¹, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran and Department of Management, Tehran University, Iran

Abdolkhalegh Gholami, Department of Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University, Yasooj, Iran

Received: 13-11-2019

Accepted: 12-09-2020

Introduction: In recent years, the issue of brand and its management has been considered by companies and marketers. Famous and prominent brands in the consumer's mind contain a set of distinct associations. From a consumer perspective, a brand can create value for a product and is, therefore, an important part of the product. Since consumer's shopping behavior varies according to the product type, this study can help both producers and marketers to present products in accordance with the needs and demand of the customer. Brand prominence is one of the important factors that influence purchase decisions. What factors affect brand prominence is an important subject in the marketing science. The emergence of global luxury brands in Iran in the field of sports goods is quite evident, and consumerism and the tendency for luxury goods are increasing. People usually use luxury goods not just because they need them but because their goal is to show their higher social status. Since the market of luxury sports brands in Iran has many customers and competitors, companies in these competitive conditions must establish their brands in the minds of customers if they are to make sufficient profits and increase their market share. Also, customers' decision-making in sports goods is strongly influenced by the brand and its value created for the customer. It is important to pay attention to some elements of the brand, such as brand prominence and decision-making to buy. The purpose of this research is to develop a conceptual model of decision making to purchase by explaining the role of brand prominence and identifying its dimensions with a combination of qualitative and quantitative approaches.

Methodology: The present study aims to identify and construct a conceptual model of purchasing decision-making with the role of brand prominence. It has a developmental purpose and exploratory nature. The factors were identified by the grounded theory, and then a quantitative method and the research background were used to determine the relationships among the variables. Therefore, in terms of the data type, this research is a combination of qualitative and quantitative types. Since the concept of purchasing decision making does not have a comprehensive model to explaining the role of brand prominence and the factors affecting it, a broad source of information is needed to evaluate these factors. Indeed, the decision to buy is influenced by various factors. According to the grounded theory approach, discovering the main concepts of the data, analyzing and loading the data code to identify the concepts and creating a theoretical model were undertaken in this research. In the qualitative stage, the grounded theory method was used in modeling. The quantitative data were collected using a standard questionnaire derived from

¹ . Corresponding Author Email: mhaghghi@ut.ac.ir

previous research. The quantitative data were analyzed through factor analysis by the Smart PLS 3 software. Questionnaires were distributed and analyzed. Random sampling was also conducted on the customers of sports luxury brands.

Results and Discussion: The results showed that quality ($t = 2/521$), brand awareness ($t = 4/527$) and brand image ($t = 9.296$) have significant effects on the brand prominence of luxury sport products. Brand's pricing ($t = 0.349$) and association ($t = 0.705$) are, however, unaffected by the prominence of the brand. Brand prominence also affects the purchase decision making for sports luxury goods both directly and through brand attitude ($T = 28.9694$) and brand loyalty ($t = 10.55755$). Considering the positive path coefficient in the first hypothesis and the significance of t-statistic, we can point to a positive and significant relationship between quality and brand prominence. Based on the second hypothesis, the effect of brand awareness on brand prominence was confirmed, which indicates that, with an increase in brand awareness, brand prominence increases too. The third hypothesis was not confirmed and showed that price has no significant effect on the prominence of luxury sports brands. The fourth hypothesis based on the effect of brand image on brand prominence was confirmed, which shows that, with an increase in brand image, brand prominence increases. The fifth hypothesis about the effect of brand association on brand prominence was not accepted. The sixth hypothesis on the effect of brand prominence on purchasing decision was confirmed, which means that, as the brand prominence increases in the mind of the consumer, the purchasing decision increases too. The seventh hypothesis about the effect of brand prominence on brand attitude was confirmed the eighth hypothesis that measures the effect of brand attitude on brand loyalty was confirmed as well.

Conclusion: This research is an empirical study of designing a purchase decision pattern with a brand prominence. Quality, brand awareness and brand image had effects on the prominence of the durable goods brand, but the variables of price and association did not affect the prominence of the brand. Brand prominence influenced purchasing decisions. Attitude towards the brand also had a positive impact on brand loyalty which, in turn, played an effective role in the decision to buy durable goods. According to the research findings, brands can find a high position with customers by the study of how their prominence affects the decision to buy and the factors that affect the prominence of a brand in the minds of consumers.

Keywords: Brand prominence, Brand loyalty, Purchasing decisions, Sport luxury goods.

طراحی الگوی تصمیم به خرید با کارکردهای برند

نیوشا ده بینی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

محمد حقیقی^۱، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

عبدالخالق غلامی چنارستان علیا، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

چکیده

از آن جا که رفتار خرید مصرف کنندگان با توجه به نوع کالا متفاوت است، لذا بررسی این امر می تواند هم به تولیدکنندگان و هم به بازاریابان در ارائه محصولات منطبق با نیاز و خواسته مشتری کمک نماید. برجستگی برند یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم گیری خرید است. اینکه چه عواملی بر برجستگی برند تأثیر دارد، از اهمیت خاصی در علم بازاریابی برخوردار است. هدف این پژوهش تدوین الگوی مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و شناسایی ابعاد آن با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) در برند لوکس ورزشی نایک است. داده‌های کمی با استفاده از معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS 3.0 تحلیل شد. پرسشنامه میان مشتریان برند لوکس ورزشی نایک توزیع و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که کیفیت ($t=۲/۲۱۵$)، آگاهی از برند ($t=۴/۵۲۷$) و تصویر برند ($t=۹/۲۹۶$) بر برجستگی برند محصولات ورزشی لوکس تأثیر معناداری دارد. ولی قیمت ($t=۰/۳۴۹$) و تداعی برند ($t=۰/۷۰۵$) بر برجستگی برند تأثیر معناداری ندارند. همچنین برجستگی برند هم به‌طور مستقیم ($t=۶/۷۹۷$) و هم به‌واسطه نگرش به برند ($t=۲۸/۶۹۴$) و وفاداری به برند ($t=۱۰/۷۵۵$) بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: برجستگی برند، وفاداری به برند، تصمیم‌گیری به خرید، کالای لوکس ورزشی.

مقدمه

مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این پرسش‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است که بر انتخاب‌های مشتری تأثیرگذارند (منصوری موید و همکاران، ۱۳۹۶). برند مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد ارزش ویژه برند حمایت می‌کند و اجزای تشکیل‌دهنده آن شامل: وفاداری برند، برجستگی برند، کیفیت برند و تصویر برند، است. این اجزا برای کشف رفتار مصرف‌کننده در رابطه با استراتژی‌های برند مورد استفاده قرار می‌گیرند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). برندی که در ذهن مصرف‌کننده برجسته باشد در چارچوب ذهنی وی در اولویت بالا جهت انتخاب قرار دارد (ستل^۱، ۲۰۱۲). مفهوم برند برجسته در پژوهش‌های مختلفی بیان شده است (مانند آلبا و چاتوبادهای^۲، ۱۹۸۶؛ اهرنبرگ و همکاران^۳، ۱۹۹۷؛ میلر و بری^۴، ۱۹۹۸؛ رومانیوک و شارپ^۵، ۲۰۰۴؛ ویسلی و شاو^۶، ۲۰۱۰) که تمامی آن‌ها در دسترس بودن برند، تداعی، برجستگی در ذهن مصرف‌کننده و اولویت بالای برند در انتخاب برند اشاره کرده‌اند. برند برجسته در واقع توان بالقوه نام تجاری که خریداری می‌شود را تقویت می‌کند (رومانیوک و شارپ،

