فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره چهاردهم. پاییز ۱۳۹۸، صص۷۶-۶۱ Vol 2. No 14. 2019, p 61-76
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تاثیر نگرش برند بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت افزوده در صنعت بانکداری

محمد علی نورانی[۱]. دکتر سیدرضا سید جوادین[۲]
۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه غیر انتفاعی خاتم. ایران
۲. استاد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

این تحقیق درصدد است تا تأثیر نگرش به برند (**BAtt**) را بر تمایل مشتریان به پرداخت نرخ افزوده (**WTPp**) در صنعت بانکداری بررسی کند، داده‌ها از طریق پرسشنامه حضوری گردآوری شدند که بین مشتریان بانکی توزیع شد. تحلیل نیز با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج این پژوهش فرآیندی را نشان می‌دهند که نگرش برند تمایل به پرداخت نرخ افزوده را متحول می‌کند. این مطالعه پیامدهای تئوریک و کاربردی مهمی دارد.

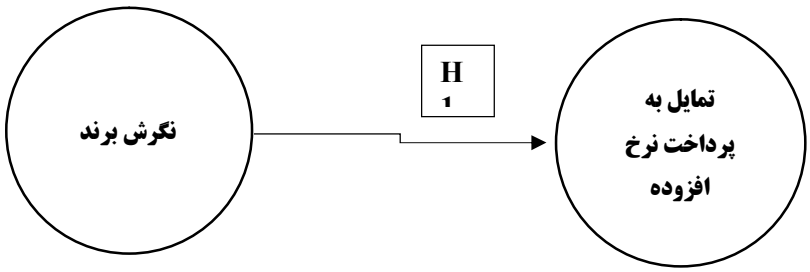
واژه‌های کلیدی: تمایل به پرداخت نرخ افزوده، صنعت بانکداری، نگرش به برند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مقدمه

صنعت بانکداری امروزی با چالش‌های زیادی مواجه است. این صنعت را صنعتی بسیار رقابتی، پیچیده و پویا می‌دانند (برلی و همکاران ۲۰۰۴). در این زمینه، ارزش‌افزایی از طریق متمایزسازی ملاحظه‌ای کلیدی محسوب می‌شود (دلوین ۲۰۰۰). با این حال، سطح متمایزسازی خدمات و محصولات مالی بسیار پائین است، و بانک‌ها به سطح تسهیلات‌دهندگان تنزل یافته‌اند (فرگوسن و هلاوینکا ۲۰۰۷، فوو و همکاران ۲۰۰۸). گذشته از این، خدمات مالی از نظر شناخت مصرف‌کننده بسیار ناملموس‌اند (دلوین ۲۰۰۰). بنابراین، مصرف‌کنندگان باید این خدمات را پیش از مصرف ارزیابی و اعتبارسنجی کنند (گرونروس ۱۹۹۰). در نتیجه، شاید گزینه‌های مربوط به ارزش‌افزایی به سبب اتکای مشتری به تجربه و کیفیت اعتبار در حین تصمیم خرید محدود باشند (برلی و همکاران ۲۰۰۴، دولین ۲۰۰۰). تحقیقات قبلی اشاره داشتند که نگرش به برند **(BAtt)**، که متناظر با ارزیابی محوری مصرف‌کننده در مورد یک برند است (کولیاندر و ماردر ۲۰۱۸)، احتمالاً روی انتخاب آن برند جای سایر برندها تأثیر معناداری خواهد داشت (سولومون ۲۰۱۴). بدین ترتیب، این انتظاری غیرمنطقی نیست که نگرش به برند تعیین‌کننده مهمی برای تمایل به پرداخت نرخ افزوده در صنعت بانکداری است. ما با تمرکز روی تمایل به پرداخت نرخ افزوده به دنبال درک اثر متغیر نگرش برند از دیدگاه برندسازی هستیم.

متغیر نگرش برند



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق (بر اساس مدل ماریو آگوستو، پدرو تورس، ۲۰۱۸)

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از لحاظ ماهیت پژوهش کاربردی است. هم چنین این پژوهش از نظر روش انجام پژوهش، یک پژوهش توصیفی- پیمایشی به حساب میاید. و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات جزو

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

روش‌های اسنادی و میدانی محسوب می شود پژوهشات پس رویدادی تحقیقی است که محقق هیچ دخل و تصرفی در متغیرهای مستقل انجام نداده است.

