

تأثیر شاخص های نام و نشان تجاری برجسته و اعتماد به برند بر تصمیم گیری به خرید مصرف کنندگان

مسعود بیرجندی

گروه مدیریت، مرکز خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران

Email: masoud.birjandi2010@gmail.com

چکیده

امروزه به دلیل افزایش رقابت، بازاریابی و تحقیقات بازار به عنوان مولفه های پیشرفت شرکت ها عمل می کنند و با شناسایی و ارزیابی مشتریان و بازار در صدد ارائه راهکارهایی برای بهبود هدف نهایی شرکت ها یعنی سودآوری آنها هستند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر شاخص های نام و نشان تجاری برجسته و اعتماد به برند بر تصمیم گیری به خرید در کالاهای دیجیتال (تلفن همراه سامسونگ) است که با تبیین ۹ فرضیه، صورت گرفته و پردازش آماری داده ها در بخش توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و در بخش استنباطی با نرم افزار SMART PLS 2.0 انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد. سوالات پرسشنامه از نوع سوالات بسته و بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت و دارای ۳۵ سوال (جمعیت شناختی و اصلی) است، بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نشان داد که پرسشنامه دارای پایایی و روایی مورد قبول می باشد. یافته های حاصل از ۳۹۵ پرسشنامه توزیع شده، نشان داد که نوآوری، قیمت، تبلیغات، اصالت برند، امنیت، سهولت استفاده بر برجستگی نام و نشان تجاری شرکت سامسونگ تأثیر معناداری دارد ولی گارانتی تأثیر معناداری بر برجستگی نام و نشان تجاری شرکت سامسونگ ندارد. همچنین برجستگی نام و نشان تجاری بر اعتماد به برند و اعتماد به برند بر تصمیم گیری به خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد

واژه های کلیدی: نام و نشان تجاری برجسته، اعتماد به برند، تصمیم گیری به خرید مصرف کنندگان

مقدمه

یکی از اصول مسلم حاکم بر بازار رقابتی کنونی مشتری مداری و اعتقاد به اصول مشتری محوری می باشد. در واقع عصر امروز را عصر "تولید هدفمند" نام نهاده اند. بنابراین امروزه شرکت ها از شیوه بازاریابی انبوه دست برداشته و به بازاریابی مبتنی بر هدف روی آورده اند. از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. برای درک رفتار مصرف کننده، شناخت ساختار در گیری ذهنی مصرف کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می شود. بسیاری از محققین این متغیر را به عنوان مهمترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می گیرند (مهدیه و چوپتراش، ۱۳۹۳).

در سالهای اخیر رفتار مصرف کننده در بازاریابی به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار مورد توجه زیادی قرار گرفته است، چرا که اثرات بسیاری بر خرید مصرف کنندگان و رفتارهای آنان دارد (باهاچاریا و ساها، ۲۰۱۳). همچنین علم مصرف کننده شامل اصولی است که در اطراف مصرف کننده وجود دارد و این مسئله اهمیت خاصی دارد، زیرا این رفتار می تواند بر روی رفتار خرید و تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیر گذارد (اراسموس و همکاران، ۲۰۱۳). تمامی صنایع می دانند که قبل از انجام هر کاری آن ها نیاز به مطالعه بازار مربوطه و شناسایی عواملی که منجر به هدایت آن ها می شود، دارند. همچنین آن ها باید عواملی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان برای رسیدن به موفقیت برای یک تولید کننده لازم است را شناسایی کنند. زیرا بدون مرحله خرید، فرایند تصمیم گیری مصرف کننده به معنی موفقیت کامل نیست (فولادی و ندا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین مطالعات رفتار مصرف کننده یک فرایند مستمر و دشواری است که نمی توان از آن به نتیجه واحد و یکپارچه ای رسید، به این دلیل که مصرف کنندگان با توجه به طعم و مزه، رنگ، طراحی و... متفاوت هستند (جوهر، ۲۰۱۵).

در فضای بازاریابی رقابتی امروزی، شرکت های زیادی در حال رقابت جهت کسب مشتریانی هستند که در مورد گزینه های خرید خود به خوبی مطلع و آگاه هستند. در این جنگ نام و نشان تجاری (برند) رقابت شدیدتر و کیفیت محصولات به هم نزدیک تر می شود. در نتیجه یک مزیت رقابتی کوچک در محصول، در ذهن مصرف کننده می تواند به یک مزیت رقابتی در بازار تبدیل شود. نام و نشان تجاری اغلب اولین نقطه تعامل میان مشتری و محصول است (هلینبرند^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال بسیاری از شرکت ها قادر به ارائه محصولات برتر و رقابت در بازار با فعالیت های تجاری خود نیستند. بنابراین برندهای قوی در تولید بلند مدت خود، مشتریان وفادار کسب می کنند که در نهایت منجر به افزایش فروش در آینده آن ها می شود (بابا^۶، ۲۰۱۴). با توجه به این که شرکتها قبل از تهیه خط مشی های بازاریابی خود به شناخت مصرف کنندگان و فرآیندهای تصمیم گیری خرید آنها نیاز دارند، درک عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده و درک فرآیندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می کنند و در نهایت درک تصمیماتی که اتخاذ می کنند، یک گام مهم در ایجاد برنامه های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت های رقابتی است (مهدیه و چوپتراش، ۱۳۹۳). به دلیل توجه زیاد خریداران به برند در تصمیم گیری های خود در سال های اخیر، سبب شده تا شرکت ها تمامی تلاش خود را جهت یه کارگیری استراتژی های برندسازی و بازاریابی در

