فصلنامه پژوهش در مدیریت شماره ۲- دوره ۱- صفحات ۳۰- ۴۶
Journal of Research in Management

# اصالت برند انسانی افراد مشهور یک پیش‌بینی‌کننده در عشق به برند

**مهدی علی یاری**
گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران.

چکیده :

با توجه به بحران اقتصادی جهان و تداوم آن و بی اعتمادی ناشی از این بحران اصالت برند اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. این بی اعتمادی به سازمانها شدیدا از ناهماهنگی میان اهداف اعلام شده سازمان و ارزشها و اقدامات و دستاوردها ناشی شده است. در دهه های گذشته پژوهشگران سعی داشتند تا رابطه موفقیتهای تجاری و راهبردی بازار با برند را کشف کنند. اصالت برند از عواملی است که می تواند سهم چشمگیری در این موفقیتها داشته باشد. هدف پژوهش حاضر اصالت برند انسانی افراد مشهور یک پیش بینی کننده در عشق به برند می باشد جامعه آمار افراد دنبال کننده برندهای لوازم خانگی که از طریق شبکه های اجتماعی و بلاگرهای معروف استفاده می شود. نتایج نشان داد برندها به اصالت هایشان نیز وابسته اند مشتریان اغلب تبلیغاتی را که برای معرفی یک برند انجام میشود حیله گرانه اغراق آمیز گمراه کننده و فریبی آشکار می دانند. اما برندهای اصیل ارزشهایی را تعریف می کنند که به رفتارها و واکنشهای برند در بازار جهت میدهند و در دیدگاه مشتری به برند بسیار اثرگذارند که نتیجه این اثرگذاری افزایش اعتماد مشتریان خواهد بود و بنگاه ها و شرکتها را به موفقیت تجاری میرساند

**واژگان کلیدی:** اصالت برند- افراد مشهور- عشق به برند

**مقدمه**

امروزه سرمایه گذاری در روابط مصرف کننده با برند به موضوعی اساسی برای بسیاری از شرکتهایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند تبدیل شده است (Sarkar & Sreejesh ۲۰۱۴)؛ چراکه رابطه قوی و مناسب مصرف کننده با برند مزایایی برای شرکت دارنده برنـــد بـه همراه دارد (Anggraenia & Rachmanita, ۲۰۱۵). همچنین، با وجود فضای رقابتی حاکم بر کسب وکار، توجه به رابطه مصرف کننده - برند به مسئله ای حیاتی برای شرکتها تبدیل شده است. در بازارهای امروز، با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات از هم تعیین رفتار مصرف کننده و ارتباط مصرف کننده با برند اهمیتی راهبردی پیدا کرده است افزون بر ،این هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده توجه مدیران بازاریابی، بـه منظور حفظ و افزایش سهم خود در بازار، به رابطهٔ مصرف کننده - برند جلب شود و به دنبال برقراری رابطه ای احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند (امیرشاهی و همکاران ،۱۳۹۳) اصالت برند بعلت نیاز روزافزون به کسب و کارهای شفاف، شرافتمندانه و حقیقی، به ارزش جدید و معناداری در حوزه صنعت و سایر حوزه های سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است (Perez et.al, ۲۰۲۰). که مشخصه مثبتی است که به صداقت، اعتبار، شرافتمندی و امانتداری اشاره دارد (Alhouti et.al, ۲۰۱٦). ازدیاد رقابت بازاریابی بین برندها، اخیراً تقاضای مصرف کننده برای اصالت برند را افزایش داده (Powell at.al, ۲۰۱۳) و به پیش شرطی برای کسب و کارهای موفق تبدیل شده است (de Kerviler et.al, ۲۰۲۲; Sit et.al, ۲۰۲۱). از اینرو برندها از اصالت برند برای کاهش بی اعتمادی مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی استفاده کرده و اعتبار و تصویر برند را تقویت میکنند (Leigh et.al, ۲۰۰٦; Eggers et.al, ۲۰۱۳). اصالت برند برای جذب مصرف کنندگان هدف، اهمیت دارد (Safeer et.al, ۲۰۲۱). طبق مطالعه Kovacs و همکارانش (۲۰۱۳)، مصرف کنندگان، محصولات و خدماتی را ترجیح میدهند که اصیل و معتبر باشند. در مطالعه انجام شده توسط Kraak و Holmqvist (۲۰۱۷)، اصالت برند نقشی حیاتی در ارزیابی اعتبار ارائه دهندگان خدمات در صنعت خدماتی ایفا میکند. Wong و همکارانش (۲۰۱۸) تایید کرده اند که اصالت برند بر رضایت مصرف کننده، کیفیت درک شده، و ارزش خدمات اثر میگذارد. از اینرو ارتقای اصالت ارائه دهندگان خدمات اهمیت دارد زیرا کلید تعیین کیفیت خدمات درک شده میباشد (Price et.al, ۱۹۹۵). با وجود اینکه تحقیقات درباره اصالت برند در صنعت بسیار اهمیت دارند اما تعداد این تحقیقات بسیار معدود است. اکثر مطالعات انجام شده درباره اصالت برند، از منظر فلسفه و انسان شناسی فرهنگی به این موضوع پرداخته اند (Wang, ۲۰۱۱). ولی مطالعات بازاریابی و مطالعات مصرف کننده، همچنان نایاب هستند.

اصالت برند از چند بُعد تشکیل شده است. یک بُعد خاص بسته به موقعیت، نمود و جلوه بیشتری دارد ( Beverland, ۲۰۰۵; Su et.al, ۲۰۱٤). این چندبعدی بودن، انجام تحقیقات جامع را دشوار میسازد. تحقیق درباره اصالت برند در صنعت خدمات بر چند بعد فرعی مثل اصالت برند از نگاه مصرف کننده متمرکز هستند (Alexander, ۲۰۰۹; Leigh et.al, ۲۰۰٦; Beverland, ۲۰۰۵). همچنین این تحقیقات به برخی صنایع خاص (مثل رستورانها، خدمات تعمیر، و جشنواره ها) محدود میشوند. این مطالعه با در نظر داشتن این محدودیتها، درک مصرف کنندگان از اصالت برند را به اصالت برند در بُعد محصولات و شرکتها در صنعت لوازم خانگی تقسیم کرده و بطور کامل ابعاد چندگانه اصالت برند را طبق درک مصرف کنندگان، بررسی میکند و تفسیر جامعی ارائه میدهد.

پرسشهای پژوهشی این مطالعه به این منوال هستند:

۱) آیا نحوه درک مصرف کنندگان از یک برند بر مبنای هدفی که اصالت از طریق آن ابلاغ میشود متفاوت است؟
۲) آیا اصالت یک برند از طریق اثر تعدیل کنندگی ارزش برند موجب افزایش وفاداری به برند میگردد؟
۳) آیا اصالت ارائه دهنده خدمات، اثر تعدیل کننده ای بر شکل گیری درک مصرف کننده از برند نشان میدهد؟

هدف این مطالعه، بررسی روابط بین ارزش برند مشتری مدار (CBBE)، اصالت و وفاداری با تمرکز بر برندهای لوازم خانگی برای مشخص کردن اهداف پژوهش میباشد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، داده‌ها از طریق پرسشنامه مرتبط با مصرف کنندگانی که از یک برند خاص استفاده کرده بودند جمع آوری شدند و در نهایت ۱۷۳۳ پاسخ بدست آمد. روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) برای تست فرضیات بدست آمده از یک مدل جامع مبتنی بر پژوهش قبلی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین این مطالعه از تحلیل چند گروهی (MGA) استفاده کرده است تا بررسی کند اصالت ارائه دهنده خدمات چه تاثیری بر رابطه بین اصالت برند و CBBE دارد. این مطالعه درصدد است درک مطالعات انجام شده در حوزه اصالت برند و CBBE را توسعه داده و بینشهای ارزشمندی برای راهبردهای مدیریت برند ایجاد کند.