جامعه آماری

براساس برآوردهای صورت گرفته، از آن‌جا که جامعه‌ی آماری تحقیق نامشخص بود، نمونه‌ی آماری تحقیق براساس جدول کورکران، ۲۹۵ نفر تعیین گردید و برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری روش غیراحتمالی در دسترس عمل شد و خوشه‌های اصلی با توجه به توزیع جغرافیایی شمال، جنوب، شرق و غرب و از هر منطقه یک بانک به صورت به عنوان نمونه‌ی آماری پژوهش حاضر به عنوان نمونه انتخاب شدند. لذا به منظور اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌های توزیعی، تعداد۳۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان تعیین شده، توزیع گرنگرش و دید که ۲۹۵ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج پژوهش براساس این تعداد پرسشنامه تهیّه و تنظیم گردید .

جدول ۱) لیست شعب منتخب بانک پاسارگاد در شهر تهران برای جمع آوری پرسش نامه

ردیف	اسم شعبه	کد شعبه
۱	شعبه میدان ولیعصر	۲۲۰
۲	شعبه مطهری	۲۱۷
۳	شعبه میدان ونک	۲۳۳
۴	شعبه صادقیه	۲۵۴

علت انتخاب شعب مذکور، محدوده و فضای مطلوب برای محقق می‌باشد و امکان دسترسی به جامعه آماری برای محقق فراهم می‌باشد.

نمونه آماری

اندازه یا حجم لازم برای نمونه موضوعی است که اکثر محققان در تحقیق با آن روبرو می‌باشد، در این ارتباط قانون کلی زیر وجود دارد: هر اندازه که اندازه ممکن نمونه بزرگ باشد، مناسب است. زیرا اوّلاً، در آن یکسانی و شباهت میانگین و انحراف استاندارد گروه نمونه (در صفت یا متغیر مورد نظر) با میانگین و انحراف استاندارد جامعه مادر بیشتر است. ثانیاً، حجم نمونه ارتباط بسیار نزدیکی با آزمون فرض صفر H_0 در تحقیق دارد. بدین ترتیب که هر چه اندازه گروه نمونه بزرگتر باشد، محقق با قاطعیت بیشتری فرض صفر H_0 را که واقعاً نادرست است رد می کند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

موضوع مهم بعدی اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. از آنجایی که در این پژوهش جامعه نامحدود است. زیرا در یک دوره دو ماهه جمع اوری پرسشنامه تعداد جامعه اماری متغیر است. بنابراین در محاسبه‌ی حجم نمونه، از رابطه‌ی جامعه نامحدود استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از ۳۰ نفر از مشتریان ابتدا یک پیش آزمون صورت گرفت تا انحراف معیار جامعه بدست آید. فرمول نمونه گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه‌ی نامحدود به صورت زیر می‌باشد. همانطور که مشاهده از رابط می‌گردد، تعداد نمونه ۲۹۵ نفر برآورد گردیده است.

جدول (۲): نتایج آماری بدست آمده از مطالعه مقدماتی

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
نمونه‌های معتبر	۴۰	۳/۷۸۶	۰/۴۳۸	۲/۲۱	۴/۶۱

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times sd^2}{d^2}$$

n= حداقل حجم نمونه

$z_{\frac{\alpha}{2}}^2 = ۱/۹۶$ برای سطح اطمینان ۰/۹۵

d = ۰/۵ درصد خطای مجاز

sd = ۰/۴۳۸۲۵ انحراف معیار نمونه اولیه

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/438)^2}{(0/5^2)} \cong 295$$

روش نمونه گیری

فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی‌ها به عناصر جامعه خواهیم بود نمونه گیری گویند (عادل آذر، ۱۳۸۳، ص۱۰۱). تنها معیار انتخاب افراد در دسترس بودن و امکان پاسخ گو بودن آن‌ها روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

از روش میدانی برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، بهره گرفته شد. در پاره‌ای از موارد از روش مطالعات کتابخانه ای برای تحلیل بهتر اطلاعات نیز استفاده شد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مطالعات کتابخانه ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب دیگر پژوهشگران صورت پذیرفته است. برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون‌های آماری در بخش آمار استنباطی از مطالعات میدانی استفاده شد. محقق از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی به منظور دستیابی به داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیات استفاده نمود.

بخش سؤالات تخصصی شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد. در جدول متغیرهای تحقیق آورده شده است. ساختار پرسشنامه به شرح جدول است.

