



## بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند

کاظم احمدی فرد<sup>۱\*</sup>، امیر خائلی<sup>۲</sup>، حمیدرضا معصومی خلجی<sup>۳</sup>

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه مجازی نورطوبی

۲-استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مهندسی فن آوری اطلاعات

\* K-ahmadifard@agri-bank.com

ارسال: دی ماه ۹۷ پذیرش: بهمن ماه ۹۷

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می رود برای گرد آوری داده ها در پژوهش حاضر از پرسشنامه های: ۱- هویت برند از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجش ارائه شده به وسیله کلر (۱۳۸۹)، ۲- ارزش درک شده از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجش ارائه شده به وسیله یانگ و پترسون (۲۰۰۴) ۳- قصد خرید از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجشی که به وسیله مرادی و زارعی (۲۰۱۱) و جلیل وند و همکاران (۲۰۱۱)، ۴- رضایتمندی برند که به وسیله الیور (۱۹۸۹)، ۵- ترجیح برند که به وسیله چانگ و لیو (۲۰۰۹) ارائه شده است، اندازه گیری شدند. جامعه ی آماری این تحقیق جهت گرد آوری اطلاعات مورد نظر، شامل کلیه افراد ساکن شهرک اکباتان می باشد که از محصولات تک، مهram و صحت استفاده می کنند و تعداد آن ها تقریباً برابر ۴۴۰۰ نفر می باشد. براساس جدول مورگان تعداد نمونه در پژوهش حاضر ۳۸۰ نفر محاسبه شد که به روش تصادفی انتخاب شده اند و از محصولات مهram، تک ماکارون، و شامپوهای صحت استفاده نموده اند. در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیات از روش بررسی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. یافته های این پژوهش نشان دارد که بین هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین نتایج نشان داد که ترجیح برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: هویت برند، ارزش ادراک شده، رضایتمندی از برند، قصد خرید، ترجیح برند.

### ۱- مقدمه

در سال های اخیر، بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی های آن ها، برندهای محصولات و خدمات آن ها می باشد چرا که داشتن تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برند حکم یک مزیت رقابتی را داشته

است. برندهای مطلوب می توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمانها در بلندمدت شوند و از طریق ایجاد تصور مثبت به دلیل ارزشی که در ذهن مصرف کنندگان نسبت برتری آن برند ایجاد می کند (علوی، ۱۳۹۰) می تواند در رضایتمندی (کوو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) و قصد خرید مشتری (پن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) تاثیر بسزایی داشته باشد. تصویر مثبت از یک برند به دو روش مستقیم و غیر مستقیم حاصل می شود، که این امر پایه تصمیم به خرید را بنا می سازد (واشبرن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و همکاران، به طوری که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری فراهم می کند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند (دیویس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). امروزه، برند یکی از باارزشترین دارایی های شرکتها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکتها می توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰)، زیرا دستیابی به برند مطرح و ایجاد نگرش مثبت در ذهن مصرف کننده باعث شده سازمان و شرکت ها بتوانند در فضای رقابتی در دنیای امروز، متمایز از شرکت ها و رقبا عمل کنند، بنابراین در جامعه فعلی و مدرن امروز شرکت ها نمی توانند تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حضور پیدا کنند (سید جوادین شمس، ۱۳۸۶). در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت ها است، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت ها و ارزش بازار سهام است. برند از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

بنابراین یک برند مشهور به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، می تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه رو هستند را به طور جدی کاهش دهد. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند نسبت به رقبا کمک زیادی می کند (فانگ سو و کینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). هویت برند و تأثیر آن بر رفتار مشتری موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. ابعاد هویت برند بر رضایت و نگرش مصرف کننده و در نهایت بر ترجیح برند و همچنین قصد خرید مجدد برند در بخش های مختلف تأثیر دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸)، به طوری که برندی با ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می دهد (کیم و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاص دارد. هیلر و همکارانش (۲۰۰۳) ترجیح برند را میزانی که مشتری خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت ها مطلوب دانسته و به آن برتری می دهد تعریف کرده اند. همچنین قصد خرید به عنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه ای نسبت به آن برند تعریف می نمایند در واقع ترجیح برند را می توان به عنوان یکی از اصلیتترین تبیین کننده های قصد خرید مشتریان معرفی نمود.

هویت برند متشکل از عناصر برند می باشد. عناصر برند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری سازی هستند که می توانند برند را معرفی کرده و آن را متمایز سازند. اصلی ترین عناصر برند عبارتند از: برند، طرح گرافیکی یا لوگو، نمادها، کاراکترها، شعارها، دامنه های اینترنتی، طنین، چهره های سرشناس، بسته بندی یا هر نوع علامت یا نشانه ای منحصر به فرد. بر همین اساس بازاریابان باید باید عناصر برند را به نحوی انتخاب کنند که میزان آگاهی از برند را در مشتری ها تقویت کرده؛ فرایند ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد برند را تسهیل کنند و احساسات مثبتی را در مشتری ها برانگیزند. هر کدام از عناصر برند باید قبل از استفاده، مورد ارزیابی دقیقی قرار گیرند تا توانایی آن ها در تحقق برندی برتر سنجیده شود. به این ترتیب، سازمان باید در یابد که مشتری ها، تنها با دانستن نام تجاری یا با دیدن لوگو یا سایر کاراکترهای منحصر به فرد برند، که احساسات یا تفکراتی را

