

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم، شماره چهاردهم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۶۱-۷۶

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

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

محمد علی نورانی^۱، دکتر سید رضا سید جوادی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی خاتم، ایران

۲. استاد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

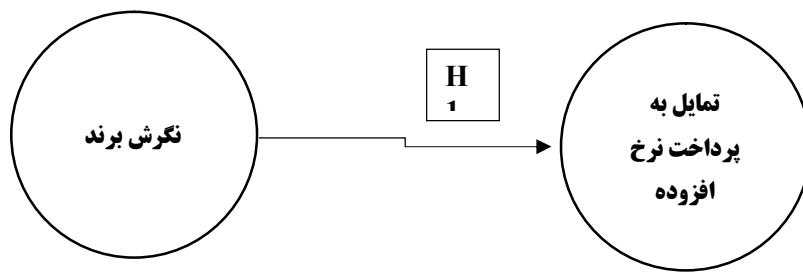
چکیده

این تحقیق درصد است 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 متتحول می‌کند. این مطالعه پیامدهای تئوریک و کاربردی مهمی دارد.

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

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 متمايزسازی ملاحظه‌ای کلیدی محسوب می‌شود (دلوین ۲۰۰۰). با این حال، سطح متمايزسازی خدمات و محصولات مالی بسیار پائین است، و بانک‌ها به سطح تسهیلات‌دهنگان 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 (گرونرس 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، دلوین ۲۰۰۰). تحقیقات قبلی اشاره داشتند که نگرش به برنده (BAtt)، که متناظر با ارزیابی محوری مصرف‌کننده در مورد یک برنده است (کولیاندر و مادر ۲۰۱۸)، احتمالاً روی انتخاب آن برنده‌جای سایر برندها تأثیر معناداری خواهد داشت (سولومون ۲۰۱۴). بدین ترتیب، این انتظاری غیرمنطقی نیست که نگرش به برنده 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 برنده از دیدگاه برنده‌سازی هستیم.

متغیر نگرش برنده

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 می‌آید. و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات جزو

روش‌های اسنادی و میدانی محاسبه می‌شود پژوهشات پس رویدادی تحقیقی است که محقق هیچ دخل و تصریفی 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 کورکان، ۲۹۵ نفر تعیین گردید و برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری روش غیراحتمالی در دسترس عمل شد و خوش‌های 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، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان تعیین شده، توزیع گردنگرش و دید که ۲۹۵ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج پژوهش براساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم گردید.

جدول (۱) لیست شعب منتخب بانک پاسارگاد در شهر تهران برای جمع آوردی 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 اولاً، در آن یکسانی و شباht 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 بزرگ باشد، محقق با قاطعیت بیشتری فرض صفر H_0 را که واقعاً نادرست است رد می‌کند.

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 محاسبه حجم نمونه، از رابطه‌ی جامعه نامحدود استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از 30 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 295 نفر برآورد گردیده است.

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

نمونه‌های معتبر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
$\frac{z_{\alpha}^2 \times sd^2}{d^2}$	40	$3/786$	$0/438$	$2/21$	$4/61$

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

حداقل حجم نمونه = n

$z_{\alpha}^2 = 1/96$ برای سطح اطمینان 95%

$d = 0/5$ درصد خطای مجاز

$sd = 0/43825$ 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 تعیین خصوصیات یا ویژگی‌ها به عنصر جامعه خواهیم بود نمونه گیری گویند (عادل آذر، ۱۳۸۳، ص ۱۰۱). تنها معیار انتخاب افراد در دسترس بودن و امکان پاسخ گو بودن آن‌ها روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد.

ابزار جمع آوری 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 کتابخانه‌ای برای تحلیل بهتر اطلاعات نیز استفاده شد.

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

بخش سوالات تخصصی شامل سوالات مرتبط با متغیرهای تحقیق می باشد. در جدول متغیرهای تحقیق آورده شده است. ساختار پرسشنامه به شرح جدول است.

