

تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی، مصرف کنندگان لوازم خانگی)**مرضیه سلطانی تاج آبادی*^۱، آمنه خدیویر^۲**^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust and commitment (case study, home appliance consumers)*Marzieh soltani tajabadi^{1*}, Ameneh Khadivar²*¹Ph.D. Candidate of Business Administration, Faculty of Social Sciences and Economics, AlZahra University, Tehran, Iran. (corresponding author)²Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Received: (04/05/2024) Accepted: (21/05/2024)

اسم مقاله: asm.pgu.ac.ir/article_713899.html : شناسه یکتا**Abstract:**

Purpose: In today's competitive markets, creating strong brand equity is essential for a company's financial success. The existing literature has not yet identified the influence process and influence of brand image on brand equity. Therefore, it is very important to identify the potential factors of brand equity and the relationships between them, such as brand attachment, brand attitude, and brand image. Decision makers can pay more attention to these stimuli to strengthen the special value of the brand, so this research aims to develop knowledge related to brand identity, brand image, attachment, attitude, trust and commitment to the brand and to investigate its impact. Research on brand equity in the household appliance industry and providing solutions to increase brand equity were carried out. The home appliance industry was chosen because it is very attractive to middle-income developing countries. Also, in this study, a conceptual model has been presented that shows the relationships between customers' perceptions of brand image and identity and brand equity.

Method: research philosophy; Affirmative, objective; descriptive, orientation; Application and strategy; is navigation. The statistical sample of consumer research is an Iranian brand active in the home appliance industry. A questionnaire was used to collect data. From Morgan's table, 400 people were determined as the sample size, and then the online questionnaire was sent to the target audience. The sampling method used in this research is simple random sampling. In order to analyze the data and test the research hypotheses, the methods of inferential statistics, structural equation modeling and model fit were used. Also, SmartPLS software has been used to check the research hypotheses during two stages of checking the fit of the research model and then testing the hypotheses.

Findings: The findings showed that brand identity and brand image with brand attachment, brand attachment with brand attitude, trust and commitment; Also, brand attitude has a direct and meaningful relationship with brand trust, brand trust with brand commitment, and brand attitude, trust and brand commitment with brand value.

Conclusion: Some findings acknowledge that the creation and appropriate selection of symbols, designs, colors, characters, sounds, and everything related to the associations and perceptions of consumers towards their brand, increases consumer attachment. Increase compared to that brand. Distinct mission and vision, quality products and services, content production and personalization of orders create a favorable image. They should also improve psychological, motivational stimuli, product innovation, and consumers' perceptions of the brand in order to increase consumers' attitude and attachment.

Keywords: attachment theory, Brand equity, brand identity, brand image, expectancy value theory.

چکیده:

هدف: در بازارهای رقابتی حاضر، ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند برای موفقیت مالی یک شرکت امری ضروری است. ادبیات موجود هنوز فرآیند نفوذ و تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند را شناسایی نکرده است. بنابراین شناسایی عوامل بالقوه ارزش ویژه برند و روابط میان آن‌ها مانند دلبستگی به برند، نگرش به برند، تصویر برند بسیار مهم است. تصمیم‌گیرندگان می‌توانند توجه بیشتری به این محرک‌ها داشته باشند تا ارزش ویژه برند را تقویت کنند بنابراین این پژوهش با هدف توسعه دانش در ارتباط با هویت برند، تصویر برند، دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند و بررسی تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه برند اجرا شد. صنعت لوازم خانگی از این جهت انتخاب شد که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است. همچنین در این مطالعه به ارائه مدل مفهومی که روابط بین ادراکات مشتریان نسبت به تصویر و هویت برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد پرداخته است.

روش: فلسفه پژوهش؛ اثبات‌گرا، هدف؛ توصیفی، جهت‌گیری؛ کاربردی و استراتژی؛ پیمایش است. نمونه آماری تحقیق مصرف کنندگان یک برند ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی است. از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. که از جدول مورگان ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و سپس پرسشنامه آنلاین، برای مخاطبان هدف ارسال شد. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده گردید. همچنین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که هویت برند و تصویر برند با دلبستگی به برند، دلبستگی به برند با نگرش، اعتماد و تعهد به برند؛ همچنین نگرش به برند با اعتماد به برند، اعتماد به برند با تعهد به برند و نگرش، اعتماد و تعهد به برند با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد.

نتیجه‌گیری: برخی از یافته‌ها اذعان دارد که ایجاد و انتخاب مناسب نمادها، طراحی‌ها، رنگ‌ها، کاراکترها، صداها و هر آنچه که به تداعیات و ادراکات مصرف کنندگان نسبت به برند آن‌ها مرتبط است، دلبستگی مصرف کنندگان را نسبت به آن برند افزایش دهند. مأموریت و چشم انداز متمایز، محصولات و خدمات با کیفیت، تولید محتوای و شخصی‌سازی سفارش‌ها تصویر مطلوب ایجاد می‌نمایند. همچنین باید محرک‌های روانی، انگیزشی، نوآوری در محصول ارزیابی و ادراکات مصرف کنندگان نسبت به برند را بهبود بخشند تا نگرش و دلبستگی مصرف کنندگان افزایش یابد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تصویر برند، تئوری ارزش انتظار، تئوری دلبستگی، هویت برن

مقدمه

افزایش رقابت منجر به ایجاد برندهای گوناگون در صنایع متفاوت شده است و موفقیت این برندها نیز به عوامل گوناگونی بستگی دارد (بوکیس و کریستودولیدس^۱، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند^۲ یا ارزش افزوده‌ای که برند برای محصول به ارمغان می‌آورد یک شاخص کلیدی برای موفقیت برندها و کسب و کارها است و اغلب با ارزشترین دارایی شرکت محسوب می‌شود (آمیر^۳، ۲۰۰۰؛ بوکیس و کریستودولیدس، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌ها که تلاش کرده‌اند بازارهای خود را گسترش دهند در ایجاد ارزش ویژه برند موثر با چالش‌هایی مواجه شده‌اند (کلر^۴، ۲۰۰۴). مجموعه‌ای از تحقیقات نشان داده است که در بازارهای رقابتی حاضر، ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند برای موفقیت مالی یک شرکت امری ضروری است (داگلاس و کریگ^۵، ۲۰۱۱؛ فرانک و وچراوسرینگگان^۶، ۲۰۱۶). وجود ارزش ویژه برند موثر منجر به ایجاد شبکه‌های توزیع قوی، توسعه برند و تقویت کسب و کار می‌شود (ویلکاکس و همکاران^۷، ۲۰۰۸). از این رو بازاریابان به دنبال روش‌های موثر برای ایجاد ارزش ویژه برند قوی هستند تا در رقابت باقی بمانند و از نابود شدن جلوگیری کنند (انصاری و نیک هاشم^۸، ۲۰۱۸).

در طول سال‌ها، رویکردهای مختلفی برای اندازه‌گیری و بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند ارائه شده است مانند یو و دوتو^۹ (۲۰۰۱)؛ آتیلگان، آکسوی و آکینچی^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ پاپو، کوستر و کوکسی^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ سیدالوی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۶؛ فیلیری و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹، مدل‌های اصلی ارزش ویژه برند نیز مانند مدل‌های آکر^{۱۴} (۱۹۹۶) و کلر (۱۹۹۳) که در ایالات متحد آمریکا تبیین گردیده‌اند، ممکن است در بازارهای دیگر مانند لوازم خانگی و کشور ایران متفاوت یا محدود باشد. یکی از ابعاد مهم برند سازی که مورد توجه قرار گرفته است، تصویر برند^{۱۵} است (کلر، ۲۰۰۱؛ انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۸). محققان تصویر برند را عامل مهمی می‌دانند که در تصمیمات خرید مصرف کننده مهم تلقی می‌شود (کوماراول و کانداسامی^{۱۶}، ۲۰۱۲). یک تصویر برند خوب، شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند و منجر به ارزیابی مطلوب در ذهن مصرف کننده می‌شود (کوماراول و کانداسامی، ۲۰۱۲؛ انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۸). بر این اساس، تصویر برند می‌تواند در نهایت بر ایجاد ارزش ویژه برند موثر باشد (جاپراکاش^{۱۷}، ۲۰۰۸). ادبیات موجود هنوز فرآیند نفوذ و تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند را شناسایی نکرده است. بنابراین شناسایی عوامل بالقوه ارزش ویژه برند و روابط میان آن‌ها مانند دلبستگی به برند، نگرش به برند، تصویر برند بسیار مهم است (انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۸). تصمیم گیرندگان می‌توانند توجه بیشتری به این محرک‌ها داشته باشند تا ارزش ویژه برند را تقویت کنند (کیم، گون کیم و آن^{۱۸}، ۲۰۰۳).

برندها وظیفه شناسایی و تمایز محصول/خدمت ارائه شده بر اساس ارزش‌های شرکت را بر عهده دارند (قدسوار^{۱۹}، ۲۰۰۸). هویت برند^{۲۰} به راه‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها برای متمایز ساختن خود استفاده می‌کنند (هریس و دچرناتولی^{۲۱}، ۲۰۰۱). بنابراین یکی دیگر از ابعاد مهم برندسازی توجه به هویت برند است که برای انتقال ارزش به مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد (آلوارادو کارستو گوزمان^{۲۲}، ۲۰۲۰).

لذا هدف اصلی این پژوهش، گسترش دانش در ارتباط با ارزش ویژه برند و تبیین نقش هویت، تصویر، دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد برند مطلوب در صنعت لوازم خانگی است که از طریق ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند غنی‌سازی می‌شود. افزون بر آن، پژوهش پیش رو با استفاده از تئوری‌های دلبستگی و ارزش انتظار به تبیین روابط میان عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند در اکوسیستم کسب و کار برای یک برند ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی می‌پردازد.

1. Boukis & Christodoulides

2. Brand equity

3. Ambler

4. Keller

5. Douglas & Craig

6. Frank & Watchravesringkan

7. Wilcox et al

8. Ansary & Nik Hashim

9. Yoo & Donthu

10. Atilgan, Aksoy & Akinci

11. Pappu, Quester & Cooksey

12. Syed Alwi et al

13. Filieri et al

14. Aaker

15. Brand Image

16. Kumaravel & Kandasamy

17. Jaiprakash

18. Kim, Gon Kim & An

19. Ghodeswar

20. Brand Identity

21. Harris & de Chernatony

22. Alvarado-Karste & Guzmán

همچنین در این مطالعه به ارائه مدل مفهومی که روابط بین ادراکات مشتریان نسبت به تصویر و هویت برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد پرداخته است. در این مدل روابط بین هویت، تصویر، دل‌بستگی^۱، نگرش^۲، اعتماد^۳، تعهد^۴ و ارزش ویژه برند در میان مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی در ایران بررسی شده است و به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا عوامل ناملموس هویت، تصویر، دل‌بستگی، نگرش، اعتماد، تعهد بر ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان لوازم خانگی تاثیر می‌گذارد؟

برای دستیابی به این اهداف، ابتدا ادبیات هویت برند، تصویر برند، دل‌بستگی به برند، منگرش برند، اعتماد به برند، تعهد و ارزش ویژه برند بررسی شده است. دوم، بحث ابعاد متغیرها و روابط بین آن‌ها که منجر به توسعه فرضیه‌های پژوهش می‌شود صورت گرفته است. سوم، به روش و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و در نهایت نیز، یافته‌ها، پیشنهادات کاربردی و محدودیت‌های مطالعه مورد بحث قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای از روش‌های گوناگون برای بهبود ارزش ویژه برند خود استفاده می‌کنند. شناسایی عواملی که بر ارزش ویژه برند ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد، به بازاریابان و مدیران برند کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه بهبود برندهای خود در بازارهای داخلی و خارجی داشته باشند (فرانک و واچراوسرینگکان، ۲۰۱۶). در ادامه به تعریف متغیرها و توسعه مفهومی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

تئوری دل‌بستگی^۵

تئوری دل‌بستگی به عنوان پیوند روانشناختی پایدار میان شخص و شی تعریف می‌شود (بولبی^۶، ۱۹۸۲). این دل‌بستگی بر دیدگاه فرد اثر می‌گذارد (شیمول^۷، ۲۰۲۲). اکثر مطالعات در زمینه دل‌بستگی به برند مبتنی بر تئوری دل‌بستگی است و بیانگر ارتباط عاطفی قوی مصرف‌کنندگان با برندها و حمایت آن‌ها از برندها است (کافمن و همکاران^۸، ۲۰۱۶). این تئوری همچنین به جنبه «غم جدایی»^۹ اشاره دارد (پارک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ شیمول، ۲۰۲۲) که در آن مصرف‌کنندگان احساس اعتماد، تعهد و کاهش ریسک نسبت به برند دارند (ابوالنصر و تران^{۱۱}، ۲۰۲۰). بنابراین در مطالعه پیش رو، بر اساس تئوری دل‌بستگی، فرض می‌شود اگر مصرف‌کنندگان ادراکات و تداعی‌های مطلوبی نسبت به برند داشته باشند و ارزیابی کلی آن‌ها از برند مثبت باشد، ارتباط عاطفی قوی با برند ایجاد می‌کنند. این دل‌بستگی نه تنها در نگرش بلکه در اعتماد و تعهد مصرف‌کننده نسبت به برند نیز می‌تواند اثر گذار باشد.

تئوری ارزش انتظار^{۱۲}

نگرش‌ها و ارزش‌ها از عوامل اثر گذار در رفتار افراد هستند (ریچاردسون و وات^{۱۳}، ۲۰۱۰). این تئوری بیانگر این نکته است که افراد تنها زمانی کاری را انجام می‌دهند که برای آن‌ها دارای ارزش باشد. (کلاسن و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۱). بر اساس این تئوری ارزش‌ها به چهار دسته کلی درونی، دستاوردی، کارکردی و هزینه‌ای تقسیم می‌شوند. زمانی فرد اقدام به رفتاری می‌کند که انتظار دارد به نتایج مناسبی دست یابد. بنابراین در مطالعه پیش رو، بر اساس تئوری ارزش انتظار فرض می‌شود که اگر برند بر اساس اقدامات و فعالیت‌های خود باعث ایجاد نگرش مطلوب و همچنین اعتماد و تعهد شود، انتظار می‌رود که در ارزش ویژه برند شرکت اثر گذار باشند. از طرفی اگر برند دارای هویت و تصویر مطلوبی در ذهن مصرف‌کننده باشد، انتظار می‌رود دل‌بستگی آن‌ها نسبت به برند خاص افزایش یابد و در پی این افزایش نگرش‌ها و اعتماد و تعهد آن‌ها نیز دست خوش تغییر در جهت مثبت گردد.

1. Brand Attachment

2. Brand Attitude

3. Brand Trust

4. Brand Commitment

5. Attachment theory

6. Bowlby

7. Shimul

8. Kaufmann et al

9. Separation Distress

10. Park et al

11. Aboulnasr & Tran

12. Expectancy-Value Theory

13. Richardson & Watt

14. Klassen et al

هویت برند

مفهوم هویت برند، به عنوان یک منبع موثر بر ادراکات و تفاسیر مصرف کنندگان از برند شرکت است (بالمر^۱، ۲۰۱۰؛ کاپفر^۲، ۲۰۱۲) و به ترکیبی از نام، عبارات، علائم، نمادها، کاراکترها و طرحی که برای شناسایی کالا یا خدمات یک برند و برانگیختن برند در ذهن مصرف کننده استفاده می شود، اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱؛ زایچکوفسکی^۳، ۲۰۱۰؛ وارد و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ وارد و همکاران^۵، ۲۰۲۰). هویت برند به ویژگی ها و تداعی های درک شده توسط مصرف کنندگان اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۶). یک هویت برند عاملی پویا است که کارکنان، مصرف کنندگان و جوامع برند در ایجاد آن نقش بسزایی دارند (اسامری، مک کچنی و وینکلهورفر^۶، ۲۰۱۹).