جدول (۳) ساختار پرسشنامه

مفهوم	گویه ها و سؤالات مربوطه
نگرش برند	۱-۳
تمایل به پرداخت نرخ افزوده	۴-۷

منبع: (**Mário, Pedro, 2018**)

در طراحی این پرسشنامه‌ها از مقیاس هفت امتیازی لیکرت (از کاملا موافقم تا کاملا مخالفم) استفاده شد. در جدول (۳-۳) مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول (٤) مقیاس اندازه گیری

کاملا مخالفم	مخالفم	تا حدودی مخالفم	تفاوتی ندارد	تا حدودی موافقم	موافقم	کاملا موافقم
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

مبانی نظری پرسشنامه

جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد تحقیقاتی ماریو، پدرو[1] در سال ۲۰۱۴ استفاده شد. برای اندازه گیری متغیرها از ابعاد زیر استفاده شده است:

1. Mário, Pedro

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول (۵) ابعاد پرسشنامه

متغیر	ابعاد
نگرش برند	این برند خوب است. این برند دوست داشتنی است. این برند مطلوب است.
تمایل به پرداخت نرخ افزوده	حاضرم قیمت بالاتری برای خدمات این برند در مقایسه باخدمات برندهای مشابه پرداخت کنم. در صورتی که برند دیگری قیمت پایین‌تری پیشنهاد کند، استفاده کردن از خدمات این برند را ترجیح می‌دهم. حتی در سطح خدمات فعلی ارایه شده این برند حاضرم قیمت بالاتری را برای خدمات این برند پرداخت نمایم.

روش جمع‌آوری داده‌ها

پس از آماده شدن پرسشنامه، با توجه به حجم نمونه‌ی مورد نظر تعداد ۳۰۰ نسخه تکثیر شد. سپس بعد از کسب موافقت از مدیریت بانک‌های بانک پاسارگاد شهر تهران توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها انجام گرفت. لازم به ذکر است قبل از توزیع پرسشنامه ها توضیحات لازم، برای تکمیل آنها به نمونه‌های مورد نظر داده شد و در نهایت تمامی پرسشنامه ها پس از تکمیل، جمع آوری شدند.

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر از نوع توصیفی _ پیمایشی است که به لحاظ هدف از سری تحقیقات کاربردی می باشد در این تحقیق، اطلاعات بدست آمد در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. جدول‌های توزیع فراوانی برای بخش توصیفی و در بخش آمار استنباطی با فرض طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون استفاده شد. کلیه عملیات آماری بر حسب اهداف ویژه تحقیق، با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۵ انجام و نرم افزار پی ال اس نسخه ۳ در سطح معنی داری آزمون ها **P<0/05** در نظر گرفته شد. نرم افزار اس پی اس نام یک نرم افزار آماری است که برای تجزیه و تحلیل آماری، خصوصا تحلیل نتایج پرسشنامه‌های تحقیقات میدانی، و همچنین آزمون فرضیات تحقیق و پایان نامه ها استفاده می‌شود و همچنین نرم افزار اسمارت پی ال اس نرم افزاری آماری، با رابط کاربری گرافیکی است که از آن برای انجام "مدل سازی معادلات ساختاری" با روش کمترین مربعات جزئی یا روش **PLS** یا **partial least squares** استفاده می‌شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

یافته‌های پژوهش:

مدل تحلیل عاملی تاییدی

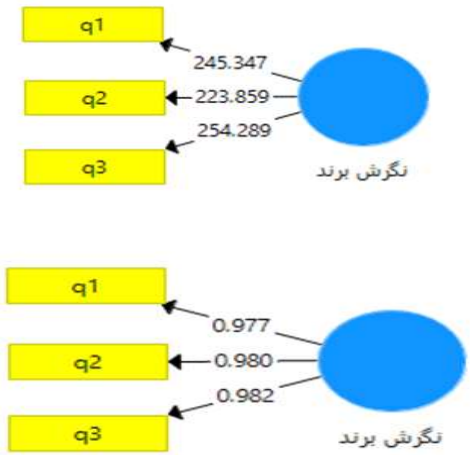
در تحلیل عاملی تاییدی محقق به دنبال یافتن این سوال است که آیا مجموعه ای از پرسش‌ها، یک سازه یا متغیر مشخص را اندازه گیری می‌کنند؟ به عبارتی در تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر به دنبال تایید یک چارچوب سازه ای از پیش تعیین شده است به این معنی که از پیش بر اساس تئوری‌های موجود ارتباط هر عامل با زیر مجموعه خاصی از متغیرها یا سؤالات را معین ساخته و اکنون به دنبال تایید آن‌ها می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی خود دو دسته اصلی دارد:

۱- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول

ارتباط فاکتور یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه ارتباط‌ای بین متغیرهای پنهان مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می‌توان ارتباط یک فاکتور با چند گویه یا چندعامل با چند گویه را مورد ارزیابی قرار داد.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر نگرش برند



شکل (۱): مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر نگرش برند در حالت معناداری (شکل سمت بالا) و در حالت استاندارد (شکل سمت پایین)

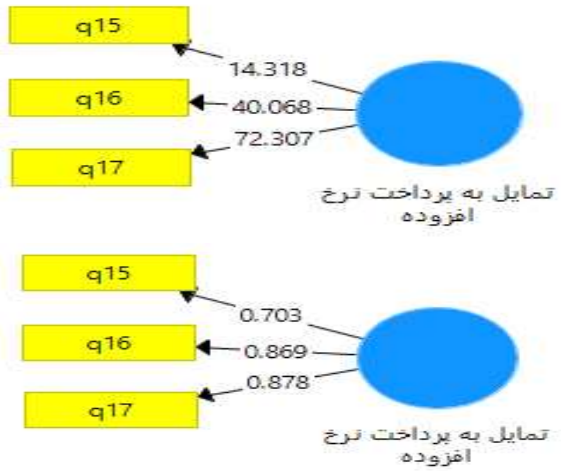
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول (٦): نتایج حاصل از روایی سازه نگرش برند

متغیر	معرف	λ	T	α	AVE
نگرش برند	Q1_1	۰/۹۷۷	۲۴۵/۳۴۷	۰/۹۷۹	۰/۹۶۰
	Q2_1	۰/۹۸۰	۲۳۳/۸۵۹		
	Q3_1	۰/۹۸۲	۲۵۴/۲۸۹		

جدول بارهای عاملی (λ)، مقدار استاندارد (T)، ضریب آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای هریک از اینـدکس‌های نگرش برند نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۹۸۲-۰/۹۷۷) از نقطه برش ۰/۵ بزرگتر بود، همچنین ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۵ بود که نشان از اطمینان به سازه مربوطه دارد. بنابراین می‌توان گفت که سوالات طراحی شده برای سازه متغیر نگرش برند، در تمامی موارد مرتبط با آن سازه می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر تمایل به پرداخت نرخ افزوده



شکل (۲): مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر تمایل به پرداخت نرخ افزوده در حالت معناداری (شکل سمت بالا) و در حالت استاندارد (شکل سمت پایین)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

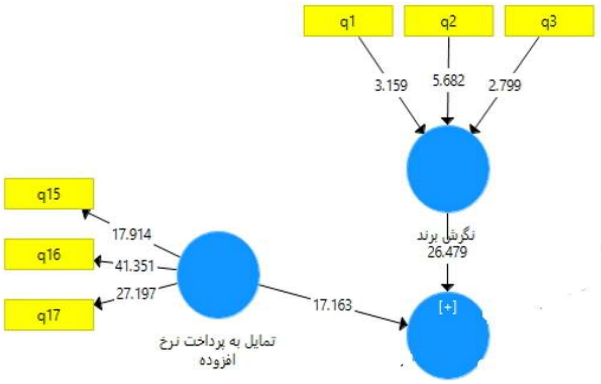
جدول (۷): نتایج حاصل از روایی سازه نگرش برند

متغیر	معرف	λ	T	α	AVE
تمایل به پرداخت نرخ افزوده	Q1_1	۰/۷۰۳	۱۴/۳۱۸	۰/۷۶۲	۰/۶۷۳
	Q2_1	۰/۸۶۹	۴۰/۰۶۸		
	Q3_1	۰/۸۷۸	۷۲/۳۰۷		

جدول بارهای عاملی (λ)، مقدار استاندارد (T)، ضریب آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای هریک از شاخص‌های تمایل به پرداخت نرخ افزوده نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۷۰۳-۰/۸۷۸) از نقطه برش ۰/۵ بزرگتر بود، همچنین ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۵ بود که نشان از اطمینان به سازه مربوطه دارد. بنابراین می‌توان گفت که سوالات طراحی شده برای سازه متغیر تمایل به پرداخت نرخ افزوده، در تمامی موارد مرتبط با آن سازه می‌باشد.

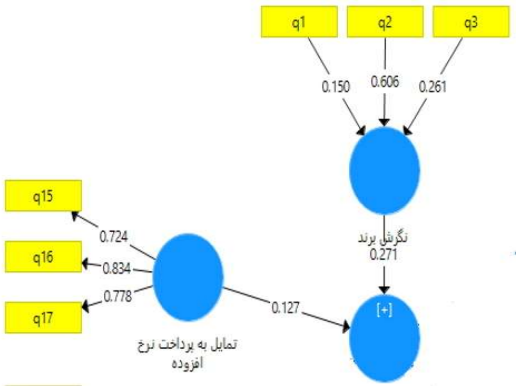
تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم زمانی که یک سازه بزرگ، خود از چند متغیر پنهان باشد استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم علاوه بر ارزیابی ارتباط متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، ارتباط متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز ارزیابی می‌شود.



شکل (۳): مدل تحلیل عاملی تایید پژوهش در حالت استاندارد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]



شکل (٤): مدل تحلیل عاملی تایید پژوهش

جدول (۸): نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

متغیر	ابعاد	T		RHO A	R	VE
نگرش برند	سوال۱	۳/۱۵۹	۰/۵۰	۰/۹۷۹	۰/۸۶	۰/۶۰
	سوال۲	۲/۶۸۲	۰/۰۶			
	سوال۳	۲/۷۹۹	۰/۶۱			
تمایل به پرداخت نرخ افزوده	سوال۱۵	۱۷/۹۱۴	۰/۲۶	۰/۷۶۲	۰/۶۴	۰/۶۲
	سوال ۱۶	۴۱/۳۵۱	۰/۴۳			
	سوال ۱۷	۲۷/۱۹۷	۰/۲۲			

مقادیر بارهای عاملی گویه های تحقیق به ترتیب برای متغیر نگرش برند بین ۰/۱۵۰ و ۰/۶۰۶ برای متغیر تمایل به پرداخت نرخ افزوده ۰/۹۲۲ و ۰/۹۴۳ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۴ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذبور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگتر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد. همچنین، تا تعیین ضریب آلفای کرونباخ با استفاده آزمون آلفای کرونباخ محاصبه گردد، که میزان پایایی این پرسشنامه بدست آید و گزارش گردد.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: نگرش برند تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده دارد.

در فرضیه اول، طبق نتایج امار استنباطی و مدل معادلات ساختاری در فصل چهارم، اثر نگرش برند تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به پرداخت نرخ افزوده تخمین زده شده که دارای مقدار **t** ۹/۷۵۵ است. لذا می‌توان فرضیه‌ی اول را مورد تائید قرار داد. از اینرو با توجه به تایید این فرضیه نتیجه می‌گیریم که هر اندازه اثر نگرش برند از سوی مشتریان بانک پاسارگاد شهر تهران بیشتر باشد، تمایل به پرداخت نرخ افزوده بیشتر خواهد شود. با توجه به تازگی موضوع پژوهش و یافت نشدن سوابقی که به طور اختصاصی به تبیین ارتباط بین نگرش و تمایل به پرداخت نرخ افزوده پرداخته شده باشد، پژوهشگر در مقایسه سازی و اشاره به نتایج پژوهشات گذشته در محدودیت قرار داشت، لذا در بحث، ارزیابی و مقایسه نتایج سعی شده است که به صورت کلی قیاس کنیم. امروزه توسعه برند یک راهبرد کلی برای سازمان‌ها و بانک‌ها هستش لذا بسیاری از بانک ها بخصوص بانک پاسارگاد به دنبال فرصت‌های رشدی هستند با استفاده از نام و نشان تجاری خود در بازار پیشرفت کنند در این میان نگرش مشتری از یک برند می‌تواند به فروش محصول یا خدمات کمک کند یا مانعی در برابر فروش باشد. در این میان تمایل به پرداخت نرخ افزوده نشان دهنده این است که ارزش سازمان چگونه در بازار دیده شود. بانک‌ها می‌توانند از طریق تمایل به پرداخت نرخ افزوده ارزش خود را به مصرف کنندگان نشان بدهند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

فهرست منابع و مآخذ

__ Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 103.
__ Aaker, D. A. (2003). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 103.
__ Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Simon and Schuster.
__ Aaker, David. (1991), "Managing Brand Equity", Free Press, New York.
__ Behnam Mohsen Manager, Mahrokh. Hashemi, Seyyedeh Zahra. (1394). The effect of oral-to-mouth advertising on the creation of a value-based consumer brand in sports services. Sport Management Studies. 31: 104-85.
__ Bell, S. J. , Auhm, S. , and Smalley, k. (2005), Customer relationship dynamics: servicequality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and swiching costs, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 2, pp. 163-183.
__ Boush, D. M. & Loken, B. (1991). Process tracing study of brand extension evaluation. Journal of Marketing Research, 28(1): 16-28.
__ Brown J. J, Reingen P. H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 350-362.
__ Chen, T. -y. , Liu, H. (2009). Price, brand cues, and banking customer value. International Journal of Bank Marketing, 23(3), 273-291.
__ Chen, Y. M. & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial barnd equity. Journal of Business Research, 64(11): 1234-1238.
__ East, R. , Hammond, K. , & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215-224.
__ Hennig-Thurau, T. , Gwinner, K. P. , & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of service research, 4(3), 230-247.
__ Hosseini Chegini, Inspirational. (2012). Study of the role of marketing mix elements in the brand value of educational institutions. Master's Thesis, University of Guilan. (Persian).
__ Jalilian, Hussein. Ebrahimi, Abdolhamid Mohammad Amin Omid (2012) The Effect of Oral-To-Mouth Advertising on Consumer Intention through Customers-Oriented Brand Values Among Students, Journal of Management Management, Volume 4, Issue 4, Pages 41-64. (Persian).
__ Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London, England: Kogan Page.
__ Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey, Prentice-Hall.
__ Keller, K. L. , (2005). Building, Measuring, and Managing Brand equity. New Delhi: Prentice Hall of India.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

__ Khiabari, Mohammad Mohammadi, the rescuer. Sadeghi, Reza (2013). The study of effective factors on the participation of oral gymnastics clubs in clubs, Journal of Applied Research in Sport Management, Vol. 1, No. 4, p. 79-86. (Persian).

__ Khodadadi, Hassan (2010). Factors Related to Customer Satisfaction in Sporting Facilities in District 15 of Tehran. Master's thesis for Physical Education and Sport Sciences, Payame Noor University of Tehran (Persian).

__ Loureiro, S. M. C. , Lopes, R. , Kaufmann, H. R. , & Wright, L. T. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. Cogent Business & Management, 1(1), 981329.

__ Nijssen, E. J. , Douglas, S. P (2004), Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, International Journal of Research in Marketing, 21, 23-38.

__ Park, C. W. , MacInnis, D. J. , Priester, J. , Eisingerich, A. B. , Iacobucci, D. , (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, 74(6), 1-17.

__ Rusticus, S. (2006). Creating brand advocates. in Kirby, J. and Marsden, P. (Eds), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-of-Mouth Revolution, Elsevier, London.

__ Sadeghi pour, Abolfazl. Daudi Lemoni, Fahmieh. (2016). Investigating Brand Brand Effects on Consumer Purchasing Decisions Case Study: Brandokukola, 5th International Accounting and Management Conference and 2nd Conference on Entrepreneurship and Innovations (Persian).

__ Sadeghi, Reza Trash, Reza. Ghasemi, Hamid Worker, Gholamali. (2012). Identifying and comparing the causes of customers' desire to buy foreign sports goods from the perspective of manufacturers, sellers and consumers, Practical research in sport management, Second year, No. 2 (6th consecutive), pp. 21-32. (Persian).

__ Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior, Journal of Business Research. 59(1): 431-442.

__ Wang, H. , Wei, Y. & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer based with product-market outcome approaches. Journal of product & brand management. 17(1): 305-316.

__ Wang, Y. Lo, H. , and Yang, Y. (2004). An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry, Information Systems Frontiers, (6), 125-133.

__ Wang, Yung-Lan, Tzeng, Gwo-Hshiung (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. Expert Systems with Applications 39, 5600–5615.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

__ Taghizadeh, S. (2012). The relation between Brand equity dimensions and behavioral intentions of customers (Iran Insurance Case). M. A. Thesis, University of Tehran. (Persian).

ـ فیض و همکاران (۱۳۹۵). طراحی الگوی سلسه مراتبی مدیریت ارزش ویژه برند در صنعت درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران)

ـ سلطانی نژاد و نوروزی (۱۳۹۵)، تاثیر آگاهی از برند بر ماهیت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر کرمان)"

ـ اورک و مهر (۱۳۹۵)، نقش ارزش ویژه برند بر سودآوری بیمارستانی دربیمارستان های خصوصی استان خوزستان

ـ شکریان زینی و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری استان گلستان

ـ جمشیدی فر و سمیعی نصر (۱۳۹۴)، بررسی توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر بهبود تصویر بیمارستان

ـ اکبرپور و زنگویی (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر از دیدگاه مشتریان در بانک حکمت ایرانیان

ـ روستا و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تبیین تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند پرداختند.

ـ امینی لاری و کشت ورز (۱۳۹۱)، ارائه مدلی در کاربرد یادگیری سازمانی و فناوری اطلاعات در صنعت بیمه

ـ حکیمی پور و بزرگ (۱۳۹۲)، مطالعه و بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اکو)

ـ محسن برزگری (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تداعی، نگرش و شخصیت برند بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: فرش شفقی تبریز در شهر تهران

ـ غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر برای خدمات الکترونیکی بانکی

ـ زهره دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷)، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر برای خدمات الکترونیکی بانکی با هدف بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر برای خدمات الکترونیکی بانکی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

ـ پدرو تورس و همکاران (۲۰۱۸)، تاثیرات نگرش برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت افزوده: نقش میانجیگر شناسایی هویت برند مصرف کننده و ارزش ویژه برند

ـ نگوین و گیزاوو (۲۰۱۴)، عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید از برچسب های خاص محصولات غذایی

ـ کریستینا هاردلو (۲۰۱۵)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم گیری مصرف کننده (از دیدگاه پردازش اطلاعات در زمینه یک خدمت با درگیری بالا)

ـ سی. بی بهاتاچاریا و سانکار سن (۲۰۱۲)، همسان سازی مشتری-شرکت: چارچوبی برای فهم روابط مشتری با شرکت‌ها

ـ دورکین (۲۰۱۴)، نقطه نظرات در مورد پتانسیل شبکه های اجتماعی برای بهبود ارتباط در روابط بانک-کسب و کارهای خرد و کوچک

ـ رامسوک موناوران و همکاران (۲۰۱۵)، مدل معادلات ساختاری، تصویر برند، ارزش درک شده، رضایت و هویت برند

جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی بود که مقصد آن‌ها جزیره موریس واقع در ایسلند بود.

ـ ایگدر و همکاران (۲۰۱۵)، "نقش هویت برند بر خوش نامی باشگاه از دیدگاه هواداران"

ـ پورنساری و یولندو (۲۰۱۵)، به چگونگی کیفیت رابطه بر تعهد مشتری و اثر آن بر تبلیغات دهان به دهان پرداختند

ـ کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴)، اثر ابعاد کیفیت خدمات را بر رضایتمندی، جذابیت برند و ارتباط دهان به دهان در صنعت بهداشت و درمان عمومی بررسی کردند.

ـ کربلایی و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی ارزش ویزه برند بر تصویر بیمارستان.

ـ دلاپسیس و کزمان (۲۰۱۴)، بررسی کاوش ارتباط بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در بازارهای داوریی

ـ لوریو و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی چگونگی اثرگذاری شخصیت برند، هویت برند و کیفیت خدمات را بر ارزش ویژه برند

ـ سجادخانی و همکاران (۲۰۱۳)، بررسی اثر شخصیت مشتری و شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری و ارزش ویژه برند در صنعت تلفن همراه

ـ حمیدی زاده و همکاران (۲۰۱۲)، بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی

ـ سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، بررسی رابطه ارزش ویژه برند و قصد خرید

ـ نیام و کاشیک (۲۰۱۱)، تأثیر ارزش ویژه برندبر قصد خرید مشتری که با توجه به رقابت شدید در صنعت خودروسازی، بر روی برندهای این صنعت در هند تمرکز نموده.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

ـ والت فلورنس و همکاران (۲۰۱۱)، اثر شخیت برند و ترویج فروش را بر ارزش ویژه برند

ـ چن و تسینگ (۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند خطوط هوایی، ترجیح برند و مقاصد خرید به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و مقاصد خرید در تصمیمات مسافران هوایی در تایوان

ـ مک کوردینال (۲۰۰۸)، اثر آشنایی را بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گیری متغیرهای شهروندی، شهرت و شخصیت

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]