

## تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کنندگان (یک نگرش تئوریک)

جعفر سامنی<sup>۱</sup> و مهناز اسکندریان<sup>۲</sup><sup>۱</sup> دانشکده مدیریت- دانشگاه تهران- تهران- ایران<sup>۲</sup> دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، صندوق پستی : ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، ایران

## چکیده

در عصر گسترش رقابت پذیری، محصولات و خدمات در شرایطی ارائه می‌شوند که بازیابان همواره در پی شناسایی و جذب مشتریان جدید نسبت به رقبای هستند. چالشی که بازیابان با آن روبرو می‌باشند متقاعد کردن مصرف‌کنندگان در ارتباط با مناسب بودن محصولات و خدمات شرکت خود در برابر رقبا است. این وظیفه زمانی که شرکت محصولات و خدماتی با سطح کیفیت یکسان نسبت به رقبای می‌دهد بسیار دشوار به نظر می‌رسد. لذا توجه به برند سازی یا به بیانی بهتر برخورد با برند به عنوان یک دارایی استراتژیک برای شرکت‌هایی که به دنبال متفاوت جلوه دادن محصولات و خدمات خود در بازار هدف می‌باشند نه یک انتخاب بلکه یک الزام محسوب می‌شود (دیویس، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر روی رفتار مشتری بحث گسترده‌ای از حوزه بازیابی را به خود اختصاص داده است. بطوریکه برند با ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیحات و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). بنابر تعریف لازار (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند اولویت بندی مشتریان از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه از محصول یا خدمات است. از دلایل اهمیت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. پژوهش‌های مختلف نشان داده است که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۸). به طور کلی ارزش ویژه برند، ادراک مصرف‌کننده از تمام مزایایی است که یک برند در مقایسه با برندهای رقیب به همراه دارد. ارزش ویژه برند و مثبت مبتنی بر مشتری به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و در نتیجه سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات قیمت‌گذاری، اثر بخشی ارتباطات بازیابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۳). از طرفی مصرف‌کنندگان منبع سود آوری سازمان و دلیلی برای ادامه فعالیت شرکت هستند. مشتریان هر روز نسبت به گذشته داناتر شده و انتظارات آنها به شدت در حال افزایش است. بنابراین کوچک‌ترین غفلتی منجر به نارضایتی مشتری، قطع ارتباط او با سازمان و جذب او توسط رقیبان می‌شود. در واقع می‌توان گفت مشتری مهم‌ترین سرمایه سازمان به شمار می‌رود. پس حفظ و افزودن به این سرمایه اولویت اصلی سازمان‌های پیشرو در بازار است. چرا که در اوضاع اقتصاد کنونی، ارائه با کیفیت بالا و حفظ رضایت مشتریان و وفاداری آنها برای بقای سازمان حیاتی به نظر می‌آید (پانتواکیس و بورانتا، ۲۰۱۳). آنها برند شناخته‌شده و موردعلاقه خود را با حداکثر آگاهی انتخاب می‌کنند. بنابراین شرکت‌ها برای رقابت با دیگر رقبا می‌بایست قادر به خلق علاقه و آگاهی برای برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان باشند. هنگامی که یک مشتری قصد خرید محصول یا خدمتی را داشته باشد اولین برندی که به ذهنش می‌رسد نشان از خاصیت آگاهی بالای آن برند دارد (مالیک و همکاران، ۲۰۱۳). آنچه از یک برند باتجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل می‌گیرد پایه‌های تصمیم خرید را بنا می‌کند. به شکلی که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری ایجاد می‌نماید که در بین برندهای مختلف یک برند خاص را انتخاب نماید و تشویق به خرید محصولات و خدمات آن برند شود (دیویس، ۲۰۱۰). بنابراین بازیابان باید به این نکته توجه کنند که مصرف‌کنندگان چگونه با برند شرکت آنها در ارتباط هستند و چگونه می‌توان آنها را به نام شرکت وفادار کرد. اگر به این مسئله توجه نشود نه تنها موجب کاهش سود و فروش در کوتاه مدت می‌شود بلکه در بلند مدت بقای شرکت‌ها مورد تهدید قرار می‌گیرد (اسکندری، ۱۳۹۱).

واژه‌های کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، رضایت مصرف‌کننده

## اهمیت و ضرورت موضوع

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه محققان علم مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (وایوستا، ۲۰۰۹).

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظار و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است. اخیراً سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایت مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد پذیرش واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان‌ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب اعتماد و رضایتمندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (آخر، ۲۰۱۱).

وقتی مشتریان نسبت به برندی رضایت دارند، حجم خریدشان را افزایش می‌دهند، نظرات مثبتی در مورد آن دارند و برند را به دوستان و خویشاوندان توصیه می‌کنند. آن‌ها به طور عملی نشان می‌دهند که با شرکت هم پیمان و پیوسته‌اند. از طرف دیگر وقتی مشتری نزد دوستان، خویشان، نمایندگی‌های داخلی و خارجی شکایت می‌کند یا به سوی شرکت دیگری می‌رود، عملاً نشان می‌دهد که تصمیم به ترک شرکت گرفته و کمتر برای این شرکت خرج می‌کند. از طرف دیگر به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روز به روز ارزش بیشتری پیدا می‌کند. چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آن‌ها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت‌ها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت (سبحانی، ۱۳۸۵).

در سالیان اخیر رقابت شدیدی میان شرکت‌های تولیدی، جهت کسب سهم قابل توجهی از بازار به وجود آمده است در نتیجه در این گونه شرکت‌ها واحدهای بازاریابی و فروش مناسبی شکل گرفته و فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در آن‌ها آغاز شده است. بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها در جهت تصویرسازی و شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر ارزش ویژه برند و سازه‌های تشکیل دهنده آن و طراحی و برنامه‌ریزی بهتر در حوزه فعالیت‌های مربوط به پیشبرد فروش و نوآوری در کیفیت ارائه خدمات می‌باشد که منجر به رضایت و وفاداری مصرف کننده می‌شود. لذا، با توجه اهمیت ارزش ویژه برند و همچنین رضایت مشتریان و تکرار خرید آن‌ها، در این تحقیق به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان می‌پردازیم.

## تعریف واژه‌های کلیدی :

**ارزش ویژه برند:** آکر و کلر پایه و اساسی را برای پژوهش‌های ارزش ویژه برند مشتری محور ایجاد کردند. در رویکرد روان-شناختی آکر ارزش ویژه برند به‌عنوان "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط به برند است و ارزشی را برای شرکت و مشتریان

<sup>1</sup> Veitousou

شرکت از طریق کالا یا خدمات ایجاد می‌کند.<sup>۲</sup> این دارایی شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های متعلق به برند می‌باشد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

**آگاهی برند:** عبارت است از میزان احتمالی که مشتری در مورد در دسترس بودن یک محصول و خدمت شرکت آشنایی دارد (مالیک و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع آگاهی از برند توانایی بالقوه مشتریان و خریداران در شناسایی و یا به یاد آوردن این موضوع که یک برند به طبقه خاصی از محصولات تعلق دارد، می‌باشد. میزان یادآوری نام، لوگو، شعار تبلیغاتی و ویژگی‌های برند، شناسایی برند و ... در این متغیر مورد سنجش قرار می‌گیرد (اسکاران، ۲۰۰۷).

**وفاداری برند:** درجه‌ای از احساس نزدیکی یک مشتری به یک برند خاص که به وسیله‌ی تعداد خرید تکراری بدون توجه به استرس‌های ایجادشده‌ی بازاریابی توسط برندهای رقیب تعریف می‌شود (مالیک و همکاران، ۲۰۱۳).

**تداعی برند:** به هرگونه دانشی که در ذهن مشتری در رابطه با برند وجود دارد اطلاق می‌شود که این دانش ارزش ویژه برند را در ذهن مشتری به‌طور کلی بیان می‌کند (هانگ و ساریگلو، ۲۰۱۲). هرچه تداعی برند در محصولات بیشتر باشد بهتر در ذهن مشتری یادآوری می‌شود و وفاداری مشتریان نسبت به برند را افزایش می‌دهد (جومیاتی، ۲۰۱۵).