تصویر برند

تصویر برند یک برداشت منطقی یا احساسی از یک برند است که تحت تأثیر فعالیت های بازاریابی و ویژگی های مصرف کننده قرار می گیرد. در واقع، مصرف کنندگان یک برند ویژگی های انسانی را به برند نسبت می دهند (جوشی و گارگ^۷، ۲۰۲۱). تصویر برند به مصرف کننده در شناخت نیازها و خواسته های خود در مورد برند کمک می کند و برند را از رقبا متمایز می سازد (مائو و همکاران^۸، ۲۰۲۰؛ انور و همکاران^۹، ۲۰۱۱) و در طول زمان تغییر می کند (مائو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). تصویر مثبت عملکرد مالی شرکت را بهبود می بخشد (بالمر^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ لین و وانگ^{۱۲}، ۲۰۲۱).

دلبستگی به برند

با تکیه بر تئوری دلبستگی از حوزه روانشناسی، در ادبیات بازاریابی دلبستگی به برند را به عنوان قدرت پیوندی که برند را با مصرف کننده مرتبط می سازد تعریف می کنند (پارک و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰). دلبستگی به برند را به عنوان ارتباط مصرف کننده با نام تجاری و بازاریابی افکار و احساسات او نسبت به برند می دانند (شیمول^{۱۴}، ۲۰۲۲). هر چه تداعی های برند بیشتر باشد پیوند بیشتری به برند ایجاد می گردد (کارلستون^{۱۵}، ۱۹۹۲). میزان دلبستگی به میزان تعاملات فرد با برند بستگی دارد (تامسون، مک اینیس و وان پارک^{۱۶}، ۲۰۰۵؛ لیم و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰؛ چانگ و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۰).

نگرش به برند

نگرش ها از عواملی هستند که رفتار مصرف کننده را تشریح می کنند (مارتیکوت و آرکاند^{۱۹}، ۲۰۱۷). نگرش مصرف کننده نسبت به برند منعکس کننده ارزیابی خوب یا بد او از برند است و در رفتار او تاثیر می گذارد (کیم، کیم و لی^{۲۰}، ۲۰۱۹). نگرش مثبت به برند منجر به ارزیابی مثبت برند خواهد شد (چاودوری و هالبروک^{۲۱}، ۲۰۰۱). کلر (۱۹۹۳)، نگرش به برند را به عنوان شبکه ای از باورهای بهم پیوسته و نظرات پایدار نسبت به برند توصیف کرد (نعیم، مرشد و دوویدی^{۲۲}، ۲۰۱۹).

اعتماد به برند

اعتماد به برند را به عنوان تمایل مصرف کنندگان بر تکیه بر یک برند توصیف می کنند (زی، پنگ و هوان^{۲۳}، ۲۰۱۴). مدیران باید آن را به عنوان یک محرک کلیدی در موفقیت معاملات تجاری بشناسند (توفایلی، سویدن و لادهاری^{۲۴}، ۲۰۱۳؛ کیم، کیم و لی^{۲۵}، ۲۰۱۹). اعتماد به برند به باورهای مشتری در مورد محصول/خدمت و برند ادراک شده اشاره دارد (پارک و کیم^{۲۶}، ۲۰۱۶؛ آتولکار^{۲۷}، ۲۰۲۰؛ لی، لی و کامبله^{۲۸}، ۲۰۱۲).

1. Balmer
2. Kapferer
3. Zaichkowsky
4. Ward et al
5. Joshi & Garg
6. Mao et al
7. Anwar et al
8. Lin, Lin & Wang
9. Carlston
10. Thomson, MacInnis & Whan Park
11. Lim et al
12. Chang et al
13. Marticotte & Arcand
14. Kim et al
15. Chaudhuri & Holbrook
16. Nayeem, Murshed & Dwivedi
17. Xie, Peng & Huan
18. Toufaily, Souiden & Ladhari
19. Park & Kim
20. Atulkar
21. Li, Li & Kambele

تعهد به برند

تعهد منجر به رفتارهایی مانند ترجیح پایدار، وفاداری، مقاومت در برابر وسوسه رقبا و تبلیغات کلامی^۱ می‌شود (ابید، ابید دوپنت و موآلینس^۲، ۲۰۲۰). تعهد یک متغیر مرکزی در بازاریابی رابطه مند است و نقش مهمی در خرید مجدد برند ایفا می‌کند (تراس^۳، ۲۰۰۶) و نشان دهنده تمایل مصرف کننده به ادامه رابطه با برند است (ابید، ابید دوپنت و موآلینس^۴، ۲۰۲۰؛ شانکار، اسمیت و رانگاسوامی^۵، ۲۰۰۳؛ جرمن و همکاران^۶، ۲۰۱۴). همچنین تعهد نقش محافظ را برای برند ایفا می‌کند زیرا واکنش مصرف کنندگان را به اطلاعات منفی نسبت به برند کاهش می‌دهد (اوسونا رامیرز، ولوتسو و مورگان^۷، ۲۰۱۷؛ هور، آهن و کیم^۸، ۲۰۱۱؛ پیلائی و گلداسمیت^۹، ۲۰۰۸).

ارزش ویژه برند

آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند تعریف می‌کند که به نام و نماد برند مرتبط است و برای مصرف کننده و شرکت ارزش ایجاد می‌کند. لاسار، میتال و شارما^{۱۰} (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند را به عنوان درکی که مصرف کنندگان از برتری کلی یک محصول از یک برند خاص در مقایسه با سایر برندها دارند، تعریف می‌کنند که از تداعی‌های قوی برند، آگاهی، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و کیفیت کانال‌های توزیع بدست می‌آید (اسحاق و ماریا^{۱۱}، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی

ژو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به بررسی روابط برند در جوامع برند پرداختند. آن‌ها پژوهش خود را در جوامع آنلاین برند در چین انجام دادند و دریافتند که دل بستگی به برند نقش میانجی بین جامعه برند و تعهد به برند ایفا می‌کند. دنیس و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان قدرت دل بستگی به برند در آموزش عالی، به بررسی تاثیر دل بستگی به برند با در نظر گرفتن متغیرهای معنی برند^{۱۳}، تصویر برند، هویت برند، رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند در حوزه آموزش عالی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها که طی یک نظرسنجی آنلاین در ایالات متحده بدست آمده بودند نشان داد که معنای برند تاثیر اصلی را بر دل بستگی به برند می‌گذارد و بر رضایت، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند نیز موثر است. در نهایت این پژوهش مفاهیم عملی را برای مدیران آموزش عالی ارائه داده است. وردولد^{۱۴} (۲۰۱۸)، در پژوهش خود دریافتند که هوش عاطفی به نوبه خود تاثیر مثبتی بر دل بستگی به برند دارد و دل بستگی به برند نیز بر قصد خرید و نگرش برند تاثیر می‌گذارد. پارک و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان ارزش ویژه برند ورزشکاران، رضایت تماشاگران، و نیت رفتاری، روابط بین ارزش ویژه برند یک ورزشکار، رضایت کلی تماشاگران در رویدادهای ورزشی و نیت رفتاری را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند یک ورزشکار به طور مثبت و مستقیم بر رضایت کلی رویداد ورزشی و نیت رفتاری، از جمله قصد خرید مجدد در میان شرکت کنندگان در رویداد، تأثیر می‌گذارد. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند یک ورزشکار می‌تواند سطوح رضایت تماشاگران را به روشی مشابه ارزش ویژه برند یک تیم ورزشی یا محصول افزایش دهد. مولینرولاسکز، فونتس بلاسکو و گیل ساتورا^{۱۶} (۲۰۱۹)، تاثیر ارزش و نوآوری را بر ارزش ویژه برند در خرده فروشی بررسی کردند. فروشگاه‌های مختلف مواد غذایی، کالاهای خانگی و لوازم الکترونیکی را به عنوان نمونه در نظر گرفته است. نتایج آن‌ها نشان داد که ارزش تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. علاوه بر این، کارایی و زیبایی شناسی ارزش ویژه برند را در زمانی که نوآوری ادراک شده بالا باشد بیشتر از زمانی که کم باشد، تحریک می‌کند. در

