

Modeling the effects of mobile phone users' motivations in improving brand equity (case study: mobile phone users in Kermanshah)

Romina Izadi¹  | Mehtab Sharafati^{2*} 

1. Business management student with international orientation, Department of Business Management, Kermanshah Branch, Kermanshah Islamic Azad University, Iran
2. Ph.D. in Industrial Engineering, Assistant Professor, Department of Management, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Kermanshah Islamic Azad University, Iran

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: The purpose of this research is to model the effects of mobile phone users' motivations in improving brand value (case study: mobile phone users in Kermanshah city)
Article history: Received: 18 March 2021 Revised: 10 June 2021 Accepted: 16 June 2021	Methodology: In terms of the classification of research based on the objective, the current research is of the applied research type, in terms of the possibility of controlling the variables, due to the impossibility of such a thing, it is of the quasi-experimental research type, in terms of the research method, it is of the analytical and descriptive-correlation type, which It has been done as a survey. For this reason, it is a descriptive-correlation type, in terms of the execution process and the nature of the data, this research is quantitative, and in terms of execution time, since the data is collected over time, it is longitudinal and retrospective.
Keywords: User motivations, Brand associations, perceived quality, Brand loyalty.	Conclusion: Based on the results of perceived quality, brand loyalty, brand association with path coefficients of 0.89, 0.75 and 0.63 respectively had a positive and significant effect on the hedonistic motives of mobile phone users. Perceived quality, brand loyalty, brand association with coefficients The path had a positive and significant effect on the speculative motives of mobile phone users, respectively 0.87, 0.65, and 0.78. Perceived quality, brand loyalty, brand association with path coefficients of 0.93, 0.87, and 0.78, respectively, had a positive and significant effect on the social motives of mobile phone users. .

Originality: The results of this research are extracted from my master's thesis

Cite this article:: Yazidi, Romina; Sharafati, Mahtab; , (1402). Modeling the effects of mobile phone users' motivations in improving brand equity (case study: mobile phone users in Kermanshah).

مدلسازی اثرات انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کاربران

تلفن همراه در شهر کرمانشاه)

رومینا ایزدی^۱، مهتاب شرافتی*^۲

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش مدلسازی اثرات انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کاربران تلفن همراه در شهر کرمانشاه)**ضرورت:** یکی از مسایل مهم در بازار رقابتی ارزش ویژه برند در محصولات تلفن همراه می‌باشد بنابراین باید مدلی اقتباس نمود که ارزش ویژه برند را در بین کاربران تلفن همراه افزایش دهد. در این پژوهش عواملی چون انگیزه‌های لذت جویانه، انگیزه‌های سود گرایانه و اجتماعی به عنوان انگیزه‌های اصلی کاربران تلفن همراه در نظر گرفته شده است و که هر کدام از این موارد به سهم خود ارزش و اهمیت بالایی برخوردار هستند در همین راستا کیفیت درک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند عوامل موثر بر ارزش ویژه برند تلقی میشوند که در صورت افزایش این ابعاد از ارزش ویژه برند انگیزه‌های کاربران تلفن همراه افزایش پیدا میکند.**روش شناسی:** پژوهش حاضر در طبقه‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده، از حیث امکان کنترل متغیرها، به دلیل عدم امکان چنین امری، از نوع تحقیقات شبه‌تجربی بوده، از لحاظ روش تحقیق، از نوع تحلیلی و توصیفی-همبستگی است که بصورت پیمایشی انجام گرفته است. به این دلیل از نوع توصیفی-همبستگی است، از نظر فرآیند اجرا و ماهیت داده‌ها، این پژوهش کمی بوده و از لحاظ زمان اجرا نیز چون داده‌ها در طول زمان جمع‌آوری می‌شوند، طولی و گذشته‌نگر است.**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان داد که در جامعه آماری مورد مطالعه، کم‌سن‌ترین فرد ۲۸ سال و مسن‌ترین آنها ۵۶ سال داشته است. میانگین سنی در این جامعه ۴۲/۳۲ سال و انحراف معیار ۶/۴۶ می‌باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۳۹ سال و شاخص نما نیز برابر ۴۲ سال می‌باشد. در جامعه آماری مورد مطالعه، ۸۵،۰۷ درصد از پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۲۲۳ نفر زن و ۴۱،۹۲ درصد با فراوانی ۱۶۱ نفر مرد بودند. در جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۰،۴۱ درصد از افراد با فراوانی ۴۰ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۳۹،۳۲ درصد با فراوانی ۱۵۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۹،۶۸ درصد با فراوانی ۱۱۴ نفر دارای مدرک دکتری می‌باشند. همچنین ۲۰،۵۷ درصد از افراد با فراوانی ۷۹ نفر به این پرسش پاسخی نداده‌اند در جامعه آماری مورد مطالعه، کم‌ترین میزان سابقه کار ۱ سال و بیشترین آن ۱۵ سال است. میانگین سابقه کار در این جامعه ۹/۱۶ سال و انحراف معیار ۳/۹۶ سال می‌باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۹ سال و شاخص نما نیز برابر ۱۵ سال می‌باشد.**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب ۰،۸۹، ۰،۷۵ و ۰،۶۳، بر انگیزه‌های لذت جویانه کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت. کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب ۰،۸۷، ۰،۶۵ و ۰،۷۸، بر انگیزه‌های سوداگرایانه کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت. و کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب ۰،۹۳، ۰،۸۷ و ۰،۷۸، بر انگیزه‌های اجتماعی کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت.**کلیدواژه‌ها:** انگیزه‌های کاربران، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند.**استناد:** ایزدی، رومینا؛ شرافتی، مهتاب؛ (۱۴۰۲). مدلسازی اثرات انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در بهبود ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کاربران تلفن همراه در شهر کرمانشاه).

