



The effect of signature and brand knowledge on brand equity with the mediating role of attitude and brand reputation among home appliance consumers

Marzieh soltani tajabadi ^{1*}, Ameneh Khadivar ²

1.Ph.D. Candidate of Business Administration, Faculty of Social Sciences and Economics, AlZahra University, Tehran, Iran(corresponding author).

2.Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Received: 2702/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: ma.soltani@alzahra.ac.ir

Abstract

Purpose: If the Brand Signature is well-defined and designed, it can influence the strength of the brand's presence in consumers' minds. Additionally, Brand Knowledge is a key issue related to branding, which refers to brand recognition in the consumer's mind. Studies that have addressed consumer perception of Brand Signature have received less attention because this topic encompasses a complex research area with various subjects. Therefore, the aim of this study is to develop knowledge and investigate the impact of Brand Signature and Brand Knowledge on increasing Brand Equity in the home appliance industry. This industry is very attractive for developing countries with middle incomes. Two theories, Attribution Theory and Expectancy-Value Theory, are used to explain the hypotheses.

Method: In terms of purpose, it is descriptive; orientation, applied; strategy, survey; research method, quantitative; time frame, cross-sectional; and data collection method, questionnaire. Given that the population size was unknown, Morgan's table was used to determine the sample size, which was 389 people. Also, simple random sampling was used. In this study, in order to adjust the final questionnaire, standardized questionnaires extracted from the literature were used in relation to the variables of the conceptual model. The statistical population of this research is the consumers of a brand active in the home appliance industry. The reason for choosing the home appliance industry is that this industry is very attractive for developing countries with middle incomes, and Iran has a long history and significant accumulated knowledge in this industry. For data analysis and testing of research hypotheses, inferential statistical methods, structural equation modeling, and model fit were used. Also, to examine the research hypotheses, Smart PLS software was used in two stages of examining the research model fit and then testing the hypotheses.

Findings: The findings showed that Brand Signature has a direct and significant relationship with Brand Knowledge, Brand Attitude, Brand Knowledge with Brand Attitude, Brand Attitude with Brand Reputation, and also Brand Reputation with Brand Equity. Our findings in this study reveal the importance and effectiveness of Brand Signature and Brand Knowledge and emphasize creating a positive attitude and reputation towards the brand in order to increase Brand Equity.

Conclusion: This research shows that Brand Signature and Brand Knowledge play an important role in creating a positive attitude and reputation and affect Brand Equity. Managers should use the name, logo, color, and organizational environment to increase brand recognition by designing a distinctive and strong brand identity. Also, marketing activities, social media engagement, and displaying the product manufacturing process can increase customers' knowledge and build their trust. Finally, honest behaviors, accepting customer feedback, and increasing consumer engagement with the brand help improve brand reputation and value

Keywords: attribution theory, brand attitude, brand equity, brand knowledge, brand reputation



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 151-132

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2054586.3360



تأثیر امضا و دانش برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی نگرش و شهرت برند در بین مصرف کنندگان لوازم خانگی

خانگی

مرضیه سلطانی تاج آباد^{1*}، آمنه خدیور²

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

دریافت 1403/12/09 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: ma.soltani@alzahra.ac.ir

چکیده

هدف: اگر امضای برند به خوبی تبیین و طراحی شده باشد می تواند در قدرت حضور برند در ذهن مصرف کنندگان اثرگذار باشد. علاوه بر این، دانش برند یک موضوع اصلی مرتبط با برند سازی است که به شناخت برند در ذهن مصرف کننده اشاره دارد. مطالعاتی که به ادراک مصرف کننده نسبت به امضا برند پرداخته اند کمتر مورد توجه قرار گرفته است زیرا این موضوع حوزه تحقیقاتی پیچیده با موضوعات مختلفی را در بر می گیرد. از این رو هدف مطالعه حاضر، توسعه دانش و بررسی تأثیر امضا و دانش برند بر افزایش ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی است. این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است. از دو تئوری اسناد و ارزش انتظار جهت تبیین فرضیه ها استفاده شده است.

روش: از نظر هدف توصیفی؛ جهت گیری، کاربردی؛ استراتژی، پیمایش؛ شیوه پژوهش، کمی؛ قلمرو زمانی، تک مقطعی و روش جمع آوری داده، پرسش نامه است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که تعداد 389 نفر به دست آمد. همچنین از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد، به این صورت که پرسشنامه آنلاین در میان مصرف کنندگان برند مورد نظر توزیع گردید. در این مطالعه به منظور تنظیم پرسش نامه نهایی، در ارتباط با متغیرهای مدل مفهومی از پرسش نامه استاندارد شده مستخرج از ادبیات استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان یک برند فعال در صنعت لوازم خانگی می باشد. هدف از انتخاب صنعت لوازم خانگی این است که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است همچنین کشور ایران سابقه طولانی و انباشت دانش قابل توجهی در این صنعت دارد. 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 آزمودن فرضیه ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

یافته ها: یافته ها نشان داد که امضای برند با دانش و نگرش برند، دانش برند و نگرش به برند، نگرش به برند با شهرت برند و همچنین شهرت برند با ارزش ویژه برند ارتباط مستقیم و معنی دار دارد. یافته های ما در این پژوهش اهمیت و اثرگذاری امضا و دانش برند را آشکار کرده و بر ایجاد نگرش و شهرت مثبت نسبت به برند در جهت افزایش ارزش ویژه برند تأکید می کند.

نتیجه گیری: این پژوهش نشان می دهد که امضا و دانش برند نقش مهمی در ایجاد نگرش و شهرت مثبت دارند و بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند. مدیران باید با طراحی متمایز و هویت برند قوی، از نام، لوگو، رنگ و محیط سازمانی برای افزایش شناخت برند استفاده کنند. همچنین، فعالیتهای بازاریابی، تعامل در شبکه های اجتماعی و نمایش فرآیند تولید محصولات می توانند دانش مشتریان را افزایش داده و اعتماد آن ها را جلب کنند. در نهایت، رفتارهای صادقانه، پذیرش بازخورد مشتریان و افزایش درگیری مصرف کنندگان با برند، به بهبود شهرت و ارزش برند کمک می کند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند؛ امضای برند؛ دانش برند؛ شهرت برند؛ نگرش به برند

مقدمه

پژوهشگران در مطالعات مدیریت بیان کردند که برندسازی به عنوان یک استراتژی برای شرکت‌ها شناخته شده است (کِلر^۱، 2008). کاربرد نگرش برند^۲ در بازاریابی توجه صنایع و بازاریابان را به خود جلب کرده است (کاپفر^۳، 2008؛ آراچی و ساماراسینگه^۴، 2023). برای تمامی کسب و کارها این مسئله مهم است که اطلاعاتی که مشتریان نسبت به برند خاص دارند را ارزیابی کنند (کِلر، 2008). بسیاری از مطالعات نگرش را تابعی از باورها و تداعی‌های ذهنی و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول یا خدمت تعریف می‌کنند (فرودی^۵، 2019). در طول زمان لوگو و نام برند به عنوان نماد برند بازنمایی می‌شود (ون ریل و ون دن بان^۶، 2001؛ خویور و همکاران^۷، 2023). مصرف‌کنندگان ممکن است در هنگام شکل‌گیری نگرش‌های خود نسبت به برند یا شرکت به نگرش‌های موجود نسبت به امضای برند^۸ که شامل نام و لوگوی برند است تکیه کنند (ملوار و همکاران^۹، 2001). لوگو و برند موفق باید توجه مثبت را به خود جلب کنند. شرکت‌ها باید خود را متمایز کنند و نام و نشان‌های مرتبط با برند فرصتی است تا شهرت برند^{۱۰} خود را ایجاد کنند (لیو و همکاران^{۱۱}، 2020).