جدول (۳) ساختار پرسشنامه

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

(Mário, Pedro, 2018) منبع:

در طراحی این پرسشنامه ها از مقیاس هفت امتیازی لیکرت (از کاملا موافق تا کاملا مخالف) استفاده شد. در جدول (۳-۳) مقیاس اندازه گیری متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول (۴) مقیاس اندازه گیری

کاملا موافق	موافق	تا حدودی موافق	تفاوتی ندارد	تا حدودی مخالف	مخالف	کاملا مخالف
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

مبانی نظری پرسشنامه

جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد تحقیقاتی ماریو، پدرو^۱ در سال ۲۰۱۴ استفاده شد. برای اندازه گیری متغیرها از ابعاد زیر استفاده شده است:

1. Mário, Pedro

جدول (۵) ابعاد پرسشنامه

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

روش جمع‌آوری داده‌ها

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

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر از نوع توصیفی – پیمایشی است که به لحاظ هدف از سری تحقیقات کاربردی می‌باشد 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 بی اس نسخه ۲۵ انجام و نرم افزار بی ال اس نسخه ۳ در سطح معنی داری آزمون $H_0/0.05$ در نظر گرفته شد. نرم افزار اس بی اس نام یک نرم افزار آماری است که برای تجزیه و تحلیل آماری، خصوصاً تحلیل نتایج پرسشنامه‌های تحقیقات میدانی، و همچنین آزمون فرضیات تحقیق و پایان نامه‌ها استفاده می‌شود و همچنین نرم افزار اسماارت بی 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 **partial PLS** یا **least squares** استفاده می‌شود.

يافته های پژوهش:

مدل تحليل عاملی تاييدی

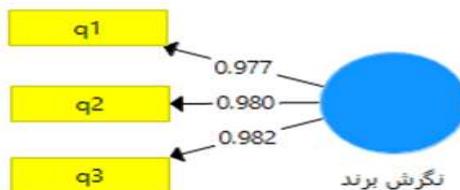
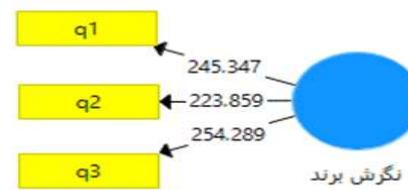
در تحليل عاملی تاييدی محقق به دنبال يافتن اين سوال است که آيا مجموعه اي از پرسش ها، يك سازه يا متغير مشخص را اندازه گيري می کنند؟ به عبارتی در تحليل عاملی تاييدی پژوهشگر به دنبال تاييد يك چارچوب سازه اي از پيش تعين شده است به اين معنی که از پيش بر اساس تئوري های موجود ارتباط هر عامل با زير مجموعه خاصی از متغيرها يا سؤالات را معن ساخته و اکنون به دنبال تاييد آنها می باشد.

تحليل عاملی تاييدی خود دو دسته اصلی دارد:

۱- تحليل عاملی تاييدی مرتبه اول

ارتباط فاكتور يا عاملها (متغيرهای پنهان) با گویه ها (متغيرهای مشاهده پذیر) در تحليل عاملی تاييدی مرتبه اول مورد سنجش قرار می گيرد. در اين روش هیچ گونه ارتباط اي بين متغيرهای پنهان مورد ارزیابی قرار نمی گيرد. اين نوع مدل اندازه گيري صرفا برای اطمینان از آن است که متغيرهای پنهان درست اندازه گيري شده اند. در تحليل عاملی تاييدی مرتبه اول می توان ارتباط يك فاكتور با چند گویه يا چند عامل با چند گویه را مورد ارزیابی قرار داد.

