

## Presenting a Model of Brand Association Dimensions Effective on the Purchase Intention of Customers of Chain Stores in Tehran

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Research Article

#### Authors

Nasim Dadgar Azad<sup>1</sup>

Faridah Haghshenas Kashani<sup>2\*</sup>

Hasan Esmailpour<sup>3</sup>

#### How to cite this article

Nasim Dadgar Azad, Faridah Haghshenas Kashani, Hasan Esmailpour, Presenting a Model of Brand Association Dimensions Effective on the Purchase Intention of Customers of Chain Stores in Tehran *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2021:5(1): 351-362.

1. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Business Management and Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

#### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email:

fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

#### Article History

Received: 2021/03/02

Accepted: 2021/06/16

Published: 2021/06/21

### ABSTRACT

**Purpose:** The present research explores a practical model regarding the effect of brand association dimensions on customers' willingness to buy in chain stores.

**Materials And Methods:** In the qualitative part of the research, the grounded theory strategy was used to identify the main factors affecting it in the current state of the country, through individual unstructured interviews with scientific experts and specialists who were selected purposefully. necessary qualitative data were collected and qualitative data analysis was done through open coding, axial coding and selective coding. In the quantitative part, it was done by distributing a questionnaire (365 samples of customers by cluster method) in the statistical community of customers of chain stores.

**Findings:** The findings of the research show that In the qualitative dimension of the category "brand association creation in the mind of the customer" including the concepts of "benefits, characteristics and attitude" and 11 indicators, the category of "dimensions of brand association" includes the concepts of "brand favoritism, brand strength and brand uniqueness, brand uniqueness". and 10 indicators, the category of "customers' intention to buy" including the concepts of "behavioral intention and intention, habit, sensitivity to price and relational marketing" and 17 indicators, the category of "strategies to guide the consumer to purchase" including the concepts of "strengths in the store", opportunities outside the store" and 18 indicators and categories "the effect of dimensions of brand association on consumer behavior (outcome)" including the concepts of "perceived risk, satisfaction, perceived trust, perceived usefulness, perceived behavioral control, brand loyalty and Perceived brand quality" and 28 indicators were identified and analyzed. In the quantitative aspect, the results of the data were tested in PLS3 software in the form of 7 main hypotheses and 8 sub-hypotheses, considering that the test statistic for all hypotheses is more than 1.96, therefore, all hypotheses except the main hypotheses 4 and 5 and 6 and sub-hypotheses 7 and 8 were confirmed.

**Conclusion:** "brand benefits, characteristics and attitude" have a positive effect on customers' purchase intention through the mediating variable of brand association. Also communication marketing is effective on consumer behavior through the balancing variable of strategies.

**Keywords:** Financial Literacy Education, First Secondary School, Financial Knowledge, Financial Behavior.

## ارائه مدل ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید

## مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران

نسیم دادگر آزاد<sup>۱</sup>

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فریده حق شناس کاشانی<sup>۲\*</sup>

گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

حسن اسماعیل پور<sup>۳</sup>

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر به اکتشاف یک مدل کاربردی در خصوص تأثیر ابعاد تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای می پردازد.

**مواد و روش ها:** در بخش کیفی پژوهش، راهبرد داده بنیاد (گردد تئوری) استفاده شد که برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر آن در وضعیت حاضر کشور، از طریق مصاحبه های ساختار نیافته به صورت انفرادی با خبرگان علمی و متخصص که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، داده های کیفی لازم جمعآوری گردید و تجزیه و تحلیل داده های کیفی از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت پذیرفت. در بخش کمی با استفاده از توزیع پرسشنامه (۳۶۵ نمونه از مشتریان به روش خوشه ای) در جامعه آماری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای انجام شد.

**یافته ها:** یافته های پژوهش نشان می دهد در بعد کیفی مقوله "زمینه ایجاد تداعی برند در ذهن مشتری" شامل مفاهیم "فواید، ویژگی و نگرش" و "۱۱ شاخص، مقوله "ابعاد تداعی برند" شامل مفاهیم "طرفداری برند، قدرت و استحکام برند، منحصر بفرد بودن برند" و "۱۰ شاخص، مقوله "تمایل به خرید مشتریان" شامل مفاهیم "نیت و قصد رفتاری، عادت، حساسیت به قیمت و بازاریابی ارتباطی" و "۱۷ شاخص، مقوله "راهبردها در راستای هدایت مصرف کننده به خرید" شامل مفاهیم "نقاط قوت درون فروشگاه، فرصت ها در بیرون فروشگاه" و "۱۸ شاخص و مقوله "تأثیر ابعاد تداعی برند در رفتار مصرف کننده (پیامد)" شامل مفاهیم "ریسک درک شده، رضایت، اعتماد درک شده، درک سودمندی، کنترل رفتاری درک شده، وفاداری به برند و کیفیت برند درک شده" و "۲۸ شاخص شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. در بعد کمی نتایج داده ها در نرم افزار PLS3 در قالب ۷ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به اینکه آماره آزمون برای همه فرضیه ها بیش از ۱،۹۶ می باشد، بنابراین همه فرضیه ها به

غیر از فرضیه های اصلی ۴ و ۵ و ۶ و فرضیه های فرعی ۷ و ۸ تأیید گردید.

**نتیجه گیری:** "فواید، ویژگی و نگرش برند" از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین بازاریابی ارتباطی از طریق متغیر متعادل کننده راهبردها بر رفتار مصرف کننده مؤثر است.

**کلیدواژه ها:** تداعی برند، تمایل به خرید، رفتار مصرف کننده، فروشگاه های زنجیره ای.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۶

\* نویسنده مسئول: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

## مقدمه

ارزش، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند، ارائه دهنده این ارزش در ذهن مشتریان می باشد. از اینرو، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمان ها، افراد و ... تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (۱). اکثر شرکت ها و سازمان ها درک کرده اند که برند، یکی از با اهمیت ترین دارایی برای آنها محسوب می گردد (۲)، (۳) از اینرو سازمان ها سرمایه گذاری های کلانی جهت ایجاد نام با تصویر مطلوب کرده اند زیرا تصویر برند مطلوب، نه تنها سبب ایجاد موضع مناسب برای شرکت می شود، بلکه از برند نیز در مقابل رقبا محافظت می کند.

آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (۴). از اینرو آشکار است که مصرف کننده محصول یا خدمت را نه تنها به خاطر مطلوبیت حاصل از اجزاء تشکیل دهنده آن، بلکه به دلیل معنای ایجاد شده توسط مجموعه تداعیات و تصورات ناشی از آن مصرف می کند. به طور کلی می توان بیان داشت که ایجاد برند یکی از روش های قدرتمند تمایز برای سازمان ها محسوب می گردد و تمایز بخشی، یکی از کلیدی ترین استراتژی های موضع یابی رقابتی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت خرده فروشی

صنعت خرده فروشی به عنوان یکی از ارکان اصلی هر کسب و کاری و از بزرگترین صنایع در جهان به شمار می رود. آمارها بیانگر آن است که در ایالات متحده آمریکا به لحاظ تعداد کارکنان و همچنین تعداد موسسات برای انجام کسب و کار، این صنعت به عنوان دومین صنعت بزرگ تلقی می شود. با توجه به این امر، امروزه فرمت های مدرن خرده فروشی طیف گسترده ای از خدمات و تجربه خرید ایده آل با ادغام محصول، خدمت و سرگرمی، همه

به مقوله ارزش برند می نگرند. یکی از منظرهای قابل استفاده جهت ارزشیابی تداعیات برند، تلاش جهت محاسبه تمایل به خرید هریک از تداعی برند می باشد. در دنیای واقعی، افراد تمایلات خود را از طریق انتخاب ها آشکار می سازند. این تصمیمات ممکن است متشکل از تقاضای برای یک کالا، خدمت یا برند، رأی دادن به کاندیدهای سیاسی و... باشد. (۱۱). یوجی و هو ارتباط بین ابعاد ویژه برند و قصد خرید مجدد تلفن های هوشمند در مالزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ابعاد ویژه برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد. لین و همکاران ارتباط بین ارزش ویژه برند به طور مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد؛ همچنین از طریق تعلق برند و درگیری محصول بر قصد خرید مجدد، تأثیر غیرمستقیم دارد.

#### پیشینه پژوهش

الف) پیشینه تحقیق خارجی  
 فاروک آنیل کوناک (2018) در مطالعه ای به "نقش تصویر فروشگاه، کیفیت درک، اعتماد و ارزش درک شده در پیش بینی قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برچسب خصوصی ارگانیک غذا" پرداخته که روند معرفی محصولات خصوصی اپل " (OPL) به منظور جذب سلامت آگاهانه و محیط زیست مربوط به مصرف کنندگان و ایجاد وفاداری به فروشگاه مورد هدف قرار گرفته است.

سری اردیل<sup>۳</sup> در مطالعه ای به " اثرات برداشت مشتری بر روی تصویر فروشگاه و قصد خرید در بخش لباس پوشاک" پرداخته است. هدف از این مطالعه بررسی تاثیر تصاویر قیمت، تصویر برند و ریسک های درک شده بر روی تصویر فروشگاه و قصد خرید مصرف کنندگان در بخش پوشاک می باشد. یافته های تحقیقاتی که بر روی ۱۴۶ نفر خریداران خرده فروشی انجام شد، از تاثیر مستقیم تصویر قیمت، تصویر برند و ریسک های درک شده در قصد خرید صورت گرفته دلالت دارد. همچنین شواهد تجربی در مورد اثر میانجی تصویر فروشگاه بر روی رابطه بین تصویر قیمت و درک ریسک و قصد خرید وجود دارد.

گوپال داس<sup>۴</sup> در مطالعه ای به "ارتباطات آگاهی خرده فروشان، خرده فروشان، کیفیت درک شده خرده فروشان و وفاداری مشتری با قصد خرید: مطالعه در خرده فروشی مواد غذایی هند" پرداخته است. این مطالعه به منظور بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم اثر میانجی وفاداری به خرده فروش (خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید مشتریان صورت پذیرفته است. هفت فرضیه با توسعه ی متناسب با مضامین علمی تعریف شده و داده های اولیه (۳۵۵ مورد) جمع آوری شده است. خریداران خرده فروشی از سن ۱۸ ساله، در هندوستان، کلکته، آمریکا، هندوستان، استرالیا می باشند. برای تست فرضیه ها از مدل سازی آماری، استفاده شده است. نتایج نشان میدهد که خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج نشان می دهد اثر غیرمستقیم نقش میانجی وفاداری به خرده فروش

را زیر یک سقف به مشتریان ارائه می دهند و مال ها، فروشگاه های تسهیلاتی، فروشگاههای دپارتمانی، هایپر و سوپرمارکت ها، فروشگاه های ترفیفی و فروشگاه های تخصصی فرمت هایی از خرده فروشی در حال ظهوری است که تجربه خرید متفاوتی را برای مصرف کنندگان فراهم می کند (۵). رفتار مصرف کننده

رفتارهایی که مصرف کننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده ها دارند. در یک پژوهشی نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. به هر حال تجربه ی برند به عنوان پیشاینده نگرش مصرف کننده به برند در گذشته کمتر مورد بررسی قرار گرفته، ضمن آنکه مطالعات کمی بر روی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری صورت پذیرفته است. اما این موضوع که تجربه ی برند سازه ای است متمایز که بر اساس تجربه های منحصر به فرد برند که در نتیجه محرک های آن ایجاد گردیده است؛ بنابراین این فرض که تجربه های مرتبط با یک برند در نگرش فرد به آن برند منعکس می شود، فرضی منطقی تلقی می شود.