1. Settle

2. Alba & Chattopadhyay

3. Ehrenberg et al.

4. Miller & Berry

5. Romaniuk & Sharp

6. Vieceli & Shaw

۲۰۰۴) جهت اینکه برندی به یک برند خریداری شده یا برندی با درجه وفاداری بالا تبدیل شود، مدیران باید برند را در ذهن مشتری برجسته کنند (سای^۱، ۲۰۱۵). برجستگی برند مفاهیم بازاریابی گسترده‌ای را شامل: «بهبود اثربخشی تبلیغات» (میلر و بری، ۱۹۹۸)، «بهبود موقعیت یک برند در مجموعه‌ای از برندهای مورد نظر» (داوس و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و «احتمال خرید بالای برند» (هاشر و زک^۳، ۱۹۸۴) ارائه می‌دهد. حال اگر نام تجاری در ذهن مشتری برجسته باشد، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی شود و نگرش به برند از ویژگی‌های برجسته‌بودن برند است (هریسون^۴، ۱۹۶۸؛ رومانویک و شارپ، ۲۰۰۴). همچنین نگرش قوی به برند سبب تمایل بیشتر مصرف‌کننده به خرید آن برند می‌شود (ایمبر و تافلر^۵، ۲۰۰۰). عواملی هستند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دلبستگی به برند می‌شوند، برجستگی برند است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). مهم‌ترین نتایج وفاداری مشتریان و دلبستگی آنان به برند شامل: حجم فروش بیشتر شرکت، توانایی افزایش قیمت محصولات توسط شرکت و حفظ مشتریان قبلی شرکت که بسیار سودمندتر از جست‌وجو برای مشتریان جدید است، چرا که هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). اخیراً مفهوم برجستگی برند در ادبیات بازاریابی پررنگ شده است (رومونیاک و شارپ، ۲۰۰۴). اکثر پژوهش‌های انجام شده در حوزه نام و نشان تجاری برجسته در زمینه کالاهای لوکس از جمله برندهای لوکس پوشاک، ساعت و لوازم آرایشی بهداشتی است (هان و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ توویتس و گراهام^۷، ۲۰۱۲؛ چیه و همکاران^۸، ۲۰۱۵؛ بوتچر و همکاران^۹، ۲۰۱۶؛ پینو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷) و مطالعاتی در خصوص برندهای لوکس ورزشی صورت گرفته است. همچنین شکاف پژوهش‌ها در خصوص اینکه برند برجسته چه ویژگی‌هایی دارد که مصرف‌کنندگان زمان خرید یک برند به آن توجه می‌کنند و می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری به خرید آن برند تأثیر گذار باشد، وجود

1. Sai

2. Dawes

3. Hasher & Zacks

4. Harrison

5. Imber & Toffler

6. Han

7. Thwaites & Graham

8. Cheah

9. Butcher

10. Pino

دارد (سیاهتیری و لی^۱، ۲۰۱۷). بازار برندهای لوکس در سالهای اخیر در ایران رشد چشمگیری داشته است. ظهور برندهای لوکس جهانی در ایران در زمینه کالاهای ورزشی، کاملاً مشهود است و مصرف‌گرایی و گرایش به کالاهای لوکس در حال افزایش است. زیرا افراد معمولاً کالاهای لوکس را استفاده نمی‌کنند نه به خاطر اینکه صرفاً به این کالا نیاز دارند، بلکه هدف آن‌ها بالاتر نشان دادن جایگاه اجتماعی خود است. از آن‌جا که در ایران بازار برندهای لوکس ورزشی، مشتریان و رقبای زیادی دارد، شرکت‌ها در این شرایط رقابتی باید برند خود را در ذهن مشتری قوی و برجسته کنند تا بتوانند منافع، سود کافی و افزایش سهم بازار برای شرکت خود به ارمغان آورند. همچنین تصمیم‌گیری مشتریان در کالاهای ورزشی شدیداً تحت تأثیر نام تجاری و ارزش ایجاد شده آن برای مشتری است و توجه به برخی عناصر برند از جمله برجستگی برند و تصمیم‌گیری به خرید حائز اهمیت است. با توجه به مطالب ذکر شده مدلی که نقش برجستگی برند را در تصمیم‌گیری خرید مشخص کند، تاکنون در ایران و در برندهای لوکس ورزشی ارائه نشده است و انجام این پژوهش جهت افزایش سهم بازار برندهای لوکس ورزشی و درک بهتر بازار ایران جهت برندهای لوکس خارجی ضروری است. با توجه به ضرورت و اهمیت نقش برجستگی برند در تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کننده در این پژوهش ابتدا با رویکرد کیفی (روش گراند تئوری) به اکتشاف عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید مشتریان برندهای لوکس ورزشی پرداخته شد. سپس به صورت کمی و توزیع پرسشنامه میان مشتریان مدل ارائه شده مورد آزمون قرار گرفت. انتخاب برندهای لوکس ورزشی به این دلیل بوده است که در سال‌های اخیر فروشگاه‌های بزرگ برندهای ورزشی معروف جهانی در ایران شروع به فعالیت کرده‌اند و رقابت میان این برندها افزایش یافته است. همچنین استفاده از باشگاه و ورزش‌های متنوع خصوصاً در قشر جوان در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است و رابطه کیفیت محصولات ورزشی با سلامت افراد سبب شده که مصرف‌کنندگان از برندهای معروف و با کیفیت جهانی استفاده کنند. لذا با توجه به موارد گفته شده هدف از این پژوهش طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و عوامل مؤثر بر آن، در برند لوکس ورزشی نایک است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت و برجستگی برند: کیفیت درک شده به "قضاوت مصرف‌کننده ناشی از مقایسه بین انتظارات و عملکرد" اشاره می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). ادراک مصرف‌کننده نسبت به محصولات به کیفیت آن محصول بستگی دارد. کیفیت محصول یکی از جنبه‌های مهم در وفاداری برند است. بنابراین ارائه یک محصول با کیفیت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شود (حمید^۱ و کانوال، ۲۰۱۸). کیفیت نقش استراتژیکی در یک صنعت دارد که تضمین کننده بقای آن صنعت در محیط رقابتی است. کیفیت یک منبع مزیت نسبی است (سمادی و یارمن^۲، ۲۰۱۵). در واقع منظور از کیفیت، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (کلر^۳، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال یافتن محصولات با بالاترین کیفیت هستند. زیرا آن‌ها استانداردهای شخصی بالایی دارند و تمایل دارند که محصولات با بهترین کیفیت را خریداری کنند (وسلی و همکاران^۴، ۲۰۰۶). همچنین مصرف‌کنندگان جهت خرید محصولات به اطلاعات مربوط به کیفیت آن‌ها تکیه می‌کنند و بر این اساس به جای خرید محصولات با برند جدید و عملکرد نامعلوم تمایل دارند که برندهای شناخته شده را انتخاب کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان معتقدند که برندهای معتبر با برجستگی بالا دارای کیفیت بهتری هستند (بائو و همکاران^۵، ۲۰۰۳). سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در پژوهش خود به تأثیر کیفیت بر برجستگی برند در بازارهای نوظهور چین تأکید کردند. لذا فرضیه اول به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H1: کیفیت بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

آگاهی برند و برجستگی برند: منظور از آگاهی برند از نظر آکر^۶ (۱۹۹۱) میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. آگاهی برند بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر دارد. در حوزه بازاریابی شرکت‌ها بر آگاهی مشتریان جهت ایجاد پاسخ‌های مطلوب از مخاطبان، تمرکز می‌کنند (فرودی^۷، ۲۰۱۸). کلر (۲۰۰۳) آگاهی برند را معنای برند در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند که مربوط به تصویرشناسی برند