¹ - Bhattacharya

² - Erasmus

³ - Foladi vanda

⁴ - Johar

⁵ - Hillenbrand

⁶ - Baba

زمینه تبدیل به یک برند برتر، برجسته و مشهور در بین افراد به کار گیرند تا به مزیت رقابتی نسبت به رقبا دست یابند و بدین وسیله مشتریان زیادی جذب کنند، تا به فروش و سودآوری بلند مدت دست یابند. عوامل متعددی بر برجسته شدن یک برند در ذهن مشتریان وجود دارد تا آن ها را هنگام تصمیم گیری به خرید خیلی زودتر از سایر برندها در ذهن خود به آن برند توجه کنند و آن را در اولویت خرید خود قرار می دهند که توجه شرکت ها به این موارد می تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای آن ها شود. با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت بحث رفتار مصرف کننده در دنیای رقابتی امروزی به ویژه تصمیم گیری به خرید، در این تحقیق برآنیم تا تاثیر شاخص های نام و نشان تجاری برجسته و اعتماد به برند بر تصمیم گیری خرید در کالاهای دیجیتال (تلفن همراه سامسونگ) را بررسی کنیم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری

مایکل پورتر پیرامون ماهیت نوآوری می گوید: شرکت ها با نوآوری به مزیتی رقابتی می رسند که هم فناوری های جدید و هم روش های جدید انجام کارها را در بر می گیرد. باید دقت داشت که نوآوری صرفاً درباره محصولات تولیدی نبوده و خدمات به عنوان بخشی عظیم از اقتصاد جوامع را نیز در بر می گیرد. امروزه کلید واژه **نوآوری در خدمات** یکی از مباحث جدی و مورد توجه نوآوری در کسب و کار را به خود اختصاص داده است. شومپیتر^۷ (۱۹۳۴)، نوآوری را به عنوان یک تغییر برگشت ناپذیر و تاریخی در مسیر انجام کارها و تخریب خلاقانه توصیف می کند. دنیلز و کلاین اشمیت (۲۰۰۱) مفهوم نوآور بودن محصول را در یک مطالعه مفهومی بررسی کردند. آنها دریافتند که معمول ترین تعریف نوآور بودن محصول بدیع بودن محصول است. گارسیا و کالانتونه (۲۰۰۲) نوآوربودن در سطح محصول را به عنوان سنج عدم پیوستگی بالقوه ای که یک محصول (فرآیند یا خدمت) می تواند در فرآیندهای فناورانه یا بازاریابی ایجاد کند تعریف می کنند (استوری^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). لایو و دیگران (۲۰۱۰) بیان می کنند که نوآور بودن محصول می تواند به عنوان معیاری برای توانایی شرکت در معرفی محصولات جدید به بازار دیده شود. همچنین، این سازه می تواند برای بدست آوردن اطلاعات در مورد توانمندی های نوآوری شرکت و سنجش خروجی عملکرد آن استفاده گردد (مک نالی^۹ و همکاران، ۲۰۱۰).

قیمت برند

در محیط بسیار پویای بازار امروز، همگام با تغییر محصول، بازار و رقابت در طول زمان، استراتژی های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کند. چرخه عمر محصول، می تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می کند. در آمیخته بازاریابی، قیمت تنها عنصری است که در آمد ایجاد می کند. قیمت جزیی از آمیخته بازاریابی است و بنابراین نباید با آن به طور جداگانه برخورد کرد. با توجه به تحقیق ریگس (۲۰۰۸) قیمت گذاری روند تعیین و استفاده از قیمت به کالاها و خدمات است. قیمت یکی از چهار آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ارتقاء) است و شاید مهمترین دلیل آن، ایجاد درآمد برای شرکت است. قیمت ها با تعادل عرضه و تقاضا تعیین می شود که مصرف کنندگان آن را پرداخت می کنند (سوموگی^{۱۰} و جیائو، ۲۰۱۲). کاتلر و کلر (۲۰۱۲) اظهار داشتند که قیمت یک عنصر از مجموعه بازاریابی است که ایجاد درآمد می کند؛ عناصر دیگر هزینه ها را ایجاد می کنند. آنها همچنین بیان کردند که تصمیمات خرید بر اساس این نکته است که مصرف کنندگان قیمت ها را درک می کنند و در تصمیم خود قیمت واقعی کالا را در نظر می گیرند. شناخت مصرف کنندگان در درک آنها از قیمتها، اولویت بازاریابی است.

7- Schumpeter
8- Story
9- McNally
10- Somogyi

تبلیغات

اقداماتی که یک شرکت برای معرفی و فروش محصولات و خدمات خود به مشتریان انجام می‌دهد را تبلیغات می‌گویند. اغلب این اقدامات با صرف هزینه همراه خواهد بود. بازاریابی فعالیتی است که به دنبال آموزش و تشویق کاربران برای استفاده از محصول و خدمات بوده تا از میان دیگر رقبا، شما انتخاب مشتری باشید. از جمله فعالیت‌هایی که در بازاریابی صورت می‌گیرد شامل شناخت مشتریان، جلب رضایت و پشتیبانی از مشتریان برای استفاده مجدد از محصولات و خدمات و همچنین حفظ این رضایت خواهد شد. اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می‌گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می‌رود، بلکه وسیله‌ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری‌های شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می‌شوند (شهیبی، ۲۰۱۲). رفیق^۲ و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که تبلیغات یک راه برای برقراری ارتباط با مخاطب است. آنها اعتقاد داشتند که فرهنگ، رفتار خرید مردم را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، زیرا هر شخص با توجه به سبک زندگی، خواسته‌های متفاوت دارد. بنابراین اگر بگوییم که آگهی جادو است نادرست نخواهد بود زیرا آگهی در واقع نیازها و خواسته‌های مردم را تغییر می‌دهد و گاهی اوقات نیازهای مردم را ایجاد می‌کند.

