

نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم‌یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند

سید محمد طباطبایی‌نسب¹ ابوالفضل نوری² مریم اخلاص³

¹استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

²دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

³دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و ابعاد سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته عوامل انجام شده است. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، سه عامل موثر بر ارزش ویژه برند و پنج بعد در سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است و از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. لازم به ذکر است، در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم‌افزارهای SPSS و نرم افزار VisualPLS استفاده شده است. با توجه به نتایج تحقیق عوامل ارزش ویژه برند و سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید کالای تعمیم یافته دارند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، قصد خرید، روانشناسی مصرف‌کننده از برند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان یزد

مقدمه

با افزایش رقابت جهانی، شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر، برندها

می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند.

امروزه، برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران، 1388).

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت‌ها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست (حسینی و همکاران، 1388).

در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کرباسی‌ور و یاردل، 1390). با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند، مشاهده شد که ارزش ویژه برند دارای ابعادی است، که این بعدها با قصد خرید در ارتباط هستند (صمدی و همکاران، 1388؛ اسداله و همکاران، 1388)، اما، پژوهش اندکی در مورد نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند، بین عوامل مؤثر بر آن و قصد خرید صورت گرفته است. از طرف دیگر، در طول دو دهه گذشته، آموخته‌های ما پیرامون قضاوت مصرف‌کننده در ارتباط با برند و فرآیندهای زیربطنی همانند توسعه برند، برند جهانی و ارزش ویژه برند، شخصیت برند و ... افزایش یافته است، اما شکافی که در این تحقیقات وجود دارد بررسی این نکته است که چگونه تصویر ذهنی و یافته‌های تجربی به درک وسیع‌تر و رضایت مصرف‌کنندگان از برند و قصد خرید می‌انجامد.

هدف این پژوهش حرکت فراتر از ساختارهای خاص و مشخص در مورد برند و چارچوب‌های مرسوم جهت پژوهش در این حیطه است. در واقع این مقاله به بررسی ابعاد ساختاری مدل روانشناسی مصرف‌کننده برند اسمیت¹ در سطح فرد محور و عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و رابطه آنها با قصد خرید پرداخته است.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

پیشینه حاضر به پژوهش‌هایی باز می‌گردد که مفاهیمی مرتبط با قصد خرید و عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دارند. تحقیق حسینی و همکاران (1388) با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده (مورد مطالعه: برند ایرانول)» نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به برند با پاسخ مصرف‌کننده است. اما، رابطه‌ای بین پیوندهای برند با پاسخ‌های مصرف‌کننده وجود ندارد.

¹-Bernd Schmitt

صمدی و همکاران (1388) در پژوهشی تحت عنوان « بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران» که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و به منظور آزمون مدل، از نرم‌افزار LISREL صورت گرفت، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم شواهد برند و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری است.

گیلانی‌نیا و موسویان (1389) در پژوهشی با عنوان « تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی» که بر روی مشتریان شعب بانک‌های خصوصی استان گیلان انجام شد، نشان دادند که افزایش وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعیات برند و کیفیت ادراک شده به ارزش ویژه برند می‌افزاید.

کرباسی‌ور و یاردل (1390) در پژوهشی با عنوان « ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)» نشان دادند که تداعی برند و وفاداری، بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم و معنادار دارند و آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، بر ارزش ویژه برند به صورت غیرمستقیم اثر دارند.

پژوهش جلالی و همکاران (1390) با عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: لوازم خانگی)» به بررسی مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد پرداخت که نشان‌دهنده اثرگذاری ارزش و کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت‌مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند است.

هدف از پژوهش رنجبریان و همکاران (1391) تحت عنوان « تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، 491 نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد، و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

چن و چانگ² (2008) در پژوهشی با عنوان « ارزش ویژه برند خطوط هوایی، ترجیح برند و مقاصد خرید» به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و مقاصد خرید در تصمیمات مسافران هوایی در تایوان پرداخته‌اند، که نتایج نشان‌دهنده روابط مثبت بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و مقاصد خرید با اثر تعدیل‌کنندگی هزینه تعویض است.

²- Chen & Chang

هدف وو و همکاران^۳ (2011) از پژوهشی تحت عنوان « اثر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید برای PLB^۴»، بررسی اثرات مستقیم تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید PLB است. این مقاله همچنین، به بررسی اثرات غیرمستقیم با میانجیگری ریسک درک شده و آگاهی از قیمت، در این روابط است. نمونه مورد نظر، 360 مشتری از داروخانه‌های زنجیره‌ای است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان دهنده: 1) تصویر فروشگاه دارای اثر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید از PLB دارد؛ 2) کیفیت خدمات، دارای اثر مستقیم و مثبتی بر روی تصویر PLB است؛ 3) ریسک درک شده از محصولات PLB اثر میانجیگری در ارتباط بین تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان از PLB دارد.

بی‌یان و فورسالایسی^۵ (2012) در پژوهشی با عنوان « قصد خرید برای برندهای لوکس: مقایسه بین فرهنگی» به بررسی اثرات ویژگی‌های منحصر به فرد (به عنوان مثال؛ نیاز مصرف‌کنندگان به یگانگی و نظارت بر خود) و عوامل مرتبط با برند (به عنوان مثال؛ نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و نگرش عاطفی) و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایالات متحده و چین پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نگرش عاطفی دارد. همچنین، نگرش، نقش میانجی بین نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید دارد.