**اصالت برند**

میتوان درک مصرف کنندگان از خوش عهدی و اصیل بودن یک برند نسبت به خودش و مصرف کنندگانش، را بعنوان اصالت برند تعریف کرد که نهایتاً به مصرف کنندگان کمک میکند با خودشان صادق باشند (Morhart et.al, ۲۰۱۵). و بعلت تقاضای مصرف کنندگان برای یافتن اصالت، یا ارزشی که معمولاً به برندهای پرطرفدار مربوط میشود، بسیار حایز اهمیت است (Price et.la, ۲۰۰۰). Potter (۲۰۱۰) شرح میدهد که مصرف کنندگان، اصالت برند را از کیفیت آن مهمتر میدانند و چنین رفتاری در بازارهای پرطرفدار امروزی بسیار چشمگیر است. اکثر مطالعات اصالت برند اصولاً به ابعاد روانشناختی آن و بطور خاص به ارتباط آن با هویت فردی پرداخته اند (Robinson et.al, ۲۰۰۵). اصالت برند در بافت بازاریابی، به مصرف وابسته است (مثل تبلیغات، آیتمهای لوکس، جذب گردشگر) (Beverland, ۲۰۰۵; Sodergren, ۲۰۲۱; Zebal and Jackson, ۲۰۱۹).

تحقیقات سابق درباره اصالت برند معمولاً بدنبال یافتن ابعاد فرعی آن بوده اند. چهار بُعد فرعی اصالت برند توسط Bruhn و همکارانش (۲۰۱۲) شناسایی شده اند که عبارتند از: (i) پایایی؛ (ii) استمرار؛ (iii) اصلیت؛ (iv) طبیعی بودگی. Napoli و همکارانش (۲۰۱۴) مواردی مثل (i) میراث؛ (ii) تعهد به کیفیت؛ و (iii) خلوص را عنوان کرده اند. ضمناً Morhart و همکارانش (۲۰۱۵) نیز به (i) نمادگرایی؛ (ii) استمرار؛ (iii) اعتبار؛ (iv) یکپارچگی اشاره کرده اند. بدین ترتیب، این ابعاد توانسته اند آگاهی مصرف کننده از برند را افزایش داده و بر ارزش برند تاثیر بگذارند (Lu et.al, ۲۰۱۵a). بنابراین اصالت برند در حوزه مدیریت برند، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا میکند (Hernandez-Fernandez and Lewis, ۲۰۱۹).

**ارزش برند مشتری مدار**

بعلت تاثیر CBBE بر ابعاد گوناگونی مثل بازدهی کسب و کار (Kim et.la, ۲۰۰۳)، توسعه برند (Kim and Brandon, ۲۰۱۰)، انتخاب برند مصرف کننده (Cobb-Walgren et.al, ۱۹۹۵)، تعهد به برند (Augusto and Torres, ۲۰۱۸) و نگرش برند مصرف کننده (Keller, ۱۹۹۳)، علاقمندی به پژوهش درباره CBBE در بین محققان به شدت افزایش یافته است. CBBE ارزشی است که یک برند، فراتر از امتیازات فیزیکی یا کارکردی خدمات یا محصولات برای مصرف کنندگانش فراهم میکند (Keller, ۱۹۹۳). CBBE از طریق یکسری تعاملات بین برند و مصرف کنندگانش در طول زمان بوجود می آید و منجر به مجموعه ای از تجربیات، احساسات، و باورهایی نسبت به آن برند میشود (Keller ۲۰۰۸). Xi و Hamari (۲۰۲۰) خاطر نشان کرده اند که CBBE به معنی یک برند مرتبط با نماد و نام برند است. CBBE طبق تعریف Keller (۱۹۹۳) ، به اثر متمایز ارزش برند از نگاه مصرف کننده بر پاسخ آنها به فعالیتها و طرحهای بازاریابی یک برند اشاره میکند. همچنین ارزش برند از طریق ترکیب آگاهی عقلانی و عاطفی از برند شکل میگیرد. و یک ابزار بازاریابی و دارایی نامشهود قدرتمندی است که بر رفتار مصرف کننده اثر میگذارد (Agmeka

et.al, ۲۰۱۹). در مطالعه انجام شده توسط Verdenburg و همکارانش (۲۰۲۰) ارزش برند نتیجه ای از فعالیتهای بازاریابی گوناگونی است که درک مثبتی در مصرف کنندگان ایجاد میکند. در این پژوهش، کیفیت درک شده، تداعی برند، و اگاهی از برند بعنوان ابعاد مشترک CBBE بکار میروند. ابعاد CBBE ذکر شده در فوق، مزیتی رقابتی برای کسب و کارها فراهم میکنند ( Huang and Cai, ۲۰۱۵).

**تداعی برند**

تداعی برند، منحصربفرد بودن یک برند را افزایش میدهد و موجب همبستگی موثقی بین تداعی برند و ارزش برند میگردد ( Aaker, ۱۹۹۶). عناصر اصلی ارزش برند که بر ابعاد تصویر منحصر به یک برند متمرکز هستند، اصولاً حاوی تداعی و تفکیک و تمایز برند هستند (Shahrokhi, ۱۹۹۸). عناصر تداعی برند با کارایی برند بسیار همبسته هستند (Atilgan et.al, ۲۰۰۵). این نقش تداعی برند، بعنوان یک ابزار گردآوری داده برای سنجش توسعه برند بکار میرود (Severi and Ling, ۲۰۱۳). مصرف کنندگان با تعریف تداعی برند ریشه دوانده در افکارشان آشنا هستند. افزایش آگاهی مصرف کننده از برند، مستقیماً توجه به یک برند خاص را افزایش میدهد (Hossein et.al, ۲۰۱۲). تداعی برند میتواند مسیر خرید مصرف کننده را هموار کند و بطور همزمان ارزش شرکت را ارتقا دهد. همچنین تداعی برند بر طیف گسترده ای از پیامدهای سودمند مخصوص یک برند اثر میگذارد (Dada, ۲۰۲۱).

**کیفیت درک شده**

کیفیت در حد چشمگیری بر بهره وری یک شرکت اثر میگذارد زیرا مصرف کنندگان برای ارزیابی محصولات یا خدمات، بر کیفیت متکی هستند (Ophuis and Van Trijp, ۱۹۹۵). Zeithaml (۱۹۸۸) کیفیت درک شده را تحت عنوان ارزیابی مصرف کننده از ارجحیت کلی محصول در مقایسه با ارزیابی سایرین در بازار تعریف میکند. Aaker (۱۹۹٦) خاطر نشان کرده است که یک مولفه کلیدی از ارزش برند، کیفیت درک شده است که در مطالعات ارزیابی کنندۀ ارزش برند حایز اهمیت میباشد. چند مطالعه پژوهشی ادعا کرده اند که کیفیت درک شده، عنصر سازنده مهمی درون چارچوب CBBE است ( Altaf et.al, ۲۰۱۷; Buzdar et.al, ۲۰۱۶). تحقیقات سابق ادعا کرده اند که کیفیت درک شده، نقشی حیاتی در شکل گیری تصمیم مصرف کننده ایفا میکند ( Poppu et.al, ۲۰۰۵). برای مثال، Siali و همکارانش (۲۰۱۶) نشان داده اند که وقتی مصرف کننده تصمیم میگیرد کفشی با برند بین المللی بخرد، کیفیت درک شده در حد قابل توجهی بر تصمیم خرید مصرف کننده اثر میگذارد. همچنین Lee و همکارانش (۲۰۱۰) اظهار کردند که مصرف کنندگان احتمال بیشتری دارد یک محصول برند با قیمت بالاتری بخرند وقتی به این باور رسیده باشند که آن برند کیفیت بالاتری دارد. ادراکات مثبت مصرف کننده از کیفیت، امتیازاتی از توسعه برند مثل ثبت یک موقعیت برند متمایز و امکان توسعه بالقوه برند فراهم میکند.