1. Hameed

2. Sumaedi & Yarmen

3. Keller

4. Wesley

5. Bao

6. Aaker

7. Foroudi

است. نوع آگاهی برند شامل آشنایی با نام تجاری و شناخت نام تجاری است (کلر، ۱۹۹۳؛ رومانیک و شارپ، ۲۰۰۴). آکر (۱۹۹۱) سطح دیگری از آگاهی برند را مشخص کرد که شامل آگاهی از برند در بالاترین اولویت ذهنی مصرفکننده بود. آگاهی از برند یک قدم اولیه در جهت تعهد مصرفکننده به یک برند است و همواره ثابت شده است که به وفاداری برند مربوط است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). آگاهی مصرفکنندگان نسبت به شرکت یا برند می‌تواند از مراحل خرید در فرآیند خرید مشتری ظاهر شود و سطح بالاتری از آگاهی می‌تواند قصد مشتریان را برای خرید یک محصول یا خدمت افزایش دهد و به شرکت مزیت رقابتی بخشد. آگاهی از برند را می‌توان توانایی مشتری جهت تشخیص و شناخت برند در زمینه‌های گوناگون تعریف کرد. آگاهی برند می‌تواند بر درک و نگرش برند تأثیر گذارد و نشان‌دهنده اهمیت برند در ذهن مشتری است (فرودی، ۲۰۱۸). سای (۲۰۱۵) در پژوهش خود در حوزه برندهای شیر بیان کرد که بالاترین اولویت ذهنی برند به‌منزله بخشی از برجستگی برند است و آگاهی برند بر اولویت ذهنی مشتریان که همان برجستگی برند است، تأثیر دارد. اهرنبرگ و همکاران (۱۹۹۷) معتقد بودند که مردم آگاهی بیشتری در مورد برند برجسته دارند و آگاهی بر برجسته شدن برند در ذهن مصرفکننده تأثیر دارد. کلر (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان داد که برجستگی برند بخشی مجزا از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است و آن را عمیق بودن و وسعت آگاهی در نظر گرفت، بنابراین آگاهی از برند را اولین گام از دستیابی به برند برجسته دانست که بر برجستگی برند تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه دوم به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

H2: آگاهی از برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

قیمت و برجستگی برند: قیمت‌گذاری روند تعیین و استفاده از قیمت به کالاها و خدمات است. قیمت یکی از چهار آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ارتقاء) است و شاید مهم‌ترین دلیل آن، ایجاد درآمد برای شرکت است. قیمت‌ها با تعادل عرضه و تقاضا تعیین می‌شود که مصرفکنندگان آن را پرداخت می‌کنند (سوموگی^۱ و جیائو، ۲۰۱۲). قیمت به‌منزله ارزش خرید شناخته می‌شود و عامل اصلی نشان‌دهنده ارزش موقعیت شرکت، برند و محصولاتش در بازار است. رضایت مشتریان می‌تواند با مقایسه قیمت و هزینه محصول کسب شود. تجربه ثابت کرده که اگر ارزش درک شده یک محصول

^۱. Somogyi

از قیمت آن بیشتر باشد، مشتری آن محصول را خریداری می‌کند (حمید و کانوال، ۲۰۱۸). کاتلر و کلر^۱ (۲۰۱۲) اظهار داشتند که تصمیمات خرید براساس این نکته است که مصرف‌کنندگان قیمت‌ها را درک می‌کنند و در تصمیم خود قیمت واقعی کالا را در نظر می‌گیرند. شناخت مصرف‌کنندگان در درک آن‌ها از قیمت‌ها، اولویت بازاریابی است. قیمت محصولات نشان دهنده ارزش آن‌هاست و مشتریان تمایل به دریافت بیشترین ارزش، در قبال پول پرداختی خود هستند (سیاهتیری و لی، ۲۰۱۷). توماس^۲ (۲۰۰۷) وهان و همکاران (۲۰۱۰) و می‌یر و مانیکا^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود در حوزه کالاهای لوکس به این نتیجه رسیدند که تأثیر قیمت بر برجستگی برند معکوس است یعنی هر چه قیمت کمتر، باشد، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده بیشتر است. سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) نیز در بازارهای نوظهور رابطه عکس قیمت بر برجستگی برند را تأیید کردند. لذا فرضیه سوم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H3: قیمت بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

تصویر برند و برجستگی برند: طبق تعریف کلر (۱۹۹۳) تصویر برند، ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. فرانزن و موریاتی^۴ (۲۰۰۹) تصویر برند را ادراک عمومیت یک برند در ذهن افراد تعریف کردند و تصویر برند به‌منزله عاملی کلیدی در ارزش ویژه برند و خرید است که به ارزش-گذاری یک برند برجسته و ارزش ویژه برند کمک می‌کند (کلر، ۲۰۰۳). یک تصویر برند مثبت، دارایی یک شرکت است، زیرا بر مخاطبین در مورد ارتباطات و عملیات شرکت تأثیر می‌گذارد (محمد^۵ و رشید، ۲۰۱۸). میلر و بری (۱۹۹۸) در پژوهش خود در حوزه اثربخشی تبلیغات به این نتیجه رسیدند که میان تصویر برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد. ویسلی و شاو (۲۰۱۰) پژوهشی در حوزه برندهای شامپو انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر برجستگی برند تأثیر ندارد. لذا فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H4: تصویر برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

1. Kotler & Keller

2. Thomas

3. Meyer & Manika

4. Franzen & Moriarty

5. Mohammed

تداعی برند و برجستگی برند: آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را "ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها" تعریف کرد که این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به‌طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید. تداعی برند یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند است که معمولاً دارای ۲ نقش است: ۱) به‌منزله نشانه برای مشتریان جهت تحریک حافظه آن‌ها و ۲) کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری در خصوص برند مناسب از میان سایر برندها در یک زمان (رومانیوک، ۲۰۱۳). ویسلی و شاو (۲۰۱۰) اظهار داشتند که برندهایی با تداعی بیشتر، احتمال انتخاب بیشتری از سوی مصرف‌کننده و سطح بالایی از برجستگی دارند و در میان برندهای شامپو نشان دادند که میان تداعی برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد. لذا فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H5: تداعی برند بر برجستگی برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

برجستگی برند و تصمیم‌گیری به خرید: برند برجسته را می‌توان به‌منزله "میزان فعال بودن یک برند در ذهن" (آلبا و چاتوپادهای، ۱۹۸۶)، "آگاهی اکثریت افراد در مورد آن برند" (اهرنبرگ و همکاران، ۱۹۹۷)، "ترتیبی که برندها به ذهن مشتری می‌آیند" (میلر و بری، ۱۹۹۸)، "میزان برجسته بودن یک برند در ذهن مصرف‌کننده" (رومانیوک و شارپ، ۲۰۰۳)، "احتمال به‌خاطر آوردن سریع یک برند در ذهن مصرف‌کننده در شرایط مختلف و از طریق محرک‌های مختلف با رد کردن سایر برندهای رقبا" (ویسلی و شاو، ۲۰۱۰)، "قابلیت دسترسی بلند مدت برند" (ترمبات^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و "تداعی برندی که بر برجسته بودن و ارزیابی برند تأثیر می‌گذارد" (رومانیوک، ۲۰۱۳)، تعریف شده است. برجستگی برند، احساسات و خاطرات مثبت در مورد یک محصول است که موجب دل‌بستگی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود و نشان‌دهنده پیوند شناختی و عاطفی است که مصرف‌کننده با برند دارد (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). برجسته بودن نام تجاری تأثیر قوی‌تری بر پاسخ‌های شناختی دارد زیرا توجه مخاطبان را جلب می‌کند، مزیت پردازش اطلاعات را فراهم می‌کند و باعث می‌شود که نام تجاری بیشتر دیده، ذخیره و از حافظه بازاریابی شود (سیاهتیری و لی، ۲۰۱۷). برجستگی برند یعنی گرایش به برند که در ذهن خریدار در شرایط مختلف

