



بررسی تطبیقی تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید در لوازم خانگی ایرانی و خارجی با رویکرد داده بنیاد

* نیوشا ده‌بینی

** محمد حقیقی

*** عبدالخالق غلامی چنارستان‌علیا

پذیرش: ۹۸/۳/۲۰

دریافت: ۹۸/۱/۲۵

چکیده

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، شرایط بازار و افزایش سود شرکت‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. خلق ارزش برای مشتریان و کمک به تصمیم‌گیری به خرید آن‌ها از جمله مسائل مهمی است که در علم بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. هدف این تحقیق تدوین مدل مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و شناسایی ابعاد آن با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) و سپس بررسی تطبیقی در برندهای لوازم خانگی ایرانی و خارجی است. در مرحله کیفی با داده‌های حاصل از بررسی پیشینه تحقیق، از روش داده بنیاد در تدوین مدل استفاده شد. داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه استاندارد حاصل از تحقیقات پیشین گردآوری و با رویکرد تحلیل عاملی با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ تحلیل شد. ۴۵۰ پرسشنامه با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی میان مشتریان برندهای لوازم خانگی ایرانی اسنوا و خارجی ال جی توزیع و ۳۹۶ پرسشنامه برای برند اسنوا و ۴۳۴ پرسشنامه برای برند ال جی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت، آگاهی از برند، قیمت و تصویر برند بر برجستگی برند اسنوا تأثیر معناداری دارد. ولی تداعی برند بر برجستگی برند اسنوا بی تأثیر است. همچنین نتایج حاکی از تأثیر معنادار کیفیت، آگاهی از برند، قیمت و تداعی برند بر برجستگی برند لوازم خانگی ال جی بود و نشان داد که تصویر برند بر برجستگی برند ال جی تأثیر معناداری ندارد. همچنین برجستگی نام و نشان تجاری بر تصمیم‌گیری به خرید هر دو برند تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: برجستگی برند، تصمیم‌گیری به خرید، لوازم خانگی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mhaghighi@ut.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار مورد توجه زیادی قرار گرفته است، چرا که اثرات بسیاری بر خرید مصرف‌کنندگان و رفتارهای آنان دارد رفتار مصرف‌کننده مطالعه مصرف‌کنندگانی است که جهت برآورده کردن نیازهایشان، محصول یا خدمتی را بدست می‌آورند پو بر چگونگی اخذ تصمیمات فردی تاکید می‌کند. مصرف‌کننده نه تنها شامل خرید است بلکه تجربیات، احساسات و تفکرات افراد در مورد برند را نیز شامل می‌شود که تحت تأثیر عوامل محیطی، تبلیغات، ظاهر محصولات و ... است (Bhattacharya & Saha, 2013). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (محسنین و دیگران، ۱۳۹۲). برندها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب‌های مشتری هستند. آن‌ها از جمله دارایی‌های نامشهود با اهمیت (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004) سازمان هستند، که میان محصولات مشابه تمایز ایجاد می‌کنند (Battistoni et al., 2013). برند مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد ارزش ویژه برند حمایت می‌کند و اجزای تشکیل‌دهنده آن عبارتند از: وفاداری برند، برجستگی برند، کیفیت برند و تصویر برند. این اجزا برای کشف رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند (شیرخدایی و دیگران، ۱۳۹۴). برندی که در ذهن مصرف‌کننده برجسته باشد در چارچوب ذهنی وی در اولویت بالا جهت انتخاب قرار دارد (Settle, 2012). برند برجسته در واقع توان بالقوه نام تجاری که خریداری می‌شود

را تقویت می‌کند (Romaniuk & Sharp, 2004) به عبارت دیگر جهت اینکه برندی به یک برند خریداری شده یا برندی با درجه وفاداری بالا تبدیل شود، مدیران باید برند را در ذهن مشتری برجسته کنند (Sai, 2015). برجستگی برند مفاهیم بازاریابی گسترده‌ای را شامل: (۱) بهبود اثربخشی تبلیغات (Miller & Berry, 1998)، (۲) بهبود موقعیت یک برند در مجموعه‌ای از برندهای مورد نظر (Dawes et al., 2009) و (۳) احتمال خرید بالای برند (Hasher & Zacks, 1984) ارائه می‌دهد. حال اگر نام تجاری در ذهن مشتری برجسته باشد، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی‌شود و نگرش مثبت به برند از ویژگی‌های برجسته بودن برند است (Foxall, 2002؛ Harrison, 1968؛ Romaniuk & Sharp, 2004). همچنین نگرش قوی به برند سبب تمایل بیشتر مصرف‌کننده به خرید آن برند می‌شود (Imber & Toffler, 2000). عواملی هستند که باعث وفاداری و دلبستگی مشتریان به برند و افزایش این دلبستگی می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و دلبستگی به برند می‌شوند، برجستگی به برند است (ملک اخلاق و دیگران، ۱۳۹۵). مهم‌ترین نتایج وفاداری مشتریان و دلبستگی آنان به برند عبارتند از: حجم فروش بیشتر شرکت، توانایی افزایش قیمت محصولات توسط شرکت و حفظ مشتریان قبلی شرکت که بسیار سودمندتر از جست و جو برای مشتریان جدید است، چرا که هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). بازاریابان به دنبال ترغیب افراد به خرید محصولات یا خدمات برند خود هستند. تأثیرگذاری بر مقاصد مصرف‌کنندگان خصوصاً تأثیرگذاری روی قصد خرید آن‌ها برای محصولات و خدمات اهمیت بالایی دارد (نوروزی و دیگران، ۱۳۹۷). اخیراً مفهوم برجستگی برند در ادبیات بازاریابی پررنگ شده است (Romaniuk & Sharp, 2004). اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه نام و نشان تجاری برجسته در زمینه کالاهای لوکس از جمله برندهای لوکس پوشاک، ساعت و لوازم آرایشی بهداشتی بوده است (Han et al., 2010؛ Cheah et al., Thwaites & Graham, 2012؛ Pino et al., 2017؛ Butcher et al., 2016). و مطالعاتی در خصوص برندهای لوازم خانگی و بررسی تطبیقی دو برند ایرانی و خارجی صورت نگرفته است.

تصمیم‌گیری به خرید، به صورت تطبیقی در دو برند لوازم خانگی ایرانی و خارجی می‌باشد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

کیفیت و برجستگی برند:

کیفیت درک شده به "قضاوت مصرف‌کننده ناشی از مقایسه بین انتظارات و عملکرد" اشاره می‌کند (Kim et al., 2018). ادراک مصرف‌کننده نسبت به محصولات، به کیفیت آن محصول بستگی دارد. کیفیت محصول یکی از جنبه‌های مهم در وفاداری برند است. بنابراین ارائه یک محصول با کیفیت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شود (Hameed & Kanwal, 2018). کیفیت نقش استراتژیکی در یک صنعت دارد که تضمین‌کننده بقای آن صنعت در محیط رقابتی است. به عبارت دیگر کیفیت یک منبع مزیت نسبی است (Sumaedi & Yarmen, 2015). در واقع منظور از کیفیت، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (Keller, 2003). مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال یافتن محصولات با بالاترین کیفیت هستند. زیرا آن‌ها استانداردهای شخصی بالایی دارند و تمایل دارند که محصولات با بهترین کیفیت را خریداری کنند (Wesley et al., 2006). همچنین مصرف‌کنندگان جهت خرید محصولات به اطلاعات مربوط به کیفیت آن‌ها تکیه می‌کنند و بر این اساس به جای خرید محصولات با برند جدید و عملکرد نامعلوم تمایل دارند که برندهای شناخته شده را انتخاب کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان معتقدند که برندهای معتبر با برجستگی بالا دارای کیفیت بهتری هستند (Bao et al., 2003). سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در تحقیق خود به تأثیر کیفیت بر برجستگی برند در بازارهای نوظهور چین تأکید کردند.

آگاهی برند و برجستگی برند:

منظور از آگاهی برند از نظر آکر^۱ (۱۹۹۱) میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. آگاهی برند بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر دارد (Keller, 1998; Huang & Sarigollu, 2012). در حوزه بازاریابی شرکت‌ها بر آگاهی مشتریان جهت ایجاد پاسخ‌های مطلوب از مخاطبان، تمرکز می‌کنند (Foroudi, 2018).