**آگاهی از برند**

آگاهی از برند، سنگ بنای اصلی و عنصری ضروری از ارزش برند میباشد ( Surucu et.al, ۲۰۱۹; Tong and Hawley, ۲۰۰۹). آگاهی از برند به توانایی مصرف کننده برای یادآوری و شناخت یک برند در بافتهای گوناگون اشاره دارد و این توانایی را با

نام، لوگو و عناصر وابسته به برند پیوند میزند (Altaf et.al, ۲۰۱۷). آگاهی از برند، به همخوانی انتظارات مصرف کننده با برند شرکت، ایجاد آشنایی بیشتر بین مصرف کنندگان و نمایش تعهد به برند کمک میکند ( Supiyandi et.al, ۲۰۲۲). Seetharaman و همکارانش (۲۰۰۱) نشان میدهند که افزایش آگاهی از برند و پذیرش مصرف کننده، موجب افزایش تقاضا برای یک برند خاص میگردد.

**چارچوب نظری درباره اصالت برند و ارزش ویژه برند مشتری مدار**

این مطالعه صحت عواملی را بررسی کرده است که بر درک مصرف کننده از اصالت در سه بُعد اصالت محصول، اصالت شرکت و اصالت ارائه دهنده خدمات اثر میگذارند. هدف اصالت محصول، اصالت شرکت و اصالت ارائه دهنده خدمات، شکلدهی ادراکات مصرف کننده از اصالت است و گرچه همگی آنها هدف مشترکی دارند اما رویکردشان در دستیابی به آن متفاوت است. اولاً اصالت محصول، به سنت، صنعتگری، اولویت، سبک و سرگذشت محصول وابسته است. بنابراین اصالت یک محصول از مشخصات ملموس و غیرملموس محصول یک شرکت نشات میگیرد. ثانیاً اصالت شرکت به منزلهٔ تلاش شرکت برای افزایش رضایت مصرف کننده تعریف میشود که از طریق تعامل و ارتباط با مصرف کنندگان شکل میگیرد. در نتیجه، درک اصالت شرکت، بسته به کیفیت ارتباط شرکت، تغییر میکند. سرانجام، اصالت ارائه دهندهٔ خدمات به توانمندی کارکنان شرکت برای ارتباط و تعامل چهره به چهره با مصرف کنندگان مربوط میشود زیرا از طریق اظهارات و نگرشهای ارائه دهندگان خدمات منتقل میگردد. از آنجا که ارائه دهندگان خدمات، مُعرفین تراز اول شرکت خود هستند درک محصول یا خدمات، به توانمندی آنان بستگی دارد. در این بافت، اهداف این مطالعه، بررسی اختلاف در میزان مشارکت آنها در شکل گیری ارزش برند بر حسب هر ارزش بر مبنای تفکیک صورت گرفته طبق هدف انتقال اصالت است.

اصالت محصول در ابعاد گوناگونی مثل سبک، ارزش، موقعیت و روش تولید محصول سنجیده میشود ( Beverland and Farrelly. ۲۰۱۰; Belk and Costa, ۱۹۹۸; Peterson, ۲۰۰۵; Beverland ۲۰۰۵, ۲۰۰۶; Wang, ۱۹۹۹). همچنین سنت، صنعتگری، اولویت، سبک، و سرگذشت مرتبط با محصول، بر اصالت محصول مصرف کننده اثر میگذارد. بویژه سنت به سبک، روش تولید و سرگذشتی اشاره دارد که به یک زمان، مکان یا فرد خاصی مربوط میشود ( Grayson and Martinec, ۲۰۰٤; Siggle, et.al, ۲۰۱۲). اصالت محصول، نگرش دوستانه مصرف کننده در قبال یک برند را تقویت میکند ( Carsana, Jolibert, ۲۰۱۸; Lundqvist et.al, ۲۰۱۳). از اینرو بر تصمیم خرید آنها اثر میگذارد. هر چقدر اصالت یک محصول بیشتر باشد وابستگی عاطفی به برند بیشتر است (Dion and Borraz, ۲۰۱۵). برند و محصول از راه تبلیغات دهان به دهان معرفی میشوند ( Morhart et.al, ۲۰۱۵). همچنین اصالت محصول تاثیر مثبتی بر نگرش و تصویر برند دارد (Chiu et.al, ۲۰۱۲; Pace, ۲۰۱۵). طبق مطالعه Napoli و همکارانش (۲۰۱۴)، افزایش اصالت موجب تقدم و نیت خرید بالاتر برند شده و موجب افزایش اعتبار و کیفیت مورد انتظار میگردد (Moulard et.al, ۲۰۱٦). بنابراین اصالت محصول، ارزش و اعتبار برند را ارتقا میدهد ( Erdem and Swait, ۲۰۰٤).

چند مطالعه پژوهشی ادعا کرده اند که اصالت محصول، تاثیر مطلوبی بر ارزش برند اعمال میکند ( Heinberg et.al, ۲۰۲۰; Tran et.al, ۲۰۲۰). برای مثال، Tran و Nguyen (۲۰۲۲) تاثیر مستقیم اصالت بر ارزش برند را اثبات کرده اند. اصالت برند در قبال محصول نیز تاثیر مثبتی بر برخی متغیرهای سازنده ارزش برند دارد (Bruhn et.al, ۲۰۱۲). برای مثال، Chen و همکارانش (۲۰۲۱) شرح داده اند که اصالت، تاثیر مطلوبی بر آگاهی از برند و کیفیت درک شده، که ابعاد یکپارچه ارزش برند هستند، دارد. همچنین Lu و دیگران (۲۰۱۵a) نشان دادند که اصالت در حد چشمگیری آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده را ارتقا میدهد. Phung و همکارانش (۲۰۱۹) ادعا کردند که اصالت از طریق عناصر سازنده ارزش برند بر انتخاب محصول تاثیر میگذارد.

## روش تحقیق

در این بخش، به روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری، ابزارهای پژوهش (چگونگی بررسی روایی و پایایی ابزارها) و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می‌شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند).