1. Trembath

2. Park

خرید باقی می‌ماند. در تعریف دیگری آمده است که برجستگی برند یعنی هرچند وقت یک‌بار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟ (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که نام تجاری و منشأ آن یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌هایی است که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا آن‌ها منعکس‌کننده ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزش محصولات هستند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). آلبا و چاتوپادهای (۱۹۸۶)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لابرو^۱ (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر^۲ (۲۰۱۲)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و پینو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خود نشان دادند که نام تجاری برجسته بر رفتار خرید، انتخاب و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین طبق تحقیقات هریسون^۳ (۱۹۶۸)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴) و میلر (۲۰۱۲) برندهای برجسته از سوی مصرف‌کننده دارای نگرش مثبت هستند و برجستگی برند سبب ارزیابی مثبت مشتریان می‌شود. لذا فرضیه ششم و هفتم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H6: برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

H7: برجستگی برند بر نگرش به برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

نگرش به برند و وفاداری برند: نگرش به برند شامل ارزیابی (ایگلی و چایکین^۴، ۱۹۹۳) یا پاسخ (لوتز^۵، ۱۹۹۱) در مورد یک یا چند برند است. انتخاب‌هایی که مبتنی بر نگرش برند صورت می‌گیرد، نسبت به سایر برندهای رقابتی در ذهن مصرف‌کننده، منطقی‌تر هستند (فیشبن و آجزن^۶، ۱۹۸۰). نگرش نسبت به یک نام تجاری به‌طور عمده به تصورات مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری بستگی دارد و به‌منزله پیش‌بینی‌کننده معتبر رفتار مصرف‌کنندگان در برابر برندهاست (شیمپ^۷، ۲۰۱۰). نگرش به برند یک ارزیابی کلی از برند است که احتمالاً رفتار مشتری را تقویت می‌کند. مشتریانی که نگرش به برند مثبت دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن برند را خریداری کنند (آگوستو^۸ و تورس، ۲۰۱۸). نگرش برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد (برویلس و

1. Lee & Labroo

2. Miller

3. Harrison

4. Eagly & Chaiken

5. Lutz

6. Fishbein & Ajzen

7. Shimp

8. Augusto

همکاران^۱، ۲۰۱۱). این اتفاق زمانی روی می‌دهد که اعتقادات و نگرش‌های مثبت در مورد برند وجود دارد و توسط رفتار خرید مکرر نمایان می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). بالدینگر و رابینسون^۲ (۱۹۹۶) نشان دادند که وفاداری برند به نگرش برند بستگی دارد و وفاداری برند به‌منزله عامل ارتباط دهنده نگرش به برند و رفتار خرید است. کروگر^۳ و همکاران (۲۰۱۳) رابطه مثبت و معناداری میان نگرش به برند در صنعت کیف و کفش پیدا کردند. همچنین ندسانجیا^۴ (۲۰۱۵) در پژوهش خود در حوزه برندهای پوشاک در تانزانیای نشان داد که نگرش مثبت به برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود در خصوص دارندگان لپ‌تاپ تأثیر نگرش به برند بر وفاداری برند را تأیید کردند. لذا فرضیه هشتم به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

H₈: نگرش به برند بر وفاداری برند کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

وفاداری برند و تصمیم‌گیری به خرید: آکر (۱۹۹۱) ادعا کرد که وفاداری به برند، اندازه‌ای است که مصرف‌کننده به یک برند دلبستگی دارد. وفاداری به برند، تعهد عمیق مصرف‌کننده که منجر به خرید مجدد می‌شود، تعریف می‌شود. وفاداری به برند زمانی اتفاق می‌افتد که اعتقادات و نگرش‌های مثبت در مورد برند در رفتار خرید تکراری ظاهر می‌شود و به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد (کلر، ۱۹۹۳). وفاداری، تعهد قوی به خرید مجدد محصول یا خدمت مورد نظر است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین تصمیم‌گیری خرید به رفتار ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (لین و همکاران^۵، ۲۰۰۳). پونبامرونگ و نگ و چاندساونگ^۶ (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند که وفاداری منجر به تصمیم خرید در لوازم آرایشی در تایلند می‌شود. ساسیرخا و ساتیش^۷ (۲۰۱۷) در پژوهش خود در صنعت غذا در هند رابطه میان وفاداری و خرید محصول را تأیید کردند. بابایی

1. Broyles

2. Baldinger & Rubinson

3. Kruger

4. Ndesangia

5. Lin

6. Ponbamrungwong & Chandsawang

7. Sasirekha & Sathish

و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأثیر وفاداری بر قصد خرید محصولات پلاستیکی پاتریس را نشان دادند. لذا فرضیه نهم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

H9: وفاداری برند بر تصمیم‌گیری به خرید کالاهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ساخت مدل مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با نقش برجستگی برند می‌باشد که از نظر هدف توسعه‌ای و ماهیت اکتشافی دارد. عوامل با روش گراند تئوری شناسایی و سپس با استفاده از روش کمی و بررسی پیشینه پژوهش، روابط میان متغیرها مشخص شد. لذا از نظر نوع داده‌ها این پژوهش از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) است. جمع‌آوری داده‌های کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی مبتنی بر هدف و نمونه شامل ۲۵ نفر از افراد جوان و آگاه در مورد برندهای لوکس ورزشی بود. داده‌های اولیه با استفاده از مصاحبه باز (رو در رو) جمع‌آوری گردید. از تمامی مصاحبه‌کنندگان پرسش‌های یکسان پرسیده شد و مصاحبه‌ها با دستگاه ضبط صدا، ضبط شد. در مرحله کمی بر اساس مدل مفهومی ارائه شده از مرحله کیفی، پرسشنامه استاندارد تدوین و میان جامعه مورد مطالعه توزیع گردید. جامعه شامل مشتریان کالای ورزشی برند نایک است. انتخاب برند نایک به این دلیل بود که این برند به دلیل کیفیت بالا و عمومیت استفاده، طرفداران بسیاری در میان مشتریان دارد و در سال ۲۰۱۸ محبوب‌ترین و برترین برند ورزشی است. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۳۸۴ است و تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان خریداران محصولات برندهای لوکس ورزشی (نایک) در شهر شیراز توزیع گردید که ۳۹۶ پرسشنامه توزیعی میان مشتریان دارای اعتبار جهت تحلیل داده‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی با نرم‌افزار SPSS و جهت آزمون فرضیه‌ها، تحلیل عاملی و مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS 3 استفاده شده است. PLS-SEM یک روش برآورد مبتنی بر واریانس است که بر اساس مجموعه‌ای از رگرسیون‌های چندگانه و روش حداقل مربعات معمولی است. این روش یک الگوریتم تکراری است که ابتدا بلوک‌های مدل‌های اندازه‌گیری را حل می‌کند و سپس ضرایب مسیر را در مدل

ساختاری تخمین می‌زند. پژوهشگران معتقدند که PLS-SEM روش مناسب برای آزمایش مدل‌های پیچیده و روابط پیچیده بین سازه‌ها است. دلیل کاربرد وسیع و محبوبیت این تکنیک این است که علاوه بر فراهم نمودن یک روش کمی برای آزمون نظریه، بر دشواری تحلیل روابط میان متغیرها در پژوهش‌های انسانی فائق آمده و بر خلاف مدل‌های خطی مورد استفاده در روش‌های سنتی قادر است خطای اندازه‌گیری را نیز برآورد نماید (ایگلسیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا دلیل استفاده از معادلات ساختاری در این پژوهش به این دلیل است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا پدیده‌های پیچیده را به لحاظ آماری به صورت مدل درآورده و آزمون کند، خطاهای اندازه‌گیری را نیز به حساب آورد، اثر واسطه‌ای و تعاملی متغیرها را نیز بسنجد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به تحلیل داده‌های کیفی با رویکرد گراندد تئوری و بخش دوم مربوط به تحلیل داده‌های کمی با رویکرد معادلات ساختاری است.

