



The Impact of Food Tourism Branding on Green Restaurant Brand Radiance: The Mediating Role of Customer Cognitive Perspective (Case Study: Green Restaurants in Tehran)

Yazdan Shirmohammadi^{1*}, Seyyed Javad Sidi Eghbali²

¹ Associate Professor, Department of Business management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Master of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: Y.shirmohammadi@Pnu.ac.ir

Keywords:

Tourism, Brand, Food Tourism, Brand Shine. Tehran City.

Introduction

In today's increasingly volatile global marketplace, the restaurant industry faces mounting competitive pressures. With numerous dining options offering similar aesthetics and services, consumers' choice behavior presents a significant challenge for operators seeking to differentiate their establishments. From a marketing standpoint, adopting "green" practices has emerged as a critical factor in the long-term viability of many businesses. Concurrently, food tourism and its associated branding strategies have garnered growing scholarly and managerial attention. At its core, a brand represents the sum of perceptions—both tangible and intangible—that reside in the customer's mind. When effectively managed, these attributes generate substantial value for the organization. Central to building brand loyalty is a deep understanding of brand-related constructs, particularly brand knowledge and brand attitude. Branding, in this context, entails endowing products and services with distinctive benefits that foster strong, enduring brand equity. Notably, the role of brand attitude in shaping marketing outcomes has attracted considerable interest across industries. Modern branding extends far beyond the product itself; indeed, the product is now viewed as merely one component of a broader brand ecosystem. When offerings are comparable in quality, it is the brand—not the product—that creates differentiation. The primary function of branding is thus to *transform* the product into a meaningful experience, thereby sustaining key marketing advantages such as enhanced sales, customer retention, and competitive positioning—even within the tourism and hospitality sectors. The purpose of branding is to craft a unique and compelling value proposition that addresses both the rational and emotional needs of consumers more effectively than competitors. In this regard, the restaurant sector is increasingly recognized for its potential to mitigate negative environmental impacts through sustainable practices. Green restaurants, in particular, may leverage innovative branding strategies to establish a distinctive market identity and secure a sustainable competitive advantage. Consequently, understanding customer brand attitudes is essential for effective marketing management and strategic decision-making. Given the escalating environmental challenges stemming from human activity across all sectors of life, consumer interest in green products—those designed with environmental considerations in mind—has surged. This shift underscores the importance of examining food tourism within the context of green restaurants, especially as it relates to drivers of customer satisfaction and loyalty. In Tehran, green restaurants are gaining strategic relevance, and their branding plays a pivotal role in attracting, retaining, and engaging customers. Branding serves not only as a tool for differentiation but also as a key asset in strategic management and long-term competitive positioning. Customer loyalty to green restaurant brands can thus serve as a valid indicator of the enduring impact of marketing initiatives. Indeed, a brand encapsulates the functional and emotional attributes that customers associate with a dining establishment, guiding their decision-making and purchase behavior.

Received:

18/Aug/2024

Revised:

13/Nov/2024

Accepted:

27/Nov /2024



Therefore, this study investigates the interrelationships among brand knowledge, brand attitude, and brand performance within the context of food tourism and green restaurants in Tehran. Additionally, customer satisfaction is conceptualized as an affective state reflecting the degree to which perceived service quality aligns—or fails to align—with expectations during and after the consumption experience.

Methodology

This study adopts an applied research design with a descriptive-survey approach. The target population comprises customers of green restaurants in Tehran, which is considered effectively infinite for sampling purposes. Using Morgan's table to determine an adequate sample size for an unlimited population, a target of 400 respondents was established. A total of 400 questionnaires were distributed, of which 384 valid responses were retained for analysis. Data were collected via a composite questionnaire comprising validated scales adapted from prior empirical studies. All measurement instruments demonstrated established content validity and reliability in earlier research contexts.

Discussion and Conclusion

The primary objective of this study was to examine the effect of brand knowledge on brand performance, mediated by brand attitude, within the domain of food tourism and green restaurants in Tehran. Structural equation modeling (SEM) was employed to test the proposed hypotheses, and the results confirmed all eight sub-hypotheses and the main hypothesis. Contrary to initial expectations, Hypothesis 1—which posited a direct positive effect of overall brand knowledge (encompassing brand awareness and brand image) on brand attitude (both cognitive and affective dimensions)—was not fully supported. However, nuanced insights emerged at the sub-dimension level.

- *Sub-hypothesis 1 revealed that brand awareness positively influences cognitive brand attitude. Specifically, when customers perceive a restaurant's meals as high-quality, brand awareness exerts a significant positive effect on their cognitive evaluation of the brand.*
- *Sub-hypothesis 2 demonstrated that brand awareness during the dining experience significantly enhances affective (emotional) brand attitude, a finding consistent with seminal and recent works (e.g., Keller, 1993; Rizwan et al., 2021; Liu et al., 2021).*
- *Sub-hypotheses 3 and 4 confirmed that brand image positively shapes both cognitive and affective dimensions of brand attitude.*
- *Sub-hypotheses 5 through 8 established that brand attitude significantly predicts key dimensions of non-financial brand performance, particularly brand loyalty and customer satisfaction.*

Participants indicated that a favorable attitude toward a green restaurant's brand positively influences their loyalty—evidenced by behaviors such as actively seeking information about the brand's operations or self-identifying as loyal patrons. These results align with established literature on the role of brand attitude in fostering brand loyalty. Moreover, respondents reported that brand attitude significantly enhances customer satisfaction. Those who perceived high service quality were notably influenced by their underlying brand attitudes, suggesting that emotional and cognitive brand perceptions serve as critical antecedents of satisfaction. Guests appear to weigh brand-related cues—such as sustainability ethos, authenticity, and identity—as integral to their overall dining evaluation. These findings lend robust empirical support to the theoretical proposition that brand attitude functions as a pivotal mechanism linking brand knowledge to brand performance in the context of sustainable food tourism.

How to cite this article:

Shirmohammadi, Y., & Sidi Eghbali, J. (2025) The Impact of Food Tourism Branding on Green Restaurant Brand Radiance: The Mediating Role of Customer Cognitive Perspective (Case Study: Green Restaurants in Tehran). *Green Development Management Studies*, 4(3), 47-66. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7986.1179>





تأثیر برند گردشگری غذا بر درخشش برند رستوران‌های سبز با نقش میانجی دیدگاه شناختی مشتریان؛ مطالعه موردی رستوران‌های سبز شهر تهران

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، سید جواد سیدی اقبالی^۲

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Y.shirmohammadi@Pnu.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

گردشگری، برند، گردشگری غذا، درخشش برند. شهر تهران.