**H۱**-در صنعت لوازم خانگی، رابطه معنادار و مثبتی بین اصالت برند نسبت به محصول و تداعی برند وجود دارد.

**H۲**-در صنعت لوازم خانگی ، رابطه معنادار و مثبتی بین اصالت برند نسبت به محصول و کیفیت درک شده وجود دارد.

**H۳**-در صنعت لوازم خانگی ، رابطه معنادار و مثبتی بین اصالت برند نسبت به محصول و آگاهی از برند وجود دارد.

**H٤**-در صنعت لوازم خانگی ، رابطه مثبت و معناداری بین اصالت برند نسبت به شرکت و تداعی برند وجود دارد.

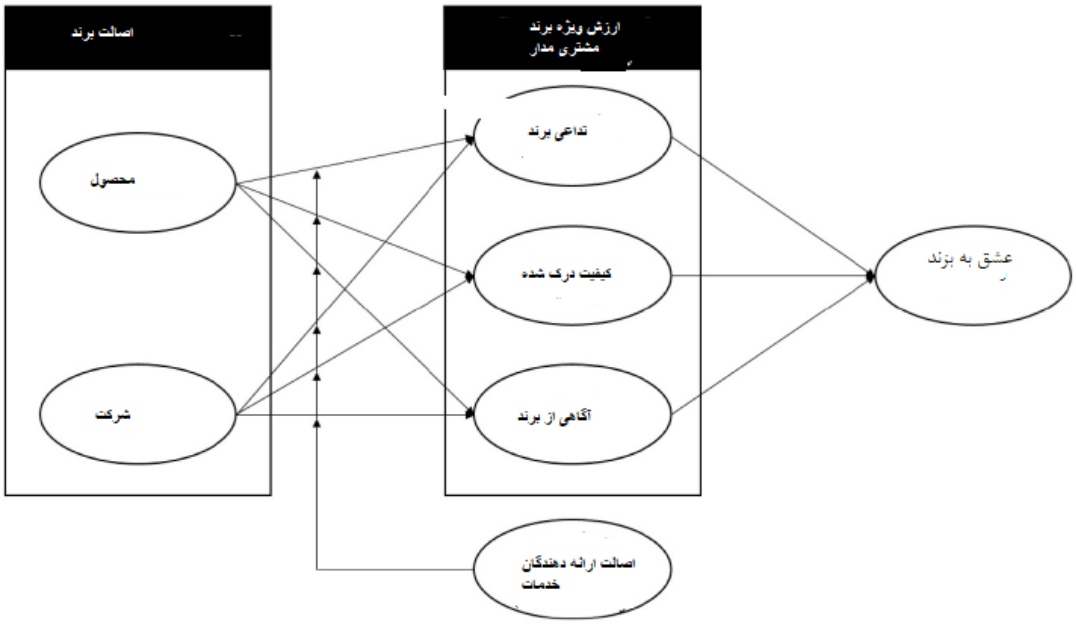
**H٥**-در صنعت لوازم خانگی ، رابطه مثبت و معناداری بین اصالت برند نسبت به شرکت و کیفیت درک شده وجود دارد.

**H٦**-در صنعت لوازم خانگی ، رابطه مثبت و معناداری بین اصالت برند نسبت به شرکت و آگاهی از برند وجود دارد.

**H۷**-در صنعت لوازم خانگی ، تداعی برند تاثیر مثبتی بر عشق به برند دارد.

**H۸**-در صنعت لوازم خانگی ، کیفیت درک شده محصول تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

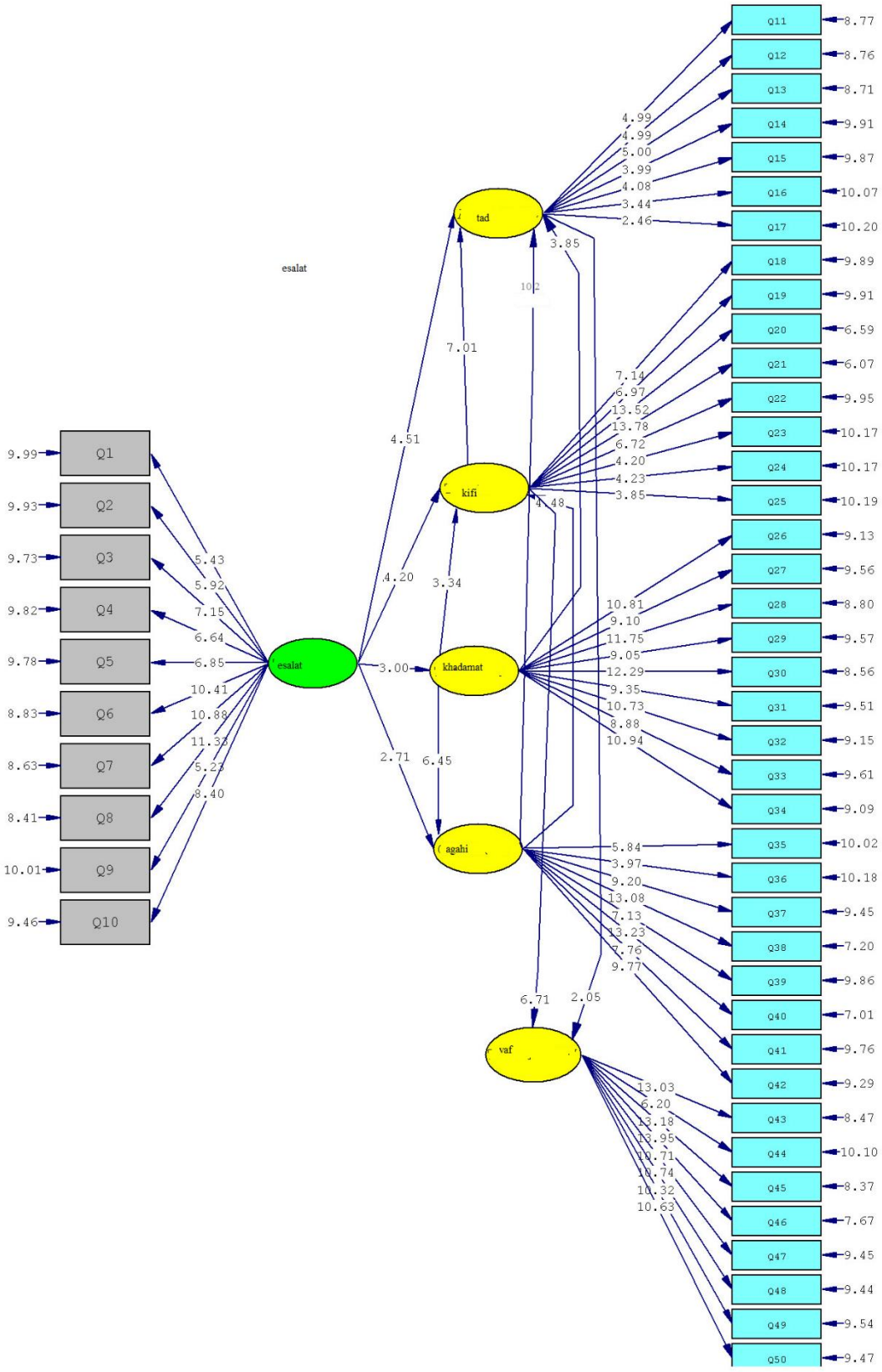
**H۹**-در صنعت لوازم خانگی ، آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر عشق به برند دارد.




**یافته ها**

داده های مطالعه پس از ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه بکار رفته برای سنجش فرضیات پیشنهادی، با یک مدل ساختاری برازش یافتند در بخش توصیفی جمعیت شناختی پژوهش متغیرهایی نظیر (جنسیت، سن، رشته تحصیلی) با استفاده از جداول نمودار فراوانی و درصد فراوانی مورد بررسی قرار گرفتند نتایج فراوانی جنسیت پاسخ- گویان نشان داد ۲۶٪درصد از حجم نمونه مرد و ٪۷۴درصد از حجم نمونه زن می‌باشند. نتایج فراوانی بازه سنی پاسخ گویان نشان داد که ۴۳٪ از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۳۰-۴۰ سال ، ۳۵٪از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۵۰-۴۰ سال ۲۲٪ از پاسخ دهندگان در بالای ۵۰ سال می‌باشند. نتایج فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ گویان نشان داد که بیشتر افراد دارای مدرک فوق لیسانس ۴۳٪ می‌باشند.