<sup>1</sup> Koo

<sup>2</sup> Pan et all

<sup>3</sup> Washburn et all

<sup>4</sup> Davis

<sup>5</sup> Fung SO & King

<sup>6</sup> Kim et all

نسبت به آن پیدا می کنند. آن دسته از عناصر برند که بتوانند تأثیرات مثبتی را در مشتری ها برانگیزند، می توانند بر ارزش ویژه ی برند افزوده و تداعیات و پاسخ های مناسب تری را در مصرف کنندگان ایجاد کنند و همین امر سبب ایجاد حس برتری در بین محصول با برند خاص در برابر محصولات مشابه شده و باعث شده مصرف کنندگان خرید کالا با برند خاص را ترجیح بر کالاهای مشابه با برندهای دیگر دهند و باعث افزایش قصد خرید در بین مشتریان شده است.

ارزشها معیارهای ضمنی ای هستند که مصرف کنندگان هنگام قضاوت در مورد ترجیح خود به کار میگیرند (فرناندز و بونیلو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). براساس مطالعات انجام شده قصد مشتریان از خرید برند خاص، کسب ارزش است (باو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می شوند، تمایل آنها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه های دیگر به شدت کاهش می یابد. ارزش ادراک شده از ادراک، ترجیح و ارزیابی مشتری ناشی می شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات بیشتر تحقق یابند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت قائل می شود در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷) اگر ارزش ادراک شده در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان قصد خرید از برند را داشته باشند، خرید از خدمات برندی خاص بهره وری را به همراه خواهد داشت (بالدوف و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳).

رضایت مشتری احساس و یا گرایش وی نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده آن است. بنا بر تعریفی دیگر، گرایش مثبت یک مصرف کننده را که در نتیجه ارزیابی وی از تجربه مصرف یک محصول خاص حاصل می شود، رضایت می نامند. رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (اداراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظاراتها) تعیین می شود. رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

با توجه به این که تحقیقات کمی در زمینه عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید اعم از هویت برند، رضایتمندی از برند و ارزش درک شده با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند صورت گرفته است در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده به بررسی عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید با در نظر گرفتن واسطه گری ترجیح برند پرداخته شود.

از طرف دیگر، در طول دو دهه گذشته، آموخته های ما پیرامون قضاوت مصرف کننده در ارتباط با برند و فرآیندهای زیربطن همانند توسعه برند، برند جهانی و ارزش ویژه برند، هویت برند، شخصیت برند و ... افزایش یافته است، اما شکافی که در این تحقیقات وجود دارد بررسی این نکته است که چگونه تصویر ذهنی و یافته های تجربی به درک و وسیع تر و رضایت مصرف کنندگان از برند و قصد خرید و ترجیح برند می انجامد.

در این پژوهش به بررسی آزمون تاثیر عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید با توجه به نقش واسطه گری ترجیح برند پرداخته خواهد شد. ارزش برند موضوعی است که محققین در ادبیات رشته بازاریابی بسیار به آن توجه شده است. ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک نام تجاری به محصول اضافه می نماید به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری ادراک مصرف کننده شامل تمامی مزیت و برتری است که یک نام تجاری در مقایسه با دیگر نام نشان ها تجاری رقیب، به همراه دارد (گیل و دیگران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷).

آکر در سال های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ اهمیت درک مفهوم ارزش نام و تجاری را مورد بررسی قرار داده است، براساس مدل این دانشکند ارزش ویژه ی نام نشان تجاری، از وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده از نام نشان تجاری، تداعی و آگاهی از نام نشان تجاری ناشی می گردد (کریاسی و، یاردل، ۱۳۸۹).

<sup>6</sup> Fernandez & Bonillo

<sup>7</sup> Bao et all

<sup>8</sup> Woodruff

<sup>9</sup> Ballduaf et all

<sup>10</sup> Geel et al

## ۲- مبانی نظری

یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه‌ی گذشته از سوی دانشگامیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، برند است (پونام و همکاران، ۲۰۱۷). برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. رقابت فزاینده در بازارهای خدماتی و از سوی دیگر ماهیت و ویژگی‌های ذاتی خدمات باعث پررنگ شدن موضوع برندسازی در عرصه خدمات و توجه بسیاری از شرکتها به اهمیت برند خدمات، به عنوان جز اصلی مزیت رقابتی شده است (چرناتونی و مک دونالد<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۸). در حوزه خدمات که ناملموس بودن یکی از مشخصات اصلی آنها است و فروشنده نمی‌تواند یک پدیده عینی با کیفیت مشخصی را عرضه کند، تنها برند قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او تأثیرگذار باشد؛ بنابراین هنگامی که یک شرکت خدماتی از اعتبار و شهرت بالای برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسانتر و با قیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود (کاتلر و فورچ<sup>۱۲</sup>، ۱۳۸۹) که اهمیت موضوع پژوهش حاضر نیز در همین است. یکی از این عوامل رضایتمندی مشتریان از برند است که سبب ایجاد ترجیح برند از محصول در برابر محصولات مشابه در بازار و در نهایت قصد خرید محصول با نام آن برند است. رضایتمندی یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). کرونین و تیلور (۱۹۹۲) در مطالعات خود دریافته‌اند رضایتی که پس از اولین استفاده از برند اتفاق می‌افتد، مشتریان را به سمت استفاده دوباره از برند و ترجیح آن برند بر سایر کالاهای مشابه با برند مختلف می‌دهد این تعریف ماهیت ارزیابی رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری انظار او را برآورده ساخته است یا خیر (رنجریان، ۱۳۹۰).

امروزه، گرایش به مفهوم بازاریابی ارزشی با تأکید بر نیازهای مشتریان روشن است. این مفهوم که توسط سازمان‌های مدرن مورد استفاده قرار می‌گیرد به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان به کار می‌رود. ارزش ادراک شده مشتری از خدمات یکسان نبوده و بسته به نوع فرهنگ، صنعت، زمان‌های مختلف، معیارها و ابعاد گوناگونی را شامل شود (سوینی<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). طراحی و تبدیل ارزش مشتری برتر، کلید موفقیت استراتژی کسب و کار در قرن ۲۱ است. ارزش، نقش فرماندهی ارشد در بازار رقابت ایفا کرده، چرا که مشتریان بیشتر از ارزش دریافتی کالا و خدمات، پرداختی نخواهد داشت (جانسون و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳). اما ضعف اصلی موجود در شناخت کارایی ارزش درک شده مشتری، عدم تطابق میان نتایج یافته‌های دانشمندان علم مدیریت و ارزش واقعی از نظر مشتریان است. محققان ارزش درک شده را ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از چیزی که دریافت شده و داده شده می‌دانند (کرونین<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰). کاتلر معتقد است که مصرف‌کنندگان درک کیفیت را با درک هزینه ترکیب کرده و به ارزیابی از ارزش ادراک شده می‌رسانند (کاتلر، ۲۰۰۶). ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد.

<sup>11</sup> Chernatony & Mc Donalds

<sup>12</sup> Katller & Furch

<sup>13</sup> Sweeney et all

<sup>14</sup> Johnson et all

<sup>15</sup> Cronin

هویت برند به عنوان یکی دیگر از عواملی که بر ترجیح برند و در نهایت قصد خرید موثر می باشد موضوعی است که در این پژوهش مورد بررسی واقع می شود. هویت برند تصویری است که ما برای آن برند می سازیم. حال، هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن برند بیشتر است (سعیدنیا، ۱۳۸۹). کلر در سال (۲۰۰۳) هویت برند را مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول ها و وعده هایی می داند که شرکت ها به مشتری می دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود میشوند. همچنین هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط شرکت، مطرح و ارائه شده است. به اعتقاد آکر ۱۹۹۷ هویت برند، مجموعه منحصر به فردی از تداعیهای برند است که استراتژیستهای برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی ها، آنچه که برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده هایی است که به مشتریان می دهد. در واقع اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت ها باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند. هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می آورد. مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک برند نمیتواند به هر نوع جایگاهی در ذهن مشتریان تن دهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشد. به طور خلاصه معنای ریشه شناختی آن، محدودیت هایی را تحمیل می کند. هویت برند، برخی از جایگاه ها را ممنوع و برخی را تضمین می کند. جایگاه در ذهن مشتری باید باور پذیر و برای برند مورد نظر قابل توجیه باشد

رضایت مشتریان یکی از مسائل راهبردی در دهه اخیر است. رضایتمندی، هسته اصلی بازاریابی، برای بیش از ۵۰ سال، از اهداف کلیدی راهبردهای بازاریابی است. با این وجود به تازگی تلاش می شود تا در توضیح تفاوت های موجود در استراتژی های رفتار مصرف کننده فرای رضایتمندی حرکت شود (کارل و همکاران ۲۰۰۶،<sup>۱۶</sup>). رضایت مشتری و مصرف کننده از برند پس از یک بار استفاده از محصول حاصل می شود که همین امر سبب ایجاد حس برتری برند نسبت به محصولات مشابه شده و باعث شده مصرف کننده محصول با برند خاص را ترجیح داده و در نهایت در هنگام خرید آن را انتخاب نماید بنابراین می توان این گونه بیان نمود که گرایش مثبت یک مصرف کننده را که در نتیجه ارزیابی وی از تجربیات وی از تجربه مصرف یک محصول خاص حاصل می شود، رضایت می نامند (اریس و همکاران ۲۰۱۲،<sup>۱۷</sup>). تحقیقات کیمبوزال و موتندا (۲۰۰۷) نشان می دهد تبلیغات مربوط به برند، هویت برند (بسته بندی) و در نهایت کیفیت کالا و ارزش درک شده از آن ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را مشخص می کند. با توجه به مطالب گفته شده پژوهش حاضر بر آن است که پس از مشخص شدن عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای مشخص شده با برند خاص توسط مشتریان ایرانی، اولویت بندی عوامل مؤثر بر ترجیح و تصمیم به خرید را نیز مشخص کند. تصمیم سازی یکی از مهمترین مشخصه های انسانی است و هر فرد در طول شبانه روز تصمیم های فراوانی را اتخاذ می کند. دنیای اطراف ما مملو از مسائل چندمعیاره است و انسان ها همیشه مجبور به تصمیم گیری در این زمینه ها هستند (قدسی پور، ۱۳۷۹).

