

تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر نگرش به برند و ترجیح برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای رفاه)

ساینا فدایی بازقلعه ۱ و حسن غریبی ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شهر رشت، ایران، saynafadaee@yahoo.com

۲ (نویسنده مسئول) دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تهران، ایران.

Gharibi717@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر نگرش به برند و ترجیح برند در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در سطح شهر تهران می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه ای شامل ۴۰۰ نفر به صورت نمونه گیری خوشه ای در سطح شهر تهران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش نامه استاندارد با ۲۳ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر معنی دار و مثبت ارزش ویژه برند بر نگرش برند و ترجیح برند داشت؛ به نوعی وقتی مشتریان از یک برند بیشتر آگاهی داشته باشند و نسبت به برند خاصی وفادار باشند سعی می کنند نگرش مثبتی نسبت به آن برند داشته و در خرید خود آن برند خاص را بر سایر برندهای موجود در بازار ترجیح دهند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، نگرش برند، ترجیح برند

مقدمه

امروزه موضوع ارزش ویژه برند، به عنوان یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی می باشد که به طور مداوم در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. طبق یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی، ارزش ویژه برند از دارایی های غیر ملموسی است که می تواند، به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد (ژو و چن، ۲۰۱۰). به همین دلیل بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آن ها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۳). نیت و قصد خرید مشتری نسبت به یک برند به طور کلی بستگی دارد به درک و ارزیابی مشتری از آن برند (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی از روش های سنجش ارزش یک برند و اثر آن بر رفتار مشتریان، اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می باشد (بوپل و همکاران، ۲۰۱۳). افزایش ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتری باعث ایجاد عایدی بیشتر، هزینه کمتر و سود بیشتر می شود و همچنین عملکرد مستقیمی با قدرت شرکت در ارائه قیمت بالاتر، ارتباطات بازاریابی اثربخش و توسعه موفق نام تجاری دارد. یک فروشگاه زنجیره ای می تواند با ایجاد یک تصویر درست و بی نظیر از برند خود در نگرش مشتریان به القوه؛ مشتریان بیشتری را جذب کرده و فروش خود را افزایش دهند (چانگ و لوان، ۲۰۱۰). برای همین فروشگاه زنجیره ای با ورود به بازارهای جهانی در محیط بازاریابی با چالش های به شکل رقابت شدید و یکسان روبه رو شده اند برای برند فروشگاه زنجیره ای، شناخته شدن از رقبا و ایجاد واکنش متفاوت در مشتریان یک وظیفه اساسی است. در حقیقت فروشگاه زنجیره ای، با قدرت برند و ارزش برندشان شناخته می شوند و به صورت فزاینده ای بر ایجاد برند و عملکرد آن تمرکز می کنند (جینفنگ و زیلونگ، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه برند مزیت های بسیاری برای شرکت ها و تولیدکنندگان دارد. برای مثال، اگر برندی ارزش ویژه بالایی داشته باشد، مصرف کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و در نتیجه حاضر است قیمت زیادی برای محصول بپردازد، خرید خود را تکرار کرده و برای محصول به تبلیغ دهان به دهان اقدام کند (کیم و هیوم، ۲۰۱۱). لذا چنین کارایی بالای برند باعث می شود که مشتری نگرش مثبتی نسبت به برند فروشگاه داشته باشد و قصد خرید دائمی از فروشگاه را داشته باشد و حتی در مقابل تخفیفات بیشتر سایر فروشگاهها کمتر به آنها رجوع کند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می دهند و فرآیند پردازش داده ها و اطلاعات را برای آن ها ساده تر و سریع تر می سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان ها بر پایه ی چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه ی برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست (کلر و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه فروشگاه های زنجیره ای می توانند بر پایه ی یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰).

به طوریکه برندی با ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می دهد. آنچه که از یک برند، با تجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل میگیرد، پایه های تصمیم خرید را بنا می کند. به طوریکه درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری فراهم میکند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند. طبق نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام و

1. Lee et al

2. Yang et al.

نشان تجاری یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند می باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷).

بنابراین در تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر ارزش ویژه برند به بر نگرش برند مشتری و ترجیح برند توسط مشتری هستیم و با توجه به زیاده تر شدن فروشگاه های زنجیره ای و این که محصولات این فروشگاه ها بیشتر شبیه هم هست؛ مشتریان بیشتر به واسطه برند فروشگاه و یا تخفیفهای بیشتر این فروشگاه ها است که فروشگاه خاصی را برای خرید انتخاب می کنند؛ لذا برای فروشگاه زنجیره ای رفاه که یکی از قدیمی ترین فروشگاه ها است مهم خواهد بود بدانند که در این عصر پر رقابت ارزش ویژه برند خودش چقدر بر نگرش مشتریان و ترجیح آنها نسبت به سایر فروشگاه ها به برند رفاه تاثیر دارد؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

در این بخش به ادبیات و مبانی نظری متغیرهای تحقیق و همچنین پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق خواهیم پرداخت:

تعریف ارزش ویژه برند

بنا به تعریف مؤسسه علوم بازاریابی ارزش ویژه برند از دید مصرف کنندگان عبارتست از: دارایی های مالی و مجموعه ای از تداعی گرها و رفتارهای مناسب (فیرکلوت و همکاران، ۲۰۰۱). کاتلر و آرمسترانگ ارزش ویژه برند تمایل مثبتی است که مشتری به کالاها و خدمات نشان می دهد (برن مارک و همکاران، ۲۰۰۵). بنا به تعریف برن مارک و همکاران (۲۰۰۵) ارزش ویژه برند ادراک شده از دیدگاه مصرف کننده یا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی رخ می دهد که مصرف کننده با نام تجاری آشنا بوده و تداعی گره های منحصر به فرد، قوی و مطلوبی از برند در ذهن خود داشته باشد. در همه تعاریف ارائه شده برای برند و ارزش ویژه برند چیزی که مشترک است این است که همه معتقدند که کالایی که دارای نام است ارزش افزوده ای را ایجاد می کند که کالای بی نام فاقد آن است. بنابراین می توان گفت جامع ترین تعریف از ارزش ویژه برند توسط آکر ارائه شده است و عبارتست از: مجموعه دارایی های برند و بدهی ها و مسئولیت های مرتبط با برند و نام و نشان آن است که بر ارزشی که توسط کالا یا خدمت برای شرکت و مشتریان ایجاد می کند می افزاید و یا از آن می کاهد (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). وی همچنین معتقد است که ارزش یک برند وابسته به تعداد مشتریانی است که یک برند را مداوم می خرند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷)^۵

ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر

آکر استدلال می کند که ارزش ویژه برند شامل پنج بعد است: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی های اختصاصی برند، مانند امتیازها و حق ثبت علائم تجاری. معمولاً در پژوهش های بازاریابی آخرین عنصر نادیده گرفته می شود؛ چرا که به طور مستقیم با مشتری ارتباطی ندارد (شریک، گیل سوارا و ملا دسکالس، ۲۰۱۶). بنابراین چهار دارایی اصلی عبارتند از:

۱. آگاهی از برند
۲. وفاداری به برند
۳. کیفیت ادراک شده
۴. تداعی برند

نگرش به برند

به رفتار مصرف کنندگان در مورد اعتماد، بدبینی و نگرششان نسبت به محصولات شرکتها و موسسات که امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در بسیاری از محققان پیشنهاد داده اند عصر حاضر می باشد، تولیدکنندگان را بر آن داشت که در مورد رفتار مصرفی و تغییرات نگرشی مصرف کنندگان در مورد برندهای خود اقدام به تحقیقاتی وسیع در

3 - Bommark & et al

4 - Pappu & et al

5 - Yasin & et al

این زمینه بکنند. با توجه به اینکه نام تجاری میتواند قلب و روح مخاطب خود را تسخیر نماید، و در دنیای امروزی که بازارها مملو از محصولاتی هستند که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی باهم ندارند خلق یک نام تجاری میتواند تمایز چشمگیری ایجاد کند، امروزه پذیرفته شده که نام تجاری برای یک محصول نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکردی کسب و کارها ایجاد میکند (لوپس و لومبارت، ۲۰۱۰). رفتارهایی که مصرفکننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز میدهد عاملی اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرکها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده ها دارند. داب هولکارو باگوزی^۷ (۲۰۰۲) در یک پژوهشی نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (تیلور، ۲۰۰۳).

بر اساس مطالعات داب هولکار و باگوزی (۲۰۰۲) در مناسبترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر میگیرد. به عنوان مثال "تمایل روانشناختی که با ارزیابی یک موضوع و با درجهای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان میشود" نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی میشود که به نوبه خود یک پیش بینی کنندهی منطقی برای رفتار است. همچنین ویلکی (۱۹۸۶) نگرش را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از برند تعریف نموده است. زیرا نگرشها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده شکل میدهند (برویلس و همکاران، ۲۰۱۱). به هر حال تجربهی برند به عنوان پیشاینده نگرش مصرف کننده به برند در گذشته کمتر مورد بررسی قرار گرفته، ضمن آنکه مطالعات کمی بر روی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژهی برند از دیدگاه مشتری صورت پذیرفته است. اما این موضوع که تجربهی برند سازهای است متمایز که بر اساس تجربه های منحصر به فرد برند که در نتیجه محرکهای آن ایجاد گردیده است، به اثبات رسیده است؛ بنابراین این فرض که تجربه های مرتبط با یک برند در نگرش فرد به آن برند منعکس میشود، فرضی منطقی تلقی میگردد (شمیم و محسین بابت، ۲۰۱۳).