.


esalat
tad
kifi
khadamat
agahi
vaf
Q1
Q2
Q3
Q4
Q5
Q6
Q7
Q8
Q9
Q10
Q11
Q12
Q13
Q14
Q15
Q16
Q17
Q18
Q19
Q20
Q21
Q22
Q23
Q24
Q25
Q26
Q27
Q28
Q29
Q30
Q31
Q32
Q33
Q34
Q35
Q36
Q37
Q38
Q39
Q40
Q41
Q42
Q43
Q44
Q45
Q46
Q47
Q48
Q49
Q50

| مسیر مورد مطالعه در مدل | ضریب مسیر(تخمین استاندارد) | مقدار آماره t | معناداری | نتیجه آزمون | |
|---|---|---|---|---|---|
| اصالت برند ---> تداعی برند | ۰.۱۲۶ | ۹.۲۷ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| اصالت برند ---> کیفیت درک شده | ۰.۵۴۲ | ۱۴.۲۵ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| اصالت برند ---> آگاهی از برند | ۰.۱۳۲ | ۲.۲۷ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| اصالت برند ---> تداعی برند | ۰.۲۸۸ | ۱۰.۳۵۴ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| اصالت برند ---> کیفیت درک شده | ۰.۱۴۱ | ۳.۲۱۴ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| اصالت برند شرکت ---> اگاهی از برند | ۰.۳۲۱ | ۱۲.۱۲ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| تداعی برند ---> عشق به برند | ۰.۲۹۰ | ۱۱.۸۴ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| کیفیت درک شده ---> عشق به برند | ۰.۲۸۵ | ۱۰.۵۱۲ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |
| آگاهی از برند ---> عشق به برند | ۰.۲۶۰ | ۹.۱۴۱ | ۰.۰۰۰۱** | تایید | |

روش MGA با کمک نرم افزار AMOS بررسی کرده است که اصالت ارائه دهندۀ خدمات چگونه رابطه بین اصالت برند در بُعد محصول و شرکت، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تداعی برند را تعدیل میکند. برای بررسی واریانس در اصالت بین ارائه دهندگان خدمات، تحلیل عاملی تاییدی چند گروهی انجام شد. این آنالیز طبق پیشنهاد Davidov (۲۰۰۸)، شامل ارزیابی ناوردایی اندازه گیری میباشد تا اثبات کند که در هر گروه، سازه یکسانی اندازه گیری میشود. این آنالیز شامل ارزیابی ناوردایی اندازه گیری است تا اثبات کند که در هر گروه، سازه یکسانی اندازه گیری میشود که امکان مقایسه میانگینها و ضرایب مسیر اوزان عاملی را فراهم میکند (Chen, ۲۰۱۱). برای ثبت ناوردایی اندازه گیری، سه شرط (ناوردایی متریک، ناوردایی اسکالر، کوواریانسهای ساختاری) مورد آزمایش قرار گرفتند (Davidov, ۲۰۰۸).

ناوردایی متریک، اوزان عاملی را مقیّد کرده است به اینکه در تمام گروه، معادل باشند در حالیکه ناوردایی اسکالر، هم اوزان عاملی و هم عرض از مبداءها را به برابر بودن با یکدیگر مقید نموده است. کوواریانسهای ساختاری، وزنها، عرض از مبداءها، واریانسها و کوواریانسها را به برابری در تمام گروه مقید کرده اند. پیرو معیارهای معرفی شده توسط Chen (۲۰۰۷) و Cosma (۲۰۱۰)، اختلاف شاخص نیکویی برازش برای سنجش ناوردایی اندازه گیری مورد استفاده قرار گرفت. وقتی مقدار $\Delta RMSEA$ به زیر ۰/۱ و مقادیر $\Delta CFI$ و $\Delta TLI$ به زیر ۰/۰۲ رسیدند یک برازش نیکو بدست آمد که ناوردایی اندازه گیری را نشان میداد (جدول ۵ را ببینید).

پس از اثبات ناوردایی اندازه گیری، پاسخ دهنده ها به پرسشهای اصالت ارائه دهنده خدمات، با استفاده از روش تفکیک میانه به دو گروه میانه پایین و میانه بالا دسته بندی شدند (Yi and Jeon, ۲۰۰۳). مقدار میانه برای اصالت ارائه دهندگان خدمات برابر با ۵

بدست آمد. همچنین گروه پایین، با یک مقدار میانه زیر ۵ برای اصالت ارائه دهنده خدمات، از ۳۰۰ نفر تشکیل شده بود و گروه بالا با مقدار میانه ۵ یا بالاتر، شامل ۳۸۴ نفر بود.

**جدول ۵- ناوردایی اندازه گیری بر مبنای اصالت ارائه دهنده خدمات**

| مدل | N | $\chi^2$ | DF | CFI | TLI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CFA تک گروهی | | | | | | |
| میانه پایین | 790 | 133.250 | 88 | 0.993 | 0.990 | 0.026 |
| میانه بالا | 943 | 146.893 | 88 | 0.992 | 0.989 | 0.027 |
| CFA چند گروهی | | | | | | |
| خط مبنا (مقید نشده) | 1733 | 280.144 | 176 | 0.992 | 0.990 | 0.018 |
| ناوردایی متریک | 1733 | 295.389 | 186 | 0.992 | 0.990 | 0.018 |
| ناوردایی اسکالر | 1733 | 354.496 | 224 | 0.991 | 0.990 | 0.018 |
| کوواریانسهای ساختاری | 1733 | 312.092 | 207 | 0.992 | 0.991 | 0.017 |

تصمیم برای پذیرش یا رد فرضیات متاثر از متغیرهای تعدیل کننده، به مقادیر کای-اسکوئر مدل مقید و مدل نامقید بستگی دارد. یک اثر تعدیل کنندگی کارآمد، از طریق اختلاف بزرگتر از ۳/۸۴ در مقادیر کای-اسکوئر بدست می آید (Hair et.al, ۲۰۱۳). نتایج مطالعه تعدیل کنندگی در جدول ۶ نشان داده میشوند. پیامدهای آنالیز داده ها نشان داده اند که روابط زیر از طریق اصالت ارائه دهنده خدمات تعدیل میشوند: (i) اصالت برند در تراز محصول و آگاهی از برند، (ii) اصالت برند در تراز شرکت و تداعی برند. بنابراین H۱۰c و H۱۱a تایید میشوند.

## بحث و نتیجه‌گیری

اولاً در صنعت لوازم خانگی، یافته های مطالعه در خصوص اثرات اصالت محصول بر تداعی برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند، مفاهیم مدیریتی برجسته ای دارند. این نتایج بر نقش محوری اصالت محصول در شکل گیری ادراکات و ارتباطات مصرف کننده با یک برند تاکید دارند. مدیران و دست اندرکاران صنعت، بینشهایی راهبردی از تاثیر اثبات شده اصالت محصول بر افزایش ارزش برند در ابعاد گوناگون بدست می آورند. تاثیر مثبت اشاره شدهٔ اصالت برند بر تداعی برند، نشان میدهد که تاکید بر آن میتواند پیوند ذهنی قویتری بین مصرف کننده ها و برند ایجاد کند. مخصوصاً رابطه بین اصالت محصول و کیفیت درک شده نشان میدهد که شفاف سازی ماهیت موثق محصولات میتواند درک مصرف کننده از کیفیت را افزایش دهد. این نتیجه، پیامدهای قابل توجهی برای صنعت لوازم خانگی دارد که در آن، کیفیت محصول عمیقاً بر انتخابهای مصرف کننده اثر میگذارد. همچنین کشف اینکه اصالت محصول، آگاهی از برند را نیز تقویت میکند دلالت دارد بر اینکه انتقال موثر آن میتواند مشاهده پذیری و شناخت برند را در بین مشتریان افزایش دهد. و این به ضرورت ارتباط و ابلاغ شفاف اصالت محصول از طریق رویکردهای بازاریابی و ارتباطات اشاره میکند. دست

اندرکاران صنعت بر حسب این یافته ها باید اصالت محصول را با فعالیتهای بازاریابی و توسعه برندشان ادغام کنند. مدیران میتوانند در صنعت غذایی و لوازم خانگی پویا، از طریق نمایش خالصانه اصالت محصول، تداعی برند را تقویت کرده، کیفیت درک شده را افزایش داده و آگاهی از برند را ارتقا دهند. این رویکرد میتواند رقابت برند را افزایش داده و وفاداری مصرف کنندگان آشنا با لوازم خانگی را حفظ و جلب نماید.