#### تداعی برند

تداعی، اشاره به ارتباط بین برند و استفاده (کاربر) شامل میل به خرید مصرف کنندگان و توصیه به دیگران دارد. نیرویی که باعث می شود برند در افکار مصرف کنندگان بنشیند و تحت تاثیر قرار دهد بیشتر از تجربه استفاده می باشد (۶). بدین گونه، برندها علاوه بر ارزش کالاهای مصرفی، معانی را برای برندهایی که مصرف کنندگان دوست دارند فراهم می آورند (۷). چه فرد در زمینه ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می کنند، رابطه ی این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آنها در طول زمان است. به گونه ای دیگر، بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند مصرف کننده دارد. گرایش به خرید مجدد یا وفاداری ابزاری مهم برای اندازه گیری ارزش ویژه برند است (۸). بعضی از محققان مدیریت وفاداری را، مدیریت برند یا مدیریت ارتباطات در مورد همان موضوع بیان داشتند. منصورفرد بودن برند شرکت و یا مزایای رقابتی بادوام دلیل خوبی برای خرید برند مزبور است (۹). تداعی برند می تواند به پیش بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید (۱۰).

#### تمایل به خرید

به منظور اندازه گیری ارزش تداعیات برند روش های گوناگونی را می توان متصور شد که هریک از آنها از منظر و رویکردی خاص

از خلاقیت، سرمایه گذاری و کیفیت خرده فروشان بر تمایل به خرید قویتر اثر مستقیم تک تک آنهاست.

ناتالیا روبیو، نیوزویلاز نور، جاویر اوبی نا<sup>۱۲</sup> در مطالعه ای به "شناسایی مصرف کنندگان با مارک های فروشگاه: تفاوت بین مصرف کنندگان با توجه به وفاداری برند خود" پرداخته است. مدیریت خرده فروشی مارک های فروشگاه (SBs) بر روی دست یابی به موقعیت مکانی و ایجاد ارتباطات خرید و فروش هوشمند و متخصص متمرکز شده است. نتیجه این است که اهداف اصلی این مارک ها، مصرف کنندگان با ارزش و مشتریان بازار است. مصرف کنندگانی که وفادار به مارک هستند، به دلیل مزایای بالقوه این مصرف کنندگان در بلند مدت، بخش های بسیار جذاب برای شرکت ها هستند، در حالی که مصرف کنندگان با وفاداری کم به مارک ها می توانند جذابیت برای مزایای بالقوه در کوتاه مدت باشد.

یونگ سانگ چو، های سارها، استیو برت<sup>۱۳</sup> در مطالعه ای به "تاثیر آگاهی مشتری از افزایش نام تولید کننده در نگرش های خرده فروشی و وفاداری در کره" پرداخته است. وفاداری نام تجاری ملی، وفاداری به نام تجاری خرده فروشی و وفاداری فروشگاه، این کار را با بررسی نگرش مشتریان انجام می دهد. یافته ها نشان می دهد که نام تجاری بر روی بسته بندی محصول تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به مارک های خرده فروشی دارد، هرچند که مشتریان نسبت به محصولات نام تجاری خرده فروشی به طور کلی ریسک درک را کاهش نمی دهند (۱۴).

ب) پیشینه تحقیق داخلی

امیررضا ممدوحی، علیرضا ماهپور، طه حسین رشیدی، محمود صفارزاده در مطالعه ای به "شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران)" پرداخته است بررسی پژوهش ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می دهد علاوه بر متغیرهای قابل مشاهده، متغیرهای رفتاری فردی پنهانی همچون نگرش، سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است که در پژوهش حاضر با انجام پرسشگری اینترنتی (۲۱۳ نمونه سالم) به مدل سازی آن پرداخته می شود. نتایج مدل انتخاب گسسته نشان داد متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار است که اثر این متغیرها را تأیید می کند، ولی متغیر نوع خریدار در انتخاب هیچ یک از مقاصد معنادار نبود و اثر این متغیر به تأیید نرسید. رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهتری در مطالعه ای به "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان" پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می رود. بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید، ارزش خرید ادراک شده فایده گرایانه و ارزش خرید ادراک شده لذت گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری میگذارد.

محسن نظری، حسین دستار در مطالعه ای به "عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب" پرداخته است. تصویر قیمتی فروشگاه به طور کلی تصور کلی و ادراکی مصرف کنندگان در ارتباط با قیمت یک فروشگاه در اصطلاحات پژوهشی با عنوان 8 شناخته میشود. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل گیری و مدیریت تصویر قیمتی است. این کار از طریق تحلیل فراترکیب انجام شد. بدین منظور پس از تحلیل کسب در نهایت 82 پژوهش که به صورت مستقیم، موضوع تصویر قیمتی را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پژوهش های انتخاب شده برای رمزگذاری وارد نرم افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از مرحله تلفیق، 19 رمز متمایز شناسایی شد. از بین رمزهای شناسایی شده رمزهای سطح قیمت (78ارجاع)، انصاف قیمتی 2 (ارجاع) و رمزهای قیمت مرجع و ترفیعات و تخفیفات قیمتی هرکدام با 1 ارجاع به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در اصطلاحات پژوهشی داشتند.

#### مواد و روش ها

هدف اصلی مصاحب ساختار نیافته در این پژوهش، بررسی و کاوش مفاهیم و مقوله های مرتبط با تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و طراحی مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای است و همچنین امکان ساخت پرسشنامه به عنوان ابزاری برای بخش پژوهش کمی است.

بر این اساس، پس از شناسایی ابعاد تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای براساس مبانی نظری و پژوهش های پیشین، در مرحله بعد برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر آن در وضعیت حاضر کشور، از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته و اکتشافی به صورت انفرادی با خبرگان علمی و متخصص که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، داده های کیفی لازم جمع آوری و با استفاده از روش تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی، مفاهیم، مقوله ها و عوامل اصلی و فرعی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین این مفاهیم، عوامل و مقوله ها به عنوان مبنای اصلی طراحی مدل و تدوین ابزار (پرسشنامه) برای دستیابی به عوامل مؤثر و شناخت ابعاد و مؤلفه های مدل تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای نیز ارائه شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی هستند که طی یک سال گذشته در شهر تهران از فروشگاه های زنجیره ای خرید کرده اند.

