



## The Role of Brand Attractiveness in Customer Brand Acceptance

Peiman Valipour<sup>\*1</sup>, Maryam Sayary<sup>†</sup>

Received date: 09/09/2022

Acceptance date: 30/10/2022

### Abstract

The present study investigates the relationship between brand attractiveness and customer brand acceptance. The statistical population of the study were all Boroujerd sleeping products customers. A total of 384 samples are classified and selected from customers of Boroujerd textile goods in Tehran. The questionnaires were distributed non-randomly among the statistical sample. The research questionnaire was consisted of 6 dimensions and 28 items and its reliability was measured using the Cronbach's alpha (It was 0.75). The collected data were analyzed with the structural equations model using PLS software. The research results showed a 95% confidence level. The relationship between brand experiences with brand attractiveness and customer brand recognition as well as social benefits of brand with brand attractiveness and other relationships examined, was confirmed.

**Keywords:** Brand, Brand Acceptance, Brand Attractiveness, Customer Behavior

---

1 . Department of Textile, Apparel Engineering and Mod, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.  
(Corresponding Author) Email: drpeiman.valipour@gmail.com  
2 . Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.  
Email: maryamsayari2270@gmail.com

## نقش جذابیت نام تجاری در پذیرش نام تجاری از طرف مشتری

پیمان ولی پور<sup>۱\*</sup>، مریم سیاری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین جذابیت نام تجاری (برند) در پذیرش نام تجاری از طرف مشتری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان استفاده کننده از محصولات برند نساجی بروجرد می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نمونه بصورت طبقه‌بندی شده از بین مشتریان نمایندگی‌های عرضه مستقیم محصولات نساجی برند بروجرد در تهران شعب پارک‌وی، پونک، پیروزی، تهرانپارس، ساعی، شهدا، قلهدک و هروی انتخاب و نظرسنجی گردید. پرسشنامه پژوهش محقق ساخته و شامل ۶ بعد و ۲۸ گویه بوده است. اطلاعات به دست آمده، با استفاده از روش مدل-یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS تحلیل گردید. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، رابطه بین تجربیات نام تجاری و جذابیت نام تجاری و رابطه بین تجربیات نام تجاری و شناسایی نام تجاری مشتری و همچنین رابطه بین مزایای اجتماعی نام تجاری و جذابیت نام تجاری رد و سایر ارتباطات بررسی شده تایید گردید.

**واژگان کلیدی:** پذیرش نام تجاری، جذابیت نام تجاری، رفتار مشتریان، نام تجاری

۱- گروه نساجی و پوشاک، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول)

ایمیل: drpeiman.valipour@gmail.com

۲- گروه نساجی و پوشاک، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران ایمیل: maryamsayari2270@gmail.com

## مقدمه

در بازارهای رقابتی امروزی، مسئله ضروری برای شرکت‌ها حفظ مشتریان است؛ زیرا حفظ مشتریان بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، به دلیل افزایش هزینه‌های معرفی محصول جدید و جذب مشتری و نیز تشدید رقابت، بسیاری از شرکت‌ها برای کاهش ریسک عرضه محصول جدید، از نام‌های تجاری پیشین شرکت برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که در اصطلاح به آن تعمیم نام تجاری می‌گویند (تقی پوریان و همکاران، ۱۴۰۰). راهبرد تعمیم نام تجاری، رویکردی مناسب برای جلوگیری از شکست محصولات جدید محسوب می‌شود که در حال حاضر ۸۰ درصد از سازمان‌ها این راهبرد را به کار گرفته‌اند. گفتنی است این راهبرد هنگامی در بازار موفق خواهد بود که به افزایش خرید از محصول جدیدی منجر شود که از نام تجاری پیشین شرکت استفاده کرده است و این امر در صورتی تحقق می‌یابد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید مساعد باشد (ممقانی، ۱۳۹۰). در وضعیت رقابتی بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده نسبت به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیر می‌گذارد، ارزش ویژه نام تجاری شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، اثر استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار است. تعمیم نام تجاری می‌تواند بر ارزش ویژه نام تجاری اصلی و حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد (ولی‌پور و سیاری، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت تعمیم نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در موفقیت شرکت‌ها، باید به فعالیت‌های بازاریابی مناسب برای کسب سود پرداخت. از این رو، مقاله حاضر در پی آن است که تأثیر متغیر ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری را بر موفقیت تعمیم نام تجاری بررسی کند. در واقع مسئله اصلی پژوهش اینست که آیا نام تجاری در پذیرش نام تجاری از طرف مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