ثانیاً یافته های مطالعه که اثر اصالت شرکت بر آگاهی از برند را نشان میدهند بینشهای مدیریتی اساسی ایجاد میکنند. این امر به اهمیت تقویت و انتقال یک حس قوی از اصالت برای شکل دهی آگاهی از برند مصرف کننده تاکید میکند و نشان میدهد که ابلاغ یکپارچگی، شفافیت و تعهد شرکت به ارزشهای خود، اکیداً با مصرف کنندگان همخوانی دارد و از اینرو مشاهده پذیری و شناخت برند را افزایش میدهد. همچنین تاکید بر اصالت شرکت، برند را در بازار لوازم خانگی رقابتی متمایز میسازد و سبب دوام آن و جلب توجه مصرف کنندگان بالقوه میگردد. سرانجام، شناخت پیوند بین اصالت شرکت و آگاهی از برند، مسیری عملی در اختیار مدیران گذاشته تا برندشان را در صنعت لوازم خانگی بصورت برجسته تر نمایش دهند. از طریق بهره گیری از اصالت بعنوان یک دارایی راهبردی، برندها میتوانند توجه مصرف کننده را جلب کرده و حفظ کنند و بنابراین موقعیتها و رقابت آنها در بازار دینامیک را افزایش دهند.

سرانجام این پژوهش، به اهمیت اصالت ارائه دهندگان خدمات میپردازد. اصالت ارائه دهندگان خدمات ممکن است حاوی هزینه های شخصی (مثل هزینه های عاطفی در بین کارکنان) باشد (Yagi and Medler-Liraz, ۲۰۱۲)، و مدیریت مناسب چندوجهی، بسیار حیاتی است. ارائه دهندگان خدمات که بطور موثق ماهیت برند را تجسم بخشیده و آنرا ابلاغ میکنند این امکان را به شرکتها میدهند تا تجربه برند جامع و سازگاری برای مصرف کنندگان فراهم کنند. مدیران میتوانند درک بهتری از ارزشهای برند و پیامرسانی در بین ارائه دهندگان خدمات ایجاد کرده و این امکان را به آنها بدهند تا بطور موثق برند را در معرض دید مشتریان به نمایش بگذارند. بنابراین صاحبان برند باید طوری برند و خدمات خود را آموزش دهند تا کارکنانشان بتوانند به طرفداران پر و پا قرص آن خدمت اصیل تبدیل شوند. جبران مناسب نیز آنها را به ارائه خدماتی معتبر ترغیب میکند.

## منابع


- Aaker, D.A., ۱۹۹٦. Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name. The free press. New York.
- Agmeka, F., Wathoni, R.N., Santoso, A.S., ۲۰۱۹. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. Procedure Comput. Sci. ۱٦۱, ۸٥۱-۸٥۸.
- Alalwan, A.A., ۲۰۱۸. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. Int. J. Inf. Manag. ٤۲, ٦٥-۷۷.
- Alexander, N., ۲۰۰۹. Brand authentication: creating and maintaining brand auras. Eur. J. Market. ٤۳ (۳/٤) ٥٥۱-٥٦۲
- Alhouti, S., Johnson, C.M., Holloway, B.B., ۲۰۱٦. Corporate social responsibility authenticity: investigating its antecedents and outcomes. J. Bus. Res. ٦۹ (۳) ۱۲٤۲-۱۲٤۹.
- Alkawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., Eneizan, B.M., ۲۰۱۷. The effect of brand awareness on brand loyalty: meditating role of brand commitment. Eur. J. Buss. Manage. ۹ (۳٦), ۳۸-٤۷.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd-Mokhtar, S.S., Sial, M.H., ۲۰۱۷. Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking, J. Islam. Mark. ۸ (۲), ۲۱۸-۲٤۲.
- Astrachan, C.B., Patel, V.K., Wanzenried, G., ۲۰۱٤. A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for

theory development in family firm research. J. Bas. Fam. Strategy ٥ (١), ١١٦-١٢٨.

- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinic, S., ٢٠٠٥. Determinants of the brand equity: a verification approach in beverage industry in Turkey. Market. Intel. Plann. ٢٣ (٣), ٢٣٧-٢٤٨.
- Augusto, M., Torres, P., ٢٠١٨. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity. J. Retailing Consum. Serv. ٤٢, ١-١٠.
- Bae, R.R., ٢٠٢١. Effects of service authenticity, consumer participation and consumer perceived service climate on customers' service evaluation. Asia Pac. J. Mark. Logist. ٣٣ (٥), ١٢٣٩-١٢٥٤.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., ١٩٨٨. On the evaluation of structural equation model. J. Acad. Market. Sci. ١٦ (١), ٧٤-٩٤.
- Belk, R.W., Costa, J.A., ١٩٩٨. The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy, J. Consum. Res. ٢٥(٣), ٢١٨-٢٤٠.
- Bernarto, I., Berlianto, M.P., Meilani, Y.F.C.P., Masman, R.R., Suryawan, I.N., ٢٠٢٠. The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. J. Manaj. ٢٤(٣), ٤١٢-٤٢٦.
- Beverland, M.B., ٢٠٠٥. Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. J. Manag. Stud. ٤٢(٥), ١٠٠٣-١٠٢٩.
- Beverland, M.B., ٢٠٠٦. The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade. J. Bus. Res. ٥٩ (٢), ٢٥١-٢٥٨.
- Beverland, M.B., Farrelly, F.J., ٢٠١٠. The quest for authenticity in consumption: consumer purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. J. Consum. Res. ٣٦(٥), ٨٣٨-٨٥٦.
- Bigne, E., Curras-Perez, R. Aldas-Manzano, J. ٢٠١٢. Dual nature of cause-brand fit: influence on corporate social responsibility consumer perception. Eur. J. Market. ٤٦ (٣/٤), ٥٧٥-٥٩٤.
- Bilgin, Y., ٢٠١٨. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Bus. Manag. Stud.: Int. J. ٦(١), ١٢٨-١٤٨.
- Bowen, D.E., ٢٠١٦. The changing role of employees in service theory and practice: an interdisciplinary view. Hum, Resour. Manag. Rev. ٢٦(١), ٤-١٣.
- Bruhn, M. Schoenmuller, V., Schafer, D., Heinrich, D., ٢٠١٢. Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Adv. Consum. Res. ٤٠, ٥٦٧-٥٧٦.
- Buil, I., Martinez, E., De Chernatony, L., ٢٠١٣. The influence of brand equity on consumer responses. J. consum. Market. ٣٠ (١), ٦٢-٧٤.
- Burt, S., Davies, K., ٢٠١٠. From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research. Int. J. Retail Distrib. Manag. ٣٨ (١١/١٢), ٨٦٥-٨٧٧٨.
- Buzdar, M.F., Junjua, S.Y., Khurshid, M.A., ٢٠١٦. Customer-based brand equity and firm's performance in the telecom industry. Int. J. Serv. Oper. Manag. ٢٥ (٣), ٣٣٤-٣٤٦.
- Carsana, L., Jolibert, A., ٢٠١٨. Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands, J. Retailing Consum. Serv. ٤٠, ٢١٣-٢٢٠.
- Chen, A.C.H., ٢٠٠١. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. J. Prod. Brand Manag. ١٠(٧), ٤٣٩-٤٥١.
- Chen, F.F., ٢٠٠٧. Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. Struct. Equ. Model. A multidiscipt. J. ١٤ (٣), ٤٦٤-٥٠٤.
- Chen, T., ٢٠١١. Personality traits hierarch of online shoppers. Int. J. Market. Stud. ٣(٤), ٢٣-٣٩
- Chen, X., You, E.S., Lee, T.J., Li, X., ٢٠٢١. The influence of historical nostalgia on heritage destination's brand authenticity, brand attachment and brand equity: historical nostalgia on a heritage nostalgia destination's authenticity, Int, J. Tourism. Res. ٢٣(٦), ١١٧٦-١١٩٠
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazucchelli, A, Chiacchierini, C., ٢٠١٩. Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: the role of social media. Int. J. Bus. Manag. ١٤(١), ٢١٦-٢٢٨.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kuo, Y.C., ٢٠١٢. How to align your brand stories with your products. J. Retailing, ٨٨(٢), ٢٦٢-٢٧٥.
- Cobb-Walgern, C.J. Ruble, C.A., Dunthu, N., ١٩٩٥. Brand equity, brand preference, and purchase intent. J. Advert. ٢٤(٣), ٢٥-٤٠.