جهت بررسی افکار مشتریان با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در دسترس نیست، در مواردی که واریانس جامعه یا درصد خطا را در اختیار نداشته باشیم، می توانیم جدول مورگان ابرای برآورد نمونه استفاده نماییم. این جدول حداکثر تعداد نمونه را مشخص می کند و چنان چه با فرمول تعیین حجم نمونه کوکران محاسبه کنید در روش کوکران معمولاً تعداد نمونه کمتری بدست خواهد آمد.

<sup>1</sup> Morgan Table

الف) گویه‌های عمومی: در سؤال‌های عمومی هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخگویان است. این قسمت شامل مواردی مانند جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد ماهانه، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محصولات که مشتریان خرید می‌کنند استفاده از شبکه‌های اجتماعی خرید آنلاین فروشگاه می‌باشد.

ب) گویه‌های تخصصی: این گویه‌ها پس از انجام تحلیل محتوا و براساس شاخص‌های استخراج شده در کدگذاری گزینشی احصاء گردید. در طراحی این بخش سعی شد که تا حد ممکن، گویه‌های پرسشنامه برای پاسخگویان قابل درک باشد. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، گویه‌ها از نوع بسته بوده و از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشند.

پایایی و روایی پرسشنامه

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان و اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر آن برای بررسی روایی سازه، از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شد، که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد اسمارت پی.اس.۱ است. همچنین، در این پژوهش به منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش آلفای کرونباخ ۲ توسط نرم افزار اس.پی.اس.۳ استفاده شد و آلفای کرونباخ برابر ۰.۹۵ محاسبه شد.

تجزیه تحلیل داده ها و اطلاعات

در ابتدا برای تعیین متخصصین و خبرگان، نمونه غیراحتمال وند(هدف مند) با ویژگی های خاص( بالاترین مدرک تحصیلی در رشته مورد نظر و تألیف کتاب در این زمینه، تجربه و سابقه کار در زمینه مورد نظر) انتخاب می شود. بعد از ارائه مدل، نمونه گیری احتمال وند از طریق فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود(مشتریان) انجام شد. جامعه مورد بررسی، فروشگاه های زنجیره ای کوروش و رفاه و جانبو و شهروند و هفت و هایپرمی بود.

در بخش کیفی از کدگذاری و نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از تحلیل عاملی، معادلات ساختاری با کمک یکی از نرم افزار های Lisrel & Amoss & Pls استفاده شد.

بدین ترتیب با در نظر گرفتن جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر(نامحدود) تعداد کل نمونه برابر ۳۸۴ مورد قبول است. به این منظور پرسشنامه‌های پژوهش در شبکه‌های اجتماعی ۷ فروشگاه زنجیره ای برتر شهر تهران (شامل شهروند، رفاه، هایپرمی، جانبو، کوروش، هفت، هایپرستار) توزیع شد که از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۳۸۴ مورد قابل استفاده بوده است (۱۴)

فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود(نامشخص) با استفاده از فرمول جامعه نامحدود (کوکران) و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪  $\alpha = 5\%$  به تعداد نمونه ۳۸۵ می‌رسیم

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

قلمرو های پژوهش

الف) قلمرو مکانی: فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران

ب) قلمرو زمانی: در بازه زمانی آذر ماه الی بهمن ماه سال ۱۳۹۹ گردآوری داده‌های کیفی مورد نیاز بخش کیفی انجام شده است. در بخش کمی نیز توزیع پرسشنامه‌ها در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۹ انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده ها و ارائه گزارش نهایی نیز در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۰ انجام شد.