ترجیح برند

یک تفسیر روانشناختی شخصی درباره ی برند، شامل جنبه های عملی و نمادین میباشد. مزایای عملیاتی آن مستلزم توانایی برند در حل مسئله است (موران و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، یک فرد وقتی عجله دارد در رستوران غذا میخورد. از طرف دیگر، برندها کیفیتهای انتزاعی در تملک خود دارند که مزایای نمادین برای افراد ایجاد می کند (آکر و همکاران، ۲۰۰۱). این مزایای نمادین شامل توضیح در مورد این موضوع می شوند که چرا بعضی از مصرفکننده ها به طور قابل ملاحظه ای حاضرند مبلغ بیشتری برای منوهای مشابه عرضه شده در یک برند رستوران، نسبت به برند رقیب بپردازند. بنابراین ایجاد یک شخصیت برند چشمگیر میتواند یک راه مهم برای برقراری یک قرارداد ماندگار با مشتریان باشد. برحسب روابط و پیامدها، تحقیقات گذشته دریافته اند که استفاده از برند با یک شخصیت برند که به خوبی پردازش شده باشد، به مصرفکننده توانایی اظهار خود و آنچه برای خود ایده آل میدانند یا خصوصیات خاصی از خودش را می دهد. به عبارت دیگر، مفهوم خودمتجانس این را بیان میکند که مشتری برندهای آشنایی را که ویژگیهای شخصیتی هماهنگ با ویژگیهای او داشته باشند، ترجیح میدهد. در نتیجه، شخصیت برند میتواند یک مکانیزم برای متفاوت سازی و ایجاد تمایز بین برندها به وجود آورد و میتواند به عنوان یک تعیین کنندهی کلیدی برای میل و استفادهی مصرفکنندگان، عمل کند (بروور و بولر، ۲۰۱۲).

به جز ثنوری خودمتجانس که در بالا توصیف شد، دو جریان منطقی دیگر، از ارتباط بین شخصیت برند و ترجیح برند حمایت می کنند. اول، با نظر به اینکه ابعاد مقیاس شخصیت برند آکر کامل ساخته شده اند در حالیکه این موضوع میتواند به عنوان نقطه ضعف این مقیاس تلقی شود، زیرا منطقی نیست که فرض شود که خصوصیات شخصیت انسانی کاملاً و بهطور قطع آشکار شده اند و ویژگیهای واقعی یک برند احتمال دارد حتی زمانیکه با تصور کلی مصرفکننده هماهنگ نیستند، توسط آنها با علاقه

6 . Louis & Lombart

7 . Dobholkar & Bagozzy

8 . Taylor

9 . Aaker et

10 . Bruwer & Buller

پذیرفته و درک شوند. بنابراین، برطبق این منطق، در موقعیتی که در آن خودمتجانس بودن آشکار نیست، یک شخصیت برند خوب تعریف شده، هنوز هم میتواند در افزایش ترجیح برند تاثیر مثبت بگذارد. دوم، دلیل دیگر اینکه ارتباط شخصیت برند و اولویت و ترجیح برند، منطقی و قابل قبول به نظر میرسد، سود عملیاتی است که فراهم میکند. برطبق این منطق، ادراکهایی که از شخصیت برند میشود، به مصرفکننده در ایجاد و سازماندهی شناخت از برند، کمک می‌کند. به همین دلیل، استنباطهای چشمگیر از شخصیت برند میتواند یادآوری مصرفکننده را در مورد اطلاعات عملیاتی برند و سود عملیاتی آن افزایش دهد. بنابراین، مفهوم ارائه‌ی سود عملیاتی از این پندار که شخصیت برند به طور حتم با ترجیح برند، حمایت میکند، که این موضوع به مزیت یادآوری بیشتر برای مصرفکننده منجر می‌شود (کائو، ۲۰۱۹).

رابطه بین ارزش ویژه برند و ترجیح برند

ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر ترجیحات مصرف کننده به منظور انتخاب برند دارد. انتخاب و ترجیح برند، حدی است که تمایل مصرف کننده در استفاده از یک برند به جای گزینه های دیگر را نشان میدهد (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). مصرف کنندگانی که احساس میکنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت میکنند، آن برند را بر سایر گزینه های دیگر ترجیح میدهند و مقدم بر برندهای مشابه دیگر میدانند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کنندگان آن نام تجاری را انتخاب کنند و به خرید آن اقدام نمایند. ادبیات و تحقیقات پیشین نشان میدهد که برندهای قوی و معتبر، همانطور که به طور کلی بیشتر انتخاب میشوند؛ در ارزیابی از سوی مشتریان و مصرف کنندگان نیز، برتری دارند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). محققان تاثیر مثبت ارزش ویژه برند بر ترجیح و انتخاب مصرف کننده و همچنین قصد و نیت خرید آن برند را گزارش کردند. برای مثال کاب والگرن و همکارانش در تحقیقات خود در میان مستخدمین هتل و مستخدمین منازل دریافتند که برندها با ارزش و جایگاه بالاتر در نزد مشتریان و مصرف کنندگان، عموماً به طور فراگیر ترجیح داده و انتخاب میشوند و قصد و نیت خرید از سوی مصرف کنندگان و مشتریان را فراهم می‌آورند (لین، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