تحلیل داده‌های کیفی: از آن‌جا که مفهوم تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و عوامل مؤثر بر آن، دارای مدل جامعی نیست، جهت ارزیابی این عوامل منبع گسترده‌ای از اطلاعات نیاز است. زیرا تصمیم‌گیری به خرید تحت تأثیر عوامل مختلف است. با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، کشف مفاهیم اصلی از داده‌ها، تجزیه و تحلیل و بارگذاری کد داده‌ها جهت شناسایی مفاهیم و در نهایت ایجاد یک مدل نظری می‌پردازد. بنابراین استفاده از این رویکرد جهت یافتن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید برندهای لوکس ورزشی منطقی است. روش پژوهش آن استقرایی و اکتشافی است که در آن پژوهشگر به جای آزمودن نظریه‌های موجود، به تدوین نظریه می‌پردازد.

با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، کدگذاری باز، شامل فرآیند ساخت مفهوم و دسته‌بندی داده‌های اصلی است. داده‌های خام به منزله مفاهیم اولیه مقایسه و تحلیل می‌شوند. ۵۷ مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. پس از حذف مفاهیم تکراری ۴۶ مفهوم ارائه شد. با کدگذاری محوری، داده‌های اولیه طبقه‌بندی و زیر طبقات به همدیگر مرتبط می‌شوند. مفاهیم اولیه که دارای معانی مشابه یا یکسان بودند در ۱۳ طبقه، دسته‌بندی

^۱. Iglesias

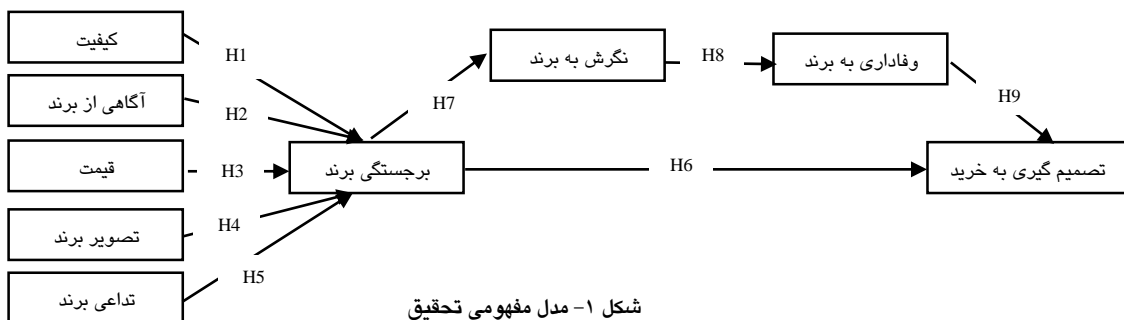
و سپس در مرحله کدگذاری انتخابی، داده‌های مختلف به همدیگر ربط داده شدند و متغیرهای اصلی تعیین شدند. کدگذاری‌ها در جدول ۱ ارائه شدند.

جدول ۱- کدگذاری داده های اصلی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	ردیف	
کیفیت برند	کیفیت محصول و گارانتی	محصولات با کیفیت بالا و مرغوب	۱	
		گارانتی محصول		
		دوام محصول		
		میزان کارآمد بودن محصول		
کیفیت برند	طراحی زیبا و راحتی استفاده	رنگ بندی های متنوع و زیبا	۲	
		بسته بندی مناسب		
		زیبایی محصول		
		راحتی محصول		
قیمت	کاهش هزینه های مشتریان	توان مالی خریدار	۳	
		ارائه قیمت‌های مناسب		
		قیمت‌های متفاوت و متنوع		
		قیمت‌های حراجی		
آگاهی برند	ارتباط با مشتری از طریق کانال های تاثیرگذار	ارتباط دائم با مشتری	۴	
		رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و اطلاع رسانی به مشتری		
		تبلیغات توسط افراد		
		تبلیغات توسط رسانه‌ها		
تداعی برند	تاثیرگذاری بر احساسات و ذهنیت مشتری	حراجی‌های مناسب	۵	
		متفاوت بودن از سایر برندها		
		لوگوی زیبا		
تصویر برند	توانایی فروشندگان در ارائه محصول متناسب با نیاز مشتری	تولید سفارشی	۶	
		نحوه پاسخگویی فروشنده		
		ویژگی‌های فروشنده		
	تصویر برند	ایجاد تصویر خوب در ذهن مشتری	ذهنیت مشتری نسبت به برند	۷
			ایجاد حس خوب در مشتری	
			احساسات مشتری به برند	
			برند مورد علاقه مشتری	
نگرش به برند	اطلاع فروشندگان از بازار رقابتی	دارای ویژگی مناسب با نیاز مشتری	۸	
		اطلاعات فروشنده از محصولات برندهای مشابه		

	اطلاع از نحوه فروش سایر برندها	۹	سطح رضایت مشتری از برند
			سازگاری با سلیقه شخص
			مورد علاقه مشتری
برجستگی برند	ایجاد اولویت برای مشتری	۱۰	مشتری دائم
			کشور سازنده
			اولین انتخاب
			شهرت برند
برجستگی برند	قابلیت محصول با توجه به نیاز و خواسته مشتری	۱۱	نوع محصول
			متناسب با نیاز مشتری
			تولید محصولات متنوع و جدید
برجستگی برند	کشف و ارضای نیاز و خواسته مشتری	۱۲	ارائه محصول مناسب با نیاز مشتری
			ارتباط با مشتری جهت شناخت نیازها
			انجام نظرسنجی از مشتری در خصوص ارائه کالای مناسب
وفاداری به برند	اعتماد مشتری به محصول و فروشنده	۱۳	اعتماد مشتری به برند
			تجربه خرید از گذشته
			داشتن فروشگاه‌های معتبر
			توصیه دوستان و آشنایان

در این پژوهش جهت طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند با مطالعه مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی در زمینه تصمیم‌گیری به خرید و برجستگی برند و داده‌های به‌دست آمده از مرحله کیفی، مدل مفهومی پژوهش با نظر اساتید دانشگاه اصلاح و نهایی گردید، که در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل شامل ۵ متغیر مستقل (کیفیت، آگاهی از برند، قیمت، تصویر برند، تداعی برند) که تأثیر آن‌ها بر برجستگی برند مورد بررسی قرار گرفت و ۳ متغیر واسطه (برجستگی برند، وفاداری برند، نگرش به برند) و یک متغیر وابسته (تصمیم‌گیری به خرید) است.



تحلیل داده‌های کمی: در این پژوهش توصیف آماری برای متغیرهای جمعیت‌شناسی نشان داد که مردان بیشتر از زنان از محصولات ورزشی نایک استفاده می‌کنند و اکثراً در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال هستند. سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. افراد با درآمد ۲ تا ۲ میلیون تومان در اکثریت و بیشتر افراد شاغل هستند. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۵ می‌باشند و بارعاملی برخی شاخص‌ها کمتر از ۰/۷ و بیشتر از ۰/۵ هستند. به دلیل آنکه روایی همگرای همه آن‌ها بالای ۰/۷ می‌باشد، مطلوب است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل ۰/۹۰۹ است. بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۸). هر نه متغیر مورد بررسی دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها را مشخص می‌کند؛ به‌طوری که روایی واگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد (آذر و غلام زاده، ۱۳۹۱). مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر

اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج آزمون فورنل لارکر است.

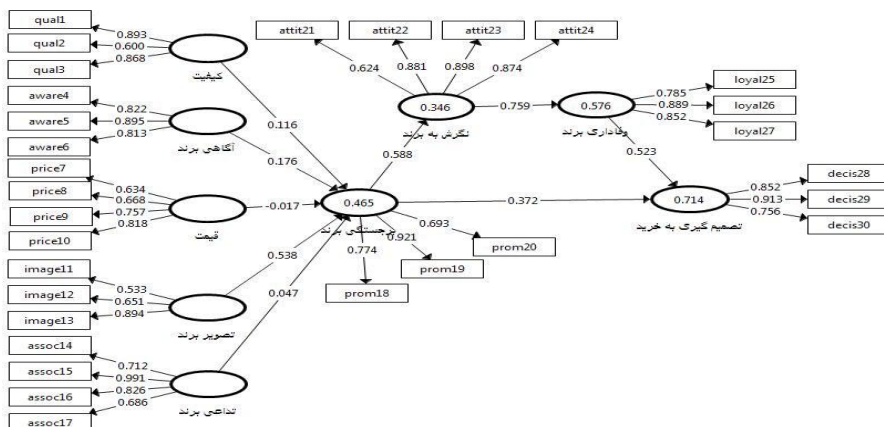
جدول ۲- نتایج آزمون مدل اندازه گیری

متغیر	شاخص ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
کیفیت برند	qual1	۰/۸۹۳	۰/۷۷۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۷
	qual2	۰/۶۰۰			
	qual3	۰/۸۶۸			
آگاهی برند	aware4	۰/۸۲۲	۰/۷۹۹	۰/۸۸۱	۰/۷۱۲
	aware5	۰/۸۹۵			
	aware6	۰/۸۱۳			
قیمت	price7	۰/۶۳۴	۰/۷۴۴	۰/۸۱۲	۰/۵۲۲
	price8	۰/۶۶۸			
	price9	۰/۷۵۷			
	price10	۰/۸۱۸			
تصویر برند	image11	۰/۵۳۳	۰/۷۳۶	۰/۸۴۳	۰/۵۱۲
	image12	۰/۶۵۱			
	image13	۰/۸۹۴			
تداعی برند	assoc14	۰/۹۹۱	۰/۸۸۶	۰/۸۸۴	۰/۶۶۰
	assoc15	۰/۸۳۶			
	assoc16	۰/۶۸۶			
	assoc17	۰/۷۷۴			
برجستگی	prom18	۰/۷۱۲	۰/۷۱۸	۰/۸۴۲	۰/۶۴۲
	Prom19	۰/۹۲۱			
	prom20	۰/۶۹۳			
نگرش به برند	attit21	۰/۶۲۴	۰/۸۴۱	۰/۸۹۵	۰/۶۸۴
	attit22	۰/۸۸۱			
	attit23	۰/۸۹۸			
	attit24	۰/۸۷۴			
وفاداری برند	loyal25	۰/۷۸۵	۰/۷۹۵	۰/۸۸۱	۰/۷۱۱
	loyal26	۰/۸۸۹			
	loyal27	۰/۸۵۲			
تصمیم گیری به خرید	decis28	۰/۸۵۲	۰/۷۹۳	۰/۸۷۹	۰/۷۱۰
	decis29	۰/۹۱۳			
	decis30	۰/۷۵۶			

جدول ۳- نتایج آزمون فورنل لارکر

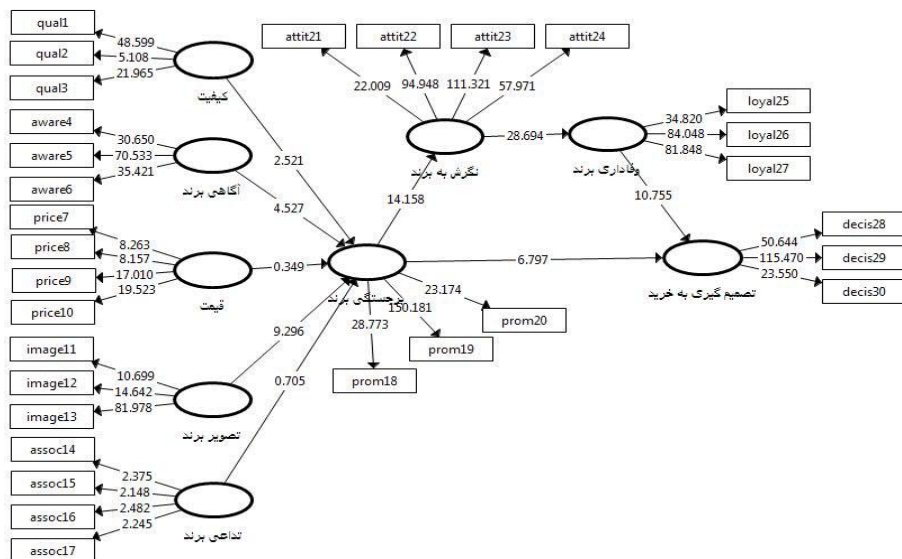
متغیر	آگاهی برند	برجستگی برند	تداعی برند	تصمیم گیری به خرید	تصویر برند	قیمت	نگرش به برند	وفاداری برند	کیفیت
آگاهی برند	۰/۸۴۴								
برجستگی برند	۰/۳۶۸	۰/۸۰۲							
تداعی برند	۰/۰۳۵	۰/۰۸۶	۰/۸۱۲						
تصمیم گیری به خرید	۰/۴۲۱	۰/۷۷۸	۰/۰۲۵	۰/۸۴۳					
تصویر برند	۰/۳۴۸	۰/۶۵۷	۰/۰۶۱	۰/۶۴۱	۰/۷۱۵				
قیمت	۰/۵۳۹	۰/۴۳۷	۰/۰۹۳	۰/۶۵۸	۰/۵۹۹	۰/۷۲۲			
نگرش به برند	۰/۰۸۵	۰/۵۸۸	۰/۰۲۵	۰/۵۹۲	۰/۶۲۲	۰/۴۸۹	۰/۸۲۷		
وفاداری برند	۰/۳۷۶	۰/۷۷۶	۰/۰۴۷	۰/۸۱۱	۰/۷۰۸	۰/۶۳۰	۰/۷۵۹	۰/۸۴۳	
کیفیت	۰/۱۱۴	۰/۴۳۵	۰/۰۱۴	۰/۲۸۶	۰/۵۶۵	۰/۲۹۲	۰/۴۹۱	۰/۳۱۸	۰/۷۹۸

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، همه اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر هستند که این مورد به معنی روایی و اگرایی (افتراقی) قابل قبول است. مدل پژوهش در حالت تعیین ضرائب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تعیین ضرائب مسیر

برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به منزله شاخص نیکویی برازش^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. که به ترتیب مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (آذر و غلام زاده، ۱۳۹۱). مقدار GOF برای مدل ۰/۵۸۱ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری

همچنین نتایج حاصل از برازش مدل با شاخص‌های SRMR و NFI حاکی از برازش قابل قبول مدل بود که جدول ۴ نشان‌دهنده شاخص‌های برازش است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش

مقدار هر شاخص	شاخص‌های برازش مدل
۰/۰۶۹	SRMR < 0.9
۰/۹۳۴	NFI > 0.9

مطابق جدول ۵ فرضیه اول مبنی بر تأثیر کیفیت بر برجستگی برند، با ضریب مسیر ۰/۱۱۶ و معناداری آماره T ، ۲/۵۲۱ تأیید شده است. فرضیه دوم، تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند را می‌سنجد که با ضریب مسیر ۰/۱۷۶ و معناداری ۴/۵۲۷

^۱. Goodness of Fit

تأیید شد. فرضیه سوم پژوهش که تأثیر قیمت بر برجستگی برند را می‌سنجد دارای ضریب مسیر $0/017-$ و معناداری $0/349$ است، که نشان‌دهنده معنادار نبودن رابطه قیمت و برجستگی برند است و این فرضیه تأیید نمی‌شود. فرضیه چهارم تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند را بررسی می‌کند که با ضریب مسیر $0/028$ و معناداری $9/296$ تأیید شد. فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند با ضریب مسیر $0/047$ و معناداری $0/705$ تأیید نشد. فرضیه ششم که تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید را می‌سنجد با ضریب مسیر $0/372$ و معناداری $6/797$ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه هفتم که به بررسی تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند می‌پردازد، با ضریب مسیر $0/088$ و معناداری $14/108$ تأیید شد. فرضیه هشتم مبتنی بر تأثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند با ضریب مسیر $0/709$ و معناداری $28/694$ تأیید و فرضیه نهم که به آزمون وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید می‌پردازد، نیز با ضریب مسیر $0/023$ و معناداری $10/700$ تأیید شد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	تأثیر کیفیت بر برجستگی برند	۲/۵۲۱	۰/۱۱۶	تأیید
۲	تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند	۴/۵۲۷	۰/۱۱۶	تأیید
۳	تأثیر قیمت بر برجستگی برند	۰/۳۴۹	۰/۰۱۷-	رد
۴	تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند	۹/۲۹۶	۰/۰۲۸	تأیید
۵	تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند	۰/۷۰۵	۰/۰۴۷	رد
۶	تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید	۶/۷۹۷	۰/۳۷۲	تأیید
۷	تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند	۱۴/۱۰۸	۰/۰۸۸	تأیید
۸	تأثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند	۲۸/۶۹۴	۰/۷۰۹	تأیید
۹	تأثیر وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید	۱۰/۷۰۰	۰/۰۲۳	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در سال‌های اخیر بحث برند و مدیریت آن توسط شرکت‌ها و بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. برندهای مشهور و برجسته در ذهن مصرف‌کننده مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف‌کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می‌دهد. به همین منظور در این پژوهش به طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش

برجستگی برند در برندهای لوکس ورزشی پرداخته شد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که برندها با مطالعه چگونگی تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید و عواملی که بر برجسته یک برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، می‌توانند گام مؤثری در یافتن جایگاه والا برای برند خود نزد مشتریان، بردارند.

با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر در فرضیه اول و معناداری آماره t ، می‌توان به رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت و برجستگی برند اشاره کرد. بدین منظور که با افزایش کیفیت، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در حوزه برجستگی برند در بازارهای نوظهور همسو است و آن را تأیید می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت حفظ و افزایش کیفیت محصول خود تلاش نماید و ارتباط خود با مشتریان را حفظ تا کیفیت از دید آن‌ها را به طور مستمر بررسی کند و در محصولات خود به‌کار گیرد. خصوصاً در برندهای لوکس ورزشی که کیفیت در اولویت قرار دارد و با سلامت فرد در ارتباط است با تولید کالاهای با کیفیت و مناسب با ارگونومی بدن موجب برجسته سازی برند خود در ذهن مشتریان شود.

همچنین بر اساس فرضیه دوم تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند تأیید شد که نشان‌دهنده این است که با افزایش آگاهی از برند، برجستگی برند نیز افزایش می‌یابد که با نتیجه پژوهش اهرنبرگ و همکاران (۱۹۹۷)، کلر (۲۰۰۳) و سای (۲۰۱۴) مطابقت دارد. از آن‌جا که رایج‌ترین ابزار ایجاد آگاهی، تبلیغات است، پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های تبلیغاتی جدید و مهیج در قالب ویدئو علاوه بر تبلیغات سنتی (تلویزیون، رادیو، مجلات و ...) هم در فضای شهری و هم در فضای مجازی استفاده کنند. تا از این طریق سبب برجسته شدن برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان شود.

فرضیه سوم مورد تأیید واقع نشد و نشان داد که قیمت بر برجستگی برندهای لوکس ورزشی تأثیر معناداری ندارد که با نتایج پژوهش توماس (۲۰۰۷)، هان و همکاران (۲۰۱۰)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) ناهمسو است. پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی نسبت به رقبا قیمت‌های خود را اندکی کاهش دهند تا مشتریان دغدغه قیمت هنگام خرید را نداشته باشند. همچنین برای کالاهای جذاب و منحصر به فرد خود برای مشتریان، قیمت‌های پایین‌تری در نظر گیرند، حتی اگر سود آن‌ها کاهش یابد پس از مدتی با افزایش حجم فروش و کسب سهم

بیشتری از بازار سود فروش جبران می‌شود و با ارائه قیمت‌های مناسب‌تر از رقبا در ذهن مشتری برجسته‌تر شوند.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند تأیید شد که نشان می‌دهد با افزایش تصویر برند در میزان برجستگی برند افزایش می‌یابد که با نتیجه پژوهش میلر و بری (۱۹۹۸) همسو است و با نتیجه پژوهش ویسلی و شاو (۲۰۱۰) همسو نیستند. با توجه به اینکه عوامل متعددی بر تصویر برند در ذهن مشتری تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که با افزایش کارایی محصولات، دوام، کیفیت، تبلیغات شرکت و خدماتش و توجه بیشتر به اعتبار و پرستیژ برند، تصویری مثبت در ذهن مشتری ایجاد و وی را به سمت برند خود جذب کنند. با تکنیک‌های ارتباط با مشتری جهت تشخیص نیاز و خواسته مشتریان و ارائه محصولاتی متناسب با نیاز آن‌ها بر نیات رفتاری آن‌ها تأثیرگذار. زیرا وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مشتری سبب افزایش اعتماد آنان به برند می‌شود و زمینه را برای فروش محصولات مهیا می‌سازد.

فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند، پذیرفته نشد، که نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش ویسلی و شاو (۲۰۱۰) تطابق ندارد. همچنین جهت افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان باید به قیمت‌های فروش خود، تبلیغات از طریق افراد مشهور و مفاهیم برجسته توجه ویژه داشته باشند. همچنین می‌توانند با ایجاد برندی متمایز و با کیفیت از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت برای محصول خود مشتری کسب کند و سبب افزایش سهم بازار خود شوند.

فرضیه ششم مبنی بر تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید تأیید شد و بدین معنی است که با افزایش برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده تصمیم‌گیری به خرید نیز افزایش می‌یابد که با نتایج پژوهش‌های آلبا و مارمورستین (۱۹۸۷)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لایرو (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۲)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و پینو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود که این برندها در جهت افزایش کیفیت، کارآمدی و اعتبار خود تلاش کنند تا مشتریان به ارزش برند پی‌برند. همچنین با خلق تصویری متمایز با جشنواره‌های تخفیف، ارائه محصولات متناسب با نیاز و خواسته مشتری، استفاده از فروشندگان متخصص و ارائه قیمت‌های مناسب سبب برجستگی برند خود در ذهن مشتری شوند که همین امر در تصمیم‌گیری مشتری سهم به‌سزایی دارد.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند تأیید شد که نشان می‌دهد با افزایش برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده، نگرش (مثبت) به برند افزایش می‌یابد و این نتیجه با نتایج پژوهش‌های هریسون (۱۹۶۸)، رومانویک و شارپ (۲۰۰۴) و میلر (۲۰۱۲) همسو است. پیشنهاد می‌شود با ارائه تصویر و وجه‌های متفاوت، منحصر به فرد بودن و بالابردن اعتبار خود رضایت خاطر مشتریان را فراهم آورند تا سبب ایجاد نگرش مثبت در ذهن مشتری شوند.