- Comsa, M., ۲۰۱۰. How to compare means of latent variables across countries and waves: testing for invariance measurement. An application using eastern European societies. Sociologia, ٤٢(٦), ٦٣٩-٦٦٩.
- Dada, M.H., ۲۰۲۱. Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. J. Mark. Strateg. ٣(١), ٢٩-٤٣.
- Davidov, E., ۲۰۰۸. A cross-country and cross-time comparison of the human-values measurements with the second round of the European social survey. Surv. Res. Methods. ٢(١), ٣٣-٤٦.
- De Kerviler, G., Huvinck, N, Gentina, E, ۲۰۲۲. Make an effort and show me the love! Effects of indexical and iconic authenticity on perceived brand ethically. J. Bus. Ethics. ١٧٩ (١), ٨٩-١١٠.
- Diallo, M.F., Chandon, J.L., Cliquet, G, Phillipe, J., ۲۰۱۳. Factors influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French Market. Int. J. Retail. Distrib. Manag. ٤١(٦), ٤٢٢-٤٤١
- Dion, D., Borraz, S., ۲۰۱٥. Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. J. Retailing. Consum. Serv. ٢٢, ٧٧-٨٤.
- Eggers. F., O Dwyer, M. Kraus, S., Vallaster, C., Guldenberg, S., ۲۰۱۳. The impact of brand authenticity on brand trust and SEM growth: a CEO perspective. J. World. Bus. ٤٨ (٣), ٣٤٠-٣٤٨.
- Erdem, T., Swait, J., ۲۰۰٤. Brand credibility, brand consideration, and choice. J. consum. Res. ٣١ (١), ١٩١-١٩٨.
- Fornell, C., Larker, D.F., ١٩٨١. Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. J. Market. Res. ١٨(١), ٣٩-٥٠.
- Frazer Winsted, K., ۲۰۰۰. Service behaviors that lead to satisfied customers. Eur. J. Market ٣٤(٣/٤), ٣٩٩-٤١٧.
- Gilmore, J.H., Pine, B.J., ۲۰۰۷. Authenticity: What consumers really want. Harvard Business Press. MA.
- Coffee, R., Jones, G., ۲۰۰٥. Managing authenticity: the paradox of great leadership. Harv. Bus. Rev. ٨٣(١٢), ٨٦-٩٤.
- Grandey, A.A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J., Sideman, L.A., ۲۰۰٥. Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. Orang. Behav. Hum. Decis. Process ٩٦(١), ٣٨-٥٥.
- Grayson, K., Martinec, R., ۲۰۰٤. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offering. J. Consum. Res. ٣١(٢), ٢٩٦-٣١٢.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., ۲۰۱۳. Multivariate data analysis: Pearson New International. Pearson Education limited, Essex.
- Hair, J.F., Gabriel, M., Patel, V., ۲۰۱٤. AMOs covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): guidelines on its application as a marketing research tool. Brazil. J. Mark. ١٣(٢), ٤٤-٥٥.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., ۲۰۱۱. PLS-SEM: indeed a silver bullet. J. Market. Theor. Pract. ١٩(٢), ١٣٩-١٥٢
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Mena, J.A., ۲۰۱۲. An assessment of the use of partial least square structural equation modeling in marketing research. J. Acad. Market. Sci. ٤٠(٣), ٤١٤-٤٣٣.
- Heinberg, M., Katsikeas, C.S., Ozkaya, H.E., Taube, M., ۲۰۲۰. How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. J. Acad. Market. Sci. ٤٨, ٨٦٩-٨٩٠.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., Gremler, D.D., ۲۰۰٦. Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationship. J. Market. ٧٠(٣), ٥٨-٧٣.
- Hernandez-Fernandez, A., Lewis, M.C., ۲۰۱۹. Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. Eur. J. Manag. Bus. Econ. ٢٨(٣), ٢٢٢-٢٣٨.
- Hooper, D., Goughlan, J., Mullen, M. R., ۲۰۰۸. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. Electron. J. Bus. Res. Methods. ٦(١), ٥٣-٦٠.
- Hossien, E., Ali, J., Mehdi M., ۲۰۱۲. The mediatory impact of brand loyalty and brand image in brand equity. Afr. J. Bus. Manag. ٦ (١٧), ٥٦٩٢-٥٧٠١.
- Huang, Z.J., Cai, L.A., ۲۰۱٥. Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands - when hosts become guests. Tourism Manag. ٤٦, ٤٣٣-٤٤١
- Jiang, W., Wang, X., Yuen, K.F., ۲۰۲۱. Augmented reality shooping application usage: the influence of attitude, value and characteristics of innovation. J. Retailing consume. Serv. ٦٣, ١٠٢٧٢٠