همچنین شکاف تحقیقاتی در خصوص اینکه برند برجسته چه ویژگی‌هایی دارد که مصرف‌کنندگان زمان خرید یک برند به آن توجه می‌کنند و می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری به خرید آن برند تأثیرگذار باشد، وجود دارد (Siahtiri & Lee, 2017). در ایران تحقیقات زیادی در خصوص تصمیم‌گیری به خرید مشتریان انجام شده است، اما مدلی که نقش برجستگی برند را در تصمیم‌گیری خرید برندهای لوازم خانگی مشخص کند، تا کنون ارائه نشده است. صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع کشور است که در سال‌های اخیر با هجوم انواع نام‌های تجاری معروف لوازم خانگی خارجی روبرو بوده است. در این شرایط که شرکت‌های تولیدکننده ایرانی تلاش خود را جهت ارتقای کیفیت محصولات داخلی به کار بسته اند، در فعالیت‌های خود با چالش‌هایی نظیر رقابت شدید، اشباع بازار و تغییرات روزافزون سلیقه و انتظارات مشتری مواجه هستند. نداشتن نام تجاری مناسب و برجسته در این صنعت از جمله مشکلات برندهای ایرانی لوازم خانگی است و زبان ناشی از عدم ساخت نام تجاری برجسته موجب می‌شود که تمایل به خرید کالای ایرانی در بین مشتریان کم شود (چیرانی و فردصوری، ۱۳۹۰). حال با توجه به اهمیت این مسئله و مقایسه برندهای ایرانی با برندهای خارجی لوازم خانگی و توجه به ضرورت و اهمیت نقش برجستگی برند در تصمیم‌گیری به خرید مصرف‌کننده در این تحقیق ابتدا با رویکرد کیفی (روش داده بنیاد) به اکتشاف عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید مشتریان برندهای لوازم خانگی پرداخته شد سپس به صورت کمی و توزیع پرسشنامه میان مشتریان دو برند ایرانی و غیر ایرانی، مدل ارائه شده مورد آزمون قرار گرفت. انتخاب برندهای لوازم خانگی به این دلیل بوده است که در سال‌های اخیر فروشگاه‌های بزرگ لوازم خانگی برندهای معتبر در ایران شروع به فعالیت کرده اند و رقابت میان این برندها و برندهای ایرانی افزایش یافته است. لذا با توجه به موارد گفته شده هدف از این تحقیق ارائه مدلی جهت: (۱) تبیین عوامل مؤثر بر برجستگی برند (۲) تبیین تأثیر برجستگی برند بر نگرش به برند و تصمیم‌گیری به خرید (۳) تبیین تأثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند و (۴) تبیین تأثیر وفاداری به برند بر

^۱. Aaker

(Somogyi & Gyau, 2012). قیمت به عنوان ارزش خرید شناخته می‌شود و عامل اصلی نشان‌دهنده ارزش موقعیت شرکت، برند و محصولاتش در بازار است. رضایت مشتریان می‌تواند با مقایسه قیمت و هزینه محصول کسب شود. تجربه ثابت کرده که اگر ارزش درک شده یک محصول از قیمت آن بیشتر باشد، مشتری آن محصول را خریداری می‌کند (Hameed & Kanwal, 2018). کاتلر و کلر^۱ (۲۰۱۲) بیان کردند که تصمیمات خرید بر اساس این نکته است که مصرف‌کنندگان قیمت‌ها را درک می‌کنند و در تصمیم خود قیمت واقعی کالا را در نظر می‌گیرند. شناخت مصرف‌کنندگان در درک آنها از قیمت‌ها، اولویت بازاریابی است. قیمت محصولات نشان‌دهنده‌ی ارزش آنهاست و مشتریان تمایل به دریافت بیشترین ارزش در قبال پول پرداختی خود هستند (Siahtiri & Lee, 2017). توماس^۲ (۲۰۰۷) و هان و دیگران (۲۰۱۰) و می‌یر و مانیکا^۳ (۲۰۱۷) در تحقیق خود در حوزه کالاهای لوکس به این نتیجه رسیدند که تأثیر قیمت بر برجستگی برند معکوس است یعنی هر چه قیمت کمتر باشد، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده بیشتر است. سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) نیز در بازارهای نوظهور رابطه عکس قیمت بر برجستگی برند را تایید کردند.

تصویر برند و برجستگی برند:

طبق تعریف کلر (۱۹۹۳) تصویر برند، ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. فرانزن و موریاتی^۴ (۲۰۰۹) تصویر برند را ادراک عمومیت یک برند در ذهن افراد تعریف کردند. تصویر برند به عنوان عاملی کلیدی در ارزش ویژه‌ی برند و خرید است (Kohli & Thakor, 1997؛ Kapferer, 1997) که به ارزش‌گذاری یک برند برجسته و ارزش ویژه برند کمک می‌کند (Keller, 2003). یک تصویر برند مثبت، دارای یک شرکت است، زیرا بر مخاطبین در مورد ارتباطات و عملیات شرکت تأثیر می‌گذارد (Mohammed & Rashid, 2018). میلر و بری (۱۹۹۸) در تحقیق خود در حوزه اثربخشی تبلیغات به این نتیجه رسیدند که میان تصویر برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد. ویسلی و شاو

کلر (۲۰۰۳) آگاهی برند را معنای برند در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند که مربوط به تصویرشناسی برند است. نوع آگاهی برند شامل آشنایی با نام تجاری و شناخت نام تجاری است (Keller, 1993؛ Romaniuk et al., 2004). آکر (۱۹۹۱) سطح دیگری از آگاهی برند را بیان کرد که شامل آگاهی از برند در بالاترین اولویت ذهنی مصرف‌کننده بود. آگاهی از برند یک قدم اولیه در جهت تعهد مصرف‌کننده به یک برند است و همواره ثابت شده است که به وفاداری برند مربوط است (Kim et al., 2018). آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت یا برند می‌تواند به عنوان یکی از مراحل خرید در فرایند خرید مشتری ظاهر شود و سطح بالاتری از آگاهی می‌تواند قصد مشتریان را برای خرید یک محصول یا خدمت افزایش دهد و به شرکت مزیت رقابتی بخشد (Foroudi et al., 2014). آگاهی از برند را می‌توان توانایی مشتری جهت تشخیص و شناخت برند در زمینه‌های گوناگون تعریف کرد. آگاهی برند می‌تواند بر درک و نگرش برند تأثیر گذارد و نشان دهنده اهمیت برند در ذهن مشتری است (Foroudi, 2018). سای (۲۰۱۴) در تحقیق خود در حوزه برندهای شیر بیان کرد که بالاترین اولویت ذهنی برند به عنوان بخشی از برجستگی برند است و آگاهی برند بر اولویت ذهنی مشتریان که همان برجستگی برند است، تأثیر دارد. اهرنبرگ و دیگران (۱۹۹۷) معتقد بودند که مردم آگاهی بیشتری در مورد برند برجسته دارند و آگاهی بر برجسته شدن برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر دارد. کلر (۲۰۰۳) در تحقیق خود نشان داد که برجستگی برند بخشی مجزا از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است و آن را عمیق بودن و وسعت آگاهی در نظر گرفت، بنابراین آگاهی از برند را اولین گام از دستیابی به برند برجسته دانست که بر برجستگی برند تأثیر می‌گذارد.

قیمت و برجستگی برند:

قیمت‌گذاری روند تعیین و استفاده از قیمت به کالاها و خدمات است. قیمت یکی از چهار آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، قیمت و ارتقاء) است و شاید مهمترین دلیل آن، ایجاد درآمد برای شرکت است. قیمت‌ها با تعادل عرضه و تقاضا تعیین می‌شود که مصرف‌کنندگان آن را پرداخت می‌کنند

^۱. Meyer & Manika

^۲. Franzen & Moriarty

^۱. Kotler & Keller

^۲. Thomas

(2003)، تعریف شده است. برجستگی برند، احساسات و خاطرات مثبت در مورد یک محصول است که موجب دلبستگی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود و نشان‌دهنده پیوند شناختی و عاطفی است که مصرف‌کننده با برند دارد (Park et al., 2010). برجسته بودن نام تجاری تأثیر قویتری بر پاسخ‌های شناختی دارد زیرا توجه مخاطبان را جلب می‌کند، مزیت پردازش اطلاعات را فراهم می‌کند و باعث می‌شود که نام تجاری بیشتر دیده، ذخیره و از حافظه بازاریابی شود (Siahtiri & Lee, 2017). برجستگی برند یعنی گرایش به برند که در ذهن خریدار در شرایط مختلف خرید باقی می‌ماند. در تعریف دیگری آمده است که برجستگی برند یعنی هرچند وقت یکبار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟ (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که نام تجاری و منشاء آن یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌هایی است که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا آنها منعکس کننده ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزش محصولات می‌باشند (Park et al., 2007). آلبا و مارمورستین^۱ (۱۹۸۷)، رومانیک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لاپرو^۲ (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر^۳ (۲۰۱۲)، می‌رو و مانیکا^۴ (۲۰۱۷) و پینو و دیگران (۲۰۱۷) در تحقیقاتشان نشان دادند که نام تجاری برجسته بر رفتار خرید، انتخاب و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین طبق تحقیقات هریسون^۵ (۱۹۶۸)، رومانیک و شارپ (۲۰۰۴) و میلر (۲۰۱۲) برندهای برجسته از سوی مصرف‌کننده دارای نگرش مثبت هستند و برجستگی برند سبب ارزیابی مثبت مشتریان می‌شود.

