

تأثیر ایجاد مشارکت ارزش بر قصد استفاده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: صنایع الکترونیکی)

امیر طاهرخانی^۱، سارا دودانگه^۲، سمیرا اسدی^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران. Amir_t407@yahoo.com

^۲ دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران. Saradodangeh938@yahoo.com

^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران. Samira.asadi@ymail.com

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر ایجاد مشارکت ارزش بر قصد استفاده با نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: صنایع الکترونیکی) است، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، در این تحقیق برای ساختن فرضیه و گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره‌برداری شد که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین بهره‌برداری از اینترنت می‌باشد. نتایج نشان داد که ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر دارد

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، مشارکت ارزش، قصد استفاده

۱- مقدمه

ارزش ویژه برند نقش مهمی برای بقای شرکت‌های تجاری داشته و ابزاری قدرتمند برای بهبود عملکرد بازاریابی و مالی به شمار می‌آید و به‌عنوان دومین دارایی مهم بعد از مشتریان شناخته می‌شود (عبدالقانی، ۲۰۱۴)، از آنجایی که ارزش ویژه برند یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی به شمار می‌آید، در سالهای اخیر توجه محققین بسیاری را به خود جلب نموده است. اهمیت ارزش ویژه برند از آنجاست که موفقیت سازمان در شکل بخشیدن به ارزش ویژه برند مزایای بی‌شماری چون محصولات مقرون‌به‌صرفه، میزان فروش بالا، رقابت انحصاری، امنیت بیشتر، گسترش راحت‌تر برند سازمان، توانایی بدست آوردن قدرت چانه‌زنی در مقایسه با سایر سازمان‌های رقیب، تقاضای بیشتر از سوی مشتریان و خطر کمتر از جانب رقبا را فراهم می‌آورد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در نگاه سنتی ارزش ویژه برند حاکی از آن است که این مفهوم می‌تواند به‌عنوان فرایند روبه گسترش در طی زمان در نظر گرفته شود. تحقیقات گذشته در حوزه تجارت نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند می‌تواند تحت عنوان تأثیرات سلسله مراتبی درک گردد، به‌گونه‌ای که ابعاد ارزش ویژه برند به ترتیب از آگاهی نسبت به برند، به سمت ارتباط با برند، درک کیفیت برند و درنهایت وفاداری به برند ختم گردد (بیدنباک، ۲۰۱۲؛ بیدنباک و همکاران، ۲۰۱۵).

۲- بیان مسئله

به‌طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (گیل و همکاران^۲ ۲۰۰۷). به اعتقاد وود^۳ (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند یعنی: ارزش کامل یک برند به‌عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به‌بیان‌دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه شده است. به‌طور کلی مجموعه‌ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت‌طلب می‌باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ایجاد مشارکت ارزش بر قصد استفاده با نقش میانجی ارزش ویژه برند بپردازد.

۳- اهداف**هدف اصلی:**

تأثیر ایجاد مشارکت ارزش بر قصد استفاده با نقش میانجی ارزش ویژه برند

اهداف ویژه

تعیین تأثیر ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند.

تعیین تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد استفاده.

۴- فرضیه‌ها

ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد

ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر دارد.

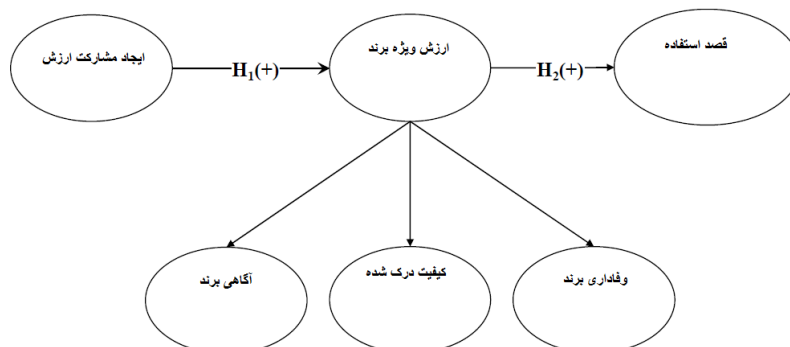
¹ Yang et al.

² Gil et al.

³ Wood

⁴ Nazari et al.

۵- مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (سادیک و همکاران ۲۰۲۲)

۶- مشارکت در ارزش

یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند، این است که باید به‌طور پیوسته ارزش محصولات یا خدماتمان را از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمت، کاهش هزینه‌ها و... افزایش دهند؛ زیرا ارزش برتر یک محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان ایجاد می‌کند موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد (پان و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش مشتری عبارت است از مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند منهای هزینه‌های بدست آوردن آن. هزینه آن مقدار منابعی است که برای خرید یا نگهداری کالا و خدمات یا برای رفع نقایص تأخیرها، انتظارات، اشتباهات و مانند این‌ها صرف می‌شود و باعث کاهش ارزش می‌گردد؛ بنابراین برای شرکت‌های مشتری‌مدار، داشتن یک مدل ارزشی فوق‌العاده ضروری است. می‌توان گفت ارزش مشتری همان خلق بالاترین ارزش برای مشتریان به‌منظور موفقیت در تجارت می‌باشد. منشأ ارزش والای مشتری از طریق بررسی منابع سازمان و توانمندی‌های آن شامل مدیریت منابع انسانی، فرهنگ‌سازمانی و ساختار، مدیریت دانش به دست می‌آید (شوبکر و شوالتز، ۲۰۱۵). ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز بوده و می‌تواند موجب تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان به برند گردد (راهی، ۲۰۱۶). به‌طوری که گفته می‌شود در فضای کسب‌وکار، ارتباط بر پایه ارزش‌ها شکل می‌گیرد.

ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و «این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به‌عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به حساب» پرداختی‌ها دارد می‌آید. کراونز و پیرسی معتقدند که ارزش ادراک شده شامل محصولات می‌باشد. با این حال به نظر می‌رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک شده مشتری معانی گوناگونی را در برداشته باشد. بعلاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند. همانطور که در قبل ذکر شد، شناخت ارزش ادراک شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف‌کنندگان دارد (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). هیمنون با طرح معادله ارزش بیان می‌کند که کیفیت خدمت جزئی از معادله ارزش مشتری به حساب می‌آید و معادله ارزش مشتری درواقع همان دیدگاه مشتری نسبت به کالا یا خدمت است (پرتیولائین و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین مشتری ممکن است این برداشت را داشته باشد که سازمان خدمات باکیفیت ارائه کرده است، اما ممکن است احساس کند به علت هزینه‌های بالای صرف شده، ارزش پایین است (فیض و همکاران، ۱۳۸۹). سردشموک و همکاران (۲۰۰۲) بر این باورند که ارزش درک شده مشتری هدف اصلی و وفاداری مشتری به‌عنوان یک قصد رفتاری، هدفی تابع برای این هدف اصلی خواهد بود (باقری و همکاران، ۱۳۹۲). طبق نظر ورا و همکاران (۲۰۱۳) ارزش درک شده مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می‌دهد. زیتامل معتقد است ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد (چن و هو، ۲۰۱۰). در تحقیقات متعدد ارزش درک شده مشتری تنها با عوامل منفعت و هزینه سنجیده می‌شود. لویس و همکاران (۲۰۰۶) ارزش مشتری در بانک‌ها را با سؤال مناسب بودن نرخ وام‌ها و سود سپرده سنجیده‌اند (کان و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش ادراک شده مشتری به‌طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریو و همکاران، ۲۰۱۰).

⁵ Pan et al.

Schweper & Schultz

Rahi

⁸ Peturlaitene et al.

⁹ Ryu et al.

۷- روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش، تحقیقی توصیفی، همبستگی و پیمایشی به شمار می‌رود. قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی، پاییز و زمستان ۱۴۰۱ می‌باشد که داده‌ها در بازه‌ی زمانی آذرماه جمع‌آوری شده‌اند. قلمرو موضوعی تحقیق، بررسی در حوزه برند بوده است. قلمرو مکانی فروشگاه‌های صنایع الکترونیکی استان قزوین به‌خصوص شهر تاکستان قلمرو مکانی تحقیق می‌باشند. جامعه و نمونه آماری صنایع الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. حجم جامعه نامحدود می‌باشد. به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره‌مند خواهد گردید و ۳۸۴ نفر تعیین گردید

۸- روش تجزیه و تحلیل

برای آنالیز آماری داده‌های به‌دست‌آمده، از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS بهره‌برداری گردیده است

۹- یافته‌ها

برای انجام تحلیل عاملی مؤلفه‌های تحقیق مورد تحلیل قرار می‌گیرند. یادآوری می‌شود که این دو مرحله پیش‌نیاز معادله ساختاری در مدل نهایی هستند. در تحلیل عاملی تحلیلی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری سه موضوع گزارش می‌شود.

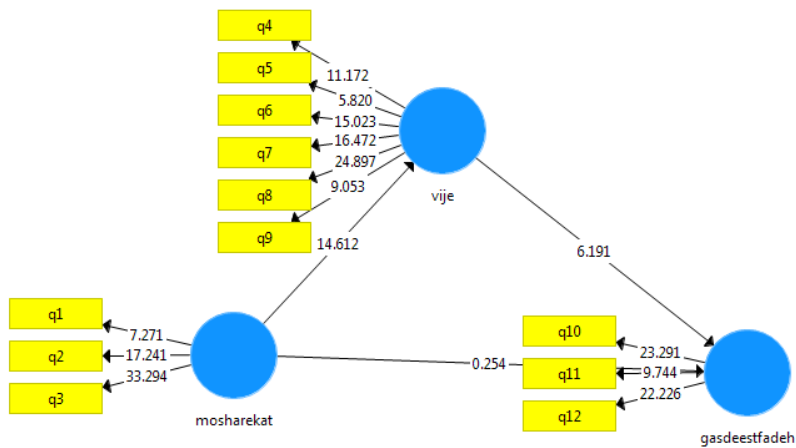
- ۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها: در این پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌پردازیم.
- ۲- بررسی اعتبار مدل: بدین منظور بارهای عاملی هر سؤال مدنظر قرار می‌گیرد. سؤالاتی که بار عاملی کمتر از ۰/۴ دارند، اثرگذاری‌شان در مدل کمتر از حد پذیرفته شده است و بهتر است از مدل حذف گردند تا در برازش مدل مشکلی رخ ندهد.
- ۳- بررسی برازش مدل: شاخص‌های برازش مدل بر اساس شاخص‌هایی که در فصل سوم آورده شده است بررسی می‌شود. همان‌گونه که بیان شد چنانچه شاخص‌ها مورد پذیرش قرار گیرند، مدل به‌طور مناسب برازش شده است. در صورت عدم تحقق این امر، می‌توان از ارتباط بین سایر متغیرهای اثرگذار بر سؤالات (ارتباط بین خطاهای اندازه‌گیری) استفاده کرد؛ تا این شاخص‌ها بهبودیافته و برازش مدل تأیید گردد. البته در صورت برقراری ارتباط بین خطاها ارتباط منطقی آنها نیز از طریق مراجعه به پرسشنامه باید مورد تأیید قرار گیرد و در صورت عدم تأیید، سؤالی که دارای بار عاملی کمتر است حذف می‌گردد. لازم به ذکر است که تست نرمال بودن داده‌ها به‌صورت کلی در مدل اندازه‌گیری آورده شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون نرمال بودن مشاهدات

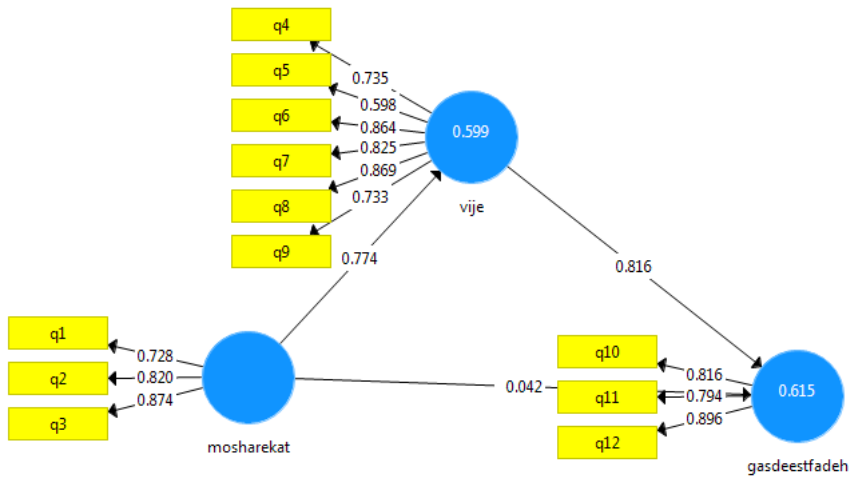
مؤلفه	سطح معنادرای	آماره کلموگروف	نتیجه
مشارکت ارزش	۰/۰۲۵	۲/۴۵۴	عدم نرمال
ارزش ویژه برند	۰/۰۶۵	۱/۸۲۵	نرمال
قصد استفاده	۰/۰۹۴	۱/۳۴۸	نرمال

مدل معادلات ساختاری :

پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل تحقیق ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهشی می‌باشند) مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مورد ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌کنیم و سپس به سراغ بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان می‌رویم.



نمودار ۱- مدل معادله ساختاری تحقیق براساس معناداری



نمودار ۲- مدل معادله ساختاری تحقیق براساس استاندارد

جدول ۲- ضرائب رگرسيونی مولفه‌های تحقیق (آزمون فرضیات)

فرضیه	تأثیر مولفه	ضریب رگرسيونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰,۷۷	۱۴,۶۱	عدم رد فرضیه
۲	ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر دارد.	۰,۸۱	۶,۱۸	عدم رد فرضیه

بررسی فرضیات تحقیق :

بررسی فرضیه اول تحقیق : ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. (۱۴,۶۱) محاسبه گردید که نشان می‌دهد که ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. تأثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۷۷) می‌توان بیان نمود که شدت تاثیر بالای متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر صفات شخصیتی برند مردانه بر مشارکت مشتری تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه دوم تحقیق: ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه ارزش ویژه برند بر قصد استفاده (۶,۱۹) محاسبه گردید که نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۸۱) می‌توان بیان نمود که شدت تأثیر بالای متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأیید می‌شود.

به‌طور کلی ارزش ویژه برند، تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید (گیل و همکاران، ۲۰۰۷ ص ۱۹۱). به اعتقاد وود (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند یعنی: ارزش کامل یک برند به عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به بیان دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه شده است. به طور کلی مجموعه‌ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت‌طلب می‌باشد (اخلاصمند و همکاران، ۱۳۹۷).

بررسی فرضیه اول تحقیق: ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. (۱۴,۶۱) محاسبه گردید که نشان می‌دهد که ایجاد مشارکت ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. تأثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۷۷) می‌توان بیان نمود که شدت تأثیر بالای متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر صفات شخصیتی برند مردانه بر مشارکت مشتری تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های آکارلسون و همکاران در سال ۲۰۱۸ همسو است.

بررسی فرضیه دوم تحقیق: ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر دارد.

در بررسی فرضیه ارزش ویژه برند بر قصد استفاده (۶,۱۹) محاسبه گردید که نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأثیر گذار است و با توجه به ضریب تأثیر (۰,۸۱) می‌توان بیان نمود که شدت تأثیر بالای متوسط است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر ارزش ویژه برند بر قصد استفاده تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های آکارلسون و همکاران در سال ۲۰۱۸ همسو است.

۱۲- منابع

اخلاصمند، شیما (۱۳۹۶)، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش ارزش برند، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران جنوب

امینیان، مقداد؛ مدنی، آزاده (۱۳۹۴)، مشارکت مشتری و رفتارهایشان در جوامع برندی آنلاین، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین

باشکوه، محمد، رحیمی کلور، حسین؛ حسین پور، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی نقش مدیران شرکت در بهره‌گیری از مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش فروش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

بهارى، جعفر، فراهانى، بنفشه (۱۳۹۶)، تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری، نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره ۲۴، ۳۶-۲۱

- جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۲۰، ۹۳-۷۵
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید (۱۳۹۶)، تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمت هتلداری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۴۰، ۲۰-۹
- خورشیدی، اله (۱۳۹۵)، بررسی اثر رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت مینو، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کوشیار
- حقیقی نسب، منیژه، ایران پور، معصومه (۱۳۹۳)، تأثیر جنسیت برند و منحصر بفرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین شهروندان تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا
- صنایعی، علی، میرمهدی، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، ۱۱۶-۱۰۳
- فریدچهر، الهام، غریب نواز، نادر (۱۳۹۶)، بررسی اثرات رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای مشتری و نیت مشارکت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس
- غلامی، نرگس، عمادزاده، مصطفی (۱۳۹۴)، تحلیل تأثیر مشارکت ذهنی بر وفاداری مشتری، با تمرکز بر اثر واسطه‌ای اشتیاق مشتری به برند و کیفیت ارتباط مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه شیخ بهایی
- Brodie, R.J., Jurić, B., & Hollebeek, L.D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brodie, R.J., Carolyn, F. C., and Karen, N. K. (2002), "From Prisoners to Apostles: Typology of Repeat Buyers & Loyal Customers in Business", *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Gravel, J (2003), "Communication options for children with hearing loss", *M ental Retardation and Developmental Disabilities Research Reviews*, Volume 9, Issue 4, pages 243–251, 2003
- Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A., (2011a). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Hollebeek, L. D., (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., & Glynn, M. S. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A., (2010). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking service-dominant logic and strategic business practice. *Journal of Service Research*, 15, 21-38.
- Liu, C., Jiang, J (2020), Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139-148
- Noailles, L., Viot, C (2020), Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty, *Journal of Business Research*, 17, 133-145
- Tran, P., Lin, C (2020), How personalized advertising affects equity of brands, advertised on Facebook? A mediation mechanism, *Journal of Business Research* Volume 120, November 2020, Pages 1-15
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Marques, C., Silva, R (2020), The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand, *Journal of Business Research* Volume 117, September 2020, Pages 497-507
- Slaton, K., Tesa, D (2020), The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-146
- Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). "The influence of hedonic values on consumer behaviors", *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.