

ارزیابی رویکرد منطقی و عاطفی مشتریان در ارزش ویژه برند

احمد روستا*، سلمان عیوضی نژاد**، محمدرضا بلورپارسا***

چکیده

بازار تلفن همراه در ایران، بازاری با محصولات متنوع، گسترده و درعین حال بسیار رقابتی است. در چنین شرایطی ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان به منظور حفظ و بهبود جایگاه و سهم بازار شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. هدف پژوهش پیش رو ارزیابی سیستم ارزش‌گذاری مشتریان برای برندهای تلفن همراه در رویکرد دوگانه مواجهه منطقی و عاطفی آن‌ها با برندها است. در این پژوهش به منظور جهت‌گیری احساسی مشتریان در ارزش‌گذاری مفهوم برند، «ارزش عاطفی برند در نظر مشتریان» و برای مطالعه رویکرد منطقی آن‌ها در ارزش‌گذاری «ارزش اقتصادی برند در نظر مشتریان»، موردسنجش قرار گرفت. نتایج حاکی از تفاوت‌هایی در سیستم ارزش‌گذاری مشتریان برای برندهای خارجی و داخلی تلفن همراه است؛ بدین ترتیب که در ارزش‌گذاری برندهای خارجی، رویکرد عاطفی مشتریان از رویکرد منطقی آن‌ها مؤثرتر بوده و درحالی‌که در ارزش‌گذاری برندهای داخلی تلفن همراه، جهت‌گیری منطقی مشتریان از جهت‌گیری عاطفی پررنگ‌تر بوده است. در ادامه پژوهش هر یک از برندهای داخلی و خارجی تلفن همراه مورد مطالعه از نظر میزان تأثیرگذاری رویکرد عاطفی و منطقی مشتریان در ارزش‌گذاری هر برند، رتبه‌بندی شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند؛ ارزش عاطفی برند؛ ارزش اقتصادی برند؛ بازار تلفن همراه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۵.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی. (نویسنده مسئول).

Email: salman.eivazinezhad@gmail.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی

۱. مقدمه

بازار رقابتی و تلاطم‌های اقتصادی و اجتماعی موجود باعث شده است سازمان‌ها بیشتر و بیشتر به اهمیت مشتریان کنونی خود پی ببرند و تلاش‌های خود را پیرامون تأمین نیازها و خواسته‌های آن‌ها قرار دهند تا از طریق ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان بتوانند قدرت رقابت خود را افزایش دهند و مشتریانی وفادار داشته باشند. با افزایش انتظارات مصرف‌کننده و الزامات قانونی برای کیفیت بالاتر، مصرف‌کنندگان تنها نسبت به شرکت‌هایی وفادار هستند که ارزش بالاتری ارائه می‌دهند (هالبورک، ۱۹۹۹).

ارزش ادراک‌شده توسط مشتری شامل مقایسه منافع و هزینه‌های ناشی از خرید و مصرف محصولات است (کرانز و ریپرسی، ۲۰۰۳). این ارزش به مصرف‌کننده منافع درونی و بیرونی ارائه می‌دهد. منافع بیرونی در نتیجه انجام یک کار یا وظیفه توسط محصول یا خدمات است؛ درحالی‌که منافع درونی شامل شادی و خوشایندی در نتیجه اتمام یک فرآیند است (مالهوترا و ریگدون، ۲۰۰۱). در بسیاری از موارد مصرف‌کنندگان، یک نام تجاری و کالا را تنها به این دلیل که کاربرد مناسبی دارد و یا وظیفه موردنظر را به درستی انجام می‌دهد، انتخاب نمی‌کنند؛ بلکه این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر وضعیت اجتماعی آن‌ها و یا برآورده کردن نیازهای روان‌شناختی درونی آن‌ها، مانند نیاز به تغییر و تحول در اهداف احساسی، باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۲).

سیستم ارزش‌گذاری مشتری در مواجهه با محصولات و خدمات و به عبارت گویاتر برندهای محصولات و خدمات یک ریشه احساسی و یک ریشه منطقی دارد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که از جمله باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات است. در دنیای کسب‌وکار پیچیده، متنوع و پرچالش امروزی، همه افراد به‌عنوان مشتری با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری برای خرید مواجه هستند؛ بر این اساس قدرت برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. این برندها توانسته‌اند طی چند دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر، موقعیت برتر خود را حفظ کنند؛ از این‌رو برندها هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایای بسیاری داشته و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع پژوهش‌های بسیاری بوده‌اند (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۲۰۰۵).

برندها به‌عنوان ابزاری کارا برای ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار، با ایجاد منافی در هر یک از دو بُعد عاطفی و منطقی سیستم ارزش-گذاری مشتری می‌توانند ارزش بالاتری برای مشتریان خود ایجاد کنند و مشتریانی وفادارتر

داشته باشند. باید توجه داشت شرکت‌ها در ایجاد برندی ارزشمند در نظر مشتری در هر یک از دو بُعد عاطفی و منطقی مواجهه مشتری با برند، ملزم به به‌کارگیری سیاست‌ها و فعالیت‌های بازاریابی متفاوتی هستند؛ بنابراین مطالعه رفتار مشتری در رویکرد عاطفی و منطقی نسبت به ارزش‌گذاری برند، امری مهم به‌منظور جهت‌دهی سیاست‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در راستای ایجاد برندی ارزشمند در نظر مشتری و در نتیجه آن برندی با قدرت رقابتی بالاتر بازار می‌نماید. یکی از بازارهایی که به شدت تحت تاثیر این موضوع قرار گرفته بازار تلفن همراه است که به دلیل ورود برندهای داخلی و خارجی می‌توان ارزشهای اقتصادی و عاطفی را در آنها مورد بررسی قرار داد. بنابراین پژوهش حاضر به مطالعه ریشه منطقی ارزش‌گذاری برند از دید مشتری، ارزش اقتصادی برند از دید مشتری و ریشه عاطفی ارزش‌گذاری برند از دید مشتری پرداخته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رابطه عاطفی با برند. رابطه عاطفی با برند یکی از سازه‌های جدید بازاریابی است که در سال‌های اخیر مطرح شده است. بر اساس تعریف کارول و اهویا (۲۰۰۶)، رابطه عاطفی با برند، «درجه وابستگی احساس عاطفی یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک نام تجاری خاص است». سرکار (۲۰۱۱)، تصورات متداول در زمینه رابطه مستقیم رضایت مصرف‌کننده و وفاداری را به چالش کشید و عنوان کرد متغیرهایی مانند رابطه عاطفی با برند و لذت مشتری در این رابطه نقش میانجی را ایفا می‌کنند. اگر تعهد یکی از ابعاد عاطفی به برند باشد به‌سختی می‌توان بین رابطه عاطفی به برند و وفاداری به آن تمایز قائل شد. با توجه به این مفاهیم می‌توان رابطه عاطفی با برند را در سه بُعد تعریف کرد:

تفنی بودن محصولات. هویر و مک اینیس (۲۰۱۰)، نیازهای تفنی مصرف‌کننده را شامل نیاز به برانگیختگی حسی، برانگیختگی شناختی، خلاقیت، نیاز به تقویت خود، رابطه حسی و بازی تعریف می‌کنند؛ درحالی‌که نیازهای کاربردی مصرف‌کننده را مواردی می‌دانند که مربوط به حل مشکلات یا مسائل زندگی افراد است و دربرگیرنده امنیت، واجبات زندگی و سلامت فیزیکی افراد می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۰۹). طبق دسته‌بندی هویر و مک اینیس (۲۰۱۰)، می‌توان محصولاتی را که مربوط به نیازهای تفنی باشد را «محصولات تفنی» و محصولاتی که مربوط به نیازهای کاربردی باشد را «محصولات کاربردی» تعریف کرد.

پرستیژ برند. پرستیژ برند جایگاه نسبتاً بالایی است که یک برند در مقایسه با دیگر برندها دارد. این سازه برای نشان‌دادن ابعاد چندگانه و پیچیده‌ای است که با برند درهم‌آمیخته است. در پژوهش‌های که درباره جایگاه ویژه برند صورت گرفته، پرستیژ برند با عناوین مختلفی مانند برندهای نمادین؛ برندهای باکلاس؛ برندهای لوکس و غیره معرفی شده است. برخی از پژوهشگران پرستیژ برند را از منظر قیمت نگاه می‌کنند؛ بر این اساس برندهایی با قیمت بالاتر با پرستیژتر از برندهای با قیمت پایین‌تر هستند (کیتچن و همکاران، ۲۰۰۹). برخی دیگر از پژوهشگران برندهای پرستیژ را در مقابل برندهای کاربردی تعریف می‌کنند (ارمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ از این رو برندهایی که تنها جنبه کاربردی و سودمندی دارند را «برندهای کاربردی» و برندهایی که دارای جنبه نمادین هستند را «برندهای پرستیژ» معرفی می‌کنند.

خودمعرفی بودن برند. مصرف‌کنندگان از محصولات خاصی که مصرف می‌کنند به‌عنوان نمادی برای نشان‌دادن اینکه چه کسی هستند، چه روش‌هایی دارند و چه اعتقاداتی دارند، استفاده می‌کنند. برای مثال، محصولاتی که یک میزبان در مراسم شکرگزاری استفاده می‌کند نشان‌دهنده اهمیت مراسم و احساسی است که نسبت به مهمانان دارد (هایر و همکاران، ۲۰۱۰). طبق این تعریف مصرف‌کنندگان از منافع نمادین محصولات برای نشان‌دادن شخصیت، ارزش‌ها و احساسات، سبک زندگی افراد و سایر ابعاد وجودی خود استفاده می‌کنند.

ارزش اقتصادی برند. ارزش اقتصادی عبارت است از: جنبه هزینه‌ای و مزیتی‌ای خدمات تعیین‌کننده. مزایا به عواملی نظیر کیفیت و هزینه به عواملی نظیر قیمت و بخش‌های مالی اشاره دارد. ادراک از کیفیت شامل «شهرت شرکت و توانایی تأمین‌کننده در انجام کار صحیح در زمان صحیح» و «توجه تأمین‌کنندگان به جزئیات» است. ادراک از ارزش اقتصادی از مقایسه کیفیت به قیمت کالا یا خدمات صورت می‌گیرد. برای ارزیابی این ارزش، رویه‌های مختلفی وجود دارد. عده‌ای ارزش بالاتر را به کالاها و خدمات با قیمت بالاتر و کیفیت برتر اختصاص می‌دهند؛ درحالی‌که عده دیگر معتقدند که ارزش اقتصادی به قیمت کمتر و کیفیت بالاتر مرتبط است.

در همه تعاریف، ساختار ارزش اقتصادی، معادل انگیزه برای خرید ارائه‌شده توسط اندرسون و ناروس (۱۹۹۸) و ارزش اکتسابی ارائه‌شده توسط اربانی و همکاران (۱۹۹۷) در نظر گرفته شده است. کلیه تعاریف‌ها به این مسئله اشاره دارد که مراجعه‌کننده برای انجام معامله سودآور،

-
1. Symbolic Barand
 2. High class barand
 3. luxury brands

پیشنهاد تأمین‌کننده‌های مختلف را مقایسه می‌کند (لیو، ۲۰۱۲). ارزش برند، سرمایه درازمدتی است که توسط شرکت برای ایجاد سود قابل‌ملاحظه و متفاوت نسبت به رقبا طراحی می‌شود (هیلز، ۲۰۱۲).

ارزش برند وقتی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه‌شده به یک کالا به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند (محرابی و لاجینی، ۲۰۱۱)؛ به عبارت دیگر مشتریان هنگام خرید برندها دو نوع ارزیابی انجام می‌دهند: ۱. ارزیابی ذهنی ۲. ارزیابی غیرذهنی و مادی. ارزش اقتصادی برند با ارزیابی غیرذهنی و مادی مطابقت کلا مرتبط بوده و بر مبنای ادراکی است که مشتری با مقایسه کردن منافع و هزینه‌هایی که از آن کالا یا خدمات به دست می‌آورد به ارزیابی آن پرداخته و در همین بخش، ارزش اقتصادی برند از ارزش ویژه آن جدا می‌شود. عناصر ارزش اقتصادی برند از دیدگاه کل عبارت‌اند از: قیمت؛ کیفیت فنی و تسهیلات (دسترسی)؛ این در حالی است که ارزش ویژه برند ارزیابی ذهنی و ناملموس از برند است و چیزی متفاوت از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک‌شده توسط مشتری است. به بیان دیگر ارزش اقتصادی برند محصول محور است؛ به این معنا که اگر شرکتی محصولات متمایز ارائه دهد، در اینجا ارزش اقتصادی برند است که می‌تواند به فروش کمک کند، ولی ارزش ویژه برند، برندمحور است؛ یعنی حتی اگر دیگر رقبا محصولات متمایز خود را ارائه دهند، یک شرکت می‌تواند با استفاده از ارزش ویژه برند، محصولات غیرمتمایز خود را حتی بیشتر از رقبا به فروش برساند (به نقل از کاتلر و کلر، ۲۰۰۷).

ارزش ویژه برند از دید مشتری! هنگامی که مدیران بازاریابی از ارزش ویژه برند سخن می‌گویند، مقصود آن‌ها «ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری» است که آن را از نگرش مالی به برند متمایز می‌سازد. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، مقوله برند را از منظر مشتری، چه فردی و چه سازمانی، می‌نگرد. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند برندی ارزشمند است که از نظر مشتری ارزشمند باشد؛ همچنین قدرت یک برند از آموخته‌ها، احساس‌ها، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان بر اثر تجربه کردن برند در طول زمان حاصل می‌شود (بطحایی، ۲۰۰۶). اگر برند در نظر مشتری معنایی نداشته باشد، تعاریف دیگر از آن اساساً بی‌معنا خواهند بود؛ از این رو کلر (۲۰۰۳)، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این‌گونه ارائه می‌دهد: «اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند».

در بُعد مشتری‌گرا، الگوی آکر (۱۹۹۱)، به‌عنوان یکی از بهترین نظریه‌های ارائه‌شده پذیرفته شده است. وی ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراکی،

ویژگی‌های تداعی‌کننده نام و نشان، وفاداری به نام و نشان^۳ و دیگر دارایی‌های نام و نشان (چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و غیره) بیان کرده است. بنابراین ارزش ویژه برند از دید مشتری را در چهار بُعد می‌توان تعریف کرد:

وفاداری به برند. وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرایندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود؛ بنابراین وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی حاصل می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند در مقایسه با برندهای دیگر دارند که این اعتماد به‌عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای پرداخت‌های بالاتر برند ترجمه می‌شود. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است و منجر می‌شود که مشتریان کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). وفاداری به برند مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد یک خروجی مثبت از ارزش ویژه برند که موجب ترجیح برند در میان سایر برندها می‌شود، توسعه یافته است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

آگاهی از برند. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت که مشتریان برند را شناسایی می‌کند، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند شامل عملکرد برند بر اساس دو شاخصه شناسایی و یادآوری برند است. شناسایی برند به مفهوم توانایی مصرف‌کننده در تایید مواجهه قبلی با برند در شرایطی است که نشانه یا راهنمایی در زمینه آن برند به وی ارائه شود. یادآوری برند عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه خود. تکرار قابلیت شناسایی را برای مشتری افزایش می‌دهد، اما بهبود یادآوری برند نیز نیازمند ایجاد پیوند میان برند با رده محصولات مرتبط با آن و سایر جزئیات مربوط به مصرف یا خرید در حافظه فرد است (کلر، ۲۰۰۸).

رضایت از برند. کلمه رضایت (Satisfaction) از کلمه لاتین «Satis» به معنی کاملاً خوب می‌آید و «Facio» به معنای کافی است (نینگسای و سگورو، ۲۰۱۴). مدیران به‌طور گسترده‌ای معتقدند که رضایت مشتری تعیین‌کننده اساسی رفتار مصرف‌کننده در درازمدت

3. Perceived Quality
1. perceived brand Value for the Cost
2. brand uniqueness
3. brand recall

است (سالیوان و مک کلین، ۲۰۱۲). این پذیرش گسترده باعث شده است رضایت مشتری به‌طور گسترده برای اندازه‌گیری و مدیریت وفاداری مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (تیموتی و همکاران، ۲۰۱۵). مفهوم رضایت مشتری در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای را در پژوهش‌ها به خود جلب کرده است. یکی از چالش‌های تجارت در دنیای رقابتی امروز، راضی نگه‌داشتن مشتریان است (یاب و همکاران، ۲۰۱۲) رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم‌مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت‌شده محصول یا خدمت (ادراکات) با عملکرد موردانتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود.

ارزش و تلقی (تداعی) نسبت به برند. ایجاد تصویر ذهنی مثبت نیازمند بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه مصرف‌کننده پیوند بزند. تداعی برند را عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند تعریف کرده‌اند؛ از این‌رو ارزش ویژه برند مبین این مطلب است که مشتریان هم‌خوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (سید جوادین و شمش، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند، ناشی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است.

کیفیت ادراک‌شده از برند. کیفیت ادراک‌شده در واقع کیفیت واقعی محصول نیست؛ بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول است و قضاوت او را در مورد ارجحیت و مزیت کلی یک محصول نشان می‌دهد (وفانژاد، ۲۰۰۸). کیفیت ادراک‌شده، ضرورتی رقابتی است و امروزه بیشتر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به‌عنوان سلاحی استراتژیک روی آورده‌اند (ایمانی و همکاران، ۲۰۰۷)؛ چراکه کیفیت ادراک‌شده، محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای هر برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف‌کننده است (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش. برقراری ارتباط بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کنندگان شرایطی را فراهم می‌کند تا مصرف‌کننده نسبت به برند احساس پیدا کند و آن را جزئی از زندگی خود بداند (امیرشاهی و همکاران، ۲۰۱۱). اگر بازاریابان بخواهند روابط برند قوی ایجاد کنند باید سطوح بالای محتوای عاطفی را در بازاریابی به‌کار گیرند (شاسی، ۲۰۱۲). زمانی که پیوند عاطفی قوی بین برند و مشتری وجود داشته باشد، وفاداری نهایی ایجاد می‌شود و علی‌رغم کلیه شانس‌ها و هزینه‌ها و با وجود همه مشوق‌های موقعیتی رقبا با هدف

جایگزین سازش برند از جانب مشتری، اطمینان از خرید مجدد ایجاد می‌شود؛ بنابراین ایجاد رابطه عاطفی قوی نسبت به برند، یک ابزار مهم برای تحقق خرید مجدد فداکارانه و سودآور مشتری است که ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد (گرسیف و نوین، ۲۰۱۱).

مطالعه‌ای در انگلیس نشان می‌دهد که برندهای محدودی در ایجاد رابطه عاطفی قوی با مشتریان موفق شده‌اند. یک پیوند عاطفی قوی، وفاداری را در رابطه بازمی‌دمد و حمایت ایجاد می‌کند. عوامل عاطفی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بیشتر از عوامل وظیفه‌ای در تصمیم‌گیری مشتریان در خصوص برند مؤثر هستند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). این بدان معنی است که سازمان‌ها به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند خود باید پیوندهای عاطفی عمیقی با مشتریان ایجاد کنند (اصانلو و خدای، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج پژوهش‌های یادشده و توضیحات ارائه‌شده درخصوص تعریف عملیاتی، دو مفهوم «رابطه عاطفی با برند» و «ارزش ویژه برند از نظر مشتری» فرضیه اول پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H1: رابطه عاطفی با برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

با وجود تعریف‌های متنوع از ارزش، نظیر «برآیند مزیت‌ها و هزینه‌ها» (خالیفا، ۲۰۰۴) و یا «ارتباط کیفیت برند و قیمت» (گابای و همکاران، ۲۰۰۹)، منظور از ارزش در بازاریابی بیشتر معطوف به مفهوم «ارزش ادراک‌شده» توسط مشتری است که هر دو جزء اقتصادی و غیراقتصادی را دربرمی‌گیرد (هالبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲؛ آلاگا، ۲۰۰۳؛ وودساید و همکاران، ۲۰۰۸). بر این اساس در بیشتر مطالعات انجام‌شده، مفهوم ارزش اقتصادی به‌عنوان بخش ملموس و کارکردی ارزش ادراک‌شده توسط مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است. مطالعات انجام‌شده در این خصوص نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و بالای ارزش ادراک‌شده مشتری بر ارزش ویژه برند است (چانگ، ۲۰۰۸؛ تام، ۲۰۰۴).

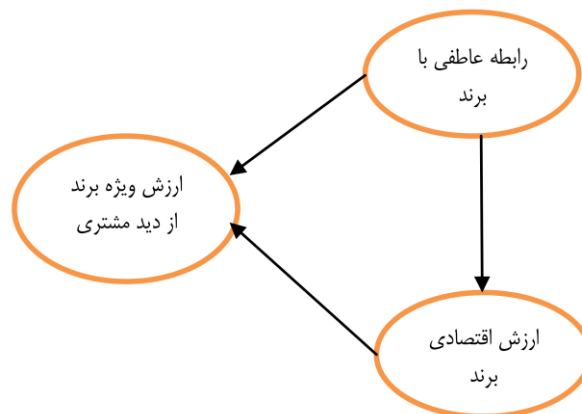
در برخی پژوهش‌ها نیز تأثیر ارزش اقتصادی برند از نظر مشتری به‌عنوان ساختی مستقل بر روی ارزش ویژه برند از نظر مشتری مطالعه شده است. برای مثال، چوی (۲۰۰۴)، هفت عامل لذت، اعتماد، خوش‌نامی، ارزش اقتصادی، پذیرش و موقعیت اجتماعی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری برند از نظر مشتریان معرفی کرده است. کیم و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند رایج‌ترین عواملی که بر ارزش برند از دید مشتریان اثرگذار هستند عبارت‌اند از: ارزش فیزیکی؛ ارزش اقتصادی؛ ارزش احساسی؛ ارزش اجتماعی و ارزش خدمات. با استناد به نتایج مطالعات بالا و با در نظر گرفتن تعریف عملیاتی دو مفهوم ارزش اقتصادی برند و ارزش ویژه برند از دید مشتری، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H2: ارزش اقتصادی برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

اگرچه در بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده دو ساخت «ارزش اقتصادی» و «رابطه عاطفی با برند» (و یا مفاهیم مشابه و نزدیک با آن نظیر ارزش احساسی، دلبستگی عاطفی، ارزش اجتماعی و غیره) به‌عنوان دو ساخت مجزا و تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری برند در نظر مشتریان مورد مطالعه بوده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)، در برخی پژوهش‌ها نیز به رابطه بین این دو ساخت و یا متغیرهای تشکیل‌دهنده این دو پرداخته‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش پارک (۲۰۰۴) که به بررسی ارزش اقتصادی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پرداخته است، نشان می‌دهد مشتریانی که محصولات مارک‌دار و لوکس مصرف می‌کنند، ریسک مالی پایین‌تری (ارزش اقتصادی بالاتری) را درک می‌کنند؛ در نتیجه آن‌ها ارزش سمبلیک و مطابق روز بودن را به سایر ارزش‌ها ترجیح می‌دهند. چوی و کیم (۲۰۰۵)، نیز به نتایج مشابهی درخصوص ارزش اقتصادی بیشتر در نظر مشتریان برندهای مارک‌دار و پرستیژی دست یافته‌اند. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H₃: رابطه عاطفی با برند بر ارزش اقتصادی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

بر اساس ۳ فرضیه ارائه‌شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

از آنجاکه هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته در مدل بالا دارای اجزای متفاوتی هستند می‌توان فرضیه‌های این الگو را به صورت زیر ارائه کرد:

۱. ارزش عاطفی برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
۲. ارزش اقتصادی برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد.
۳. ارزش عاطفی برند بر ارزش اقتصادی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از شاخه پیمایشی است. این پژوهش از نظر طرح پژوهش تبیینی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران است. از آنجاکه هدف پژوهش حاضر، مقایسه سیستم ارزش‌گذاری مشتریان در قبال برندهای داخلی و خارجی تلفن همراه است و با توجه به همگن بودن جامعه مورد مطالعه (دانشجویان) در خصوص میزان آگاهی از برندهای داخلی و خارجی تلفن همراه و وجود شرایط یکسان برای این گروه از مخاطبان در مواجهه با برنامه‌های تبلیغاتی و برندسازی هر گروه از برندهای داخلی و خارجی، نیمی از پرسشنامه‌ها با در نظر گرفتن یک برند تلفن همراه ایرانی و نیمی دیگر با در نظر گرفتن یک برند خارجی تلفن همراه توسط پاسخ‌دهندگان، تکمیل شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود که از میان کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری صورت گرفت. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد و جمع‌آوری داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به وسیله پرسشنامه صورت گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه سی‌تایی برای هر یک از برندها در نظر گرفته شد که پس از جمع‌آوری آن‌ها مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از برندها استخراج شد که برای برند داخلی تلفن همراه برابر ۰/۸۹ و برای برند خارجی ۰/۹۱ بود. از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ مطلوب بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است، نشان از پایایی بالای پرسشنامه پژوهش حاضر دارد. جدول ۱، آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها را به صورت جداگانه نشان می‌دهد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

عوامل اصلی	عوامل فرعی	تعداد سؤال	پایایی برند داخلی	پایایی برند خارجی
	تفنی بودن	۴	۰/۷۰۱	۰/۸۸۴
رابطه عاطفی با برند	خودمعرف بودن	۴	۰/۷۲۴	۰/۸۹۵
	پرستیژ برند	۳	۰/۷۵۲	۰/۷۵
	وفاداری به برند	۴	۰/۷۹۳	۰/۸۱۱
ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	آگاهی از برند	۴	۰/۷۸۵	۰/۸۲۷
	کیفیت ادراک شده	۴	۰/۷۴۶	۰/۷۹۱
	رضایت از برند	۳	۰/۹۱۷	۰/۷۲۱

۰/۷۲۸	۰/۸۳۲	۴	ارزش و تلقی نسبت به برند
۰/۷۷۸	۰/۸۳۴	۷	ارزش اقتصادی برند

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آنجاکه که پاسخ‌دهنده‌گان به پرسشنامه، دانشجویان دانشگاه‌های تهران بودند، بیشتر آن‌ها در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. از لحاظ جنسیت بیشتر مرد و از نظر تأهل، مجرد بودند. از نظر تحصیلات بیشتر آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده و از برندهای داخلی «جی‌ال‌ایکس» و از برندهای خارجی «سامسونگ» را به‌عنوان برند موردعلاقه انتخاب کرده بودند. در جدول ۲، ویژگی‌های کامل آن‌ها آورده شده است.

جدول ۲. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

جنسیت	مرد	زن		
	۶۸٪	۳۲٪		
تأهل / مجرد	متأهل	مجرد		
	۱۹٪	۸۱٪		
سن	زیر ۲۰	۲۰ تا ۳۰	۳۰ تا ۴۰	
	۴٪	۹۰٪	۶٪	
تحصیلات	کارشناسی	ارشد و بالاتر		
	۲۳٪	۷۳٪		
درآمد	زیر ۲۰۰ هزار	بین ۲۰۰ تا ۸۰۰	۸۰۰ تا ۱۵۰۰	بالای ۱۵۰۰
	۲۵٪	۵۷٪	۱۰٪	۸٪
برند	برند داخلی	جی‌ال‌ایکس	۷۶٪	
		دیمو	۱۲٪	
		سایر	۱۲٪	
	برند خارجی	سامسونگ	۳۰٪	
		اپل	۲۵٪	
		اچ تی سی	۲۴٪	
سونی	۱۱٪			
	سایر	۱۰٪		

آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌های آماری. برای بررسی نرمال بودن داده‌های آماری از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که برای برندهای داخلی و خارجی به‌صورت جداگانه آورده شده است:

H^0 : داده‌ها جمع‌آوری شده نرمال است.

H^1 : داده‌های جمع‌آوری شده نرمال نیست.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه‌گیری	تأیید فرضیه	سطح معناداری	متغیرها
نرمال	H^0	۰/۰۵۹	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
نرمال	H^0	۰/۰۶۶	ارزش اقتصادی برند
نرمال	H^0	۰/۰۵۴	ارزش عاطفی برند

با توجه به جدول ۳، نرمال بودن کلیه متغیرهای اصلی پژوهش برای برندهای داخلی با توجه به سطح خطای ۵ درصد، تأیید شد (مقدار درصد معناداری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش بیشتر از ۵ درصد است). آزمون نرمال بودن داده‌ها برای برندهای خارجی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. آزمون نرمال بودن داده‌ها برای برندهای داخلی با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه‌گیری	تأیید فرضیه	سطح معناداری	متغیرها
نرمال	H^0	۰/۰۵۳	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
نرمال	H^0	۰/۰۶۰	ارزش اقتصادی برند
نرمال	H^0	۰/۰۵۱	ارزش عاطفی برند

با توجه به جدول ۴، نرمال بودن کلیه متغیرهای اصلی پژوهش برای برندهای خارجی با توجه به سطح خطای ۵ درصد، تأیید شد.

همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش و متغیر وابسته (ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری) برای برندهای داخلی و خارجی. به دلیل نرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش برای سنجش همبستگی از آزمون پیرسون برای برندهای داخلی و خارجی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ و ۶ آورده شده است.

جدول ۵. همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش برای برندهای خارجی

همبستگی بین متغیرها	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	ارزش اقتصادی برند	ارزش عاطفی برند
ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	۱	۰/۷۵۳	۰/۸۳۷
ارزش اقتصادی برند	۰/۷۵۳	۱	۰/۶۳۳
ارزش عاطفی برند	۰/۸۳۷	۰/۶۳۳	۱

۱۹۲	۱۹۲	۱۹۲	حجم نمونه
-----	-----	-----	-----------

طبق جدول ۵، همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش در سطح خطای ۵ درصد، تأیید شده است. بر این اساس در برندهای خارجی، ارزش عاطفی برند با ضریب همبستگی ۰/۸۳۷ دارای بیشترین تأثیر بوده است.

جدول ۶ روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش برای برندهای داخلی

ارزش عاطفی برند	ارزش اقتصادی برند	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	همبستگی بین متغیرها
۰/۷۳۱	۰/۷۷۰	۱	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۰/۶۹۱	۱	۰/۷۷۰	ارزش اقتصادی برند
۱	۰/۶۹۱	۰/۷۳۱	ارزش عاطفی برند

طبق جدول ۶، ضرایب همبستگی بین متغیرها در سطح خطای ۵ درصد، تأیید شده است با این تفاوت که برای برندهای داخلی ارزش اقتصادی برند با ضریب ۰/۷۳۱ دارای بیشترین رابطه نسبت به ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری بوده است؛ اما ضریب همبستگی فقط به بررسی جهت رابطه بین متغیرهای اصلی و وابسته می‌پردازد و اثر میزان تأثیرگذاری متغیرها (اینکه کدام متغیر بر دیگری تأثیر دارد) را مشخص نمی‌کند؛ بنابراین برای بررسی تأثیر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون رگرسیون خطی چندگان استفاده شد که در قسمت بعد به آن پرداخته می‌شود.

آزمون معنادار بودن ضرایب (آزمون فرضیه‌ها). پس از بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش، در این قسمت با استفاده از آزمون رگرسیون، شدت رابطه متغیرها با یکدیگر و به دنبال آن معناداری آن‌ها در سطح خطای ۵ درصد بررسی می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۷، آمده است.

جدول ۷. بررسی روابط فرضیه‌ها (آزمون فرضیه‌ها)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R ²	سطح معناداری	مقدار t	ضریب استاندارد (میزان تأثیر)	نتیجه
ارزش عاطفی برندهای خارجی از دید مشتری	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	۰/۸۳۷	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۱۴/۱۴۲	۰/۵۸۴	تأیید
ارزش اقتصادی برندهای خارجی از دید مشتری	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	۰/۷۵۲	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۱	۰/۴۲۴	تأیید
ارزش عاطفی برندهای داخلی از دید مشتری	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	۰/۳۷۸	۰/۵۴	۰/۰۰۵	۵/۱۳۶	۰/۳۷۷	تأیید
ارزش اقتصادی برندهای داخلی از دید مشتری	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری	۰/۷۸۲	۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	۶/۹۰۲	۰/۵۲۳	تأیید
ارزش عاطفی برندهای خارجی از دید مشتری	ارزش اقتصادی برندهای خارجی از دید مشتری	۰/۲۰	۰/۴۰	۰/۰۰۰	۶/۵۶۲	۰/۶۳۳	تأیید
ارزش عاطفی برندهای داخلی از دید مشتری	ارزش اقتصادی برندهای داخلی از دید مشتری	۰/۶۹۲	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰	۵/۰۵۰	۰/۶۹۲	تأیید

با توجه به جدول ۷، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح خطای ۵ درصد، میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل (ارزش عاطفی و اقتصادی برند) برای برندهای داخلی و خارجی معنادار است. در ادامه نتایج پژوهش در جدول‌های ۸ و ۹، به رتبه‌بندی برندهای تلفن همراه داخلی و خارجی بر اساس رویکرد منطقی یا احساسی جامعه مورد مطالعه در ارزش‌گذاری این برندها با استفاده از ضریب تأثیر استاندارد دو متغیر مستقل «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» و «ارزش اقتصادی برند از دید مشتری» بر متغیر وابسته «ارزش ویژه برند از دید مشتری» پرداخته شده است.

جدول ۸. مقایسه انواع برندهای ایرانی بر اساس ضریب بتا

نوع برند	تأثیر «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» بر «ارزش ویژه برند از دید مشتری» (B)	تأثیر «ارزش اقتصادی برند از دید مشتری» بر «ارزش ویژه برند از دید مشتری» (B)	سطح معناداری

دیمو	۰/۳۸۹	۰/۶۰۵	۰/۰۰۰
جی‌ال‌ایکس	۰/۲۹۰	۰/۵۸۷	۰/۰۰۰
سایر	۰/۳۸۷	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰

جدول ۸، نشان می‌دهد در رابطه با برندهای «دیمو»، «جی‌ال‌ایکس» و همچنین سایر برندهای ایرانی موردنظر جامعه مورد مطالعه، ضریب تأثیر متغیر مستقل «ارزش اقتصادی برند از دید مشتری» بر متغیر وابسته «ارزش ویژه برند از دید مشتری» بیشتر از این مقدار برای متغیر مستقل «ارزش عاطفی برند» از دید مشتری است که در این مقایسه به ترتیب برندهای «دیمو»، «جی‌ال‌ایکس» و سایر برندهای ایرانی در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند.

جدول ۹. مقایسه انواع برندهای خارجی بر اساس ضریب بتا

نوع برند	تأثیر «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» بر «ارزش ویژه برند از دید مشتری» (B)	تأثیر «ارزش اقتصادی برند از دید مشتری» بر «ارزش ویژه برند از دید مشتری» (B)	سطح معناداری
اچ‌تی‌سی	۰/۶۳۶	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰
سونی	۰/۵۶۶	۰/۴۴۴	۰/۰۰۰
سامسونگ	۰/۵۶۴	۰/۵۱	۰/۰۰۰
اپل	۰/۴۵۴	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰
سایر	۰/۲۹۱	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰

در جدول ۹، برای همه برندهای خارجی موردنظر جامعه مورد مطالعه به جز «سایر برندها»، ضریب تأثیر متغیر مستقل «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» بر متغیر وابسته «ارزش ویژه برند از دید مشتری» بیشتر از این مقدار برای متغیر مستقل «ارزش اقتصادی برند از دید مشتری» است که در این مقایسه به ترتیب برندهای «اچ‌تی‌سی»، «سونی»، «سامسونگ»، «اپل» و سایر برندهای خارجی در رتبه‌های اول تا پنجم قرار دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش رویکرد عاطفی و منطقی مشتریان در ارزش‌گذاری برندهای داخلی و خارجی تلفن همراه بررسی شد. هرچند شناخت دقیق نظام ارزش‌گذاری مشتریان برای برندها کاری بسیار دشوار و پیچیده است، مقایسه رفتار مشتریان در قبال ارزش‌گذاری برندهای داخلی و خارجی تلفن همراه گویای تفاوت‌هایی معنادار در این رابطه است. همان‌طور که نتایج

پژوهش نشان داد در رابطه با برندهای خارجی تغییر متغیر وابسته «ارزش ویژه برند از دید مشتری» در نتیجه تغییر در متغیر مستقل «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» برابر $0/701$ و در نتیجه تغییر در متغیر مستقل «ارزش اقتصادی برند از دیدگاه مشتری» به میزانی کمتر و برابر $0/567$ است؛ همچنین در مورد برندهای داخلی تلفن همراه، تغییر متغیر وابسته «ارزش ویژه برند از دید مشتری» در نتیجه تغییر در متغیر مستقل «ارزش عاطفی برند از دید مشتری» برابر $0/504$ و در نتیجه تغییر در متغیر مستقل «ارزش اقتصادی برند از دیدگاه مشتری» به میزانی بیشتر و برابر $0/613$ است.

بیشتر پژوهش‌های داخلی انجام‌شده درخصوص ارزش‌گذاری برندهای داخلی و خارجی، به ارزیابی ارزش و ابعاد گوناگون آن در نظر مشتریان و مقایسه برندهای داخلی و خارجی در این رابطه و یا به سنجش شاخص‌های ارزش‌گذاری برند در صنایع مختلف و مقایسه قدرت برندهای داخلی و خارجی در این شاخص‌ها پرداخته‌اند و کمتر به چگونگی نحوه ارزش‌گذاری برندهای داخلی و خارجی در ابعاد منطقی و احساسی مواجهه مشتریان با برند پرداخته شده است؛ با این حال نتایج پژوهش فعلی کاشی و رسولیان (۱۳۹۱)، نشان داد که افراد به خاطر کیفیت درک‌شده و احساس ارزشی که خرید برند خارجی به آن‌ها می‌دهد، اقدام به خرید آن می‌کنند. بر این اساس این بخش از یافته‌های پژوهش یادشده با بخشی از نتایج پژوهش حاضر که مؤید تأثیر مثبت ارزش‌گذاری عاطفی و ارزش‌گذاری اقتصادی برندهای خارجی بر ارزش ویژه این برندها است، همخوانی دارد.

بررسی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قضاوت مشتریان درخصوص ارزش برندهای خارجی، بیشتر برندمحور و بر مبنای منافع غیرملموس و نامشهود است؛ درحالی‌که ارزش‌گذاری برندهای داخلی بیشتر تحت تأثیر منافع ملموس حاصل از خرید کالا قرار دارد. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر بُعد عاطفی ارزش‌گذاری برند بر بُعد منطقی در مورد برندهای داخلی و خارجی است؛ بر این اساس برندهای داخلی به‌منظور افزایش ارزش برند خود در نظر مشتریان باید ابتدا بر بهبود ابعاد گوناگون ارزش اقتصادی درک‌شده از سوی مشتریان نظیر قیمت، کیفیت فنی و تسهیلات، به‌عنوان منافع محسوس حاصل از خرید کالا متمرکز باشند و در اولویت دوم به‌منظور بهبود موقعیت رقابتی خود در برابر برندهای خارجی به بهبود و جهت‌دهی برنامه‌های برندسازی با هدف افزایش ارزش احساسی برند (در هریک از ابعاد آن شامل پرستیژ، تفننی‌بودن و خودمعرف‌بودن برند) در نظر مشتریان و از این طریق افزایش ارزش ویژه برند خود بپردازند.

در پژوهش حاضر، محدودیت‌هایی در دستیابی به بهترین نتایج وجود داشت که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

- نبود مطالعات مشابه درخصوص چگونگی ارزش‌گذاری برندهای داخلی و خارجی در بازار تلفن همراه ایران؛
- دسترسی نداشتن به نتایجی با جامعیت بالاتر با توجه به گوناگونی فرهنگی (به‌عنوان متغیری مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان) در جغرافیای گسترده ایران، به‌علت محدودیت زمانی و مالی. در ادامه پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی ارائه شده است:
- توسعه مدل ارائه‌شده در این پژوهش به‌منظور مطالعه نظام ارزش‌گذاری برند توسط مشتریان؛
- مطالعه در رابطه با نظام ارزش‌گذاری برند در میان سایر گروه‌های مشتریان و مراحل گوناگون خرید؛
- انجام مطالعاتی در رابطه با نظام ارزش‌گذاری برند در کسب‌وکارهایی با ساختار بازار و الزامات متفاوت؛
- بررسی تأثیر متغیرهایی نظیر ملی‌گرایی یا سطح درآمد، به‌عنوان متغیر میانجی در مدل مفهومی ارائه‌شده در پژوهش حاضر.

منابع

1. Abhigyan Sarkar, (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 17(4), 481-494.
2. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266.
3. Amirshahi, A., Prsa, S., & yazdani, H. M. (2011). Impact of Purchase Involvement Factors on Brand Extension Acceptance in High and Low Involvement Products. *journal of business management, Winter 2011, Volume 3(4)*, 19-34 (In Persian).
4. Cutler, P. (2010). Principles of Marketing, translated by Zare, M, Tehran, Farad Publication (in Persian).
5. Gil, R., Bravo, E., FrajAndre's & E. Martinez Salinas (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
6. Hill, J., & Wright, L. T. (2001), "A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 432-443.
7. Hyo Jung Chang, Ruoh-Nan Yan, & Molly Eckman, (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
8. Imani Khoshkhou, M. H., & Ayyoubi Yazdi, H. (2007). Influencing Factors on Brand quaity in Tourism Destination, Yazd City, *Tourism Management Studies*, 13 (in Persian).
9. Keller, K. L. (2006). Translate of Bhthayy, A. (2012). Strategic Brand Management. siteh publication, Second Edition - Tehran, Iran (In Persian).
10. Kim, J., & hyum, Y. (2002). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image and brand equality in the IT.
11. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
12. Kotler, Ph., Armstrong, G. M., & Hall, P. (2010). Principles of Marketing. *Business & Economics*, 613.
13. Mehrabi, S. M., & Lachini, M. (2011). Investigating the effect of branded brand on customer loyalty. *marketing publication*, Tehran.iran (In Persian).
14. O'Sullivan, D., & Mccallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
15. Osanlou, B., & koddami, S. (2015). The Impact of Customers' Emotional Attachment on Brand Equity with an Emphasis on the Mediating Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior in Industrial Market. *journal of brand management*, 2(4), Winter 2013, 97-124 (In Persian).
16. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2014). Metods of Research in Behavioral Sciences. Tehran, Aghah Publication (In Persian).

17. Sarkar, (2011). Romancing with a brand: conceptual analysis of romantic consumer brand relationship management marketing challenge for knowledge society, *1*, 79-94.
18. Seyyed Javadin, R., & Raheil, S. (2007). Determinant factors' brand equity of sport shoes among young group. *Journal of Humanities and Social Sciences*, no. 23(86) (In Persian).
19. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective". *Journal of Business Research*, 63, 276-283.
20. Sheng, M., & Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139-146.
21. Timothy Lee Keiningham, Bruce Cooil, Edward C Malthouse, Alexander Buoye, Lerzan Aksoy, Arne De Keyser, and Bart Lariviere, (2015). Perceptions are relative", *Journal of Service Management*, 26(1), 2-43.
22. Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth". *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
23. Wafanezhad, S. (2008). Measuring the Brand equity of d it's Relationship with Customer's Decision-making and Purchasing Behavior: Mobile Case Case Study, Master's Degree, Tehran University, Iran (In Persian).
24. Yap, W. B., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach". *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.