روش پژوهش

رویکرد داده بنیاد^۶: این نظریه توسط گلاسر و استراوس در سال ۱۹۶۷ پیشنهاد شد. روش پژوهش آن استقرایی و اکتشافی است که در آن پژوهشگر به جای آزمودن تئوری‌های موجود به تدوین تئوری می‌پردازد. فرایند رویکرد داده بنیاد در شکل ۱ نشان داده شده است.

(۲۰۱۰) تحقیقی در حوزه برندهای شامپو انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر برند بر برجستگی برند تأثیر ندارد.

تداعی برند و برجستگی برند:

آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را "ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها" تعریف کرد که این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید. تداعی برند یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند است (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). معمولاً دارای ۲ نقش است: ۱) به عنوان نشانه برای مشتریان جهت تحریک حافظه آن‌ها و ۲) کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری در خصوص برند مناسب از میان سایر برندها در یک زمان (Romaniuk, 2013). ویسلی و شاو (۲۰۱۰) بیان کردند که برندهایی با تداعی بیشتر، احتمال انتخاب بیشتری از سوی مصرف‌کننده و سطح بالایی از برجستگی دارند و در میان برندهای شامپو نشان دادند که میان تداعی برند و برجستگی برند رابطه وجود دارد.

برجستگی برند و تصمیم‌گیری به خرید:

برند برجسته را می‌توان به عوان "میزان فعال بودن یک برند در ذهن" (Alba & Chattopadhyay, 1986)، "آگاهی اکثریت افراد در مورد آن برند" (Ehrenberg et al., 1997) "ترتیبی که برندها به ذهن مشتری می‌آیند" (Miller & Berry, 1998)، "میزان برجسته بودن یک برند در ذهن مصرف‌کننده" (Romaniuk, 2003)، "احتمال بخاطر آوردن سریع یک برند در ذهن مصرف‌کننده در شرایط مختلف و از طریق محرک‌های مختلف با رد کردن سایر برندهای رقا" (Vieceli & Shaw, 2010)، "قابلیت دسترسی بلند مدت برند" (Trembath et al., 2013) و "تداعی برندی که بر برجسته بودن و ارزیابی برند تأثیر می‌گذارد" (Romaniuk,

^۴. Meyer & Manika

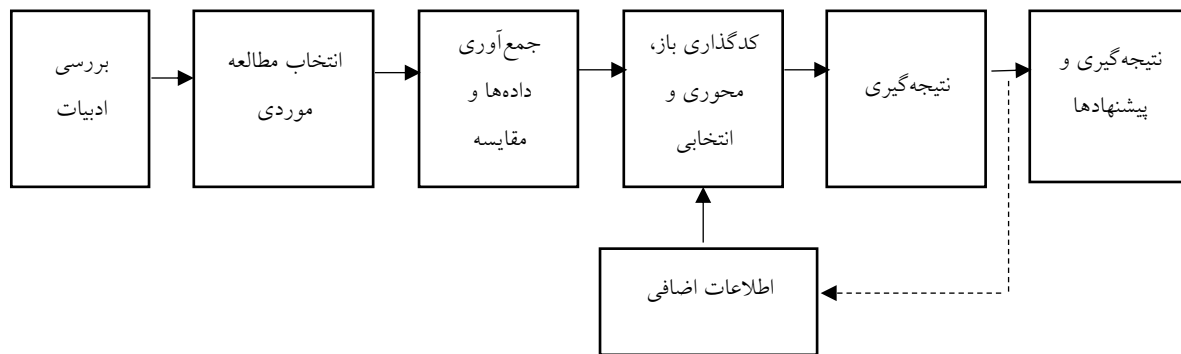
^۵. Harrison

^۶. Grounded theory

^۱. Alba & Marmorstein

^۲. Lee & Labroo

^۳. Miller



شکل ۱: مراحل انجام روش داده بنیاد

مفهومی تصمیم‌گیری به خرید با نقش برجستگی برند می‌باشد که از نظر هدف توسعه ای و ماهیت اکتشافی دارد. عوامل با روش داده بنیاد شناسایی و سپس با استفاده از روش کمی و بررسی پیشینه تحقیق، روابط میان متغیرها مشخص شد. لذا از نظر نوع داده‌ها این تحقیق از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) است. داده‌های کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی مبتنی بر هدف بود. نمونه شامل ۲۵ نفر از افراد جوان و آگاه در مورد برندهای لوازم خانگی بود. داده‌های اولیه با استفاده از مصاحبه باز (رو در رو) جمع‌آوری گردید. از تمامی مصاحبه‌کنندگان سوالات یکسان پرسیده شد و مصاحبه‌ها با دستگاه ضبط صدا، ضبط شد.

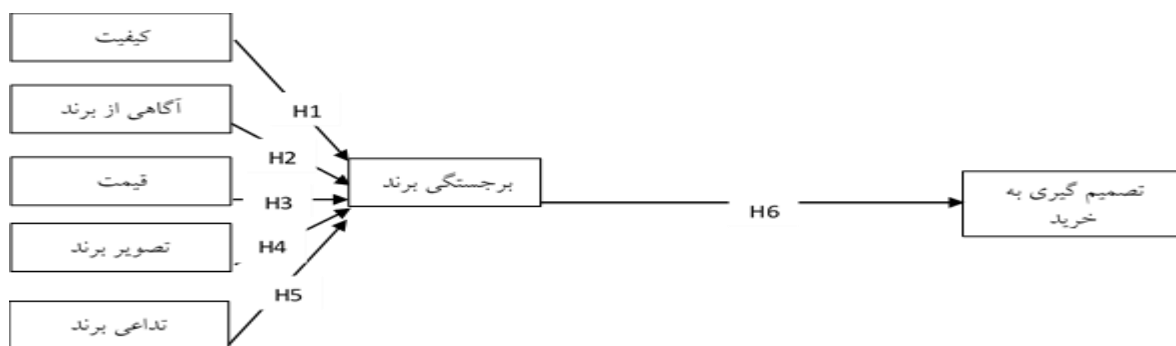
از آنجا که مفهوم تصمیم‌گیری به خرید با تبیین نقش برجستگی برند و عوامل مؤثر بر آن، دارای مدل جامعی نیست. تحقیق در این باره با طراحی یک پرسشنامه ساخت یافته ممکن است مؤثر نباشد. همچنین جهت ارزیابی این عوامل منبع گسترده‌ای از اطلاعات نیاز است. زیرا تصمیم‌گیری به خرید خصوصا در کالاهای خانگی تحت تأثیر عوامل زیادی است. با توجه به رویکرد داده بنیاد، کشف مفاهیم اصلی از داده‌ها، تجزیه و تحلیل و بارگذاری کد داده‌ها جهت شناسایی مفاهیم و در نهایت ایجاد یک مدل نظری است. بنابراین استفاده از رویکرد داده بنیاد جهت یافتن عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید برندهای لوازم خانگی منطقی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ساخت مدل

جدول ۱: کدگذاری داده‌های اصلی

ردیف	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	محصولات با کیفیت	کیفیت محصول و گارانتی	کیفیت برند
	گارانتی محصول		
	دوام محصول		
	کارایی محصول		
	مطابق با نیاز و خواسته مشتری		
۲	رنگ‌های زیبا و متنوع	راحتی استفاده	کیفیت برند
	بسته‌بندی مناسب و محکم		
	زیبایی محصول		
	راحتی کار با محصول		
	جادار بودن		
داشتن قسمت‌های مختلف جهت نگهداری مواد غذایی			
۳	توان مالی خریدار	کاهش هزینه‌های مشتریان	قیمت

		ارائه کارت‌های تخفیف	
		ارائه قیمت‌های مناسب	
		قیمت‌های متفاوت و متنوع	
		قیمت‌های حراجی	
آگاهی برند	ارتباط با مشتری	ارتباط دائم با مشتری	۴
		تماس با مشتریان در مقاطع زمانی مختلف	
		رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و اطلاع‌رسانی به مشتری	
		تبلیغات توسط افراد	
		تبلیغات توسط رسانه‌ها	
تداعی برند	تأثیرگذاری بر احساسات و ذهنیت مشتری	جشنواره‌های تخفیف	۵
		تبلیغات تأثیرگذار	
		تبلیغات دهان به دهان	
		متفاوت بودن از سایر برندها	
		لوگوی زیبا	
تصویر برند	توانایی فروشندگان در ارائه محصول متناسب با نیاز مشتری	تولید سفارشی	۶
		متفاوت بودن نسبت به رقبا	
		نحوه پاسخگویی فروشنده	
		ویژگی‌های فروشنده	
	ایجاد تصویر خوب در ذهن مشتری	ذهنیت مشتری نسبت به برند	۷
		محبوبیت برند	
		سهولت استفاده	
		ایجاد حس خوب در مشتری	
		احساسات مشتری به برند	
		برند مورد علاقه مشتری	
دارای ویژگی خوب			
برجستگی برند	ایجاد اولویت برای مشتری	مشتری دائم	۸
		کیفیت بهتر از رقبا	
		کشور سازنده	
		اولین انتخاب	
		شهرت برند	
	قابلیت محصول با توجه به نیاز و خواسته مشتری	پاسخگویی به خواسته مشتری	۹
		متناسب با نیاز مشتری	
		تولید محصولات متنوع و جدید	
	کشف و ارضای نیاز و خواسته مشتری	ارائه محصول مناسب با نیاز مشتری	۱۰
		ارتباط با مشتری جهت شناخت نیازها	
انجام نظرسنجی از مشتری در خصوص ارائه کالای مناسب			

دسته‌بندی شدند و سپس در مرحله کدگذاری انتخابی داده‌های مختلف به همدیگر ربط داده شدند و متغیرهای اصلی تعیین شدند. کدگذاری‌ها در جدول ۱ ارائه شدند. با توجه به داده‌های بدست آمده از مرحله کیفی و بررسی ادبیات و پیشینه موضوع، فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه گردید:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

لوازم خانگی ایرانی و خارجی (اسنوا و ال جی) در شهر شیراز توزیع گردید که ۳۹۶ و ۴۳۴ پرسشنامه توزیعی میان مشتریان برند اسنوا و ال جی دارای اعتبار جهت تحلیل داده‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی با نرم افزار SPSS و جهت آزمون فرضیه‌ها، تحلیل عاملی و مدل تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری از طریق حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SMART PLS 3 استفاده شده است. PLS-SEM یک روش برآورد مبتنی بر واریانس است که بر اساس مجموعه‌ای از رگرسیون‌های چندگانه و روش حداقل مربعات معمولی است (اسفیدانی و دیگران، ۱۳۹۳). این روش یک الگوریتم تکراری است که ابتدا بلوک‌های مدل‌های اندازه‌گیری را حل می‌کند و سپس ضرایب مسیر را در مدل ساختاری تخمین می‌زند. چندین محققان معتقدند که PLS-SEM روش مناسب برای آزمایش مدل‌های پیچیده و روابط پیچیده بین سازه‌ها است (Iglesias et al., 2018).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش آمار توصیفی برای متغیرهای جمعیت‌شناسی نشان داد که مردان با اختلاف اندک بیشتر از زنان لوازم

کدگذاری باز، شامل فرایند ساخت مفهوم و دسته‌بندی داده‌های اصلی است. داده‌های خام به عنوان مفاهیم اولیه مقایسه و تحلیل می‌شوند. ۵۹ مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. پس از حذف مفاهیم تکراری ۴۸ مفهوم استخراج گردید. با کدگذاری محوری، داده‌های اولیه طبقه‌بندی و زیر طبقات به همدیگر مرتبط می‌شوند. مفاهیم اولیه که دارای معانی مشابه یا یکسان بودند در ۱۰ طبقه،

فرضیه‌ها

- کیفیت بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
 - آگاهی برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
 - قیمت بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
 - تصویر برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
 - تداعی برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
 - برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.
- در مرحله کمی بر اساس مدل مفهومی ارائه شده از مرحله کیفی پرسشنامه استاندارد تددین و میان جامعه مورد مطالعه توزیع گردید. جامعه شامل مشتریان کالای لوازم خانگی بود. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۳۸۴ می‌باشد که تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان خریداران محصولات برندهای

خانگی را خریداری می‌کنند و اکثراً در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ خود اختصاص داده است. افراد با درآمد ۲ تا ۳ میلیون تومان سال هستند. سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را به در اکثریت و بیشتر افراد شاغل هستند.

جدول ۲: نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری

مطالعه موردی ۲ (برند خارجی ال جی)			مطالعه موردی ۱ (برند ایرانی اسنوا)						
روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر
۰/۶۳۵	۰/۸۳۶	۰/۷۷۳	۰/۸۹۰	۰/۶۳۷	۰/۸۳۷	۰/۷۷۸	۰/۸۹۱	qual1	کیفیت برند (Kocoglu et al., 2015)
			۰/۶۱۱				۰/۶۰۰	qual2	
			۰/۸۶۰				۰/۸۷۰	qual3	
۰/۶۶۵	۰/۸۵۳	۰/۷۸۸	۰/۶۴۲	۰/۷۱۲	۰/۸۸۱	۰/۷۹۹	۰/۸۲۷	aware4	آگاهی برند (Kocoglu et al., 2015)
			۰/۸۸۸				۰/۸۹۲	aware5	
			۰/۹۰۲				۰/۸۱۲	aware6	
۰/۵۱۹	۰/۸۱۰	۰/۷۴۳	۰/۷۹۶	۰/۵۲۲	۰/۸۱۲	۰/۷۴۴	۰/۶۶۸	price7	قیمت (Siahtiri & Lee, 2017)
			۰/۶۸۸				۰/۶۹۳	price8	
			۰/۶۷۶				۰/۷۵۸	price9	
			۰/۷۵۶				۰/۷۹۷	price10	
۰/۶۲۰	۰/۸۲۵	۰/۷۲۴	۰/۸۶۶	۰/۵۱۲	۰/۸۴۳	۰/۷۳۶	۰/۵۳۱	image11	تصویر برند (Kayaman & Arasli, 2007)
			۰/۸۷۲				۰/۶۳۰	image12	
			۰/۶۱۵				۰/۹۰۴	image13	
۰/۵۵۳	۰/۸۳۱	۰/۷۳۵	۰/۸۲۱	۰/۶۶۰	۰/۸۸۴	۰/۸۸۶	۰/۶۷۰	assoc14	تداعی برند (Kocoglu et al., 2015)
			۰/۷۳۱				۰/۹۹۵	assoc15	
			۰/۶۷۶				۰/۷۹۹	assoc16	
			۰/۷۲۳				۰/۶۳۵	assoc17	
۰/۶۳۹	۰/۸۴۰	۰/۷۱۱	۰/۷۰۰	۰/۶۴۳	۰/۸۴۲	۰/۷۱۸	۰/۷۳۱	prom18	برجستگی برند (Siahtiri & Lee, 2017)
			۰/۹۱۲				۰/۹۲۰	Prom19	
			۰/۷۷۲				۰/۷۴۵	prom20	
۰/۸۰۲	۰/۹۲۴	۰/۸۷۶	۰/۸۹۰	۰/۷۱۰	۰/۸۷۹	۰/۷۹۳	۰/۸۶۱	decis21	تصمیم‌گیری به خرید (Ponbamrungwong & Chandsawang, 2009)
			۰/۸۸۱				۰/۹۱۲	decis22	
			۰/۹۱۵				۰/۷۴۶	Decis23	

از ۰/۵ هستند به دلیل آنکه روایی همگرای همه آن‌ها بالای ۰/۷ می‌باشد، مطلوب است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین

نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۵ می‌باشند و بار عاملی شاخص‌ها با توجه به آنکه برخی از آن‌ها کمتر از ۰/۷ و بیشتر

۷ متغیر مورد بررسی دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین از لحاظ پایایی ترکیبی نیز، مدل هر دو برند مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج به صورت تطبیقی در جدول ۲ نشان داده شده است.

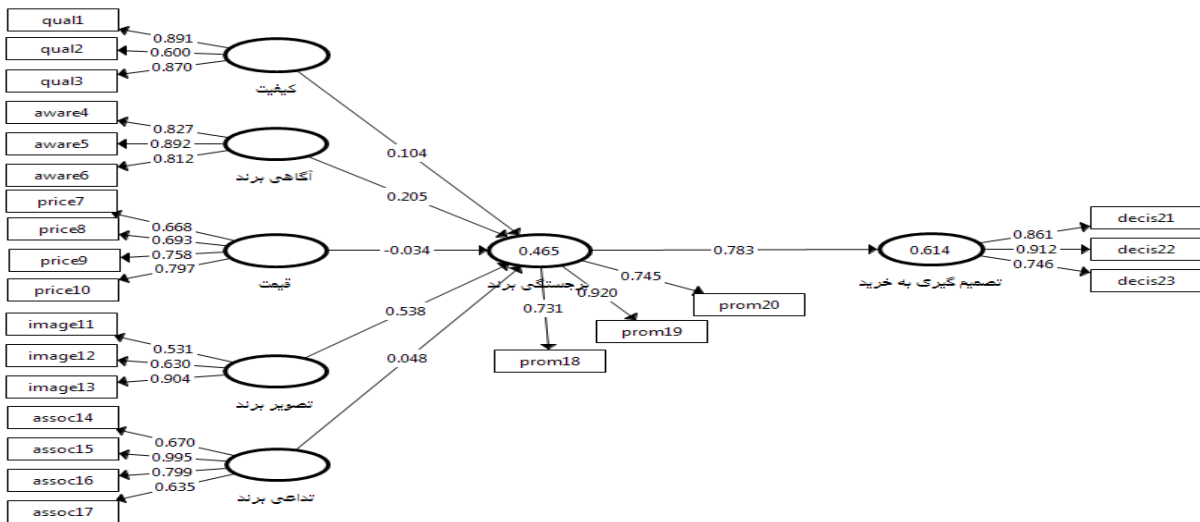
مقدار آلفای کرونباخ کل برای برند داخلی ۰/۹۱۹ و ۰/۹۲۹ برای برند خارجی می‌باشد. بنابراین ضریب آلفای کرونباخ دو مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد (Henseler et al., 2009).

جدول ۳: نتایج آزمون فورنل لارکر

برند داخلی اسنوا							
متغیر	آگاهی برند	برجستگی برند	تداعی برند	تصمیم‌گیری به خرید	تصویر برند	قیمت	کیفیت
آگاهی برند	۰/۸۴۴						
برجستگی برند	۰/۳۹۴	۰/۸۰۳					
تداعی برند	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۷۸۷				
تصمیم‌گیری به خرید	۰/۴۳۸	۰/۷۸۳	۰/۰۳۲	۰/۸۴۲			
تصویر برند	۰/۳۵۹	۰/۶۵۳	۰/۰۶۶	۰/۶۵۰	۰/۷۰۶		
قیمت	۰/۵۵۲	۰/۴۳۰	۰/۱۰۰	۰/۶۴۹	۰/۵۹۱	۰/۷۳۱	
کیفیت	۰/۱۱۷	۰/۴۲۲	۰/۰۱۵	۰/۲۹۲	۰/۵۶۱	۰/۲۷۰	۰/۷۹۸
برند خارجی ال جی							
آگاهی برند	۰/۸۱۹						
برجستگی برند	۰/۳۶۱	۰/۸۰۰					
تداعی برند	۰/۲۴۹	۰/۵۲۷	۰/۷۴۰				
تصمیم‌گیری به خرید	۰/۴۹۷	۰/۷۰۹	۰/۷۲۱	۰/۸۹۵			
تصویر برند	۰/۷۲۲	۰/۲۹۷	۰/۲۸۰	۰/۴۰۴	۰/۷۹۳		
قیمت	۰/۴۴۶	۰/۳۷۳	۰/۶۵۷	۰/۶۲۶	۰/۵۲۵	۰/۷۲۱	
کیفیت	۰/۱۹۶	۰/۳۷۴	۰/۳۲۵	۰/۳۴۰	۰/۰۴۵	۰/۳۰۹	۰/۷۹۷

بین آن متغیر و سایر متغیرها باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین آن بیشتر باشد. جدول ۲ نشان دهنده نتایج آزمون فورنل لارکر برای هر دو برند است.

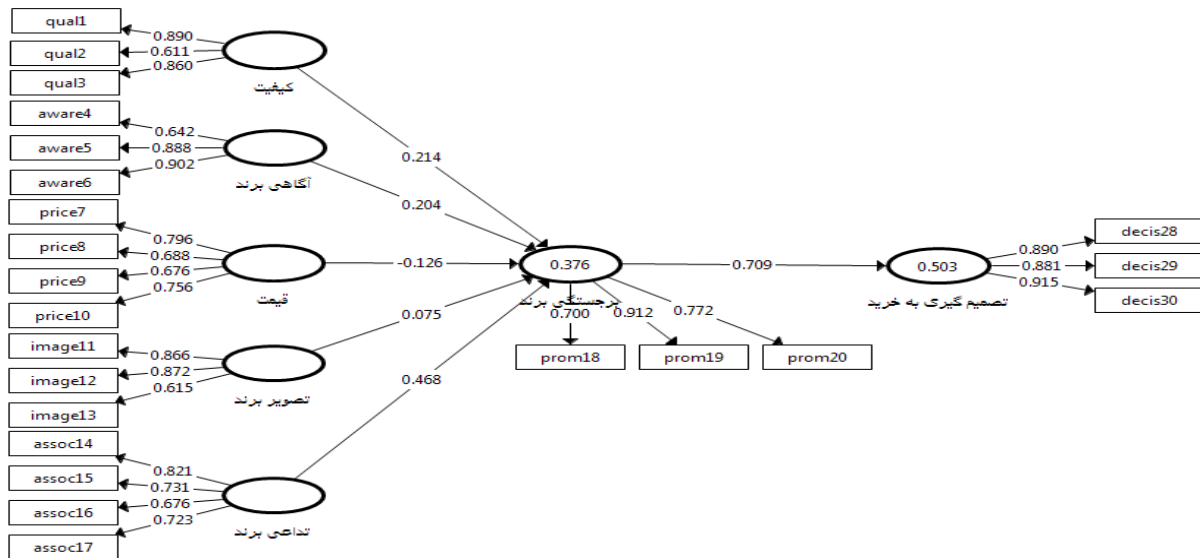
به منظور بررسی روایی و اگرایی مدل از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. این معیار، میزان رابطه‌ی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه‌ی رابطه‌ی آن متغیر با سایر متغیرها را مشخص می‌کند؛ به طوری که روایی و اگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک متغیر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی



شکل ۲: مدل برند داخلی اسنوا در حالت تعیین ضرایب مسیر

پژوهش در حالت تعیین ضرایب مسیر برای هر دو برند در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، همه‌ی اعداد قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر هستند که این مورد به معنی روایی واگرایی (افتراقی) قابل قبول است. مدل

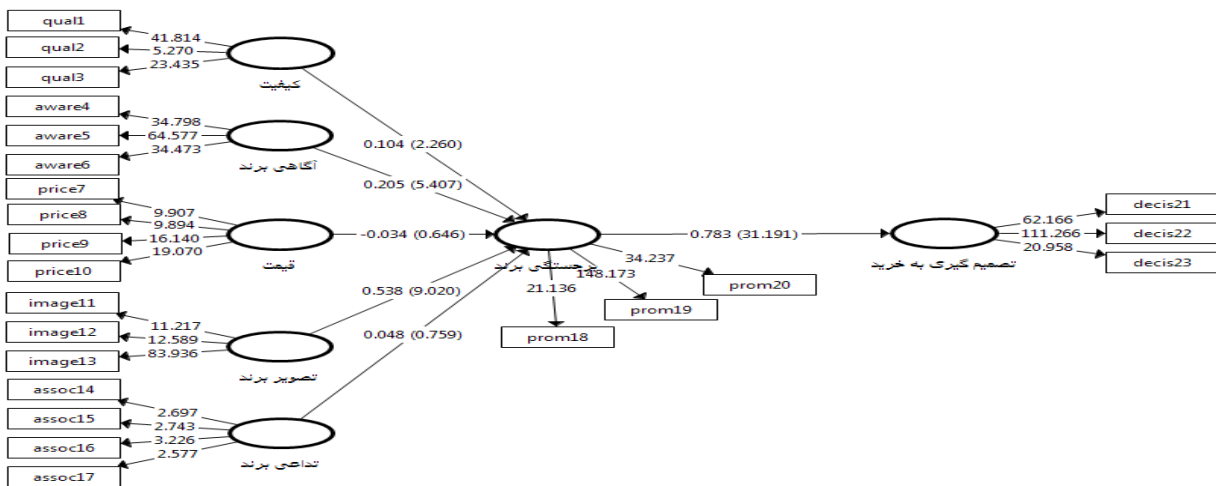


شکل ۳: مدل برند خارجی ال جی در حالت تعیین ضرایب مسیر

مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان شاخص نیکویی برازش^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. که به ترتیب

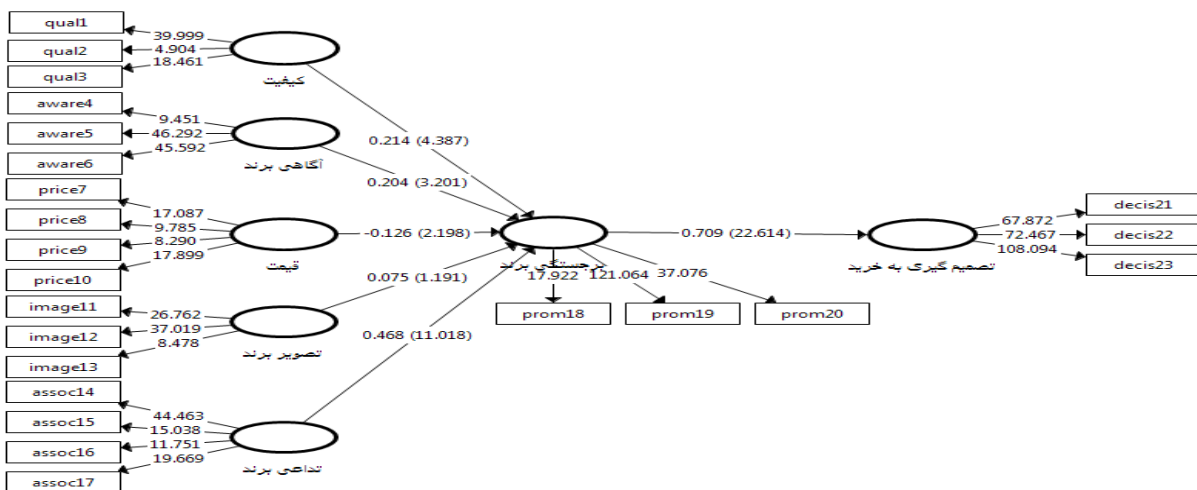
۱. Goodness of Fit



شکل ۴: مدل پژوهش برند اسنوا در حالت معناداری

مناسب هر دو مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری برای هر دو برند در شکل ۴ و ۵ نشان داده شده است.

مقدار GoF برای مدل برند اسنوا ۰/۵۸۱ و ۰/۵۶۵ برای برند ال جی محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار



شکل ۵: مدل پژوهش برند ال جی در حالت معناداری

۴ شاخص های برازش را نشان می دهد.

همچنین نتایج حاصل از برازش مدل با شاخص های SRMR و NFI حاکی از برازش قابل قبول مدل بود. جدول

جدول ۴: شاخص های برازش

برند ال جی	برند اسنوا	شاخص های برازش مدل
۰/۰۸۹	۰/۰۷۶	SRMR < 0.9
۰/۹۷۵	۰/۹۵۲	NFI > 0.9

۲/۹۸ تایید شد. فرضیه چهارم تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند را بررسی می‌کند که با ضریب مسیر ۰/۵۳۸ و معناداری ۹/۰۲۰ برای برند اسنوا تایید شد و با ضریب مسیر ۰/۰۷۵ و ۱/۱۹۱ برای برند ال جی تایید نشد. فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند با ضریب مسیر ۰/۰۴۸ و معناداری ۰/۷۵۹ برای برند اسنوا تایید نشد و برای برند ال جی با ضریب مسیر ۰/۴۶۸ و معناداری ۱۱/۰۱۸ مورد تایید قرار گرفت. فرضیه ششم که تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید را می‌سنجد با ضریب مسیر ۰/۷۸۳ و معناداری ۳۱/۱۹۱ برای برند اسنوا و ضریب مسیر ۰/۷۰۹ و آماره تی ۲۲/۶۱۴ مورد تایید قرار گرفت.

مطابق جدول ۴ فرضیه اول مبنی بر تأثیر کیفیت بر برجستگی برند، برای برند اسنوا با ضریب مسیر ۰/۱۰۴ و معناداری آماره تی ۲/۲۶۰ و برای برند ال جی با ضریب مسیر ۰/۲۱۴ و آماره تی ۴/۳۸۷ تایید شده است. فرضیه دوم، تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند را می‌سنجد که با ضریب مسیر ۰/۲۰۵ و معناداری ۵/۴۰۷ برای برند اسنوا و برای برند ال جی با ضریب مسیر ۰/۲۰۴ و مقدار تی ۳/۲۰۱ تایید شد. فرضیه سوم پژوهش که تأثیر قیمت بر برجستگی برند را می‌سنجد دارای ضریب مسیر ۰/۰۳۴- و معناداری ۰/۶۴۶ می‌باشد که نشان‌دهنده معنادار نبودن رابطه قیمت و برجستگی برند برای برند اسنوا است و این فرضیه تایید نشد اما برای برند ال جی با ضریب مسیر ۰/۱۲۶- و آماره تی

جدول ۵: نتایج کلی فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	تأثیر کیفیت بر برجستگی برند	۲/۲۶۰	۰/۱۰۴	تایید
		۴/۳۸۷	۰/۲۱۴	تایید
۲	تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند	۵/۴۰۷	۰/۲۰۵	تایید
		۳/۲۰۱	۰/۲۰۴	تایید
۳	تأثیر قیمت بر برجستگی برند	۰/۶۴۶	-۰/۰۳۴	رد
		۲/۱۹۸	-۰/۱۲۶	تایید
۴	تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند	۹/۰۲۰		تایید
		۱/۱۹۱	۰/۰۷۵	رد
۵	تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند	۰/۷۵۹	۰/۰۴۸	رد
		۱۱/۰۱۸	۰/۴۶۸	تایید
۶	تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری	۳۱/۱۹۱	۰/۷۸۳	تایید
		۲۲/۶۱۴	۰/۷۰۹	تایید

و در برند خارجی ال جی بیشتر است و این متغیرها سبب می‌شود تا در مقایسه با برند اسنوا، مشتریان لوازم خانگی را از برند ال جی خریداری کنند.

همچنین در جدول ۵ مقایسه میانگین متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌گیری به خرید در دو مدل مرتبط با برند ایرانی و خارجی لوازم خانگی ارائه شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که کیفیت برند، آگاهی برند، قیمت، برجستگی برند

جدول ۶: میانگین متغیرها

متغیر	میانگین (لوازم خانگی برند اسنوا)	میانگین (لوازم خانگی برند ال جی)
کیفیت برند	۴/۰۱	۴/۱۵
آگاهی برند	۳/۹۲	۴/۱۲
قیمت	۳/۶۲	۳/۸۷
تصویر برند	۴/۰۸	۳/۷۹
تداعی برند	۳/۱۹	۲/۶۱
برجستگی برند	۳/۵۱	۳/۷۱

بحث و نتیجه‌گیری

رفتار مصرف‌کننده موضوع ساده‌ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مهم مدیران بازاریابی به شمار می‌آید و شناخت چرایی این رفتار به بازاریابان می‌تواند کمک شایانی کند. برندهای مشهور و برجسته در ذهن مصرف‌کننده اولویت بالایی دارند و مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بر می‌گیرند. از نقطه نظر مصرف‌کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می‌دهد. به همین منظور در این پژوهش به طراحی الگوی تصمیم‌گیری به خرید با نقش برجستگی برند و بررسی تطبیقی این مدل در دو برند ایرانی و خارجی لوازم خانگی (اسنوا و ال جی) پرداخته شد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که برندها با مطالعه چگونگی تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید و عواملی که بر برجسته یک برند در ذهن مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، می‌توانند گام مؤثری در یافتن جایگاه والا برای برند خود نزد مشتریان، بردارند.

با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر در فرضیه اول و معناداری آماره تی، می‌توان به رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت و برجستگی برند در هر دو برند اشاره کرد. بدین منظور که با افزایش کیفیت، برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) در حوزه برجستگی برند در بازارهای نوظهور همسو می‌باشد و آن را تأیید می‌کند. همچنین بر اساس فرضیه دوم تأثیر آگاهی از برند بر برجستگی برند تأیید شد که نشان‌دهنده‌ی این است که با

افزایش آگاهی از برند، برجستگی برند نیز افزایش می‌یابد که با نتیجه تحقیق اهرنبرگ و دیگران (۱۹۹۷)، کلا (۲۰۰۳) و سای (۲۰۱۴) مطابقت دارد. فرضیه سوم برای برند اسنوا مورد تأیید واقع نشد و نشان داد که قیمت بر برجستگی برند تأثیر معناداری در برندهای لوازم خانگی ایرانی تأثیر ندارد که با نتایج تحقیق توماس (۲۰۰۷)، هان و دیگران (۲۰۱۰)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و سیاهتیری و لی (۲۰۱۷) ناهمسو می‌باشد ولی قیمت بر برجستگی برندهای لوازم خانگی خارجی تأثیر عکس و معناداری دارد بدین معنی که هر چه قیمت کمتر باشد برجستگی برند در ذهن مشتری بیشتر است. فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر تصویر برند بر برجستگی برند اسنوا تأیید شد که نشان می‌دهد با افزایش تصویر برند در میزان برجستگی برند افزایش می‌یابد که با نتیجه تحقیق میلر و بری (۱۹۹۸) همسو است و با نتیجه تحقیق ویسلی و شاو (۲۰۱۰) همسو نمی‌باشد اما برای برند ال جی تأیید نشد. فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر تداعی برند بر برجستگی برند اسنوا، پذیرفته نشد، که نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق ویسلی و شاو (۲۰۱۰) تطابق ندارد ولی برای برند ال جی مورد تأیید واقع شد. فرضیه ششم مبنی بر تأثیر برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید برای هر دو برند تأیید شد و بدین معنی است که با افزایش برجستگی برند در ذهن مصرف‌کننده تصمیم‌گیری به خرید نیز افزایش می‌یابد که با نتایج تحقیقات آلبا و مارمورستین (۱۹۸۷)، رومانیک و شارپ (۲۰۰۴)، لی و لاپرو (۲۰۰۴)، ویسلی و شاو (۲۰۱۰)، میلر (۲۰۱۲)، می‌یر و مانیکا (۲۰۱۷) و پینو و دیگران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

و احساسات مشتری را برانگیزد تا از این طریق مشتری از خرید خود لذت برد.

