



The Effect of Brand Equity on Customer Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality in Borujerd Textile Factories

Seyedah Alameh Hosseini¹, Peiman Valipour^{2*}

Received date: 02/12/2022

Acceptance date: 29/04/2023

Abstract

The current research aims to investigating the Effect of Brand Equity on Customer Loyalty, brand awareness and perceived quality in Borujerd Textile Factories. The present study is an applied one in terms of purpose. The research population is 412 customers of the sleep goods of Borujerd textile factories. Sampling has been done from all store branches in Iran. The random sampling method was used and sample size was obtained by Cochran's 199 formula. The data collection tool in this study is a standard questionnaire. The content validity of the questionnaires was confirmed by professors and the construct validity was confirmed by factor analysis. The reliability of the questionnaires was also confirmed using Cronbach's alpha. Structural Equation Method applied to analyze and examine the research hypotheses, using the PLS software. The findings of the research indicate that brand equity has a 70% impact on the brand awareness of Borujerd textile factories' sleep goods. Also, brand equity has a 71% impact on customer loyalty of Borujerd textile factories' sleep goods. And finally, brand equity has an effect on quality. It is understood that the sleeping goods of Borujerd textile factories have been effective by 57%.

Keywords: Brand Awareness, Brand Equity, Loyalty, Perceived Quality

1. Department of Textile and Clothing Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran s.alemehhoseini@gmail.com
2. Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran (Corresponding Author)
pe.valipour@iau.ac.ir

**بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده
(مطالعه موردی: کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد)**

سیده عالمه حسینی، پیمان ولی‌پور*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شکل‌گیری وفاداری مشتری از آگاهی از برند و کیفیت درک شده از طریق ارزش ویژه برند کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد انجام شده است. جامعه مورد بررسی پژوهش، مشتری‌های کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد به تعداد ۴۱۲ نفر می‌باشند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۹۹ به دست آمده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. نمونه آماری از کل شعبه‌های فروشگاه‌های کل ایران انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه استاندارد می‌باشد که در اختیار جامعه آماری قرار داده شده است. نتایج حاصل از محاسبات، در تحقیق حاضر آورده شده است. مطالعه حاضر از نوع کاربردی است. محاسبات در نرم افزار SPSS و PLS انجام شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن دارد که ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد ۷۰ درصد تأثیرگذار بوده است. همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد ۷۱ درصد تأثیرگذار است. و در آخر ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد ۵۷ درصد تأثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده، وفاداری

۱- دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران s.alemhoseini@gmail.com

۲- دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول) pe.valipour@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات، جایگاه ویژه‌ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. (ولی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹) سازمان‌ها بر این باورند که برندهای محصولات و خدمات یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها می‌باشد. برندسازی می‌تواند ذهن و قلب مشتریان را تسخیر کند و هدف از آن رسیدن به تمایز در ایجاد رقابت از طریق یک ذهنیت مطلوب است. نگرش مثبت به یک برند توسط مشتریان می‌تواند قصد استفاده و احتمال خرید از محصولات را بالا ببرد. یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالا و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند (ولی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو ارزش ویژه برند که خود شامل دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با برند می‌باشد، موجب کاهش یا افزایش یک محصول یا خدمات یک شرکت می‌شود. آگاهی از برند بخشی از برند می‌باشد که ایجاد آن برای ساخت ارزش ویژه برند ضروری است. آگاهی از برند در مبحث ارزش ویژه برند یک محصول، به عنوان یک عنصر از ارزش ویژه برند می‌باشد که به شناخت و آگاهی مشتری نسبت به آن شرکت و محصول می‌انجامد. بررسی علل وفاداری مشتری به یک محصول یا خدمات کمک شایانی به شرکت ارائه‌کننده خدمات یا محصول خواهد داشت. به طوری که می‌توان به تقویت نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف پرداخت. در نتیجه شکل‌گیری بیشتری از وفاداری مشتریان در ارائه محصول یا خدمات در پی خواهد داشت. وفاداری مشتری تا حد زیادی به کیفیت درک شده^۱ از طریق ارزش ویژه برند و آگاهی از برند بستگی دارد که نشان دهنده‌ی نحوه و میزان وفاداری مشتریان به یک محصول یا خدمات می‌باشد. در این راستا شناخت، مطالعه و به کارگیری صحیح متغیرهای وابسته، به شکل‌گیری وفاداری مشتریان در ارائه خدمات و محصولات به خصوص کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد که مبحث اصلی این پژوهش می‌باشد بسیار ضرورت دارد. شکل‌گیری وفاداری مشتری از آگاهی برند و ارزش ویژه برند با رضایت مشتری از خدمات و خرید کالا شکل می‌گیرد. رضایت مشتری شامل احساساتی است که بر اثر رفع انتظارات مشتری یا افزودن به انتظارات وی به انسان دست می‌دهد. رضایت مشتری لازمه توجه به مشتریان، هم در تعاملات روزانه و هم از دیدگاه بلند مدت و جهانی است. در صورتی که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کنند، رضایت مشتری شکل می‌گیرد. اگر مشتری به واسطه خرید یا خدماتی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد که وفاداری مشتری شکل می‌گیرد.