دریافت مقاله: پذیرش مقاله:

^۱ - دانشجوی مدیریت بازرگانی گرایش بین‌المللی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران^۲ - دکترای مهندسی صنایع، استادیار گروه مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

مقدمه

با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتالی، مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات موردنیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید، از اطلاعات موجود در فضای مجازی استفاده نمایند (حسینی و عسگری، ۱۳۹۸). در همین راستا یکی از پرچالش‌ترین مسائل برندهای تلفن همراه که کاربران با آن مواجه هستند، ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند، تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند داشته و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه برند منجر به تمایز بیشتر دانش برند و واکنش بهتر کاربران (مصرف‌کنندگان) می‌گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هیون، ۲۰۱۱). ایجاد ارزش ویژه برند برای موفقیت شرکت حیاتی است، اما مسیری که مصرف‌کنندگان توجه خود را در امتداد آن معطوف می‌کنند در ۱۵ سال گذشته به سرعت تغییر کرده است. هنگامی که استیو جابز اولین آیفون را در سال ۲۰۰۷ معرفی کرد، آن را یک پیشرفت انقلابی نامید (امبا، ۲۰۱۷). از این رو انقلاب در خود محصول نبود، بلکه در این بود که چگونه این تلفن‌های هوشمند عادات و رفتار صاحبان خود را تغییر داده‌اند. یک کاربر تلفن هوشمند به‌طور متوسط روزانه بیش از ۷۵ تعامل با تلفن هوشمند خود دارد که هر روز بیش از دو ساعت به دستگاه توجه می‌کند (وینیک، ۲۰۱۶). بنابراین، می‌توان گفت که ارزش ویژه برند یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برند است که می‌تواند موفقیت یک برند را به ارمغان آورد. جهت بهبود ارزش ویژه برند عوامل بسیاری را می‌توان برشمرد که یکی از این عوامل انگیزه‌های کاربران تلفن همراه است. یکی از عواملی که اخیراً مورد توجه بازاریابان قرار گرفته، توجه به انگیزه‌های خرید می‌باشد و در این زمینه وجود انگیزه خرید لذت‌جویانه و انگیزه سودگرایانه در مشتریان تأیید شده و رضایتی که در اثر ارضای این انگیزه‌ها در مشتری ایجاد می‌شود، بر رفتار آتی آن‌ها تأثیرگذار است. در خرید سودگرایانه، مشتری خرید را مانند مأموریتی می‌بیند و با خرید محصول موردنظر، مأموریتش کامل می‌شود. برای مثال، وقتی خریداری نیاز به خرید محصولی دارد، حس خرید هدفمندتری را تجربه می‌کند و پس از خرید محصول، فروشگاه را ترک می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از مشتریان هم هستند که نه به‌منظور خرید کالای مشخص بلکه برای به‌دست آوردن رضایت نفسانی وارد فروشگاه می‌شوند. این گروه از مشتریان، فرایند خرید با هدف لذت را انجام می‌دهند (روکس و ماری، ۲۰۱۷).

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که ارزش ویژه برند در محصولات تلفن همراه از مهم‌ترین مسائل پیش‌رو در بازار رقابتی آن است. از این رو باید روشی را اتخاذ نمود که ارزش ویژه برند بهبود یابد. در این پژوهش عواملی همچون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی برند به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است که هرکدام از این موارد به سهم خود از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در همین راستا انگیزه‌های کاربران تلفن همراه عاملی مؤثر بر بهبود ارزش ویژه برند تلقی می‌شود که در صورت افزایش انگیزه‌های کاربران می‌توان آن‌ها را نسبت به محصولات خود وفادار نمود به شکلی که آن‌ها بتوانند کیفیت محصولات را درک نمایند و برند موردنظر را در ذهن خود بازسازی و تداعی نمایند. بنابراین، این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که انگیزه‌های کاربران تلفن همراه برای بهبود ارزش ویژه برند کدامند؟ و به چه میزان اثرگذارند؟

۱. مرورادیات

برندسازی^۱ یا برند آفرینی فرآیند تغییر یا تسخیر قلب ها و ایجاد جایگاه در ذهن مردم است، برندینگ نسخه تکامل یافته مارکتینگ یا بازاریابی است. نقشی که برند در سازمان ایفا دارد، استحکام بخشی به اصول جاری، تقویت چشم انداز و اهداف استراتژیک سازمان است. این مهم با شناسایی، ایجاد آگاهی، تضمین سطح کیفی، کمیت، رضایت، کمک به ارتقا و توسعه هویت سازمانی است (خیری، ۱۳۹۵؛ شفیعا، ۱۳۹۶).