**کیفیت ادراک‌شده:** به عقیده آکر (۱۹۹۶) یکی از مهم‌ترین ارکان ارزش ویژه برند کیفیت ادراک‌شده از برند می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مباحث سنجش ارزش ویژه برند می‌باشد. آکر (۱۹۹۱) کیفیت ادراکی را برتری یا رجحانی که محصول یک شرکت در مقایسه با سایر محصولات موجود در بازار در ذهن مشتری دارد تعریف نموده است. در واقع کیفیت ادراک‌شده کیفیت واقعی محصول نمی‌باشد، بلکه ارزیابی است که در ذهن مشتری درباره‌ی محصول انجام می‌شود (ارنکول و همکاران، ۲۰۱۰).

**رضایت مصرف کننده:** در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. در تعریفی ساده می‌توان گفت رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است (کردنائیج، ۱۳۸۲).

### پیشینه تحقیق

- میثم شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا" به بررسی اثر ارزش ویژه مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در کشورهای انگلستان، آلمان، فرانسه پرداخته‌اند و یافته‌های پژوهشان نشان می‌دهد که آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند دارد، همچنین نتایج آنها اثرات مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده و تداعی برند را بر وفاداری به برند تایید نمودند و در آخر اثر وفاداری به برند بر قصد خرید مواد غذایی حلال بعد از تجزیه و تحلیل مورد تایید قرار گرفت.

- پرهیزکار و عابد (۱۳۹۱) در تحقیق خود به بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشد. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد.

<sup>2</sup> Buil

<sup>3</sup> Jumiati

<sup>4</sup> Aaker

<sup>5</sup> Erenkol

-هانگ و همکاران(۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان " رابطه بین ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و طنین برند با خرید مجدد صنایع فرهنگی و خلاق در تایوان" به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری، طنین برند و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتری بر طنین برند و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. -مارین سیمونی و همکاران(۲۰۱۲) تاثیر تصویر برند بر ریسک ادراکی خرید و قصد خرید مشتری در خریده‌های آنلاین را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که در خریده‌های اینترنتی در صنعت پوشاک ریسک‌های متنوعی وجود دارد که قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همچنین به صورت غیر مستقیم با کاهش ریسک‌های ادراکی(ریسک مالی و ریسک محصول) مشتریان، قصد خرید آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد

-ادوارد(۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند خدمات غذایی بر ارزش غذا، ریسک فیزیکی و ترجیح برند پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی از برند و تصویر برند اثر متفاوتی بر ریسک و ارزش غذایی دارد، آگاهی از برند اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد اما اثری بر ریسک فیزیکی ندارد.

-تی تو<sup>۶</sup> و همکاران(۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان " مطالعه تجربی تصویر برند، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری بر روی وفاداری" به بررسی تاثیر تصویر برند، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان ASO در تایوان می‌باشد و داده‌های این تحقیق از ۲۰۸ نفر از مشتریان از طریق پرسشنامه بدست آمده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ارزش ادراک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. ارزش ادراک شده تاثیر زیادی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری نیز بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. -اریکس و همکاران(۲۰۱۲) در تحقیق با عنوان " تاثیر رضایت، اعتماد و تعهد به برند بر قصد خرید مجدد و وفاداری به برند" به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند و قصد خرید مجدد پرداختند. در این تحقیق ارزش ادراک شده برند و تعهد به برند و کیفیت ادراک شده برند به عنوان متغیر مستقل، رضایت و اعتماد به برند و تعهد به برند به عنوان متغیر میانجی و وفاداری به برند و قصد خرید مجدد نیز به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده برند، ارزش ویژه برند و کیفیت ادراک شده برند بر رضایت به برند تاثیر ندارند اما بر اعتماد به برند تاثیر دارند. همچنین رضایت برند فقط بر تعهد عاطفی تاثیر گذار است و هیچ تاثیری بر تعهد مستمر ندارد اما اعتماد به برند هم بر تعهد عاطفی و هم بر تعهد مستمر تاثیر گذار است. همچنین تعهد عاطفی بر وفاداری و هم بر قصد خرید مجدد تاثیر گذار است ولی تعهد مستمر بر هیچ کدام تاثیر گذار نبوده است.

### مدل نظری تحقیق

یکی از مدل‌های معروف ارزش ویژه برند که بارها توسط محققان متعدد مورد استفاده قرار گرفته مدل ارزش برند آکر می‌باشد. در اغلب تحقیقاتی که بر پایه این مدل انجام شده ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و تاثیر عواملی چون آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند بر روی آن مورد مطالعه قرار گرفته است. از آنجا که در این تحقیق محقق در پی آن است که ضمن بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند به عنوان هدف فرعی، تاثیر گذاری ارزش ویژه برند بر رضایت

<sup>6</sup>Huang

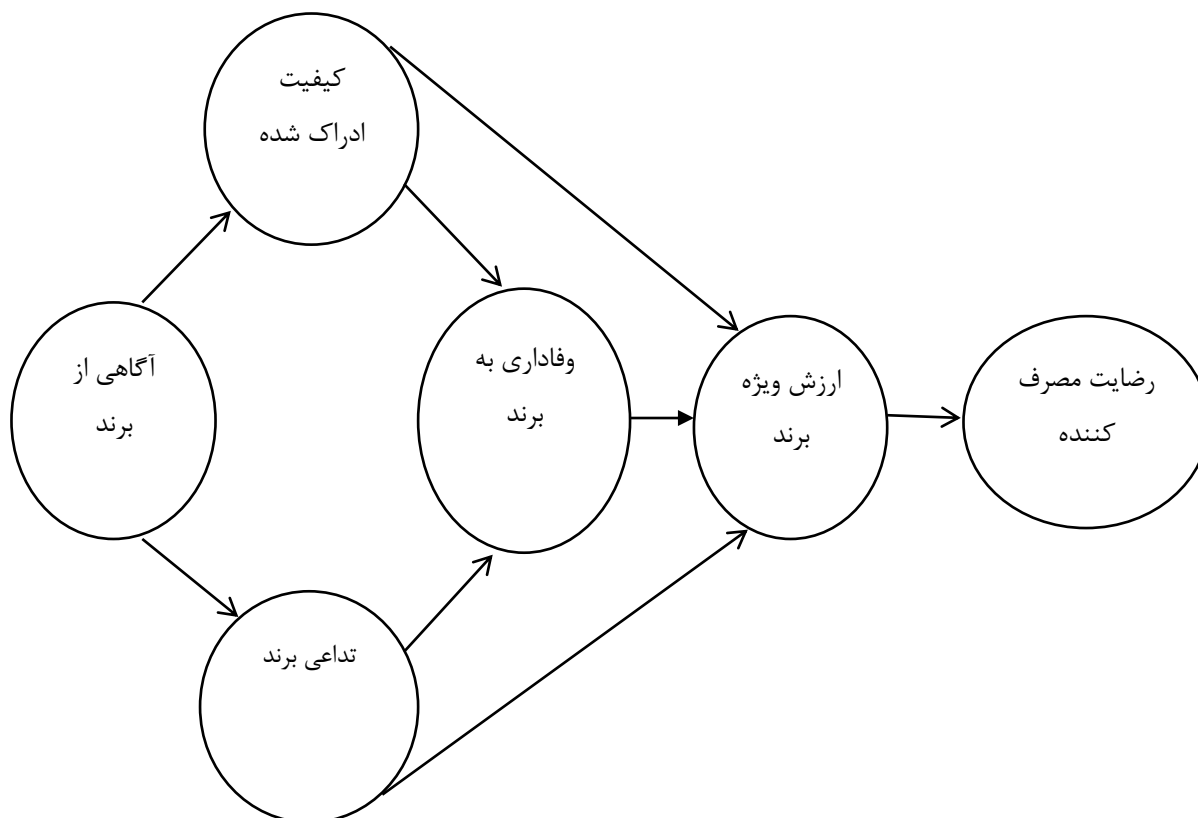
<sup>7</sup> Marine Aghehkyan-Simonian

<sup>8</sup> Edward

<sup>9</sup> Te Tu

<sup>1 1</sup> Erciş

مصرف کنندگان را به عنوان هدف اصلی بررسی کند، پس از مطالعه ادبیات موضوع و بررسی مدل‌های مفهومی، از مدل مفهومی زیر با اقتباس از مدل دی چرناتونی. همکاران (۲۰۱۳) و همچنین مدل نام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده کرده است.



مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از دی چرناتونی و همکاران (۲۰۱۳) و نام و همکاران (۲۰۱۱)

#### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر رضایت مصرف کنندگان دارد.
- ۲- وفاداری به برند اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
- ۳- کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
- ۴- تداعی برند اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
- ۵- کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
- ۶- تداعی برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
- ۷- آگاهی از برند اثر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد.
- ۸- آگاهی از برند اثر مثبتی بر تداعی برند دارد.

#### اهداف تحقیق:

**هدف اصلی:**

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کنندگان

**اهداف فرعی:**

- ۱- بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند
- ۲- بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و تداعی برند بر ارزش ویژه برند
- ۳- بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و تداعی برند بر وفاداری برند
- ۴- بررسی تأثیر آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند

**فهرست منابع:**

- پرهیز کار، م.م؛ ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ). بررسی‌های بازرگانی (۵۳) صص ۶۱-۷۱
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ دوم، تهران، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی درایت
- شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین؛ شریعتی، فاطمه (۱۳۹۲)، "اندازه‌گیری تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا"، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره اول، صص ۳۳-۴۹
- اسکندری، ملیحه (۱۳۹۰). تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
- سبحانی، محمد صادق (۱۳۸۵). وفاداری به مارک. مجله تدبیر. سال هفدهم. شماره ۱۷۳