پژوهش هارتمن و آپالازا ایبانز^۶ (2012) تحت عنوان «نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید نسبت به برندهای انرژی سبز: نقش مزایای روان‌شناختی و نگرانی‌های زیست محیطی» نشان می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی در افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای تولید انرژی سبز، نه تنها، باید بر نگرانی‌های زیست محیطی و مزایای سودگرایانه بلکه، بر منافع روان‌شناختی برند تأکید ورزند. نمونه مورد نظر را 726 مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. یافته‌ها، پیش‌بینی اثرات را تأیید می‌کنند و بر اهمیت کلی مزایای روان‌شناختی برند تأکید می‌ورزند.

دیالو^۷ (2012) در پژوهش خود تحت عنوان « اثر تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه: برنامه کاربردی برای بازار در حال ظهور» عوامل متعددی را به منظور توضیح رفتار خرید از برندهای فروشگاه مورد تأکید قرار داده است. این مقاله، به بررسی اثر تصویر فروشگاه، تصویر-قیمت برند فروشگاه و ریسک درک شده نسبت به برندهای فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه در برزیل پرداخته است. نمونه آماری را 379 مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. نتایج حاکی از تأثیر درک تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه از طریق تأثیر ریسک درک شده نسبت به برند فروشگاه است.

³- Wu et al.

⁴-Private Label Brands

⁵- Bian & Forsythe

⁶- Hartmann & Apaolaza-Ibáñez

⁷- Diallo

در آخر، کیم و کو⁸ (2012) در مقاله‌ای تحت عنوان « آیا فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی، دارایی مشتری را افزایش می‌دهد؟ مطالعه موردی: برند لوکس و جدید» به بررسی روابط بین ارزش ویژه برند، قصد خرید، دارایی مشتری، دارایی ارتباطات و دارایی ارزش می‌پردازد، که نشان‌دهنده اثر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید است.

قصد خرید

قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است (کیم و جانسون، 2010؛ کیم و کو، 2010؛ کیم و لی، 2009؛ لوید و لوک، 2010). بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده براساس نگرش آنها است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است، در حالیکه دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف‌کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، 2010).

با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، 1991) مقاصد، مقدم بر رفتار است. اگرچه، برخی از محققان، بر این اصل تأکید دارند که قصد خرید به اندازه کافی قادر به پیش‌بینی رفتار خرید ناست (شاندموم و همکاران، 2005)، اما، محققان بازاریابی از قصد و نیت خرید به جای رفتار خرید واقعی استفاده می‌کنند.

قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (یو و همکاران، 2000)، همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است (کیم و کو، 2012). قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (براداووسکی، 1996). افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است (دواوز و همکاران، 1991؛ شیفمن و کانیک، 2007). محققان قادرند، قصد خرید را به عنوان یک شاخص مهم به منظور برآورد رفتار مصرف‌کننده، استفاده کنند (وو و همکاران، 2011).

برند تعمیم یافته

به کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (سالیناس و پرز، 2009). از این رو، شرکت‌ها در بازارهای جدید به جای خلق یک برند جدید، سعی در استفاده از یکی از برندهای موجود خود و یا به عبارت دیگر، استفاده از استراتژی تعمیم برند دارند (یورکستن و همکاران، 2007).

گسترش تعمیم برند عبارت است از، استفاده از یک برند برای ورود به یک طبقه محصول جدید. گسترش خط محصول شامل؛ استفاده از یک برند موجود برای یک محصول در همان طبقه است (آکر، 2004). گسترش تعمیم برند، یک راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جستجوی رشد، با استفاده از توسعه دارایی‌های خود هستند. واقعی‌ترین دارایی خیلی از شرکت‌ها، برند آنهاست. بنابراین، یکی از گزینه‌های رشد است، راهبرد گسترش دارایی‌ها با استفاده از وارد کردن رده‌های جدید محصول یا دادن مجوز استفاده از نام به دیگران برای عرضه محصولات جدید است (لاسر و همکاران، 1995).

ارزش ویژه برند

برند برای هر شرکت از اهمیت خاصی برخوردار است، ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان به شمار می‌آید (حسینی و همکاران، 1388). ارزش ویژه برند از اوایل سال 1990 موضوع رایجی در تجارت و همچنین در تحقیقات علمی بوده است. ایجاد ارزش ویژه برند به عنوان بخش مهمی از برندسازی در نظر گرفته شده است (پاپو و همکاران، 2005) و ارزش ویژه برند به ابزاری اشاره دارد، که بر ارزش محصولات از طریق برند می‌افزاید (چن و چانگ، 2008). یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها است.