اصالت برند

اصالت برند در واقع با اعتقادات و باورهای مشتریان درباره برندها سر و کار دارد. این مفهوم به برداشت مشتریان از میزان خلاقیت یک **کسب و کار** در طراحی محصول، میزان پایبندی به ارزش‌های محوری و همچنین تعهداتش به مشتریان اشاره دارد. گاهی اوقات برخی از کارآفرینان ارزش‌هایی جانبی مثل کار تیمی یا احترام به مشتریان قدیمی را نیز وارد بحث اصالت برند می‌کنند. اصالت برند در واقع یکی از مهمترین جنبه‌های برند می‌باشد که نقش به‌سزایی در اعتماد به برند در یک شرکت ایفا می‌کند. در واقع می‌توان گفت اصالت برند نگرش مثبت نسبت به برند است و در به وجود آوردن پاسخ مثبت به برند کمک می‌کند تا در فعالیت‌های خرید مشتری تأثیرگذار باشد (گاربارینو^۳ و جانسون، ۱۹۹۹). چنانچه شرکتی موفق به تعریف درستی از برند خود در بازار شود می‌تواند در آینده به موفقیت خود در بازار خوش بین باشد. یک برند تجاری اصیل از داخل ساخته می‌شود بر خلاف یک برند غیر واقعی که از روی میل‌های زودگذر و هوس و میل‌های شخصی ساخته می‌شود (فاوست^۴ و هاوس هولدر، ۲۰۰۹). در دهه‌های گذشته محققین سعی داشتند تا رابطه‌های بین موفقیت‌های تجاری و راهبری بازار را با برند کشف کنند. در واقع اصالت برند یکی از این جنبه‌هاست که می‌تواند نقش بسزایی در این موفقیت‌ها داشته باشد. مشتریان اغلب صحبت‌های راجع به برند را با حيله‌گری و اغراق و گمراهی و همچنین فریب آشکار ارتباط می‌دهند. همچنین برندها به اصالت و خویشاوندی‌هایش وابسته است (بالمر^۵، ۲۰۱۱). چیه لو^۶ و همکاران (۲۰۱۵) بیان داشتند که ادراک اصالت برند از سوی مصرف‌کنندگان، یک عامل تعیین‌کننده برای ارزش‌گذاری برند است و ارزش برند دارای تأثیر قابل توجهی در قصد انتخاب برند مصرف‌کننده است.

گارانتی

گارانتی یک تعریف مشخص دارد که شامل یک سری استانداردهای مشخص تعریف شده از جانب سازنده کالا یا ارائه‌دهنده آن خدمت می‌باشد. موردی که در گذشته و حال همواره دید مشتری را نسبت به نام گارانتی و خدمات تقویت یا تضعیف می‌نماید میزان پایبندی شرکت ارائه‌دهنده خدمات به قولها و وعده‌هایی است که در زمان فروش کالا به مشتری داده است. تنها چیزی که شرکتها را در ارائه خدمات موفق یا ناموفق می‌نماید میزان عمل کردن به این تعهدات است. واژه گارانتی^۷ لغت به معنای ضمانت، تضمین و تعهد است، در حوزه تولید و عرضه کالا، گارانتی ضمانت و تعهد تولیدکننده یا

1-Shahibi

2-Rafiq

3-Garbarino

4-Faust

5-Balmer

6-Chieh Lu

7-Guarantee

عرضه کننده کالا یا خدمات است مبنی بر اینکه کالا یا خدمات عرضه شده، توصیفات اظهار شده را دارد و کیفیت و کارایی آن در مدت معین تضمین می شود، وگرنه نسبت به تعمیر یا تعویض کالای فروخته شده یا اصلاح و تکمیل خدمات عرضه شده اقدام خواهد شد (گارنر، ۲۰۰۹).

امنیت

رشد سریع بد افزار در گوشی های تلفن همراه در چند سال اخیر حاکی از میزان اهمیت تهدیدات و مخاطرات آن برای اهداف کسب و کار و هم چنین کاربران خانگی است (هاویلو و همکاران، ۲۰۱۴). مانند دیگر سیستم های سایبر گوشی های هوشمند نیز نسبت به بد افزار آسیب پذیر هستند که برنامه های تخریب کننده ای هستند که طراحی می شوند تا بر روی سیستم های آلوده بدون آگاهی مالکان آنها اجرا شوند. (لیانانگ و همکاران، ۲۰۱۵). لذا توجه به بحث امنیت تلفن همراه در ایران در سال های اخیر اهمیت ویژه ای پیدا کرده است.

سهولت استفاده

میزانی که کاربر انتظار دارد استفاده از سیستم مورد نظر، نیازی به تلاش نخواهد داشت. بر اساس مدل پذیرش فناوری، درک شخص از سودمندی سیستم، تحت تأثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از سیستم آسان است (دیویس، ۱۹۸۹).