ارزش ویژه برند یک ساختار چند بعدی است که ویژگی‌های رفتاری افراد را می‌سنجد. در واقع این مشتری است که ارزش برند را می‌سنجد و بر اساس یافته‌های خود از برند رضایت‌مندی خود را از محصولات کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد اعلام می‌کند و بر اساس آن رفتار می‌کند. مشتری رضایت‌مند پتانسیل تبدیل به مشتری وفادار را دارد. نظر سنجی از رضایت مشتری از دیدگاه او از برند و سنجش کیفیت محصولات و ارزش نهادن به خواسته‌ها و سلیقه مشتری، او را به مشتری وفادار به برند کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد تبدیل می‌کند. وفاداری به برند موجب بهره‌وری بیشتر کارخانه می‌شود. لذا پژوهش حاضر از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین این سوال مطرح می‌شود که آیا ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده (مطالعه موردی: کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد) تاثیر معنی‌داری دارد.

^۱ . Perceived Quality

مبانی نظری

بازاریابی یک رشته تجاری است که بر درک، ایجاد و مدیریت بازارها متمرکز است. از آنجایی که موفقیت در بازار از توانایی یک شرکت برای ایجاد ارزش برای شرکت کنندگان مرتبط در بازار ناشی می‌شود، بازاریابی در درجه اول ایجاد ارزش بازار است. ایجاد ارزش بازار اصل کلیدی است که تصمیم‌گیری مدیریتی را هدایت می‌کند و به عنوان پایه‌ای برای تمام فعالیت‌های بازاریابی عمل می‌کند (کلر و همکاران، ۲۰۱۲). روشی که یک شرکت از طریق آن ارزش بازار ایجاد می‌کند در مدل کسب و کار آن منعکس می‌شود که نهادها، عوامل و فرآیندهای دخیل در ارائه و جذب ارزش در بازار را تعریف می‌کند. از آنجایی که مدل کسب و کار ماهیت فرآیند ارزش آفرینی را تعریف می‌کند، طراحی مدل کسب و کار یک شرکت قابل دوام شامل دو جزء کلیدی است: استراتژی و تاکتیک. استراتژی، بازار هدفی را که شرکت در آن فعالیت می‌کند، شناسایی می‌کند و ارزش پیشنهادی را برای شرکت کنندگان مربوطه در مبادله بازار مشخص می‌کند. از سوی دیگر، تاکتیک‌ها مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را توصیف می‌کنند که معمولاً به آن آمیخته بازاریابی می‌گویند که یک استراتژی معین را با طراحی، برقراری ارتباط و ارائه پیشنهادهای خاص بازار اجرا می‌کنند. در حالی که استراتژی بر تعریف بازار هدف و مبادله ارزش در میان تمرکز دارد نهادهای بازار مربوطه، تاکتیک‌ها جنبه‌های خاصی از عرضه را توصیف می‌کنند که در نهایت ارزش بازار را ایجاد می‌کند. استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی در خلاء وجود ندارند: آنها اجزای جدایی ناپذیر برنامه بازاریابی یک شرکت هستند که راه‌های رسیدن برای هدف نهایی را مشخص می‌کند. ستون فقرات برنامه بازاریابی، برنامه اقدام است که هدف شرکت و مسیر عمل برای رسیدن به این هدف را تعریف می‌کند. توسعه یک برنامه اقدام با پنج فعالیت کلیدی هدایت می‌شود: تعیین هدف، توسعه استراتژی، طراحی تاکتیک‌ها، تعریف برنامه اجرا و شناسایی مجموعه‌ای از معیارهای کنترل برای سنجش موفقیت اقدام پیشنهادی است (گاراها، ۲۰۱۵).

هدف اصلی یک برند ایجاد ارزش برای سه نهاد بازار است: مشتریان هدف، شرکت و همکارانش. یک برند با شناسایی محصولات و خدمات شرکت و با ایجاد تداعی‌های برند منحصربه‌فرد که فراتر از محصول است، ارزش مشتری ایجاد می‌کند. ویژگی‌های خدمات ارائه شده برای ایجاد معنایی که با مشتریان هدف طنین‌انداز شود. یک نام تجاری برای همکاران شرکت - از جمله تامین کنندگان، توزیع کنندگان و شرکای بازاریابی - با افزایش مزایای عرضه و تقاضای فزاینده مشتری، ارزش ایجاد می‌کند. در نهایت، یک برند با ایجاد درآمدها و سودهای افزایشی برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند و در عین حال ارزش شرکت را افزایش می‌دهد و دارایی شرکت قابل تفکیک را ایجاد می‌کند. از آنجایی که نام تجاری یکی از ابزارهایی است که یک شرکت می‌تواند برای ایجاد ارزش بازار از آن استفاده کند، نقش آن به عنوان وسیله‌ای برای خلق ارزش را می‌توان با تضاد آن با سایر تاکتیک‌های بازاریابی که پیشنهادات شرکت را تعریف می‌کنند، بهتر درک کرد. بنابراین، برخلاف ارتباطات و توزیع، که بر برقراری ارتباط و ارائه ارزش پیشنهاد تمرکز دارد، برند یکی از تاکتیک‌هایی است که ارزش پیشنهاد را تعیین می‌کند. با این حال، مدیریت محصول و مدیریت برند دو فعالیت مجزا هستند که با هدف مشترک ایجاد ارزش بازار متحد می‌شوند. تفاوت بین مدیریت محصول/خدمات و مدیریت برند را می‌توان با مثال زیر نشان داد. یک شرکت غلات را در نظر بگیرید که یک پیشنهاد جدید را معرفی می‌کند. توسعه پیشنهاد شامل دو نوع تصمیم است: استراتژیک و تاکتیکی. تصمیم استراتژیک

¹ . Keller et al

² . Garrahan

شامل شناسایی بازار هدف و ارزش پیشنهادی برای نهادهای بازار مربوطه است: مشتریان هدف، شرکت، و همکاران شرکت. این شرکت تصمیم گرفته است خانواده‌های سالم با فرزندان خردسال را با ارزش پیشنهادی یک غلات خوشمزه و سالم که والدین و فرزندان می‌توانند از آن لذت ببرند، هدف قرار دهد. هنگامی که این استراتژی به کار گرفته شد، گام بعدی شامل ایجاد غلات واقعی است در بازار عرضه شود که با هفت تصمیم تاکتیکی تعریف می‌شود: محصول، خدمات، نام تجاری، قیمت، مشوق‌ها، ارتباطات و توزیع. در اینجا، تصمیمات محصول و برند دو ویژگی متمایز از پیشنهاد هستند که از یک استراتژی فراگیر پیروی می‌کنند (چرنو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱).

برندها می‌توانند تقاضای مشتری را تقویت کنند. از آنجایی که برندها ارزش مشتری را ایجاد می‌کنند، تقاضای افزایشی برای پیشنهادات شرکت ایجاد می‌کنند. بنابراین، مشتری که علاقه‌ای به یک محصول بدون برند ندارد، ممکن است به نسخه برند همان محصول علاقه مند شود، البته مشروط بر اینکه این مشتری برند را معنادار و مرتبط بداند. علاوه بر افزایش جذابیت پیشنهادات شرکت، برندها ممکن است استفاده از محصول/خدمت را تسهیل کنند، که اغلب منجر به دفعات خرید مجدد بیشتر می‌شود. پیشنهادات مرتبط با یک نام تجاری جذاب نیز به احتمال زیاد حمایت از مشتری را تشویق می‌کند (به عنوان مثال، نظرات دهان به دهان و رسانه‌های اجتماعی)، که به نوبه خود، احتمالاً فروش را بیشتر می‌کند (روخا، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

در تحقیق ولی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی بکارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که رضایت، نقش مهم‌تری در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. بنابراین برندهای پوشاک جهت انتخاب هوشمندانه‌تر شاخص‌های رضایت، اعتماد و وفاداری، به منظور جذب و حفظ مشتری و ترغیب مشتریان برای خرید مجدد، با تناسب کاربرد اجتماعی کالا، تفکیک سنی و درآمدی و لحاظ کردن مسائلی از این قبیل امیدی بسیار به بازاری موفق داشته باشند. وزیری و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس)" انجام داده‌اند. نتایج آزمون نه فرضیه این پژوهش نشان داد که آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند و کیفیت درک شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت درک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک شده بر وفاداری برند و وفاداری برند بر ارزش کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نکویی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان" انجام داده‌اند. بیمارستان‌ها با ارتقا خدمات ارائه‌شده‌ی خود از طریق ارتقا کیفیت و ارتقا تصویر برندینگ و ارزش برند خدمات، می‌توانند در جهت جذب و حفظ بیماران و نیز ایجاد مزیت رقابتی نسبت به بیمارستان‌های دیگر گام بردارند. نتایج این مطالعه نشان از تاثیر مثبت کیفیت درک شده، وفاداری بیمار، تصویر برند و ارزش برند خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد. کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش" انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند. رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند

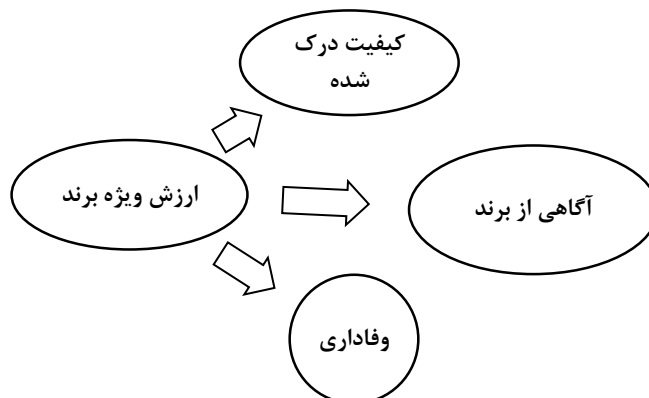
و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی "انجام داده‌اند. ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم بنگاه‌های ورزشی است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی می‌باشد. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. نتایج، نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم و معنادار بین بازاریابی کارآفرینانه و هریک از ابعاد آن با ارزش ویژه برند، بازاریابی کارآفرینانه با وفاداری مشتریان و نیز، ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان است. در نتیجه، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبرد پاسخگویی به تقاضاهای مشتریان و یک توانمندی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی و توسعه ارزش ویژه برند شناخته می‌شود. ولی پور و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی" انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی نقش آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای خارجی از ارزش ویژه‌ی برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج همچنین حاکی از آن است که تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی مثبت و معناداری با یکدیگر داشته که در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه، و قیمت، در سطوح بعدی قرار گرفتند. گالارت و همکاران^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر اینترنت بر کیفیت درک شده خرده فروش در تولید ارزش ویژه برند خرده فروش" انجام داده‌اند. این مطالعه رابطه بین اجزای مختلف ارزش ویژه برند خرده‌فروش و همچنین تأثیری که استفاده از اینترنت بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند خرده‌فروش دارد را تحلیل می‌کند این مطالعه شواهدی در مورد تأثیر استفاده از اینترنت بر کیفیت درک شده خرده‌فروشان ارائه می‌دهد. به نوبه خود، تأثیری که این متغیر بر تصویر خرده‌فروش و ارزش درک شده آن دارد نشان داده شده است. این روابط بر وفاداری مصرف‌کننده به خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود ارزش ویژه برند را برای خرده‌فروش ایجاد می‌کند. جادهاو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "بکارگیری مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بررسی وفاداری مشتریان به برند نسبت به محصولات مراقبت از نوزاد جانسون و جانسون: یک PLS-SEM..." انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت درک شده و اعتماد درک شده منجر به افزایش ارزش برند می‌شود که به نوبه خود منجر به وفاداری به برند می‌شود. این مطالعه مفاهیم استراتژیک را برای صنعت ارائه می‌کند و از این طریق به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تلاش‌های خود را بر اعتمادسازی و توسعه محصولات با کیفیت متمرکز کنند.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق در این مقاله به شرح زیر می‌باشد: فرضیه اول: ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد تأثیرگذار است. فرضیه دوم: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد تأثیرگذار است. فرضیه سوم: ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد تأثیرگذار است.