یکی از حوزه‌های جذاب در صنعت گردشگری، نوعی خاصی از آن با نام گردشگری غذا است. در این میان توجه به محصولات سبز موضوع مهمی است. در این میان برندسازی نقش حیاتی بازی می‌کند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی اثر برند گردشگری غذا بر درخشش برند با نقش میانجی دیدگاه شناختی و دیدگاه برند در رستوران‌های سبز تهران می‌باشد. این تحقیق کاربردی بوده و جامعه آماری آن مشتری رستوران‌های سبز تهران می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر اساتید گروه مدیریت و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرها نیز با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، با استفاده از روش تصادفی در دسترس تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین ۳۹۶ مورد جمع‌آوری گردید و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. تحلیل داده‌ها با نرم افزارهای SPSS22 و Lisrel انجام شد. نتایج نشان داد که آگاهی و تصویر برند هر دو تأثیر معناداری بر ابعاد نگرش برند دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد نگرش برند بر رضایت مشتری و وفاداری برند نیز مورد تایید قرار گرفت. در تأثیر دانش برند بر عملکرد برند نیز نقش میانجی بعد عاطفی مورد تایید قرار گرفت اما نقش بعد شناختی معنی‌دار نبود. به طور کلی نتایج حاکی از معنی‌داری تأثیر دانش برند بر نگرش برند و نگرش برند نیز بر عملکرد برند می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۱۸ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۳ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۷ آذر ۱۴۰۳



مقدمه

در این بازار جهانی و نامطمئن به طور فزاینده، صنعت رستوران با فشار رقابتی زیادی مواجه است. تصمیم انتخاب مصرف‌کننده شرایط دشواری را برای اپراتورهای رستوران ایجاد می‌کند تا در انتخاب رستوران با ظاهر یکسان تفاوت قائل شوند. از دیدگاه بازاریابی، "سبز" بودن عامل مهم برای ادامه حیات برخی از مشاغل بوده (ریزوان و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از طرفی یکی از بحث‌های مهم در این حوزه که امروزه بیشتر به آن توجه شده است گردشگری غذا و برند سازی در این زمینه می‌باشد. در واقع، برند تصویری است که در ذهن مشتری وجود دارد، اگر ویژگی‌های ملموس و ناملموس به خوبی مدیریت شوند، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کنند (چن و هوانگ^۲، ۲۰۱۹: ۵۴۴). از طرفی یکی بحث‌های مهم در ایجاد وفاداری توجه به برند و عوامل مرتبط با آن می‌باشد برند شامل فرآیند اهدای محصولات و خدمات با مزایایی است که برای ایجاد یک برند قدرتمند حاصل می‌شود. به طور کلی استفاده از نگرش برند با بازاریابی توجه صنعت را بسیار جلب کرده است. برای یک تجارت مهم است که هرگونه اطلاعات مربوط به برند را برای مشتریان خود ارزیابی کند. بسیاری از مطالعات این نگرش را تابعی از اعتقادات برجسته مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول یا خدمات و قضاوت ارزیابی شده با میزان خوب یا بد بودن برند ارزیابی کرده‌اند. در واقع عواملی هستند که باعث ارزش ویژه برند مشتریان به برند و افزایش خرید می‌شوند. از جمله عواملی که باعث وفاداری و خرید می‌شوند، نگرش برند است. کلر (۱۹۹۳) استدلال کرد که نگرش به برند مهم است زیرا اغلب به شکل گیری گزینه‌های تجاری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. وی مشاهده کرد که نگرش به برند تابعی از ویژگی‌ها و مزایای مرتبط با آن است که باعث برجسته شدن برند می‌شود (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۲). افزون بر این امروزه برند فراتر از محصول رفته است و در حقیقت محصول بخشی از برند است. هنگامی که محصولات از نظر کیفیت مشابه هستند، این برند است که آنها را متمایز می‌کند. وظیفه اصلی برند ایجاد انقلاب در محصول است. ایجاد برند مزایای بازاریابی مؤثر، فروش بهتر و کسب مزیت رقابتی را حفظ می‌کند که صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. هدف از برندسازی ایجاد یک پیشنهاد منحصربه‌فرد و جالب برای برآورد نیازهای منطقی و احساسی مشتریان به روشی بهتر است (لیو-کو-نینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا کسب و کار رستوران به دلیل توانایی در کمک به کاهش بسیاری از تأثیرات منفی زیست محیطی به طور فزاینده‌ای شناخته شده است. برای ایجاد یک مزیت رقابتی، رستوران‌های سبز ممکن است یک استراتژی نوآورانه برای برند انتخاب کنند. مدیریت بازاریابی برای شناخت و درک بهتر نگرش برند، جهت استراتژی‌های بازاریابی بسیار مهم است.

از طرف دیگر با توجه به مشکلات زیست محیطی و مختلفی که در اثر استفاده انسان به وجود آمده در تمام ابعاد زندگی رویکرد به استفاده از محصولات سبز (که مصالح محیطی را در نظر می‌گیرد) مورد توجه فراوان قرار گرفته است. با توجه به این امر پرداختن به مبحث گردشگری غذا در بستر رستوران‌های سبز و عوامل مرتبط با آنکه می‌تواند رضایت مشتری و وفاداری را در پی داشته‌باشد، بسیار اهمیت پیدا می‌کند. اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق به اهمیت برند در رستوران‌های سبز شهر تهران و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان بر می‌گردد. برند، نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک رستوران‌های سبز شهر تهران دارد. اینکه مشتریان به برندهای رستوران‌های سبز شهر تهران وفاداری نشان دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. در حقیقت، برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به رستوران‌های سبز شهر تهران نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد؛ بنابراین پژوهشی می‌تواند تا مفاهیم و متغیرهای دانش برند، عملکرد برند و نگرش برند مشتری را در این رستوران‌ها مورد بررسی صورت بگیرد. لذا با

1. Rizwan

2. Chen & Huang

3. Liu

4. Liu Kuo-Ning



توجه به اینکه در هیچ یک از پژوهش‌های گذشته، به طور همزمان به بررسی رابطه بین این ۳ متغیر یاد شده در داخل کشور و به خصوص در شهر تهران پرداخته نشده است، اهمیت این پژوهش را دوچندان می‌کند تا بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود ببخشد و گامی در این راه بردارد. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر دانش برند بر عملکرد برند در رستوران‌های سبز شهر تهران با نقش میانجی نگرش برند می‌باشد. حال سؤال تحقیق این است: دانش برند چگونه می‌تواند با نقش میانجی نگرش برند بر عملکرد برند رستوران‌های سبز شهر تهران تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

دانش برند کلر (۲۰۰۳) پیشنهاد کرد که "دانش برند را می‌توان از نظر معنای شخصی در مورد برندی که در حافظه مصرف‌کننده است، یعنی کلیه اطلاعات توصیفی و ارزشیابی مربوط به برند تعریف کرد. تعدادی از محققان سازمان حافظه مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده و ادعا کرده‌اند که ساختار دانش برند توسط ویژگی‌ها یا برندها و همچنین تأثیرات مختلف پردازش مطالعات مانند اهداف مصرف‌کننده یا آشنایی با برند، سازمان یافته‌است کلر (۲۰۰۳) پیشنهاد کرد که انواع مختلفی از مطالعات به یک برند تجاری مرتبط می‌شود و این انواع مختلف اطلاعات را می‌توان به‌عنوان برخی از ابعاد اصلی دانش برند (مانند آگاهی از برند یا تصویر برند) تعریف کرد (ریزوان و همکاران، ۲۰۲۱). دانش برند برای توسعه شناخت کلی برند به تخصیص الگوهای مصرف عمومی مرتبط با برند استفاده می‌شود. در واقع دانش برند هر چیزی مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سبب‌ها باشد (الشارنوبی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

مصرف‌کنندگان به طور معمول تمایل به خرید از برندهای آشنا و معتبر دارند (هان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۶) آگاهی از برند می‌تواند به‌عنوان سطح آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند مشخص شود. همچنین، آگاهی از برند، جزء کلیدی ارزش برند می‌باشد (کلر^۳، ۲۰۱۲). قابل توجه است که ذهنیت برند و هدف خرید یک محصول باید از طریق آگاهی از برند توسعه یافته باشد (کرم^۴، ۲۰۱۵). آگاهی از برند مربوط می‌شود به قدرت تایید یا اثری که برند در ذهن می‌گذارد و به‌وسیله تشخیص برند تحت شرایط مختلف منعکس می‌شود. در این راستا کلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند که آگاهی از برند شامل برندهای مختلفی است که در حافظه جای می‌گیرند. وسعت آگاهی از برند به میزان زیادی بر سازماندهی برند و دانش محصول در حافظه بستگی دارد (تومین^۵، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، آگاهی از برند، درصد جمعیتی است که برند را به رسمیت می‌شناسد (الدامه و غدیر^۶، ۲۰۲۰: ۱۳۰).