تحليل عاملی تاييدی مرتبه اول متغير نگرش بوند



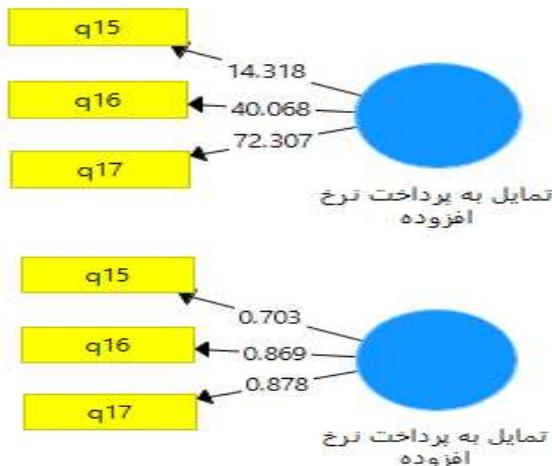
شكل (۱): مدل تحليل عاملی تاييدی متغير نگرش بوند در حالت معناداري (شكلي سمت بالا) و در حالت استاندارد (شكلي سمت پايان)

جدول (۶): نتایج حاصل از روایی سازه نگرش برنده

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

جدول بارهای عاملی (λ)، مقدار استاندارد (T)، ضریب آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای هریک از ایندکس‌های نگرش برنده نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۹۸۲-۰/۹۷۷) از نقطه برش $0/5$ بزرگتر بود، همچنین ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از $0/7$ و $0/5$ بود که نشان از اطمینان به سازه مربوطه دارد. بنابراین می‌توان گفت که سوالات طراحی شده برای سازه متغیر نگرش برنده، 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)

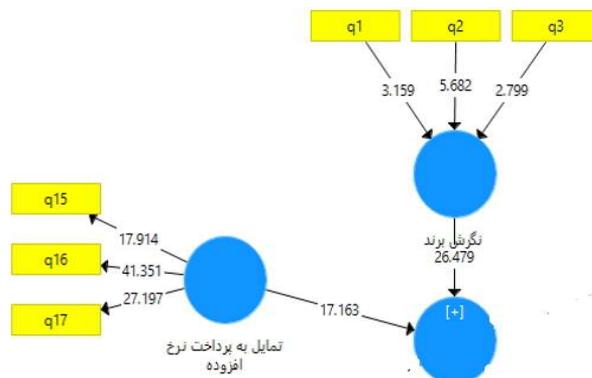
جدول (۲): نتایج حاصل از روابط سازه نگرش برند

متغير	معرف	λ	T	α	AVE
تمایل به پرداخت نرخ افزوده	Q1_1	0.703	14/318	0.762	0/673
	Q2_1	0.869	40/068		
	Q3_1	0.878	72/307		

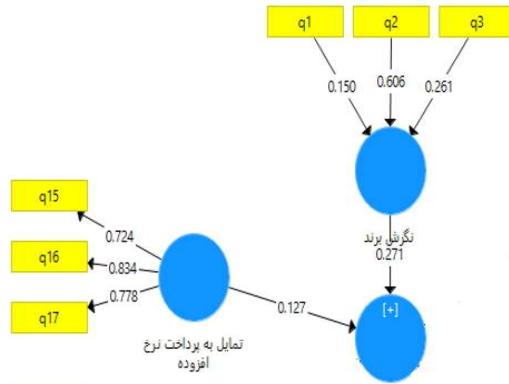
جدول بارهای عاملی (λ)، مقدار استاندارد (T)، ضریب آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای هریک از شاخص‌های تمایل به پرداخت نرخ افزوده نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۷۰۳-۰/۸۷۸) از نقطه برش ۰/۵ بزرگتر بود، همچنین ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۰/۵ 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 تاییدی 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



شکل (۴): مدل تحلیل عاملی تایید پژوهش

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

VE	R	RHO A		T	ابعاد	متغیر
۰/۶۰	۰/۸۶	۰/۹۷۹	۰/۵۰	۲/۱۵۹	سوال ۱	نگرش برند
			۰/۰۶	۲/۶۸۲	سوال ۲	
			۰/۶۱	۲/۷۹۹	سوال ۳	
۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۷۶۲	۰/۲۶	۱۷/۹۱۴	سوال ۱۵	تمایل به پرداخت نرخ افزوده
			۰/۴۳	۴۱/۳۵۱	سوال ۱۶	
			۰/۲۲	۲۷/۱۹۷	سوال ۱۷	