فرضیه سوم: قیمت بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

با به کارگیری استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی نسبت به رقبا قیمت‌های خود را اندکی کاهش دهند تا مشتریان دغدغه قیمت هنگام خرید را نداشته باشند. قیمت‌گذاری بر اساس خدمات ارائه شده متناسب باشد تا تمامی اقشار جامعه توانایی خرید محصولات را داشته باشند. هر چه قیمت مناسب تر و خدمات بهتر باشد در ذهن مشتری آن برند اولویت دارد.

فرضیه چهارم: تصویر برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه عوامل متعددی بر تصویر برند بر ذهن مشتری تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که با افزایش کارایی، دوام، کیفیت، تبلیغات شرکت و خدماتش تصویری مثبت ایجاد کنند. با ارائه خدمات پس از فروش مناسب سبب ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتری شوند که این امر سبب برجسته شدن برند در ذهن مشتری می‌شود.

فرضیه پنجم: تداعی برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

جهت افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان باید به قیمت‌های فروش خود، تبلیغات از طریق افراد مشهور و مفاهیم برجسته توجه ویژه داشته باشند. همچنین می‌تواند با ایجاد برندی متمایز و با کیفیت از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت برای محصول خود مشتری کسب کند. خصوصاً برای برندهای ایرانی توجه به این موارد از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا با ارائه محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب نسبت به برندهای خارجی می‌توانند بازار خوبی برای محصولات خود در میان مشتریان ایرانی کسب کنند.

فرضیه ششم: برجستگی برند بر تصمیم‌گیری به خرید محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

زمانی که برندی در جامعه شناخته شود، افراد به آن برند نسبت به سایر برندها بیشتر اعتماد می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که برندها کیفیت محصولات و خدمات خود را همچنان حفظ کند و حتی افزایش دهد تا مشتریان را به سمت برند خود جلب کنند. همچنان باید شهرت خود را

لذا پیشنهادات زیر جهت برجسته کردن برند و تصمیم‌گیری به خرید مشتری با توجه به فرضیات ارائه می‌شود:

فرضیه اول: کیفیت بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

ارتباط با مشتریان، درک نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهم‌ترین موضوع ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است. کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن لوازم جانبی منجر به فرارگرفتن برند در اولویت بالای مشتری می‌شود. این برندها با بالابردن کیفیت خدمات و ارائه محصولات متنوع و مورد نیاز مشتریان می‌توانند موجبات رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورند. در جهت حفظ و افزایش کیفیت محصول خود تلاش نماید و ارتباط خود با مشتریان را حفظ کند تا کیفیت از دید آن‌ها را به طور مستمر بررسی کند و در محصولات خود بکار گیرد. خصوصاً در برندهای لوازم خانگی که کیفیت در اولویت قرار دارد و به علت قیمت بالای آن‌ها در سبد خانوار با تولید کالاهای با کیفیت و مناسب با نیاز مشتریان موجب برجسته سازی برند خود در ذهن مشتریان شود. از آن جا که رایج ترین ابزار ایجاد آگاهی، تبلیغات است، پیشنهاد می‌شود تا از روش‌های تبلیغاتی جدید و مهیج در قالب ویدئو علاوه بر تبلیغات سنتی (تلویزیون، رادیو، مجلات و ...) استفاده کنند. تا از این طریق سبب برجسته شدن برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان شود. مشتریان در صورت راضی بودن از خدمات ارائه شده به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند و مجدداً تصمیم‌گیری به خرید از آن محصول می‌کنند.

فرضیه دوم: آگاهی برند بر برجستگی برند محصولات لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد.

این برندها علاوه بر تأثیر روی احساسات و انگیزش مصرف‌کننده بهتر است محصولاتی ارائه دهند که بیشترین بازده را برای مشتری داشته باشد، خصوصاً محصولاتی که برای مشتری درگیری ذهنی ایجاد کرده، باید افراد متخصصی را برای این محصولات به عنوان راهنما در نظر گیرند تا به مشتری اطلاعات مفید دهند و در تصمیم‌گیری مشتری به خرید با توجه به نیاز و خواست وی محصولات مناسب را پیشنهاد دهند. همچنین می‌توانند با ایجاد جو مناسب و مورد علاقه مشتری که بتواند تمامی سلیقه‌ها را در برگیرد همچنان

حفظ کنند و هر روز به بهتر شدن برند خود فکر کنند. محصولات و خدمات خود را متناسب با انتظارات مشتریان ارائه دهد و رضایت مشتریان را جلب کنند تا سبب برجسته شدن برند در ذهن مشتری شوند و مشتری راحت تر بتواند برای خرید تصمیم‌گیری کند.

در ادامه به بیان محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی پرداخته می‌شود.

- کمبود زمان سبب شد که نمونه کوچکی از جامعه انتخاب شود. در صورت انتخاب نمونه بزرگتری از مشتریان نتایج دقیق‌تر و جامع‌تری به دست می‌آمد.

- در دسترس نبودن منابع مورد نیاز در تحقیق است که محقق را با محدودیت در این زمینه مواجه می‌نماید.

- تعداد بالای مشتریان و عدم دسترسی به تک تک آن‌ها.

- به دلیل محدودیت مکانی مطالعه به صورت جزئی و خرد انجام شد.

انتظار می‌رود که در تحقیقات آتی جامعه بزرگتری شامل مشتریان سایر برندهای لوازم خانگی، انتخاب شود و همچنین می‌توان تحقیقاتی در چندین برند لوازم خانگی به طور همزمان در شهرهای مختلف ایران انجام داد و نتایج مقایسه کردند. در تحقیقات آتی تأثیر سایر عوامل همچون ارزش‌های خرید، اعتبار برند، هویت برند، شهرت برند، تمایز برند و ... بر برجستگی نام و نشان تجاری بررسی شود تا نتایج کامل‌تری بدست آید. مدل مفهومی این تحقیق و تئوری‌های حاصل از آن می‌تواند در تحقیقات آینده در جامعه‌های متفاوت مورد بازبینی قرار گیرد، همچنین نتایج حاصل از فرضیه‌های این تحقیق می‌تواند نقشه راهی برای مدیران در حوزه‌های مرتبط با این موضوع باشد.

منابع و مآخذ:

- ابراهیم ازبری، م.، اکبری، م. و رفیعی رشت‌آبادی، ف. (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند"، دوره ۷، ش ۲، صص. ۷۸۳-۸۰۴.
- اسفیدانی، م.ر. و محسنین، ش. (۱۳۹۳). "معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS"، تهران: مهربان.
- بابائی، م.ر.، مرادی، م. و جمشیدی، س. (۱۳۹۴). "سنجش تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر خرید مجدد کالا (مطالعه موردی: محصولات آشپزخانه پلاستیکی پاتریس)"، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران.
- جلیلوند، م.ر.، ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). "تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو)"، نشریه مدیریت بازرگانی، ش ۳، صص. ۵۷-۷۰.
- چیرانی، ا. و فردصوری، م. (۱۳۹۰). "مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، ش ۸، صص. ۴۱-۶۰.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سبزی‌یمقانی، ک. (۱۳۹۲). "مروری جامع بر ارزش ویژه برند، رویکردها و مدل‌های سنجش آن از دیدگاه مشتریان"، سال ۵، ش ۲۴، صص. ۱۳-۹۷.
- شیرخدایی، م.، نجات، س.، اسفیدانی، م.ر. و شاهی، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری"، مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۳۲، صص. ۱۱۱-۱۲۹.
- عزیزی، ش. و آذینی، ا.ر. (۱۳۹۱). "طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷.
- علامه، س.م. و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره اصفهان". مدیریت بازرگانی، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- محسنین، ش.، اسفیدانی، م.ر.، کرمی، م. و خواجه‌دهاقانی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی مورد مطالعه مشتریان شهر تهران"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۲، صص. ۱۴۹-۱۶۸.
- محمدی، ج.، درزیان عزیزی، ع.، فاخر، ا. و کافی‌کنگ، ن. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند"، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و یکم- دوره جدید شماره ۳، صص. ۳۷-۴۸.
- ملک اخلاق، ا.، اکبری، م. و آل طه، س.ح. (۱۳۹۵). "حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله"، مدیریت و توسعه ورزش. ش ۶۵، صص. ۶۵-۸۴.

نوروزی، حسین، طیبزاده، م. و شجاع، ع. (۱۳۹۷). "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)", راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، ۱۵ (۱۱)، صص. ۱۱۹-۱۰۴.

Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: Free Press.

Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, PP. 363-369.