لیو و همکاران (۲۰۱۷)؛ تحقیقی را با عنوان عملکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در برندهای لوکس هتل انجام دادند. این مطالعه به بررسی تأثیرات برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده (یعنی وفاداری برند، نام تجاری) پرداخته بود. (آگاهی، کیفیت درک شده و تصویر برند) از مارک های لوکس هتل در نگرش مصرف کننده و خرید قصد با عملکرد نام تجاری به عنوان یک عامل متنی. از طریق نظرسنجی که در آن ۳۲۷ گردشگر انجام شد نتایج جستجو نشان می‌دهد که تمام چهار عنصر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر نگرش برند دارند و سه تای آنها مستقیماً روی قصد خرید تاثیر می‌گذارد. نگرش برند بین روابط بین چهار عنصر ارزش ویژه برند و قصد خرید، و عملکرد نام تجاری، ارتباط بین نگرش تجاری و خرید را کاهش می‌دهد. توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر CBBE در مورد نگرش برند و قصد خرید. علاوه بر این، این مطالعه عملکرد برند را به عنوان یک عامل متنی به جای یک نتیجه از نام تجاری مشخص می‌کند عدالت و نگرش نام تجاری.

جینگ هو و همکاران (۲۰۱۵)؛ در پژوهشی با عنوان بررسی اثر نگرش احساسی نسبت به برند بر ترجیح برند توسط مصرف کنندگان چینی به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش نسبت به برند، تصور از برازندگی نمادین تأثیر مثبتی بر ترجیح نام تجاری توسط مصرف کنندگان چینی می‌گذارد و ادراک مصرف کنندگان از تصور از برازندگی نمادین تأثیر مثبتی بر روی ادراک آنها از تصور از برازندگی کارکردی دارد. هم چنین یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که نقش تعدیل گر آشنایی مصرف کنندگان با نام تجاری بر رابطه بین تصور از برازندگی کارکردی و ترجیح نام تجاری تأثیر می‌گذارد به طوری در مصرف کنندگانی که آشنایی کمتری با نام تجاری دارند، تصور از برازندگی کارکردی برند تأثیر بالایی در ترجیح برند توسط آنها دارند و نقش تعدیل گر آشنایی مصرف کنندگان با نام تجاری بر رابطه بین تصور از برازندگی نمادین و ترجیح نام تجاری تأثیر می‌گذارد به طوری در مصرف کنندگانی که آشنایی کمتری با نام تجاری دارند، تصور از برازندگی نمادین تأثیر بالایی در ترجیح برند توسط آنها دارند.

سینگ و همکارانش در سال (۲۰۱۴)؛ با عنوان "فروشگاه تخصصی و وفاداری برندهای فروشگاه‌ها: دیدگاه رفتار مصرفی در کشور هند"، در عصر رقابتی خرده فروشی، نیاز به درک اهمیت خرده فروشان در بیان ترجیحات فروشگاه‌ها وجود دارد. مطالعه حاضر با هدف درک وفاداری مصرفکننده در فروشگاه؛ فروشگاه تخصصی و فروشگاه‌های با چندین نامتجاری. در عمق مصاحبه به بررسی‌های وفاداری مصرفکننده سابقه خدمت رسانی در این فروشگاه‌ها انجام شد. مطالعه مفهوم عوامل وفاداری به فروشگاه مانند برنامه وفاداری، اعتماد و تعهد به برند. اعتماد و تعهد به برند به عنوان عوامل بین تصویر فروشگاه و اشکال فروشگاه و وفاداری به آنها، و همچنین بین تصویر نام تجاری و اشکال وفاداری فروشگاه واسطه و توجه به ارتباط وفاداری مصرفی با وجود برندهای متفاوت و اجناس و اقلام متفاوت.

بویل و همکاران (۲۰۱۳)؛ در مقاله‌های با عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان" در ابتدا به بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دوم مدل به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. برای این کار ۶ برند در ۳ رده محصول اتومبیل، لباس ورزشی و لوازم الکترونیک انتخاب شد. داد‌ها از ۶۰۵ طریق پرسشنامه در انگلستان و اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج بررسی‌ها تمامی فرضیه‌ها بجز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تایید نمود.

چن و میگمارسورن^{۱۱} (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی روابط ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه، ارزش رابطه و وفاداری مشتری در صنعت خدماتی ارتباطات از راه دور پرداختند. در این پژوهش که در نمونه‌ای ۲۳۶ نفره از مشتریان مربوطه انجام گرفت نشان داده شد که برند و تصویر شرکت بطور قابل ملاحظه‌ای بر کیفیت رابطه و از سویی کیفیت رابطه بر ارزش رابطه تاثیرگذار می‌باشد. همچنین مشخص شد که وفاداری مشتری از طریق ابعاد تصویر ذهنی و کیفیت رابطه بطور مستقیم تحت تاثیر قرار نمی‌گیرد بلکه این تاثیر بصورت واسطه از طریق ارزش کیفیت ایجاد می‌گردد. در نهایت نشان داده شد که کیفیت رابطه و ارزش رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نقش میانجی را در این صنعت دارند.