- Kasiri, L. A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., Sidin, S.M., ۲۰۱۷. Integration of standardization and customerization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. J. Retailing Consum. Serv. ۱۰۰(۳۵), ۹۱-۹۷.
- Kayman, R., Arasli, H., ۲۰۰۷. Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry. Manag. Serv. Qual. ۱۷(۱), ۹۲-۱۰۹.
- Keller, K.L., ۱۹۹۳. Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. J. Market. ۵۷(۱), ۱-۲۲.
- Keller, K.L., ۲۰۰۸. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Prentic Hall. Upper Saddle. River. NJ.
- Kim, E., Nicolau, J.L. Tang, L., ۲۰۲۱. The impact of restaurent innovativeness on consumer loyalty: the mediating role of perceived quality, J. Hospit. Tourism. Res. ٤٥ (٨), ١٤٦٤-١٤٨٨.
- Kim, E.Y., Brandon, L., ۲۰۱۰, modeling brand equity for lifestyle brand extensions: a strategic approach into veneration Y vs. baby boomer. J. Glob. Acad. Mark. ۲۰(۱), ۳۵-٤٨.
- Kim, H., Kim, W.G., An. J.A., ۲۰۰۳. The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. J. Consum. Market. ۲۰(٤), ۳۳۵-۳۵۱.
- Kim, H.J., Cho, S.H., ۲۰۱۷. The effects of trust and authenticity on a consumer's complaining behavior and repurchase intention in discount department store. J. Prod. Res. ۳۵(۲), ۱۱۷-۱۲۵
- Konuk, F.A., ۲۰۱۸. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumer purchase intention towards organic private lable food. J. Retailing Consum. Serv. ٤٣, ٣٠٤-٣١٠.
- Kovacs, B., Carroll, G.R., Lehman, D.W., ۲۰۱۳. Authenticity and consumer value ratings: empirical tests from the restaurent domain. Orang. Sci. ۲۵, ٥٤٨-٤٧٨.
- Kovacs, B. Horwitz, S., ۲۰۲۱. Says who? How the match between the social identity of organizations and their audiences increases perceptions of organizational authenticity. Start. Organ. ۱۹(۳), ۳۸٤-٤۱۳.
- Kraak, J.M., Holmqvist, J. ۲۰۱۷. The authentic service employee: service employee's labguage use for authentic service experiences. J. Bus. Res. ۷۲, ۱۹۹-۲۰۹.
- Lee, H.J., Kumar, A., Kim, Y.K., ۲۰۱۰. Indian consumer's brand equity toward a US and local apparel brand. J. Fash. Mark. Manag. Int. J. ١٤(٣), ٤٦٩-٤٨٥.
- Lee, J. Chung, L., ۲۰۲۰. Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. Br. Food. J. ١٢٢ (٢), ٦١٧-٦٣٤.
- Leigh, T.W., Peters, C., Shelton, J. ۲۰۰٦. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within in the MG subculture of consumption. J. Acad. Market. Sci. ٣٤(٤), ٤٨١-٤٩٣.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D., Lu, C.Y. ۲۰۱۵a. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurtions. Int. J. Hospit. Manag. ٥٠, ٣٦-٤٥.
- Lu, L., Chi, C.G., Liu, Y., ۲۰۱۵b. Authenticity, involvement, and image: evaluating tourist experiences at historic districts. Tourism Manag. ٥٠, ٨٥-٩٦.
- Lu, Y., Seock, Y.K., ۲۰۰۸. The influence of grey consumer's service quality perception on satusfaction and store loyalty behavior. Int. J. Retail Distrib. Manag. ٣٦(١١), ٩٠١-٩١٨.
- Luarn, P. Lin, H.H., ۲۰۰۳. A customer loyalty model for e-service context. J. Electron. Commer. Res. ٤(٤), ١٥٦-١٦٧.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., Van Riel, A., ۲۰۱۳. The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm originated story. J. Brand Manag. ۲۰, ۲۸۳-۲۹۷.
- Mcdonald, E., Sharp, B., ۲۰۰۳. Management perceptions of the importance of awareness as an indication of advertising effectiveness. Market. Bul. ۱۲(٤), ۱-۱۵.
- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L., Gentry, J., ۲۰۲۰. When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions. J. Bus. Res. ١١٤, ١١١-١٢٣.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., Grohman, B., ۲۰۱۵. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. J. Consum. Psychol. ۲۵(۲), ۲۰۰-۲۱۸.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., Folse, J.A.G., ۲۰۱٦. Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. Psychol. Market. ٣٣(٦), ٤٢١-٤٣٦.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M.B., ۲۰۱٦. The brand authenticity continuum: strategic

approaches for building value. J. Market. Manag. ۳۲, ۱۳-۱٤.

- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B., Farrelly, F., ۲۰۱٤. Measuring consumer-based brand authenticity. J. Bus. Res. ٦۷(٦), ۱۰۹۰-۱۰۹۸.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F., ۲۰۰٤. Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. J. Bus. Res. ٥۷(۲), ۲۰۹-۲۲٤.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., Hsu, J.H., ۲۰۲۱. M-commerce: the nexus between mobile shopping service quality and loyalty. J. Retailing Consum. Serv. ٦۰, ۱۰۲٤٦۸.
- Ophuis, P. A.O. Van Trijp, H.P., ۱۹۹٥. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. Food Qual. Prefer. ٦(۳), ۱۷۷-۱۸۳.
- Pace, S., ۲۰۱٥. Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer based brand authenticity. J. Appl. Bus. Res. ۳۱(۳), ۱۱٦۷-۱۱۷۸.
- Pappu, R., Quester, P.G., Coocksey, R.W., ۲۰۰٥. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. J. Prod. Brand Manag. ۱٤(۳), ۱٤۳-۱٥٤.
- Perez, A., Garcia de los Salmones, M.D.M., Liu, M.T., ۲۰۲۰. Information specificity, social topic awareness and message authenticity in CSR communication. J. Commun. Manag. ۲٤(۱), ۳۱-٤۸.
- Peterson, R.A., ۲۰۰٥. In search of authenticity. J. Manag. Stud. ٤۲(٥), ۱۰۸۳-۱۰۹۸.
- Phung, M.T., Ly, P.T.M., Nguyen, T.T., ۲۰۱۹. The effect of authenticity perceptiond and brand equity on brand choice intention. J. Bus. Res. ۱۰۱, ۷۲٦-۷۳٦.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., Gholamian Ghouzhdi, S., ۲۰۲۰. Investigating the effect of perceived quality of self-service bank on consumer satisfaction. Int. J. Islam. Middle E finance. Manag. ۳(۲), ۲٦۳-۲۸۰.
- Potter, A., ۲۰۱۰. The authenticity Hoax: How we get lost finding ourselves. McClelland and Stewart, Toronto, pp. ۱۲۸-۱۳۲.
- Pouromid, B., Iranzadeh, S., ۲۰۱۲. The evaluation of the factors affect on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on vision of femal consumer. Middle East. J. Sci. Res. ۱۲(۸), ۱۰٥۰-۱۰٥٥.
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., Macrury, I., ۲۰۱۳. The advertising handbook. Routledge, London.
- Price, L.L., Arnould, E.J., Deibler, S.L., ۱۹۹٥. Consumer's emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. Int. J. Serv. Ind. Manag. ٦(۳), ۳٤-٦۳.
- Price, L.L., Arnould, E.J., Folkman, Curasi, C., ۲۰۰۰. Older consumers' disposition of special possessions. J. Consum. Res. ۲۷(۲), ۱۷۹-۲۰۱.
- Rambocas, M., Arjoon, S. ۲۰۲۰. Brand equity in Caribbean financial services: the moderating role of service provider. Int. J. Brand Market. ۳۸ (۳), ٦٤۲-٦۷۰.
- Robinson, C.C., Mandleco, B., Olsen, S.F., Hart, C.H., ۱۹۹٥. Authoritative, authoritarian and permissive parenting practices: development of a new measure. Psychol. Rep. ۷۷(۳), ۸۱۹-۸۳۰
- Rimaniuk, J., Wight, S., Faulkner, M., ۲۰۱۷. Brand awareness: revisiting an old metric for new world. J. Prod. Brand. Manag. ۲٦(٥), ٤٦۹-٤۷٦.
- Safeer, A.A., He, Y., Abrar, M., ۲۰۲۱. The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumer perspective. Asia Pac. J. Mark. Logist. ۳۳(٥), ۱۱۲۳-۱۱۳۸.
- Sasmita, J., Suki, N.M., ۲۰۱٥. Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. Int. J. Retail Distrib. Manag. ٤۳(۳), ۲۷٦-۲۹۲.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., Gunalan, S., ۲۰۰۱. A conceptual study on brand valuation. J. Prod. Brand Manag. ۱۰(٤), ۲٤۳-۲٥٦.
- Severi, E., