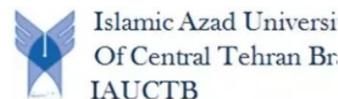


**Original Article**

Received: ۲۰۲۵/۰۳/۰۴

Accepted: ۲۰۲۵/۰۵/۱۰



**Investigating the effect of brand value on purchase intention by considering the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of infatuation experience (Case study: Customers of the Digikala online store)**  
*Maedeh Karimi<sup>1\*</sup>, Zahra Allahverdi<sup>2</sup>*

**Abstract:**

MSc Graduated in Business Administration from Al-Mahdi Mehr Institute of Higher Education, Isfahan Islamic Azad University, Tehran, Iran

[e.maede.karimi@gmail.com](mailto:e.maede.karimi@gmail.com)

Ph.D. Candidate in Business Management, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

[alahverdizahra64@gmail.com](mailto:alahverdizahra64@gmail.com)

**EXTENDED ABSTRACT:**

**Purpose:** The main objective of this study is to investigate the impact of brand equity on online purchase intention, considering the mediating role of electronic satisfaction and the moderating role of flow experience. Sub-objectives include examining the impact of brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty on customer satisfaction and repurchase intention.

**Methodology:** This research is based on an applied purpose and is a descriptive-survey field study in terms of data collection method. The statistical population of the present study consists of an unknown number of customers of the online store Digikala. After conducting a preliminary study on a small part of the statistical population, the sample size was calculated using the Cochran formula as ۳۸۴ people, and these people were selected using the available sampling method according to the dispersion of the statistical population. In this study, a standard questionnaire with ۴۰ specialized questions and ۴ demographic questions was used to collect data, whose validity was confirmed using face and construct validity and its reliability using Cronbach's alpha coefficient. Also, information analysis was performed using the structural equation model and Amos.۳۶ and SPSS.۲۱ software.

**Findings:** The results showed that brand awareness, brand image, perceived brand quality, and brand loyalty have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Digikala online store. Satisfaction also has a positive and significant effect on customer repurchase intention. The findings indicated that the experience of infatuation moderates the relationship between satisfaction and repurchase intention.

**Keywords:** Brand equity, customer satisfaction, experience of fascination, purchase intention.

**How to cite: this article:**



Karimi, Maedeh., Allahverdi, Zahra. (۲۰۲۴). Investigating the effect of brand value on purchase intention by considering the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of infatuation experience (Case study: Customers of the Digikala online store, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۲(۱):۷۸-۹۸.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۰۱۱۰۳>





## مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰

### بررسی تاثیر ارزش برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجیگری رضایتمندی مشتری و تعدیلگری تجربه شیفتگی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) مأده کریمی\*، زهرا اله وردی<sup>۲</sup>

#### چکیده:

**هدف:** امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر ایجاد ارزش برند جهت افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایت و وفاداری مشتریان است. پژوهش حاضر با عنوان بررسی تاثیر ارزش برند بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجیگری رضایتمندی الکترونیک و تعدیلگری تجربه شیفتگی صورت گرفته است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش براساس هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری دادهها توصیفی - پیمایشی از شاخه میدانی میباشد. جامعه آماری مطالع هی حاضر را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به تعداد نامعلوم، تشکیل میدهند که پس از انجام مطالعه ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه ی آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که این افراد با توجه به پراکندگی جامعه ی آماری از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد با تعداد ۴۵ سوال تخصصی و ۴ سوال جمعیت شناختی استفاده شد که روایی آن با استفاده از روایی صوری و سازه و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای Amos.۳۶ و SPSS.۲۱ صورت گرفت.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری برند بر رضایتمندی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایتمندی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. یافته ها حاکی از آن بود که تجربه شیفتگی، رابطه بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد را تعدیل می کند.

**نتیجه‌گیری:** در نهایت نیز با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی در این حوزه و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، رضایتمندی مشتری، تجربه شیفتگی، قصد خرید.

۱. دانش آموخته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی المهدی مهر اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

[e.maede.karimi@gmail.com](mailto:e.maede.karimi@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

[alahverdizahra14@gmail.com](mailto:alahverdizahra14@gmail.com)

#### نحوه ارجاع به این مقاله:



کریمی، مائده، حسن پور اله وردی، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر ارزش برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجیگری رضایتمندی مشتری و تعدیلگری تجربه شیفتگی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۱(۲)، ۷۸-۹۸.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1101103>



## ۱-مقدمه

قرار دارد. عوامل متعددی مانند آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند در تصمیم‌گیری برای خرید مجدد کالا یا محصول تأثیرگذارند. این پژوهش به‌طور مفصل به این عوامل پرداخته است.

ارزش برند:

کلمه "برند" از واژه "برندر" گرفته شده که به معنی داغ زدن و سوزاندن است. از دوران‌های قدیم، تولیدکنندگان برای متمایز کردن کالاهای خود از کالاهای دیگران از نام تجاری استفاده می‌کردند. در ابتدا، برند به عنوان وسیله‌ای برای نام‌گذاری حیوانات و دارایی‌های شخصی توسط گله‌داران بود. با گذشت زمان، افراد از برند برای نام‌گذاری کالاها و دارایی‌های دیگر نیز استفاده کردند. به‌عنوان مثال، سفالگران با گذاشتن علامت‌هایی همچون اثر انگشت یا تصاویری مانند ستاره، صلیب و دایره روی محصولات خود، آنها را شناسایی می‌کردند که این علامت‌ها نشان‌دهنده اصل بودن محصول و انتقال اطلاعاتی در مورد سازنده آن به خریداران بودند.

در حالی که نام‌گذاری تجاری از زمان‌های دور وجود داشت، اما عمده پیشرفت آن در سده اخیر و به‌ویژه با ظهور انقلاب صنعتی صورت گرفته است. این انقلاب باعث گسترش حمل‌ونقل و تبادل کالا و خدمات در سطح بین‌المللی شد و عامل اصلی توسعه نام‌گذاری تجاری گردید (Kapferer, ۲۰۰۸:۷۸).

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به‌عنوان "یک نام، واژه، علامت، طرح یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی فروشنده یا گروهی از فروشنندگان و متمایز کردن کالاها و خدمات آنها از کالاها یا خدمات سایر رقبا استفاده می‌شود" تعریف کرده است (Gilaninia, S. & Mousavian, S., ۲۰۱۰:۱۰۳). برند به‌عنوان یک نماد یا علامت متمایز (مانند لوگو یا علامت تجاری) برای شناسایی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان است و در متمایز کردن محصولات از رقبا نقش دارد (Pike, S., ۲۰۰۹:۲۸). یک برند همچنین مجموعه‌ای از منابع عملکردی، اقتصادی و روان‌شناختی است که برای کاربر نهایی ایجاد می‌شود (Almasi, ۲۰۱۱:۶۴). طبق تعریف ولز و برنت، نام‌گذاری تجاری فرآیند ایجاد هویت محصول

یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از آن برند در ذهن مشتریان می‌باشد. از این رو شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلندمدت به خصوص در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته بندی در نظر می‌گیرند؛ بنابراین میدانند که قدرت بازار آن‌ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی، وفاداری مشتریان را برایشان به همراه آورده است. ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات آن سنجیده می‌شود. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه است. قیمت یک محصول، ارزش پولی آنرا می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌سازد. گاهی مشتریان بر این باورند که با خرید یک برند خاص می‌توانند جایگاهی اجتماعی بدست آورند و حتی در نتیجه این خرید به تجربه‌های تازه، خوشایند و خاطره‌انگیز دست یابند. البته و شاید اصلیتزین مزیتی که همیشه مشتری انتظار دارد از خرید یک برند بدست آورد، همان مزایای کارکردی است. این انتظارات در صورتی که توسط برند برای مشتری محقق گردد و به عبارتی بهتر این مزایا در مجموعه مزایای برند از جانب مشتری درک شوند، می‌تواند بر جنبه‌های روان‌شناختی مشتری و خصوصاً رضایتمندی آنها از خرید برند موثر باشد و منجر به قصد خرید گردد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با معرفی فلسفه مدیریت ارزشمحمور، مفهوم ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی تبدیل شده است. این مفهوم به عنوان نتیجه‌ای از برند و فرآیند ایجاد آن مطرح است. احتمال خرید برند خاصی در هنگام خرید، به‌عنوان تمایل به خرید تعریف می‌شود که نشان‌دهنده نیت از پیش تعیین‌شده برای خرید یا دریافت خدمات در آینده است. این تمایل تحت تأثیر نیازهای شناختی، جستجو برای اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و تجربیات پس از خرید



دیدگاه‌های شناسایی برند آکر چهار دیدگاه برای شناسایی برند معرفی کرده است:

۱. برند به‌عنوان محصول: این دیدگاه شامل ویژگی‌های محصول، کیفیت و قلمرو محصول است که به نوع خاصی از کاربران اشاره دارد.

۲. برند به‌عنوان سازمان: این دیدگاه به ویژگی برند و توجه به نوآوری و مشتریان اشاره دارد و بر استراتژی محلی یا جهانی تأکید می‌کند.

۴. برند به‌عنوان شخص: این دیدگاه به شخصیت برند می‌پردازد که شامل ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند است. برند به‌عنوان سمبل آکر معتقد است که یک سمبل قوی می‌تواند هویت برند را تقویت کرده و قدرت تشخیص آن را افزایش دهد.

ارزش ویژه برند: دیوید آکر، یکی از بزرگترین و تأثیرگذارترین نظریه‌پردازان در زمینه برند، مفهوم «ارزش ویژه برند» را معرفی کرده است. ارزش ویژه برند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نه تنها سهم بازار خود را حفظ کنند بلکه قیمت بالاتری برای برند خود مطالبه نمایند (Aydin, A. E. ۲۰۰۹, ۲۴). برندهای قوی می‌توانند با ایجاد مزایای رقابتی، حاشیه سود بیشتر و کانال‌های همکاری بهتر برای سازمان‌ها فراهم کنند (Huang, Y, ۲۰۱۳: ۸۵). ارزش ویژه برند به جنبه‌های نگرشی مانند آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند، و جنبه‌های رفتاری مانند وفاداری برند تقسیم می‌شود. مدل مفهومی آکر یکی از رایج‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین مدل‌ها برای بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. به‌طور کلی، ارزش ویژه برند به‌عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های مرتبط با برند تعریف می‌شود که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول برای شرکت و مشتریان افزوده یا از آن کاسته می‌شود (Aaker, ۱۹۹۶: ۱۱۲).

با استفاده از نام و سمبل‌های متمایز است. برند می‌تواند به‌عنوان ابزار قانونی، لوگو، سیستم شناسایی، تصویر، شخصیت، رابط یا ارزش افزوده نیز عمل کند (Almasi, ۲۰۱۱: ۶۷).

در نهایت، برند را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

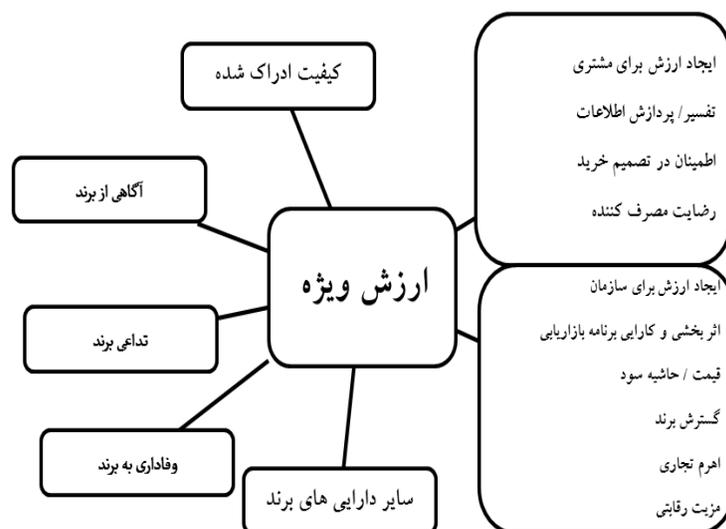
۱. بخشی که قابل خواندن است (نام برند)

۲. بخشی که قابل خواندن نیست (مارک برند)

۳. مجموعه‌ای از افکار، احساسات، تأثیرات و

تداعی‌هایی که برند ایجاد می‌کند (Yasin, N., Noor, (M. & Mohammad, O., ۲۰۱۷: ۳۸)

اهمیت برند: اهمیت برند در فضای کسب و کار امروزی برای همه افراد واضح است. برند برای مشتریان بالقوه یک راهنما به حساب می‌آید، به‌طوری‌که امروزه حتی در مواردی مانند میوه‌ها و سبزیجات نیز شاهد برندهای مختلف هستیم. برندها باید به شفافیت و وضوح کمک کنند و اطلاعات مهمی را برای مشتریان فراهم می‌آورند، به‌گونه‌ای که به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا برای هر تولیدکننده هویت خاصی قائل شوند (Rastegar, Khezri, & Karimi Yazdi, ۲۰۱۶). برندهای قدرتمند تصاویری معنادار در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند و یک تصویر برند قوی باعث افزایش تمایز و تأثیر مثبت بر رفتار خریدار می‌شود (Almasi, ۲۰۱۱: ۵۶). مردم برند را انتخاب می‌کنند نه صرفاً محصول را. برند باید طوری طراحی شود که عضوی از خانواده‌ها گردد و این به تعهد و حضور برند ارتباط دارد. یک برند می‌تواند از تولیدکنندگان در برابر رقبا که سعی دارند محصولات مشابهی ارائه دهند، محافظت کند. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند برای مشتریان وفادار به برند ارزش ایجاد کند، ثابت در ارائه تجربه مشابه برای مشتریان است (Almasi, ۲۰۱۱: ۵۸).



شکل (۱) مدل ارزش ویژه برند آکر (Khodadad Hoseini, H., Rezvani, M., ۲۰۱۶)

### دیدگاه‌های مطالعه ارزش ویژه برند

سه دیدگاه اصلی برای مطالعه ارزش ویژه برند عبارتند

از:

دیدگاه مبتنی بر مشتری

این دیدگاه بر تأثیر دانش برند بر واکنش مصرف‌کننده تمرکز دارد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از برند، تصویر برند و تداعی‌های مثبت است که منجر به وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر می‌شود (Keller, ۱۹۹۳)

همچنین، ابعاد اصلی این دیدگاه شامل کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و اعتماد به برند است (Atilgan, ۲۰۰۹)

دیدگاه مالی

این دیدگاه بر جریان‌های نقدی اضافی ناشی از ارزش برند تمرکز دارد. برندهای قوی‌تر می‌توانند وفاداری مشتریان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر را افزایش دهند. به‌عنوان مثال، ارزش مالی برند می‌تواند از طریق

جریان نقدی اضافی و مزایای رقابتی اندازه‌گیری شود (Tiwari, ۲۰۱۰).

دیدگاه ترکیبی

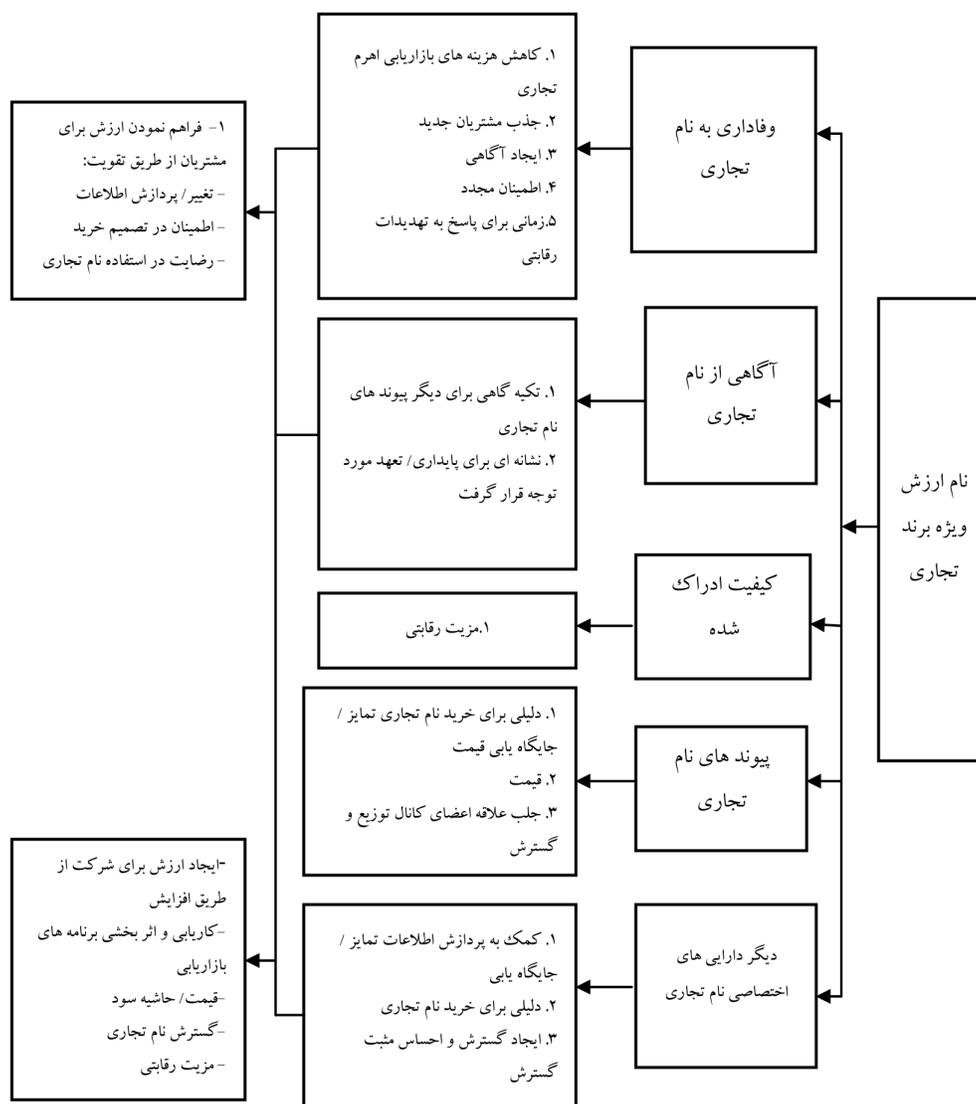
این دیدگاه ترکیبی از دو دیدگاه قبلی است و بر اعتماد مصرف‌کنندگان به برند تأکید دارد که منجر به وفاداری بیشتر و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر می‌شود (Roşca, ۲۰۱۸)

ابعاد مدل آکر

آکر ارزش ویژه برند را به‌عنوان دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند تعریف می‌کند که شامل آگاهی، تداعی‌ها، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری است (Aaker, ۱۹۹۶)

دارایی‌ها و بدهی‌های مبتنی بر ارزش ویژه برند عبارتند از:

۱. آگاهی از برند.
۲. کیفیت ادراک‌شده.
۳. وفاداری
- برند.
۴. تداعی برند.
۵. سایر دارایی‌های وابسته به برند مانند حق بهره‌برداری، علائم تجاری و کانال‌های ارتباطی (Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A., ۲۰۰۹)



شکل (۲): تشریح ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر (۲۰۱۶، Rezvani, M., Khodadad Hoseini, H.)

برندها از لحاظ قدرت و ارزشی که در بازار دارند، تفاوت دارند. برخی برندها توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در حالی که برندهایی نیز وجود دارند که آگاهی نسبتاً بالایی دارند (Aaker, ۲۰۰۳: ۸۷). آکر، آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف می کند. طبق تعریف کلر (Keller, K., ۲۰۱۰: ۶۲)، آگاهی از برند سه مزیت مهم در تصمیم گیری مشتری ایفا می کند: مزیت یادگیری، مزیت توجه و بررسی، و مزیت های انتخابی. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی رخ می دهد که مشتری آگاهی

آگاهی از برند: آگاهی از برند یکی از عناصر مشترک در مدل های ارزش ویژه برند آکر و کلر است و به معنای توانایی مصرف کنندگان در یادآوری یا شناسایی یک نام تجاری اشاره دارد. این عنصر شامل یادآوری نام، نماد، شعار تبلیغاتی، ویژگی های برند و شناسایی برند است (Aaker, ۱۹۹۶: ۱۱۴). به طور کلی، آگاهی از برند به توانایی بالقوه خریداران در شناسایی و یادآوری این که یک برند به طبقه خاصی از محصولات تعلق دارد، اطلاق می شود (Gilaninia, S. & Mousavian, S. J., ۲۰۱۰: ۱۱۰).

قرار دهد (Keller, K., ۲۰۱۰:۹۲). داعی‌های قوی برند با ایجاد تمایز و تقویت وفاداری مشتری، ارزش منحصر به فردی ایجاد می‌کنند. این تداعی‌ها با بهبود ادراک مثبت، افزایش خریدهای تکراری و ایجاد ارتباط احساسی با مشتری، بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند (Dada, ۲۰۲۱)

عوامل تداعی برند: این عوامل شامل: دارایی‌ها (ویژگی‌هایی که برند را توصیف می‌کنند)، منافع (مزایای شخصی که مصرف‌کننده از برند دریافت می‌کند) و نگرش‌ها (واکنش‌های احساسی و رفتاری نسبت به برند) می‌باشند. این عوامل در شکل‌گیری وفاداری به برند نقش دارند و بر اساس نظریه‌ی آکر تعریف می‌شوند.

تصویر برند: حاصل ترکیب تداعی‌های مختلف برند است که در حافظه‌ی مصرف‌کنندگان به صورت شبکه‌ای از گره‌ها و ارتباطها ذخیره می‌شود. این تصویر ذهنی بر ادراک مشتریان از ویژگی‌های برند تأثیر می‌گذارد و در ایجاد نگرش‌های مثبت به برند نقش دارد. تصویر برند، نه تنها با واقعیت، بلکه با ادراکات مشتری از برند شکل می‌گیرد.

تداعی‌های برند مبتنی بر شرکت و تجربه:

تداعی‌های برند می‌توانند به دو دسته تقسیم شوند: - تداعی‌های مبتنی بر شرکت: این تداعی‌ها شامل عواملی همچون نوآوری، عملکرد و شناخته‌شدگی برند در بازار است. - تداعی‌های مبتنی بر تجربه: این تداعی‌ها به واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کننده نسبت به برند مربوط می‌شود. تجربه برند شامل تعاملات بین مشتری و برند است که می‌تواند بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارد.

وفاداری: وفاداری مشتری به معنای تمایل مداوم مشتری برای خرید مجدد کالا یا خدمات از یک برند خاص است. وفاداری می‌تواند به صورت (معاملاتی)، (ادراکی) و (مرکب) تعریف شود. وفاداری معامله‌ای زمانی است که مشتری دوباره خرید می‌کند، در حالی که وفاداری ادراکی مربوط به نگرش مثبت و اعتماد به برند است.

زیادی از برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد و قوی برند را به خاطر آورد (Seyed Javadin, S. R., Amini, A. R. & Amini, Z., ۲۰۱۴:۶۶).

کیفیت ادراک شده: کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول با توجه به هدفی که آن محصول داشته و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار» تعریف می‌شود (Zeithaml, V.A., ۱۹۸۸:۱۸). این معیار اغلب به عنوان قضاوت مصرف‌کننده از ارزش کلی یک محصول یا خدمت و مطابق با اهداف مورد نظرش، معرفی می‌شود. در این زمینه، کیفیت ادراک شده نمی‌تواند همان کیفیت واقعی محصول باشد؛ بلکه، این معیار به ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول اشاره دارد (Aaker, ۱۹۹۶:۱۱۳).

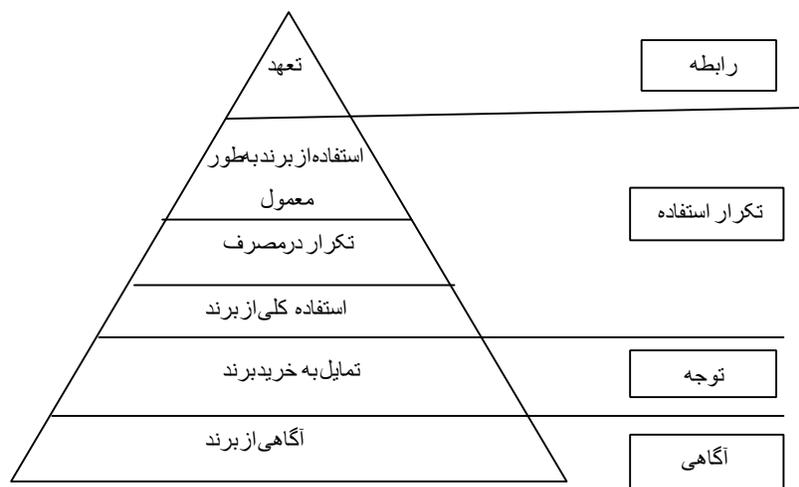
در بازارهای رقابتی، استراتژی‌های مشتری‌مدار با تمرکز بر نیازها و ترجیحات مشتریان، می‌توانند وفاداری و رضایت مشتری را افزایش دهند. این رویکردها از طریق شخصی‌سازی خدمات، بهبود تجربه مشتری و استفاده از فناوری‌های نوین، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند. (Akbar, M A ۲۰۲۴).

تداعی برند: تداعی برند به هر چیزی اشاره دارد که در حافظه مصرف‌کنندگان با برند مرتبط باشد (Aker, D., ۲۰۰۳:۸۶). آکر معتقد است ارتباط تداعی برند با ارزش ویژه برند بسیار قوی است، زیرا تداعی برند به حافظه مرتبط است. تداعی برند ممکن است به صورت ویژگی‌های مختلف یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. رزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان، مانند تصویر برند و ارتباطات احساسی، شکل می‌گیرد. این تداعی‌ها می‌توانند تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان و درک کیفیت برند داشته باشند، که در نهایت به تقویت ارزش ویژه برند منجر می‌شود. (Indrayana, R et al.: ۲۰۲۴).

آکر (Aaker, ۱۹۹۶:۱۱۰) تداعی برند را ارتباطی در حافظه با برند تعریف کرده است، و این ارتباط می‌تواند به هر چیزی در حافظه که با برند در ارتباط باشد، اشاره داشته باشد. تداعی برند می‌تواند بر اساس یادآوری اطلاعات برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر

پاسخگویی سریع و پشتیبانی مؤثر است. این اقدامات باعث ایجاد احساس ارزشمندی در مشتریان می‌شود و وفاداری آنها را تقویت می‌کند. در صورت عدم مدیریت صحیح این عوامل، مشتریان ممکن است به رقبا جذب شوند (Kumar, ۲۰۲۰). هرم سازگاری مشتری با برند: مدل هرم سازگاری نشان‌دهنده فرآیند پیوند مشتری با برند از مرحله تشخیص تا تعهد است. در این مدل، مشتریان به ترتیب از پایین به بالا از مرحله آگاهی به مراحل بالاتر وفاداری و تعهد به برند حرکت می‌کنند. این فرآیند باید به دقت مدیریت شود زیرا مشتریان متعهد به برند هستند که بهترین نتایج را برای برند به ارمغان می‌آورند.

مشتری وفادار: مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک برند خاص خرید می‌کند و نسبت به آن نگرش مثبت دارد. افزایش وفاداری مشتریان می‌تواند به شدت سودآوری یک شرکت را افزایش دهد. وفاداری یکی از طرقی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کال یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند (Alahverdi, Z., & Esfahani, S. L., ۲۰۲۱: ۲۰۳). این مفاهیم اساسی می‌توانند در تدوین استراتژی‌های برندینگ و بازاریابی کمک‌کننده باشند، چرا که شناخت دقیق این عوامل به ایجاد ارتباط مثبت و پایدار با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. واکم مؤثر بر وفاداری مشتری شامل ارائه خدمات فراتر از انتظارات، تحویل به‌موقع، دقت در صورت حساب‌ها،



شکل (۳) هرم سازگاری مشتری با برند (Sobhani, ۲۰۱۰: ۵)

می‌تواند با عملکرد بالاتر از انتظارات مشتری به دست آید، به طوری که مشتری از ارزشی که دریافت کرده شگفت‌زده شود. این نوع وفاداری به ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت‌ها کمک می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند به فعالیت‌های تبلیغاتی کمتری نیاز دارند و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای مزایای برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری نگرشی و رفتاری: وفاداری می‌تواند از طریق رفتارهایی مانند خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول به وجود آید. همچنین، می‌تواند به صورت نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد شود که ناشی از تجربه

وفاداری: مفهوم وفاداری به برند به طور مداوم در حال تحول است و از ابتدا که در دهه ۱۹۴۰ مطرح شد، به تدریج ابعاد مختلفی پیدا کرده است. در اینجا به بررسی برخی از مفاهیم و عوامل مهم در وفاداری به برند پرداخته می‌شود:

مفهوم اولیه وفاداری: ابتدا وفاداری به برند به صورت یک مفهوم تک‌بعدی مطرح شد، اما بعدها به دو شاخه تقسیم شد: وفاداری نگرشی (ترجیحات برند) و وفاداری رفتاری (سهم بازار). با گذشت زمان، محققان دریافتند که وفاداری ترکیبی از این دو نوع وفاداری است. وفاداری به برند و نقش آن در منافع بلندمدت: وفاداری به برند

به عملکرد واقعی محصول، به دلیل عوامل احساسی رضایت یا نارضایتی را تجربه کند.

پارادایم‌های دیگرمانند تساوی، که به تساوی هزینه‌ها و پاداش‌ها در فرآیند خرید اشاره دارد، و عملکرد در گذشته، که در آن رضایت مشتری عمدتاً بر اساس برداشت شخصی از عملکرد محصول شکل می‌گیرد، از دیگر رویکردهایی هستند که در بررسی رضایت مشتری مطرح شده‌اند.

علاوه بر این، محققان به بررسی مدل‌های مختلف برای ارزیابی و پیش‌بینی رضایت مشتری پرداخته‌اند، از جمله مدل‌های فورنل و کانو که هرکدام به جنبه‌های متفاوتی از تجربه مشتری توجه دارند. این مدل‌ها نشان می‌دهند که عوامل مختلف از جمله تجربه‌های قبلی، انتظارات اولیه، و حتی شرایط عاطفی می‌توانند بر سطح رضایت تأثیرگذار باشند. به‌طور کلی، رضایت مشتری نه تنها به رفتارهای خرید آینده تأثیر می‌گذارد بلکه رابطه مستقیم با وفاداری مشتری و تمایل به تبلیغات شفاهی و ارجاع دارد، که همگی به موفقیت و رشد بلندمدت کسب و کارها کمک می‌کنند.

خلاصه‌ای از مدل‌های مختلف رضایت مشتری و مفاهیم مرتبط با خرید و رفتار مصرف‌کننده:

مدل فورنل: این مدل برای رفع محدودیت‌های مدل‌های «انتظارات - عدم تطابق» و «عملکرد محصول» طراحی شده است. مدل فورنل اثرات مستقیم انتظارات، کیفیت درک‌شده و عدم تطابق را در نظر می‌گیرد. عدم تطابق به‌عنوان یک متغیر مستقیم وارد نمی‌شود، بلکه از مقایسه انتظارات و کیفیت درک‌شده به‌دست می‌آید. این مدل همچنین پیامدهای رضایت و نارضایتی را مشخص می‌کند.

مدل کانو: این مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را به سه دسته تقسیم می‌کند: عوامل اساسی (بایدها)، عوامل عملکردی (یک‌بعدی) و عوامل جذاب عوامل اساسی حداقل‌های لازم هستند و نبودشان باعث نارضایتی شدید می‌شود. عوامل عملکردی باعث رضایت یا نارضایتی می‌شوند. عوامل جذاب اگر وجود داشته باشند، باعث رضایت بیشتر می‌شوند.

مصرف مکرر است. این وفاداری در پاسخ به تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌تواند تغییر کند.

عوامل مؤثر بر وفاداری: از جمله عواملی که بر وفاداری تأثیر دارند می‌توان به رضایت، اعتماد، شخصیت برند، و تجربه مصرف اشاره کرد. تحقیقاتی که توسط کیم (Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J., ۲۰۱۸: ۲۴۲) انجام شده نشان داده که شخصیت برند تأثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارد.

ویژگی‌های وفاداری به برند: وفاداری به برند ویژگی‌هایی دارد که در طول زمان قابل مشاهده است و از طریق فرآیندهای روان‌شناختی مانند تصمیم‌گیری و ارزیابی بر اساس یک برند خاص به نمایش درمی‌آید. بیان می‌کنند که وفاداری به برند غیرتصادفی است و به‌عنوان یک واکنش رفتاری در طول زمان و با ارزیابی تصمیمات مشتری شکل می‌گیرد.

در مجموع، وفاداری به برند می‌تواند نتیجه‌ای از تجربه مثبت مشتری، اعتماد و رضایت از برند باشد که باعث تکرار خرید و علاقه‌مندی به برند در بلندمدت می‌شود.

رضایت مشتری: مفهوم رضایت مشتری در ادبیات بازاریابی به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از نکات مهم این است که رضایت مشتری رابطه نزدیکی با وفاداری مشتری دارد و به‌عنوان عامل کلیدی در ایجاد این وفاداری شناخته می‌شود. در این راستا، مفاهیم مختلفی برای تعریف رضایت مشتری مطرح شده است، از جمله:

دیدگاه «انتظارات - عدم تطابق»: این پارادایم به این اشاره دارد که مشتریان دارای انتظارات مشخصی از محصول یا خدمات هستند و پس از تجربه‌ی آن، عملکرد آن را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند. در صورتی که عملکرد محصول یا خدمت کمتر از انتظارات باشد، احساس نارضایتی ایجاد می‌شود، و در صورت برآورده شدن یا فراتر رفتن از انتظارات، رضایت ایجاد خواهد شد.

نگرش عاطفی: بر اساس این دیدگاه، رضایت مشتری تنها به انتظارات و عملکرد بر اساس عقل و منطق محدود نمی‌شود، بلکه احساسات و عواطف مشتری نیز در تعیین رضایت نقش دارند. حتی ممکن است مشتری بدون توجه

تصمیم‌گیری محدود شامل جستجوی اطلاعات کمتر و ارزیابی ساده‌تر است. تصمیم‌گیری صوری به‌عنوان خرید از روی عادت تعریف می‌شود.

#### پیشینه پژوهش

##### پیشینه داخلی

تیموری Teymouri, I., & Ghaaneh Zadeh, S. (۲۰۲۰):

- بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران سلامت.

- نتایج نشان داد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت بیشترین تأثیر را بر وفاداری داشت.

مرادی و آقای Moradi Dizgarani & Aghaei (۲۰۲۰): Kordshami,

- بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری با نقش واسطه‌ای تشدید مشتری.

- نتایج نشان داد که ارزش لذت جویانه، هم‌نواپی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری تأثیر مثبت دارند و تشدید مشتری نیز بر قصد خرید تأثیرگذار است. رحیمی (۱۳۸۴، Rahimi Holari, M.):

- تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیل‌گر هویت نام تجاری.

- نتایج نشان داد که تجربه برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد و عشق به برند و اعتماد به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی عمل می‌کنند.

صیادفر و همکاران Sayadfar, Tejari, Zarei, & Esmaeili, (۲۰۱۹):

- ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایتمندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی.

- نتایج نشان داد که حس بینایی و شنوایی بیشترین تأثیر را بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان دارند.

نوروزی و همکاران Nowruzzi, Tayebzadeh, & Shoja, (۲۰۲۰):

مدل سروکوال این مدل برای سنجش رضایت مشتریان در بخش خدمات استفاده می‌شود. شامل پنج بعد کیفیت خدمات است: قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی، همدلی و شواهد فیزیکی.

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI): این مدل جامع‌ترین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت محصولات و خدمات است. شامل متغیرهای انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت، شکایات و وفاداری است.

مدل شاخص رضایت مشتری اروپا: این مدل مشابه مدل ACSI است اما شامل متغیرهای تصویر درک شده و کیفیت خدمات نیز می‌شود.

مدل شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس این مدل شامل متغیرهای جدیدی مانند مکالمه مشتری و وفاداری است. مکالمه مشتری شامل تمایل به برقراری ارتباط با سازمان و رضایت از گفتگو است.

مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی این مدل شامل شش متغیر اصلی است: کیفیت درک شده، انتظارات، ارزش درک شده، تصویر درک شده و وفاداری.

مدل رضایت مشتری و رضایت کارکنان: این مدل رضایت کارکنان را به‌عنوان عامل مؤثر بر رضایت مشتری در نظر می‌گیرد. شامل رضایت، وفاداری و تعهد کارکنان است.

وابستگی به برند: وابستگی به برند نشان‌دهنده رابطه احساسی قوی بین مشتری و برند است. عوامل مؤثر بر وابستگی به برند شامل اعتماد، ارزش‌های برند و تجربه مثبت با برند است.

قصد خرید: قصد خرید به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید در آینده تعریف می‌شود. قصد خرید تحت تأثیر عوامل شناختی، احساسی و محیطی قرار دارد.

خرید ناگهانی: خرید ناگهانی به‌عنوان خرید بدون برنامه‌ریزی و بدون تفکر تعریف می‌شود. عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی شامل حالت روحی، محیط فروشگاه و تبلیغات است.

تصمیم‌گیری برای خرید: تصمیم‌گیری خرید می‌تواند گسترده، محدود یا صوری باشد. تصمیم‌گیری گسترده شامل جستجوی اطلاعات و ارزیابی دقیق گزینه‌ها است.

- بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه بین ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده.
- نتایج نشان داد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیرگذار هستند.
- منصوری و همکاران (Mansouri, S., ۲۰۱۶:۳۹):
- تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید.
- نتایج نشان داد که ارزش‌های کارکردی و وضعیتی بر قصد خرید مثبت دارند.
- رحیم‌نیا و فاطمی (Rahimia, F., Ramezani, Y., ۲۰۱۹:۴۳):
- بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد.
- نتایج نشان داد که ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند تأثیر مثبت دارد.
- پیشینه خارجی
- مارکوس (Marques et al., ۲۰۲۰):
- بررسی نقش ارزش ویژه برند در تغییر علامت تجاری جدید برند برچسب خصوصی.
- نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند به‌طور موفقیت‌آمیزی به برند جدید منتقل شده است.
- لیو و همکاران (Liu, M.T., Wong, I., Tseng, T., ۲۰۱۷:۴۷):
- ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی ارزش ویژه برند، سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در هتل‌های لوکس چین.
- نتایج نشان داد که سرمایه فکری و ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی تأثیرگذار هستند.
- ایگلسیاس و همکاران (Iglesias, Oriol., ۲۰۱۹:۳۴۷):
- بررسی تأثیر تجربه برند احساسی بر حقوق مالکیت برند با نقش تعدیل‌گر رضایت مشتری و تعهد احساسی.
- نتایج نشان داد که تجربه برند احساسی بر رضایت و تعهد مشتری تأثیر مثبت دارد.
- چیا (Hsu & Chen, ۲۰۱۸):
- بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه بین ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده.
- نتایج نشان داد که تجربه‌های بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و این تبلیغات نیز بر قصد خرید تأثیرگذار است.
- ابراهیمی (Ebrahimi, A., Khairy, B. & Yadegari-Niyarki, S., ۲۰۰۹:۱۷۱):
- بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند.
- نتایج نشان داد که مزایای کارکردی، تجربه‌محور و نمادین برند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند.
- بهاری (Bahari, Farahani, Bahari, Bezleh, & Bahari, ۲۰۱۶):
- بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری.
- نتایج نشان داد که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارند.
- شیرخدایی و فقیه نصیری (Shirkhodaei, M. & Faghih Nasiri, B., ۲۰۱۷:۴۷):
- بررسی نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان.
- نتایج نشان داد که دل بستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مستقیم دارد و تعهد نیز بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.
- اله وردی و لندران (Alahverdi, Z., & Landaran, S., ۲۰۲۲:۷۷):
- ارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق کیفیت رابطه با مشتریان
- نتایج نشان می‌دهد تجربه مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان تأثیر دارد و همچنین کیفیت رابطه بر قصد وفاداری و قصد مشارکت تأثیر معناداری دارد.
- غفوریان و همکاران (Ghafoorian Shaghardi et al., ۲۰۱۷):
- تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان.

میافزاید. ارزش ویژه برند از این چشم انداز وقتی به دست می‌آید که مصرف کننده از برند آگاهی داشته و دیدی مطلوب، قوی و مثبت از برند داشته باشد. از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی بر سازمان ها و مشتریان آن ها است (Atilgan, E., Asoy, S., & Akinci, S., ۲۰۰۷: ۱۰۲). ارزش ویژه برند سازمان ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee & Back, ۲۰۰۸)؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد مینماید (Buil, I., Chernatony, L.D., and Martinez, E., ۲۰۰۸: ۴۴). برندهای قوی می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا حاشیه سود بالاتری داشته باشند و در برابر رقابت مقاوم‌تر شوند. این برندها همچنین باعث ایجاد وفاداری مشتریان و اعتماد بلندمدت می‌شوند، که به نوبه خود منجر به سودآوری بیشتر می‌شود (Tijani, ۲۰۲۳).

تأثیر تمایز برند بر استراتژی قیمت‌گذاری: تمایز برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی برجسته شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری بهتری اتخاذ کنند. این تمایز می‌تواند از طریق ایجاد تصویر برند منحصر به فرد، ارائه ویژگی‌های شخصی‌سازی شده و خدمات استثنایی حاصل شود (Wang, ۲۰۲۴).

تأثیر برند بر تقاضا و قیمت‌گذاری: برندها می‌توانند بر قیمت‌گذاری و تقاضای کالاها تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، برندهای قوی می‌توانند قیمت‌های بالاتری را حفظ کنند و از جنگ‌های قیمتی اجتناب کنند، زیرا مشتریان ارزش بیشتری برای محصولات آن‌ها قائل هستند. ارزش ویژه برند یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری برند) است. (Babatunde, ۲۰۲۲)

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (Yaghoubi, Yazdani, &

- بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بازی‌ساز بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده با تمرکز بر نقش عشق به برند.

- نتایج نشان داد که رضایت بر عشق به برند و رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

جامی کارلسون (Carlson et al., ۲۰۱۹):

- بررسی احساس تجربه ارزش برند و تأثیر آن بر رضایت و رفتارهای تعامل مشتری در وبسایت‌های ارتباط جمعی.

- نتایج نشان داد که ارزش تجربه برند بر رضایت و رفتارهای تعامل مشتری تأثیر مثبت دارد.

آنگرانی (Anggraeni & Rachmanita, ۲۰۱۵):

- بررسی اثر نام تجاری، عشق به برند، شخصیت برند و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان.

- نتایج نشان داد که نام تجاری و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار هستند.

اونال و آیدان (Ünal & Aydın, ۲۰۱۳):

- بررسی تجربه بازاریابی عوامل مؤثر بر عشق به برند.

- نتایج نشان داد که تصویر برند و خود اجتماعی بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار هستند.

سوری (Severi & Ling, ۲۰۲۴):

- بررسی اثرات واسطه در ارتباط بین نام برند، وفاداری به نام برند، تصویر و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند.

- نتایج نشان داد که تداعی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند.

دنگ (Deng, Lu, Wei, & Zhang, ۲۰۱۰):

- بررسی درک رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری چین.

- نتایج نشان داد که اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند.

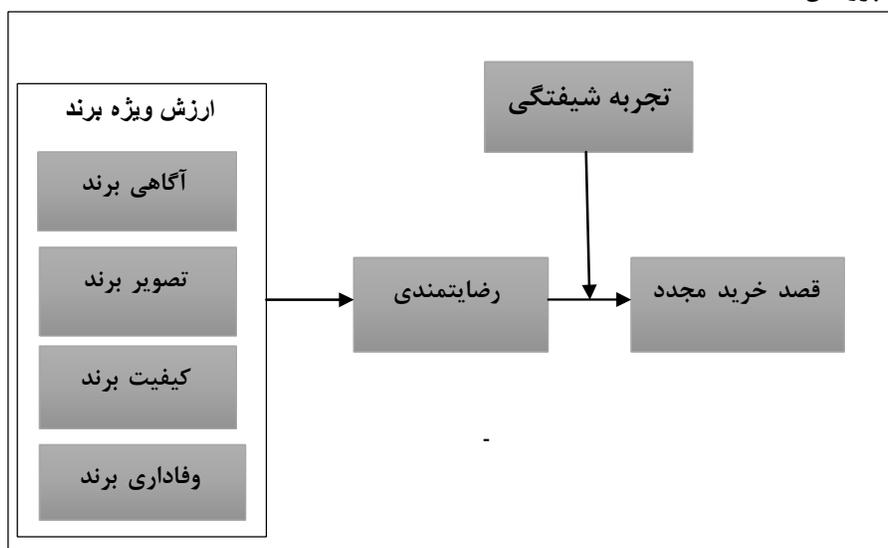
### چارچوب نظری پژوهش

علامت تجاری از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا به شمار می‌رود و تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا

کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. علیرغم اینکه آثار و بحث‌های زیادی پیرامون بررسی ارزش ویژه برند، مولفه‌های آن و اهمیت آن برای سازمان صورت گرفته است، اما تا کنون تلاش و کار اندکی در مورد (بررسی تاثیر ارزش برند بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی گری رضایتمندی الکترونیک و تعدیل گری تجربه شیفتگی) صورت گرفته است. در نتیجه این پژوهش به دنبال آن است که اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد را تبیین نماید.

(Shakeri, ۲۰۱۱) فیشین و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکلدهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیشبینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف میشود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف-

### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

پس از تعیین ضریب اطمینان و واریانس جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها بازگردانده نمی‌شوند تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول مبنای کار قرار گرفت.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

( تعیین حجم نمونه ۱-۳ فرمول)

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در ایران می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس انجام شد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در ایران می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس انجام شد. نمونه آماری با

پرسشنامه ی نهایی این پژوهش شامل دودسته سؤالات کلی می باشند:

- سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در تأثیر با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد.

- سؤالات تخصصی: این بخش از پرسشنامه ها شامل ۴۵ سؤال است و به صورت بسته - پاسخ با حالت مقیاس پنج درجه ای طیف لیکرت است. این طیف از پنج قسمت مساوی تشکیل شده است و محقق متناسب با موضوع پژوهش تعدادی گزینهها در اختیار پاسخگو قرار می دهد تا نظر خود را درباره آن مشخص نماید. جدول ۱. شکل امتیازدهی به پرسشنامه را نشان می دهد.

$$n = \frac{(1/96)^2 * 0/5 * 0/5}{(0/05)^2} = 384$$

### ابزار پژوهش

ابزار مورد استفاده برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش شامل پرسشنامه های استاندارد Niadzaev et al (۲۰۱۹) and Chia et al. (۲۰۱۸) و Vahdat et al. (۲۰۲۰) می باشد.

گزینه های موجود در این پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است و این گزینهها برای اطمینان از روایی محتوایی توسط اساتید راهنما و مشاور مورد بازبینی قرار گرفته و در نهایت روایی پرسشنامه، مورد تأیید این افراد قرار گرفت.

جدول ۱. روش امتیازدهی به پرسشنامه

منبع	سؤالات	مولفه ها	متغیر
Questionnaire by Niadzaev et al. (۲۰۱۹)	۹ تا ۱	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند
Chia et al. questionnaire (۲۰۱۸)	۱۵ تا ۱۰	آگاهی برند	
Chia et al. questionnaire (۲۰۱۸)	۱۹ تا ۱۶	تصویر برند	
Questionnaire by Niadzaev et al. (۲۰۱۹)	۳۰ تا ۲۰	کیفیت برند	
Chia et al. questionnaire (۲۰۱۸)	۳۵ تا ۳۱	رضایتمندی	قصد خرید مجدد
Vahdat et al. Questionnaire (۲۰۲۰)	۳۸ تا ۳۶		
Chia et al. questionnaire (۲۰۱۸)	۴۵ تا ۳۹	تجربه شیفتگی	

اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می باشد، خوب ارزیابی شد. جدول ۲ را ببینید.

با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است؛ لذا پایایی پرسشنامه مذکور با توجه به

جدول ۲. مقدار ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
آگاهی برند	۰/۷۲۰
تصویر برند	۰/۷۹۰
کیفیت برند	۰/۸۸۰
وفاداری برند	۰/۸۱۰
رضایتمندی	۰/۷۳۰
تجربه شیفتگی	۰/۸۳۰
قصد مجدد خرید	۰/۷۵۰
پایایی کل	۰/۷۸۷

## ۴- یافته‌های پژوهش

## بررسی نرمال بودن

در این بخش ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌پردازیم، فرضیات نرمال بودن به طور خلاصه به صورت زیر تعریف میشود.

H<sub>0</sub>: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال

است

H<sub>1</sub>: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال

نیست

آزمون نرمال بودن داده‌ها

با توجه به جدول ۳، مقدار سطح معناداری کلیه متغیرهای موردنظر در پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ میباشد و نرمال بودن کلیه شاخص‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد. بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبیین فرضیات پژوهش از روش‌های معادلات ساختاری استفاده شده است.

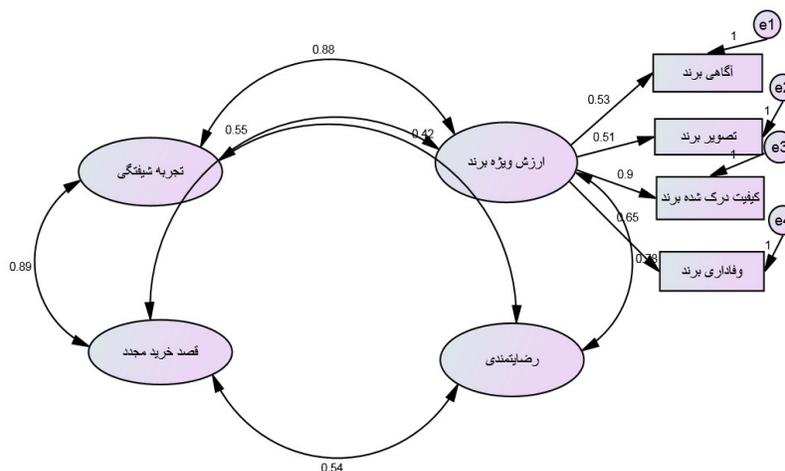
جدول ۳. سطح معناداری متغیرها

متغیر	آماره کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
آگاهی برند	۰/۰۵۵	۰/۳۸۲
تصویر برند	۰/۰۶۳	۰/۳۶۱
کیفیت برند	۰/۰۵۷	۰/۳۹۷
وفاداری برند	۰/۰۶۵	۰/۳۵۵
رضایتمندی	۰/۰۷۸	۰/۴۶۲
تجربه شیفنگی	۰/۰۷۵	۰/۴۳۵
قصد خرید مجدد	۲/۱۹۸	۰/۶۷۸

از ۰/۰۵ میباشد، بنابراین اعتبار کلیه شاخصهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته میشود.

نتایج شکل ۵ و جدول ۴ نشان میدهد که مقدار سطح معناداری برای بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، کوچکتر

شکل ۵. بار عاملی برای تحلیل عاملی شاخص

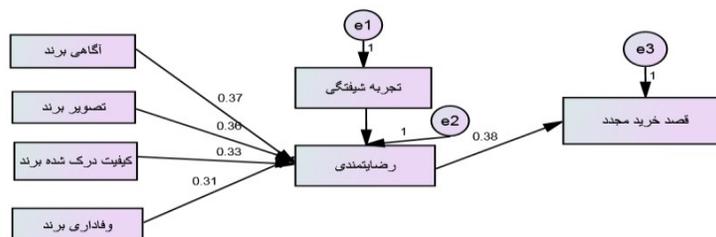


جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی و سطح معنیداری شاخص های مدل برازش یافته

سطح معناداری	نسبت بحرانی	انحراف استاندارد	برآورد		مسیر	
			استاندارد	غیر استاندارد		
۰/۰۰۱	۱۰/۴۶۸	۰/۰۷۳	۰/۷۶۱	۰/۸۴۱	رضایتمندی	<--->
۰/۰۰۱	۸/۲۹۷	۰/۰۵۱	۰/۳۹۰	۰/۷۸۰	رضایتمندی	<--->
۰/۰۰۱	۸/۳۸۷	۰/۰۶۴	۰/۴۹۳	۰/۸۷۸	رضایتمندی	<--->
۰/۰۰۱	۹/۴۱۸	۰/۰۶۷	۰/۵۹۷	۰/۶۹۰	رضایتمندی	<--->
۰/۰۰۱	۶/۹۹۶	۰/۰۵۴	۰/۳۸۰	۰/۵۴۷	قصد خرید مجدد	<--->
۰/۰۰۱	۷/۸۹۵	۰/۰۷۸	۰/۲۲۳	۰/۴۲۳	رضایتمندی	<--->
۰/۰۰۱	۱۰/۷۸۹	۰/۰۸۰	۰/۷۸۹	۰/۸۹۹	قصد خرید مجدد	<--->

برای بررسی فرضیه اصلی، مدل معادلات ساختاری شکل ۶ برازش داده شده است. در مدل ارائه شده، با استفاده از روش همبستگی چندگانه، روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار مورد بررسی قرار گرفته است.

شکل ۶. مدل برازش یافته



مدل برازش یافته با ضرایب مسیر

در مدل سازی معادلات ساختاری شاخص های بسیاری برای برازندگی<sup>۱</sup> و تناسب مدل با داده های واقعی گزارش می شود که در جدول ۵ برخی از این شاخص ها ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص های برازش یافته مدل

شاخص های مطلق	شاخص های نسبی
خی دو بر درجه آزادی	شاخص برازندگی تطبیقی <sup>۲</sup>
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب <sup>۱</sup>	شاخص برازندگی فزاینده <sup>۳</sup>
کمتر از ۳	شاخص نرم شده برازندگی <sup>۴</sup>
کمتر از ۰/۰۸	
بیشتر از ۰/۹۰	

<sup>۱</sup> Model Fit Summary (MFS)

<sup>۲</sup> RMSEACFI

<sup>۳</sup> IFI

<sup>۴</sup> NFI

از میان شاخص‌ها، مهمترین شاخص مقدار خوبی برازندگی<sup>۱</sup> می‌باشد که بایستی کمتر از ۸ درصد باشد که در اینجا کمتر از این مقدار بوده و میتوان گفت مدل برازندگی مناسبی دارد.

## جدول ۶.

ردیف	فرضیه	معناداری	نتیجه
۱	آگاهی برند بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۰۱	تایید
۲	تصور برند بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۰۱	تایید
۳	کیفیت درک شده برند بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۰۱	تایید
۴	وفاداری برند بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۰۱	تایید
۵	رضایتمندی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۰۱	تایید
۶	تجربه شیفتگی، رابطه بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.	۰/۰۰۰۱	تایید

## جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون نقش تعدیلگر تجربه شیفتگی در رابطه بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد

خلاصه مدل							Durbin Watson	VIF
ردیف	تأثیر	ضریب	تأثیر ضریب	وضعیت تغییرات				
				تأثیر ضریب	تغییرات مربعات ضریب تشخیص	تغییرات F	مقدار معناداری تغییرات F	
۱	a	۰/۸۴۳	۰/۷۱۱	۰/۷۱۰	۰/۷۱۱	۴۶۴/۳۳۵	۰/۰۰۱	۱/۱۷۸
۲	b	۰/۷۳۲	۰/۵۳۶	۰/۵۳۴	۰/۵۳۶	۴۳۵/۸۴۷	۰/۰۰۱	۱/۷۳۷
پیشین: (ثابت)، تجربه شیفتگی، رضایتمندی							(b)	(a)
پیشین: (ثابت)، تجربه شیفتگی (d)								(c)
(متغیر وابسته: قصد خرید مجدد C)								

RMSEA



#### ۶- نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش برند بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری رضایتمندی الکترونیک و تعدیل‌گری تجربه شیفتگی، بر روی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در بهار و تابستان ۱۳۹۹ انجام شده است.

#### خلاصه پژوهش

**هدف پژوهش:** بررسی تأثیر ارزش برند بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی‌گری رضایتمندی الکترونیک و تعدیل‌گری تجربه شیفتگی.

**جامعه آماری:** مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا.  
**حجم نمونه:** ۳۸۴ نفر که با توجه به عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد.

**ابزار گردآوری داده‌ها:** پرسشنامه‌های استاندارد با روایی و پایایی تأیید شده.

**روش تحلیل داده‌ها:** استفاده از آمار توصیفی و تحلیل معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزارهای Amos و SPSS.

#### تحلیل توصیفی داده‌ها

- جنسیت: ۵۱.۶٪ مرد و ۴۸.۴٪ زن.  
- سن: بیشترین شرکت‌کنندگان در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۶.۸٪) و کمترین در گروه بالای ۵۰ سال (۳.۱٪).  
- تحصیلات: بیشترین شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی (۵۷.۹٪).  
- سابقه خرید: ۹۴.۵٪ از شرکت‌کنندگان سابقه خرید از دیجی‌کالا داشتند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

- آگاهی برند بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تصویر برند بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- کیفیت درک شده برند بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- وفاداری برند بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- رضایتمندی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه شیفتگی رابطه بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.

#### مقایسه نتایج پژوهش با سایر پژوهش‌ها

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در حوزه‌های وفاداری برند، رضایتمندی، تصویر برند و قصد خرید هم‌سو بوده است.

#### بحث و نتیجه‌گیری

- ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد.

- رضایتمندی مشتریان نقش کلیدی در افزایش قصد خرید مجدد ایفا می‌کند.

- تجربه شیفتگی رابطه بین رضایتمندی و قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند.

#### پیشنهاد‌های کاربردی

- فرضیه اول: افزایش آگاهی برند از طریق تبلیغات و ایجاد تمایز در برند.

- فرضیه دوم: بهبود تصویر برند با استفاده از پیام‌های تبلیغاتی ساده و مؤثر.

- فرضیه سوم: ارتقای کیفیت درک شده برند با اجرای برنامه‌های کنترل کیفیت.

- فرضیه چهارم: تقویت وفاداری برند از طریق جلب اعتماد و رضایت مشتریان.

- فرضیه پنجم: افزایش رضایتمندی مشتریان با ارائه خدمات بهتر و نظرسنجی‌های منظم.

- فرضیه ششم: بهبود تجربه شیفتگی با درک عمیق‌تر نیازهای مشتریان.

#### پیشنهاد‌هایی برای پژوهش‌های آینده

- انجام پژوهش‌های مشابه در سایر فروشگاه‌های اینترنتی.

- بررسی متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی دیگر.
- استفاده از نظرات کارکنان و نمونه‌های خاص‌تر.

- Atilgan, E., Asoy, s., and Akinci, s. (۲۰۰۷). Determinants of the brand equity, marketing Intelligence and planning, *Journal of Product & Brand management*, ۲۳, pp. ۲۳۷-۲۴۴
- Aydın, A. E. (۲۰۰۹, August). A conceptual framework of positioning strategies: the role of product category, stage of life cycle and brand equity. In ۱۲TH INTERNATIONAL CONFERENCE (p. ۲۴
- Babatunde, S O et al. (۲۰۲۲). INFLUENCE OF BRAND MARKETING ON ECONOMIC DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF GLOBAL CONSUMER GOODS COMPANIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i12.1418>
- Bahari, Jafar, Farahani, Banafsheh, Bahari, Shahla, Bezleh, Marjan, and Bahari, Hamed. (۲۰۱۶). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty in the Hotel Industry (Case Study: Five-Star Hotels in Tabriz). *Geography of Tourism Space*, ۵(۱۹), ۱-۱۸. SID. <https://sid.ir/paper/214368/fa>
- Buil, I., Chernatony, L.D., and Martinez, E. (۲۰۰۸). A cross-national validation of the consumer – based brand equity scale, *Journal of Product & Brand Mngement*, ۱۷, pp. ۳۸۴-۳۹۲
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (۲۰۱۹). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, ۱۴۹-۱۶۲. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Dada, M H (۲۰۲۱). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. <https://doi.org/10.52633/jms.v2i1.23>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (۲۰۱۰). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), ۲۸۹-۳۰۰. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Ebrahimi, Abdolhamid; Khairy, Bahram and Yadegari-Niyarki, Somayeh (۲۰۰۹). Evaluation of factors affecting brand equity based on consumer opinion, *Journal of Marketing Management*, ۷, pp. ۱۵۹-۱۸۴. [In Persian]
- Ghafoorian Shaghardi, A., Daneshmand, B., & Behboudi, O. (۲۰۱۷). The impact of social محدودیت‌های پژوهش  
- محدودیت در تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌های اینترنتی.  
- محدودیت زمانی (فصل بهار و تابستان ۱۳۹۹).  
- محدودیت ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه).  
۶- فهرست منابع  
Aaker, D.A. (۱۹۹۶). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, ۳۸, pp. ۱۰۲-۱۲۰  
Akbar, M A (۲۰۲۴). Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.288>  
Aker, D. (۲۰۰۳). The power of the branded differentiator. *MIT sloan management review*, ۴۵, pp. ۸۳-۹۷.  
Alahverdi, Z., & Esfahani, S. L., (۲۰۲۱), Investigating the Effect of Technology Acceptance Model and Social Factors on Attitudes and Purchase Intentions, Considering the Moderating Role of Information Technology Mindset (Case Study: Snapfood Application Users), *Management and Sustainable Development Studies*, ۱, ۲, pp: ۱۹۱-۲۱۶. DOI: 10.30495/msds.2022.1949223.1027 [In Persian]  
Alahverdi, Z., & Landaran Esfahani, S. (۲۰۲۲). Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), ۶۵-۹۰. [In Persian]  
Almasi, Majid (۲۰۱۱). Investigating factors affecting brand equity from the customers' perspective using Aaker's model, Master's thesis, *Islamic Azad University of Rasht*. [In Persian]  
Anggraeni, A., & Rachmanita, R. (۲۰۱۵). Effects of brand love, personality, and image on word of mouth: The case of local fashion brands among young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, ۴۴۲-۴۴۷. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>



- Lee, J., & Back, K.-J. (۲۰۰۸). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(۳), ۳۳۱-۳۴۴.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.004>
- Liu, M.T., Wong, I., Tseng, T. & Chang, A.V. (۲۰۱۷). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*,  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>. ۲۵.
- Mansouri, Somayeh (۲۰۱۶). Study of relational evaluation on customer loyalty and appreciation in the banking industry. Master's thesis, Business Administration, International Marketing, Non-profit Ershad Institute, Tehran Branch. [In Persian]
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., Davecik, N. S., & Faria, R. T. (۲۰۲۰). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, ۴۹۷-۵۰۷.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Moradi Dizgarani, M., & Aghaei Kordshami, A. (۲۰۲۰). The impact of content enjoyment and social relationship enjoyment on customer purchase intention on Instagram: Explaining the mediating role of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, ۱۶(۲), ۵۲-۷۱. [In Persian]
- Nowruzi, H., Tayebzadeh, M., & Shoja, A. (۲۰۲۰). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between experiential marketing dimensions and consumer purchase intention (Case study: Online mobile phone market). *Journal of Business Strategies*, ۱۵(۱۱), ۱۰۴-۱۱۹.  
<https://doi.org/10.22070/1511104> [In Persian]
- Pike, S. (۲۰۰۹). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, ۳۰(۶), ۸۵۷-۸۶۶.
- Rahimia, Fariborz; Ramezani, Yousef; Zargaran, Sahar. (۲۰۱۹). The effect of user interaction in social media on purchase intention through brand attitude and subjective norms, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, (۳۲)۱, pp. ۵۲-۳۳. [In Persian]
- Rahimi-Holari, Mohammad (۲۰۰۵). Investigating the effect of brand equity on consumer media marketing on brand loyalty and consumers' purchase intention. *New Marketing Research Journal*, 7(۳), ۱۷۵-۱۹۰.  
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.895110> [In Persian]
- Gilaninia, S. & Mousavian, S. J. (۲۰۱۰). The effect of brand loyalty on bank brand equity from the perspective of electronic card customers, *Industrial Management*, ۵(۱۴), pp. ۱۰۳-۱۱۹. [In Persian]
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (۲۰۰۹). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of personality and social psychology*, 96(۵), ۱۰۲۹
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (۲۰۱۸). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, ۱۲۱-۱۳۳.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, Y, Tsai, Y (۲۰۱۳). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, ۴۷, ۲۰۲۰-۲۰۴۱.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2011-0371>
- Iglesias, Oriol., Markovic, Stefan & Rialp, Josep. (۲۰۱۹). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, ۹۶, pp. ۳۴۳-۳۵۴
- Indrayana, R et al. (۲۰۲۴). Analysis of the Influence of Brand Association, Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Telon Oil. *International Journal of Science and Society*. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1121>
- Kapferer, J.N. (۲۰۰۸). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, *England: Kongan Page*.
- Keller, Kevin (۲۰۱۰). *Strategic Brand Management* (Translated by Atieh Bathaei), Cite Publications: Tehran, Second Edition. [In Persian]
- Khodadad Hosseini, Hamid and Rezvani, Mehran (۲۰۱۶). *Comprehensive Brand Management*, Cultural Research Office: Tehran, Second Edition. [In Persian]
- Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (۲۰۱۸). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۲۳(۲), ۲۳۵-۲۵۴.



- equity of healthcare services in Tabriz and its impact on the loyalty of health tourists. *Urban Tourism*, 7(1), ۱۶۱-۱۷۱. [In Persian]
- Tijani, U M et al. (۲۰۲۳). Efectos del valor de la marca de servicios en un marca de comida rápida en Nigeria. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*.  
<https://doi.org/10.12790/irocamm.2023.v07.i02.05>
- Tiwari, M (۲۰۱۰). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, ۱۱, ۴۲۱ - ۴۳۴.  
<https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Ünal, S., & Aydın, H. (۲۰۱۳). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92,. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wang, W (۲۰۲۴). How Brand Differentiation Influences Product Pricing Strategy Choices. *Frontiers in Business, Economics and Management*.  
<https://doi.org/10.54097/9tmfae48>
- Yaghoubi, Noor Mohammad, Orei Yazdani, Badruddin and Shakeri, Roya. (۲۰۱۱). Identifying and analyzing factors affecting the acceptance of internet banking services. *Business Management Perspectives*, ۱۰(۶), [In Persian]
- Yasin, N., Noor, M & Mohammad, O. (۲۰۱۷). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Juornal of product and brand management*, ۱۶(۱), ۳۸-۴۸
- Zeithaml, V.A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵, pp. ۱۲-۲۲.
- response, Master's thesis, Shahid Beheshti University. [In Persian]
- Rastegar, A., Khezri, R., & Karimi Yazdi, A. (۲۰۱۶). **The impact of brand on consumer behavior**. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics, and Accounting, Berlin, Germany, July 9, 2016*. [In Persian]
- Roşca, V, Partenie, C (۲۰۱۸). A THEORETICAL OVERVIEW ON UNDERSTANDING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. *Journal of Community Positive Practices*, ۱۹-۲۸.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/33c40a946c70fb0f319cc84a69836faffd6c07299>
- Sayadfar, M., Tejari, F., Zarei, A., & Esmaeili, M. R. (۲۰۱۹). The causal relationship between sensory marketing, satisfaction with sensory experience, and consumer loyalty in sports. *Research in Physiology and Sports Management*, ۱۱(۱), ۱۴۵-۱۵۶. [In Persian]
- Severi, E., & Ling, C. (۲۰۲۴). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image, and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(۳), ۱۲۵. <https://doi.org/10.5039/ass.v9n3p125>
- Seyed Javadin, Seyed Reza; Amini, Ali Reza and Amini, Zohreh (۲۰۱۴). Evaluating the impact of brand on industrial customer loyalty, *Quarterly Journal of Business Management Perspectives*, ۳۶, pp. ۵۷-۷۴. [In Persian]
- Shirkhodaei, Meysam and Faghih Nasiri, Boshra (۲۰۱۷). Explanation - The role of brand attachment in creating customer commitment and loyalty, *Two Quarterly Scientific-Research Journal*, ۳۱, pp. ۳۷-۵۸. [In Persian]
- Teymouri, I., & Ghaaneh Zadeh, S. (۲۰۲۰). Investigating the factors affecting the brand