علاوه بر این، دانش برند یک موضوع اصلی مرتبط با برند سازی است که به شناخت برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد (پیتر و اولسون^{۱۲}، 2001؛ مولیدی^{۱۳}، 2025). هکلر و همکاران^{۱۴} (2014)، کِلر و همکاران^{۱۵} (2002)، لیو و همکاران (2020)، استدلال کردند که برای دانش برند نیازمند ایجاد آگاهی کافی از برند است که منجر به علاقه به برند می‌شود و همچنین طرح ریزی تصویر درست از برند در ذهن مصرف‌کننده با هدف متمایز ساختن برند از رقبا است (لیو و همکاران، 2020). در واقع در برخی مطالعات آگاهی از برند^{۱۶} و تصویر برند^{۱۷} دو عامل تعیین‌کننده نگرش برند در نظر گرفته می‌شوند (سایمون^{۱۸}، 1970؛ دین^{۱۹}، 2002؛ کِلر^{۲۰}، 2003؛ لیو و همکاران، 2020؛ لارگارا و همکاران^{۲۱}، 2024). مطالعات لیو و همکاران (2020)، کِلر (2003)، مهدسوکی^{۲۲} (2016)، نشان داده که دانش برند بر نگرش برند تاثیر دارد. همچنین بر اساس مطالعات انجام شده تولبا و حسن^{۲۳} (2009)، پرسبی و راسیتر^{۲۴} (1992)، لیو و همکاران، (2020)، نگرش به برند را می‌توان بر اساس نگرش شناختی^{۲۵} و نگرش عاطفی^{۲۶} تقسیم بندی کرد. نگرش به برند نقش مهمی در تحقیقات بازاریابی دارد زیرا اغلب به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به برند کمک می‌کند و برند را برجسته می‌کند (کِلر، 1993؛ لیو و همکاران، 2020).

1. Keller
2. Brand attitude
3. Kapferer
4. Arachchi & Samarasinghe
5. Foroudi
6. Van Riel & Van den Ban
7. Khoiroh et al
8. Brand signature
9. Melewar et al
10. Brand reputation
11. Liu et al
12. Peter & Olson
13. Maulidi
14. Heckler et al
15. Keller et al
16. Brand awareness
17. Brand image
18. Simon
19. Dean
20. Keller
21. Ligaraba et al
22. Mohd Suki
23. Tolba & Hassan
24. Percy & Rossiter
25. cognitive
26. affective

تصویر و شهرت برند یا شرکت سیگنال‌هایی هستند که شرکت ارسال می‌کند (خویر و همکاران^۱، 2023؛ لارگابا و همکاران، 2024) و در کاهش عدم اطمینان مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش ویژه برند^۲ اثر گذارند. به گفته آکر^۳ (1991) و کلر^۴ (1993)، ارزش ویژه برند ابزار معتبری است که می‌تواند ادراکات مصرف‌کنندگان از برندها را ارزیابی کند. در واقع ارزش ویژه برند، به ارزش افزوده‌ای که برند به محصول ارائه می‌کند، اشاره دارد (پرادوسپنا و دل باریوگارسیا^۵، 2021).

مطالعاتی که به ادراک مصرف‌کننده نسبت به امضا برند پرداخته‌اند کمتر مورد توجه قرار گرفته است زیرا این موضوع حوزه تحقیقاتی پیچیده با موضوعات مختلفی را در بر می‌گیرد (لیو و همکاران، 2020). همچنین مطالعات تجربی کمتری با تمرکز بر نگرش به برند (فرودی، 2019؛ لیو و همکاران، 2020؛ آراچی و ساماراسینگه، 2023) در صنعت لوازم خانگی انجام گرفته است. شکاف تحقیقاتی ذکر شده اهداف اصلی پژوهش در این مطالعه است. به این ترتیب این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا امضای برند و دانش برند به طور مطلوب بر نگرش برند، شهرت برند و در نهایت ایجاد ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد یا خیر. به طور خاص، این مطالعه به منظور بررسی اثر میانجی نگرش برند و شهرت برند در رابطه بین دانش برند و امضای برند و ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی بسیار رقابتی، با تمرکز بر برند شناخته شده صورت گرفته است. افزون بر آن، پژوهش پیش رو با استفاده از تئوری‌های اسناد^۶ و ارزش انتظار^۷ به تبیین روابط میان عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند در اکوسیستم کسب و کار در صنعت لوازم خانگی می‌پردازد.

برای دستیابی به این اهداف، ابتدا ادبیات دانش برند، امضا برند، نگرش به برند، شهرت برند 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.

ادبیات و پیشینه پژوهش

امضای شرکت به عنوان وسیله‌ای برای متمایز کردن خود از رقبا مهم است (فرودی، 2019). امضای برند به اعتبار سازمان‌ها ارزش می‌بخشد و می‌تواند اولین برداشتی باشد که مصرف‌کننده از برند و شرکت دارد (اولینز^۸، 1989؛ خویر و همکاران، 2023). روانشناسان اجتماعی تئوری اسناد را برای فهم چگونگی درک مردم از دنیای خود تبیین کرده‌اند. این تئوری به صورت گسترده در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به کار رفته است و برای توضیح نحوه تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود (وینر و وینر^۹، 1986؛ جی و وان^{۱۰}، 2025). در این مطالعه از تئوری اسناد در رابطه با امضای برند استفاده شده است. امضای برند می‌تواند ابزار اصلی برای انتقال دانش و شهرت باشد، می‌تواند آگاهی از برند را ارتقا بخشد (ون ریل و ون دن بان، 2001) و بر درک و تفسیر مصرف‌کنندگان اثر گذارد (فرودی، 2019). از طرفی سازمان‌ها برای بهبود ارزش ویژه خود تلاش می‌کنند و سعی در شناسایی عواملی که بر بهبود ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند (فرانک و واچراوسرینگکان^{۱۱}، 2016). در ادامه به تعریف متغیرها و توسعه مفهومی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

تئوری اسناد

نظریه اسناد به درک یا استباط علت اشاره دارد (کلی و میشا^{۱۲}، 1980؛ جی و وان، 2025). اینکه افراد چگونه در تعاملات خود موفق می‌شوند یا شکست می‌خورند و علت رفتارهای آن‌ها چیست (جی و وان، 2025). این تئوری به صورت گسترده در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (میزرسکی و همکاران^{۱۳}، 1979). روش اسناد احتمال رضایت مصرف‌کنندگان را از منظر نگرشی

1. Khoiroh et al

2. brand equity

3. Aaker

4. Keller

5. Prados-Peña & Del Barrio-García

6. attribution theory

7. Expectancy-Value Theory

8. Olins

9. Weiner & Weiner

10. Ji & Wan

11. Frank & Watchravesringkan

12. Kelley & Michela

13. Mizerski et al

پیش بینی می کند (سن و باتاچاریا¹، 2001؛ فرودی، 2019). علاوه بر این اگر مصرف کنندگان تصویر و ذهنیت مطلوبی از برند در ذهن خود داشته باشند این مطلوبیت بر نگرش ها و رفتارهای آنها اثر می گذارد (فرودی، 2019). بنابراین در این مطالعه از تئوری اسناد در رابطه با امضای برند استفاده شد. پیش بینی می شود که زمانی که مصرف کنندگان امضای برند را به صورت مطلوب درک می کنند، یک تصویر ذهنی فوری از شرکت در ذهن آن ها شکل می گیرد و احساس نسبتاً خوبی از برند و شرکت خواهند داشت که احتمالاً در رفتار آن ها تاثیر می گذارد.