1. WOM

2. Abid, Abid- Dupont & Moulins

3. Terrasse

4. Shankar, Smith & Rangaswamy

5. Germann et al

6. Osuna Ramírez, Veloutsou & Morgan

7. Hur, Ahn & Kim,

8. Pillai & Goldsmith

9. Lassar et al

10. Ishaq & Maria

11. Zhou et al

12. Dennis et al

13. Brand Meaning

14. Vredevel

15. Park et al

16. Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco & Gil-Saura

نهایت آن‌ها توصیه کردند که خرده فروشان باید تلاش‌های خود را بر اساس اهمیت هر بعد برای مصرف کننده هدایت کنند. هوآنگ، لیو و زی^۱ (۲۰۲۰)، به پیش بینی ارزش ویژه برند از طریق تحلیل و بررسی گزارش‌های سالانه پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند که مشتری گرایه‌ای یک شرکت و مدیریت تصمیم ارزش ویژه برند را به طور قابل توجهی پیش بینی می‌کند. پینا و دیاس^۲ (۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، دریافته‌اند که تجربه برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. تجربیات حسی و عاطفی تاثیر بیشتری را در تمام ابعاد ارزش ویژه برند نشان داد. همچنین تجربه فکری باعث تاثیر در ارزش ویژه برند و رفتار برند^۳ می‌گردد. سانکاران و چاکرابورتی^۴ (۲۰۲۳)، به اندازه گیری درک مصرف کننده از طریق محرک‌های ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که محرک رضایت بعد از استفاده و متغیر اعتماد به عنوان میانجی بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد. یعنی رضایت و اعتماد تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین این پژوهش استراتژی‌هایی را برای حفظ مصرف کنندگان، ارائه طرح‌های وفاداری به برند تبیین کرد.

بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان بیان داشت که ارزش ویژه برند یک عامل حیاتی و کلیدی عملکرد بازاریابی و منبعی برای مزیت رقابتی کسب و کارها شناخته می‌شود که شناخت مناسب آن و عوامل اثر گذار بر آن به پژوهش‌های بیشتری نیازمند است. پس لازم است این عامل حیاتی را در شرایط و صنایع گوناگون مورد بررسی قرار داده تا نتایج حاصل از آن ردر حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. لذا هدف اصلی این پژوهش، گسترش دانش در ارتباط با ارزش ویژه برند و تبیین نقش هویت، تصویر، دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد برند مطلوب است که از طریق ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند غنی سازی می‌شود. استفاده از دو تئوری دلبستگی و ارزش انتظار جهت تبیین روابط میان عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند در اکوسیستم کسب و کار برای یک برند ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی، مدل مفهومی استخراج شده از بررسی مطالعات صورت گرفته و همچنین انجام پژوهش در صنعت لوازم خانگی در ایران را می‌توان از ابعاد نوآوری پژوهش حاضر برشمرد که در مطالعات پیشین به چشم نمی‌خورد.

توسعه مفهومی فرضیه‌ها

هویت برند، تصویر برند و دلبستگی به برند

برای ماندگاری در محیط در حال تغییر، هویت برند باید پویا و انعطاف پذیر باشد تا انتظارات مصرف کنندگان را برآورده سازد (داسیلویرا، لاگز و سیموس^۵، ۲۰۱۳). هویت برند در صورت مدیریت مناسب، می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود (دنيس و همکاران، ۲۰۱۶). هر چه کیفیت ارتباط با برند بالاتر باشد، یعنی دیدگاه مصرف کننده از برند رضایت بخش باشد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰)، ویژگی‌ها و تداعی‌های درک شده توسط مصرف کنندگان بهبود می‌یابد و دلبستگی قوی‌تر خواهد بود (داسیلویرا، لاگز و سیموس، ۲۰۱۳) و چنین دلبستگی نیز می‌تواند نقش مهمی در نگرش و رفتار مصرف کننده داشته باشد (ایلیسیچ و وبستر^۶، ۲۰۱۱). بر اساس تعریف هویت برند که در ذهن مصرف کننده شکل می‌گیرد و به تداعی‌های برند مرتبط است، اولین فرضیه پیشنهاد می‌شود:

H₁: هویت برند بر دلبستگی به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

تصویر برند که ادراکات مصرف کننده از برند را بیان می‌کند، توسط تداعی‌های برند در ذهن آنها باقی می‌ماند (کلر، ۲۰۰۳؛ کرتو و برودی^۷، ۲۰۰۷؛ چن و همکاران^۸، ۲۰۱۷). مصرف کنندگان اگر باور کنند که تصویر برند با ارزش شخصی آن‌ها مطابقت دارد، دلبستگی قوی تری با برند خواهد داشت (باردا و همکاران^۹، ۲۰۱۳؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین فرضیه دوم پژوهش به ارتباط بین تصویر برند و دلبستگی به برند اشاره دارد:

H₂: تصویر برند بر دلبستگی به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

دلبستگی به برند، نگرش به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند

نگرش به عنوان ارزیابی برند در نظر گرفته شده است. یعنی ارزیابی درونی که فرد از یک برند یا محصول دارد (تامسون^{۱۰}، ۲۰۰۶). بنابراین نگرش مطلوب می‌تواند به عنوان پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده نسبت به یک برند در نظر گرفته شود (واتچراوسرینگکان و پونیاپیروژ^{۱۱}، ۲۰۱۱). بر

1. Huang, Liu & Xie

2. Pina & Dias

3. brand behavior

4. Sankaran & Chakraborty

5. Da Silveira, Lages & Simões

6. Illicic & Webster

7. Cretu & Brodie

8. Chen et al

9. Barreda et al

10. Thomson

11. Watchravesringkan & Punyapiroje

اساس تعاملات بین فرد و برند و دل بستگی که ایجاد می شود (لوریرو^۱، ۲۰۱۷)، نگرش های مطلوبی نسبت به برند شکل می گیرد (کوپلویزر و توزانی^۲، ۲۰۱۶). بنابراین می توان سومین فرضیه پژوهش را اینگونه تبیین کرد:

H₃: دل بستگی به برند بر نگرش به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

پالاسیو، منسز و پرز^۳ (۲۰۰۲)، دریافتند هویت و قدرت دل بستگی می تواند بر اعتماد دانشجویان از دانشگاه خود، تاثیر گذار باشد. دل بستگی منجر به رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی بالاتر می گردد (بیدمون^۴، ۲۰۱۷). بنابر آنچه بیان شد چهارمین فرضیه پژوهش اینگونه در نظر گرفته شد:

H₄: دل بستگی به برند بر اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

در ادبیات روانشناسی، افراد زمانی که به چیزی دل بستگی نشان می دهند، تمایل دارند که به آن وفادار باشند و در مقابل رقبا مقاومت کنند (تامسون، مک اینیس و وان پارک، ۲۰۰۵؛ اهلوالیه، بورنکرانت و یوناوا^۵، ۲۰۰۰). مشتریانی که از یک برند خشنود می شوند تمایل به ایجاد یک رابطه بلند مدت با برند دارند (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). ژو و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود دریافتند که دل بستگی به برند به عنوان میانجی بر رابطه بین تعهد به برند و تعهد جامعه برند اثر می گذارد. به این ترتیب پنجمین فرضیه پژوهش به صورت زیر در نظر گرفته شد:

H₅: دل بستگی به برند بر تعهد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

نگرش به برند و اعتماد به برند

نگرش مصرف کننده از برند نشان دهنده ارزیابی او از برند است که بر رفتارهای بعدی او اثر می گذارد (مارتیکوت و آرکاند^۶، ۲۰۱۷؛ بارتش و همکاران^۷، ۲۰۱۶). همچنین نگرش مثبت به برند منجر به ارزیابی مثبت از برند می شود. زمانی که مصرف کنندگان نگرش مثبتی به برند داشته باشند احتمالاً به آن برند نیز اعتماد می کنند. آن ها تمایل دارند به برندی اعتماد کنند که نگرش مثبتی نسبت به آن دارند (کیم، کیم و لی، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه ششم پژوهش بر رابطه بین نگرش و اعتماد به برند دلالت دارد:

H₆: نگرش به برند بر اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

اعتماد به برند و تعهد به برند

بر اساس مفهوم بازاریابی رابطه مند، به نظر می رسد که اعتماد به برند یک عامل تعیین کننده مهم در تعهد برند باشد (چودوری و هالبروک^۸، ۲۰۰۱). اعتماد روابط مبادله ای را ایجاد می کند که بسیار ارزشمند تلقی می شود. تعهد به برند زمینه ساز رابطه مستمر با برند است که از طریق اعتماد به برند ایجاد می شود (مورگان و هانت^۹، ۱۹۹۴). از برندهای مورد اعتماد انتظار می رود سطوح بالاتری از تعهد را در میان مصرف کنندگان ایجاد کنند (کیم، کیم و لی، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه هفتم پژوهش اینگونه تبیین شده است:

H₇: اعتماد به برند بر تعهد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

نگرش به برند، اعتماد به برند، تعهد به برند و ارزش ویژه برند

لئون و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۶)، یکی از عوامل کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند را نگرش به برند عنوان کردند. کیم و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲)، دریافتند که نگرش نسبت به برند لوکس به طور مثبت بر ارزش ویژه برند لوکس تاثیر می گذارد، اما میان نگرش و ارزش ویژه رابطه، ارتباط معناداری وجود نداشت. نگرش مثبت به برند را در ایجاد یک برند قوی ضروری می دانند. نگرش مثبت در رفتار مصرف کننده و در قصد خرید او تاثیر می گذارد (چانگ و لیو^{۱۲}، ۲۰۰۹). این نشان می دهد که نگرش به برند احتمالاً با افزایش میزان خرید، ارزش ویژه برند را نیز افزایش می دهد. این دیدگاه هشتمین فرضیه پژوهش را شکل می دهد:

H₈: نگرش به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

1. Loureiro

2. Kuppelwieser & Touzani

3. Palacio, Meneses & Pérez

4. Bidmon

5. Ahluwalia, Burnkrant & Unnava

6. Marticotte & Arcand

7. Bartsch et al

8. Chaudhuri & Holbrook

9. Morgan & Hunt

10. Leone et al

11. Kim et al

12. Chang & Liu

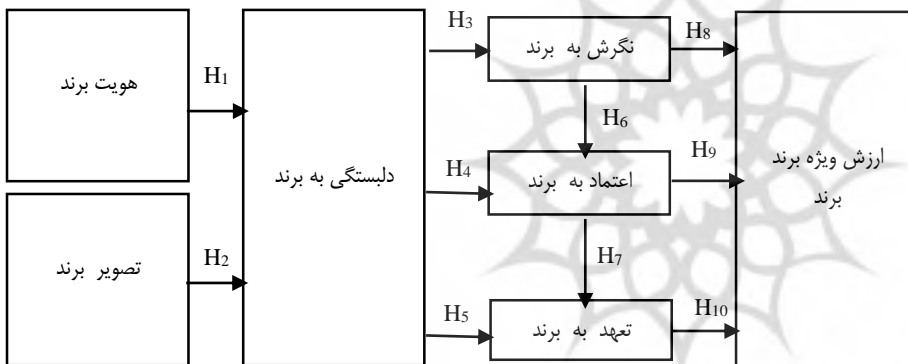
چهاال و رانی^۱ (۲۰۱۷)، دریافتند که اعتماد متغیری است که بر رفتار و انگیزه افراد تاثیر دارد. مشتریانی که دارای سطح اعتماد بالایی هستند، تعهد و وفاداری بالاتری دارند (سیتو و هو،^۲ ۲۰۱۴). بنابراین بر قصد و نیت خرید آن‌ها نیز تاثیر مثبت می‌گذارند (چهاال و رانی، ۲۰۱۷). همچنین جیلاپالی و جیلاپالی^۳ (۲۰۱۴)، در زمینه دانشگاه عالی دریافتند که دانشجویانی که از موسسه راضی هستند، به آن اعتماد می‌کنند و احساس تعهدی دارند که منجر به ایجاد ارزش ویژه برند مطلوب می‌گردد. پس نهمین فرضیه پژوهش اینگونه فرض می‌شود که:

H9: اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

تعهد عامل مهمی است که بر اساس اعتماد ساخته می‌شود (مورمن، زالتمن و دشپنده^۴، ۱۹۹۲؛ اسمیت و پارک^۵، ۱۹۹۲). تعهد عامل کلیدی برای ایجاد یک برند قوی و حمایت مصرف کنندگان از آن است (شفاپی، نجاتی و معاد^۶، ۲۰۱۹)، که به نوبه خود منجر به ایجاد ارزش افزوده می‌شود (جیلاپالی و جیلاپالی، ۲۰۱۴). اسمیت و پارک (۱۹۹۲)، دریافتند که تعهد و اعتماد در ایجاد ارزش افزوده نقش دارند. از این رو، آخرین فرضیه پژوهش شکل گرفت:

H10: تعهد به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استفاده از پیشینه تجربی و نظری شکل گرفت. ابتدا متغیرهای پژوهش از پایگاه‌های داده معتبر نظیر اسکوپوس و وب‌آوساینس، مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به عمل آمده، از جمله مدل آکر (۱۹۹۱)؛ ژو و همکاران (۲۰۱۶)؛ دنیس و همکاران (۲۰۱۶)؛ وردولد (۲۰۱۸)؛ پارک و همکاران (۲۰۱۹)؛ مولینرولاسکز، فونتس بلاسکو و گیل سائورا (۲۰۱۹)؛ هوانگ، لیو و زی (۲۰۲۰)؛ کوآی و همکاران^۷ (۲۰۲۰)؛ پینا و دیاس (۲۰۲۱)؛ چن و قاسیم^۸ (۲۰۲۱) و سانکاران و چاکرابورتی (۲۰۲۳)، به مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۱ آورده شده است، دست یافتیم. در فاز بعدی این پژوهش، پرسشنامه تهیه شده که سوالات آن از منابع ذکر شده استخراج گردیده است، توزیع و داده‌های اولیه جمع آوری شد. در این مدل ارتباط بین تمامی عوامل اساسی مد نظر قرار گرفته است که طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ فلسفه پژوهش: اثبات‌گرا؛ جهت‌گیری: کاربردی؛ استراتژی: پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک‌مقطعی و روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه است. در این مطالعه به منظور تنظیم پرسش‌نامه نهایی، در ارتباط با متغیر هویت برند از پرسش‌نامه استاندارد کولمن^۹ (۲۰۱۱)، در ارتباط با متغیر تصویر برند از پرسش‌نامه استاندارد لیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۰)، در ارتباط با متغیر دلبستگی به برند از پرسش‌نامه استاندارد هور، کیم و کیم^{۱۱} (۲۰۱۸)، در ارتباط با متغیر نگرش به برند از پرسش‌نامه استاندارد لیو و همکاران (۲۰۲۰)، در ارتباط با متغیر اعتماد به برند از پرسش‌نامه استاندارد هان و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰)، در ارتباط با متغیر تعهد به برند از پرسش‌نامه

1. Chahal & Rani

2. See-To & Ho

3. Jillapalli & Jillapalli

4. Moorman, Zaltman & Deshpande

5. Smith & Park

6. Shafaei, Nejati & Maadad

7. Koay et al

8. Chen & Qasim

9. Coleman

10. Liu et al

11. Hur, Kim & Kim

12. Han et al

استاندارد دسرت^۱ (۲۰۱۷)، در ارتباط با متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد یو دونتو و لی^۲ (۲۰۰) و آکر و کلر^۳ (۱۹۹۰)، استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان یک برند ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی می باشد. صنعت لوازم خانگی از این جهت انتخاب شد که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است. کشور ایران سابقه طولانی و انباشت دانش قابل توجهی در این صنعت دارد. از طرفی جهش نرخ ارز و محدودیت واردات نیز بر جذابیت این صنعت می افزاید. سپس پرسشنامه آنلاین، برای مخاطبان هدف از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ در دسترس قرار داده شد. روش نمونه گیری استفاده شده در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شد. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آمار استنباطی، مدل سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده گردید. همچنین برای بررسی فرضیه های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمون فرضیه ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

یافته های پژوهش

پرسشنامه ی تنظیم شده برای این پژوهش شامل ۳۹ سوال تنظیم و برای جمع آوری داده در میان مصرف کنندگان یک برند ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی توزیع شد. مخاطبان مصرف کنندگانی بودند که حداقل از یک محصول تولید شده توسط این برند مانند تلویزیون، یخچال و فریزر، ماشین لباس شویی، اجاق گاز و ماشین ظرف شویی، لوازم سرمایشی و گرمایشی یا سایر محصولات این برند استفاده کرده باشند. نتایج بدست آمده نشان داد که، ۳۵/۶ درصد از این مخاطبان را مردان و ۶۳/۵ درصد را زنان تشکیل می دهند. با توجه به فرضیات مطرح شده، نتایج حاصل از آزمون فرضیات با تحلیل یافته ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه ی آماره های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین می گردد. از این رو در جدول ۱، آماره های توصیفی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه جای گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

| ویژگی | ابعاد | فراوانی | درصد |
|---------------|---------------------------|---------|------|
| سن | زیر ۲۰ سال | ۰ | ۰ |
| | ۲۱ تا ۳۰ سال | ۰ | ۰ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۶۹ | ۱۷/۳ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۳۴۶ | ۶۱/۵ |
| | ۵۱ تا ۶۰ سال | ۸۵ | ۲۱/۳ |
| | بالای ۶۰ سال | ۰ | ۰ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۷۲ | ۱۸ |
| | دیپلم | ۱۳۷ | ۳۴/۳ |
| | لیسانس | ۱۱۸ | ۲۹/۵ |
| | فوق لیسانس | ۲۸ | ۷ |
| | دکتر و بالاتر | ۴۵ | ۱۱/۳ |
| جنسیت | مرد | ۱۴۶ | ۳۶/۵ |
| | زن | ۲۵۴ | ۶۳/۵ |
| درآمد ماهیانه | بدون درآمد | ۲۱۰ | ۵۲/۵ |
| | کمتر از ۵ میلیون تومان | ۰ | ۰ |
| | بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان | ۱۱۷ | ۲۹/۳ |
| | بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان | ۷۳ | ۱۸/۳ |
| | ۱۵ میلیون تومان و بالاتر | ۰ | ۰ |

مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه ها)

1. Dessart

2. Yoo, Donthu & Lee

3. Aaker & Keller

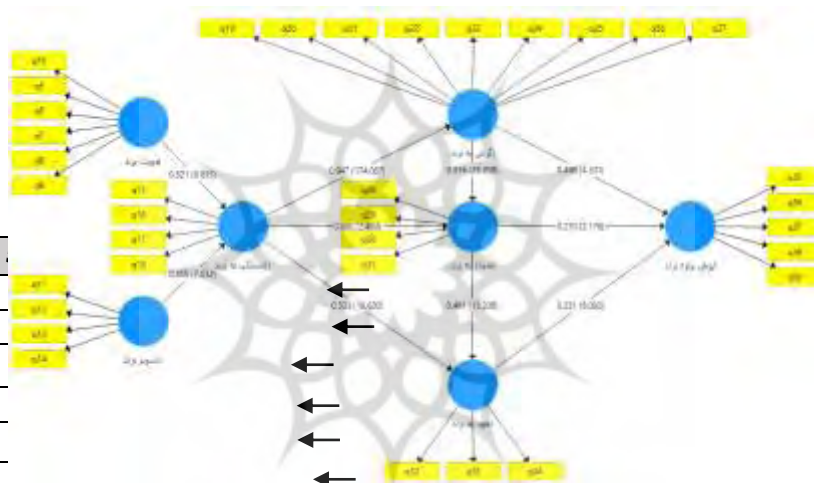
مرضیه سلطانی تاج آبادی و آمنه خدیور : تاثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی، مصرف کنندگان لوازم خانگی)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می شود که بیان گر میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تایید فرضیه های مدل اعداد معنی داری ارائه خواهد شد.

مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود عدد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ تر از قدر مطلق $1/96$ است از این رو با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرضیه های پژوهش را تایید کرد. به عبارت دیگر هویت برند $0/52$ درصد بر دلبستگی به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، تصویر برند $0/45$ درصد بر دلبستگی به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، دلبستگی به برند $0/08$ درصد بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، نگرش به برند $0/91$ درصد بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، دلبستگی به برند $0/53$ درصد بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، نگرش به برند $0/49$ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، اعتماد به برند $0/46$ درصد بر تعهد به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، نگرش به برند $0/49$ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، اعتماد به برند $0/27$ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد و تعهد به برند $0/23$ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

شکل ۲. مدل پژوهش در استاندارد و اعداد معنی داری
جدول ۲. نتایج اجرای مدل اصلی



ارزیابی مدل اندازه گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب $0/7$ ، $0/5$ و $0/7$ است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه ها بالای $0/7$ و پایایی ترکیبی (CR) سازه های پژوهش بیش از $0/7$ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه ها بالاتر از $0/5$ است. بنابراین نتایج ابعاد همگرایی مناسبی را نشان می دهد که در جدول ۳ مشاهده می شود.

حالت تخمین ضرایب
آماره t
ساختاری بین عوامل موثر در

| آماره t | تایید/ رد فرضیه |
|---------|-----------------|
| ۸/۸۹ | تایید |
| ۷/۵۲ | تایید |
| ۱۷۴/۰۸ | تایید |
| ۲/۴۶ | تایید |
| ۱۸/۶۳ | تایید |
| ۲۸/۹۵ | تایید |

| شماره | تایید | آماره t | تایید/ رد فرضیه |
|-------|-------|---------|---------------------------------|
| ۷ | تایید | ۰/۴۶ | اعتماد به برند ← تعهد به برند |
| ۸ | تایید | ۰/۴۹ | نگرش به برند ← ارزش ویژه برند |
| ۹ | تایید | ۰/۲۷ | اعتماد به برند ← ارزش ویژه برند |
| ۱۰ | تایید | ۰/۲۳ | تعهد به برند ← ارزش ویژه برند |

جدول ۳. بررسی شاخص های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

| متغیر | آلفای کرونباخ (CA) | پایایی ترکیبی (CR) | میانگین واریانس استخراج شده (AVE) |
|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| ارزش ویژه برند | ۰/۸۴ | ۰/۸۹ | ۰/۶۲۶ |
| اعتماد به برند | ۰/۷۹ | ۰/۸۶ | ۰/۶۱۴ |
| تصویر برند | ۰/۸۳ | ۰/۸۹ | ۰/۶۷۵ |
| تعهد به برند | ۰/۷۰ | ۰/۸۳ | ۰/۶۲۸ |
| دلبستگی به برند | ۰/۸۰ | ۰/۸۷ | ۰/۶۴۰ |
| نگرش به برند | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۶۱۷ |
| هویت برند | ۰/۸۷ | ۰/۹۰ | ۰/۶۲۱ |