## مبانی نظری

مفهوم شناسایی نام تجاری مشتری یک درک جامع از اینکه روابط نام تجاری مشتری چگونه توسعه می‌یابند، ارائه می‌دهد (هی، لی و هریس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). شناسایی نام تجاری مشتری به عنوان یک حالت روانی مصرف‌کننده از درک کردن، احساس نمودن، و ارزش نهادن به تعلق به یک نام تجاری تعریف می‌شود (ولی‌پور و آقاجانی، ۱۳۸۷). متون رابطه نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندها را صرفاً به این علت که آنها به خوبی کار می‌کنند، خریداری نمی‌کنند. مردم هم چنین برندهایی را به دلیل معانی که برندها به زندگی آنها می‌افزایند (فورنیه<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) و برای بیان خود پنداره خریداری می‌کنند. در زمینه گسترده‌تر مصرف‌کننده، مطالعات تجربی نشان می‌دهند که شناسایی یک شرکت یا نام تجاری استفاده از محصول را افزایش می‌دهد و تکرار خرید مجدد را نیز افزایش می‌دهد (باتاچاریا، راتو و گلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). مطالعات اخیر در تحقیقات مهمان نوازی، نشان می‌دهد که شناسایی نام تجاری مشتری باعث ایجاد ارزیابی مثبت مصرف‌کننده و رضایت او از، یک نام تجاری

---

1. He, Li & Harris

۲. Fournier

۳. Bhattacharya, Rao & Glynn

هتل در نهایت افزایش وفاداری به نام تجاری می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیق گردشگری نیز نقش مهم هویت از ازدیدگاه موقعیت را حمایت می‌کند (حلاک، اساکر و لی، ۲۰۱۵؛ پایک و پیج، ۲۰۱۴). در نتیجه تاکید بر تاثیر گسترده شناسایی در زمان تبیین پدیده‌های گردشگری را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد. متون بازاریابی نشان می‌دهد که حدی که یک مصرف‌کننده با یک نام تجاری مشخص می‌کند به طور مستقیم توسط دو مقوله از عوامل تحت تاثیر قرار می‌گیرد. مقوله اول شامل ویژگی‌های نام تجاری است که در هویت نام تجاری، اعتبار نام تجاری (به عنوان مثال، اهرین، باتاچاریا و گروئن، ۲۰۰۵؛ کارلسون، دونوان و کومیسکی، ۲۰۰۹؛ استوکبرگر-سائر، راتنشوار و سن، ۲۰۱۲) و تمایز نام تجاری (به عنوان مثال، کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیان، بیردن و هانتز، ۲۰۰۱) منعکس می‌شود. این عوامل نشان دهنده اعمال بازاریابی سازمانی عمدی و یا فعالیت‌های مدیریت نام تجاری با هدف ایجاد و برقراری ارتباط یک هویت مطلوب از نام تجاری می‌باشند. دسته دوم شامل عواملی است که در درجه اول از طریق تعاملات نام تجاری مشتری از جمله فواید اجتماعی (به عنوان مثال، کولتر و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوینز، گرملر، و بیتنر، ۱۹۹۸) و تجربیات به یاد ماندنی نام تجاری (به عنوان مثال، براکوس، اشمیت و زران تونلو، ۲۰۰۹؛ زران تونلو و اشمیت، ۲۰۱۳) برجسته می‌شوند که نشان دهنده تجربیاتی است که مشتریان با خدمات نام تجاری دارند. اگرچه این عوامل توجه نسبتاً کمی در زمینه شناسایی نام تجاری مشتری دریافت کرده‌اند، آنها به ویژه در فهم شناسایی نام تجاری مشتری با خدمات برندها مهم هستند که در آن معاملات اساساً توسط فعل و انفعالات انسان مشخص می‌شوند. در حالی که متون تمایل به حمایت تاثیر این عوامل بر شناسایی نام تجاری مشتری دارند، فرض بر این است که این عوامل مربوط به همه مصرف‌کنندگان ممکن است کاملاً معقول نباشند. به عنوان مثال، اعتبار یک نام تجاری مانند هواپیمایی امارات و یا تمایز یک نام تجاری مانند خطوط هوایی جنوب غربی ممکن است لزوماً منجر به شناسایی نام تجاری مشتری به طور مستقیم برای همه مصرف‌کنندگان هواپیمایی نشود. استدلال نظری بر آن است که قبل از شناسایی با نام تجاری، فرد ابتدا باید تصور کند که آن جذاب باشد (مارین و دی مایا، ۲۰۱۳). با این حال، در صنعت هواپیمایی رقابتی، چگونگی ایجاد یک نام تجاری جذاب در چنین صنعت مبتنی بر قیمت بی پاسخ باقی مانده است. علاوه بر این، اگر چه پایه و اساس مشتری قوی، وفادار و فعال از خطوط هوایی امارات و جنوب غربی نشان می‌دهد که مشتریان به مارک‌های هواپیمایی خاص جذب می‌شوند، عناصر نام تجاری که به شناسایی نام تجاری مشتری کمک می‌کنند برای این علامت‌های تجاری نامشخص هستند. برای شناسایی نام تجاری مشتری برای توسعه، ویژگی‌های نام تجاری، مانند اعتبار و تمایز نام تجاری، آنها ابتدا باید تصور شوند (آهرین و