برندها از سه طریق اهداف خود را حاصل می کنند (اکر، ۱۹۹۶): نخست، از طریق تأثیرگذاری بر انتخاب مشتریان (ایجاد تجربه اولین مصرف)، دوم از طریق ایجاد تعهدی نانوشته با مصرف کنندگان مبنی بر ثبات و تکرارپذیری تجربه حاصل از مصرف کالا یا خدمت (ثبات و بهبود نحوه ارضای نیاز) و سوم، از طریق متمایز نمودن کالاها و خدمات نسبت به سایر محصولات رقیب.

در بازارهای رقابتی آینده، برندها حق انتخاب بیشتری را برای مشتریان ایجاد خواهند کرد. همچنین، کارکنان شرکتها، سرمایه گذاران، صاحبان سهام و سایر عوامل ذینفع در سازمانها نیز از برندها به عنوان ابزارهای راهبردی بهره خواهند برد. به علاوه با گسترش اینترنت و خرید از راه دور، برندها به عنوان عاملی جهت کاهش مخاطرات خرید عمل کرده و معرف محصولات و خدمات جدید به مشتریان هستند. مهمترین نقش برندها در آینده در ارتباط با جهانی شدن اقتصاد تعریف می شوند. برندها اجازه می دهند تا شرکتها، مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و وارد بازارهای جهانی شوند، دیگر مهم نیست که یک کالا در کجا تولید می شود، بلکه نکته حائز اهمیت این است که چه برندی را با خود حمل می کند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

ارزش ویژه برند، ارزشی است که به نام تجاری برای محصول یا خدمت به همراه می آورد. این ارزش به صورت مستقیم به مفاهیم بازاریابی و ماهیت چندبعدی آن اشاره دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

ارزشی که برند به خودی خود برابر با ارزش اجتماعی نام تجاری شناخته شده. صاحب یک نام تجاری شناخته شده می تواند درآمد بیشتری را صرفاً از شناخت برند ایجاد کند، زیرا مصرف کنندگان محصولات برندهای معروف را بهتر از محصولات برندهای کمتر شناخته شده می دانند. در ادامه تعاریفی از آن آورده شده است:

بطور سنتی ارزش ویژه برند بعنوان (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۷): نمادی که ارزشی را به محصول یا خدمت یک شرکت نزد مشتریان می افزاید یا می کاهش می دهد تعریف می شود در واقع، ارزش ویژه برند، ارزشی است که به نام تجاری برای محصول یا خدمت به همراه می آورد. این ارزش به صورت مستقیم به مفاهیم بازاریابی و ماهیت چندبعدی آن اشاره دارد.

ارزش ویژه برند به ارزش اجتماعی ای اشاره دارد که صرفاً بر نام یک برند و تداعی هایی که برای مصرف کننده هنگام استفاده از محصولات و خدمات آن برند انجام می دهد. برندهایی که ارزش ویژه بیشتری دارند، بیشتر مورد احترام هستند، بنابراین مشتریان ترجیح می دهند از آنها خرید کنند حتی اگر این به معنای پرداخت هزینه بیشتری باشد. از نظر مصرف کننده، برندهایی با ارزش ویژه، محصولات یا خدمات با ارزش بیشتری را ارائه می دهند (خیری، ۱۳۹۵). کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی از نام تجاری است که به سطح بالاتری رسیده است. در بین ابعاد مختلف، فقط کیفیت ادراک شده به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می شود. کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می آورد. آن هم نوعی تداعی ذهنی است که به سطح بالاتری رسیده است و نیروی محرکه عملکرد مالی است. از آنجایی که کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد محصول است و به تجربه مصرف بستگی دارد، برای صاحبان برند بسیار اهمیت دارد؛ زایتعالی ۱۹۹۸، کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می کند (تران و همکاران، ۲۰۲۱): « قضاوت مصرف کننده در مورد برتری کلیک محصول » این ارزیابی های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف کننده پس از تجربه کردن برند انجام می شود نه به وسیله مدیران و متخصصان.

کیفیت ادراک شده سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. حال سنجش این ارزش می تواند در حوزه کیفیت باشد و یا میتواند در حوزه ارزش های ذهنی باشد. برای مثال، این برند قابل احترام است یا نه، شهرت رو به افزایشی دارد یا نه، دارای کیفیت بالایی است یا نه، و در کل به خاطر تمام این ادراکاتی که در مقایسه با برندهای جایگزینش دارد آیا ارزش خرید کردن را دارد یا نه؟

¹Branding

یکبار داراییهای پرنده، میزان مشتریانی که وفادار آن است. داشتن مشتریانی که وفادار تضمین بر وجود جریان فروش سود است. رقبا ممکن است محصولاتی که شمارا بپسندند اما مشتریانی که وفادار را هرگز! معمولاً مشتری وفادار حاضر بپردازد و این معنای ایجاد معنا نیست. اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند و اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است.

اینکه واقعاً کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است و کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند. طبق پژوهشهای انجام شده در ایران، ارتباط ارزشی که مشتریان برای اینها دارند بسیار کم است. اما آنچه که به نظر می‌رسد اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است و کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند. طبق پژوهشهای انجام شده در ایران، ارتباط ارزشی که مشتریان برای اینها دارند بسیار کم است. اما آنچه که به نظر می‌رسد اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است و کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند.

در نهایت این که، ابعاد متعددی برای ارزشی که مشتریان دارند در نظر گرفته شده است. نخستین بعد آگاهی از اینها است. آگاهی از اینها می‌تواند نشان دهد که آیا نوعی تعهد مشتری باشد. آگاهی که کیفیت را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است و کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند. طبق پژوهشهای انجام شده در ایران، ارتباط ارزشی که مشتریان برای اینها دارند بسیار کم است. اما آنچه که به نظر می‌رسد اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار است و کدامیک از اینها را می‌توانید به عنوان مشتریانی که وفادار نیستند.

۲. پیشینه پژوهش

- انصاری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد با حجم نمونه ۴۰۰ نفری از مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌مدار بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند اثرگذار است.
- هاری و همکاران (۱۴۰۰) با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند انجام گرفت. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نظر نحوه اجرا یک مطالعه پژوهشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت ایران خودرو خراسان رضوی در شهر مشهد بودند که با توجه به نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری، از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده گردید و ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. ضمن اینکه ارزش ویژه برند بر حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، لذت از خرید و تجربه خرید تأثیرگذار است.
- اصل زارع و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر فرهنگ، شخصیت و انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش ارزش مشتری در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات کاله پرداختند و به این نتیجه رسیدند که انگیزش مشتریان بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.
- خسروی (۱۳۹۷) در پژوهشی به تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های مطلوبیت و لذت‌جویی با حجم نمونه ۲۶۵ نفری از مشتریان سایت لوکس مارت پرداخت و به این نتیجه رسید که انگیزه مطلوبیت و لذت‌جویی روابط بین درگیری برند و تعامل مشتری با برند درگیری برند و تمایل رفتاری و تعامل مشتری با برند و تمایل رفتاری را تعدیل می‌کند.
- نظری و خدایاری (۱۳۹۶) در تحقیقی به تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده و هویت برند بر ارزش ویژه برند در بیمه ایران با نمونه ۲۸۹ نفری از مشتریان بیمه ایران در غرب تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های ادراک شده و هویت برند بر ارزش ویژه برند در بیمه ایران تأثیر دارد.
- کدیور (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند محصولات با یک نمونه ۲۵۰ نفری از مشتریان محصولات شوینده به این نتیجه رسید که ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر تداعی برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده تأثیر دارد.
- تران و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های کاربران تلفن همراه و تأثیر آن بر افزایش ارزش ویژه برند در یک نمونه ۳۲۳ نفری از کاربران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که انگیزه سودگرایانه و انگیزه لذت‌جویانه بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

- هوسوانیه و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ارزش‌ها و شناسایی برند بر وفاداری به برند گوشه‌های هوشمند با نمونه ۱۵۷ نفری از کاربران گوشه‌های هوشمند به این نتیجه رسیدند که ارزش کاربردی، عاطفی و اجتماعی و شناسایی نام تجاری تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند گوشه‌های هوشمند دارند.
- گودی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مورد نام‌های تجاری لوکس و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند و پاسخ‌های رفتاری مشتریان در کشورهای چین، فرانسه، هند و ایتالیا با نمونه‌ای ۸۴۵ نفری از مشتریان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.
- دینگ و تسینگ (۲۰۱۵) در پژوهشی در مورد روابط بین تجربه برند، احساسات لذت‌بخش و ارزش ویژه برند به این نتیجه رسیدند که تداعی برند، کیفیت درک شده و احساسات لذت‌جویانه عاملی واسطه‌ای بین تجربه برند و وفاداری به برند هستند که انگیزه‌های لذت‌جویانه نقش میانجی قدرتمندی دارد.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

ارزش ویژه برند، دارایی ناملموسی است که برای کسب‌وکارها هم تأثیر مالی دارد و هم تأثیر روانشناختی بر مخاطبان برند دارد؛ در دنیای بازاریابی، ارزش ویژه برند تأثیر و ماندگاری است که یک برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند؛ برند خوب باعث ایجاد حس خوب در فکر و ذهن مشتری می‌شود. سازمان‌ها با ایجاد تغییرات مثبتی که باعث ترغیب مصرف‌کننده می‌شود تلاش می‌کنند مصرف‌کننده را به مشتری وفادار خود تبدیل کرده تا از رقبای خود عقب نمانند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

در ادبیات تحقیق، ارزش ویژه برند از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴): روانشناسی شناختی و اقتصاد اطلاعات. بر اساس روان‌شناسی شناختی، ارزش ویژه برند در آگاهی مصرف‌کننده از ویژگی‌ها و تداعی‌های برند نهفته است که ادراک ویژگی‌ها را هدایت می‌کند. با توجه به اقتصاد اطلاعات، یک نام تجاری قوی به عنوان یک سیگنال معتبر از کیفیت محصول برای خریداران ناآگاه عمل می‌کند و به عنوان نوعی بازگشت به سرمایه‌گذاری در برندسازی، حق بیمه قیمت ایجاد می‌کند. به طور تجربی نشان داده شده است که ارزش ویژه برند نقش مهمی در تعیین ساختار قیمت ایفا می‌کند و به‌ویژه، شرکت‌ها می‌توانند پس از کنترل تمایز مشاهده‌شده محصول، حق بیمه‌های قیمتی را که از ارزش ویژه برند ناشی می‌شود، دریافت کنند. بطور خلاصه، ارزش ویژه برند، یک محصول یا خدمت را جذاب‌تر می‌کند و به آن موقعیت بهتری در بازار می‌دهد؛ همچنین به شرکت اجازه می‌دهد تا هزینه بیشتری را بردارد.