برجستگی نام و نشان تجاری

برجستگی برند ترکیبی از آگاهی از برند، آشنایی، ارتباط، ارتباط مکرر و ارتباطات احساسی بین نام تجاری و مصرف کننده است. برجستگی برند "تمایل یک برند برای توجه یا توجه به آن در شرایط خرید است. برند های مشهور و برجسته در ذهن مصرف کننده مجموعه ای از تداعی های متمایزی را در بر دارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می دهد (پودساکف، ۲۰۱۰). برای برندهایی با شهرت بالا، مشتریان انتظارات بالایی از آن ها جهت ارائه خدمات بهتر دارند. تحقیقات زیادی نشان دادند که شهرت برند بالا و مثبت بر درک مشتری از عملکرد، خدمات و مزایای ارائه شده تأثیر می گذارد (سنگوپتا، ۲۰۱۴). مفهوم برند برجسته بدین معنی است که نشان می دهد، میزان برجستگی برند یا لوگوی محصول تمایلات متفاوتی را منعکس می کند. بنابراین مصرف نه تنها با عملکرد یک محصول بلکه با ارزشی که به آن محصول اضافه می کند، مشخص می شود (توویتس و فرگوسون، ۲۰۱۲). در واقع برجستگی برند، احساسات و خاطرات مثبت در مورد یک محصول است که موجب دل بستگی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف کننده می شود و نشان دهنده پیوند شناختی و عاطفی است که مصرف کننده با برند دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان ترجیح می دهند که محصولات برتر و ویژگی های برجسته ای داشته باشند. برجستگی برند شرایطی را توصیف می کند که برخی ویژگی ها از لحاظ معیار انتخاب، از دیگر ویژگی ها از اولویت برخوردارند. برجسته بودن نام تجاری تأثیر قویتری بر پاسخهای شناختی دارد زیرا توجه مخاطبان را جلب می کند، مزیت پردازش اطلاعات را فراهم می کند و باعث می شود که نام تجاری بیشتر دیده، ذخیره و از حافظه بازیابی شود (سیاهتیری و لی، ۲۰۱۷). بررسی تحقیقات بر روی نام تجاری برجسته، دو جریان تحقیق را نشان می دهد. اولین جریان بر ارتباط نام تجاری خود تأکید می کند، جایی که تمرکز بر این است که مصرف کنندگان یک وابستگی احساسی به یک نام تجاری که نام تجاری را در بالای ذهن خود حفظ می کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). دومین جریان بر دیدگاه ویژگی های برند و نحوه تجدید نظر مصرف کنندگان متمرکز می شود (هان و همکاران، ۲۰۱۰). ادبیات موجود نشان می دهد که نام تجاری و منشاء آن یکی از برجسته ترین ویژگی هایی است که بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد، زیرا آنها منعکس کننده ادراک مصرف کنندگان از کیفیت و ارزش

18Garner

19Hawilo

20Liyanage

21Siahtiri

22Park

23Han

محصولات می باشند (پارک^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). می یر^۵ و مانیکا (۲۰۱۷) به بررسی انواع تغییرات نام تجاری برجسته پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت رویت نام تجاری، تکرار نام تجاری و توزیع نام تجاری بر رفتار خرید کننده تاثیر می گذارد.

اعتماد به برند

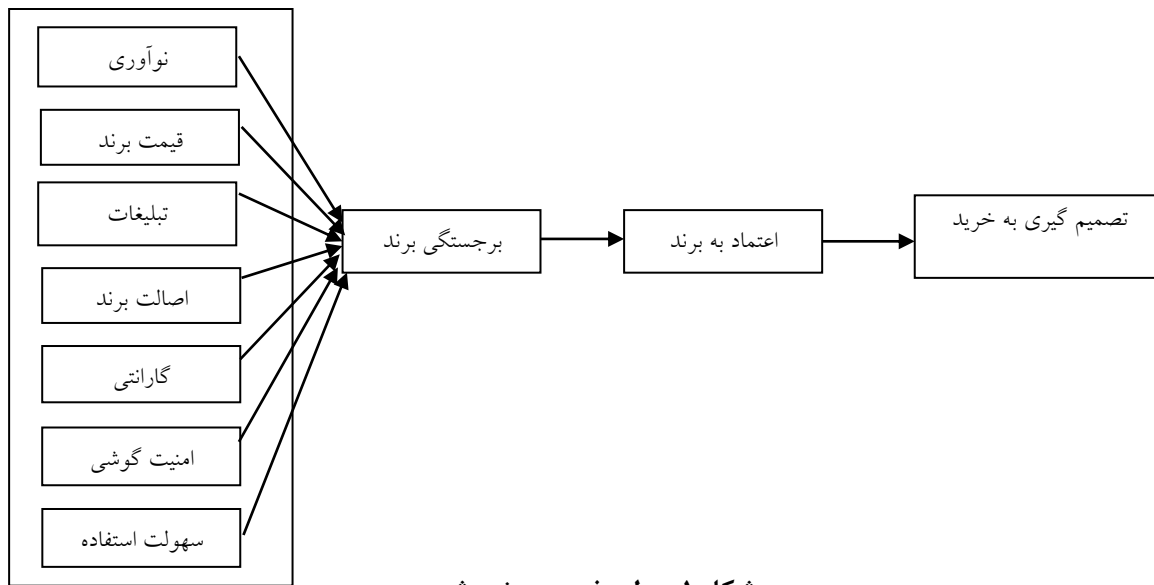
در واقع اعتماد به برند، اطمینانی است که مشتریان نسبت به توانایی های برند شما در ارائه آنچه وعده داده اید، می باشد. زمانی که یک برند به طور مداوم بتواند انتظاراتی که در ذهن مشتریان ایجاد شده است را برآورده کند، اعتماد مشتریان نسبت به برندان افزایش می یابد. اعتماد به برند را می توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می تواند به فروشنده یا برند برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند (سahین^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف کننده ای که به نامی تجاری اعتماد می کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندی های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد. اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری می دانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قوی تر باشد (چادهوری^۷ و هولبروک، ۲۰۰۱). صیدی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که اعتماد به برند علاوه بر تاثیر مستقیم، به طور غیر مستقیم و از طریق ارزش ادراک شده نیز بر قصد خرید خریداران تاثیر می گذارد.

تصمیم گیری خرید

فرایند خرید مشتری ممکن است سخت و مرموز به نظر برسد؛ اما همه ی مشتریان در فرایند تصمیم گیری برای خرید و برای انتخاب محصول و خدمات مناسب، مراحل ساده ای را طی می کنند خریداران می توانند با سرعت یا آهسته از طریق مراحل مختلف، فرایند تصمیم گیری خرید را طی کنند، برخی از این مراحل حتی می توانند معکوس شوند. این امر بیشتر به ماهیت خریدار، محصول، و وضعیت خرید بستگی دارد. یک محصول جدید می تواند یک کالا، خدمات یا ایده ای باشد که برای تعدادی از مشتریان بالقوه جدید شناخته شده است (تسیوتسو، ۲۰۰۶). تصمیم گیری خرید به رفتار ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک های خارجی ترکیب شده شکل گرفته است (لین و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این مدیران بازاریابی به تصمیم گیری خرید مشتریان به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده های تصمیم گیری خرید می تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی های تبلیغاتی کمک کند (تسیوتسو، ۲۰۰۶). اختر^۸ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی تحقیقات پیشین و چارچوب نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه شد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق و فرضیه ها