آکر (۱۹۹۱) ادعا کرد که آگاهی از برند عبارت است از درک بالقوه مشتری برای تشخیص یا یادآوری اینکه نام تجاری جزء یک گروه خاص محصول است. وی همچنین اظهار داشت که آگاهی را می‌توان به طور کلی از عدم آگاهی به شناخت ارتقا داد و با ذهن بالایی به خاطر آورد. طبق گفته کلر (۲۰۰۳) آگاهی از برند شامل پاسخ‌های مصرف‌کننده است که توسط شرایط یا مرتبط با برند ایجاد می‌شوند. کلر (۲۰۰۳) پیشنهاد کرد که آگاهی از برند مقوله‌ای شناخته شده و از نیازهای تجاری است. تحقیقات قبلی بیان کرده بود که آگاهی از برند، آن را در مجموعه بررسی قرار و مزیت انتخاب را افزایش می‌دهد یک مطالعه تجربی نشان داده است که آگاهی از برند بر انتخاب برندهای آینده و سهم بازار تأثیر می‌گذارد» (شی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Elsharnouby

2. Han

3. Keller

4. Karam

5. Tuominen

6. El Dameh & AL Ghadeer

7. Shi



تصویر برند، ادراک و احساس کلی مصرف‌کنندگان از برندها است و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ژانگ^۱، ۲۰۱۸: ۵۸). هوانگ (۲۰۱۹) اشاره کرد که تصویر برند فرآیند ارتباط متقابل بین تحریک برند و ادراک مصرف‌کننده است. لی و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که تصویر برند از ارزیابی مصرف‌کنندگان برند ناشی و تصویر برند در حافظه مصرف‌کننده به یک ملاحظات مهم برای تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود. طراحی تصویر برند موفق می‌تواند نگرانی‌های معمولی یا خسته‌کننده مشتریان را به تجربیات شگفت‌انگیز یا دلپذیر تبدیل کند؛ بنابراین، یک تصویر مثبت از برند، محصولات را برای مصرف‌کنندگان برجسته می‌کند (وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. هر چند یک تعریف جامع و تغییرناپذیر از تصویر برند بیان شده است ولی به‌طور کلی می‌توان گفت تصویر برند عبارت است از: ادراک مصرف‌کنندگان در مورد برند به‌عنوان تداعی‌های موجود در ذهن مصرف‌کنندگان که این تداعی‌ها می‌تواند توسط تجربه مستقیم از خدمات یا کالا ارتباط با خود شرکت یا دیگر منابع تجاری و یا از طریق استنباط کردن و نظایر آن باشد (لیسی و داگلاس^۳، ۲۰۱۷).

نگرش برند به ارزیابی کلی مصرف‌کننده مربوط می‌شود که به انتخاب، برند اثر می‌گذارد (آگاستو و تورس^۴، ۲۰۱۹: ۱). نگرش برند ترکیب تمام عناصر برند در ذهن مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد و از تجربه برند در سطوح متفاوت (مثل مصرف، ارتباط نگرش شخص و خرید) نشئت می‌گیرد (لنگارو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۷). تابعی از باورهای برجسته او در یک نقطه از زمان است. نگرش برند به قصد خرید و ترجیح برند اثر می‌گذارد زیرا انگیزه و نگرش مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (پرادهان^۶ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۷). شامل سه جزء اصلی است: جزء شناختی (باورهای فرد)، جزء عاطفی (احساسات فرد) جزء رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد) (لیو^۷ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۲).

محققان توضیح داده‌اند که نگرش شامل اقدامات شناختی و عاطفی است. پرسوی و روسی‌تر (۱۹۹۲) ذکر کردند که "مولفه شناختی یا باور منطقی رفتار، مولفه عاطفی یا احساسی را هدایت می‌کند". آنها توضیح دادند که بعد شناختی، از مفهوم درگیری یا ریسک مشاهده شده مربوط به خرید یک نام تجاری استفاده می‌کند. طبق نظریه اقتصادی تصمیم خرید نام تجاری می‌تواند به‌عنوان مشارکت، تجربه کافی آزمایش، یا درگیری زیاد که در آن جستجو و محکومیت قبل از کسب مورد نیاز باشد. مشارکت درک شده، وابستگی زیادی به مشتری نشان می‌دهد. علاوه بر این، از انگیزه غالب بعد عاطفی برای خرید نام تجاری، استفاده می‌کند. انگیزه غالب به‌صورت مطالعاتی یا تحول‌آفرین طبقه‌بندی می‌شود. بر اساس توضیحات انگیزه فنل (۱۹۷۸) پرسوی و روسی‌تر (۱۹۹۲) اظهار داشتند که استراتژی‌های اطلاعاتی مرتبط با حالت‌های کاهش منفی درایو (به‌عنوان مثال، حذف مشکل، جلوگیری از مشکل، رضایت ناقص، اجتناب از رویکرد مختلط یا تخلیه طبیعی) و استراتژی‌های تحول در ارتباط با افزایش مثبت محرک‌ها (به‌عنوان مثال، رضایت حسی، تحریک فکری یا تأیید اجتماعی) با هم در ارتباطند. نگرش شناختی توانایی یک محصول فیزیکی یا سایر محرک‌های بازاریابی را برای جلب توجه مشتری تعیین می‌کند (ریزوان و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Zhang

2. Wu

3. Lacy & Douglass

4. Augusto & Torres

5. Langaro

6. Pradhan

7. Liu



ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد (طاهری فرد و لهراسبی، ۱۳۹۶). بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود؛ در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقاد و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیور^۱، ۲۰۱۶: ۱۸).

ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی داشته باشد (آیلوادی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱).

ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول (لحاب^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۴۹). فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. افزون بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد (هاشمی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۱۷).

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. اوکاس و ان جی (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۹) این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است (صحرايي اردکانی، ۱۳۹۶). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (هان^۵ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۶).

بسیاری از محققان عملکرد برند را از نظر وفاداری به برند، رضایت مشتری و عملکرد اجتماعی شرکت بررسی کرده‌اند. به طور کلی، در صنایع پذیرایی و اقامتگاه، توجه به بسیاری از عوامل اضافی که وفاداری به میهمانان، دلیل این وفاداری و رابطه بین مشتری و سودآوری را تعیین می‌کنند، افزایش یافته است (لوپز^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). هدف از برند هتل مزایا هم به مشتریان و هم به شرکت‌های هتلداری است. این گونه برندهای هتل، وفاداری به برند را تقویت می‌کنند؛ بنابراین رضایت مشتری برای این رابطه بسیار مهم است اظهار داشتند که رضایت مشتری از اهمیت بالایی در ارزیابی استراتژی هتل برخوردار است (ریزوان و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Cho & Fiore

2. Ailawadi

3. Lahap

4. Hashemy

5. Han

6. Lopez



وفاداری به برند، به عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند. وفاداری در حوزه خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل در عملیات کسب‌وکار شناخته می‌شود و ذهنیت مثبتی را در اذهان مشتریان ایجاد می‌کند. جاکوبی و اولسن کامل‌ترین تعریف را برای وفاداری برند پیشنهاد کرده‌اند. آنان وفاداری برند را پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیر تصادفی منتج شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به وسیله یک شخص در حوزه برندهای دیگر صورت می‌گیرد. الیور وفاداری را حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب دوباره محصول یا خدمات از یک برند و انجام دادن آن، به طور مستمر، در آینده می‌داند، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (کاتسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری به برند یعنی مشتریان نگرش مثبتی نسبت به برندها دارند. این می‌تواند از اعتماد، شناخت و مرتب سازی دوباره مستمر باشد. ایجاد وفاداری به برند یکی از استراتژی‌های بازاریابی مهم است که می‌تواند به افزایش کمیت و قیمت فروش و حفظ مشتریان کمک کند (بونگ^۲، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بتگارو^۳ (۲۰۱۹) خاطر نشان می‌کند که ارزیابی قصد مشتری در زمینه کسب‌وکار خدماتی می‌تواند برای ارزیابی وفاداری به برند مشتریان نسبت به سازمان‌های تجاری اعمال شود (بتگارو، ۲۰۱۹). این شامل چهار بخش به شرح زیر است ۱- ارتباطات دهان به دهان ۲. قصد خرید ۳. حساسیت به قیمت ۴. رفتار شاکی (کاسیری و همکاران، ۲۰۱۷).

رضایت مشتریان، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود (ریتا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). عبدالسلام^۵ و همکاران (۲۰۱۷) و چن (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌کنند که رضایت مشتری نتیجه مقایسه مشتری از کیفیت درک شده و عملکرد واقعی خدمات است. این مقایسه ممکن است منجر به رضایت یا نارضایتی مشتری شود. کائورا^۶ و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که رضایت مشتری منعکس کننده درجه‌ای است که مصرف کننده معتقد است استفاده یا داشتن یک سرویس خاص احساسات مثبت را برانگیخته است؛ بنابراین رضایت مشتری حالت فیزیولوژیکی عواطف مرتبط با انطباق یا عدم انطباق کیفیت خدمات ادراک شده مصرف کننده در حین و پس از تجربه خدمات رضایت مشتری را به پارادایم انتظار / عدم تایید تشبیه کرد، این پارادایم پیش زمینه اکثر مطالعات در مورد رضایت مشتری است. این شامل چهار ساختار یعنی؛ انتظارات، عملکرد، عدم تایید و رضایت (کاتسی و همکاران، ۲۰۱۷).

کلر (۲۰۰۳) ابعاد اصلی دانش برند را آگاهی و تصویر برند معرفی کرد. وی در ادامه اظهار داشت که آگاهی از برند شامل آشنایی با برند و قابل تشخیص بودن آن است. این نشان می‌دهد که آگاهی مصرف کنندگان ابزاری است که به موجب آن شرکتی از طریق ایجاد ارتباط و اعتقادات مشتری نسبت به یک سازمان یا محصول خاص، می‌تواند بر نگرش مصرف کننده به یک برند تأثیر گذارد. آگاهی از برند را می‌توان به عنوان توانایی مشتری در شناخت مارک تجاری در زمینه‌های مختلف تعریف کرد (شنوی^۷، ۲۰۱۷). آگاهی از برند می‌تواند درک و نگرش را تحت تأثیر قرار دهد شواهد بسیار خوبی ارائه داد که از رابطه مثبت بین آگاهی از برند و نگرش‌های

1. Kotsi

2. Bong

3. Betagro

4. Rita

5. Abd-El-Salam

6. Kaura

7. Shenoy



تجاری پشتیبانی می‌کند. وی اظهار داشت که آگاهی از برند، احتمال در نظر گرفتن برند از مجموعه برندها را افزایش می‌دهد (پی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مک‌دونالد و شارپ (۲۰۰۰) اظهار داشتند که مشتریان تمایل به خرید محصولات دارند زیرا محصولات کامل برایشان شناخته شده‌است. آنها تشخیص دادند که آگاهی در خصوص برند برای تأثیرگذاری بسیار مهم است (دانشیلیش^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۱۲).

گری و بالمر (۱۹۹۸) اشاره کردند که تصویر سازمانی شامل تصویر ذهنی فوری مخاطبان از یک سازمان است. نماد برند شرکت برای شکل‌گیری احساسات عاطفی مشتری نسبت به شرکت طراحی شده‌است (پرز و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، می‌توان تصویر برند را به‌عنوان نماد دلخواه توصیف کرد که یک شرکت می‌خواهد مشتری در مورد آن فکر کند و تا بر نگرش مشتری تأثیر گذارد. کانلر (۱۹۹۶) اثرات نام تجاری یک شرکت را از نظر زمینه شکل‌گیری ارزش ویژه برند بیان کرد. وی اظهار داشت که درک مشتری از تصویر برند تأثیر مثبتی در نگرش برند دارد. با توجه به این پیش فرض، محققان همچنین دریافته‌اند که نماد برند می‌تواند با نگرش به برند مرتبط باشد و یک تصویر با نام تجاری مثبت می‌تواند بر دیدگاه برند تأثیر مثبت گذارد. اخیراً، جئونگ و همکاران (۲۰۱۴) شناسایی کرد که تصویر سبز مهم است و می‌تواند نگرش مشتری را تحت تأثیر مثبت قرار دهد. بر اساس یافته‌های این مطالعات، تصور مشتری از برند تجاری رستوران سبز تأثیر قابل توجهی بر نگرش برند مصرف‌کننده دارد» (گرانویک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

نگرش برند از ویژگی‌ها و مزایای محصول مرتبط است که باعث برجسته شدن برند می‌شود. ریزوانی (۲۰۲۱) اشاره کرد که نگرش برند اعتقادات مربوط به ویژگی‌ها و مزایای محصول، سازگار با کیفیت است. نگرش تجاری برای نشان دادن ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از برند پیشنهاد شده‌است و از آنجا که اغلب گزینه‌های تجاری شامل مصرف‌کنندگان می‌شوند از اهمیت برخوردار است (ریزوانی، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، شاید نگرش برند مصرف‌کننده بر عملکرد برند (یعنی رضایت مشتری و وفاداری به برند) تأثیر خواهد گذاشت. نگرش شناختی را می‌توان از طریق دانش واقعی یا دانش درک شده از یک محصول ارزیابی جنبه‌شناختی نگرش برند با درگیر شدن شخص در تصمیم‌گیری خرید و فروش ارتباط دارد آنها پیشنهاد کردند که نگرش شناختی باید رفتار مصرف‌کنندگان را هدایت کند. در مطالعه رستوران سبز چن (۲۰۱۰) برداشت مشتری از یک رستوران که به شیوه‌های سبز مرتبط است می‌تواند نگرش آنها را شکل دهد و رضایت مشتری را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

از اقدامات تأثیرگذار برای شناسایی نگرش‌های ایجاد شده از محرک‌های بازاریابی یا تبلیغاتی با نگرش نسبت به نام تجاری استفاده می‌شود توضیح دادند که جنبه احساسی نگرش به برند، انگیزه خرید برند را بالا می‌برد که به نوبه خود رفتار خریدار را تحریک می‌کند. محققانی که مدلی از رضایت مشتری ایجاد کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند که نگرش به برند باید بر رضایت مشتری تأثیر مثبت گذارد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۰). چانگ (۲۰۱۱) تحقیقی درباره نگرش برند نسبت به محصولات سبز در زمینه تبلیغات محصولات انجام داد. وی اظهار داشت که مصرف‌کنندگان رستوران با برداشت‌های اکولوژیکی ترجیح می‌دهند خریدهای سازگار با محیط زیست را انجام دهند. بر اساس توضیحات فوق، نویسندگان استدلال کردند که نگرش عاطفی برند نیز تأثیر به‌سزایی در رضایت مشتری و وفاداری به برند دارد (احمد و شروانی^۴، ۲۰۱۵).

یوو و همکاران (۲۰۱۱) برندهای هتل‌های لوکس چینی را از نظر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داد و نشان داد که تصویر برند و آگاهی از آن به‌طور قاطع با وفاداری به برند ارتباط دارد. برخی دیگر از محققان اظهار داشته‌اند که تصویر برند و آگاهی از برند ممکن است مهم‌ترین عوامل در تعیین نگرش به برند باشد (جانگ جانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۷). یک مطالعه اضافی همچنین نشان داده

1. Pee

2. Danylyshyn

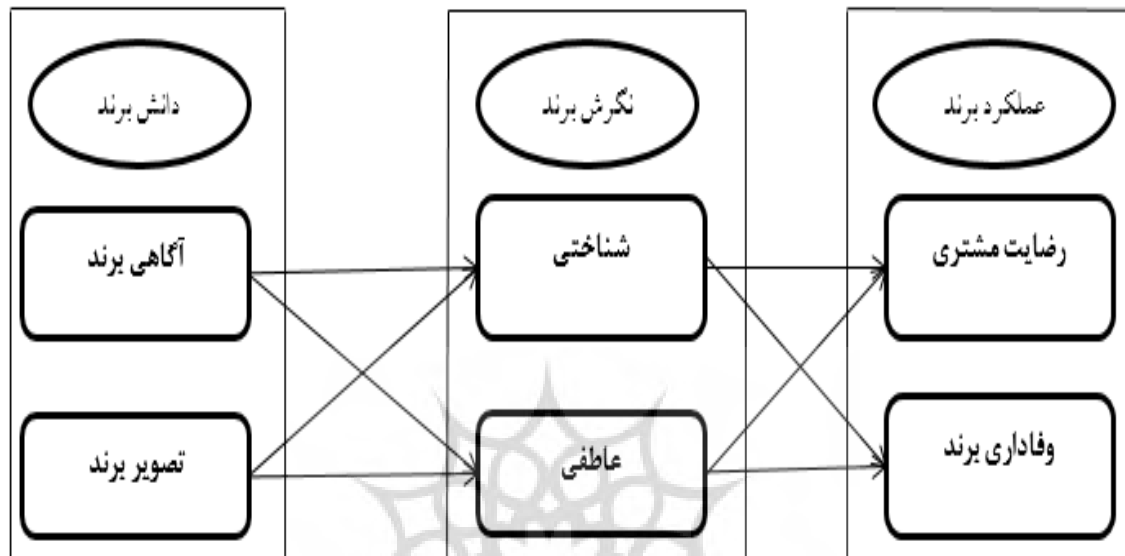
3. Granvik

4. Ahmad and Sherwani

5. Jung Jung



است که نگرش به برند می‌تواند به‌طور مستقیم بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر گذارد (هری هاران^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۱). همانگونه که قبلاً گزارش شد، پرسی و روسی‌تر (۲۰۰۵) دریافتند که نگرش برند با مشارکت و انگیزش ارتباط دارد. نگرش شناختی به‌طور کلی مفهوم دخالت در خرید یک برند را اعمال می‌کند. با توجه به اینکه نگرش عاطفی برند به انگیزه فعلی مرتبط بستگی دارد، زیرا انگیزه مصرف‌کننده تغییر می‌کند (ریزوانی، ۲۰۲۱). مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ آورده شده‌است.



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق برگرفته شده از ریزوان و همکاران (۲۰۲۱)

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مشتریان رستوران‌های سبز شهر تهران^۲ (نامحدود) می‌باشد. در این تحقیق به‌منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که این جدول، کفایت تعداد نمونه را در اختیار محقق قرار می‌دهد که برای تحقیق حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۴۰۰ نفر نمونه پیشنهاد گردید. از این رو ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۶ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد و از آن میان ۳۸۴ پرسش نامه قابل استفاده بود. ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه‌ای ترکیبی بوده و هر یک از متغیرها در تحقیق‌های قبلی استفاده شده‌است که روایی محتوایی آن مورد تأیید بوده است. بخش اول پرسشنامه، مربوط به سؤال‌های عمومی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن و سابقه خدمت و بخش دوم، مربوط به ۳۲ سؤال تخصصی است. توزیع سؤال‌های مربوط به متغیرها شامل آگاهی از برند ۵ سؤال، تصویر برند ۶ سؤال، بعد شناختی نگرش به برند ۴ سؤال، بعد عاطفی نگرش برند سؤال، رضایت مشتری ۵ سؤال و وفاداری برند ۷ سؤال برگرفته شده از ریزوان و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظرات ۷ نفر از خبرگان ارزیابی گردید. روایی سازه‌ای پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد ارزیابی و معناداری با رد شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین

^۱ Hariharan

^۲ رستوران‌های که برای انجام مطالعه حاضر انتخاب گردید با مراجعه به سایت تریپ ادوایزر و سنجش بالاترین نمره از نظر این سایت صورت گرفته است؛ این رستوران‌ها معروف‌ترین غذاهای ایرانی را سرو می‌کنند و در حال حاضر در لیست برترین رستوران‌های تهران در سایت تریپ ادوایزر هستند که با توجه به توافق صورت گرفته با این رستوران‌ها محقق از ذکر نام آن‌ها معذور می‌باشد.



پایایی آزمون، آلفا کرونباخ به کار گرفته شد. همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد، ضریب پایایی تمامی متغیرها در این مطالعه بالای ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱- ضریب آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
آگاهی از برند	۰/۷۴۹	۰/۷۷۵
تصویر برند	۰/۷۵۰	۰/۸۸۸
شناختی	۰/۷۱۴	۰/۸۷۴
عاطفی	۰/۸۲۸	۰/۸۷۰
رضایت مشتری	۰/۷۱۰	۰/۷۹۵
وفاداری به برند	۰/۷۲۰	۰/۹۹۲