ج) قلمرو موضوعی: رفتار مصرف کننده

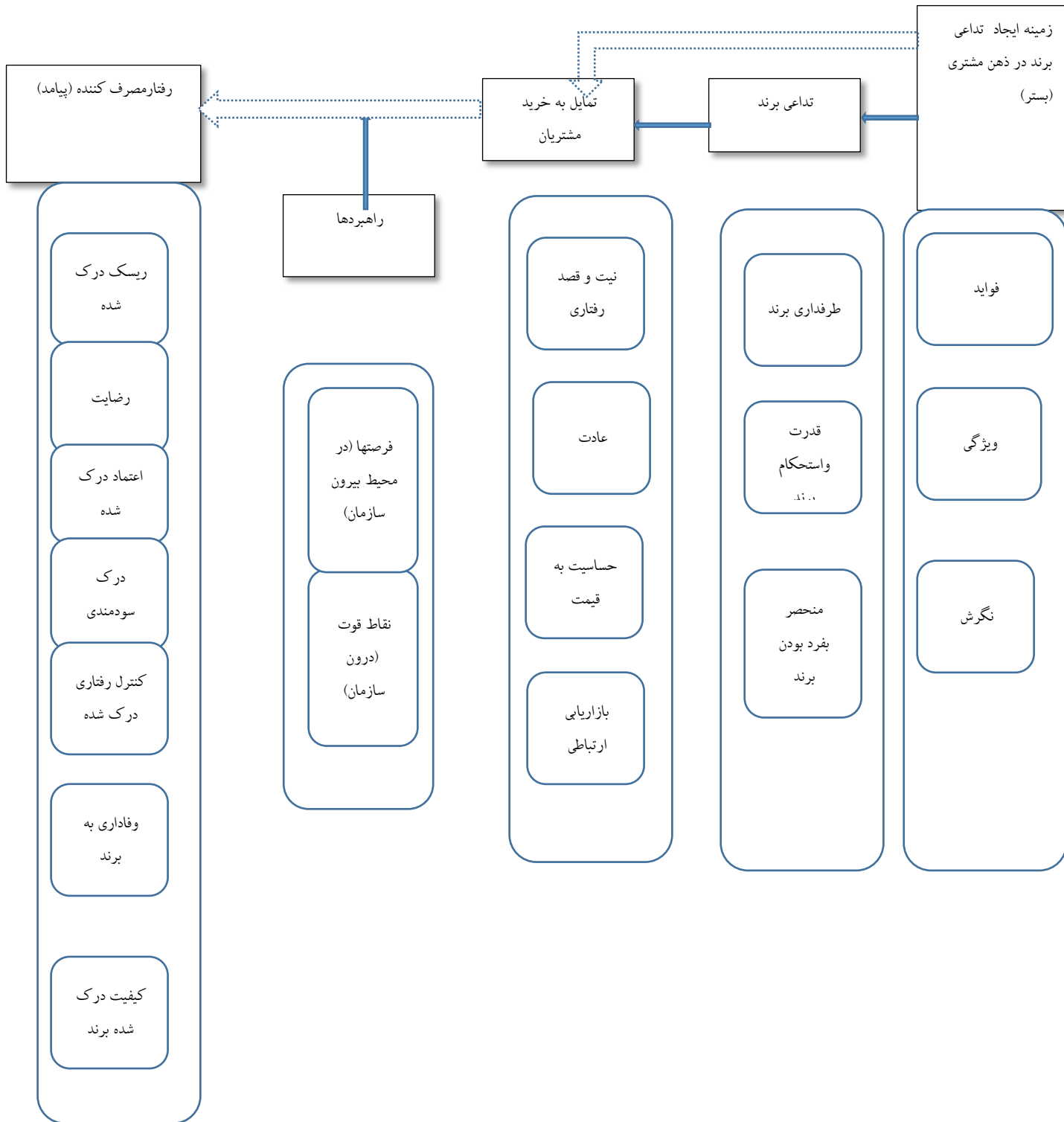
روش جمع آوری داده ها- پرسشنامه

در مرحله کمی پژوهش، براساس معیارهای استخراج شده از مرحله کیفی به طراحی پرسشنامه پرداخته شده است. گویه‌های پرسشنامه این پژوهش شامل دو قسمت است:

<sup>3</sup> Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

<sup>1</sup> Partial least squares(Smart PLS)

<sup>2</sup> Cranach's alpha



شکل ۱- مدل ابعاد تداعی برند موثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای پس از مصاحبه با خبرگان

## یافته ها

بررسی توزیع داده ها

براساس نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش، ۸۴ شاخص برای پیش-زمینه های فروشگاه های زنجیره ای شناسایی شد. در ادامه به تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱</sup> این عوامل پرداخته می شود. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار بنیادین متغیرها و عامل های مربوط به آن ها و روایی پرسشنامه پژوهش مورد آزمون قرار می گیرد. تحلیل عاملی اکتشافی یکی از روش های تعیین روایی سازه ها می باشد. (۱۵)

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان یافت که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد یا به عبارتی، آیا تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص<sup>۲</sup> KMO و آزمون بارتلت<sup>۳</sup> استفاده می شود که شاخص KMO به منظور کفایت نمونه گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می شود. هرچه میزان شاخص به یک نزدیک تر باشد داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب تر می باشند و معمولاً مقادیر کمتر از ۰.۷ برای تحلیل عاملی مناسب نمی باشد. آزمون بارتلت به بررسی همبستگی بودن ماتریس همبستگی می پردازد که ماتریس همبستگی دارای دو حالت کلی است:

حالت اول) زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس یکه است در این حالت متغیرها ارتباط معنی داری با یکدیگر نداشته و در نتیجه شناسایی عامل های جدید، براساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد.

حالت دوم) زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، ماتریس واحد (همانی) نباشد، که در این صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل های جدیدی براساس همبستگی متغیرها وجود دارد. اگر سطح معنی داری آزمون بارتلت کوچک تر از ۰.۰۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می شود (۱۶).

بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف<sup>۴</sup> استفاده می شود. فرضیه بدین صورت تعریف می گردد:

$H_0$  = توزیع جامعه مورد نظر نرمال است

$H_1$  = توزیع جامعه مورد نظر نرمال نیست

با توجه به که در سطح احتمال خطا ( $\alpha = 0.05$ ) مقدار معنی داری در همه موارد کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر تایید نمی شود و جامعه آماری در همه موارد از توزیع غیرنرمال برخوردار است. از آنجا که توزیع داده های پژوهش به صورت غیر نرمال است، به منظور ارزیابی مدل پژوهش از الگوریتم تحلیل داده ها در نرم افزار پی. ال. اس استفاده شده است.

شاخص KMO و آزمون بارتلت (بررسی کفایت حجم نمونه)

جدول ۱. خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنف

sig	df	Chi-Square	کفایت نمونه گیری	اندازه
۰,۰۰۰	۳۴۸۶	۵۶۹۶۸,۳۵۲	۰,۹۷۵	

بارهای عاملی

تمایل به خرید مشتریان براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، دارای ۸۴ شاخص می باشد که از طریق پرسشنامه مورد سنجش واقع شد. سپس بر روی داده ها تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. جدول ۴-۲۰ اشتراکات این عوامل را نشان می دهد. روش استخراج عامل ها، تحلیل مولفه اصلی<sup>۵</sup> است. هرچه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ تر باشد، عامل های استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می دهند. متغیرهایی که مقادیر اشتراک استخراجی<sup>۶</sup> آن ها کوچک تر از ۰.۵ هستند، حذف می شوند. که هیچ یک از شاخص ها مقادیر اشتراک استخراجی آنها زیر ۰.۵ نیست و تمامی شاخص ها بدون حذف باقی می ماندند.

مدل های پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش پی. ال. اس بعد از بررسی برازش مدل اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. به این منظور از روشهای زیر جهت برازش مدل ساختاری استفاده می شود:

مدل در حالت معناداری (مقادیر t-value)

اگر در مدل در حالت معناداری، آماره آزمون از ۱.۹۶ بیشتر باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری آن مورد تایید است. همان گونه که در شکل ۴-۳ نمایش داده شده است، آماره معناداری هر شاخص مدل ارائه شده بیشتر از ۱.۹۶ است.

<sup>4</sup> Kolmogorov-smirnov Test

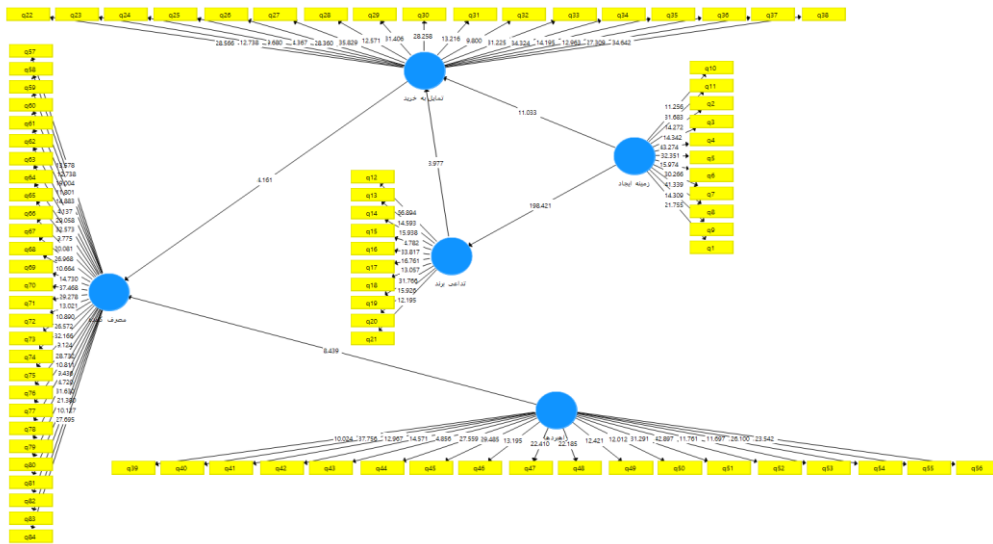
<sup>5</sup> Principal Component Analysis

<sup>6</sup> . Extraction Communalities

<sup>1</sup> Exploratory factor analysis

<sup>2</sup> Kaiser –Meyer-olkin Measure of sampling adequacy(KMO)

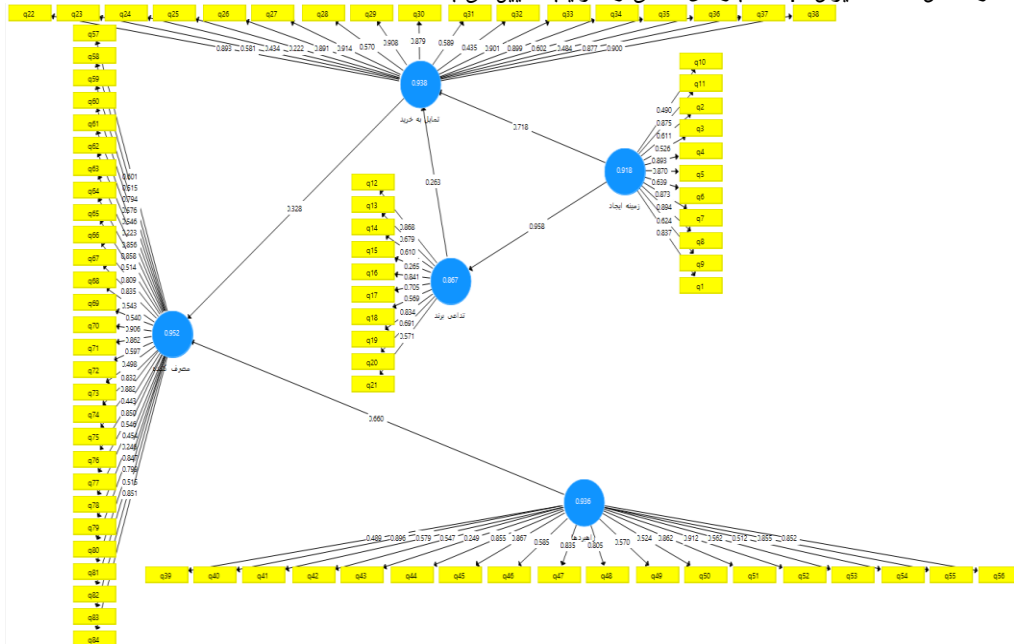
<sup>3</sup> Bartlett's test of sphericity



مدل تحقیق در حالت معناداری t-value

حالت استاندارد (تحلیل مسیر)

مدل در حالت استاندارد نشان دهنده میزان  $\beta$  ها، بارهای عاملی و ضرایب تعیین می باشد.



مدل در حالت استاندارد



شاخص های برازش مدل

جدول ۲. شاخص متوسط واریانس (AVE)

زمینه	تداعی	تمایل	رفتار
ایجاد	برند	به	راهبردها
		خرید	کننده
<b>AVE</b>	۰.۵۷۰	۰.۵۰۰	۰.۵۴۴

چون متوسط واریانس ابعاد مدل (AVE) از 0.5 بیشتر است بنابراین شاخص متوسط واریانس همه ابعاد تایید می شود.

جدول ۳. شاخص پایایی مرکب (CR)

زمینه	تداعی	تمایل	رفتار
ایجاد	برند	به	راهبردها
		خرید	کننده
<b>CR</b>	۰.۹۳۳	۰.۸۹۲	۰.۹۴۹

با توجه به اینکه طبق جدول بالا پایایی مرکب تمام ابعاد پژوهش از 0.7 بیشتر است بنابراین پایایی مرکب تمام ابعاد تایید می شود.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ ۳

زمینه	تداعی	تمایل	رفتار
ایجاد	برند	به	راهبردها
		خرید	کننده
<b>Cronbach's alpha</b>	۰.۹۱	۰.۸۶	۰.۹۳

با توجه به اینکه طبق جدول بالا ضریب آلفای کرونباخ تمام ابعاد پژوهش از 0.7 بیشتر است بنابراین ضریب آلفای کرونباخ تمام ابعاد تایید می شود.

جدول ۴.

تداعی	تمایل	به	رفتار مصرف
برند	خرید	کننده	
<b>R Squares Adjusted</b>	۰.۹۱۷	۰.۹۴۵	۰.۹۶۳

چهارمین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>2</sup> (ضریب تعیین) مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R<sup>2</sup> معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. با توجه به اینکه در جدول بالا مقادیر R Squares برای تمامی متغیرهای وابسته از 0.9 بالاتر است بنابراین بیانگر بالا بودن ضریب تعیین در مدل می باشد. نتایج خروجی نرم افزار در پیوست پ در دسترس است.

جدول ۵. ضرایب اشتراکات

رفتار مصرف کننده	تداعی برند	تمایل به خرید
۰.۹۷۷	۰.۹۶۲	۰.۹۷۰

Comunalities  
برازش مدل کلی (شاخص GoF)

مهم ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF است. بنابراین، برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش- که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند- معیار GoF به ترتیب زیر محاسبه شده است:

محاسبه معیار GoF

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

در این روش، ابتدا باید میانگین مقادیر اشتراک اولیه را محاسبه کرده و در مقدار میانگین R<sup>2</sup> ضرب نموده و جذر آن را محاسبه کرد. که در زیر محاسبه مربوطه قابل مشاهده است.

$$Gof = \sqrt{0.970} \times \sqrt{0.942} = 0.955$$

این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند و سه مقدار ۰.۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است. این معیار توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و نشان می دهد که آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا خیر.

در این پژوهش با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده GoF برای مدل ارائه شده، 0.955 بوده که بالاتر از 0.۳۶ و نزدیک به یک است، نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه های تحقیق

- محاسبه فرمول سوبل

$$z - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S<sub>a</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

S<sub>b</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

۱- فواید برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.

۲- ویژگی برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.

<sup>3</sup> Composite Reliability

<sup>4</sup> Goodness of fit

<sup>1</sup> Average Variance Extracted

<sup>2</sup> Composite Reliability

- ۳- نگرش برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.
- ۴- نیت و قصد رفتاری مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.
- ۵- عادت رفتاری مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.
- ۶- حساسیت به قیمت مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.
- ۷- بازاریابی ارتباطی از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

جدول ۶. نتایج فرضیه ها

شماره فرضیه	فرضیه	آماره سوبل	$\beta$ (میزان تاثیر)		نتیجه آزمون
			مستقیم	غیرمستقیم	
اصلی ۱	فواید برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۴.۴	۰.۱۹۳	۰.۳۰۴*۰.۲۷۷=۰.۰۸۴	فرضیه H <sub>0</sub> رد و فرضیه تحقیق تایید می گردد.
اصلی ۲	ویژگی برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۴.۲۷	۰.۳۲۲	۰.۱۸۰*۰.۲۷۷=۰.۰۳۹	فرضیه H <sub>0</sub> رد و فرضیه تحقیق تایید می گردد.
اصلی ۳	نگرش برند از طریق متغیر میانجی تداعی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۴.۲۷	۰.۲۱۴	۰.۵۰۱*۰.۲۷۷=۰.۱۳۹	فرضیه H <sub>0</sub> رد و فرضیه تحقیق تایید می گردد.
شماره فرضیه	فرضیه	آماره آزمون	$\beta$ (میزان تاثیر)		نتیجه آزمون
			باتعدیل	بدون تعدیل	
اصلی ۴	نیت و قصد رفتاری مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۰.۵۳۰	۰.۰۰۹	۰.۱۶۷	فرضیه H <sub>0</sub> را نمی توان رد کرد.
اصلی ۵	عادت رفتاری مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۱.۶۸	۰.۰۶۷	۰.۰۹۳	فرضیه H <sub>0</sub> را نمی توان رد کرد.
اصلی ۶	حساسیت به قیمت مشتریان از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۱.۸۶	۰.۰۸۲	۰.۲۵۴	فرضیه H <sub>0</sub> را نمی توان رد کرد.
اصلی ۷	بازاریابی ارتباطی از طریق متغیر تعدیل گر راهبردها بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۲.۶۲۵	۰.۱۷۷	۰.۴۸۱	فرضیه H <sub>0</sub> رد و فرضیه تحقیق تایید می گردد.
شماره فرضیه	فرضیه	آماره آزمون	$\beta$ (میزان تاثیر)		نتیجه آزمون
			مستقیم	غیرمستقیم	
فرعی ۱	فواید برند بر تداعی برند تاثیر دارد.	۶.۶	۰.۳۰۴		فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود
فرعی ۲	ویژگی برند بر تداعی برند تاثیر دارد.	۲.۸۴	۰.۱۸		فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود.
فرعی ۳	نگرش برند بر تداعی برند تاثیر دارد.	۵.۱۳	۰.۵۰۱		فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود

فرعی ۴	فواید برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۶,۱۹	۰,۱۹۳	فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود
فرعی ۵	ویژگی برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۵,۴۴	۰,۶۲۲	فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود.
فرعی ۶	نگرش برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر دارد.	۲,۴۱	۰,۲۱۴	فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود.
فرعی ۷	نیت و قصد رفتاری مشتریان بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۱,۶۹۵	۰,۱۶۷	فرضیه H <sub>0</sub> تایید می شود.
فرعی ۸	عادت رفتاری مشتریان بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۱,۳۱	۰,۰۹۳	فرضیه H <sub>0</sub> تایید می شود.
فرعی ۹	حساسیت به قیمت مشتریان بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۳,۱۲	۰,۲۵۴	فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود.
فرعی ۱۰	بازاریابی ارتباطی بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.	۵,۱۷	۰,۴۸۱	فرضیه H <sub>0</sub> رد می شود.