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تایید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی واگرا)

| متغیر | ارزش ویژه برند | اعتماد به برند | تصویر برند | تعهد به برند | دلبستگی به برند | نگرش به برند | هویت برند |
|-----------------|----------------|----------------|------------|--------------|-----------------|--------------|-----------|
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۹ | | | | | | |
| اعتماد به برند | ۰/۶۹ | ۰/۷۸ | | | | | |
| تصویر برند | ۰/۶۵ | ۰/۶۳ | ۰/۸۲ | | | | |
| تعهد به برند | ۰/۶۷ | ۰/۶۶ | ۰/۸۰ | ۰/۷۹ | | | |
| دلبستگی به برند | ۰/۶۶ | ۰/۶۴ | ۰/۷۴ | ۰/۷۷ | ۰/۸۰ | | |
| نگرش به برند | ۰/۶۸ | ۰/۶۹ | ۰/۷۳ | ۰/۷۶ | ۰/۷۴ | ۰/۷۸ | |
| هویت برند | ۰/۶۹ | ۰/۶۷ | ۰/۷۴ | ۰/۷۵ | ۰/۷۵ | ۰/۷۷ | ۰/۷۸ |

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیش‌تر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین ۱۹۹۸ سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. بر اساس نتایج جدول زیر ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری f^2 ، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). جدول زیر نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد، همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول ۵، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

| متغیر | ارزش ویژه برند | اعتماد به برند | تصویر برند | تعهد به برند | دلبستگی به برند | نگرش به برند | هویت برند |
|---------------------------|----------------|----------------|------------|--------------|-----------------|--------------|-----------|
| ضریب تعیین (R^2) | ۰/۹۸۳ | ۰/۹۸۵ | - | ۰/۹۶۲ | ۰/۹۲۸ | ۰/۸۹۶ | - |
| شاخص استون-گیسر (Q^2) | ۰/۵۷۵ | ۰/۵۷۲ | - | ۰/۵۷۴ | ۰/۵۶۳ | ۰/۵۱۳ | - |
| ارزش ویژه برند | | | | | | | |
| اعتماد به برند | | | | ۰/۵۷۱ | | | |
| تصویر برند | | | | | ۰/۲۸۴ | | |
| تعهد به برند | | | | | | | ۰/۳۰۷ |

| | | | | | | |
|-----------------|-------|------|-------|--|--|--|
| دلبستگی به برند | | | | | | |
| نگرش به برند | ۰/۲۲۳ | ۵/۸۶ | | | | |
| هویت برند | | | ۰/۲۷۲ | | | |

برازش کلی مدل

در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش (GOF) اندازه گیری می شود. در کتاب های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی نموده اند (هرندی، ۱۳۹۴).

با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به صورت معادله زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{میانگین } R^2 \times \text{میانگین AVE}} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$= \sqrt{0/63 \times 0/95} = 0/77$$

بنابراین باتوجه به بیش تر بودن مقدار GoF از ۰/۳۶ برازش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف توسعه دانش در ارتباط با هویت برند، تصویر برند، دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند و بررسی تاثیر آن ها بر ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه برند اجرا شد. بر اساس یافته های این پژوهش، مدیران بازاریابی می توانند با بکارگیری استراتژی های بازاریابی مناسب سعی در بهبود هویت و تصویر برند داشته باشند و از این طریق، ارزش ویژه برند را افزایش دهند. سپس ده فرضیه به شرح زیر در قالب یک مدل مفهومی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این که معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ تر از قدرمطلق ۱/۹۶ بدست آمد از این رو با اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه های پژوهش حاضر مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین هویت برند با دلبستگی به برند دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده توسط پرسش نامه ها، مقدار ضریب t (معنی داری) برای رابطه بین هویت برند و دلبستگی به برند ۸/۸۹ بدست آمد و با توجه به این که، مقدار حاصل شده بیش تر از ۱/۹۶ است می توان این طور بیان کرد که رابطه بین هویت برند و دلبستگی به برند با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید می باشد. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر ۰/۵۲ درصد است و مقدار مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم می باشد. به عبارتی این عدد بیان می کند که با افزایش یک واحدی هویت برند، دلبستگی به برند به اندازه ۰/۵۲ واحد افزایش می یابد این نتایج در مطالعه دنیس و همکاران (۲۰۱۶) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

در فرضیه دوم بیان شد که تصویر برند با دلبستگی به برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر ۷/۵۳ بدست آمد. چون این مقدار بیش تر از ۱/۹۶ است، فرضیه دوم با سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شد. همچنین ضریب استاندارد برای این رابطه ۰/۴۵ و مثبت بدست آمده است، یعنی به ازای یک واحد افزایش در تصویر برند، دلبستگی به برند به میزان ۴۵ درصد افزایش می یابد. از این رو، بهبود تصویر برند تاثیر عمیقی بر دلبستگی به برند می گذارد. با اتخاذ تصمیمات بازاریابی موثر در ایجاد تصویر مناسب نسبت به برند می توان دلبستگی را افزایش داد. این نتایج با مقاله دنیس و همکاران (۲۰۱۶)، همسواست.

فرضیه سوم این طور ادعا داشت که دلبستگی به برند با نگرش برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t بین رابطه این دو متغیر ۱۷۴/۰۸ و مقدار ضریب استاندارد ۰/۹۴ بدست آمد. یعنی این فرضیه نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شد و به ازای یک واحد افزایش در دلبستگی به برند ۹۴ درصد نگرش به برند افزایش می یابد. با توجه به ضرایب استاندارد مسیر در روابط و بر اساس نتایج بدست آمده، لازم است تا بازاریابان برای بهبود دلبستگی به برند اهمیت ویژه ای قائل شوند. این مطالعه نشان داد که فعالیت های بازاریابی مناسب جهت افزایش دلبستگی مصرف کنندگان به برند مد نظر، بر بهبود نگرش به برند در صنعت لوازم خانگی موثر است. پس کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه مطالعات وردولد (۲۰۱۸)، همسو بود.

همچنین فرضیه چهارم ادعا داشت که دلبستگی به برند رابطه مثبت و معناداری با اعتماد به برند دارد. در تبیین فرضیه چهارم می توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه دنیس و همکاران (۲۰۱۶) همسو بوده است یعنی مقدار ضریب معنی داری، در رابطه بین دلبستگی به برند و اعتماد به برند ۲/۴۶ با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. همچنین ضریب استاندارد بدست آمده در این رابطه ۰/۰۸ بدست آمد و نمایان گر این مفهوم است که با افزایش یک واحدی دلبستگی به برند، اعتماد به برند ۸ درصد افزایش می یابد.

فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کند که دل‌بستگی به برند به طور مثبت با تعهد به برند مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب t بین دو متغیر دل‌بستگی به برند و تعهد به برند $۱۸/۶۳$ نشان از تأیید رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد $۰/۵۳$ بیان‌گر این مهم است که با افزایش یک واحدی دل‌بستگی به برند، تعهد به برند به اندازه ۵۳ درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب نتایج حاصل از این پژوهش پیرامون فرضیه پنجم با مطالعه دنیس و همکاران (۲۰۱۶) و ژو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌سو بوده است.

در فرضیه ششم چنین ادعا شد که نگرش به برند رابطه مثبت و معناداری با اعتماد به برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه $۲۸/۹۵$ و ضریب استاندارد $۰/۹۱$ بدست آمد. یعنی رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای یاد شده با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و نشان داده شد که در ازای یک واحد افزایش در نگرش به برند، اعتماد به برند به میزان ۹۱ درصد افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه وردولد (۲۰۱۸) هم‌سو بوده است.

در فرضیه هفتم چنین ادعا شد که اعتماد به برند رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه $۱۵/۳۳$ و ضریب استاندارد $۰/۴۶$ بدست آمد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در اعتماد به برند، تعهد به برند به میزان ۴۶ درصد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه هفتم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه رز و همکاران^۱ (۲۰۱۶) هم‌سو است و اعتماد به برند به طور مثبت با تعهد به برند مرتبط است.

در فرضیه هشتم چنین ادعا شد که نگرش به برند رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه $۴/۳۳$ و ضریب استاندارد $۰/۴۹$ بدست آمد. یعنی رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای یاد شده با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و نشان داده شد که در ازای یک واحد افزایش در نگرش به برند، ارزش ویژه برند به میزان ۴۹ درصد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه هشتم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه لئون و همکاران (۲۰۰۶) هم‌سو بوده است و نگرش به برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه نهم بر ارتباط مستقیم بین اعتماد به برند با ارزش ویژه برند دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقدار ضریب t (معنی‌داری) برای رابطه بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند $۲/۱۷$ بدست آمد و با توجه به این که، مقدار حاصل شده بیش‌تر از $۱/۹۶$ است می‌توان این طور بیان کرد که رابطه بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. هم‌چنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر $۰/۲۷$ درصد است و این بدان معنی است که مقدار مثبت نشان‌دهنده رابطه مستقیم می‌باشد. به عبارتی دیگر با افزایش یک واحدی اعتماد به برند، ارزش ویژه برند به اندازه $۰/۲۷$ واحد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه نهم می‌توان بیان کرد که نتایج این مطالعه با مطالعه دنیس و همکاران (۲۰۱۶)، هم‌سو بوده است و اعتماد به برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه دهم چنین ادعا شد که تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه $۶/۰۸$ و ضریب استاندارد $۰/۲۳$ بدست آمد. یعنی رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای یاد شده با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و نشان داده شد که در ازای یک واحد افزایش در تعهد به برند، ارزش ویژه برند به میزان ۲۳ درصد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه دهم می‌توان اشاره کرد که نتایج این مطالعه با نتایج دنیس و همکاران (۲۰۱۶)، هم‌سو بوده است و تعهد به برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند مرتبط است.

یافته‌های ما در این پژوهش اهمیت و اثرگذاری هویت و تصویر برند، دل‌بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند را آشکار کرده و بر ضرورت اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی موثر جهت ایجاد ارزش ویژه‌ی برند تأکید می‌کند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران و سازمان‌ها برای افزایش دل‌بستگی به برند، هویت و تصویر برند خود را از طریق اقدامات لازم بهبود بخشند. به طور مثال، با ایجاد و انتخاب مناسب نمادها، طراحی‌ها، رنگ‌ها، کاراکترها، صداها و تصاویر و هر آنچه که به تداعیات و ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به برند آن‌ها مرتبط است، ماموریت و چشم‌انداز متمایز، محصولات و خدمات با کیفیت، تبلیغات خاص، تولید محتوای و شخصی‌سازی سفارش‌ها دل‌بستگی ایجاد نمایند. جهت افزایش اعتماد مخاطب تعاملات خود با مصرف‌کنندگان را از طریق رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند. همچنین با استفاده از ایده‌های نوآورانه، خلاقیت در محصولات و تبلیغات دل‌بستگی و در نهایت تعهد به برند را افزایش دهند و نگرش مثبت در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند تا از این طریق اعتماد آن‌ها نیز افزایش یابد. همچنین می‌توان فرآیند تولید محصول را به نمایش گذاشت. با ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش اعتماد و تعهد آن‌ها را بهبود بخشید. متخصصین محصول و بازار برای افزایش ارزش ویژه برند خود سعی در تغییر در نگرش‌ها و باورهای خود از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متمایز، ارتباط دائمی و موثر با مشتریان نمایند.

با توجه به اینکه ممکن است نتایج بدست آمده در کشورهای دیگر یا صنایع مختلف تعمیم پذیر نباشد، به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش و بررسی فرضیات را در کشور یا صنایع دیگر مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تاثیر دانش برند بر ارزش ویژه برند

¹. Rose et al

نیز سنجیده شود. از آنجایی که مطالعه حاضر بر اساس پیمایش صورت گرفت به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌ها مانند ترکیبی استفاده نمایند.

منابع

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, (1997). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Abid, T., Abid- Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>.
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business strategy review*, 11(2), 59-66.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Atilgan, . . . , Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Barreda, A., Nusair, K., Wang, Y., Bigihan, A., & Okumus, F. (2013, January). Brand emotional attachment in travel social network websites: The long-term goal for travel organizations. In *Proceedings of the 18th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Washington, DC, USA* (pp. 3-5).
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparodamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1111/emre.12327>
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Carlston, D. E. (1992). Impression formation and the modular mind: The associated systems theory. *The construction of social judgments*, 301-341. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00008-2](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00008-2)
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (2020). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289-306. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2018-1747>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E- Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Coleman, D. A. (2011). *Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance* (Doctoral dissertation, University of Birmingham). <http://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/562>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Douglas, S., & Craig, C. S. (2011). The limits of global branding: the emerging market challenge. *Handbook of research in international marketing*, 3-19.

- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Filieri, .. Lin, .. , AAAtone, S., & hh atzopoulou, .. 22019.. A cultural approach to brand equity: hhe role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26, 376-394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 160-170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0786>
- Germann, F., Grewal, R., Ross, W. T., & Srivastava, R. K. (2014). Product recalls and the moderating role of brand commitment. *Marketing Letters*, 25, 179-191. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9250-5>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Huang, C. Y., Liu, P. Y., & Xie, S. M. (2020). Predicting brand equity by text-analyzing annual reports. *International Journal of Market Research*, 62(3), 300-313. <https://doi.org/10.1177/1470785319883201>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269. <https://doi.org/10.1002/csr.1636>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Jaiprakash, A. T. (2008). A conceptual research on the association between celebrity endorsement, brand image and brand equity. *Journal of Marketing Management*, 7(4), 54-64.
- Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.909556>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/jics.12618>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Keller, Kevin L. (2004). *Strategic Brand Management*. Pearson Education, Princeton, NJ.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kumaravel, V., & Kandasarny, C. (2012). To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision on Durable Products. *Romanian Journal of Marketing*, (1).
- Kuppelwieser, V. G., & Touzani, M. (2016). Attraction during the service encounter: examining the other side of the coin. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 504-518. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2015-0211>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0196>

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26, 658-674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The relationship commitment-trust theory. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332. <https://www.athensjournals.gr/ajbe/past/v3i3>
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- 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), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Park, J. A., Sung, .. M., Son, .. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Pillai, K. G., & Goldsmith, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61(9), 933-941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.002>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130-157. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113>
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shafaei, A., Nejati, M., & Maadad, N. (2019). Brand equity of academics: demystifying the process. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605438>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313. <https://doi.org/10.1177/002224379202900302>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.001>
- Vredveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 545-556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393-407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Watchravesringkan, K., & Punyapiroje, C. (2011). A comparative investigation of consumers' attitudes toward marketing practices of hypermarket retailers in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 702-720. <https://doi.org/10.1108/09590551111159350>
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214. <https://doi.org/10.1108/17511060810901028>
- Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logi:: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.011>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Klassen, R. M., Al-Dhafri, S., Hannok, W., & Betts, S. M. (2011). Investigating pre-service teacher motivation across cultures using the Teachers' Ten Statements Test. *Teaching and Teacher Education*, 27(3), 579-588. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2010.10.012>

- Richardson, P. W., & Watt, H. M. (2010). Current and future directions in teacher motivation research. In *The decade ahead: Applications and contexts of motivation and achievement* (Vol. 16, pp. 139-173). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0749-7423\(2010\)000016B008](https://doi.org/10.1108/S0749-7423(2010)000016B008)
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17, 548-560. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.12>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