تئوری ارزش انتظار

از جمله تئوری هایی که در رابطه با انتظار و ارزش ارائه شده است، تئوری ارزش انتظار است که به پیش بینی رفتار افراد اشاره دارد (کلاسن و همکاران²، 2011؛ لیو و همکاران³، 2024). بر اساس این تئوری افراد زمانی کاری را انجام می دهند که ارزش آن را درک کرده باشند. معمولاً ارزش ها را در چهار دسته کلی درونی، دستاوردی، هزینه ای و کارکردی تقسیم بندی می کنند، که در آن ارزش های کارکردی یعنی منفعتی که از طریق انجام عمل به فرد می رسد (لیو و همکاران، 2024). ارزش درونی، به لذت دریافت شده فرد از انجام عمل، اطلاق می شود. ارزش دستاوردی به ادراکات و نگرش های فرد در مورد عملکرد خود، اشاره دارد. ارزش هزینه نیز به هزینه های زمانی و مالی که فرد برای انجام امور صرف می کند اشاره دارد (ویگفیلد و همکاران⁴، 2004). بنابراین در مطالعه پیش رو فرض می شود، اگر برند از طریق دانش برند و امضای برند نگرش مطلوبی برای مصرف کنندگان ایجاد کند و برند به شهرت زیادی دست یابد، احتمالاً مصرف کنندگان منافع حاصل از استفاده ی برند را درک خواهند کرد و ارزش ویژه برند نیز بهبود می یابد. بر اساس تئوری ارزش انتظار، نه تنها قصد خرید مشتریان، بلکه احتمال مشارکت آن ها نیز زیاد می شود.

امضای برند

امضای برند طرح اساسی و متمایز کننده ای است که بر اساس شخصیت⁵ و هویت برند⁶ شکل گرفته است. امضای برند به ارتباطات و ویژگی های یک برند اشاره دارد که می تواند نشان دهنده تصویر و شهرت برند باشد (ملوار و ساندروز⁷، 1998؛ خویور و همکاران، 2023). امضای برند می تواند مانند یک امضای مدیریتی موثر و کارآمد باشد که ویژگی های مطلوب را برای انتقال به مخاطبان خود سازماندهی می کند. همچنین می تواند برای ذینفعان خود ارزش ایجاد کند و نام و لوگوی برند یا شرکت را به درستی با هم مرتبط کند (فرودی و همکاران، 2019). مدیریت امضای برند نیازمند فهم درست از نام و لوگوی شرکت است (فرودی و همکاران، 2014). عناصر امضای برند را می توان شامل نام و لوگو در نظر گرفت (لیچ و موشن⁸، 1999). از طرفی سه مولفه اصلی لوگوی برند را طرح حروف⁹، طراحی و رنگ¹⁰ می دانند (الساندری¹¹، 2001؛ باتملی و دوایل¹²، 2006). بنابراین امضای برند صرفاً به طراحی بصری محدود نمی شود و شامل عناصر بصری مانند نام، لوگو، رنگ و طراحی است که بر اساس شخصیت و هویت برند شکل می گیرد (لارگابا و همکاران، 2024) و می تواند به ایجاد تصویر و شهرت برند کمک کند (ملوار و ساندروز، 1998؛ خویور و همکاران، 2023). این امضا نقش مهمی در ارتقای آگاهی برند و انتقال پیام های برند به مخاطبان دارد (فرودی و همکاران، 2019). همچنین، امضای برند به عنوان ابزاری برای تمایز برند از رقبای و ایجاد تأثیرات مثبت در نگرش مصرف کنندگان استفاده می شود (لیچ و موشن، 1999).

¹. Sen & Bhattacharya

². Klassen et al

³. Liu et al

⁴. Wigfield et al

⁵. brand personality

⁶. brand identity

⁷. Melewar & Saunders

⁸. Leitch & Motion

⁹. typeface

¹⁰. Design & color

¹¹. Alessandri

¹². Bottomley & Doyle

دانش برند

کالر (2003)، بیان کرده است که دانش برند را می‌توان تمامی اطلاعات توصیفی و ارزیابی مربوط به برند دانست (کالر، 2003؛ مولیدی، 2025). او پیشنهاد کرد که انواع مختلف اطلاعات مرتبط با برند را می‌توان در دو بعد کلیدی آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم بندی کرد (کالر، 2003). آکر (1991)، بیان کرد که آگاهی از برند به ادراکات مصرف کنندگان برای تشخیص و یادآوری برند اشاره دارد. مطالعات انجام گرفته همچنین نشان داده‌اند که آگاهی از برند بر انتخاب‌های مصرف کنندگان و سهم بازار تاثیر دارد (لیو و همکاران، 2020). کاپفر (1992) اشاره کرد که مشتریان ترکیبی از سیگنال‌هایی که از برند و شرکت دریافت می‌کنند را در ذهن خود به تصویر می‌کشند (کاپفر، 1992؛ لارگابا و همکاران، 2024). بنابراین تصویر برند تفسیر کلیه فعالیت‌های برند است (کاپفر، 1992). تصویر برند مصرف کنندگان را تشویق می‌کند تا ویژگی‌هایی را درک کنند که با برند مرتبط است. تصویر برند مجموعه‌ای از باورها و تداعی‌های ذهنی مصرف کننده را در مورد یک برند نشان می‌دهد (لیو و همکاران، 2020).

نگرش به برند

کالر (1993)، استدلال می‌کند که نگرش به برند مهم است و به شکل گیری رفتار و انتخاب مصرف کنندگان کمک می‌کند. نگرش به برند ویژگی‌ها و مزایای برند را برجسته می‌کند و به باورهایی که مصرف کنندگان نسبت به ویژگی‌های مرتبط با برند و مزایای کارکردی آن دارد اشاره دارد (لیو و همکاران، 2020؛ آراچی و ساماراسینگه، 2023). پرسی و راسیتر (1992)، نگرش به برند را ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند عنوان کردند. همچنین می‌توان آن را به عنوان شبکه‌ای از باورهای به هم پیوسته و نظرات پایدار نسبت به یک برند توصیف کرد. نگرش به برند را می‌توان در طول زمان توسط محرک‌های بازاریابی بازاریابی مختلف تغییر داد (کالر و لمان، 2006؛ نعیم و مرشد¹، 2019). محققان دریافتند که نگرش شامل اقدامات شناختی و عاطفی است (پرسی و راسیتر، 1992؛ تولبا و حسن، 2009؛ لیو و همکاران، 2020؛ آراچی و ساماراسینگه، 2023) که در آن مولفه شناختی رفتار را هدایت می‌کند و مولفه عاطفی به رفتار انرژی می‌بخشد (پرسی و راسیتر، 1992).