---

۱ . So et al

۲ . Hallak, Assaker & Lee

۳ . Pike & Page

۴ . Ahearne, Bhattacharya & Gruen,

۵ . Carlson, Donavan & Cumiskey

۶ . Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen

۷ . Tian, Bearden & Hunter

۸ . Coulter et al

۹ . Gwinner, Gremler & Bitner

۱۰ . Brakus, Schmitt & Zarantonello

۱۱ . Zarantonello & Schmitt

۱۲ . Marin & De Maya

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ مارین و دی مایا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). به علاوه، برای نام تجاری تجربی مانند یک شرکت هواپیمایی، درک‌هایی از توانایی نام تجاری برای ارائه فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی (منافع) و تجربیات به یاد ماندنی نیز تصور می‌شود ویژگی‌هایی اصلی باشند که باعث افزایش جذابیت نام تجاری و پس از آن شناسایی نام تجاری مشتری می‌شود. با این حال شواهد تجربی برای پشتیبانی در حال حاضر وجود ندارند. جذابیت نام تجاری ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از هویت نام تجاری در رابطه با چگونه کمک کردن آن به مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهای خود تعریفی آنها می‌باشد (باتاچاریا و سن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ کور و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ مائل و آشفورد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). بنابراین، جذابیت نام تجاری نشان‌دهنده یک جنبه اساسی از فرآیند شناسایی می‌باشد. در حالی که تحقیق پیشین یک مدل مفهومی شناسایی نام تجاری مشتری را که شامل جذابیت نام تجاری و برخی از پیش‌بینی کننده‌های آن است، مورد آزمایش قرار داد (کور و همکاران، ۲۰۰۹)، اثر غیر مستقیم و یا واسطه‌ای جذابیت نام تجاری نه فرضیه شده بود و نه به صورت تجربی ارزیابی شده بود. با این حال، چنین دانشی می‌تواند درک نظری نقش جذابیت نام تجاری را که در ایجاد شناسایی نام تجاری مشتری ایفا می‌کند، ترویج دهد. همچنین چگونه آن با دیگر عوامل ایجاد شده مربوط به شناسایی نام تجاری مشتری تعامل می‌کند را نیز ترویج می‌دهد. علاوه بر این، بینش جذابیت نام تجاری همچنین می‌تواند تفکر تمرین کننده را با توجه به محرک‌های اصلی که زیر بنای یک اتصال مشتری به یک نام تجاری است را آگاه سازد. با تکیه بر تحقیق قبلی (کوراس-پی ارتس و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۳؛ اشتوک برگر-سائر و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مبانی ارائه شده این پژوهش قصد دارد تا به تاثیر جذابیت نام تجاری بر پذیرش نام تجاری از سوی مشتریان بپردازد.

### پیشینه تحقیق

طباطبایی نسب و محمدنی (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته مورد را مورد مطالعه قرار داده‌اند. ارزیابی و ادراک مصرف‌کنندگان از نام تجاری، مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می‌دهد و هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند منافع بیشتری از مصرف‌کنندگان کسب کند. نتایج اختصاصی این پژوهش نشان داد آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری نسبت به نام تجاری بر رفتار مصرف‌کننده رابطه‌ای مثبت برقرار می‌کند و تداویات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته تأثیر مثبت می‌گذارد. محمودی میمند (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر جذابیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: برند اپل در بین دانشجویان دانشگاه کیش) مورد مطالعه قرار داده است. نتایج نشان داد که جذابیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارند. جذابیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مشتری با برند دارند. همچنین هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. دهقانی سلطانی

۱ . Ahearne et al

۲ . Marin & De Maya

۳ . Bhattacharya & Sen

۴ . Curr\_et al

۵ . Mael & Ashforth

و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن بود که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است. این درحالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات پرداخته‌اند. استراتژی‌های تعمیم برند شانس موفقیت محصولات جدید را بالا می‌برند، گرچه تصویر آن را با خطر کاهش محبوبیت رو به رو می‌سازند. نتایج تصدیق می‌کنند که نگرش توسعه بر تصویر برند اثرگذار است، در حالی که ارتباطات اولیه برند و تناسب ادراک شده میان محصول جدید و سایر محصولات (تناسب دسته) یا تصویر برند (تناسب تصویر) می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را بهبود بخشند. به علاوه تصویر اولیه برند را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تصویر نهایی آن پس از انجام تعمیم می‌داند. گریساف و نوگین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان پیشایندهای وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند؛ ۵ عامل را به‌عنوان پیشایندهای اصلی با استفاده از روش‌های کمی آزمایش کردند. پنج عامل آنها عبارت بودند از حالت (حافظه) احساسی، اجتماعی شدن، متغیرهای آمیخته بازاریابی، برآیندهای سنتی مصرف‌کننده (ارزش‌ها، رضایت و تمایز) و مزیت‌های مبتنی بر استفاده‌کننده. نتایج حاکی از آن بود زمانی که یک برند بتواند به نیازها یا خواسته‌های مصرف‌کنندگان پاسخ دهد، در ذهن آنها متمایز، ارزش آفرین و رضایت‌بخش خواهد بود و در نتیجه قادر خواهد بود تا وابستگی‌های عاطفی را با مصرف‌کنندگان خود ایجاد نماید. در بخش دیگر مدل مزایای مرتبط با استفاده‌کننده (اهداف اجتماعی، شخصی و لذات احساسی) شامل مواردی هستند که کنترل‌پذیری دشوارتری دارند و میزان تأثیر آنها بسته به فعل و انفعال متغیرهای قابل کنترل سنتی و ارزیابی‌های مصرف‌کننده متفاوت است. در ادامه مدل آنها شامل متغیرهایی بود که کمترین امکان کنترل را دارند مانند خانواده و گروه‌های اجتماعی که فرآیند اجتماعی شدن مصرف‌کننده را بازگو می‌کنند. جانگ و تی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) بیان داشته‌اند که مصرف‌کنندگان به تعمیم‌هایی با درجاتی از ناسازگاری نسبت به محصول دارای نام تجاری اصلی، پاسخ بسیار مطلوب‌تری می‌دهند. نتایج پژوهش آنان، مؤید این مطلب است که تعمیم نام تجاری وقتی موفق‌تر است که محصول دارای نام تجاری تعمیم‌یافته نسبت به محصول دارای نام تجاری اصلی تا حدی بی‌تناسب باشد (اتومبیل در مقابل دوربین فیلمبرداری).

### شناسایی نام تجاری مشتری

امروزه تمامی صنایع و سازمان‌ها به طور گسترده استراتژی‌های نام تجاری را برای مجموعه محصولات و خدمات جدای از رقبا، با تأکید بر ارتباط خاص از شناسایی نام تجاری مشتری در بررسی مجدد روابط نام تجاری مشتریان اتخاذ می‌کنند. با این حال، محققان شناسایی نام تجاری مشتری را به‌عنوان یک سازه مهم برای نشان دادن وابستگی قوی روانی که به طور بالقوه پایدار و نشان‌دهنده رفتار آینده می‌باشد، توصیف کرده‌اند (سو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). نام تجاری نساجی بروجرد انواع کالاهای خواب، آشپزخانه، حمام، پوشاک و دکوراسیون را در ذهن مشتریان تداعی می‌سازد.

۱ . Grisaf and Nogin

۲ . Jang and T

۳ . Su

## جذابیت نام تجاری

مارین و دمایا<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مطالعه پیرامون شناسایی نام تجاری مشتری یافتند که سوابق مشترک، مانند اعتبار نام تجاری، مستقیم بر شناسایی نام تجاری تاثیر می‌گذارد. با این حال، مصرف‌کنندگان به طور متفاوت با توجه به اینکه اعتبار، به‌عنوان عاملی که می‌تواند به طور متفاوت در سراسر گروه مصرف‌کنندگان دریافت شود، شناسایی می‌کنند. علت این امر آن است که شناسایی بیشتر احتمال دارد در زمانی که مشتری، شرکت یا نام تجاری را جذاب می‌یابد رخ دهد و یک هویت نام تجاری جذاب می‌تواند خود ارزیابی مصرف‌کننده را افزایش دهد (مارین و دمایا، ۲۰۱۳). گستردگی محصول و شعب فروش، قیمت مناسب، امکان خرید سنتی و آنلاین، برگزاری جشنواره‌های مختلف فروش از عوامل جذابیت برند نساجی بروجرد می‌باشد.

## هویت نام تجاری

هویت نام تجاری<sup>۲</sup> تصویری است که ما برای آن نام تجاری می‌سازیم. حال هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر و هویتی که ما از طریق تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن نام تجاری بیشتر است (آهرین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به حضور چندساله برند نساجی بروجرد در بازار پارچه، کالای خواب و کالای آشپزخانه، همواره جزو اولین برندهای عرضه‌کننده محصولات پارچه، کالای خواب و کالای آشپزخانه در انتظار مشتریان می‌باشد.

## اعتبار نام تجاری

اولین بار دو محقق به نام‌های اردم و سوایت<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۸ مبحث اعتبار نام و نشان تجاری را مطرح کردند. این افراد با در نظر گرفتن تئوری علامت دهی<sup>۵</sup>، توانستند ارزش ویژه نام تجاری براساس مشتری را مورد بررسی قرار دهند. تئوری علامت دهی بر مبنای این فرضیه است که سطوح مختلف اطلاع‌رسانی تولیدی، بین مشتری و شرکت در حرکت بوده که در نتیجه عدم تناسب اطلاعات حاصل می‌شود. عدم تناسب در اطلاعات، بیانگر عدم اطمینان مصرف‌کننده به کیفیت کالا یا خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌ها می‌باشد. یکی از راه‌حل‌های احتمالی، استفاده از علامت دهی است. علامت در واقع به این شکل تعریف می‌شود: عمل یا کاری که فروشنده انجام می‌دهد تا اعتبار اطلاعات را نسبت به خریدار در مورد کیفیت ناملموس کالا افزایش دهد. برای مثال تبلیغات نوعی نشانه‌گذاری در کارهای شرکت برای ارائه کیفیت کالا یا خدماتشان می‌باشد. در مواردی که اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا وجود نداشته باشد، مصرف‌کنندگان از تبلیغات به‌عنوان نکته کلیدی در درک کیفیت کالا یا خدمات استفاد می‌کنند (سیاری و ولی‌پور، ۱۳۹۸). با توجه به کیفیت بالا و خدمات پس از فروش در شرکت نساجی بروجرد این شرکت از اعتبار بالایی در بین مشتریان برخوردار می‌باشد.

## تمایز نام تجاری

۱ . Marin & De Maya

۲ . Brand Identity

۳ . Ahearne

۴ . Swait And Erdem

۵ . Signaling Theory

تمایز علامت تجاری یک مفهوم مهم در قانون حاکم بر علائم تجاری و علامت‌های خدمات است. یک علامت تجاری ممکن است واجد شرایط ثبت نام و دارای شخصیت متمایز باشد. ثبت نام را می‌توان به‌عنوان یک پیوستار در نظر گرفت، که نشانه‌های «ذاتی متمایز» در یک طرف، عالم «عمومی» و «توصیفی» بدون شخصیت متمایز در انتهای دیگر، و نشانه‌های «نشانه‌ای» و «دلخواه» بین این دو نقطه است. علامت «توصیفی» باید از طریق معنای ثانویه تمایز خود را بدست آورد. مصرف‌کنندگان به رسمیت شناختن علامت به‌عنوان شاخص منبع کمک می‌کنند. اصطلاحات «عمومی» برای اشاره به محصول یا خدمات خود استفاده می‌شود و نمی‌تواند به‌عنوان علامت تجاری استفاده شود (آهرین و همکاران، ۲۰۰۵). وجه تمایز برند نساجی بروجرد تولید انحصاری و اولین تولید کننده منسجم محصولات پارچه، کالای خواب و کالای آشپزخانه می‌باشد.

### شناسایی نام تجاری مشتری

به تمامی شاخصه‌ها و مزایای رقابتی منتسب به یک نام تجاری اطلاق می‌گردد که مشتریان برای ایجاد تمایز بین برند مد نظر و سایر برندها در تصور و نگاهت‌های ذهنی خود متصور می‌شوند (موریسون و کارن، ۲۰۰۷). تنوع محصول، کیفیت، در دسترس بودن از جمله آیت‌هایست که برند نساجی بروجرد تحت آنها شناخته شده‌اند.

### تجربیات نام تجاری

تجربه برند اشاره به نوعی فعالیت ترغیب کننده برای افزایش فعالیت‌های سودآور و قابلیت سودآوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می‌شود. تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود بوجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می‌گیرند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). برند نساجی بروجرد از طریق بازاریابی رابطه مند و باشگاه مشتریان تجربه خرید مشتریان را پایدار و قابل تکرار ساخته است.

### فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** جذابیت نام تجاری (برند) با پذیرش نام تجاری از طرف مشتری رابطه معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی

جذابیت نام تجاری به طور مثبتی با شناسایی نام تجاری مشتری رابطه معنادار دارد.

اعتبار نام تجاری به طور مثبتی با جذابیت نام تجاری رابطه معنادار دارد.

اعتبار نام تجاری به طور مثبتی با شناسایی نام تجاری مشتری رابطه معنادار دارد.

تمایز نام تجاری به طور مثبتی با جذابیت نام تجاری رابطه معنادار دارد.

تمایز نام تجاری به طور مثبتی با شناسایی نام تجاری مشتری رابطه معنادار دارد.

مزایای اجتماعی نام تجاری به صورت مثبت با جذابیت نام تجاری رابطه معنادار دارد.

مزایای اجتماعی نام تجاری به صورت مثبت با شناسایی نام تجاری مشتری رابطه معنادار دارد.

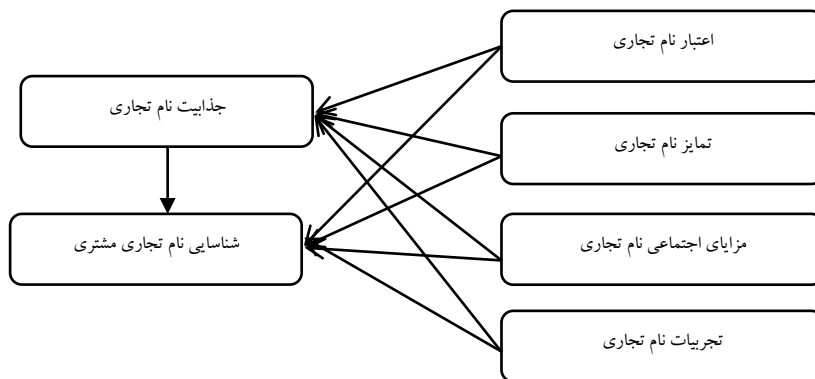
تجربیات نام تجاری به یاد ماندنی با جذابیت نام تجاری رابطه معنادار دارد.

تجربیات نام تجاری به یاد ماندنی به طور مثبتی با شناسایی نام تجاری مشتری رابطه معنادار دارد.



اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری، مزایای اجتماعی نام تجاری و تجربه به یاد ماندنی نام تجاری رابطه غیر مستقیم با شناسایی نام تجاری مشتری دارند.

مدل مفهومی پژوهش با توجه به فرضیه‌های ارائه شده بصورت نمودار شماره ۱ می‌باشد:



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

### روش تحقیق

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از لحاظ ماهیت و روش در رده تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مصرف‌کنندگان برند نساجی بروجرد در شعب مختلف شهر تهران می‌باشند که تعداد آنها در پژوهش حاضر نامعین در نظر گرفته شده است. لذا تعداد نمونه آماری مطابق جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است که برحسب سطوح و ابعاد مساله اصلی و سؤالات تحقیق، توسط محقق تهیه گردیده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها (آزمون کولموکروف-اسمیرنوف)

جهت بررسی و آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموکروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج حاصله در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

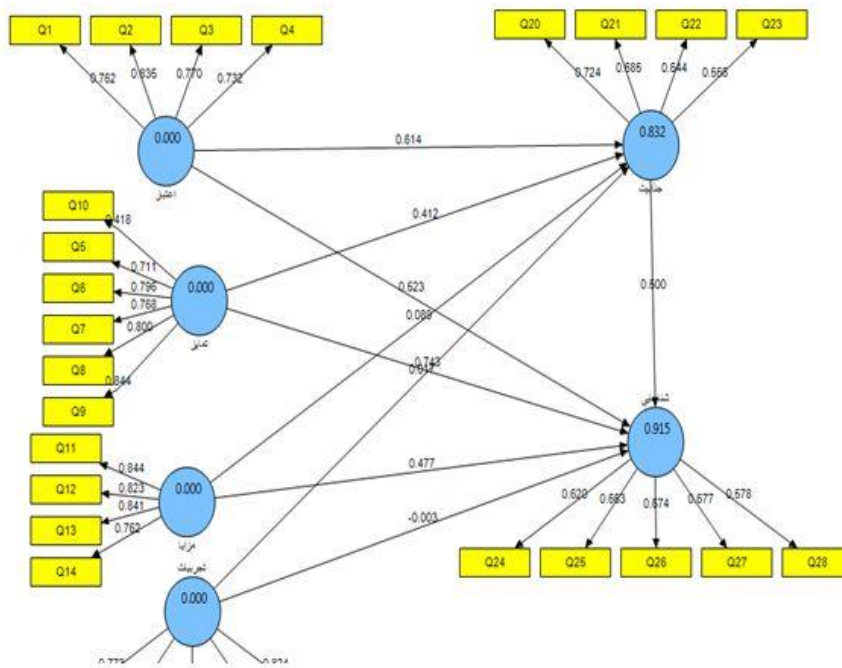
جدول ۱- تجزیه و تحلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها

| متغیرهای پژوهش           | تعداد | مقدار آماره Z | سطح معناداری |
|--------------------------|-------|---------------|--------------|
| اعتبار نام تجاری         | ۳۸۴   | ۲/۶۴۵         | ۰/۱۲۳        |
| تمایز نام تجاری          |       | ۲/۵۳۲         | ۰/۰۸۹        |
| مزایای اجتماعی نام تجاری |       | ۱/۹۹۲         | ۰/۱۰۵        |
| تجربیات نام تجاری        |       | ۲/۱۸۱         | ۰/۲۱۶        |
| جذابیت نام تجاری         |       | ۲/۸۵۶         | ۰/۲۴۱        |
| شناسایی نام تجاری مشتری  |       | ۲/۹۲۰         | ۰/۳۲۹        |

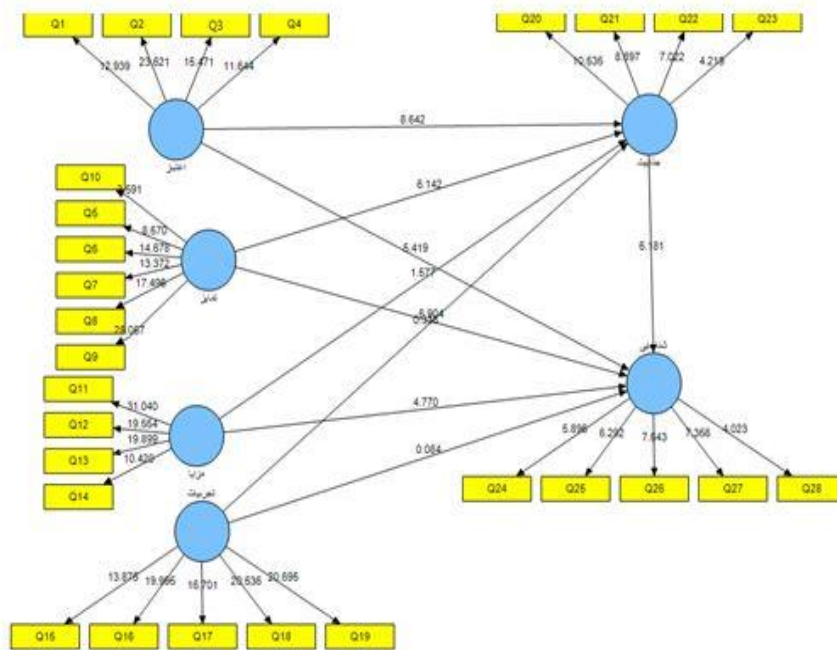
مطابق جدول شماره ۱، چون در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری  $\alpha = 5\%$ ، سطح معناداری برای همه متغیرها  $> 0/05$  Sig محاسبه شده است، لذا فرض صفر تایید و فرض پژوهش رد می‌گردد. بنابراین، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک مجاز است.

### بررسی تایید یا رد فرضیه‌ها

نمودار شماره ۲ مقادیر همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد که شرح ارتباط بین آنها در جدول شماره ۲ گزارش گردیده است.