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 بین ۰/۹۲۲ و ۰/۹۴۳ در نوسان است که نشان می دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۴ قرار دارند. براین اساس، اعتیار 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

واريانس استخراج شده بالاي استاندارد پيشنهادي بود و از مقدار حداقلی $0/50$ تحطي کردندا. براین اساس می توان گفت که مدل اندازه گيري تحليل عاملی تايیدی متغيرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد. همچنان، تا تعیین ضريب آلفای کرونباخ با استفاده آزمون آلمان آلفای کرونباخ محاسبه گردد، که میزان پایابی این پرسشنامه بدست آيد و گزارش گردد.

جمع بندی و نتیجه گيري نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: نگرش برنده تاثير مثبت و معنی داري بر تمايل به پرداخت نرخ افزوده دارد.
در فرضیه اول، طبق نتایج امار استنباطی و مدل معادلات ساختاري در فصل چهارم، اثر نگرش برنده تاثير مثبت و معنی داري بر تمايل به پرداخت نرخ افزوده تخمين زده شده که دارای مقدار $0/755$ است. لذا می توان فرضیه اول را مورد تائید قرار داد. از اينرو با توجه به تاييد اين فرضیه نتیجه می گيريم که هر اندازه اثر نگرش برنده از سوی مشتریان بانک پاسار گاد شهر تهران بيشتر باشد، تمايل به پرداخت نرخ افزوده بيشتر خواهد شود. با توجه به تازگي موضوع پژوهش و يافت نشدن سوابقی که به طور اختصاصي به تبیین ارتباط بين نگرش و تمايل 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 کلي قیاس کنیم. امروزه توسعه برنده یک راهبرد کلي برای سازمانها و بانکها هستش لذا بسیاري از بانکها بخصوص بانک پاسار گاد به دنبال فرصت های رشدی هستند با استفاده از نام و نشان تجاری خود در بازار پیشرفت کنند در اين میان نگرش مشتری از يك برنده می تواند به فروش محصول یا خدمات کمک کند یا مانع در برابر فروش باشد. در اين میان تمايل به پرداخت نرخ افزوده نشان دهنده اين است که ارزش سازمان چگونه در بازار دیده شود. بانکها می توانند از طریق تمايل به پرداخت نرخ افزوده ارزش خود را به مصرف کنندگان نشان بدهند.

فهرست منابع و مأخذ

- 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.

- 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, Fahmeh. (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.

- Taghizadeh, S. (2012). The relation between Brand equity dimensions and behavioral intentions of customers (Iran Insurance Case). M. A. Thesis, University of Tehran. (Persian).
- فیض و همکاران (۱۳۹۵). طراحی الگوی سلسله مراتبی مدیریت ارزش ویژه برنده در صنعت درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران)
- سلطانی نژاد و نوروزی (۱۳۹۵)، تاثیر آگاهی از برنده بر ماهیت برنده فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان)
- اورک و مهر (۱۳۹۵)، نقش ارزش ویژه برنده بر سودآوری بیمارستان‌های خصوصی استان خوزستان
- شکریان زینی و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برنده در مقصد گردشگری استان گلستان
- جمشیدی فر و سمیعی نصر (۱۳۹۴)، بررسی توسعه ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری بر بهبود تصویر بیمارستان
- اکبرپور و زنگوبی (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برنده با استفاده از مدل آکر از دیدگاه مشتریان در بانک حکمت ایرانیان
- رosta و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تبیین تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برنده بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برنده پرداختند.
- امینی لاری و کشت ورز (۱۳۹۱)، ارائه مدلی در کاربرد یادگیری سازمانی و فناوری اطلاعات در صنعت بیمه
- حکیمی پور و بزرگ (۱۳۹۲)، مطالعه و بررسی تاثیر ارزش ویژه برنده، تجربیات پیشین از برنده، رضایت از برنده و اعتماد به برنده بر وفاداری به برنده (مطالعه موردنی خریداران کفش اکو)
- محسن بزرگر (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تداعی، نگرش و شخصیت برنده بر ارزش ویژه برنده مورد مطالعه: فرش شفقی تبریز در شهر تهران
- غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر برای خدمات الکترونیکی بانکی
- 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