1. Gallart-Camahort et al

2. Jadhav et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (بهاری و همکاران، ۲۰۲۱؛ گالارت و همکاران، ۲۰۲۱)

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد. پرسشنامه ارزش ویژه برند رحیم‌نیا و فاطمی ۱۳۹۱ با ۲۱ گویه، پرسشنامه کیفیت ادراک شده توسط مشتری کویلهو و هنیسلر (۲۰۱۲) با ۵ گویه و پرسشنامه وفاداریکوننیک و گارتتر (۲۰۰۸) با ۴ گویه و پرسشنامه آگاهی از برند اکلر (۱۹۹۶) با ۳ گویه استفاده شده است. با توجه به نظریه گالارت و همکاران (۲۰۲۱) ارزش ویژه برند بر کیفیت تاثیرگذار است. همچنین در نظریه بهاری و همکاران (۲۰۲۰) ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند و وفاداری تاثیرگذار است. بر اساس معدل تعدیل شده ی بهاری و همکاران (۲۰۲۰) و گالارت و همکاران (۲۰۲۱) مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری مشتری‌های کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد به تعداد ۴۱۲ نفر می‌باشند. تعداد نمونه‌گیری به صورت تصادفی می‌باشد و افراد به صورت گلوله برفی انتخاب شده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۹۹ به دست آمده است. فرضیه‌های تحقیق بر اساس تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفته است. نرم افزار مورد استفاده PLS و SPSS می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند؛ بنابراین پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. میانگین به عنوان یکی از پارامترهای مرکزی، نشان‌دهنده مرکز ثقل جامعه بوده و به عبارتی مبین این امر است که اگر به جای تمامی مشاهدات جامعه میانگین آن قرار داده شود هیچ تغییری در جمع کل داده‌های جامعه ایجاد نمی‌گردد. نتایج آمار توصیفی در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۹۹	۳/۱۸۷	۰/۷۴۶	۰/۵۵۷
۱۹۹	۳/۰۷۵	۰/۷۲۷	۰/۵۲۹
۱۹۹	۳/۱۷۱	۰/۸۹۲	۰/۷۹۶
۱۹۹	۳/۱۱۷	۰/۷۸۵	۰/۶۱۷

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود بالاترین میانگین را ارزش ویژه برند (با میانگین ۳/۱۸ و انحراف معیار ۰/۷۴) دارد.

آزمون آلفای کرونباخ

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می‌شود؛ عبارت است از این که اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان و مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر ابزار معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد.

در این پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ کلی برابر با ۰/۸۷ است. برای هر متغیر به صورت جداگانه آلفای کرونباخ را محاسبه می‌کنیم. ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ آورده شده است. با توجه به اطلاعات جدول شماره ۱ در مورد ضریب آلفای محاسبه و مشاهده شده و با توجه به قاعده نتیجه گیری در مورد اعتبار پرسشنامه، علاوه بر اینکه کل پرسشنامه دارای اعتبار است بلکه ضریب آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌های مورد بررسی نیز دارای اعتبار لازم و کافی است.

جدول ۲. ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	منبع
ارزش ویژه برند	۰/۷۲۳	رحیم‌نیا و فاطمی ۱۳۹۱
کیفیت ادراک شده توسط مشتری	۰/۷۷۰	کوبلهو و هنسیلر (۲۰۱۲)
وفاداری	۰/۷۵۵	کوننیک و گارتنر (۲۰۰۸)
آگاهی از برند	۰/۸۵۴	اکلر (۱۹۹۶)

برازش مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GOF که صورت رابطه ۱ می‌باشد استفاده می‌شود. برای این منظور به communaliti و R Squares نیاز داریم. مقادیر مذکور در جدول شماره ۳ آورده شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad (1)$$

با توجه به جدول شماره ۳ که در آن Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که براین اساس مقدار GOF محاسبه می‌شود برازش به دست آمده از رابطه ۱، برابر است با ۰/۵۶ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

$$\text{GOF} = \sqrt{0.446 \times 0.649} = 0.56 \quad \text{رابطه ۱:}$$

جدول ۳- میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر

متغیر	Communality	R Square	avg-communality	avg-R
آگاهی از برند	۰/۶۴۴	۰/۵۰۰		
ارزش ویژه برند	۰/۶۸۵	-	۰/۶۴۹	۰/۴۴۶
کیفیت درک شده	۰/۶۶۹	۰/۳۳۲		
وفاداری	۰/۵۹۷	۰/۵۰۵		

بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از متغیرها

در جدول شماره ۴ در مقابل هر سازه عدد و اعتبار آن نوشته شده است در ستون CR اعداد بالا تر از ۰/۷ بیانگر اعتبار پایایی ترکیبی سازه ها می‌باشد. مقادیر استخراج شده AVE مربوط به متغیرهاست. مقادیر قابل قبول بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه گیری است. مقدار بالاتر از ۰/۵ قابل قبول می‌باشد. آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا پرسشنامه پایایی قابل قبول داشته باشد.

جدول ۴- بررسی سازه‌های مورد مطالعه

متغیرها	AVE	Composite Reliability	R Square
آگاهی از برند	۰/۶۴۴	0.843	0.500
ارزش ویژه برند	0.685	0.867	-
کیفیت درک شده	0.669	0.858	0.332
وفاداری	0.597	0.814	0.505

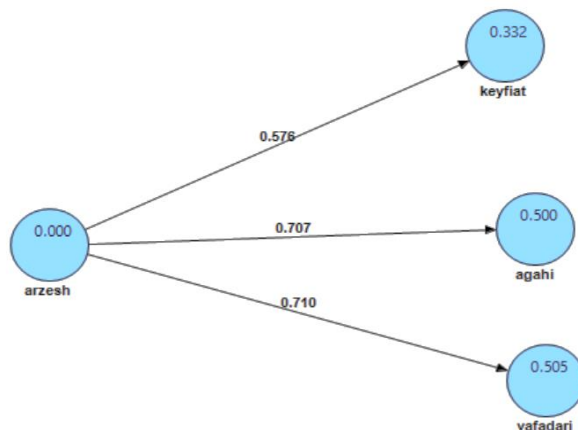
با توجه به جدول شماره ۴ آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان از پایایی پرسشنامه می‌باشد. میانگین واریانس (AVE) بزرگتر از ۰/۵ به دست آمده است. بنابراین در سطح مطلوبی قرار دارد. پایایی ترکیبی هر سازه از میانگین واریانس بزرگتر به دست آمده است بنابراین سازه ها از روایی همگرایی برخوردار است.

بررسی مدل و روابط بین متغیرها

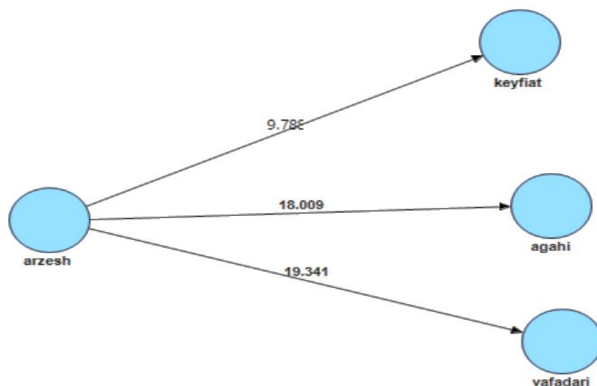
شکل ۲ و ۳ خروجی نرم افزار PLS، تحلیل عاملی تأییدی و معناداری رابطه را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تأییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است. به طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان

تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده

داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۲. ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق



شکل ۳. مقادیر معناداری رابطه (T-VALUE)

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	ضریب معنی داری	فرضیه
تایید	0.70	18.00	ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند تاثیرگذار است
تایید	0.71	19.34	ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است
تایید	0.57	9.78	ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده تاثیرگذار است

t-value > 1.96

بر اساس جدول شماره ۵، ضریب مسیر و معناداری به دست آمده نشان از تایید فرضیه‌ها دارد. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند

نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است:

۱- قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

۲- زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان‌سازی (بوت استراپ) و یا برش متقاطع جک نایف استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان‌سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح اطمینان ۵٪ اگر مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

بحث و نتایج

براساس فرضیه اول، ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند تاثیر گذار است. با توجه به شکل ۴ و ۵ معناداری رابطه برابر با ۱۸/۰۰ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۷۰ می‌باشد. در فرضیه دوم، ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. با توجه به شکل ۴ و ۵ معناداری رابطه برابر با ۱۹/۳۴ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۷۱ می‌باشد. فرضیه سوم ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده تاثیر گذار است. با توجه به شکل ۴ و ۵ معناداری رابطه برابر با ۹/۷۸ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۵۷ می‌باشد. در این پژوهش به منظور بررسی روابط بین متغیرها، فرضیه ذکر شده در پژوهش مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به محاسبات انجام شده و تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری، تحقیق حاضر با تحقیق ولی پور و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان "مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی بکارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید" هم راستا می‌باشد. زیرا ولی پور و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند الهام از اثر هنری و زنده نگه داشتن آن یکی از مهم‌ترین نقش‌های طراحان در عرصه مد و لباس می‌باشد. این مقاله با هدف ارزیابی بکارگیری البسه با استفاده از نقوش آثار گوهر تپه با نگرش به برند در هنگام خرید پرداخته شده و تاثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری و قصد خرید مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان داد که رضایت، نقش مهم‌تری در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می‌کند که با فرضیه دوم در پژوهش حاضر هم راستا می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیات اول و سوم در این پژوهش، نشان‌دهنده آن است که ارزش ویژه برند بر کیفیت وفاداری تاثیر دارد، بنابراین تحقیق حاضر با مطالعه ی نکویی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان" نیز همسو می‌باشد. در تحقیق نکویی و همکاران (۱۴۰۰) میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در گروه زنان و نیز گروه تحصیلی کمتر از دیپلم و گروه جراحی بیشتر بود. نتایج این مطالعه نشان از تاثیر مثبت کیفیت درک شده، وفاداری بیمار، تصویر برند و ارزش برند خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد. با توجه به فرضیه دوم، ارزش ویژه برند بر وفاداری این مطالعه با مطالعه کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است. تحقیق کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش" انجام داده‌اند. در دنیای امروزی توجه به مشتری مداری در هر

صنعتی به خصوص در صنعت فرش و محصولات وابسته به خاطر شدت رقابت حرف اول را می‌زند. با توجه به اهمیت موضوع این تحقیق به دنبال تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شهر فرش تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. نتایج به دست آمده حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند. با توجه به ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود، وفاداری مشتری به معنای تمایل زیاد مشتری برای خرید مجدد محصول یا خدمات شما است و این که در زمینه تجارت شما هیچ نامی بجز نام برند شما در ذهن او نیاید. این امر از رضایت بالای مشتری ناشی می‌شود، عواملی مانند میزان سهولت در دسترسی، قیمت و سایر عواملی که به طور معمول بر تصمیمات منجر به خرید تأثیر می‌گذارند، بر میزان وفاداری مشتری هم اثر گذار هستند. هنگامی که یک مشتری به یک محصول، خدمات یا برند وفادار است، در صورت نیاز مجدد به محصول یا خدمات آن برند تمایل دارد خرید خود را از همان برند انجام دهد، گاهی اوقات حتی در صورت عدم نیاز مجدد، علاقه و وفاداری به برند خاص می‌تواند موجب خرید مجدد مشتری از آن برند شود. بنابراین مدیران باید راهکارهایی برای ایجاد وفاداری تدبیر کنند. با توجه به ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده پیشنهاد می‌شود، کیفیت ادراک شده عنوان ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه انتظارات از هدف آن در مقایسه با گزینه‌های رقیب، تعریف می‌شود. از این مقوله در مدل‌های مختلف پیرامون قصد خرید مشتریان و رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. کیفیت ادراک شده یک مقوله اصلی در مباحث مدیریت بازاریابی است. کیفیت درک شده در ابتدا یک ادراک نزد مشتریان است. کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد.

نتیجه‌گیری

با توجه به تاثیر وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌شود، مدیران راهکارهایی برای ایجاد وفاداری بیشتری در مشتریان تدبیر کنند. زیرا وفاداری مشتری به معنای تمایل زیاد مشتری برای خرید مجدد محصول یا خدمات است و این که در زمینه تجارت هیچ نامی بجز نام برند در ذهن او نیاید. این امر از رضایت بالای مشتری ناشی می‌شود، عواملی مانند میزان سهولت در دسترسی، قیمت و سایر عواملی که به طور معمول بر تصمیمات منجر به خرید تأثیر می‌گذارند، بر میزان وفاداری مشتری هم اثر گذار هستند. با توجه به تاثیر کیفیت درک