### ۳- پیشینه تحقیق

#### ۳-۱- پیشینه خارجی

کیم و کو<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان « آیا فعالیتهای بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی، دارایی مشتری را افزایش می دهد؟ مطالعه موردی: برند لوکس و جدید» به بررسی روابط بین ارزش ویژه برند، قصد خرید، دارایی مشتری، دارایی ارتباطات و دارایی ارزش میپردازد، که نشاندهنده اثر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید است

<sup>16</sup> Karrel et all

<sup>17</sup> Eriss et all

<sup>18</sup> Kim & K

مطالعه سنتیل ناتهان و طارمی<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه ارزش ویژه برند و قصد خرید"، ارزش ویژه برند را به عنوان یک متغیر مستقل و قصد خرید محصول را به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفتند و سعی در بررسی ارتباط بین این دو متغیر بین برندهای منتخب صابون بچه نمودند. داده ها از طریق شناسایی ۷۸۳۰ خانواده در بخشی از سرلانکا و انتخاب ۲۰۰ خانواده به طور تصادفی توسط پرسشنامه با سؤال های بسته جمع آوری شد. و با استفاده از ضریب همبستگی ارتباط میان این دو متغیر مورد سنجش قرار گرفت. نتیجه این پژوهش بیانگر ارتباط بسیار قوی بین ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی به برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند) و قصد خرید محصول وجود می باشد؛ به این صورت که کیفیت ادراک شده از برند بالاترین نمره و تداعی برند پایین ترین نمره را در این پژوهش به خود اختصاص دادند.

مطالعه نیام و کاشیک<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری" با توجه به رقابت شدید در صنعت خودروسازی، بر روی برندهای این صنعت در هند تمرکز نمودند. هدف این مقاله، روشن کردن ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، دارایی برند) برای بازاریابان جهت جذب و حفظ مشتریان می باشد. داده های این پژوهش از پرسشنامه ای که دارای سؤال های باز و بسته می بود از ۱۳۰ پاسخ دهنده جمع آوری شد و در جهت رسیدن به اهداف تحقیق یعنی شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار ارزش ویژه برند بر قصد خرید از نرم افزار SPSS استفاده شد که نتیجه بیانگر تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری بود و البته در این پژوهش تاکید شد که شرکت ها باید بر ایجاد وفاداری مشتری تمرکز نمایند.

مطالعه حسین شاه<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد برندها بر قصد خرید مصرف کننده" به بررسی ترکیب تصویر برند، نگرش به برند و دلبستگی به برند و تأثیر این فاکتورها بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. همچنین در این تحقیق پیشامدهای محیطی به عنوان عاملی که بر فرم دادن قصد خرید مصرف کننده مؤثر است در نظر گرفته شد. داده های تحقیق به وسیله نمونه گیری غیراحتمالی از ۱۵۰ پرسشنامه که توسط مصرف کنندگان سیگار شرکت تنباکو پاکستان (PTC) پر شده بود، در پاکستان جمع آوری شد و توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه تحقیق بیانگر این موضوع بود که تصویر برند که برگرفته از ترجیح و آگاهی برند بود و نگرش به برند تأثیری مثبت بر قصد خرید مشتریان دارند. از طرفی نتایج نشان داد دلبستگی به برند که تلفیقی از رضایت و اعتماد به برند بود، اثر معناداری بر قصد خرید ندارد و همچنین در آخر اشاره شد که پیشامدهای محیطی همچون سیاست های دولت تأثیری منفی بر قصد خرید مشتریان دارد.

مطالعه چانگ و لیو<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید در صنایع خدماتی" بر برندهای خدماتی تمرکز کرده و ۱۸ برند از ۳ دسته خدمت، اینترنت پرسرعت، خدمات تلفن همراه و کارت اعتباری را انتخاب نمودند. هدف این مقاله همانطور که در عنوان مشخص است، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول می باشد. داده ها در مرحله ی اول به صورت کیفی با توجه نگرش و نظر و احساسات مشتریان نسبت به این برندها جمع آوری شدند و برای شرح نتیجه از مطالعات کمی از طریق پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای بررسی رابطه بین عناصر تحقیق، از مدل معادله ساختاری (SEM) استفاده شد. در تجزیه و تحلیل، نگرش به برند و تصویر برند به عنوان دو متغیر اثر گذار بر ارزش ویژه برند شناسایی شد که تأثیر نگرش به برند خیلی بیشتر از تصویر برند بود. در آخر یافته ها بیانگر تایید فرضیه اصلی مثبت و مستقیم یعنی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید و ترجیح برند می بود.

### ۲-۳- پیشنهاد داخلی

آرین و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه پرداختند. داده ها از طریق پرسشنامه بین ۴۱۳ نفر از مشتریان لوازم خانگی ایرانی و خارجی در

<sup>19</sup> Senthilnathan & Tharmi

<sup>20</sup> Nigman & Kaushil

<sup>21</sup> Hussin shah

<sup>22</sup> Chang & Liu

شهر تهران تشکیل می دهد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت از برند و ابعاد آن شامل خوشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند تاثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان لوازم خانگی دارد. همچنین سبک زندگی و ارزش لذت جیانه رابطه میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد را به طور مثبت و معناداری تحت تاثیر قرار می دهد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد پرداختند. داده ها از طریق ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج پژوهش از طریق معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در ابر فروشگاه هایپر استار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی رابطه بین متغیرها که با استفاده از معادلات ساختاری انجام شد نشان داد که در عامل تاثیر معنی داری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به قصد خرید مجدد دارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. داده ها از طریق پرسشنامه ۳۹۷ پرسشنامه توسط مشتریان ۵ بانک منتخب شهر تهران انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل های مدل ها نیز آزمون داده یابی معادل یابی ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و دو بسته نرم افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شد. در مجموع، در این پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بانکی بر ارزش درک شده و ارزش ویژه برند و متعاقباً ترجیح برند و قصد خرید بررسی شد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تاثیر معنی داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تاثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی دار بود. شیرازی و همکاران (۲۰۱۳) در بخشی از مقاله خود با عنوان "بررسی اثر هویت برند بر وفاداری مشتری از نگاه هویت اجتماعی" به بررسی اثر هویت برند بر ارزش درک شده توسط مشتری پرداختند. داده ها از طریق ۲۵۳ پرسشنامه که توسط دانشجویان فردوسی مشهد پر شده بود، جمع آوری گردید. نتایج پژوهش از طریق نرم افزار AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که هویت برند (شامل عناصر برند) بر ارزش درک شده توسط مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

زینالزاده (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان "بررسی اثر آگاهی از برند و تصویر برند بر قصد خرید رفتار مصرف کننده" سعی در به دست آوردن مدلی جامع، مرکب از دو عامل مؤثر آگاهی از برند و تصویر برند و تاثیر آن ها بر قصد خرید در حال و آینده نمود. محقق برای بررسی کلی مدل و مسیرهای مشخص شده از مدل معادلات ساختاری استفاده کرد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و جامع استفاده کرده است. مشاهدات نشان داد که آگاهی از برند به طور مستقیم و تصویر برند به طور غیر مستقیم بر قصد خرید در زمان حال اثر می گذارد و بر خلاف این موضوع، هر دو بعد دانش برند به طور مستقیم بر قصد خرید در زمان آینده تاثیر نمی گذارند.

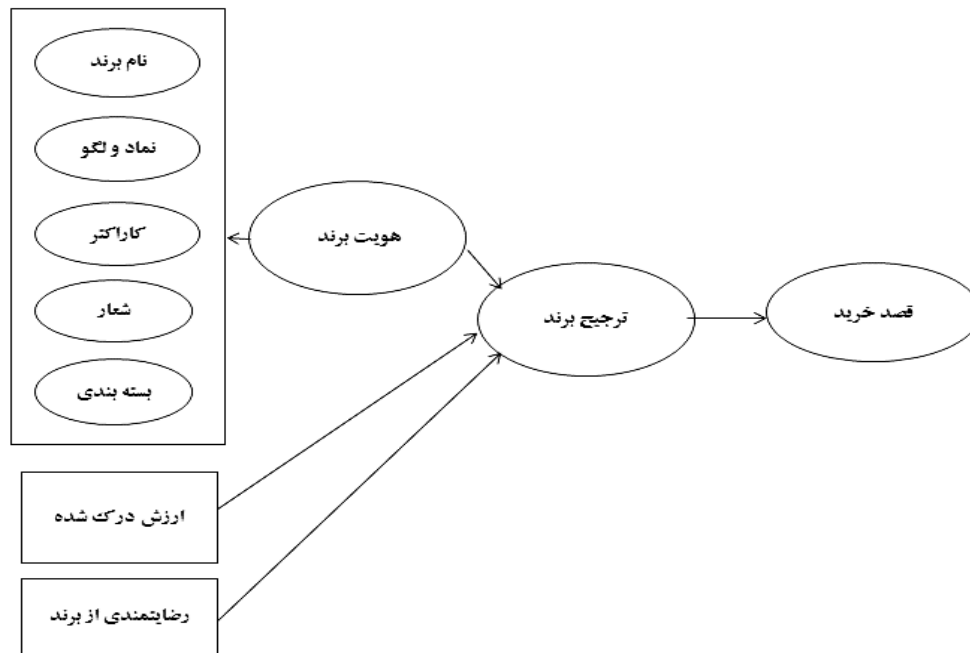
مردای و زارعی (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید و ترجیح برند با اثر میانجی تصویر شرکت سازنده" به بررسی اثر رابطه ارزش ویژه برند با قصد خرید و ترجیح برند در بین مصرف کنندگان جوانان ایرانی پرداختند. هدف دوم از این پژوهش بررسی اثر میانجی تصویر کشور سازنده بود. براساس مطالعات گذشته الگوی مفهومی پژوهش طراحی گردید و ۷۰۰ داده از طریق پرسشنامه و به روش تصادفی از میان دانشجویان دانشگاه های سمنان، تبریز، شهید بهشتی که مصرف کننده لپ تاب یا تلفن همراه بودند، با هدف بررسی مدل جمع آوری گردید. که در نهایت ۶۹۲ داده از طریق مدل معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار LISREL مورد آزمون قرار گرفت. همچنین جهت بررسی همبستگی از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج اثر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کننده و ترجیح برند را تایید نمود. اما اثر میانجی تصویر کشور سازنده بر این دو رابطه تایید نشد.