یافته‌های تحقیق

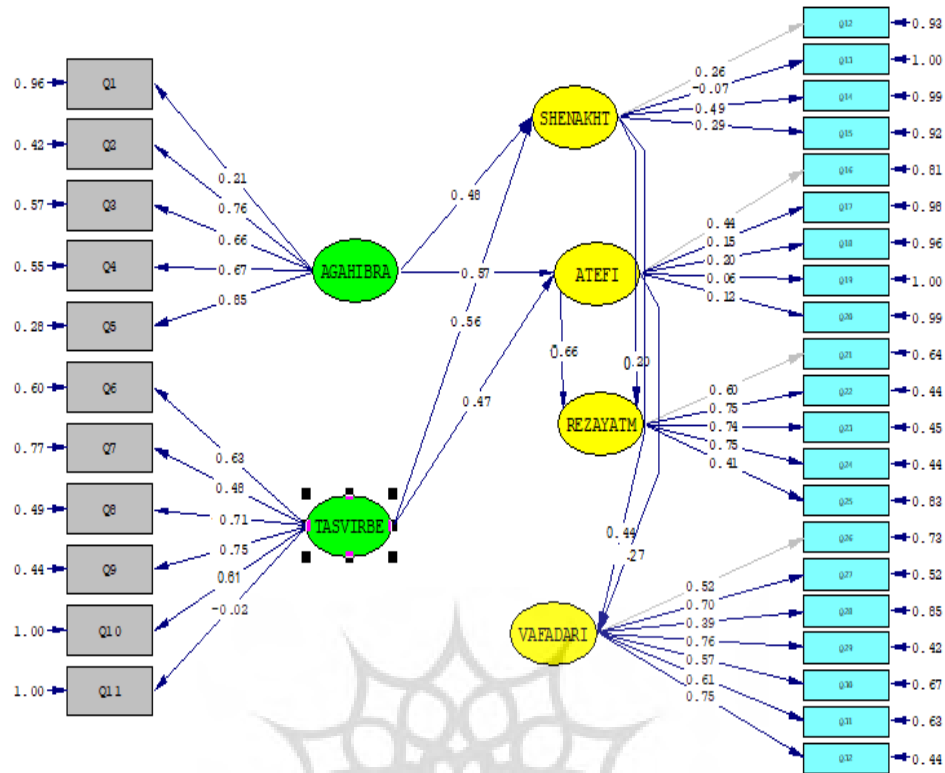
برای شروع هر پژوهش میدانی و پیمایشی، نیاز است تا اطلاعات توصیفی نمونه‌ها ارائه شود. در این راستا، ذیلاً به این موضوع پرداخته شده‌است. نتایج نشان می‌دهد که از لحاظ جمعیت‌شناختی حدود ۴۶ درصد (۱۴۶ نفر) از افراد نمونه زن و ۵۴ درصد (۲۱۸ نفر) مرد هستند. در ارتباط با تحصیلات، ۴/۵ درصد (۱۷ نفر) مدرک فوق دیپلم، ۳۱/۴ درصد (۱۲۰ نفر) مدرک کارشناسی، ۶۴/۱ درصد (۲۷۴ نفر) مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند. به لحاظ سن نیز ۷ (۲۷ نفر) درصد از افراد نمونه در گروه سنی ۲۰-۲۵ سال، ۹/۵ درصد (۳۵ نفر) در گروه سنی ۲۶-۳۰ سال، ۱۶/۸ درصد (۶۴ نفر) در گروه سنی ۳۱-۳۵، ۲۱/۸ درصد (۸۳ نفر) در گروه سنی ۳۶-۴۰ و ۴۵/۹ درصد (۱۱۲ نفر) در گروه سنی بالاتر از ۴۰ قرار داشتند.

با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است، چنانچه مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود. از آنجایی که در این تحقیق، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۶۳ به دست آمد، از این رو تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتیجه آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۲ آورده شده‌است.

جدول ۲- آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO برای بررسی کفایت نمونه

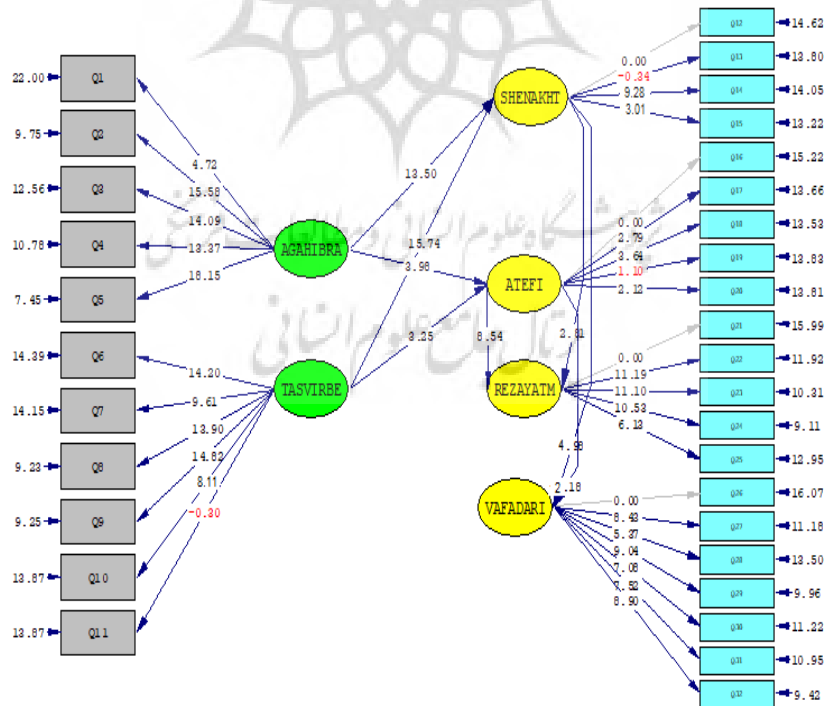
آزمون کرویت بارتلت	
شاخص KMO	۰/۷۶۳
آماره کای دو	۴۹۸/۳۲۸
درجه آزادی	۳۵
عدد معناداری	۰/۰۰۰

شکل ۲ مدل تحقیق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. نتایج حاکی از مناسب بودن برازش مدل است.



Chi-Square=1238.53, df=455, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1238.53, df=455, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت معنی داری پارامترها



با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر ۲/۷۲۲ می‌باشد که کمتر از ۳ و مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی تحقیق است. همچنین خروجی میزان RMSEA را ۰/۰۶۷ برای مدل نشان می‌دهد. هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. اطلاعات کامل برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- اطلاعات کامل برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2/df < 3$	۲.۷۲۲	برازش مناسب
RMSEA	< 0.080	۰/۰۶۷	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب
NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب

بر مبنای این اطلاعات که خروجی نرم‌افزار لیزرل از مدل برازش داده شده است می‌توان به این نتیجه دست یافت که میزان χ^2/df کوچک‌تر از ۳ و نیز GFI, CFI, NFI, NNFI, IFI دارای مقدار قابل قبول می‌باشند؛ همچنین شاخص RMSEA (ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب) نیز کوچک‌تر از ۰/۱ یعنی ۰/۰۹ است. در ادامه نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF آورده شده است.

جدول ۴- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰.۶۲۴	۰.۵۱۱	۰.۵۶۴

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی

همانطور که در جدول ۴-۲۷ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰.۵۱۱ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۶۲۴ به دست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۶۴ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید می‌کند. در ادامه جدول ۵ نشان‌دهنده خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.



جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه‌های مستقیم تحقیق	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
۱	آگاهی برند ← نگرش شناختی	۰/۴۸	۱۲/۵۰	۰/۰۰۰	تایید
۲	آگاهی برند ← نگرش عاطفی	۰/۵۷	۳/۹۸	۰/۰۰۰	تایید
۳	تصویر برند (نگرش شناختی)	۰/۵۶	۱۵/۷۴	۰/۰۰۰	تایید
۴	تصویر برند ← نگرش عاطفی	۰/۴۷	۳/۲۵	۰/۰۰۰	تایید
۵	نگرش شناختی ← رضایت مشتری	۰/۴۴	۴/۹۸	۰/۰۰۰	تایید
۶	نگرش شناختی ← وفاداری برند	۰/۲۰	۲/۸۱	۰/۰۱۰	تایید
۷	نگرش عاطفی ← رضایت مشتری	۰/۶۶	۸/۵۴	۰/۰۰۰	تایید
۸	نگرش عاطفی ← وفاداری برند	۰/۲۷	۲/۱۸	۰/۰۲۰	تایید

شماره فرضیه	فرضیه‌های میانجی‌گری تحقیق	ضریب مسیر مستقل و میانجی		ضریب مسیر متغیر وابسته و میانجی		سطح معناداری	نتیجه
		مسیر	خطا	مسیر	خطا		
۱	دانش برند ← نگرش شناختی ← عملکرد برند	۰/۲۶	۰/۰۶۰	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۷۰	رد
۲	دانش برند ← نگرش عاطفی ← عملکرد برند	۰/۳۴	۰/۰۵۰	۰/۱۸	۳/۷۸	۰/۰۰۰	تایید

بنابراین نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق نشان‌دهنده تایید و مناسب بودن مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. میزان χ^2/df و RMSEA پایین و مناسب این مدل برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی تحقیق را با داده‌های مشاهده شده را به خوبی نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمامی ضرایب به‌دست آمده به‌جز فرضیه اصلی شماره ۱ معنادار شده‌اند زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است. معنادار بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. به‌عبارت دیگر تمامی فرضیه‌های تحقیق به‌جز فرضیه اصلی شماره ۱ مورد تایید قرار می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر دانش برند بر عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش به برند در حوزه گردشگری غذا و رستوران‌های سبز در شهر تهران می‌باشد که با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت و نتایج نشان داد هر هشت فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه اصلی شماره ۱ نشان داده شد که تأثیر دانش مشتری از برند رستوران (آگاهی از برند، تصویر برند) مثبتی بر نگرش برند (شناختی، احساسی) مورد تایید قرار نگرفته است.

در فرضیه فرعی اول نشان داده شد که آگاهی برند با نگرش برند (شناختی) رابطه مثبت داشت. در واقع هنگامی که مشتریان اعتقاد داشتند وعده غذایی رستوران از کیفیت مطلوبی برخوردار است، آگاهی برند مهم‌ترین تأثیر مثبت را بر نگرش برند رستوران (شناختی) دارد. در فرضیه فرعی دوم نشان داده شد که آگاهی برند در هنگام صرف غذا در یک رستوران با برند خاص تأثیر مهمی بر نگرش عاطفی برند رستوران دارد که این یافته‌ها با مطالعاتی همچون کلر، ۱۹۹۳، ریزوان و همکاران، ۲۰۲۱، لیو و همکاران، ۲۰۲۱ در یک راستا می‌باشد. در فرضیه‌های فرعی سوم و چهارم نشان داده شد که تصویر برند بر نگرش برند دارد. در فرضیه‌های فرعی پنجم تا هشتم نیز نشان داده شد که نگرش برند بر ابعاد عملکرد برند تأثیر معنی‌داری دارد. در این مطالعه، شرکت‌کنندگان فکر کردند که نگرش به نام رستوران تأثیر مثبتی بر عملکرد برند غیر مالی (وفاداری به برند و رضایت مشتری) دارد. پاسخ‌دهندگانی



که تحت تأثیر نگرش تجاری خود قرار گرفته‌اند، احساس می‌کنند طرفدار یک برند رستوران سبز هستند (به‌عنوان مثال، مهمانان علاقه دارند بدانند که یک رستوران به‌عنوان یک برند چگونه کار می‌کند، یا احساس می‌کنند مشتری وفاداری با برند رستوران هستند). این یافته‌ها مطابق با مطالعات قبلی در زمینه درک درستی از چگونگی تأثیر برند بر وفاداری به برند است؛ در همین حال، مشتریان فکر کردند که نگرش برند رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. کسانی که از کیفیت خدمات برند رستوران رضایت داشتند به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش برند قرار گرفتند. به همین ترتیب، مهمانان ممکن است ابعاد نگرش برند را از عوامل مهم رضایت مشتری بدانند. این یافته‌ها از بسیاری از محققانی که ادعا می‌کنند نگرش برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد پشتیبانی می‌کند.

در فرضیه‌های اصلی این مطالعه اثر واسطه‌ای نگرش برند را در رابطه بین دانش برند و عملکرد غیر مالی در رستوران سبز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از معنی‌داری این تأثیر بود؛ بنابراین، هنگامی که فرد از یک رستوران سبز شناخت خوبی داشته باشد، می‌تواند به طور مستقیم رضایت و وفاداری بالاتری نسبت به رستوران سبز در ذهن خود ایجاد کند. پرسوی و روسی‌تر (۱۹۹۲) اظهار داشتند که نگرش شناختی از مفهوم درگیری کم یا زیاد از رابطه خرید برند استفاده می‌کند. مشارکت کم را می‌توان به‌عنوان تجربه کارآزمایی کافی قبل از خرید توضیح داد و مشارکت زیاد را می‌توان به‌عنوان جستجو و نگرش مورد نیاز قبل از کسب شناسایی کرد. این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۷۱ درصد) برای اولین بار در رستوران‌های سبز مورد علاقه غذا می‌خوردند. شاید آنها قبل از خرید تجربه آزمایشی نداشته باشند (مشارکت کم). لذا با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد.

۱- با توجه به یافته‌ها این مطالعه پیشنهاد یک برنامه بازاریابی تجربی را می‌دهد که بر دو بعد نگرش اصلی برای مدیریت برند رستوران سبز تأکید دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود یک برنامه بازاریابی که ملموس‌های شناختی را با نامشهودهای احساسی برای ایجاد یک تجربه منحصر به فرد رستوران سبز ترکیب کند، برنامه‌ریزی شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد که این رستوران‌ها تجربه‌های مشتریان را به‌صورت فیلم یا عکس در رستوران‌های خود و در سطح شهر و یا شبکه‌های اجتماعی در معرض نمایش گذارند.

۲- با توجه به اثرات دانش برند توصیه می‌شود مدیران رستوران‌ها راهبردهای موفقیت‌آمیز برای سازماندهی و مدیریت دانش برند رستوران‌ها را انجام بدهند. یکی از راه‌های انجام این کار، پرورش تصویر و آگاهی از برند است. برای مثال می‌تواند با ارائه خدمات به‌صورت گروهی به مشتریان خود و جلب نظر خانواده‌های آن‌ها به تمایل به انتخاب سایر مشتریان به واسطه ایجاد انتقال تجربیات مشتریان فعلی اقدام کنند.

۳- توصیه می‌شود رستوران‌ها سنت محلی را با سبک مدرن شیک در هم بیامیزند تا محیطی آرام ایجاد کنند و در نتیجه یک تصویر و آگاهی از برند منحصر به فرد ایجاد کنند.

۴- این مطالعه نشان می‌دهد که دانش برند تأثیر قابل توجهی بر نگرش برند دارد؛ بنابراین به مدیران رستوران‌های سبز توصیه می‌شود در هنگام تدوین استراتژی‌هایی که تعامل پویا دانش و نگرش برند را در نظر می‌گیرند، باید آموزش‌های بیشتری برای رستوران‌های سبز ارائه دهد.