طبق آمار به دست آمده ۷۴٪ از مشتری‌ها در مورد برندها، به نحوه برخورد آن‌ها با مشتریان، ارزش قائل شدن برای محیط زیست و حتی نحوه برخورد با کارکنان آن سازمان اهمیت می‌دهند. سازمان‌ها برای اینکه از این جریان عقب نمانند سیاست‌های برندینگ خود را تغییر داده و با شیوه‌های دیگری برای ماندگاری برندشان تلاش می‌کنند (تران و همکاران، ۲۰۲۱). لذا بررسی این مفهوم در صنعت بانکداری و تأثیر انگیزه کاربران گوشه‌های هوشمند در ارتقا ارزش ویژه برند مهم است.

۴. روش‌شناسی

هر پژوهش فعالیتی نظام‌مند است که طی آن یا دانش گسترش می‌یابد، یا وضعیتی توصیف و تبیین می‌گردد و یا در نهایت، برای مسأله و مشکل خاصی راه حل جوی می‌شود. با توجه به اینکه هر تحقیق با یک مسأله و هدف خاص آغاز می‌شود؛ لذا بر پایه ماهیت مسأله‌های مطرح شده و هدئی که پژوهشگر از تحقیق دنبال می‌کند، می‌توان تحقیقات را طبقه‌بندی کرد و انواع آنها را از همدیگر بازشناسی کرد (خاکی، ۱۳۸۷).

پژوهش حاضر در طبقه بندی تحقیقات بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده، از حیث امکان کنترل متغیرها، به دلیل عدم امکان چنین امری، از نوع تحقیقات شبه تجربی بوده؛ چرا که امکان کنترل متغیرها به دلیل پس‌رویدادی بودن تحقیق، به طور کامل وجود ندارد. از لحاظ روش تحقیق، از نوع تحلیلی و توصیفی. همبستگی است که بصورت پیمایشی انجام گرفته است. به این دلیل از نوع توصیفی. همبستگی است، چون محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد. تحقیقات همبستگی برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد، ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلول مورد نظر نیست. در تحقیق همبستگی بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از متغیرها تأکید می‌شود. از نظر فرآیند اجرا و ماهیت داده‌ها، این پژوهش کمی بوده و از لحاظ زمان اجرا نیز چون داده‌ها در طول زمان جمع‌آوری می‌شوند، طولی و گذشته‌نگر است.

۵. چارچوب پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که این پرسشنامه دارای ۱۸ سؤال بوده است و پوشش دهنده متغیرهای پژوهش بوده است. نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) تنظیم شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران تلفن همراه در شهر کرمانشاه. در سال ۱۴۰۱ بود. از میان آنها بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شد. از آنجا که پرسشنامه های بکارگرفته شده در این پژوهش استاندارد هستند، در این پژوهش فقط از روایی صوری به روش کیفی استفاده گردید. پس از تکمیل پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 از طریق ضریب آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه بررسی می‌شود. با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر ۰/۷ است، لذا پایایی پرسشنامه مورد تأیید می‌باشد. تلاش برای پاسخ به سؤالات پژوهش، محقق را به سمت مدلیابی معادلات ساختاری هدایت می‌نماید. زیرا یک مدل کامل معادلات ساختاری، آمیزه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر است و در تحقیقاتی که هدف از آنها، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها باشد، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