از ارزش ویژه برند تعاریف متعددی ارائه شده است که در اینجا به چند تعریف شاخص اشاره می‌کنیم:

1. مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به برند، اسم و نماد آن است که بر ارزش فراهم شده به وسیله یک محصول یا خدمات برای یک شرکت یا مشتری‌هایش می‌افزاید یا از آن ارزش می‌کاهد (آکر، 1996 و 1991).
2. تأثیر افتراقی دانش برند بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی برند است (کالر، 1993).
3. قدرتی است که برند ممکن است در یک بازار به واسطه نام، نشانه، آرم و علامتش داشته باشد (فارکوهر، 1989).
4. ارزش افزوده‌ای که برند به یک محصول می‌دهد (آکر، 1991؛ کالر، 2005).

ارزش ویژه برند نشان‌دهنده اهمیت بالای مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شود (کیم و همکاران، 2011؛ کاتلر و همکاران، 2007؛ وبستر و همکاران، 2004)، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن، قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (آکر، 2006). مفهوم ارزش ویژه برند ابتدا در بازار B2C رواج یافت، حقیقتی است که به خوبی پذیرفته شده که ارزش ویژه برند و مدیریت برند برای موفقیت در این شرایط بسیار مهم و حیاتی است (کالر، 2003؛ پارک و همکاران، 2010؛ مزونگو و همکاران، 2010).

کیفیت درک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان « ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار» تعریف شده است (آکر، 1991؛ سایمون و همکاران، 1993؛ زیت‌همل، 1988). در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و ناملموس درباره برند است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً، مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل؛ مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به نوعی پیوست برند است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است. طبق نظر آکر (1991) کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند موجب ایجاد ارزش شود، در واقع بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است که عبارتند از:

1. دلیلی برای خرید؛
2. ایجاد تمایز/موقعیت؛
3. اضافه پرداخت قیمت؛
4. تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر؛
5. توسعه برند (آکر، 1991).

آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. از یک سو، برندهایی وجود دارند که مشتریان نسبت به آنها شناختی ندارند و از سوی دیگر، برندهایی نیز وجود دارند که مشتریان آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. اغلب، برند شناخته شده بهتر از برندهای ناشناخته برگزیده می‌شود. عامل آگاهی از این نظر، حائز اهمیت است که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود. بدین منظور، برند ناشناخته معمولاً شانس کمتری برای خرید دارد (حسینی و همکاران، 1388).

آکر⁹ (1991) برند را به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است تعریف کرده است. طبق تعریف کلر¹⁰ (2003)، آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری¹¹، تأمل¹² و انتخاب¹³.

9- Aaker

10- Keller

3- Learning Advantages

4- Consideration Advantages

5- Choice Advantages

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (کرباسی و یاردل، 1390؛ سیدجوادین و شمس، 1386).

وفاداری به برند

وفاداری به برند که مدت‌هاست به عنوان یکی از سازه‌های اصلی بازاریابی به شمار می‌آید، اغلب هسته و مرکز ارزش ویژه برند است (کرباسی‌ور و یاردل، 1390). در حقیقت، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند (ابراهیمی و همکاران، 1388). آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برندی دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. به عقیده تلیس، تأثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکاران، 2007). آتیلگان این یافته را تأیید کرد و بیان نمود که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند مؤثر است (آتیلگان، 2006).

از سوی دیگر کلر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند (هم‌نوایی با برند) مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند، باز می‌گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق، مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. این تعریف از وفاداری به برند رابطه مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند خاطر نشان می‌سازد (آکر، 1991؛ کلر، 2003).

وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است (کیم و همکاران، 2003). وفاداری به برند، نشان‌دهنده دل‌بستگی مشتری به برندی خاص است.

مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند

مدل روانشناسی مصرف‌کننده اولین بار توسط برند اسمیت بیان شد (برند اسمیت، 2011). مدل روانشناسی به درک مصرف‌کننده، قضاوت و فرآیند زیر بنایی در ارتباط با برند می‌پردازد. در مقایسه با مدل پردازش اطلاعات، به طور کلی مدل روانشناسی مصرف‌کننده به طور خاص بر روی ویژگی‌های منحصر به فرد برند تمرکز دارد. برای مثال، برند می‌تواند در سرتاسر طبقه‌های محصول گسترش پیدا کند. برندها می‌توانند رابط بین برندهای دیگر باشند. حتی بسیاری از برندها می‌توانند نمایانگر نمونه‌ای از فرهنگ یک جامعه باشند. در نهایت، مصرف‌کنندگان می‌توانند جامعه را حول برند سازماندهی کنند. مصرف‌کنندگان آگاهی و تجربه کافی در مورد برندها و چگونگی برخورد و پاسخگویی به آن‌ها را دارند. در واقع این مدل، ویژگی‌های ضروری برند را شرح داده است.

ساختار این مدل، درک مصرف‌کننده از سطوح مختلف التزامات روانشناسی مرتبط با برند را مشخص کرده است، به این دلیل که نیازها، انگیزه‌ها و اهداف متفاوت هستند.

این سطوح که در این مدل بیان شده است از 3 لایه تشکیل شده است (برند اسمیت، 2011):

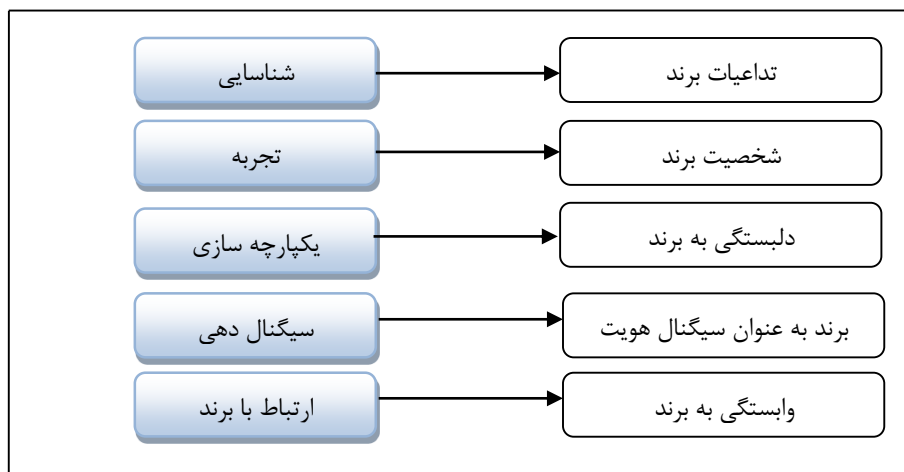
1- لایه درونی: درونی‌ترین لایه، لایه‌ی هدف (شیء) محور^{۱۴} است به این معنی که مصرف‌کنندگان اطلاعات در مورد برند را با هدف کسب سود از برند، بدست می‌آورند.

2- لایه میانی: تعاملات در سطح فرد محور^{۱۵} را نشان می‌دهد. در این سطح برند نشان‌دهنده ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده است.

3- لایه بیرونی: تعاملات برند را در سطح اجتماعی^{۱۶} نشان می‌دهد. در این سطح، برند روابط میان اشخاص و نمایی از فرهنگ اجتماعی را نشان می‌دهد.

همان‌طور که از لایه درونی به سمت لایه بیرونی حرکت می‌کنیم، مفهوم برند برای مصرف‌کننده معنی‌دارتر می‌شود. این مدل 5 فرایند مرتبط با برند که شامل: شناسایی، تجربه، یکپارچه‌سازی، سیگنال‌دهی و ارتباط با برند است را بیان می‌کند (برند اسمیت، 2011).

در این تحقیق ما به بررسی ابعاد موجود در سطح فرد محور (شکل 1) و بررسی رابطه‌ی آن با قصد خرید پرداخته‌ایم.



¹⁴-object-centered

¹⁵-self-centered engagement

¹⁶-social engagement

شکل (1): ابعاد مدل روانشناسی مصرف کننده در سطح فرد محور (برند اسمیت، 2011).

شناسایی^{۱۷}

در قسمت شناسایی مصرف کننده، برند و رده محصول مربوط به آن، اشکال، تداعیات و تمایز بین برندها را تشخیص می دهد. در واقع فرایند شناسایی اشاره به جستجو و جمع آوری اطلاعات در رابطه با برند، طبقه برند و برندهای مرتبط به هم دارد (برند اسمیت، 2011).

تداعیات برند^{۱۸}

جهت استفاده از برندی خاص، مصرف کنندگان باید اطلاعات مرتبط با برند را تشخیص دهند. در واقع تداعیات برند مجموعه ای منحصر به فرد است که موجب ایجاد یا نگهداری ساختار برند در ذهن مصرف کننده می شود. ایجاد مجموعه ای منحصر به فرد از تداعیات برند، یکی از استراتژی های برند است که، مشتاق به خلق و یا حفظ در ذهن مشتریان به منزله هویت برند است (آکر، 1996). این اطلاعات ممکن است شامل ویژگی های برند، مزایا و تصویری که مصرف کننده در رابطه با برند با آن مواجه می شود، باشد (کلر، 2003).

تجربه^{۱۹}

فرآیند تجربه، شامل ادراک حسی از برند، اثرات برند و تجربه های مشترکی است که مصرف کننده ممکن با برند داشته باشد. (برند اسمیت، 2011).

¹⁷-Identifying

¹⁸-Brand associations

¹⁹-Experiencing

دلبستگی به برند^{۲۰}

فراتر از تحریکات حسی چندگانه‌ای که برندها فراهم می‌کنند، آن‌ها ممکن است موجب حالات مثبت یا منفی، احساس خوشحالی و شادی، عصبانیت و غم به ویژه زمانی که مصرف‌کننده در تعامل با برند در سطح فرد محور هستند، شوند. این احساسات مثبت و منفی از احساسات خفیف تا احساسات خاص رتبه‌بندی می‌شوند. تحقیقات در حوزه برند به بررسی طیف گسترده‌ای از اثرات برند پرداخته‌اند (کارول و همکاران، 2006؛ چادوری و همکاران، 2001). در مدیریت برند و تبلیغات به اصطلاح، برند عاطفی^{۲۱} به عنوان یک پدیده جایگزین با رویکرد بازاریابی سریع‌تر نسبت به گزاره‌های منحصر به فرد فروش تمرکز شده است (گوبی، 2001).

یکپارچه‌سازی^{۲۲}

در طول فرآیند ادغام، مصرف‌کننده اطلاعات برند را با خلاصه‌ای از مفهوم کلی برند، شخصیت و ارتباط با برند را با یکدیگر ترکیب می‌کند (برند اسمیت، 2011).

شخصیت برند^{۲۳}

وقتی که مصرف‌کنندگان در تعامل با خود هستند، اطلاعات و تجربیات ممکن است با استنباط به صفات و ویژگی‌های شخصیتی در مورد برند استنباط شوند (آکر، 1997). با نسبت دادن خصوصیات انسانی به برند، مصرف‌کنندگان برای آن جنبه‌ای انسانی قائل می‌شوند (آگاروال و همکاران، 2007). این شخصیت برند نسبتاً پایدار است ولی می‌تواند در محیط‌های مختلف مصرف متفاوتی داشته باشد. (آکر، 1999؛ گراف، 1997).

سیگنال‌دهی^{۲۴}

بسته به تعامل مصرف‌کننده، برند ممکن است به عنوان نشانه‌ای اطلاعاتی عمل کند (میک، 1986). سیگنال، هویت شخصی یا نماد فرهنگی است. این مفهوم ابتکاری ممکن است بدون نیاز به پردازش گسترده رخ دهد (ماهسواران و همکاران، 1992).

برند به عنوان سیگنال‌های هویت^{۲۵}

²⁰-Brand affect

²¹-emotional branding

²²-Integrating

²³-Brand personality

²⁴-Signifying

²⁵-Brands as identity signals

هنگامی که شخص در سطح فرد محور در تعامل است، برند می‌تواند یک سیگنال برای هویت شخص مصرف‌کننده و هم دیگران باشد (مارکوس، 1973). تحقیقات روانشناسی نشان داده است که خود متشکل از ساختارهای با ثبات دانش به اصطلاح شما (طرح‌واره) است که سازماندهی دریافت اطلاعات مربوط به خود و به مردم درباره ایجاد احساس در مورد خود کمک می‌کند. مردم در تمایل به داشتن شما در مورد خود متفاوتند (مارکوس، 1983؛ مارکوس و سنتیس، 1982).

اتصال^{۲۶}

در نهایت، ارتباطات با برند شامل شکل‌دهی یک نگرش به سمت برند و مرتبط شدن با برند در یک مجموعه‌ای از برندها، است. در واقع ارتباطات، برای نشان دادن روش‌های مختلف ارتباط با برند که تفاوت در قدرت تحت تأثیر قرار دادن تعامل مصرف‌کننده است (برند اسمیت، 2011).

وابستگی به برند^{۲۷}

برای تعامل مربوط به خود، وابستگی به برند، به عنوان سازه‌ای ضروری به نظر می‌رسد که بیانگر ارتباط مصرف‌کننده با برند است. وابستگی به برند، ارتباط قوی‌تر نسبت به نگرش به برند فراهم می‌کند (تامسون و همکاران، 2005).

در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان می‌توانند وابستگی احساسی را شکل دهند، مثل هویت، مکان اقامت. وابستگی به برند و نگرش نسبت به برند دارای خواص متمایز مفهومی و فرآیندهای شکل‌گیری و در نتیجه، پیامدهای رفتاری مختلف هستند (تامسون و همکاران، 2005).

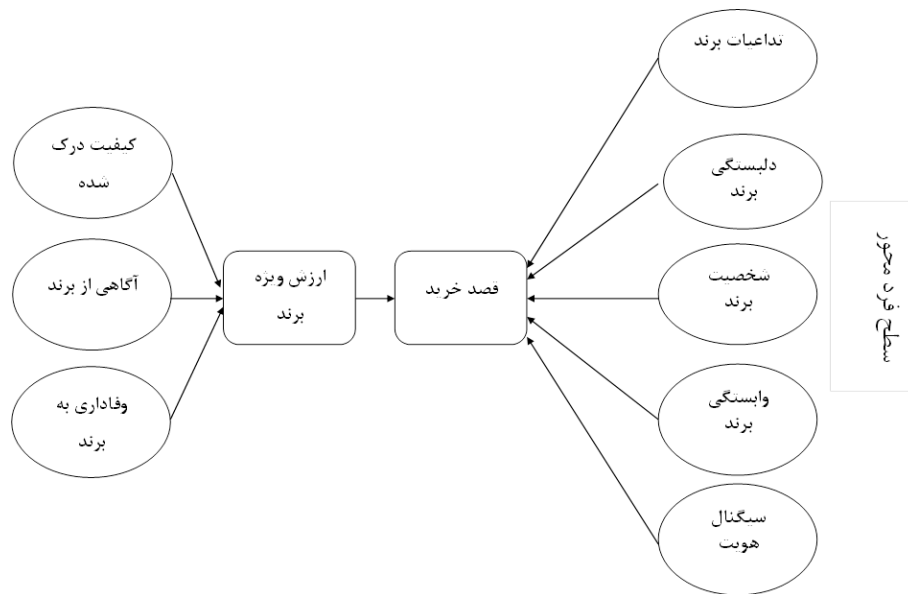
با توجه به مدل فوق مصرف‌کنندگان آگاهی و تجربه کافی در مورد برندها و چگونگی برخورد و پاسخگویی به آنها را، می‌توانند کسب کنند. در واقع این مدل، ویژگی‌های ضروری برند را شرح داده است. توجه به درک مصرف‌کننده از برند، رضایت مصرف‌کننده و به تبعه آن افزایش سهم بازار را در پی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی یا چارچوب نظری بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می‌شود (آذر و همکاران، 1391). لذا، براساس مطالعه مبانی نظری، بررسی‌های صورت گرفته و نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات پیشین، مدل مفهومی در شکل 2 نشان داده شده است.

²⁶-Connecting

²⁷-Brand attachment



شکل 2- مدل مفهومی (منبع: براساس یافته‌های نظری)

فرضیات تحقیق

- H1: کیفیت درک شده با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H2: آگاهی از برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H3: وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H4: ارزش ویژه برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H5-1: تداویات برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H5-2: دلبستگی برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H5-3: شخصیت برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.
- H5-4: وابستگی برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این راستا، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بازنگری قرار گرفته و در نهایت، پرسشنامه تحقیق توسط محققین طراحی گردید. پرسشنامه این تحقیق شامل؛ 30 سؤال است که ساختار آن در جدول 1 آمده است.

جدول 1- ساختار پرسشنامه

منابع	تعداد سنجه	معیارها
Bian&Liu (2011)	3	کیفیت درک شده
Bian& Liu (2011)	4	آگاهی از برند
Bian& Liu (2011)	3	وفاداری به برند
Yoo et al. (2000)	2	ارزش ویژه برند
Knight & Kim (2007); Yoon (2002)	3	قصد خرید
Bian& Liu (2011)	3	تداویات برند
Fedorikhin et al. (2008)	4	دل‌بستگی برند
Aaker(1997)	2	شخصیت برند
Thomson et al.(2005)	3	وابستگی برند
Markus (1983); Markus&Sentis (1982)	3	سیگنال هویت

جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. در این راستا، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. از این رو، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر (فرمول کوکران) استفاده شده است.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 s^2}{\varepsilon^2}$$

بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان 95 درصد و سطح خطای 0.1 مقدار حجم نمونه 93 نفر برآورد گردید. پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی یعنی آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

مقدار به دست آمده (0/854) حاکی از سازگاری درونی مناسب ابزار تحقیق می باشد. ضمناً پرسشنامه مذکور با هدف رواسازی محتوا، در اختیار خبرگان و صاحب نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر آنها بر روی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ شد.

تحلیل داده ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، سه سؤال مطرح شد. براساس نتایج تحقیق، از بین 93 پاسخگو 77.4 درصد مرد و 22.6 درصد زن هستند. همان طور که در جدول 2 نیز قابل مشاهده است، 19.36 درصد افراد نمونه مجرد و 80.64 درصد متأهل بوده اند. همچنین، 38.71 درصد از پاسخ دهندگان دارای لیسانس، 16.13 درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم، 41.93 درصد در مقطع فوق لیسانس و نهایتاً، 3.23 درصد نمونه اتخاذ شده زیر دیپلم و دیپلم بوده اند.

جدول 2- یافته های جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	72	77.4
مرد		

22.6	21	زن	
19.36	18	مجرد	وضعیت تأهل
80.64	75	متأهل	
3.23	3	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات
16.13	15	فوق دیپلم	
38.71	36	لیسانس	
41.93	39	فوق لیسانس	

با توجه به کلیدی بودن متغیر قصد خرید به بررسی تأثیر سطح تحصیلات بر متغیر قصد خرید پرداخته شده است (جدول 3).

جدول 3- نتیجه آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی

ارتباط بین ...	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معنی‌داری (sig)
بین گروهی	0.786	3	0.262	0.613	0.608
تحصیلات و قصد خرید	39.750	89	0.427		
مجموع	40.536	92			

برای آزمون این فرضیه که سطح تحصیلات بر قصد خرید تأثیرگذار است، از آزمون ANOVA استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده ($F=0.613$ و $\text{sig}=0.608$) تفاوت معناداری بین دو مقوله مورد نظر وجود ندارد.

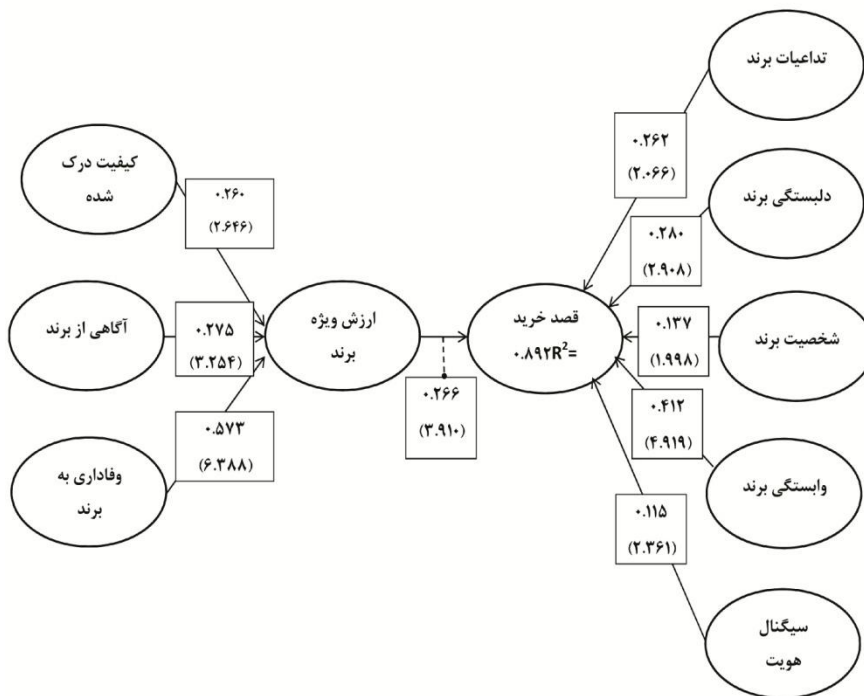
برای سنجش ارتباط وضعیت تأهل و جنسیت با قصد خرید از آزمون t مستقل استفاده شده است. با توجه به جدول 4، چون سطح معناداری در مورد ارتباط بین وضعیت تأهل و قصد خرید، برابر 0.842 به دست آمد و از 0.05 بیشتر است، بنابراین فرض تحقیق مبتنی بر وجود ارتباط معنادار بین متغیر وضعیت تأهل و رفتار خرید آنی تأیید نمی‌شود. همچنین، سطح معناداری در رابطه بین جنسیت و قصد خرید برابر 0.866 است که حاکی از عدم وجود ارتباط بین دو مقوله مورد نظر است.