شهرت برند

شهرت برند به عنوان مجموعه‌ای از تصاویر شکل می‌گیرد که در طول زمان در ذهن مصرف کننده ایجاد و نگهداری می‌شود (خویرو و همکاران، 2023) و به ارزیابی کلی از شرکت و برند اشاره دارد (فرودی و همکاران، 2019). به گفته داولینگ (2001)، شهرت یک برند یا شرکت به عواملی مانند قابلیت اطمینان و خیرخواهی بستگی دارد. قابلیت اطمینان برند² به درک عواملی اشاره دارد که قدرت برند را تقویت می‌کند و بینش‌هایی را در مورد ارزش ایجاد شده برند ارائه می‌دهد (دلوقیو³، 2000) از طرفی خیرخواهی برند⁴ به عنوان نگرشی صادقانه برای منافع مصرف کنندگان و انگیزه انجام اقدامات خوب برای آن‌ها اشاره می‌کند (زی و پنگ⁵، 2009). بنابراین در این پژوهش نیز ابعاد شهرت برند قابلیت اطمینان و خیرخواهی برند در نظر گرفته شد.

ارزش ویژه برند

برندها یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت هستند. ارزش ویژه برند به قدرت یک برند در ذهن مصرف کننده اشاره دارد (لئون و همکاران⁶، 2006؛ ترویویل⁷، 2024) و به عنوان یک منبع مزیت رقابتی و عامل موفقیت شرکت‌ها شناخته می‌شود (زولو و همکاران⁸، 2020؛ ترویویل، 2024). سو و تانگ⁹ (2015)، آن را ارزش افزوده‌ای که یک برند معین به محصول می‌افزاید تعریف می‌کنند. آکر

1. Nayeem & Murshed

2. Brand reliability

3. DelVecchio

4. Brand benevolence

5. Xie & Peng

6. Leone et al

7. Troiville

8. Zollo et al

9. Su & Tong

(1991) و کِلر (1993)، هر دو ارزش ویژه برند را بر اساس تداعی‌های ذهنی مصرف کنندگان تعریف می‌کنند و آن را شامل ابعادی می‌دانند که زیربنای ارزش افزایی هستند.

یانسن و همکاران¹ (2012)، به بررسی ارتباط لوگو برند، دانش برند و ارتباطات برند و تاثیر آن‌ها بر مزیت رقابتی پرداخته‌اند. آن‌ها همچنین واکنش و انگیزه مصرف کنندگان نسبت به لوگوی موتورهای جستجو را بررسی کردند و دریافتند که برخی موتورهای جستجو که آرم و لوگوی شفاف و واضحی ندارند باعث سردرگمی مصرف کنندگان و نا مفهوم بودن پیام برند می‌شوند. همچنین تصویر برند در میان موتورهای جستجو متفاوت بوده است و در نظرات مصرف کنندگان نسبت به آن برند تاثیر دارد.

هور و همکاران² (2014)، در پژوهش خود تاثیر رضایت مصرف کننده بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش اعتبار و شهرت برند سنجیدند. نتایج آن‌ها نشان داد که رضایت مصرف کننده تاثیر مستقیمی بر اعتبار و شهرت دارد. همچنین اعتبار رابطه بین رضایت و شهرت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ارزش ویژه برند تحت تاثیر رضایت و شهرت و اعتبار برند است، بنابراین مدیران سازمانی باید برای ایجاد ارزش ویژه برند به این موارد توجه نمایند.

هاینبرگ و همکاران³ (2018)، تاثیر تصویر و شهرت برند بر ارزش ویژه برند را در کشورهای چین و هند مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که شهرت شرکت نقش میانجی در رابطه میان تصویر شرکت و ارزش ویژه برند در بازارهای در حال ظهور ایفا می‌کند. آن‌ها همچنین دریافتند که تصویر شرکت تاثیر قدرتمندتری در کشور چین نسبت به هند دارد.

فرودی (2019)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر امضا و آگاهی برند بر عملکرد برند در صنعت هتل داری پرداخته است. آن‌ها دریافتند که امضای برند ابزاری مفید در حوزه خدمات و مدیریت شهرت و عملکرد برند هتل در سطح جهانی است.

لیو و همکاران (2020)، دانش برند و عملکرد غیر مالی برند را در رستوران‌های سبز بررسی کردند. همچنین تاثیر نگرش برند را بر این عملکرد مالی سنجیدند. نتایج آن‌ها حاکی از آن است که نگرش به برند بر رابطه بین دانش برند و عملکرد غیر مالی برند اثرگذار است و پیشنهاد کردند که مدیریت رستوران‌های سبز باید دانش برند خود را برای شکل گیری نگرش برند و تقویت عملکرد برند توسعه دهند.

هی⁴ (2022)، در پژوهش خود دانش و هویت برند و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند مصرف کننده را در میان مصرف کنندگان چینی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که هویت و دانش برند از اجزای ارزش ویژه برند کارمند هستند که به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند مصرف کننده را پیش بینی می‌کند. این مطالعه اهمیت کارکنان را در ایجاد ارزش ویژه برند برجسته می‌کند. همچنین آن‌ها بیان کردند که هویت و دانش برند برای بهبود سرمایه انسانی و تعامل کارکنان لازم است.

خویرو و همکاران (2023)، به بررسی تاثیر امضای برند و لوگوی برند بر شهرت برند می‌پردازد. هدف تحقیق تحلیل رابطه میان این دو عامل و تاثیر آن‌ها بر ادراک مصرف کنندگان از شهرت برند است. این تحقیق از روش‌شناسی کمی توصیفی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند بهره می‌برد و تمرکز آن بر مصرف کنندگان محصولات مراقبت از پوست Ms Glow در اندونزی است. در این تحقیق 106 نفر از مصرف کنندگان این برند، در بازه سنی 15 تا 55 سال، از طریق پرسشنامه گوگل فرم مورد بررسی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد که هم امضای برند و هم لوگوی برند تاثیر معنی‌داری بر شهرت برند دارند.

لارگارا با و همکاران (2024)، به بررسی تاثیر اصالت برند و تصویر برند بر ترجیح برند کفش‌های لوکس در میان جوانان می‌پردازد. هدف تحقیق شناسایی روابط علی میان این متغیرها و تاثیر آنها بر ترجیح برند است. در این مطالعه از روش تحقیق کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه و نمونه‌گیری

¹. Jansen et al

². Hur et al

³. Heinberg et al

⁴. He

هدفمند از مصرف کنندگان کفش های لوکس جمع آوری شد. نتایج نشان داد که اصالت برند و تصویر برند به طور معناداری بر ترجیح برند تاثیر می گذارند.

توسعه مفهومی فرضیه ها

امضای برند و دانش برند

نام و لوگویی که به عنوان اجزای امضای برند در نظر گرفته شده است، اگر به راحتی محصول را نشان دهند یک مزیت بزرگ است (کوهلی و سوری^۱، ۲۰۰۲)، مصرف کنندگانی که با نام و لوگو آشنا هستند تمایل دارند که به محصولات آن شرکت اعتماد کنند (فرودی، ۲۰۱۹)، همچنین امضای برند به شدت به افزایش میزان آگاهی از یک برند یا شرکت کمک می کند. از طرفی امضای برند به عنوان هویت بصری مهم برای شرکت شناخته می شود و می تواند بر ادراکات و تداعیات مصرف کننده تاثیر بگذارد و تصویر برند را تحت تاثیر خود قرار می دهد (چادوک و والترز^۲، ۲۰۰۹). امضای برند به شرکت ها در دستیابی به تصویر و شهرت قابل اعتماد کمک می کند (ملوار و همکاران^۳، ۱۹۹۸). اگر امضای برند به خوبی تبیین و طراحی شده باشد می تواند در قدرت حضور برند در ذهن مصرف کنندگان اثرگذار باشد (پاپو و همکاران^۴، ۲۰۰۵) و به عنوان عاملی برای تشخیص و یادآوری برند در نظر گرفته شود (فرودی، ۲۰۱۹). هندرسون و کوت^۵ (۱۹۹۸)، بیان می کنند که امضای برند قابلیت شناسایی محصولات شرکت را افزایش می دهد. از طرفی آکر (۱۹۹۶)، بیان می کند که دانش برند مهم است زیرا باعث تقویت برند و اثربخشی آن می شود. همچنین دانش برند به عنوان منبع باورها و تداعیات مصرف کنندگان نسبت به برند است. با توجه به ابعاد دانش برند که شامل آگاهی از برند و تصویر برند است می توان اولین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت که:

H₁: امضای برند بر دانش به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

امضای برند و نگرش به برند

لوگو و نام برند می تواند در طول زمان بر نگرش افراد اثرگذار باشد زیرا امضای برند در برندسازی به عنوان عامل اثرگذار در شناسایی برند شناخته می شود (ون ریل و ون دن بان، ۲۰۰۱). امضای یک برند می تواند بر ویژگی های مطلوب یک شرکت اثرگذار باشد (فرودی، ۲۰۱۹). با این حال نگرش نسبت به برند بین مصرف کنندگان متفاوت است و تحت تاثیر تداعیات و باورهای آن ها شکل می گیرد (ملوار و همکاران، ۲۰۰۱). مصرف کنندگان ممکن است هنگام شکل گیری نگرش ها به نام و لوگوی برند توجه کنند. لوگو و برند موفق توجه مثبت را به خود جلب می کند و شرکت را متمایز می سازد (فرودی، ۲۰۱۹). بنابراین چه بیان شد می توان دومین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت:

H₂: امضای برند بر نگرش به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

دانش و نگرش به برند

همان طور که بیان شد، ابعاد دانش برند شامل آگاهی از برند و تصویر برند است (کلر، ۲۰۰۳). آشنایی و شناسایی برند موجب می شود که باورهای مشتری نسبت به محصول خاص یا سازمان بر نگرش او تاثیر بگذارد (گری و بالمر^۶، ۱۹۹۸). آگاهی از برند می تواند بر ادراکات و تداعی های مصرف کننده اثرگذار باشد و ادراکات مصرف کنندگان نسبت به تصویر برند می تواند تاثیر مثبتی بر نگرش ها و باورهای او

1. Kohli & Suri

2. Chadwick & Walters

3. Melewar et al

4. Pappu et al

5. Henderson & Cote

6. Gray & Balmer

نسبت به برند داشته باشد (دین، 2002؛ فرودی، 2019). جئونگ و همکاران¹ (2014)، دریافتند که تصویر محصولات سبز می‌تواند بر نگرش مصرف کنندگان این نوع محصولات تاثیر مثبتی بگذارد. بر اساس آنچه بیان شد، سومین فرضیه پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد؛

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

نگرش و شهرت برند

فرودی و همکاران (2017)، اشاره کردند که ارزیابی مصرف کنندگان از شهرت شرکت به عنوان مبنایی است برای ارزیابی پیام‌هایی که توسط لوگو و نام برند انتقال داده می‌شود. می‌توان چنین فرض کرد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌تواند نشان دهد که آن‌ها چگونه یک شرکت را ارزیابی می‌کنند. همچنین فرودی (2019)، دریافت که نگرش مصرف کنندگان در صنعت هتل‌داری بر شهرت برند هتل اثر مثبتی دارد. بنابر آنچه که بیان شد می‌توان چهارمین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت که؛

H₄: نگرش برند بر شهرت برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

شهرت و ارزش ویژه برند

برندی که برای مصرف کنندگان خود ارزش منحصر به فردی را ارائه می‌کند به عنوان برند برتر شناخته می‌شود و نسبت به رقبای خود شهرت بیشتری کسب می‌کند (چادوری²، 2002). افراد از تجربیات و دانش خود در مورد شهرت شرکت استفاده می‌کنند (کابل و توربان³، 2003)، شهرت شرکت یکی از مهمترین منابع برای ارائه مزیت رقابتی پایدار است (برانکو و رودریگز⁴، 2006). از آنجایی که ارزش ویژه برند توسط یک شرکت با شهرت خوب ایجاد می‌شود (جونز⁵، 2005)، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با هم در ارتباط هستند و اینگونه آخرین فرضیه پژوهش تبیین می‌گردد؛

H₅: شهرت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استفاده از پیشینه تجربی و نظری شکل گرفته است. برای انجام این پژوهش، ابتدا، واژه‌های کلیدی تخصصی مانند امضای برند، دانش برند و ابعاد آن، نگرش به برند، شهرت برند و ارزش ویژه برند در پایگاه‌های داده معتبر مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به عمل آمده، از جمله مدل آکر (۱۹۹۱)؛ هندرسون و همکاران (۱۹۹۸)؛ کوهلی و سوری (۲۰۰۲)؛ پاپو و همکاران (۲۰۰۵)؛ چادوک و والترز (۲۰۰۹)؛ هور و همکاران (۲۰۱۴)؛ هاینبرگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ فرودی (۲۰۱۹)؛ لیو و همکاران (۲۰۲۰)، هی (۲۰۲۲)، به مدل مفهومی پژوهش، شکل ۱ 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 و تاثیر نهایی آن‌ها بر ارزش ویژه برند مد نظر قرار گرفته است که در ادامه و طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:

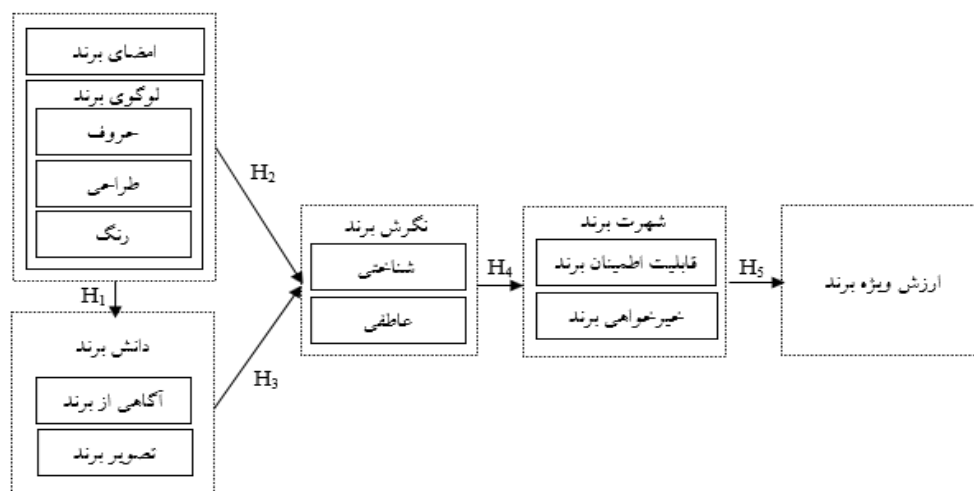
¹. Jeong et al

². Chaudhuri

³. Cable & Turban

⁴. Branco & Rodrigues

⁵. Jones



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ جهت گیری: کاربردی؛ استراتژی: پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک مقطعی و روش جمع آوری داده: پرسش نامه است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که تعداد 389 نفر به دست آمد. همچنین از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. به این صورت که پرسشنامه آنلاین در میان مصرف کنندگان برند مورد نظر توزیع گردید. در این مطالعه به منظور تنظیم پرسش نامه نهایی، در ارتباط با متغیر امضای برند و شهرت برند از پرسش نامه استاندارد فرودی¹ (2019)، در ارتباط با متغیر دانش برند و نگرش به برند از پرسش نامه استاندارد لیو و همکاران (2020) و در ارتباط با متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد یو و همکاران² (200) و آکر و کلر³ (1990)، استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان یک برند فعال در صنعت لوازم خانگی می باشد. هدف از انتخاب صنعت لوازم خانگی این است که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است همچنین کشور ایران سابقه طولانی و انباشته دانش قابل توجهی در این صنعت دارد. 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. زیرا این نرم افزار به طور خاص برای مدل سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) طراحی شده و قادر است روابط پیچیده بین متغیرها را تحلیل کند. همچنین، اسمارت پی ال اس برای داده های کم و متوسط با توزیع غیرنرمال مناسب است و این ویژگی ها آن را برای تحلیل مدل مفهومی این پژوهش بسیار مناسب می سازد.

یافته های پژوهش

پرسشنامه ی تنظیم شده برای این پژوهش شامل 36 سوال تنظیم و برای جمع آوری داده در میان مصرف کنندگان یک برند 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 لباسشویی، اجاق گاز و ماشین ظرفشویی، لوازم سرمایشی و گرمایشی یا سایر محصولات این برند استفاده کرده باشند. نتایج بدست آمده نشان داد که، 34 درصد از این مخاطبان را مردان و 66 درصد را زنان تشکیل می دهند.

1. Coleman

2. Yoo et al

3. Aaker & Keller

با توجه به فرضیات مطرح شده، نتایج حاصل از آزمون فرضیات با تحلیل یافته‌ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه‌ی آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد. از این رو در جدول 1، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه جای گرفت.

جدول 1. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر 20 سال	27	7
	21 تا 30 سال	84	21/6
	31 تا 40 سال	131	33/8
	41 تا 50 سال	95	24/5
	51 تا 60 سال	18	4/6
	بالای 60 سال	33	8/5
تحصیلات	زیر دیپلم	121	8/5
	دیپلم	53	4/6
	لیسانس	85	45/4
	فوق لیسانس	91	21/9
	دکتر	38	19/6
جنسیت	مرد	132	34
	زن	256	66
درآمد ماهیانه	بدون درآمد	121	31/2
	کمتر از 5 میلیون تومان	53	13/7
	بین 5 تا 10 میلیون تومان	85	21/9
	بین 10 تا 15 میلیون تومان	91	23/5
	15 میلیون تومان و بالاتر	38	9/8

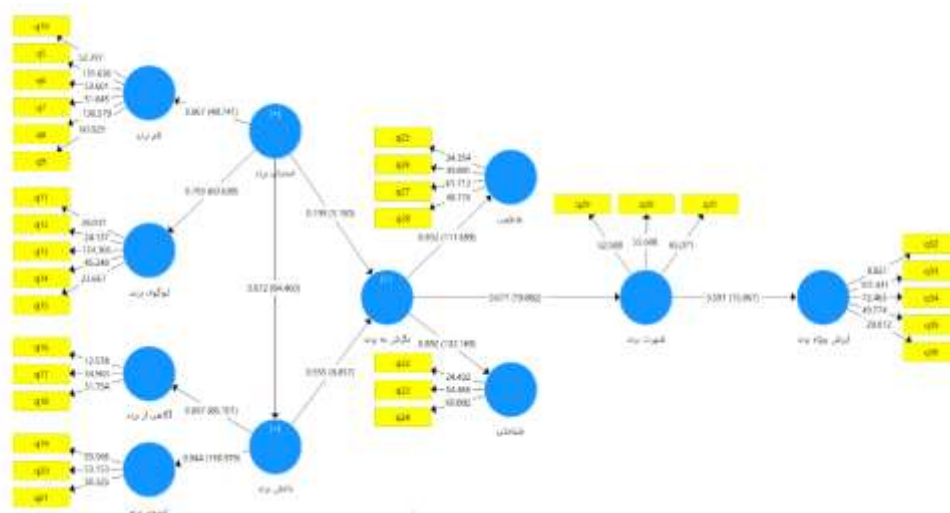
مدلسازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود 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 فرضیه‌های مدل اعداد معنی داری ارائه خواهد شد.

مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری

شکل 2، ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود عدد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ تر از قدر مطلق $1/96$ است از این رو با اطمینان 95 درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تایید کرد. به عبارت دیگر امضای برند $0/87$ درصد بر دانش برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، امضای برند $0/199$ درصد بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، دانش برند $0/55$ درصد بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، نگرش به برند $0/67$ درصد بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد و شهرت برند $0/59$ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

شکل 2. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری آماره t



جدول 2. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل موثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	آماره t	تایید / رد فرضیه
1	امضای برند → دانش به برند	0/87	84/46	تایید
2	امضای برند → نگرش به برند	0/19	3/150	تایید
3	دانش به برند → نگرش به برند	0/55	8/85	تایید
4	نگرش به برند → شهرت برند	0/67	19/88	تایید
5	شهرت برند → ارزش ویژه برند	0/59	15/96	تایید

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 0/5، 0/7 و 0/7 است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای 0/7 و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از 0/7 است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از 0/5 است. بنابراین نتایج ابعاد همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول 3 مشاهده می‌شود.

جدول 3. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
آگاهی از برند	0/71	0/78	0/55
ارزش ویژه برند	0/85	0/89	0/63
امضای برند	0/89	0/91	0/50

0/73	0/89	0/81	تصویر برند
0/55	0/87	0/83	دانش برند
0/64	0/84	0/73	شناختی
0/76	0/90	0/84	شهرت برند
0/63	0/87	0/80	عاطفی
0/61	0/88	0/84	لوگوی برند
0/80	0/96	0/94	نام برند
0/52	0/88	0/84	نگرش به برند

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 پاییت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول 4 نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول 4. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی واگرا)

متغیر	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند	امضای برند	تصویر برند	دانش برند	شناختی	شهرت برند	عاطفی	لوگوی برند	نام برند	نگرش به برند
آگاهی از برند	0/74										
ارزش ویژه برند	0/56	0/79									
امضای برند	0/71	0/46	0/70								
تصویر برند	0/70	0/39	0/68	0/85							
دانش برند	0/72	0/50	0/67	0/84	0/74						
شناختی	0/59	0/45	0/60	0/74	0/72	0/80					
شهرت برند	0/47	0/59	0/50	0/55	0/56	0/59	0/87				
عاطفی	0/64	0/75	0/54	0/47	0/59	0/66	0/62	0/79			
لوگوی برند	0/72	0/46	0/69	0/75	0/58	0/70	0/56	0/56	0/78		
نام برند	0/52	0/31	0/76	0/41	0/51	0/51	0/29	0/36	0/38	0/89	
نگرش به برند	0/68	0/68	0/68	0/65	0/72	0/79	0/67	0/73	0/69	0/46	0/72

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص های متعددی وجود دارد که از جمله می توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه های درونزا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزا یک مدل بیش تر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین 1998 سه مقدار 0/19 و 0/33 و 0/67 را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می کنند. بر اساس نتایج جدول زیر ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را نشان می دهد هنسلر و همکاران (2009) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درونزا سه مقدار 0/15، 0/2 و 0/35 را تعیین نموده اند. به اعتقاد آنها اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا در محدوده ی نزدیک به 0/15 باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص های آن سازه دارد و به همین ترتیب. شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درونزا می پردازد که به عنوان متغیر مستقل شناخته می شود (اورباخ و اهلمان، 2010). در اندازه گیری f^2 ، مقادیر 0/02، 0/15 و 0/35 به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می شوند (هیر و همکاران، 2014). جدول زیر نتایج اندازه اثر را نشان می دهد، همان طور که ملاحظه می شود همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول 5، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درونزا را نشان می دهد.

جدول 5. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند	امضای برند	تصویر برند	دانش برند	شناختی	شهرت برند	عاطفی	لوگوی برند	نام برند	نگرش به برند
ضریب تعیین (R^2)	0/80	0/35	-	0/89	0/76	0/79	0/45	0/68	0/62	0/75	0/54
شاخص استون-گیسر (Q^2)	0/42	0/19	-	0/62	0/38	0/48	0/33	0/51	0/36	0/56	0/26
آگاهی از برند											
ارزش ویژه برند											
امضای برند					3/16				1/69	3/02	
تصویر برند											
دانش برند	4/10			8/16							0/16
شناختی											
شهرت برند		0/53									
عاطفی											

											لوگوی برند
											نام برند
			6/65	0/84	3/87						نگرش به برند

برازش کلی مدل

در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش (GOF) اندازه گیری می شود. در کتاب های آماری سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی نموده اند (هرندی، 1394).

با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به صورت رابطه 1 محاسبه می شود:

$$\text{رابطه 1)} \quad GOF = \sqrt{\text{میانگین } R^2 \times \text{میانگین AVE}} \\ = \sqrt{0/63 \times 0/66} = 0/644$$

بنابراین با توجه به بیش تر بودن مقدار GoF از 0/36 برازش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش در جهت بررسی تاثیر امضا، دانش، نگرش و شهرت برند بر ارزش ویژه ی برند در صنعت لوازم خانگی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه ی برند اجرا شد. سپس پنج 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 بزرگ تر از قدرمطلق 1/96 بدست آمد بنابراین با اطمینان 95 درصد تمامی فرضیه های پژوهش حاضر مورد تایید قرار گرفت.

فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین امضا برند با دانش برند دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده توسط پرسش نامه ها، مقدار ضریب t (معنی داری) برای این رابطه 84/46 بدست آمد و با توجه به این که، مقدار حاصل شده بیش تر از 1/96 است می توان این طور بیان کرد که رابطه بین امضای برند و دانش برند با سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید می باشد. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر 0/87 درصد است و این بدان معنی است که مقدار مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم می باشد. به عبارتی این عدد بیان می کند که با افزایش یک واحدی امضای برند، دانش برند به اندازه 0/87 واحد افزایش می یابد. پس کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه یانسن و همکاران، نشان داد که مصرف کنندگان نسبت به لوگوی موتورهای جستجو نیز با امضای برند تحت تاثیر قرار گرفته و بر دانش آن ها نسبت به برند تاثیر می گذارد.

در فرضیه دوم بیان شد که امضای برند با نگرش به برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر 3/150 بدست آمد. چون این مقدار بیش تر از 1/96 است، فرضیه دوم با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد. همچنین ضریب استاندارد برای این رابطه 0/19 بدست آمد که مثبت بودن این مقدار نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در امضای برند، نگرش به برند به میزان 19 درصد افزایش می یابد. بر اساس مقاله فرودی (2019)، امضای برند با همه ابعاد نگرش به برند مرتبط است و به طور کلی با نتایج مطالعه ما همسوست.

فرضیه سوم این طور ادعا داشت که دانش برند با نگرش به برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t بین رابطه این دو متغیر 8/85 و مقدار ضریب استاندارد 0/55 بدست آمد. یعنی این فرضیه نیز با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد و به ازای یک واحد افزایش در دانش برند 55 درصد نگرش به برند افزایش می‌یابد پس کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه لیو و همکاران (2020)، که به بررسی تاثیر دانش برند بر نگرش به برند در رستوران‌های سبز پرداخته بودند، همسو است.

همچنین فرضیه چهارم ادعا داشت که نگرش به برند رابطه مثبت و معناداری با شهرت برند دارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه فرودی (2019) هم‌سو بوده است یعنی مقدار ضریب معنی داری، در رابطه بین نگرش به برند و شهرت برند 19/88 با سطح اطمینان 95 درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. همچنین ضریب استاندارد بدست آمده در این رابطه 0/67 بدست آمد و نمایان‌گر این مفهوم است که با افزایش یک واحدی نگرش به برند، شهرت برند 67 درصد افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کرد که شهرت برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند در همه ابعاد مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب t بین دو متغیر شهرت به برند و ارزش ویژه برند 15/96 نشان از تأیید رابطه با سطح اطمینان 95 درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد 0/59 بیان‌گر این مهم است که با افزایش یک واحدی شهرت برند، ارزش ویژه برند به اندازه 59 درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب نتایج حاصل از این پژوهش پیرامون فرضیه پنجم با مطالعه هور و همکاران (2014) و هاینبرگ و همکاران (2018) هم‌سو بوده و شهرت برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند در همه ابعاد مرتبط است و با افزایش شهرت ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت.

پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

یافته‌های ما در این پژوهش اهمیت و اثرگذاری امضا و دانش برند را آشکار کرده و بر ایجاد نگرش و شهرت مثبت نسبت به برند در جهت افزایش ارزش ویژه برند تأکید می‌کند.

بر اساس فرضیه اول و دوم پیشنهاد می‌شود که مدیران و سازمان‌ها برای افزایش دانش و نگرش نسبت به برند، طرح اساسی و متمایز کننده‌ای بر اساس شخصیت و هویت برند ایجاد نمایند. نام و لوگوی مرتبط، حروف مناسب، طراحی و رنگ متمایز استفاده شده در برند بر میزان دانش آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین با توجه به این که محیط و کارکنان یک سازمان معرف آن سازمان محسوب می‌شوند به ظاهر فروشگاه و کارکنان خود نیز توجه نمایند و نسبت به سایر برندها و سازمان‌ها متمایز باشند.

بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه دانش و باورهای مشتری نسبت به محصول/برند خاص بر نگرش او تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران با ایجاد تصویر مثبت از طریق فعالیت‌های بازاریابی در بهبود دانش مشتریان خود تلاش نمایند. همچنین در راستای افزایش دانش برند، از طریق ابزار قدرتمند شبکه‌های اجتماعی با مصرف کنندگان در تعامل باشند و تداعیات مثبتی در ذهن او ایجاد نمایند.

بر اساس فرضیه چهارم، با توجه به صنعت لوازم خانگی که پرسش‌نامه این پژوهش در آن توزیع شد، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی همچون بازاریابی ویدیویی، فرآیند تولید محصولات را به نمایش بگذارند. همچنین با آموزش چگونگی نصب و استفاده از یک محصول یا ارائه خدمات پس از فروش سعی نمایند اطمینان و اعتماد مخاطب را به خود جلب کنند تا نگرشی مثبت در ذهن آن‌ها ایجاد شود و متعاقباً شهرت برند آن‌ها نیز بهبود یابد.

بر اساس فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود که مدیران عرصه محصول با رفتارها و فعالیت‌های خود اعتماد و اطمینان را در ذهن مخاطب ایجاد نمایند. به طور مثال، مشارکت مصرف کنندگان و درگیری آن‌ها با برند خاص، باورپذیر بودن تبلیغات و ادعاهای شرکت از طریق رفتارهای صادقانه، اذعان به برخی نقاط ضعف برند و سعی در برطرف کردن آن، ترتیب اثر دادن نقطه نظرات مصرف کنندگان نسبت به برند/محصول و ... شهرت برند و در نتیجه ارزش ویژه برند را بهبود می‌بخشد.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

این مطالعه، با تمرکز بر صنعت لوازم خانگی و در بستر کشور ایران انجام شده است. از آنجایی که ممکن است نتایج بدست آمده در سایر کشورها متفاوت باشد، به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود در کشوری دیگر این مدل اجرا شود. همچنین می‌توان این پژوهش را در صنعتی دیگر به جز صنعت لوازم خانگی مانند صنعت خودرو یا مواد غذایی مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان یک برند دیگر یا برندهای ایرانی فعال در لوازم خانگی را به دلیل جذابیت نسبی این صنعت در کشورهای در حال توسعه بررسی کرد.

در این پژوهش تاثیر امضا، دانش، نگرش و شهرت برند بر ارزش ویژه‌ی برند سنجیده شده است. به علاقه‌مندان پیشنهاد می‌شود تاثیر این عوامل را بر عملکرد مالی یا غیر مالی شرکت یا تبلیغات کلامی بررسی شود. همچنین روش مطالعه حاضر پیمایش است و پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌ها نظیر روش‌های کیفی و یا ترکیبی استفاده شود.

محدودیت‌های پژوهش

به دلیل تحریم‌ها و تغییرات نرخ ارز در کشور، تمایل مصرف کنندگان به برندهای گران قیمت خارج از ایران کاهش یافته و دسترسی به افرادی که از این برند لوازم خانگی استفاده می‌کنند جهت تکمیل پرسشنامه سخت بود. همچنین تحریم‌ها به خدمات پس از فروش و وجود قطعات لوازم خانگی خارجی آسیب می‌رساند و این مسئله نیز بر میزان خرید برند ذکر شده و نگرش آن‌ها تاثیر داشت.

منابع

- مشبکی، اصغر و تقی زاده، امیرحسین. (1398). تاثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، 28(93)، 63-91. doi: 10.22054/jmsd.2019.10420
- کریمی علویجه، محمدرضا، اسحاقی، سیدمحمدصادق و احمدی، محمد مهدی. (1395). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، 25(80)، 119-142. doi: 10.22054/jmsd.2016.4032
- 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.
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69, 111-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand- equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>.
- Chadwick, S., & Walters, G. (2009). Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos— issues from the front line. *The Marketing Review*, 9(1), 63-78. <https://doi.org/10.1362/146934709X414332>.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-33-43>.
- Dean, A. M. (2002). Service quality in call centres: implications for customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 414-423. <https://doi.org/10.1108/09604520210451894>
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471. <https://doi.org/10.1108/10610420010351411>.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- 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), 2269-2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>.
- 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>.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).
- He, Z. (2022). Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 858619. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858619>.
- Heckler, S. E., Keller, K. L., Houston, M. J., & Avery, J. (2014). Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 176-196. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.660766>.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? -Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>.
- Jansen, B. J., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2012). User reactions to search engines logos: investigating brand knowledge of web search engines. *Electronic Commerce Research*, 12, 429-454. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9101-0>.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>.
- Ji, Y., Tao, W., & Wan, C. (2025). A Systematic Review of Attribution Theory Applied to Crisis Events in Communication Journals: Integration and Advancing Insights. *Communication Research*, 00936502251319843. <https://doi.org/10.1177/00936502251319843>.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13, 10-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N., 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.
- 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. (2003). Síntesis de marca: la multidimensionalidad del conocimiento de marca. *Revista de Investigación del Consumidor*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80(9), 80-89.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, New York.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.31.020180.002325?journalCode=psych>.

- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.422>
- 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>.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Leitch, S., & Motion, J. (1999). Multiplicity in corporate identity strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 193-200. <https://doi.org/10.1108/13563289910299319>.
- 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>.
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Liu, F., Liu, Y., & Wang, F. (2024). Understanding the relationship between competitive climates and reading achievement in East Asia: a situated expectancy-value theory perspective. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/17501229.2024.2394535>
- 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>.
- Maulidi, A. (2025). Cost Efficiency and Green Product Innovation in SMEs for Emerging Economies: The roles of Green Brand Knowledge and Green Innovation Capability. *Journal of Cleaner Production*, 145130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145130>
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International marketing review*, 15(4), 291-308. <https://doi.org/10.1108/02651339810227560>.
- Melewar, T. C., Saunders, J., & Balmer, J. M. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560110694772>.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140. <https://doi.org/10.1086/208756>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>.
- 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>.
- Olins, W. (1989). Corporate Entity: Making Business Strategy Visible through Design, Thames and Hudson. <https://lccn.loc.gov/90004526>.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer- based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.
- Percy, L., Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychol. Mark.* 9 (5), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: the moderating role of tourist heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100153>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Simon, M. F. (1970). Influence of brand names on attitudes. *Journal of Advertising Research*, 10(3), 28-30.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>.
- Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer- based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366. <https://doi.org/10.1108/10610420910981837>.

- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos- An empirical study. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>.
- Weiner, B., & Weiner, B. (1986). Beyond achievement motivation: The generality of attribution theory. *An attributional theory of motivation and emotion*, 191-223. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4948-1_7.
- Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006146>.
- Wigfield, A., Tonks, S., & Eccles, J. S. (2004). Expectancy value theory in cross-cultural perspective. *Big theories revisited*, 4, 165-198.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(September), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>.

In Persian

- Moshabaki, A., & Taghizadeh, A. (2019). The Impact of the Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediator Role of Organizational Identification. *Management Studies in Development and Evolution*, 28(93), 63-91. doi: 10.22054/jmsd.2019.10420
- Karimi Alavijeh, M. R., Es-haghi, S. M. S., & Ahmadi, M. M. (2016). Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 119-142. doi: 10.22054/jmsd.2016.4032