پژوهش مذکور از نظر هدف در حیطه پژوهش های کاربردی می باشد. ابتدا با استفاده از مصاحبه با ۴ نفر از خبرگان در حوزه برند عوامل موثر بر برجستگی برند شناسایی شد. سپس از روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه خریداران تلفن همراه می باشد. به دلیل این که در این پژوهش حجم جامعه مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به این فرمول حداقل تعداد پرسشنامه های توزیعی میان پاسخ دهندگان باید ۳۸۴ عدد باشد که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان خریداران تلفن همراه سامسونگ توزیع گردید. روش نمونه گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی ساده است. بر اساس مدل های مفهومی و متغیرها، پرسشنامه ای میان افراد نمونه توزیع گردید. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیعی فقط ۳۹۵ پرسشنامه دارای اعتبار جهت تحلیل داده ها بود. پرسشنامه استاندارد شامل ۵ سوال در مورد اطلاعات فردی پاسخ دهنده و ۳۰ سوال اصلی می باشد. سوالات پرسشنامه از نوع سوالات بسته و بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت است. برای دستیابی به اهداف و تبیین مسئله پژوهش فرضیه های زیر بیان می گردد:

فرضیه اول: نوآوری بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: قیمت بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تبلیغات بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اصالت نام و نشان تجاری بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: گارانتی بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: امنیت بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: سهولت استفاده بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: برجستگی نام و نشان تجاری بر اعتماد به نام و نشان تجاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: اعتماد به نام و نشان تجاری بر تصمیم گیری خریداران به خرید تاثیر معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS 22 و Smart PLS 2 می باشد. آمار توصیفی برای متغیرهای جمعیت شناسی تحقیق نشان داد که مردان بیش از زنان از گوشی سامسونگ استفاده می کنند و اکثرا در رده

سنی ۲۰ تا ۲۸ سال هستند. سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. افراد با درآمد ۹ تا ۱۲ میلیون تومان در اکثریت هستند و بیشتر افراد شاغل هستند.

نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه گیری نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص ها بالای ۰/۵ می باشند و بارعاملی شاخص ها، مطلوب است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسشنامه ۰/۷۶۷ می باشد. بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). هر ده متغیر دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل مورد تأیید قرار می گیرد. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تعیین ضرایب را نشان می دهد.

جدول ۱. نتایج آزمون مدل اندازه گیری

کالای مصرفی بادوام					
متغیر	گویه ها	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
نوآوری (موتوو، ۲۰۱۵ ^۹)	inno 1	۰/۸۳۳	۰/۷۲۳	۰/۸۸۶	۰/۸۰۹
	inno 2	۰/۸۵۲			
	inno 3	۰/۸۶۶			
قیمت (لیختنشتاین و همکاران، ۱۹۹۳)	price 4	۰/۷۹۱	۰/۵۰۷	۰/۷۵۴	۰/۷۱۳
	price 5	۰/۵۷۰			
	price 6	۰/۷۵۶			
تبلیغات (مرکانتی-گرین، ۲۰۰۸ ^۱)	adver 7	۰/۸۴۶	۰/۶۶۱	۰/۸۵۳	۰/۷۴۲
	adver 8	۰/۸۷۰			
	adver 9	۰/۷۱۵			
اصالت برند (کادیروو، ۲۰۱۰ ^۲)	auth 10	۰/۸۵۳	۰/۶۷۷	۰/۸۶۲	۰/۷۵۹
	auth 11	۰/۸۶۶			
	auth 12	۰/۷۴۵			
گارانتی (اداره بازنشستگی و بیمه در اروپا، ۲۰۱۵ ^۳)	guar 13	۰/۷۳۳	۰/۷۴۶	۰/۸۹۷	۰/۸۵۹
	guar 14	۰/۹۱۱			
	guar 15	۰/۹۳۳			
امنیت (استوارت، ۲۰۰۳ ^۴)	safe 16	۰/۸۰۵	۰/۷۶۸	۰/۹۰۸	۰/۸۵۸
	safe 17	۰/۹۲۵			
	safe 18	۰/۸۹۵			
سهولت استفاده (دیویس، ۱۹۸۹ ^۵)	ease 19	۰/۸۵۴	۰/۶۷۴	۰/۸۶۰	۰/۷۵۶
	ease 20	۰/۸۶۷			