۶. یافته‌های پژوهش

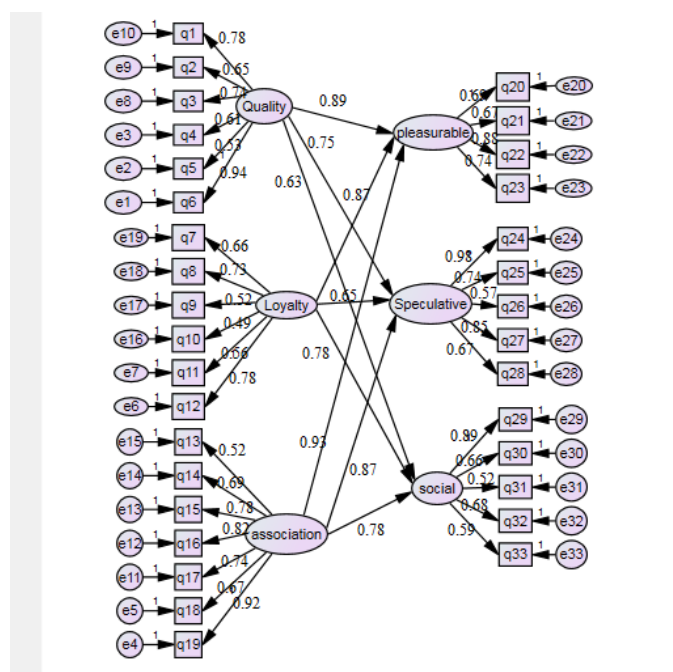
یافته‌های تحقیق نشان داد که در جامعه آماری مورد مطالعه، کم‌سن‌ترین فرد ۲۸ سال و مسن‌ترین آنها ۵۶ سال داشته است. میانگین سنی در این جامعه ۴۲/۳۲ سال و انحراف معیار ۶/۴۶ می‌باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۳۹ سال و شاخص نما نیز برابر ۴۲ سال می‌باشد. در جامعه آماری مورد مطالعه، ۸۵،۰۷ درصد از پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۲۲۳ نفر زن و ۴۱،۹۲ درصد با فراوانی ۱۶۱ نفر مرد بودند. در جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۰،۴۱ درصد از افراد با فراوانی ۴۰ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۳۹،۳۲ درصد با فراوانی ۱۵۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۹،۶۸ درصد با فراوانی ۱۱۴ نفر دارای مدرک دکتری می‌باشند. همچنین ۲۰،۵۷ درصد از افراد با فراوانی ۷۹ نفر به این پرسش پاسخی نداده‌اند در جامعه آماری مورد مطالعه، کم‌ترین میزان سابقه کار ۱ سال و بیشترین آن ۱۵ سال است. میانگین سابقه کار در این جامعه ۹/۱۶ سال و انحراف معیار ۳/۹۶ سال می‌باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۹ سال و شاخص نما نیز برابر ۱۵ سال می‌باشد. پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است، که این فرض را در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌کنیم.

جدول ۱: آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره	انحراف	آماره	انحراف	مقدار z	آزمون	سطح
	چولگی	معیار	کشیدگی	معیار	کولموگروف اسمیرنوف	معنی داری	
کیفیت درک شده	-۰/۴۲۴	۰/۱۴۶	-۰/۲۴۲	۰/۲۹۱	۰/۱۴۷	۰/۲۰۰	

۰/۱۸۸	۰/۱۳۹	۰/۲۹۰	-۰/۳۸۲	۰/۱۴۶	-۰/۳۳۷	وفاداری برند
۰/۳۲۵	۰/۲۶۰	۰/۲۹۲	۰/۰۸۵	۰/۱۴۷	-۰/۵۱۴	تداعی برند
۰,۲۱۸	۰,۵۲۴	۰,۳۰۴	۰,۰۷۹	۰,۱۲۵	-۰,۶۲۴	انگیزه لذت جویانه
۰,۱۳۶	۰,۶۳۸	۰,۲۵۱	۰,۰۳۶	۰,۱۴۷	-۰,۵۲۴	انگیزه سوداگراییانه
۰,۱۹۸	۰,۴۱۵	۰,۳۸۷	۰,۰۴۱	۰,۱۴۷	-۰,۶۳۴	انگیزه اجتماعی

پس از طی مراحل تصدیق مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند و اطمینان از این که سؤالات (گویه‌ها) پرسشنامه دقیقاً سازه‌های مربوط به خود را اندازه‌گیری می‌کنند، در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق در قالب مدل ساختاری پرداخت. در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان یا همان سازه‌ها در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری، به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق را بر اساس ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۱: تحلیل مسیر مدل ساختاری تحقیق

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

روابط مدل ساختاری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
انگیزه لذت جویانه ← کیفیت درک شده	۰,۸۹	۷/۲۴	تأیید
انگیزه لذت جویانه ← وفاداری	۰,۷۵	۸,۵۴	تأیید
انگیزه لذت جویانه ← تداعی	۰,۶۳	۱۰,۲۶	تأیید

انگیزه سوداگرایانه	←	کیفیت	۰,۸۷	۸/۳۱	تأیید
انگیزه سوداگرایانه	←	وفاداری	۰,۶۵	۸,۶۳	تأیید
انگیزه سوداگرایانه	←	تداعی	۰,۷۸	۹,۶۷	تأیید
انگیزه اجتماعی	←	کیفیت	۰,۹۳	۷/۹۲	تأیید
انگیزه اجتماعی	←	وفاداری	۰,۸۷	۸,۹۷	تأیید
انگیزه اجتماعی	←	تداعی	۰,۷۸	۹,۴۶	تأیید

پس از تأیید مدل ساختاری تحقیق به وسیله تحلیل مسیر، برازش مدل انجام می‌شود. همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول (۳) نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است. لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند.

جدول (۳). شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
کای دو	≥ 0.05	۱۳۸۲/۱۶
درجه آزادی	.	۵۶۵
نسبت کای دو به درجه آزادی	≤ 3	۲/۴۴۶
سطح معنی داری	≥ 0.05	۰/۰۷۴
شاخص برازندگی GFI	≥ 0.9	۰/۸۹
شاخص برازندگی تعدیل یافته AGFI	≥ 0.9	۰/۹۳
شاخص نرم شده برازندگی NFI	≥ 0.9	۰/۸۲
شاخص نرم نشده برازندگی NNFI	≥ 0.9	۰/۹۶
شاخص برازندگی فزاینده IFI	≥ 0.9	۰/۹۰
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	≥ 0.9	۰/۹۲
ریشه دوم براورد واریانس خطای تقریب RMSEA	≤ 0.05	۰/۰۲۹