### نتیجه گیری

در زمینه ایجاد تداعی برند "تصور ذهنی مشتری" و "قوی ترین باور" بیشترین بارهای عاملی و "داشتن رویکرد نسبت به برند" کمترین بار عاملی را داشتند و در ابعاد تداعی برند "استفاده مجدد از برند" و "جلب احساسات و عواطف مشتریان" و "تمایز برند" بیشترین بارهای عاملی و "افزایش نوآوری ها" کمترین بارهای عاملی را داشتند و در تمایل به خرید مشتریان "احساس به برند" و "ادراک مشتری از نحوه ارائه قیمت ها" و "رابطه رو به گسترش با مشتریان" و "ارتباطات دهان به دهان" بیشترین بارهای عاملی و "پیش بینی رفتار واقعی در خرید" کمترین بار عاملی را داشتند و در ابعاد رفتار مصرف کننده (پیامد) "اطمینان به برند" و "حس امنیت" و "داشتن نگرش مطلوب به برند" و "وجود نگرش مثبت و حمایت گرانه در مصرف کننده" بیشترین بارهای عاملی و "تعهد مشتری" کمترین بارهای عاملی را داشتند و در راهبردها "شرایط مالی خوب" و "مزایای قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبا" و "گسترش در نواحی جغرافیایی جدید" و "ایجاد پیمان های تجاری با دیگر شرکت ها" و "بهره بردن از تکنولوژی های جدید" بیشترین بارهای عاملی و "داشتن هزینه های پایین تر نسبت به رقبا" کمترین بار عاملی را داشتند.

پیشنهادهای کاربردی براساس نتایج تحقیق

مدل ارائه شده بر اساس نتایج خبرگان می باشد که در خصوص عوامل بستر ساز تداعی برند عامل "تصور ذهنی" مشتری نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد که پیشنهاد می گردد فروشگاه ها در زمینه خدمات مؤثر به مشتریان حین خرید با ارائه محصولات محبوب با قیمت ها و کیفیت های متنوع و ایجاد حس تقاضا در مشتریان باعث خروج مشتری با تصویر ذهنی مطلوب از فروشگاه شوند. در خصوص ابعاد تداعی برند "صداقت برند، لذت گرایی، استفاده مجدد از برند، جلب احساسات و عواطف مشتریان و تمایز نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد که پیشنهاد می گردد

فروشگاه ها در زمینه ایجاد تمایز در انتخاب خریداران با صداقت در عملکرد و ایجاد لذت در مشتریان حین خرید و پس از خرید، تمایل مصرف کنندگان را به خرید مجدد از فروشگاه ایجاد نمایند. در مورد تمایل به خرید مشتریان عامل "رابطه رو به گسترش با مشتریان" دارای نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل می باشد که در این خصوص پیشنهاد می گردد با دادن اخبار مورد نیاز مشتری در خصوص (کالاها، خدمات و سایر مشخصات فروشگاه زنجیره ای) از قبیل (آدرس، تلفن، سایت اینترنتی، E-mail، تنوع کالا، بخش های فروشگاه زنجیره ای و خدمات موجود در فروشگاه زنجیره ای) مشتریان را با شرایط وضعیت فروشگاه زنجیره ای آگاه کرد و با توزیع جوایز، اجرای مسابقه، تخفیف های ویژه، برنامه های تفریحی در مشتریان انگیزه ایجاد کرده و ترغیب به خرید مجدد از فروشگاه نمایند. همچنین بمنظور ایجاد مشتریان وفادار، از طریق شناسایی بهترین مشتریان و ارائه (کارت تخفیف، خبرنامه، ارسال لیست کالاها و خدمات جدید، بن کالا، آگاه کردن مشتریان از حراجی ها و فروش های فوق العاده) در تداوم خرید توسط مشتریان اهتمام ورزند. در ابعاد رفتار مصرف کننده عامل "ایجاد نگرش مثبت و حمایت گرانه در مصرف کننده و ایجاد نگرش مطلوب به برند فروشگاه" نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد که در این زمینه پیشنهاد می شود خدمات حین خرید توسط پرسنل فروشگاه بهینه و متناسب با سلیقه مشتریان ارائه شود و در مورد راهبردها عامل "گسترش در نواحی جغرافیایی جدید و بهره بردن از تکنولوژی های جدید و قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبا" نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد که در این خصوص پیشنهاد می گردد شعبات در نقاط مختلف افتتاح شده و از سیستم های به روز جهان الگوبرداری شود و همچنین از مدل های انگیرشی تخفیف دوره ای قیمت ها استفاده شود.

### References

1. Kapferer, J. (2008). The new strategic brand management: Advanced insights and

Managing Brand Equity (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.

5. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.

industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

13. YoungSangCho , Hye-SuRha , SteveBurt , 2015. The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Retailing and Consumer Services*. 22, 128-137.

14. Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.

15. Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.

16. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.

strategic thinking (4 th ed.). England: Buy now from Kogan Page.

2. Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster.

3. Aaker, D. (1992). Managing the most important asset: Brand Equity. *Strategy & Leadership*, 20(5), 56-58.

4. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and*

6. Keller, K. L. (2006, May). *Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans*. University of Minnesota.

7. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 6, pp. 6-12.

8. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York, NY.

9. Aaker, D., & Shansby, J. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.

10. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: free Press.

11. Raghavarao, D., Wiley, J., & Chitturi, P. (2011). Choice-based conjoint analysis: models and designs. *Taylor & Francis Group*. 5(3), 313-331.

12. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1, 69-79. from the hotel

<sup>5</sup> - Natalia Rubio, Nieves Villaseñor, Javier Oubiña

<sup>6</sup> - Store Brands

<sup>7</sup> - YoungSangCho a, Hye-SuRha b, SteveBurt

1- Faruk Anıl Konuk

2- Abbreviation of the company

T. Sabri ERDİL- 3

<sup>4</sup> - Gopal Das