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, PP. 411-454.

Alba, J. & Marmorstein, H. (1987). "The effects of frequency knowledge on consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, 14(1), PP. 14-25.

Augusto, M. & Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 42, PP. 1-10.

Baldinger, A.A. & Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, 36(6), PP. 22-34.

Bao, Y., Zhou, K., Su, C. (2003). "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?", *Psychol. Mark.* 20(8), PP.733-755.

Battistoni, E., Fronzetti Colladon, A. & Mercorelli, G. (2013). "Prominent Determinants of Consumer-Based Brand Equity", *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*. 5(25), PP. 1-8.

Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", *Journal of Brand Management*. 9(3), PP. 193-20.

Bhattacharya, D. & Saha, D. (2013). "Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2 (2), PP. 23-45.

Brochado, A. & Oliveira, F. (2018). "Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30 Issue: 1, pp. 2-18.

Broyles, S.A., Ross, R.H., Davis, D. & Leingpibul, T. (2011). "Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), PP. 205-215.

Butcher, L., Phau, I. & Teah, M. (2016). "Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status?", *Journal of Brand Management*. 23(6), PP. 701-715.

Cheah, I., Phau, I., Chong, C. & Shimul, A.S. (2015). "Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), PP. 402-415.

Das, D. (2012). "An Empirical Study of Factors Influencing Buying Behavior of Youth Consumers towards Mobile Hand Sets: A Case Study in Coastal District of Odisha", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2(4), PP. 68-82.

Dawes, J., Mundt, K. & Sharp, B. (2009). "Consideration sets for financial services brands", *Journal of Financial Services Marketing*, 14, PP. 190-202.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). "The psychology of attitudes", Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich. P. 794. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida.

Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. (1997). "Differentiation or salience", *Journal of Advertising Research*, 37(6), PP. 7-14.

Erdogmus, I. & Büdeyri-Turan, I. (2012). "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), PP. 399-417.

Fazio, R., Chen, J.M., McDonel, E. & Sherman, S. (1982). "Attitude, accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association", *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, PP. 339-357.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior:", Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

Foroudi, P. (2018). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", *International Journal of Hospitality Management*.

Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S. (2014). "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*. 67(11), PP. 2269-2281.

Foxall, G.R. (2002). "Consumer Behavior Analysis: Critical Perspectives", London and New York: Routledge.

Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). "The Science and Art of Branding", Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). "The Discovery of Grounded Theory", Chicago: Aldine.

Hanna, J.G. (1980). "A Typology of Consumer Needs", Third Edition. Greenwich: JAI Press. PP. 83-104.

- Hameed, Sh. & Kanwal, M. (2018). "Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry", Vol 5, No 1. PP. 25-35.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. & Drèze, X. (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", Journal of Marketing, 74(4), PP.15-30.
- Hao, X., Bao, D., Tong, Sh. & an, F. (2016). "Study on Brand Prominence and Brand Preference of Business Gifts", ninth International Symposium on Computational Intelligence and Design. PP. 295-298.
- Harrison, A.A. (1968). "Response competition, frequency, exploratory behavior, and liking", Journal of Personality and Social Psychology, 9(4), PP. 363-368.
- Hasher, L. & Zacks, R. (1984). "Automatic processing of fundamental information: The case of frequency occurrence", American Psychologist, 39, PP. 1372-1388.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, Advertising Research, 37(6), P. 7.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2018). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy", Journal of Business Research.
- Imber, J. & Toffler, B. (2000). "Dictionary of Marketing Terms", 3: rd edition. Wireless Boulevard Hauppauge, New York: Barron's Educational Series, Inc.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", Journal of Marketing research, 10(1), PP. 1-9.
- Jensen, J.A. & Hansen, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", Journal of Product & Brand Management, 15(7), PP. 442-449.
- Kapferer, J.N. (1997). "Strategic brand management", London, Great Britain: Kogan Page.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", Managing Service Quality: An International Journal, 17(1), PP. 92-109.
- Keller, K.L. (1998). "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity".
- Keller, K.L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, 29, PP. 595-600.
- Keller, L.K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 51(1), PP. 1-22.

Khan, Sh. & Rohi, S. (2013). "Investigating the factors affecting youth brand choice for mobile phones purchase – a study of private universities students of Peshawar", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 8, No. 2, PP. 369-384.

Kim, M., Park, M. & Jeong, D. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, 28, PP. 145-159.

Kim, S., Choe, J.Y. & Petrick, J.F. (2018). "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 9, PP. 320-329.

Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A. & Guzel, A. (2015). "The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara", *International Journal of Humanities and Management Sciences*. 3(5), PP. 318-323.

Kohli, C. & Thakor, M. (1997). "Branding consumer goods: Insights from theory and practice", *Journal of Consumer Marketing*, 14, PP. 206-219.

Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2012). "Marketing management, Edition, 14, illustrated", Publisher, Pearson, 2012.

Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13, PP. 389-405.

Kruger, L.M., Kühn, S.W., Petzer, D.J. & Mostert, P.G. (2013). "Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry", *ActaCommercii* 13(1), PP. 1-10.

Lee, A. & Labroo, A. (2004). "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand".

Lin, N.P., Weng, C.M. & Hsieh, Y.C. (2003). "Relational bonds and customer's trust and commitment – a study on the moderating effects of web site usage", *The Service Industries Journal*, 23(3), PP. 24-104.

Lutz, R.J. (1991). "The role of attitude theory in marketing. In Robertson, T.S. and Kassirjan, H.H", (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 317-39.

Meyer, H. & Manika, D. (2017). "Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology", *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), PP. 349-358.

Miller, R.S. (2012). "Making the First Move: Toward a Better Understanding of New Donor Decision within the Charity Sector", A Thesis in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. School of Marketing Australian School of Business.

Miller, S. & Berry, L. (1998). "Brand Saliency versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, P. 177.

Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), PP. 318-332.

Mohammed, A. & Rashid, B. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 39, Issue 2, PP. 358-364.

Moore, G. (2002). "Crossing the Chasm", Harper Business Press, New York.

Moran, W. (1990). "Brand presence and the perceptual frame", *Journal of Advertising Research*, 30, PP. 9-15.

Ndesangia, A.A. (2015). "Analysing the factors influencing brand loyalty among mobile phone users in Tanzania: a case study of muhimbili national hospital", A desertation submitted in partial fulfilment for the requirements for the degree of master of business administration of the open university of Tanzania. 84.

Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York: Irwin/McGraw-Hill.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74(6). PP. 1-17.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). "Consumer behavior & Marketing Strategy", New York: McGraw –Hill Companies, Inc.

Roehm, M., Pullins, E.B. & Roehm, H. (2002). "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands", *Journal of Marketing Research*, 39, PP. 202-213.

Romaniuk, J. (2013). "Modeling mental market share", *Journal of Business Research*, 66(2), PP. 188-195.

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *Journal of Business Research*, 66(1), PP. 67-72.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). "Brand salience and customer defection in subscription markets", *Journal of Marketing Management*, 19, PP. 25-44.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). "Conceptualizing and measuring brand salience", *marketing theory*, 4(4), P. 327.

Salzer-Mörlling, M. & Strannegård, L. (2004). "Silence of the brands", *European Journal of Marketing*, 38(1-2), PP. 224-238.

Sasirekha, K. & Sathish, A.S. (2017). "Understanding consumer's brand loyalty and purchase intention towards private label brands in grocery sector (non-food category) with special reference to Reliance fresh-Chennai", *Man, in India*. 97. PP. 107-124.

Settle, Q.D. (2012). "Florida residents' perceptions of the florida forest service brand", a dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy university of Florida. 184.

Shimp, T.A. (2010). "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", 8th Ed, Southwestern.

Siahtiri, V. & Lee, W. (2017). "How do materialists choose prominent brands in emerging markets?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Online First, PP. 1-6.

Somogyi, S. & Gyau, A. (2012). "Conceptual model of price satisfaction and inter-firm relationship performance", *Journal of Business Market Management*, vol 5, no 1, PP. 1-15.

Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). "Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework", *The First International Symposium on Food and Agro-biodiversity Conducted by Indonesian Food Technologists Community. Procedia Food Science*, 3, PP. 119-131.

Thomas, D. (2007). "Deluxe: How Luxury Lost Its Luster", New York: The Penguin Press.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, 15(1), PP. 77-91.

Thwaites, Z. & Graham, F. (2012). "Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents versus Fashion Followers", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Dec 3-5 2012. Adelaide, South Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.

Trembath, R., Romaniuk, J. & Lockshin, L. (2011). "Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8).

Vieceli, J. & Shaw, R.N. (2010). "Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model", *Journal of Marketing Management*. 26 (13-14), PP. 1218-1238.

Wesley, S., LeHew, M. & Woodside, A. (2006). "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method", *J. Bus. Res.* 59 (5), PP. 535-548.

Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Liang, L. (2015). "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", *Information Technology and People*, 28(1), PP. 90-106.