نمودار ۲: بررسی فرضیات تحقیق در حالت همبستگی متغیرها



نمودار ۳: آزمون تی برای بررسی فرضیات تحقیق

جدول شماره ۲- نتایج تحلیل فرضیه‌ها

| رد یا تایید فرضیات | آزمون T | میزان همبستگی |                    |
|--------------------|---------|---------------|--------------------|
| تایید              | ۸/۶۴۲۱  | ۰/۶۱۴         | اعتبار -> جذابیت   |
| تایید              | ۵/۴۱۸۸  | ۰/۵۲۳         | اعتبار -> شناسایی  |
| رد                 | ۰/۳۳۵۸  | ۰/۰۱۷         | تجربیات -> جذابیت  |
| رد                 | ۰/۰۸۳۹  | -۰/۰۰۳        | تجربیات -> شناسایی |
| تایید              | ۶/۱۴۱۹  | ۰/۴۱۲         | تمایز -> جذابیت    |
| تایید              | ۶/۹۰۴۱  | ۰/۷۴۳         | تمایز -> شناسایی   |
| تایید              | ۶/۱۸۱۲  | ۰/۵۰۰         | جذابیت -> شناسایی  |
| رد                 | ۱/۵۷۷۱  | ۰/۰۸۸         | مزایا -> جذابیت    |
| تایید              | ۴/۷۷۰۰  | ۰/۴۷۷         | مزایا -> شناسایی   |

باتوجه به نتایج اشاره شده در جدول شماره ۲ رابطه بین تجربیات نام تجاری و جذابیت نام تجاری و رابطه بین تجربیات نام تجاری و شناسایی نام تجاری مشتری و همچنین رابطه بین مزایای اجتماعی نام تجاری و جذابیت نام تجاری رد و سایر ارتباطات بررسی شده تایید می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش مبنی بر آنکه جذابیت نام تجاری به طور مثبتی با شناسایی نام تجاری مشتری مرتبط است با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. حق طلب و محمد پرست (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی جایگاه

برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان نتیجه مشابه‌ای را گزارش نمودند. ابراهیمی، فارسیانی (۱۳۹۳) نیز اعلام داشتند نام و نشان برند بر تصمیمات مشتریان تاثیر مستقیم دارد. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر آنکه اعتبار نام تجاری به طور مثبتی به جذابیت نام تجاری ارتباط دارد با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر آنکه اعتبار نام تجاری به طور مثبتی به شناسایی نام تجاری مشتری مربوط می‌شود با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. پارسا (۱۳۹۴) در پژوهش خود بر روی برند مهram نتایج مشابه‌ای را اعلام نمود همچنین لارس برکوئیست و تینو بیچ لارسن (۲۰۱۷) در پژوهشی با محوریت شیفتگی به برند نتایج مشابه‌ای را گزارش کردند. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر آنکه تمایز نام تجاری به طور مثبتی به جذابیت نام تجاری مربوط است با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر آنکه تمایز نام تجاری به طور مثبت مرتبط به شناسایی نام تجاری مشتری است با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش لانگ-تولبرت و گاموه (۲۰۱۶) که برندهای خدماتی را مورد مطالعه قرار دادند و همچنین نتایج مارتینز و پینا (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. فرضیه ششم پژوهش مبنی بر آنکه مزایای اجتماعی نام تجاری به صورت مثبت با جذابیت نام تجاری مربوط هستند با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ رد می‌گردد. این درحالی است که انتظار می‌رفت فعالیت‌ها و اثرگذاری‌های اجتماعی یک برند بتواند در پذیرش و جذابیت بیشتر آن نقش آفرینی که یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد برند نساجی بروجرد نتوانسته در این زمینه موفق باشد. این پژوهش با نتایج نیکولا و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی محرک‌های شناسایی برند توسط مصرف‌کننده پرداخت هم‌راستا نمی‌باشد. فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر آنکه مزایای اجتماعی نام تجاری به صورت مثبت با شناسایی نام تجاری مشتری مرتبط هستند با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد. در واقع برتری‌های اجتماعی می‌تواند که برند را در ذهن مشتریان متمایز گرداند. این یافته با نتایج منگا و جان (۲۰۱۵) و بامگارث و اشمیت (۲۰۱۳) همراستا می‌باشد. فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر آنکه تجربیات نام تجاری به یاد ماندنی به طور مثبت مربوط به جذابیت نام تجاری هستند با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ رد می‌گردد. فرضیه نهم پژوهش مبنی بر آنکه تجربیات نام تجاری به یاد ماندنی به طور مثبت مربوط به شناسایی نام تجاری مشتری هستند با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ رد می‌گردد. نتایج این دو یافته اخیر با دست‌آوردهای آلبرت، مرونکا و والت فلورانس (۲۰۱۲)، کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۳) و مقیمی (۱۳۹۵) متضاد می‌باشد. فرضیه دهم پژوهش مبنی بر آنکه (الف) اعتبار نام تجاری، (ب) تمایز نام تجاری، (ج) مزایای اجتماعی نام تجاری و (د) تجربه به یاد ماندنی نام تجاری اثر غیر مستقیم بر شناسایی نام تجاری مشتری دارند، با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره ۲ برای سه مولفه اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری و مزایای اجتماعی نام تجاری تایید و برای مولفه تجربه به یاد ماندنی نام تجاری رد می‌گردد. طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته نتایج مشابه‌ای را گزارش نمودند.

### پیشنهادات تحقیق

از آنجایی که مطابق نتایج فرضیه اول و دوم اعتبار نام تجاری بر جذابیت و شناسایی تاثیر مثبت داشت، لذا پیشنهاد می‌گردد برند نساجی بروجرد با استمرار برنامه‌هایی که به اعتبار این شرکت را افزایش می‌دهد جذابیت بیشتر و شناسایی بالاتر را برای

خود رقم بزند. این برنامه‌ها شامل حفظ و ارتقا کیفیت محصولات، تنوع محصولات جذابیت در قیمت‌گذاری، گستردگی زنجیره تامین و زنجیره ارزش در رسیدن به محصول موفق و مدنظر مشتریان و مانند آنها می‌باشد. از آنجایی که مطابق فرضیه- های سوم و چهارم تاثیرگذاری تجربیات خرید مشتریان بر جذابیت و شناسایی محصول رد گردید، لذا توصیه می‌گردد برند نساجی بروجرد برای بالابردن کیفیت و ایجاد ارزش در تجربیات خرید از استراتژی‌های نوین مانند وفادارسازی مشتریان، قرعه‌کشی و ارائه جوایز به مشتریان، تخفیفات ویژه، برگزاری جشنواره‌های فروش و مانند آنها استفاده نماید. از آنجایی که فرضیه‌های پنجم و ششم تایید شده و نقش تمایز محصولات بر جذابیت و شناسایی محصولات از جانب مشتریان تایید گردید، لذا پیشنهاد می‌گردد سیاست‌های متمایزسازی محصولات در برند نساجی بروجرد ادامه یافته و برای کسب موفقیت‌های بالاتر توسعه یابد. همچنین مزایای حاصل از خرید محصولات و استفاده پایدار از محصولات و به نوعی وفاداری به برند نساجی بروجرد متناسب با رقبای شرکت مطالعه و گسترش یابد.

همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد مشابه این پژوهش را در فروشگاه‌ها و شهرهای دیگر انجام داده و نتایج حاصله را با پژوهش حاضر مقایسه کنند. محققان آتی همچنین می‌توانند از روش آمیخته (پژوهش‌های کمی و کیفی در کنار هم) استفاده کنند.

#### **محدودیت‌های پژوهش**

محدودیت‌های پژوهش شامل محدود بودن ابزار جمع‌آوری اطلاعات به پرسش‌نامه، محدودیت زمانی که به سال ۱۴۰۰ محدود بوده است و تاثیرگذاری شرایط پاندومی کرونا بر مطالعات میدانی بوده است.

## منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصور، سیدحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۵).
- تقی پوریان، محمدجواد، فاضلی ویسری، الهام، هاشمی، نرگس (۱۴۰۰). نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند-والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری ذهنی موقعیتی. *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۱۰، شماره ۴، شماره پیاپی ۴۰، صفحه ۷۱-۹۰.
- حق طلب، حامد و محمدپرست، امیر (۱۳۹۳). بررسی جایگاه شرکت کاله از دیدگاه مصرف کنندگان براساس مدل آکر، *اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*، رشت.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کورش (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند. *مدیریت بازرگانی*.
- سیاری مریم، ولی پور، پیمان (۱۳۹۸). *بازاریابی مد در پوشاک ورزشی*، چاپ اول، انتشارات بامداد کتاب.
- سیاری مریم، ولی پور، پیمان (۱۴۰۰). *مبانی سازمان و مدیریت مد بازاریابی پوشاک*. انتشارات آروین نگار، چاپ اول.
- طباطبایی نسب سیدمحمد، محمدنبی زهره (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله). *مدیریت بازرگانی*.
- عقیلی، فدرا؛ ولی پور، پیمان؛ ابراهیم نژاد، علی (۱۳۹۶). اولویت بندی معیارهای تأثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (مورد مطالعه: پوشاک آویشن). *دومین کنفرانس ملی مدل‌سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر،
- فارسانی، حسین و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شناسایی برند بر فرآیند تصمیم خرید مصرف کننده، *اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم*، علی آباد.
- محمودی میمند، محمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جذابیت برند و ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: برند اپل در بین دانشجویان دانشگاه کیش)، *چهارمین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی*، بابلسر.
- مقانی، علیرضا (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی مؤثر در کیفیت تارنمای ارائه کننده خدمات در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان، *نشریه مدیریت نوین*، چاپ ۱۹، ۳۲-۳۸.
- وظیفه دوست، حسین و حریری، مهسا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸۵-۳۳۰.
- ولی پور پیمان و آقاجانی، فاطمه (۱۳۹۶). مطالعه اثر ویژگی مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: ال سی و ایکیکی استان مازندران). *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره جدید، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۰، صفحه ۲۷-۱۵.
- ولی پور پیمان و سیاری مریم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۲۶، صفحه ۴۷-۵۵.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (2015). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance the effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51.
- King, C., So, K. K. F., Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Li, Y. H. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Marin, L. & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- So, K. K. F. & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.