۷. تحلیل یافته ها

ضریب مسیر بین انگیزه لذت جویانه بر کیفیت درک شده با مقدار $۰/۸۹$ و عدد معناداری $۷/۲۴$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه لذت جویانه بر کیفیت درک شده کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه لذت جویانه بروفاداری با مقدار $۰/۷۵$ و عدد معناداری $۸/۵۴$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه لذت جویانه وفاداری کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه لذت جویانه بر تداعی با مقدار $۰/۶۳$ و عدد معناداری $۱۰/۲۶$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه لذت جویانه بر تداعی کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بر کیفیت درک شده با مقدار $۰/۸۷$ و عدد معناداری $۸/۳۱$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بر وفاداری با مقدار $۰/۶۵$ و عدد معناداری $۸/۶۳$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بروفاداری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بر تداعی با مقدار $۰/۷۸$ و عدد معناداری $۹/۶۷$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه سودا گرایانه تلفن همراه بر تداعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر کیفیت درک شده با مقدار $۰/۹۳$ و عدد معناداری $۷/۹۲$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر وفاداری با مقدار $۰/۸۷$ و عدد معناداری $۸/۹۷$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر وفاداری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ضریب مسیر بین انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر تداعی با مقدار $۰/۷۸$ و عدد معناداری $۹/۴۶$ ، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، انگیزه اجتماعی کاربران تلفن همراه بر تداعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب $۰/۸۹$ و $۰/۷۵$ و $۰/۶۳$ بر انگیزه‌های لذت جویانه کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج بدست آمده با پژوهش های انصاری و همکاران در سال ۱۴۰۰ و کدیور و همکاران در سال ۱۳۹۳ همخوانی دارد. کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب $۰/۸۷$ و $۰/۶۵$ و $۰/۷۸$ بر انگیزه‌های سودا گرایانه کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج بدست آمده با کدیور در سال ۱۳۹۳ و تو همکاران در سال ۲۰۰۷ همخوانی دارد. و کیفیت درک شده، وفاداری برند، تداعی برند با ضرایب مسیر به ترتیب $۰/۹۳$ و $۰/۸۷$ و $۰/۷۸$ بر انگیزه‌های اجتماعی کاربران تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج بدست آمده با دینگ و تسینگ^۱ در سال ۲۰۱۵ همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می شود پژوهش فوق با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی مجددا مدلسازی شود و اثرات آن بر روی متغیر وابسته بررسی گردد.

^۱. Ding & Tseng

منابع

۱. اسماعیل پور، حسن، گلدوزیان، امیر. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، سال دوم، شماره ۹، صص ۱۵۶-۱۲۳.
۲. اصائلو بماره. خدای سهیلا. ۱۳۹۴. تاثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی، مدیریت برند سال دوم زمستان شماره ۴.
۳. اصل زارع، فریدون، عسگری، فرید، قلی زاده اتانی، یاسر. (۱۳۹۸). تأثیر فرهنگ، شخصیت، انگیزش بر ارزش ویژه برند با نقش ارزش مشتری (مطالعه موردی: برند کاله)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۳، صص ۳۶۸-۳۵۱.
۴. انصاری اردلی، علی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، تهران.
۵. بخشی پور، معصومه. (۱۳۹۷). وضعیت شاخص های ارتباطی کشور؛ استفاده ۵۳ میلیون نفر از اینترنت موبایل/ پهنای باند ۱۵۰۰ گیگابیت شد، خبرگزاری مهرنوز، کد خبر: ۴۳۰۶۴۶۷، در دسترس www.mehrnews.com.
۶. بهاری، احسان، همایونی راد، محمدحسین، و روحانی، فائزه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو خراسان رضوی). اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، ۱(۳)، ۵۱-۴۲.
۷. پایگاه خبری دانشگاه علامه طباطبائی. (۱۳۹۶/۳/۳۰). ۶۷ درصد از جمعیت دنیا؛ کاربر فعال موبایل، کد خبر: ۹۱۳۵۲.
۸. جوادییگانه، محمد رضا؛ کوثری، مسعود؛ خیرخواه، طاهره. (۱۳۹۱). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی؛ تأکید بر تفاوت های جنسیتی. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۲)، ۲۳-۵۴.
۹. حسینی، سید محمد کامل، و عالی، صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۶(۵۸)، ۱۵۳-۱۷۱.
۱۰. حسینی، میرزا حسن، عسگری، فهیمه. (۱۳۹۸). یک مطالعه کاربردی: بازاریابی ویروسی و ارزش ویژه برند در موفقیت فروش گوشی های موبایل، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۸-۱۳.
۱۱. حیدرزاده، کامبیز، حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش های لذت جوینان بر رفتار خرید مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۳۵-۱۷.
۱۲. خداداد حسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر، احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۱)، ۵۹-۳۷.
۱۳. خداداد حسینی، سید حمید، روستا، احمد، خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۹۸). مدیریت برند با رویکرد برنامه ریزی، تهران، نشر نگاه دانش، چاپ دوم.
۱۴. خسروی، رحیم. (۱۳۹۷). تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف کننده با توجه به نقش تعدیل گر انگیزه های مطلوبیت و لذت جویی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
۱۵. خیری، سحر. (۱۳۹۵). رابطه ی مشتری مداری و ارزش ویژه برند آناتا (مطالعه موردی: شرکت آناتا). دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۳)، ۴۲-۱۵.