#### ۴- فرضیه های تحقیق

- فرضیه اول: رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم: ارزش درک شده با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم: هویت برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: ترجیح برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.

#### ۵- مدل مفهومی

مدل مفهومی یا چارچوب نظری بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار میشود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) لذا، براساس مطالعه مبانی نظری، بررسیهای صورت گرفته و نتایج حاصل از مطالعه تحقیقات پیشین، مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

#### ۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می رود زیرا تلاش بر این است که با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده های پژوهش کمی به حساب می آید. این پژوهش از روش ها و ابزارهای زیر جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است: در بخش مبانی نظری از: مدارک و مستندات به دست آمده از مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی؛ بررسی کتب، مجلات و پایان نامه ها، استفاده می شود. برای گرد آوری داده ها در پژوهش حاضر از پرسشنامه های: ۱- هویت برند از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه- ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجش ارائه شده به وسیله کلر (۱۳۸۹)، ۲- ارزش درک شده از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجش ارائه شده به وسیله یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، ۳- قصد خرید از طریق پرسشنامه و با طیف ۵ نقطه ای لیکرت و با استفاده از ابزار سنجشی که به وسیله مرادی و زارعی (۲۰۱۱) و جلیل وند و همکاران (۲۰۱۱)، ۴- رضایتمندی برند که به وسیله الیور (۱۹۸۹)، ۵- ترجیح برند که به وسیله چانگ و لیو (۲۰۰۹) ارائه شده است، اندازه گیری شدند.



## ۱-۶- جامعه، نمونه آماری و روش تجزیه و تحلیل

جامعه آماری این تحقیق جهت گرد آوری اطلاعات مورد نظر، شامل کلیه افراد ساکن شهرک اکباتان می باشد که از محصولات تک، مهران و صحت استفاده می کنند و تعداد آن ها تقریباً برابر ۴۴۰۰ نفر می باشد. براساس جدول مورگان تعداد نمونه در پژوهش حاضر ۳۸۰ نفر محاسبه می گردد. که به روش تصادفی انتخاب شده اند و از محصولات مهران، تک ماکارون، و شامپوهای صحت استفاده نموده اند. در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیات از روش بررسی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار Smart PLS ۳ استفاده شد.

## ۲-۶- یافته‌های تحقیق

## ۱-۲-۶- یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی مشخصات نمونه‌های پژوهش نشان داد از تعداد ۳۸۰ نفر نمونه آماری پژوهش ۷۸ درصد را زنان و ۲۲ درصد را مردان تشکیل دادند که از این بین ۶۷ درصد متاهل و ۳۳ درصد مجرد بودند. وضعیت سن نمونه آماری پژوهش نشان داد که ۶۴ درصد در گروه سنی ۲۰ الی ۳۵ سال قرار داشتند که نشان از جوان بودن نمونه آماری پژوهش دارد. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش یعنی ۵۵ درصد دارای سطح تحصیلات لیسانس بودند.

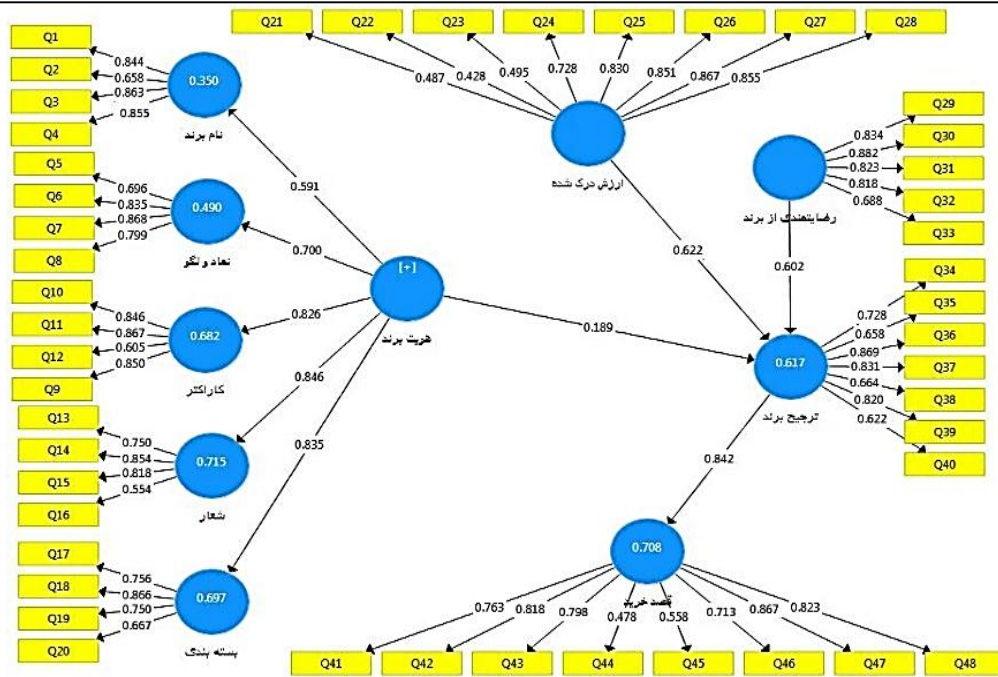
## ۲-۲-۶- یافته‌های استنباطی

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار pls استفاده شد. روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه، ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. گام اول در مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی برازش مدل است در جدول ۱ شاخص‌های برازش به همراه مقادیر بدست آمده ارائه شده است.

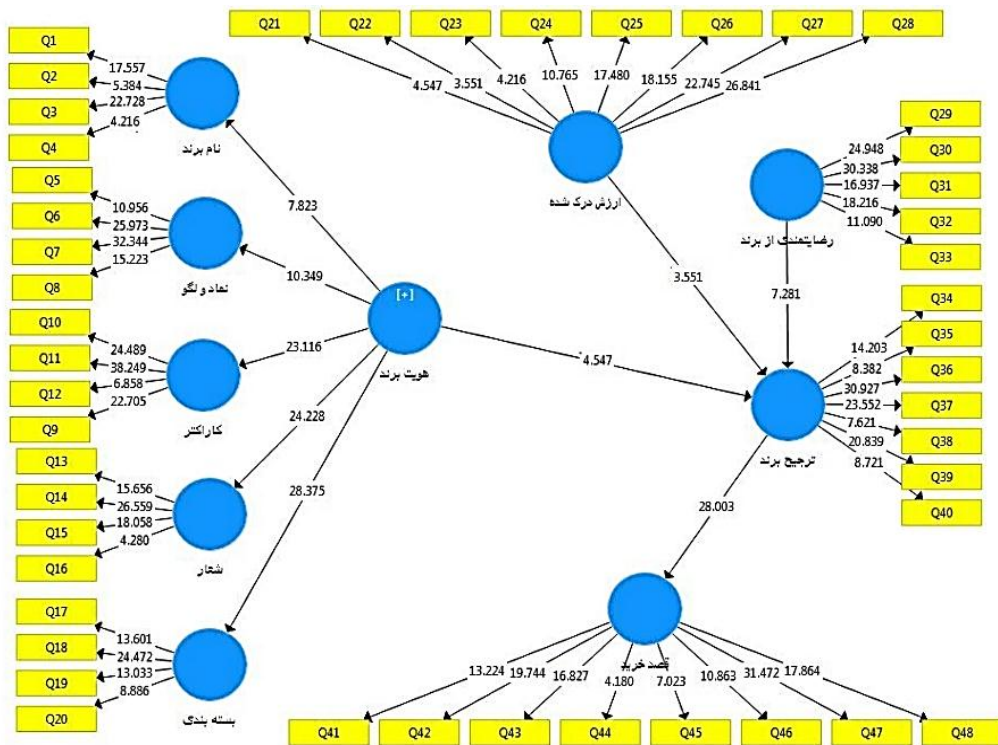
جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
هویت برند	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۶۴
ارزش درک شده	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۵
رضایتمندی از برند	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۲
ترجیح برند	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۵۹
قصد خرید	۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۵۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۱، این معیارها در متغیرهای تحقیق مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تایید کرد. همچنین با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی شده، بیشتر از ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول ۱، این معیار در مورد متغیرهای پژوهش مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تایید می‌شود.



شکل ۱- مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

فرضیه اول: رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مطابق شکل ۲، مدل برازش شده نشان می دهد که مقدار ضریب مسیر میان رضایتمندی از برند با ترجیح برند برابر با  $0/602$  است. از آنجا که مقدار تی بدست آمده مطابق شکل ۳، برای این ضریب، برابر با  $7/281$  است، به دلیل بیشتر بودن از  $1/96$ ، نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب بدست آمده معنادار است. لذا فرضیه اول پژوهش تایید می شود و می توان عنوان نمود رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزش درک شده با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

مطابق شکل ۲، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر میان ارزش درک شده با ترجیح برند برابر با ۰/۶۲۲ است. از آنجا که مقدار تی بدست آمده مطابق شکل ۳، برای این ضریب، برابر با ۳/۵۵۱ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب بدست آمده معنادار است. لذا فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود و می‌توان عنوان نمود ارزش درک شده با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: هویت برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

با توجه به شکل ۲، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر میان هویت برند با ترجیح برند برابر با ۰/۱۸۹ است. از آنجا که مقدار تی بدست آمده مطابق شکل ۳، برای این ضریب، برابر با ۴/۵۴۷ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب بدست آمده معنادار است. لذا فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود و می‌توان عنوان نمود هویت برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: ترجیح برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.

با توجه به شکل ۲، مدل برازش شده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر میان ترجیح برند با قصد خرید برابر با ۰/۸۴۲ است. از آنجا که مقدار تی بدست آمده مطابق شکل ۳، برای این ضریب، برابر با ۲۰/۰۰۳ است، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ ضریب بدست آمده معنادار است. لذا فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود و می‌توان عنوان نمود ترجیح برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد.