- پدرو تورس و همکاران (۲۰۱۸)، تاثيرات نگوش برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونيک بر تمايل مصرف کنندگان به پرداخت قيمت افزوده: نقش ميانجيگر شناسايي هويت برند مصرف کننده و ارزش ويژه برند
- نگوين و گيزاوو (۲۰۱۴)، عوامل موثر بر تصميم گيري خريد از برجسب های خاص محصولات غذائي
- کريستينا هاردلو (۲۰۱۵)، تاثير تبلیغات دهان به دهان بر تصميم گيري مصرف کننده (از ديدگاه پردازش اطلاعات در زمينه يك خدمت با در گيري بالا)
- سی. بی. بهاتاچاریا و سانکار سن (۲۰۱۲)، همسان سازی مشتری-شرکت: چارچوبی برای فهم روابط مشتری با شرکت‌ها
- دورکین (۲۰۱۴)، نقطه نظرات در مورد پتانسیل شبکه های اجتماعی برای بهبود ارتباط در روابط بانک-کسب و کارهای خرد و کوچک
- رامسوک موناوران و همکاران (۲۰۱۵)، مدل معادلات ساختاري، تصوير برند، ارزش در ک شده، رضایت و هويت برند جامعه آماری اين تحقیق گرددگرانی بود که مقصد آن‌ها جزیره موريس واقع در ايسلند بود.
- ايگدر و همکاران (۲۰۱۵)، "نقش هويت برند بر خوش نامي باشگاه از ديدگاه هواداران"
- پورنساری و يولندو (۲۰۱۵)، به چگونگي کيفيت رابطه بر تعهد مشتری و اثر آن بر تبلیغات دهان به دهان پرداختند
- کيتاپسی و همکاران (۲۰۱۴)، اثر ابعاد کيفيت خدمات را بر رضایتمندی، جذابیت برند و ارتباط دهان به دهان در صنعت بهداشت و درمان عمومی بررسی کردند.
- کربلايی و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی ارزش ويژه برند بر تصوير بيمارستان.
- دلاپسیس و کزمان (۲۰۱۴)، بررسی کاوش ارتباط بين ارزش ويژه برند و وفاداري مشتری در بازارهای داوری
- لوريو و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی چگونگي اثر گذاري شخصيت برند، هويت برند و کيفيت خدمات را بر ارزش ويژه برند
- سجادخاني و همکاران (۲۰۱۳)، بررسی اثر شخصيت مشتری و شخصيت برند بر وفاداري نگرشی و رفتاري و ارزش ويژه برند در صنعت تلفن همراه
- حميدی زاده و همکاران (۲۰۱۲)، بررسی روابط ابعاد شخصيت و ارزش ويژه برند و نقش تعديل گری صفات اخلاقی
- سنتيل نانهان و طارمی (۲۰۱۱)، بررسی رابطه ارزش ويژه برند و قصد خريد
- نیام و کاشیک (۲۰۱۱)، تأثیر ارزش ويژه برند بر قصد خريد مشتری که با توجه به رقابت شدید در صنعت خودروسازی، بر روی برندهای اين صنعت در هند تمرکز نموده.

- والت فلورنس و همکاران (۲۰۱۱)، اثر شخیت برنده و ترویج فروش را بر ارزش ویژه برنده
- چن و تسینگ (۲۰۱۰)، ارزش ویژه برنده خطوط هوایی، ترجیح برنده و مقاصد خرید به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برنده، ترجیح برنده و مقاصد خرید در تصمیمات مسافران هوایی در تایوان
- مک کوردینال (۲۰۰۸)، اثر آشنایی را بر ارزش ویژه برنده با میانجی‌گیری متغیرهای شهروندی، شهرت و شخصیت