۵- برداشت مستقیم مشتریان رستوران از نگرش به برند معمولاً تمرکز استراتژیک در ایجاد وفاداری طولانی مدت به برند و رضایت مشتری است. مدیران رستوران که منابع خود را برای طراحی تجربی سرمایه‌گذاری می‌کنند، ممکن است با استفاده از نگرش برند، تأثیر بیشتری در توسعه عملکرد داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد تا با ارائه تخفیف به مشتری بر بهبود میزان تمایل به انتخاب رستوران در میان مشتریان اقدام نمایند.



۶- استراتژی برند تجاری باید به سمت طراحی رستوران و سایر امکانات جانبی باشد تا باعث می‌شود مشتری احساس آرامش و راحتی کند. در تجارت رستوران مدرن، این تجربه است که به رستوران‌های سبز امکان می‌دهد تا به صداقت برند تجاری و رضایت مشتری دست پیدا کنند. نگرش برند به‌عنوان واسطه در رابطه بین دانش برند و عملکرد برند غیر مالی نقش مهمی را ایفا می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد تا با وضع سیاست‌های عملی زیست محیطی و سبز بودن در رستوران‌های سبز و در معرض نمایش قرار دادن این سیاست‌ها و نحوه عمل به آن در رستوران‌های خود بر بهبود میزان تمایل به انتخاب رستوران در میان مشتریان اقدام نمایند.

۷- استفاده از جنبه‌های مختلف نگرش به برند رستوران، برای صاحبان رستوران بسیار مهم است که دیدگاه مشتری را درک کنند. صاحبان و مدیران رستوران‌های سبز باید نگران تنوع ابعاد نگرش برند ارائه شده و تأثیرات آن بر دانش کلی برند و عملکرد برند غیر مالی باشند. برای مثال می‌توانند با کوتاه نمودن فرایند خرید، بر بهبود میزان تمایل به انتخاب رستوران در میان مشتریان اقدام نمایند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی نمونه بیشتری از رستوران‌های رستوران سبز در مناطق مختلف و مناطق انجام گیرد زیرا مجموعه متنوع‌تری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. همچنین توصیه می‌شود در صنایع و محصولات مختلف به‌صورت مقایسه‌ای به این موضوع پرداخته شود.

این مطالعه نیز مانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. با توجه به اینکه این تحقیق در حجم نمونه کم در تهران و در حوزه رستوران‌ها می‌باشد از این رو، نمی‌توان به همه محصولات و تعمیم داد. همچنین این مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شده و پژوهش‌های آتی به‌صورت طولی انجام شوند تا نتایج دقیق‌تری حاصل شود.

منابع

- صحرايي اردكاني، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (E-CRM) بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) (مطالعه موردی شرکت‌های کاشی شهرستان میبد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. رشته‌ی مدیریت صنعتی.
- طاهری فرد، لیلا. و لهراسبی، نوید. (۱۳۹۶). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری به محصولات لوازم خانگی دوو، کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس. <https://en.civilica.com/doc/743155/>
- فرهنگی، علی اکبر. عباس‌پور، عباس. بورقانی فراهانی، سهیلا. و عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *مجله جهانی رسانه*، ۹(۲)، ۱۱۰-۱۳۱. https://gmj.ut.ac.ir/article_66516.html?lang=en
- موسوی، علیرضا. و کناره فرد، مریم. (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل آیفون) و سامسونگ (گلکسی). *مدیریت بازاریابی*، ۳(۶۹)، ۶۹-۹۱. <https://sanad.iau.ir/en/Article/810834?FullText=FullText>
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/160>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.186>
- Augusto, M., & Torres, P. (2019). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity.



Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>

- Betagro. (2019). *Business of Betagro Group*. <http://www.betagro.com/corporate/t>
- Bong, W. Z. (2017). *Influencing of social media marketing, brand loyalty and eWOM towards consumer's purchase intention* [Unpublished manuscript]. Tunku Abdul Rahman University, Malaysia. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571>
- Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5–6), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.005>
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544–560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2016). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 18–50. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Danylyshyn, B., Bondarenko, S., Niziaieva, V., Veres, K., Rekun, N., & Kovalenko, L. (2020). Branding a tourist destination in the region's development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(4), 312–323. <https://ssrn.com/abstract=3599748>
- El Dameh, Y. A., & Al Ghadeer, H. (2020). The impact of traditional direct marketing on creating brand awareness: Case study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130–147. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p130>
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: The mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Farah Ahmad, F., & Sherwani, N. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–70. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>
- Farhangi, A. A., Abaspour, A., Bourghani Farahani, S., & Abachian Ghasemi, R. (2014). Analyzing the impact of social media on consumer attitudes toward the brand and their intention to purchase. *Global Media Journal – Persian Edition*, 9(2). https://gmj.ut.ac.ir/article_66516.html
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2018). Confusion and misunderstanding—Interpretations and definitions of local food. *Sustainability*, 9(11), Article 1981. <https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>



- Hashemy, S., Yousefi, M., & Soodi, S. H. (2018). A study on the effect of social capital on brand selection among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33(3), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.040>
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113>
- Karam, A. A. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast-food restaurants). *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 67–80. <https://www.researchgate.net/publication/276144939>
- Kaura, V., Datta, S. K., & Vyas, V. (2015). Impact of service quality on satisfaction and loyalty: Case of two public sector banks. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 65–76.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2017). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Lacy, J., & Douglass, W. (2002). Beyond authenticity: The meaning and uses of cultural tourism. *Tourist Studies*, 2(1), 9–21. <https://doi.org/10.1177/1468797602002001094>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. F. (2017). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 107–122. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Liu, K.-N., Clark, H., Lin, M.-C., Tsai, T.-I., & Xiao, Q. (2021). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, Article 102566. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2016). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 22–31. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0158>
- López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21–51. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>
- Mousavi, S. A., & Kanare Fard, M. (2018). The effect of social media on brand community markers, value creation practice, brand trust and brand loyalty (Case study: Comparison between Apple (iPhone) and Samsung's (Galaxy) mobile). *Journal of Marketing Management*, 1(1), 45–62. <https://sanad.iau.ir/en/Article/810834>



- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.003>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 447–465. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sahrai Ardakani, M. (2016). *Investigating the effect of electronic customer relationship management (E-CRM) on the performance of small and medium enterprises (SMEs) (Case study of Kashi companies in Meybod city)* [Master's thesis, Islamic Azad University, Yazd Branch]. (In Persian)
- Shenoy, S. S. (2017). *Food tourism and the culinary tourist* [Unpublished doctoral dissertation]. Clemson University. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CLE0229/CLE0229_fulltext.pdf
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Taheri Fard, L., & Lahrasbi, N. (2016). *The effect of social media marketing activities on loyalty to Daewoo home appliance products*. Paper presented at the Conference on Modern Management Paradigms and Behavioral Sciences, Tehran, Iran. <https://en.civilica.com/doc/743155/>
- Tuominen, P. (2013). *Managing brand equity*. Turku School of Economics and Business Administration. <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-Brand-Equity-Tuominen/5a49dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252>
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 8(4), 299–318. <https://doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>



پښتونستان د علوم او انسانیت د مطالعاتو فریښتی
پرتال جامع علوم انسانیت