- کردناجیح، اسداله، (۱۳۸۲) "جلب رضایت مشتری مهمترین چالش صنعت خودروسازی کشور". مجله اندیشه گستر سایپا، شماره ۲۷-۲۸

- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding adds value* (1 ed). British Johnwily and sons.
- De Chernatony, Leslie. Buid, Isabel and Martinez, eva. (2013). "The influence of brand equity on consumer Response", Department of marketing Management. Vol 30. PP. 62-74
- Edward S.T. Wang, (2005). "Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference", *British Food Journal*, Vol. 117 ISS 2pp. 533-564
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Erenkol, H., Anil, D., Duygun, A. (2010). Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.

- Huang, R., & Sarigollu, E.(2012), How brand awareness relates to market outcome,brand equity, and marketing mix. *Journal of Business Research*,65(1),92-99
- Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki,(2015)," Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43 Iss 3pp
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building,Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2008), "How do brands creat value?", *Marketing Management*,May/June,PP.27-31
- Kim, G., Sun, B. H., & Priluck R. (2008). Multidimesional customer-based-Brand equity and its conseqeecesin midpriced hotels, *journal of hospitality & tourism research*, 23(2), 235-254
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,18(3), 167-176.
- Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor , Muhammad Mudasar, Iqba, HAFIZ Kashifl, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz(2013)." Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of consumer" *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4No. 5,PP167-171
- Marine Aghekyan- Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, Veena Chattarman,(2012) "The role of prod uct brand image and online e store image on perceived risks and online purchase intention for appare", *Journal Of Retailing and Consumer Services* 19,p.325-331
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The link between organizational learning culture and customer satisfaction: Confirming relationship and exploring moderating effect. *The Learning Organization*, 20(1), 48-64.
- Skaran, Uma. 2007."Reaearch methods in management , Sebi and mohmoud Mohammad Shirazi,Tehran, Institute for Higher Education Management and Planinning,295p.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate Brand image, Customer Perceived value and Satisfaction on Loyalty in Shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130.