فرضیه هشتم که تأثیر نگرش به برند را بر وفاداری به برند می‌سنجد که مورد تأیید قرار گرفت که نشان می‌دهد با افزایش نگرش (مثبت) به برند، وفاداری به برند افزایش می‌یابد که با نتایج پژوهش‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، بالدینگر و رابینسون (۱۹۹۶) و ندسانجیا (۲۰۱۵) همسو است. فرضیه نهم مبنی بر تأثیر وفاداری به برند بر تصمیم‌گیری به خرید تأیید شد که نشان‌دهنده این است که با افزایش وفاداری برند، تصمیم‌گیری به خرید نیز افزایش می‌یابد و با نتایج پژوهش‌های بابایی و همکاران (۱۳۹۴)، پونبامرونک و نگ و چاندساونگ (۲۰۰۹)، ساسیرخا و ساتیش (۲۰۱۷) و فرودی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود با کسب اعتماد و رضایت مشتری از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا مشتریان وفادار کسب کنند و در نهایت مشتریان وفادار از آن برند خرید کنند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که اهم آن‌ها شامل: فقدان همکاری برخی پاسخ‌دهندگان در پاسخ به پرسشنامه، محدودیت زمانی سبب شد تا نمونه کوچکی از جامعه مورد مطالعه قرار گیرد که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جامعه بزرگ‌تری شامل مشتریان سایر برندهای ورزشی، انتخاب شود. از آن جا که این پژوهش در خصوص یک برند لوکس ورزشی (نایک) و در شهر شیراز (محدودیت مکانی) انجام شده است، می‌توان پژوهش‌هایی در چندین برند ورزشی به‌طور همزمان و به‌صورت تطبیقی در شهرهای مختلف ایران انجام داد و نتایج مقایسه کردند و یا پژوهشی در سایر برندهای لوکس مانند اتومبیل، جواهرات، لوازم خانگی و ... انجام شود. همچنین محققان می‌توانند اثر تعدیلگری درآمد، سن، جنسیت و ... بر قصد خرید محصولات لوکس بررسی کنند. همچنین در پژوهش‌های آتی تأثیر سایر عوامل همچون اصالت برند، اعتبار برند، شهرت برند، شخصیت برند، نوآوری، رضایت، نگرانی افراد از ارزیابی‌های اجتماعی و ... بر برجستگی برند بررسی

شود تا نتایج کامل‌تری به دست آید. مدل مفهومی این پژوهش و تئوری‌های حاصل از آن می‌تواند در پژوهش‌های آینده در جامعه‌های متفاوت مورد بازبینی قرار گیرد.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 363-369.
- Allameh, S.M. & Noktedan, I. (2010). Analysing the Influence of service Quality on Customer Loyalty (A Case Study in Four and Five-Star Hotels). *Business Management*, 2(5), 109-124.
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 42, Pages 1-10.
- Azar, A. & Gholamzadeh, R. (2012). *Route-Structural Modeling in Management: Smart PLS Software Application*. Tehran: negah-e-danesh publication.
- Azizi, Sh. & Azhini, A.R. (2012). Brand Resonance: An Application of Keller's Brand Equity Pyramid for IRAN's SADERAT Bank. *Public Management Research*, 17, 131-134.
- Babaei, M.R., Moradi, M. & Jamshidi, S. (2015). Measure the impact of brand loyalty on re-purchase of goods (case study: Patrice Plastic Kitchen Products). Fourth National Conference on Management and Accounting, Tehran.
- Baldinger, A.A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bao, Y., Zhou, K., Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychol. Mark.* 20 (8), 733-755.
- Broyles, S. A., Ross, R. H., Davis, D. and Leingpibul, T. (2011). Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 205 - 215.
- Butcher, L., Phau, I. & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*. 23(6), 701-715.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C. & Shimul, A.S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- Dawes, J., Mundt, K., & Sharp, B. (2009). Consideration sets for financial services brands. *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 190-202.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich. 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-14.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Glaser, B. G., and Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Hameed, Sh. & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. Vol 5, No 1. Pages 25-35.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4),15-30.
- Harrison, A. A. (1968). Response competition, frequency, exploratory behavior, and liking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 363-368.
- Hasher, L., & Zacks, R. (1984). Automatic processing of fundamental information: The case of frequency occurrence. *American Psychologist*, 39, 1372–1388.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*.
- Imber, J. & Toffler, B. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*. 3: rd edition. Wireless Boulevard Hauppauge, New York: Barron's Educational Series, Inc.
- Jalilvand, M.R. Ebrahimi, A. (2011). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Journal of Business Management*. 3, 57-70.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Kim, S., Choe, J.Y., Petrick, J.F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 9, Pages 320-329.
- Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, Edition, 14, illustrated. Publisher, Pearson, 2012.
- Kruger, L-M., Kühn, S.W., Petzer, D.J. & Mostert, P.G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *ActaCommercii* 13(1), 1-10.
- Lee, A., & Labroo, A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 2, pp. 151-165
- Lin, N.P., Weng, C.M. and Hsieh, Y.C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment – a study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 24-104.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 317-39.
- Malekakhlagh, I., Akbari, M. & Alehtaha, S.H. (2016). Sport Sponsorship and Its Effect on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Case Study on Kaley's Volleyball Team. *Management and development of sports*. 5(1). 65-84.
- Mansouri Moayyed, F., Daneshfar, S., Barati, M. (2017). The Impact of Self-image Congruence with Store Image on Intention for Purchase from the Store: The Role

- of Store Brand Equity. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 249-274.
- Meyer, H. & Manika, D. (2017). Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 349-358.
- Miller, R.S. (2012). Making the First Move: Toward a Better Understanding of New Donor Decision within the Charity Sector. A Thesis in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. School of Marketing Australian School of Business.
- Miller, s. & Berry, L. (1998). Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 177.
- Mohammadi, J., Darzian Azizi, A., Fakher, E. & Kafi Kang, N. (2014). Surveying the Influence of Brand Characteristics Conformity, Perceived Quality, and Brand View on Loyalty to Brand. *cs. 11 (3)*, 37-48.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 39, Issue 2, Pages 358-364.
- Mohsenin, Sh., Esfidani, M.R., Karami, M. & Khajeh dehaghani, A. (2013). Survey of Consumer Decision Making Styles for Home Appliance Store Buyers (Case Study: Tehran's Customers). *Journal of Business Management*. 5(2), 149-168.
- Ndesangia, A.A. (2015). Analysing the factors influencing brand loyalty among mobile phone users in tanzania: a case study of muhimbili national hospital. A desertation submitted in partial fulfilment for the requirements for the degree of master of business administration of the open university of tanzania. 84.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). 1-17.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R. and Guido, G. (2017), "Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online 26 November 2017, 1-10.
- Ponbamrungwong, A. & Chandsawang, S. (2009). The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product. *International Marketing Spring*, School of Sustainable Development of Society and Technology. Master Thesis in Business Studies. 64.
- Romaniuk, J. (2013). Modeling mental market share. *Journal of Business Research*, 66(2), 188-195.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19, 25-44.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *marketing theory*, 4(4), 327.
- Sai, W. (2015). The evaluation of milk brands both in the consumers' minds and the market in China (Thesis, Master of Business). University of Otago, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/5669>.
- Sasirekha, K & Sathish, A.S. (2017). Understanding consumer's brand loyalty and purchase intention towards private label brands in grocery sector (non-food category) with special reference to Reliance fresh-Chennai. *Man in India*. 97. 107-124.

- Settle, Q.D. (2012). Florida residents' perceptions of the florida forest service brand. A dissertation presented to the graduate school of the university of florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy university of florida. 184.
- Shimp, T. A. (2010), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Ed, South-Western.
- Shirkhodaei, M., Nejat, S., Esfidani, M.R. & Shahi, M. (2015). The effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 32, 111-129.
- Siahtiri, V. & Lee, W. (2017). How do materialists choose prominent brands in emerging markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Online First 1-6.
- Somogyi, S. & Gyau, A. (2012). Conceptual model of price satisfaction and inter-firm relationship performance. *Journal of Business Market Management*, vol 5, no 1, p1- 15
- Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. The First International Symposium on Food and Agro-biodiversity Conducted by Indonesian Food Technologists Community. *Procedia Food Science*, 3, 119 – 131.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: The Penguin Press.
- Thwaites, Z. & Graham, F. (2012). Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents versus Fashion Followers. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dec 3-5 2012. Adelaide, South Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Trembath, R., Romaniuk, J., & Lockshin, L. (2011). Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8).
- Vieceli, J. & Shaw, R.N. (2010). Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*. 26(13-14), 1218-1238.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *J. Bus. Res.* 59 (5), 535–548.