جدول 4- نتایج آزمون t مستقل برای وضعیت تأهل و جنسیت بر قصد خرید

متغیر	وضعیت تأهل و جنسیت	میانگین	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
قصد خرید	مجرد	3.1587	0.431	92	0.842
	متأهل	3.2607			
	مرد	3.3715	0.440	92	0.866
	زن	3.3130			

آزمون مدل و بررسی فرضیات

در این تحقیق به منظور بررسی معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای مدل پیشنهادی، از تکنیک مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار آماری Visual PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، پس از بررسی مدل و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی را ارائه می‌دهد. در این مدل، تمام روابط نشان داده می‌شود. نتایج بدست آمده به طور خلاصه در شکل 3 و جدول 5 نشان داده شده است.



شکل 3- خروجی نرم افزار Visual PLS

جدول 5- نتایج آزمون فرضیات

نتایج آزمون	T-Value	مقدار اثر	رابطه		فرضیه
تأیید	(2.646)	0.260	ارزش ویژه برند	کیفیت درک شده	1
تأیید	(3.254)	0.275	ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	2
تأیید	(6.388)	0.573	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	3
تأیید	(3.910)	0.266	قصد خرید	ارزش ویژه برند	4
تأیید	(2.066)	0.262	قصد خرید	تداعیات برند	5-1
تأیید	(2.908)	0.280	قصد خرید	دل بستگی برند	5-2
تأیید	(1.998)	0.137	قصد خرید	شخصیت برند	5-3
تأیید	(4.919)	0.412	قصد خرید	وابستگی برند	5-4

5-5	سیگنال هویت	←	قصد خرید	0.115	(2.361)	تأیید
-----	-------------	---	----------	-------	---------	-------

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح اطمینان 95 درصد تأیید کننده ارتباط معنادار بین کیفیت درک شده و ارزش ویژه برند است. زیرا کیفیت درک شده، اثری برابر 0.260 بر ارزش ویژه برند دارد که بزرگتر بودن مقدار ارزش T آن از +1.96 نشانگر معنادار بودن اثر است. با توجه به مقدار آماره آزمون (t) متغیر کیفیت درک شده از سطح معناداری بیشتری برخوردار است ($+3.254 < +1.96$)، بنابراین فرضیه دوم، یعنی ارتباط بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند تأیید می‌شود.

وفاداری به برند نیز بر ارزش ویژه برند اثری مثبت و قوی (0.573+) دارد و از آنجا که مقدار T آن بزرگتر از +1.96 است، از این رو، اثر مورد نظر مثبت و به طور قابل ملاحظه‌ای معنادار است، بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. با استفاده از تحلیل مسیر در سطح 95 درصد، ارتباط معنادار بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مورد تأیید واقع شد. با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که 26.6 درصد از تغییرات قصد خرید را ارزش ویژه برند توجیه می‌کند. نتایج حاصل از سایر تحقیقات نیز این رابطه را تأیید می‌کند.

نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه 1-5 است؛ یعنی بین متغیر تداعیات برند و قصد خرید ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. با توجه به ضریب بتا، می‌توان گفت که 26 درصد از تغییرات قصد خرید را تداعیات برند توجیه می‌کند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح 95 درصد، تأیید کننده رابطه معنادار بین دلبستگی برند و قصد خرید است. با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که 28 درصد از تغییرات قصد خرید را دلبستگی برند توجیه می‌کند. نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه 3-5 است؛ یعنی بین متغیر شخصیت برند و قصد خرید ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که 14 درصد از تغییرات قصد خرید را شخصیت برند توجیه می‌کند.

نتایج جدول 5 نشان می‌دهد که وابستگی برند، اثری برابر 0.412 بر قصد خرید دارد که بزرگتر بودن مقدار ارزش T آن از +1.96 نشان‌دهنده معنادار بودن اثر است. به این معنا که وابستگی برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. بنابراین فرضیه 4-5 پژوهش تأیید می‌شود. نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه 5-5 است؛ یعنی بین متغیر سیگنال هویت و قصد خرید ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که 12 درصد از تغییرات قصد خرید را سیگنال هویت توجیه می‌کند.

با توجه به مقدار R^2 می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند و ابعاد سطح فرد محور مجموع 89 درصد از تغییرات در قصد خرید را توجیه می‌کنند.

پیشنهادات

براساس نتایج حاصل از برازندگی مدل علاوه بر تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید سایر عوامل سطح فرد محور نیز تأثیرات مثبت، معنادار و قابل توجهی بر قصد خرید دارند، لذا به مدیران اجرایی و دست اندرکاران بازاریابی توصیه می‌شود که تأثیر مجموع عوامل یادشده را در نظر گرفته و آنها را در برنامه‌ریزی‌های خود برای ترویج برند و ... برنامه‌های یاد شده لحاظ کنند. این امر موجب افزایش قدرت تأثیرگذاری برنامه‌های یاد شده بر مشتریان هدف می‌شود. چارچوب مفهومی به کار گرفته شده را می‌توان با افزودن برخی از عوامل مداخله‌گر از قبیل؛ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری، ویژگی‌های محصول و ... گسترش داد. لذا توصیه می‌شود محققان آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور بینش نظری در این زمینه را توسعه دهند.

از بین شش عاملی که به طور مستقیم بر قصد خرید مشتری تأثیر را دارد لذا توصیه می‌شود که طی یک تحقیق اکتشافی عوامل اثرگذار بر وابستگی برند شناسایی شود و سپس چارچوبی مفهومی از عوامل تأثیرگذار بر وابستگی ارائه گردد که در این روابط در قالب یک مدل جدید به آزمون گذاشته شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، ب.، یادگاری نیارکی، س. 1388. ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره 7، ص 159-184.
- اسداله، هوشنگ، حمیدی‌زاده، م.، دری، ب.، کریمی علویجه، م. 1387. توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره 15 و 16، ص 52-76.

- جلالی، سید مهدی، خیری، ب.، خادم، م. 1390. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، سال هشتم، شماره 24، ص 59-69.
- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، ا.، رحیمی هلری، م. 1388. بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره 32، ص 9-28.
- رنجبریان، بهرام، کابلی، م.، صنایعی، ع.، حدادیان، ع. 1391. تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 11، ص 55-70.
- سیدجوادین، سیدرضا، شمس، ر. 1386. عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره 25، ص 73-95.
- صمدی، منصور، حاجی‌پور، ب.، دهقان، م. 1388. بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، فصلنامه اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره 2، ص 149-165.
- کرباسی‌ور، علیرضا، یاردل، س. 1390. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 21، ص 14-29.
- گیلانی‌نیا، شهرام، موسویان، ج. 1389. تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره 14، ص 103-119.
- Aaker, D.A., 1991. Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California management review, 38, 102-120.
- Aaker, D.A., 2004. Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., Joachimsthaler, 2006. Brand Leadership. New York, Ny: Free press.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S., 2005. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing intelligence & planning, 23(3), 237-248.
- Bian, Q., Forsythe, S., 2012. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, 65 (10), 1443-1451.
- Bian, J., Liu, C., 2011. Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. Journal of services and standards, 7(1), 18-34.
- Brodowsky, B.G. 1996. The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph.D. Dissertation, The State University of New York.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. 2005. Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. Journal of Marketing, 69(2), 1-14.
- Chen, C.F., Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. Journal of Air Transport Management, 14(1), 40-42.
- Diallo, M.F., 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19 (3), 360-367.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Farquhar, P., 1989. Managing Brand Equity. Marketing Research, 1, 24-33.
- Gil, R.B., Andres, E.F., & Salinas, E.M., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 16(3), 188-199.

- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, Measuring, a Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 27, 1-22.
- Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L., 2005. *Building, Measuring, and Managing Brand equity*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kim, H.B., Kim, W.G., An, J.A., 2003. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kim, H.J., Lee, H.Z., 2009. The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment-friendly cosmetics. *Journal Korean Soc Clothing Ind*, 15(1), 48-327.
- Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P., 2010. The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4), 9-230.
- Kim, Y.S., Chung, K.Y., 2009. Hotel brand blog characteristics influencing purchase intention and word-of-mouth communication: blog attitude as an intervening variable: focused on blog users in their 20's and 30's. *Korean J Hotel Adm*, 18(3), 1-22.
- Kim, J.H., Hyun, Y.J., 2011. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Knight, D.K., Kim, E.Y., 2007. Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., 2007. Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Lassar, W., Banwari, M., Sharma, A., 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lloyd, A.E., Luk, S.T.K., 2010. The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(3), 41-129.
- M'zungu, S.D.M., Merrilees, B., Miller, D., 2010. Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management*, 17(8), 605-617.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, H.H., Jeon, J.O., Kwak, W., 2007. The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Korean Mark Manage Res*, 12(1), 55–70.
- 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.
- Salinas, E.M., Perez, J.M.P., 2009. Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Simon, C.J., Sullivan, M.W., 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 10, 28-52.
- Webster, F.E., Keller, K.L., 2004. A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wu, P.C.S., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, C.R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoon, S.J., 2002. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

- Yorkston, E., Nunes, J., Matta, S., 2007. The role of implicit theories in brand extendibility. (University of Southern California) USC Marshall School of Business, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), 1-38.
- 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.