۱۶. ذوالقدر، حسین و قاسم زاده عراقی، مرتضی، (۱۳۹۲)، بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک) فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره: ۲۰، شماره: ۷۵
۱۷. ربانیدینی، حسن و اصلاحی، فاطمه، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر انگیزه‌های مشتری بر رفتار خرید در فروشگاه‌های خواربار و سوپرمارکت‌ها (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت در شهر شیراز)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بین‌رشته‌ای در مدیریت، حسابداران و اقتصاددانان ایران، تهران،
۱۸. رحیم نیا، فریبرز و مهسا سلیمی، ۱۳۹۴، رفتار شهروندی برند، عوامل اثرگذار بر آن و پیامدهای آن، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
۱۹. شفیعا، سعید، ۱۳۹۶. برندسازی داخلی: مبانی نظری الگوها و نمونه‌های موفق، انتشارات جهاد دانشگاهی
۲۰. صالحیمبارکه، نگار؛ علم، شهرام؛ شتاب‌بوشهری، سید هاشم؛ ضرغامی، مهدی. (۱۳۹۹). تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش و استفاده از سیستم‌های مدیریت منابع انسانی. فصلنامه مطالعات راهبردی و پژوهش‌های نوین، ۱۹ (۴۸)، ۱۷۵-۱۹۶.
۲۱. طباطبایی نسب سید محمد؛ مداح مرتضی. ۱۳۹۲. بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل موثر در انتخاب برند توسط مصرف‌کننده، مطالعه موردی: صنعت محصولات آرایشی-بهداشتی، بررسی‌های بازرگانی آذر و دی شماره ۶۲
۲۲. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ۶۳-۸۱
۲۳. قلی پور رحمت‌ا...، اقا زاده هاشم، بخشی‌زاده الهه. ۱۳۹۴. تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴ شماره ۳
۲۴. کاتلر، فیلیپ؛ فورج، والدمار (۱۳۸۹). مدیریت برند در بازاریابی صنعتی-تجاری. محمد حقیقی، سید علی موسوی، و فراز صادق وزیری، تهران: نگاه دانش.
۲۵. کدیور، عباسعلی. (۱۳۹۳). تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند محصولات، فصلنامه مدیریت، سال ۱۱، شماره ۳۴، صص ۵۸-۴۹.
۲۶. کنجکا و منفرد، امیررضا؛ باروت کوب، محمدرضا، خلیلیان اشکذری، محمد مهدی، و اسماعیلی، حمیده. (۱۴۰۱). بررسی اثر منابع و انگیزه‌ها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری شهری با توجه به نقش رفتار هم خلقی ارزش (شهر یزد به عنوان مورد مطالعه). اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۳ (۱)، ۱۲۱-۱۳۴.
۲۷. نظری، پریسا، خدایاری، فرانک. (۱۳۹۶). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده و هویت برند بر ارزش ویژه برند در بیمه ایران، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز.
۲۸. هرنیدی، عطاالله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. مدیریت برند، ۲ (۲)، ۹۷-۱۲۴.

1. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York
2. Beristain, J, Zorrilla, P. (2011). *The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 18, PP 562-574.
3. Ding, C, Tseng, T. (2015). *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity*, *European Journal of Marketing*, Vol 49, No 7, PP 994-1015.

4. Emba C. (2017). *Smartphones changed our lives. Let's think before we invite the robots in. The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/opinion/s/smartphones-changed-our-lives-lets-think-before-we-invite-the-robots-in/2017/02/03/0b31ef50-e8b7-11e6-b82f687d6e6a3e7c_story.html?noredirect=on&utm_term=.7128912ede7f.
5. Gil R, Bravo E, Fraj Andres E, Salinas M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
6. Godey B, Aikaterini M, Daniele P, Joonas R, Gaetano A, Raffaele D, Rahul S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*; JBR-09187.
7. Hsuan Yeh C, Wang Y, Yieh K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives, *International Journal of Information Management* 36, 245–257.
8. Kim J.H, Hyun Y.J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, 40, PP. 424-438.
9. Kim M. J, Hwang Y. (2006). A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives, *Proceedings of the Twelfth Americas Conference on Information Systems*.
10. Laukkanen T. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13, 788–797.
11. Rintamaki T, Kanto A, Kuusela H, Spence M.T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic, and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 6–24.
12. Roux I, Maree T. (2017). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users. *Acta Commercial - Independent Research Journal in the Management Sciences* ISSN: (Online) 1684-1999.
13. So K.K.F, King C, Sparks B.A, Wang Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands, *Journal of Travel Research*, Vol 55, No 1, PP 64-78.
14. To P, Liao C, Lin T.H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.
15. Tran T, Shirley E, Taylor E. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective, *Journal of Business Research*, Vol 125, PP 239-251.
16. Winnick M. (2016). Putting a finger on our phone obsession—Mobile touches: A study on how humans use technology. *Dscout.com*. Retrieved from <https://blog.dscout.com/mobile-touches>.
17. Xu H, Oh L. B, & Teo H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 154–177.