29Mutevu

3 -Lichtenstein 0

3 -Mercanti-Guérin 1

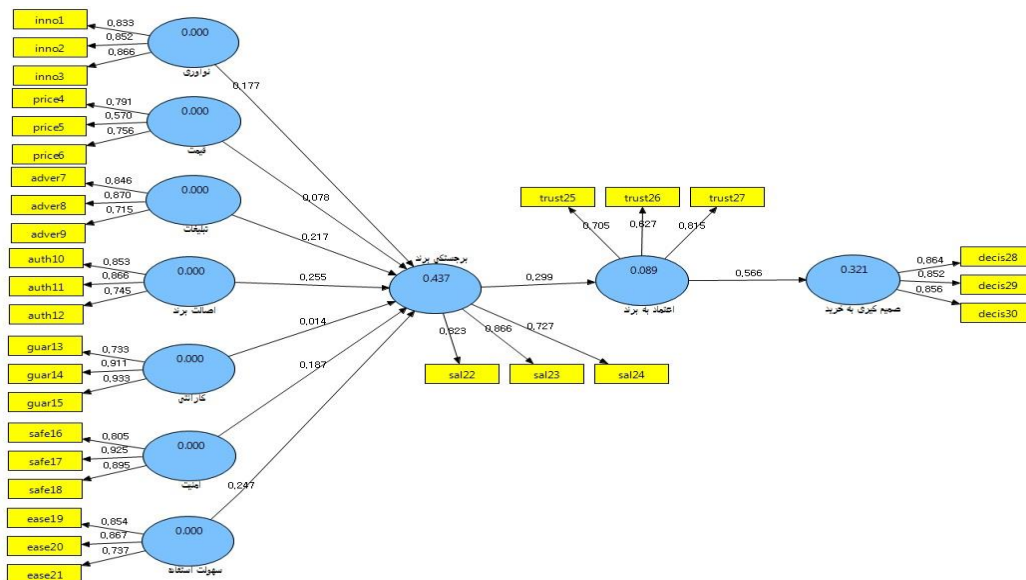
3 -Kadırov 2

3 -European Insurance and Occupational Pensions Authority

34Stewart

3 -Davis 5

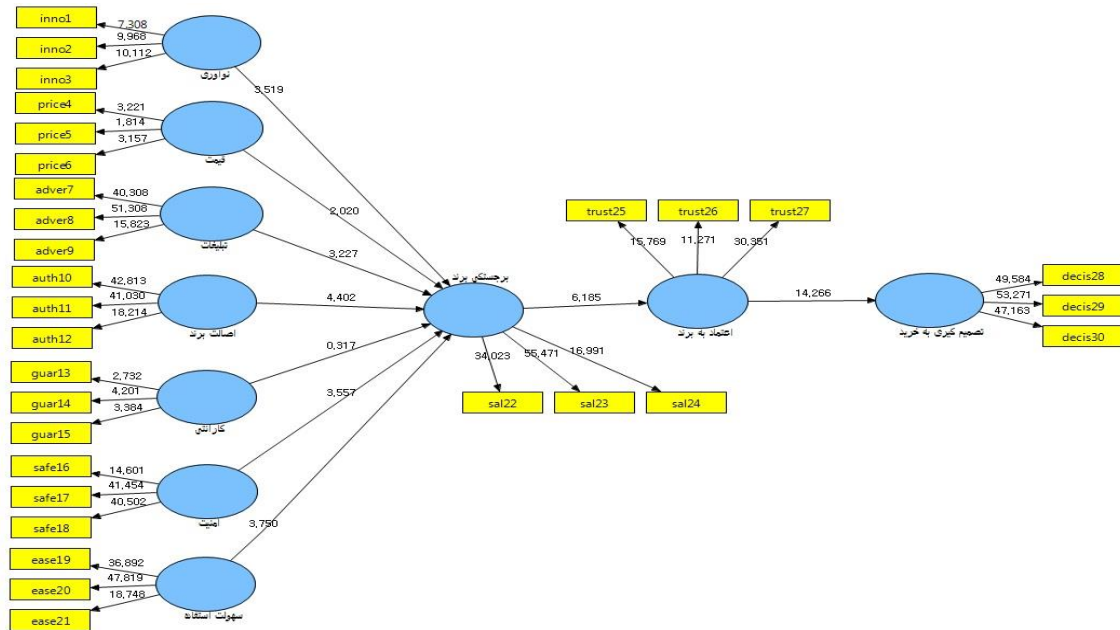
			۰/۷۳۷	ease 21		
۰/۷۳۲	۰/۸۴۸	۰/۶۵۲	۰/۸۲۳	sal 22	برجستگی برند (رومانیوک ^{۳۶} و شارپ، ۲۰۰۴)	
			۰/۸۶۶	sal 23		
			۰/۷۲۷	sal 24		
۰/۷۲۷	۰/۷۱۶	۰/۵۱۸	۰/۷۰۵	trust 25	اعتماد برند (دلگادو بالستر، ^{۳۷} ۲۰۰۴)	
			۰/۶۲۷	trust 26		
			۰/۸۱۵	trust 27		
۰/۸۲۰	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵	۰/۸۶۴	decis 28	تصمیم گیری به خرید (کیم ^{۳۸} و همکاران، ۲۰۰۸)	
			۰/۸۵۲	decis 29		
			۰/۸۵۶	decis 30		



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تعیین ضرایب

برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان GoF^{۳۹} (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). که به ترتیب مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳). مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۲۵ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۳ نشان داده شده است.

36 Romaniuk
37 Delgado-Ballester
38 Kim
39 - Goodness of Fit



شکل ۳. مدل مفهومی در حالت اعداد معناداری t

مطابق جدول ۲ فرضیه اول مبتنی بر تاثیر نوآوری بر برجستگی نام و نشان تجاری، با ضریب مسیر ۰/۱۷۷ و معناداری ۳/۵۱۹ تایید شده است. فرضیه دوم، تاثیر قیمت بر برجستگی نام و نشان تجاری را می سنجد که با ضریب مسیر ۰/۰۷۸ و معناداری ۲/۰۲۰ تایید شد. فرضیه سوم پژوهش که تاثیر تبلیغات بر برجستگی نام و نشان تجاری را می سنجد دارای ضریب مسیر ۰/۲۱۷ و معناداری ۳/۲۲۷ است که نشان دهنده تاثیر مثبت و معناداری تبلیغات بر برجستگی برند است و این فرضیه تایید می شود. فرضیه چهارم تاثیر اصالت نام و نشان تجاری بر برجستگی نام و نشان تجاری را بررسی می کند که با ضریب مسیر ۰/۲۵۵ و معناداری ۴/۴۰۲ این فرضیه تایید می شود. فرضیه پنجم مبتنی بر تاثیر گارانتی بر برجستگی نام و نشان تجاری با ضریب مسیر ۰/۰۱۴ و معناداری ۰/۳۱۷ رد شده است. فرضیه ششم که تاثیر امنیت بر برجستگی نام و نشان تجاری را می سنجد با ضریب مسیر ۰/۱۸۷ و معناداری ۳/۵۵۷ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه هفتم که به بررسی تاثیر سهولت استفاده بر برجستگی نام و نشان تجاری می پردازد با ضریب مسیر ۰/۲۴۷ و معناداری ۳/۷۵۰ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه هشتم مبنی بر تاثیر برجستگی نام و نشان تجاری بر اعتماد به نام و نشان تجاری با ضریب مسیر ۰/۲۹۹ و معناداری ۳/۱۸۵ تایید شد. فرضیه نهم که به آزمون تاثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر تصمیم گیری به خرید می پردازد با ضریب مسیر ۰/۵۶۶ و ۱۴/۲۶۶ تایید شد.

جدول ۲. نتایج کلی فرضیات پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	تاثیر نوآوری بر برجستگی نام و نشان تجاری	۳/۵۱۹	۰/۱۷۷	تایید
۲	تاثیر قیمت بر برجستگی نام و نشان تجاری	۲/۰۲۰	۰/۰۷۸	تایید
۳	تاثیر تبلیغات بر برجستگی نام و نشان تجاری	۳/۲۲۷	۰/۲۱۷	تایید
۴	تاثیر اصالت نام و نشان تجاری بر برجستگی نام و نشان تجاری	۴/۴۰۲	۰/۲۵۵	تایید

۵	تاثیر گارانتی بر برجستگی نام و نشان تجاری	۰/۳۱۷	۰/۰۱۴	رد
۶	تاثیر امنیت بر برجستگی نام و نشان تجاری	۳/۵۵۷	۰/۱۸۷	تایید
۷	تاثیر سهولت استفاده بر برجستگی نام و نشان تجاری	۳/۷۵۰	۰/۲۴۷	تایید
۸	تاثیر برجستگی نام و نشان تجاری بر اعتماد به نام و نشان تجاری	۳/۱۸۵	۰/۲۹۹	تایید
۹	تاثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر تصمیم گیری به خرید	۱۴/۲۶۶	۰/۵۶۶	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به مدل مورد بررسی عوامل موثر بر برجستگی نام و نشان تجاری (تلفن همراه سامسونگ) عبارتند از: نوآوری، قیمت، تبلیغات، اصالت برند، گارانتی، امنیت و سهولت استفاده که تمامی این عوامل به جز گارانتی پس از آزمون مدل بر برجستگی نام و نشان تجاری تاثیر معناداری داشتند. همچنین نتایج حاکی از تاثیر برجستگی نام و نشان تجاری بر اعتماد برند و تاثیر اعتماد برند بر تصمیم گیری به خرید مصرف کننده بود. حال با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

شرکت سامسونگ جهت تمایز در دنیای رقابتی صنعت موبایل باید به طور مستمر تکنولوژی های خود را به روز کند و آن ها را متناسب با نیاز مشتریان ارائه دهد. از آن جایی که چرخه عمر تکنولوژی با توجه به پیشرفت تکنولوژی در این روزها بسیار کوتاه است، باید به طور مستمر در جهت بهبود تکنولوژی های خود بکوشد تا محصولات با خدمات متمایز را ارائه دهد و مشتریان را بتواند از برند خود راضی نگه دارد. قیمت گذاری درست و اصولی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در هر کسب و کاری است. همچنین در مراحل قیمت گذاری، تصویر برند در اذهان مصرف کنندگان و جایگاه برند در بازار را نباید فراموش کرد و همچنین عواملی که در فرآیند خرید و ترجیح مصرف کنندگان بسیار موثر هستند. لذا شرکت سامسونگ در قیمت گذاری خود باید به مسائلی چون کیفیت محصول خود نسبت به رقبا، ارزش افزوده، خدمات حین فروش و پس از فروش توجه کند و قیمتی ارائه دهد که نسبت به رقبا با توجه به خدمات ارائه شده مناسب تر باشد. تبلیغات را می توان به عنوان یک سرمایه گذاری در برندها که تولید درآمد فروش اضافی می کند، توصیف کرد. شرکت ها برای واکنشهای شناختی سریع مشتریان ممکن است، ارائه تبلیغ در ابعاد جذابتر را انتخاب کنند. مدیران شرکت سامسونگ تعداد تبلیغات برند در مقایسه با برند رقبا و همچنین شدت تبلیغات را افزایش دهند. همچنین، به اصالت و تکرار تبلیغات و درنهایت به صرف مخارج برای تبلیغات متفاوت و خلاق نیز توجه داشته باشند. همچنین این شرکت با توجه به اصالتی که دارد، در این سالها توانسته با ارائه خدمات و محصولات متمایز خود اصالت برند خود را حفظ کند. لذا باید استراتژی هایی را جهت حفظ و بهبود خدمات و کیفیت خود به کار گیرد تا همچنان بتواند در ذهن مشتریان اصالت خود را حفظ کند. گسترش استفاده از تلفن همراه در کارهای روزمره افراد، و استفاده از گوشی در انجام فرایندهای بانکی، ثبت عکس و فیلم و ... سبب شده امنیت گوشی این روزها مورد توجه قرار گیرد. لذا شرکت سامسونگ باید توجه ویژه ای به امنیت گوشی های خود کند تا نفوذ به گوشی های این شرکت امکان پذیر نباشد. به عنوان مثال این شرکت می تواند از اسکن چشم نیز برای باز کردن گوشی یا برنامه های امنیتی استفاده کند. همچنین پیشنهاد می شود با توجه به اینکه کاربران موبایل از تمامی سنین می باشند از تجهیزاتی استفاده شود که بیشتر کاربر پسند باشد و مشتریان آسانتر با آنها ارتباط برقرار نمایند. همچنین ارائه دستورالعملهای ساده و آسان، منوهای کمکی ساده و جامع و سهولت استفاده برنامه ها تاثیرگذار خواهد بود. زمانی که برندی در جامعه شناخته شود، افراد به آن برند نسبت به سایر برندها بیشتر اعتماد می کنند. همچنین پیشنهاد می شود که شرکت سامسونگ کیفیت (اولین و مهمترین چیزی است که مشتری می خواهد) محصولات و خدمات خود را همچنان حفظ کند و حتی آن را افزایش دهد تا از این طریق اعتماد مشتریان را به خود جلب کند. زمانی که مشتریان به برندی اعتماد کنند در تصمیم گیری به خرید خود آن را در اولویت قرار می دهند. همچنین شرکت سامسونگ با ارائه خدمات و محصولات عالی و باکیفیت و متمایز نسبت به سایر رقبا، ایجاد روابط صمیمانه و مدیریت ارتباط با مشتری قوی حس اعتماد را در آن ها ایجاد کند. همچنین با شفاف سازی اطلاعات در مورد محصولات و خدمات خود می تواند موجب تصمیم گیری سریع و راحت تر در مشتریان شود.

منابع

- اسفیدانی، م.ر. و محسنین، ش. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS. تهران: مهربان.
- آذر، ع.، قنواتی، م. و غلام زاده، ر. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- داوری، ع. و رضا زاده، آ. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- صیدی، ز.، صیدی، ز. و شیرینی، ا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اعتماد به برند بر قصد خرید خریداران لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
- مهدیه، ا. و چوبتراش، ن. (۱۳۹۳). درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه). مجله مدیریت بازاریابی. صص. ۱۵۱-۱۳۱.
- Akhtar, N., Ul-Ain, Q., Siddiqi, U.I., Ashraf, A. & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, Vol 15, No 3. Pp 808-816.
- Baba, A. (2014). Impact Of A Brand On Consumer Decision Making Process. *Business Economics and Tourism*.
- Balmer, J. M. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William and Queen Elizabeth II’s Diamond Jubilee”, *Journal of Brand Management*, 18: 517–544.
- Bhattacharya, D. & Saha, D. (2013). “Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2 (2), pp. 23-45.
- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2011). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chieh Lu, A.Ch., Gursoy, D. & Yirong Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, vol 50, pp. 36-45.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User acceptance of information technologies”, *MIS Quarterly*, 13(3).
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 5/6, pp.573-592.
- EIOPA (European Insurance and Occupational Pensions Authority). (2015). Consumer Protection Issues arising from the sale of Mobile Phone Insurance.
- Erasmus, A., Boshoff, E. & Rousseau, G.G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, pp 82-90.
- Faust, W., & Householder, L. (2009). Get real and prosper: Why social media demands authentic brands. *Design Management Review*, 20: 45–51.
- Fouladivanda, F., Amini Pashandi, M., Hooman, A. & Khanmohammadi, Z. (2013). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(9), pp 945-957.

- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), pp 70-87.
- Garner, B. (2009). *Black's Law Dictionary*; 9ed, West.
- Han, Y.J., Nunes, J.C., Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *J. Market.* 74 (4), 15–30.
- Hawilo, H., Shami, A., Mirahmadi, M. & Asal, R.(2014). NFV: State of the Art, Challenges and Implementation in Next Generation Mobile Networks (vEPC). arXiv preprint arXiv: 1409.4149.
- Hillenbrand, Ph., Alcauter, S., Cervantes, J. & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (4), pp 300-308.
- Johar, S. (2015). To Study The Consumer Decision Making Behavior To Purchase Of Durable Goods (With Special Reference To Female In Loni Town). *International Journal of Applied And Pure Science and Agriculture*. 1 (12), pp 85-92.
- Kadirov, D. (2004). *Brand Authenticity: Scale Development and Validation*. Eastern Institute of Technology.
- Kim, Dan. J., Ferriin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system*, pp 544-564.
- Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, Edition, 14, illustrated. Publisher, Pearson, 2012.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol 30, No 2.
- Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: an Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, 248-265.
- Liyanage, M., Ylianttila, M. & Gurtov, A. (2015). *Software Defined Mobile Networks (SDMN): Beyond LTE Network Architecture*. Wiley.
- McNally, R. C., Cavusgil, E., & Calantone, R. J. (2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), pp 991-1006.
- Mercanti-Guérin, M. (2008). *Consumers' Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition).
- Meyer, H.M. & Manika, D. (2017). Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.349-358.
- Mutevu, R.M. (2015). Effects Of Technological Innovations On Financial Performance Of Commercial Banks In Kenya: A Case Of Equity Bank Of Kenya. *Strategic Journal of Business & Change Management*. Vol 2, No 1.
- 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*. Vol. 74, No. 6, pp. 1-17
- Park, H., Burns, L., Rabolt, N. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 11 (2), 201–214.

- Podsakoff, P. M., Mackenzi, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2010). organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), pp 513-563.
- Rafiq, M., Lu, X., Fulford, H., (2011). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management iFirst*, 2011, pp 1-15.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*. Vol 4, No 4.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). "Does brand communication increase brand trust? the empirical research on global mobile phone brands". *The journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, Pp. 1361-1369.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry in to profits, capital credit, Interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Sengupta, A.S., Balaji, M.S. & Krishnan, Balaji C. (2014). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction . *Journal of Business Research*. 68.
- Shahibi, ZA. Osama. (2012). External Advertisements (Billboard Advertisements and its Impact on Suger-Free Consumers in Abdoun Area). *International Journal of Scientific and Engineering Research (IJSER)*, 3(6), 1-5.
- Siahtiri, V. & Lee, W.J. (2017). How do materialists choose prominent brands in emerging markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.021.
- Somogyi, S. & Gyau, A. (2012). Conceptual model of price satisfaction and inter-firm relationship performance. *Journal of Business Market Management*, vol 5, no 1, p1- 15
- Stewart, J.M. (2002). *Managing for World Class Safety*. J. M. Stewart Enterprises & E. I. Du Pon.
- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45-64.
- Thwaites, Z., Ferguson, G. (2012). Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents versus Fashion Followers. *School of Marketing*.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of consumer studies*. Volume 30, Issue 2, pp 207-217.