## ۷- نتیجه‌گیری

در بازاریابی، ترجیحات مصرف کننده یک مفهوم بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود، زیرا همین ترجیحات، پایه و اساس انتخاب مشتری هستند بر این اساس، درک عوامل سازنده ترجیح برند در تنظیم ارتباطات و استراتژی‌های موقعیت یابی به فروشندگان و بازاریابان کمک می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی نقش رضایتمندی از برند، ارزش درک شده و هویت برند بر ترجیح برند و همچنین بررسی نقش ترجیح برند بر قصد خرید صورت پذیرفت. نتایج نشان داد رضایتمندی از برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد به گونه‌ای که نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش چانگ و لیو (۲۰۰۹)، نیام و کاشیک (۲۰۱۱)، آرین و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش درک شده با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که نتایج این یافته با نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، شیرازی و همکاران (۲۰۱۳)، زینالزاده (۲۰۱۳) همخوانی دارد. از دیگر یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان به تاثیر مثبت و معنادار هویت برند ترجیح برند اشاره نمود. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهش شیرازی و همکاران (۲۰۱۳)، مردای و زراعی (۲۰۱۱)، حسین شاه و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از دیگر نتایج حاصل از این پژوهش این بود که ترجیح برند با قصد خرید رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج این یافته با یافته‌های پژوهش سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، مطالعه نیام و کاشیک (۲۰۱۱)، چانگ و لیو (۲۰۰۹)، ابراهیمی و همکاران هم خوانی دارد.

## ۸- مراجع

۱. ابراهیمی، علیرضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی: تبیین متغیرهای اعتماد، ریسک ادراک شده، منفعت ادراک شده و پیشایندهای آن‌ها. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه ولی عصر (عج).
۲. اسداله، هوشنگ، حمیدزاده، م.، دری، ب.، کریمی علویجه، م. (۱۳۸۷). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۵ و ۱۶، ص ۷۶-۵۲.
۳. آخوندی، فرشته. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ارزش درک شده مصرف کننده، رضایتمندی. تمایل رفتاری آینده مشتری و ارائه الگویی کاربردی در شعب فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه اصفهان.

۴. جوانمرد، حبیب الله، سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت. مجله پژوهش‌نامه بازرگانی. شماره ۵ پنجاه سوم.
۵. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
۶. حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل، رحیمی هلری، محمد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرفکننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، مجله چشم انداز مدیریت، (۳۲)، ۲۸-۹.
۷. رنجبریان، بهرام؛ غالمی کرین، محمود. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، ماهنامه دانشگاه شاهد.
۸. سیلک، آلوین جی. (۱۳۹۰). بازاریابی. رضوانی، حمیدرضا و شیروانی، امیر. نشر مهربان. چاپ دوم. تهران.
۹. سیدجوادین، سیدرضا، شمس، ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۷۳-۹۵.
۱۰. سعیدنیا، حمید رضا؛ جمالی نژاد. سحر. ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفنهای همراه (مطالعه موردی: دانشجویان، بازاریابی مدیریت مجله، ۸: ۱۹۱-۱۳۸۹، ۱۶۷).
۱۱. شفیعی، مجید. (۱۳۹۲). شناسایی و مدل سازی عوامل مؤثر بر تصویر برند شرکت و تأثیر آن بر قصد خریدار با تمرکز بر نقش هویت برند (مطالعه شرکت‌های هواپیمایی ایران در استان‌های منتخب). دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه اصفهان.
۱۲. صمدی، منصور، حاجیپور، بهمن، دهقان، میثم (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، ۳(۲)، ۱۶۵-۱۴۹.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). دایرةالمعارف بازاریابی از A تا Z. ابراهیمی، عبدالحمید. انتشارات فرا. چاپ اول. تهران.
۱۴. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن. نشر آموخته، یازدهم. اصفهان.
۱۵. کلر، کوین لین. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. بطحایی، عطیه. ناشر سیت. چاپ اول.
۱۶. کرباسیور، علیرضا، یاردل، س. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرفکننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۱۴-۲۹.
17. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signaturneness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
18. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evedince from organization in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236
19. Chang, H., & Liu, Y. M. (2009).The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 29(12). 1687-1706.
20. Chen, T. Y., Chang, P. L., & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291.
21. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
22. Chung, M. L., Jhan, H. J., Liou, M. Y., Li, J. S., & Hou, Y. S. (2012). An investigation of Innovation Imitation Products and Consumer Purchases Situational Attribute. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 689-694
23. Chernatony, L. D., & Mc Donalds, M. (1998). *Creating powerful brands: in consumer, service and market* (2 ed.). British: Butterworth Heinemann.
24. Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding adds value* (1 ed.). British: Johnwily and sons
25. Fung So, K. K., & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.

26. Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
27. Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 1 (51), 69-79.
28. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3 ed.).
29. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
30. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.
31. Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919
32. Senthilnathan, S., & Tharmi, U. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), 7-26.
33. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217- 227.
34. Van Horen, F., & Pieters, R. (2012a). When High Similarity Copycats Lose and Moderate Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49, 83-91
35. Wang, L., & Finn A. (2012). Measuring CBBE across brand portfolio: Generalizability theory perspective. *J Target Mass Anal Mark*, 20, 109-116.
36. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
37. Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Customer-Based. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508
38. Yang, M., & Hyland, M. (2012). Similarity in cross-border mergers and acquisitions: Imitation, uncertainty and experience among Chinese firms, 1985-2006. *Journal of International Management*, 18(4), 352-365.
39. Zhou, Zh. K. (2006). Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China. *Journal of Industrial Marketing Management* 35; 394-402.
40. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.