کینگ و گریس (۲۰۱۰)؛ از پژوهشگرانی بودند که ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند، ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند.

بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)؛ ارزش ویژه برند درون سازمانی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان را در بازار و سازمان‌های صنعتی مورد بررسی قرار داده و مورد تایید قرار دادند. ضعفی که در این پژوهش وجود داشت این بود که برای بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، نظر و ادراک مدیران در این رابطه بررسی شده بود که نمی‌تواند بیانگر ادراک واقعی مشتریان باشد. این پژوهشگران ارزش ویژه برند درون سازمانی را شامل وفاداری کارمندان به برند و رفتارهای درون‌نقشی و برون‌نقشی مرتبط با برند می‌دانند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تایید تأثیر مثبت میزان دانش برند، درگیری با برند و برندگرایی بر ارزش ویژه برند درون سازمانی اشاره کرد.

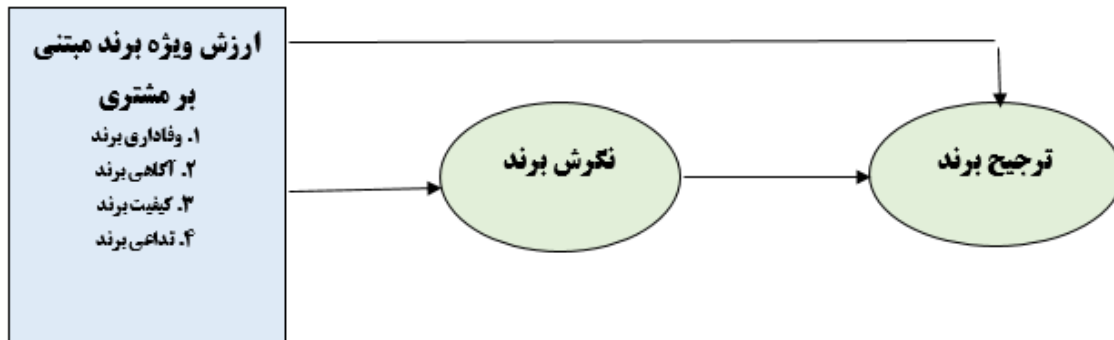
چینگ (۲۰۰۸)، در پژوهشی در شرکت حمل‌ونقل هوایی تایوان، با استفاده از مدل پنج‌عاملی آکر، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را تعیین و سپس نقش آن را در برتری و ترجیح برند اندازه‌گرفته و در نهایت اثر آن در قصد خرید مجدد مسافران را بررسی نموده‌اند. همچنین عامل هزینه‌تغییر به عنوان عامل تعدیل‌کننده مورد توجه قرار گرفته است.

تسای (۲۰۰۵)؛ در تحقیقی نشان داد سه عامل ارزش‌های نمادین، ارزش‌های محرک و ارزش‌های موازنه یا سبک‌سنگین کردن برند، بر ترجیح خرید مؤثر است. او کیفیت ادراک شده را عاملی معرفی می‌کند که بر این سه مؤلفه تأثیر می‌گذارد. نکته مهم این است که برند قطعات در نخستین ارزیابی این سه مؤلفه تأثیر می‌گذارد.

11 .Chen & Myagmarsuren

مدل مفهومی تحقیق

در مدل مفهومی تحقیق سعی شده است که ارزش ویژه برند بر روی نگرش برند و ترجیح برند بررسی شود همچنین در قسمت بعدی مدل تاثیر نگرش برند را بر ترجیح برند بررسی می کنیم؛ چرا که بر اساس این مدل اعتقاد بر این است که ارزش ویژه برند می تواند نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد و همین نگرش هم می تواند در ترجیح برند مشتریان موثر باشد



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: ارزش ویژه برند بر نگرش برند مشتری تاثیر دارد.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند بر ترجیح برند مشتری تاثیر دارد.

فرضیه سوم: نگرش برند مشتری بر ترجیح برند مشتری تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل آنکه تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر نگرش به برند و ترجیح برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای رفاه) را بررسی می نماید، از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است و از نظر روش تحلیل فرضیه ها همبستگی است، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی می باشد.

جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

از آنجایی که دسترسی به همه جامعه آماری غیرممکن است، از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است، بدین صورت که ابتدا ۵ ناحیه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) از شهر تهران انتخاب شده و از هر ناحیه یکی از فروشگاه های اختصاصی فروشگاه رفاه انتخاب گردیده و سپس پرسشنامه ها در بین خریداران در دسترس توزیع می گردد. لازم به ذکر است که فروشگاه زنجیره ای رفاه مجموعاً ۳۴ فروشگاه در شهر تهران دارا می باشد. از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران و $\alpha = 0.05$ و $q = 0.5$ و $p = 0.5$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

پرسشنامه

در این پژوهش از روشهای میدانی شامل روش پرسشنامه ای جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. مطالعات و بررسی های لازم درباره مبانی نظری تحقیق، ادبیات موضوعی تحقیق، سوابق مسأله و موضوع تحقیق با استفاده از روشهای کتابخانه

ای و مطالعه منابع، پایان نامه ها و تحقیقات مرتبط با موضوع و استفاده از پایگاه های اینترنتی) انجام شده است. عنصر اساسی در پژوهش حاضر، پرسشنامه است. در این پژوهش از مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت در پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که محتوای پرسشنامه باید بر اساس روش تحقیق تهیه شود، پرسشنامه حاضر با توجه به متغیرهای مورد بررسی طراحی شده است. که دارای ویژگی های زیر است.

جدول (۲) متغیرهای تحقیق

منبع	سوال	متغیر	
(لو و همکاران، ۲۰۱۵) و لیو و همکاران(۲۰۱۷)	۴-۱	وفاداری برند	ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مشتری
	۵-۸	کیفیت برند	
	۹-۱۲	آگاهی از برند	
	۱۳-۱۶	تداعی برند	
روحاس مندز و همکاران(۲۰۰۹) لیو و همکاران(۲۰۱۷)	۱۷-۲۰	نگرش برند	
(لو و همکاران، ۲۰۱۵)	۲۱-۲۳	ترجیح برند	

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول (۳) نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه گیری	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معنی داری	متغیر
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۷۰۷	وفاداری برند
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۵۷۸	کیفیت برند
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۵۶۴	آگاهی از برند
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۵۳۸	تداعی برند
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۶۲۱	نگرش برند
نرمال است	H0	۰,۰۵	۰,۶۶۳	ترجیح برند

چون مقدار سطح معنی داری برای همه متغیرها بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی مدل‌های اندازه‌گیری

پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی به کمک نرم افزار لیزرل باید سوالات بکار رفته در پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند

جدول (۴) تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه

نتیجه	ضریب پایایی	آلفای کرونباخ	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	سوالات پرسشنامه	متغیرها
مطلوب	۰,۷۹	۰,۸۱۰	۱۵,۳۰	۰,۷۴	Q1	وفاداری برند
مطلوب			۱۷,۵۴	۰,۸۵	Q2	
مطلوب			۱۸,۵۲	۰,۸۷	Q3	
مطلوب			۹,۹۹	۰,۶۲	Q4	
مطلوب	۰,۷۶	۰,۷۱۴	۱۳,۶۶	۰,۷۲	Q5	کیفیت برند
مطلوب			۱۳,۷۶	۰,۷۱	Q6	
مطلوب			۱۲,۰۲	۰,۶۵	Q7	
مطلوب			۱۲,۷۶	۰,۶۸	Q8	
مطلوب	۰,۷۳	۰,۷۵۲	۱۵,۵۸	۰,۷۳	Q9	آگاهی از برند
مطلوب			۱۷,۱۱	۰,۸۱	Q10	
مطلوب			۱۴,۲۴	۰,۶۵	Q11	
مطلوب			۸,۶۶	۰,۵۱	Q12	
مطلوب	۰,۸۴	۰,۸۱۳	۱۵,۴۵	۰,۷۳	Q13	تداعی برند
مطلوب			۱۷,۱۳	۰,۸۱	Q14	
مطلوب			۱۶,۵۲	۰,۷۹	Q15	
مطلوب			۱۲,۶۸	۰,۶۸	Q16	
مطلوب	۰,۸۱	۰,۸۷۱	۱۸,۲۰	۰,۸۸	Q17	نگرش برند
مطلوب			۲۴,۶۱	۰,۸۹	Q18	
مطلوب			۱۷,۶۲	۰,۷۹	Q19	
مطلوب			۱۲,۶۰	۰,۷۴	Q20	
مطلوب	۰,۷۴	۰,۷۲۳	۱۶,۷۰	۰,۸۷	Q21	ترجیح برند
مطلوب			۱۶,۳۲	۰,۸۰	Q22	
مطلوب			۱۰,۷۳	۰,۶۷	Q23	

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات بیشتر از $0/4$ می باشد و با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری بین گویند ها با متغیرهای مکنون مربوطه از عدد $1/96$ بزرگتر محاسبه شده است می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری $0/05$ تایید می شود. بنابراین نیاز به تغییر یا حذف سوالی در مدل و پرسشنامه تحقیق احساس نمی شود. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای همه متغیرها محاسبه شده است که با توجه به حدود گفته شده برای این معیارها نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها مورد قبول می باشند.

شاخصهای برازش مدل

جهت تایید مدل تحلیل عاملی و مستند بودن نتایج حاصله لازم است تا شاخص های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در جدول زیر شاخصهای مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است.

جدول (۵) نتایج شاخصهای برازش مدل‌های تحلیل عاملی تاییدی

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۲,۶۴
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰,۰۷۳
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰,۹۶
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰,۹۵
برازش فزاینده (IFI)	۰,۹۷
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰,۸۴

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، در مدل تحلیل عاملی مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۶۴ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۳ و کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است. بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص های محاسبه شده می توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت. جدول ۵ نشان می دهد که تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه بکار برده شده دارای برازش مناسب بوده و سازه های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می دهند. نتیجه: تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود بلحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخصهای برازش مدل و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که سوالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می سنجد که مد نظر ما می باشد.

تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش

از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده شده است. ضرایب معناداری تی نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنی دار هستند یا خیر؟ گام بعدی تعیین شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیره است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشند. در مقابل، ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشد.

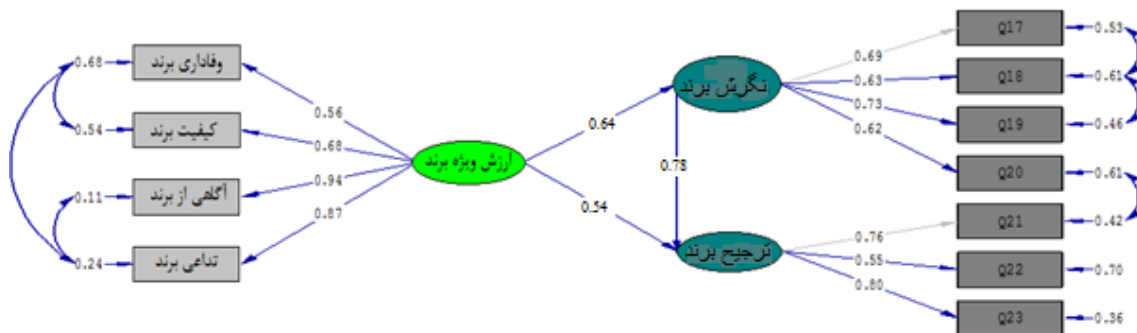
جهت بررسی فرضیات تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق در نرم افزار لیزرل ایجاد شد. قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. همانطور که در جدول ۴-۱۵ مشاهده می کنید، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۷۶ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰,۰۷۳ و کمتر از ۰,۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی

افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) بترتیب برابر با ۰،۹۶، ۰،۸۷، ۰،۹۶ و ۰،۹۵ و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

جدول (۶) نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

GFI>0.8	IFI>0.9	CFI>0.9	NFI>0.9	RMSEA<0.08	$\chi^2/df<3$
۰،۸۴	۰،۹۷	۰،۹۵	۰،۹۶	۰،۰۷۳	۲،۶۴

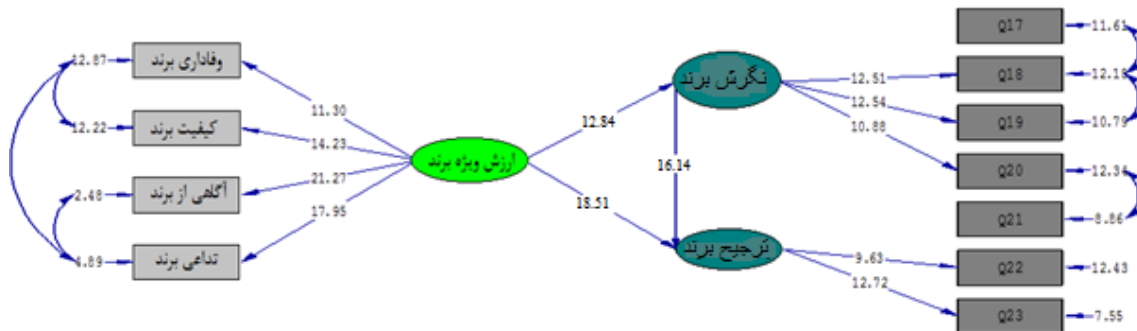
نمودار زیر مدل تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده را نشان می دهد.



Chi-Square=59.21, df=35, P-value=0.00646, RMSEA= 0.073

شکل (۲) ضرایب مسیر استاندارد شده بین متغیرهای مورد مطالعه

نمودار زیر مدل تحقیق بر اساس ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



Chi-Square=59.21, df=35, P-value=0.00646, RMSEA= 0.073

شکل (۳) مقدار آماره تی بین متغیرهای مورد مطالعه

نتایج حاصل از بررسی های فرضیه اول تا سوم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول (۷) نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر متغیرهای تحقیق

نتیجه	مقدار تی	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	
تایید	۱۲,۸۴	۰,۶۴	ارزش ویژه برند ← نگرش برند مشتری	۱
تایید	۱۸,۵۱	۰,۵۴	ارزش ویژه برند ← ترجیح برند مشتری	۲
تایید	۱۶,۱۴	۰,۷۸	نگرش برند مشتری ← ترجیح برند مشتری	۳

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود، چون مقدار آماره t تمام مسیر های فرضیه های تحقیق بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد با احتمال ۹۵ درصد روابط بین فرضیه ها معنادار می باشد. و همچنین ضریب مسیر همه روابط مثبت است می توان گفت هر ۳ فرضیه تحقیق تایید می شود.

بحث بر روی نتایج تحقیق و پیشنهادات

ارزش ویژه برند، همان چیزی است که اهمیت برند را در راهبردهای بازاریابی پر رنگ می سازد. به زبان ساده، مدیریت ارزش ویژه برند همان ایجاد و افزایش این دارایی ها است. برای مثال، هر قدر مخاطبان هدف برند را بیشتر بشناسند و بتوانند بلافاصله به آن معنایی مشترک در ذهن خود نسبت دهند و به آن وفادارتر باشند، ارزش آن برند بیشتر است. نکته دیگر اینکه برند از طریق ارزش ویژه خود هم برای شرکت و هم برای مشتریان ایجاد ارزش می کند. برای همین در تحقیق حاضر سعی کردیم تاثیر ارزش ویژه برند را بر نگرش مشتریان نسبت به برند و ترجیح آنها را نسبت به برند خاص در مقابل برند رقیب بررسی کنیم. نتایج حاکی از آن بود که مشتریان را توجه با ارزش ویژه برند نگرش مثبت تری نسبت به برند فروشگاه رفاه داشتند و آگاهی آنها از برند رفاه و همچنین کیفیت برند رفاه مشتریان را ترغیب میداد که بیشتر از فروشگاه رفاه خرید داشته باشند و به نوعی برند فروشگاه رفاه را به سایر برندهای موجود که امروزه تعداد فروشگاه های زنجیره ای بیشتر هم می شود؛ ترجیح دهند. ارزش ویژه برند در این تحقیق با ضریب مسیر $0,64$ بیشترین تاثیر را بر نگرش برند داشت و در ادامه همین نگرش مثبت برند با ضریب تاثیر $0,78$ بیشترین تاثیر را بر ترجیح برند داشت. لذا به مدیران فروشگاه زنجیره ای رفاه پیشنهاد می شود حتما بر روی آگاهی مشتریان از برند رفاه بیشتر کار کنند و با تبلیغات در فضای مجازی می توانند این کار را انجام دهند و همچنین در فروشگاه های خود به کیفیت محصولات توجه ویژه کنند و به نوعی سود بیشتر را فدای کیفیت نکنند چرا که توجه به کیفیت محصولات فروشی در فروشگاه بر کیفیت برند فروشگاه نیز تاثیر دارد. همچنین به وفاداری مشتریان توجه ویژه داشته و به پیامک فرستادن روز تولد مشتریان و روزهای که تخفیف ویژه دارند به مشتریان اطلاع رسانی کنند که همین عوامل باعث وفاداری مشتریان به فروشگاه رفاه خواهد شد.

منابع

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge*. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). *How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting*. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Bornmark, H., Göransson, Å., & Svensson, C. (2006). *A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice-A cultural perspective*.

- Broyles, S. A., Ross, R. H., Leingpibul, T. & Davis, D. (2011). "customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product and Brand Management*, 20(3), pp. 205- 15.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). *Consumer behavior insights, consumption dynamics, and segmentation of the Japanese wine market. Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 338-355.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses. Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Chang, E. Luan, E. (2010). "Chinese consumers' perception of hypermarket store image" *Journal of Marketing* 22(4). 512-527.
- Chen, Ching-Fu and Myagmarsuren, Odonchimeg(2012). "Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services", *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 957-97.
- Cohen, E. (2008). *Medical Tourism in Thailand. AU-GSB e-JOURNAL*, 1(1), 24-38.
- Faircloth, j. Capella, L. Alford, B. (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing theory & Practice* 9(3). 61-75.
- Jinfeng, W. Zhilong, T. (2009). "The impact of selected store image dimensions on retailer equity". *Journal of Retailing and Consumer Services* 16.486-494.
- Kao, D. T. (2019). *The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India*.
- 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.
- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). *Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). *Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Lin, L. Y. (2010). *The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management*.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand)", *Journal of Product and Brand Management*, 2 (19), p. 114
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). *Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Moran, M. B., Soneji, S., Tan, A. S., & Choi, K. (2020). *Associations between exposure and receptivity to branded cigarette advertising and subsequent brand preference among US young adults. Nicotine and Tobacco Research*, 22(6), 1030-1035.

- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). *Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. The Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143–54.
- Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). *The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). *Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2-27.
- Shamim, A. Butt, M (2013), *A critical model of brand experience consequences, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 25 No. 1, 2013 pp. 102-117*
- Singh, S., Sinha, P. K., & Mishra, H. G. (2014). *Specialty Store and Multi-Brand Store loyalty: An Indian consumer perspective. ASEAN Marketing Journal*.
- Taylor, S. A. (2003). *“An exploratory investigation into the antecedent of satisfaction, brand attitude, and brand loyalty within the (b2b) eCRM industry”*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 20-35.
- Tsai, S. (2005). *Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Xu, B. J., & Chan, A., (2010) *A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 2010, pp. 174-193.
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2016). *Luxe for less: how do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumers' need for status. Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82-92.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). *Does image of country-of-origin matter to brand equity?. Journal of Product & brand management*.