شده بر ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌شود، که مدیران راهکارهایی را برای افزایش این مقوله انجام دهند. زیرا کیفیت ادراک شده یک مقوله اصلی در مباحث مدیریت بازاریابی است. کیفیت درک شده در ابتدا یک ادراک نزد مشتریان است که تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. بزرگان بازاریابی معتقدند ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش ارزش ویژه برند بر وفاداری برند تاثیر معنی داری داشته است. بر این اساس به مدیران پیشنهاد می‌شود مشتریان خود را بشناسند. برای افزایش وفاداری مشتریان، باید با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، نام آن‌ها، سلیقه، علایق و عادات خرید آن‌ها را بیاموزند. با هر کدام به عنوان یک شخص رفتار کنند، نه به عنوان یک مشتری که قرار است صرفاً مبلغی را پرداخت کند. به عنوان مثال، در روز تولد مشتری می‌توانند برای او پیام تولد شخصی با یک پیشنهاد ویژه جهت خرید، ارسال کنند، همچنین باید به آن‌ها ایمیل‌هایی ارسال کنند که می‌دانند برایشان جذابیت خاصی دارد. باید بتوانند نیازهای مشتریان را پیش بینی کنند و مشکلات آن‌ها را حل کنند تا محصولات و خدمات با کیفیتی را ارائه دهند. همچنین باید بتوانند توصیه‌های بهتری ارائه دهند و در ایجاد سهولت بیشتر در زندگی آن‌ها کمک کنند. جهت ایجاد وفاداری به برند، باید اطلاعات مربوط به خود و کسب و کار خود را نیز به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال، مشتریان خود را در جریان اخبار تجاری کسب و کارشان قرار دهند. این امر به مشتریان کمک می‌کند تا با برند بیشتر آشنا شوند و در تعامل با شرکت راحت تر باشند. در این پژوهش ارزش ویژه برند بر کیفیت برند تاثیر معنی داری داشته است بر این اساس پیشنهاد می‌شود کالای خواب بروجرد همواره به پیشنهادات و انتقادات مشتریان ارج نهند تا بتوانند در ارتقای کیفیت محصولات خود موفق عمل کنند. تولیدات کارخانه همسو با سلاقی مدرن و سنتی مشتریان باشد تا بتواند طیف وسیعی از مشتریان را بر اساس کیفیت ایجاد شده راضی نگه دارند و این منجر به افزایش ارزش برند از دیدگاه مشتری خواهد شد.

در این پژوهش ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند تاثیر معنی داری داشته است بر این اساس پیشنهاد می‌شود سطح آگاهی مشتری زیر سایه تبلیغات کارخانه ی کالای خواب بروجرد می‌تواند افزایش یابد. تبلیغات از طریق فضای مجازی و وب سایت که بتوانند محصولات کارخانه را در تمامی ابعاد محصول به تصویر بکشد و مشتری را با روند تولیدات کارخانه آشنا کند. و برای شناساندن تولیدات به مشتریان از متخصصین این امر برای اطلاع رسانی و تبلیغات استفاده کند.

قدردانی

از کارخانجات نساجی بروجرد با مدیریت آقای مهندس اعلائی که در انجام مصاحبه و امکان استفاده برای تکمیل پرسشنامه با نویسندگان همکاری کردند قدردانی می‌نماییم.

منابع

- کاکائی، حمید، فرسنداج، کیوان، میرزائی، امیر حسین، شیرنگ صفر پور، عاطف، زندی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۵(۸۳).
- دل افروز نرگس، گلی، آرمین، خسروی، محمدرضا (۱۳۹۶). محرک های مؤثر بر ارزش ویژه برند سبز. ۲۴(۱۰).
- رحیمی، احسان، صفاری، مرجان، نوروزی، سیدحسین (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه های ورزشی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی* ۱۳(۲).
- فرزین، میلاد، فانی، صادق (۱۳۹۹). بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان. *مدیریت کسب و کار*. ۱۲(۴۵).
- نکویی مقدم، محمود، بهزادی، کلوانی، نادرخواه، خلیل (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان های خصوصی منتخب تهران و کرمان. *فصلنامه بیمارستان*. ۲۰(۱): ۱۳-۲۰.
- وزیری گهر، حمیدرضا، عبدالحسینی، رضا، محمودیان مهدیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تأثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس).
- Bahari, J., Karoobi, M., Jahanian, M., and Qaderi, I. (2021). The effect of quality of tourism services on the special value of the brand of sports tourism destination according to the mediating role of the mental image and perceived value of the tourist destination. *Geography (Regional Planning)*, 11(4), 113-127.
- Chernevo, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding," *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Erlangga, H., and Erlangga, H. (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition?. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854-2867.
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., and García, J. S. (2021). Influence of the internet on retailer's perceived quality in the generation of retailer's brand equity. *Vision*, 0972262921992212.
- Garrahan, M. (2015), "Star Wars: May the Franchise Be with You," *Financial Times*, December 11.
- Jadhav, D. S., Upadhyay, N., and Bhatt, V. (2021). Applying the Customer Based Brand Equity Model in examining Brand Loyalty of Consumers towards Johnson & Johnson Baby Care Products: A PLS-SEM Approach. *ADB Journal of Engineering Technology*, 10(2).
- Keller, K. L. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., and Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
- Rocha, M. (2012), *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. New York, NY: Interbrand.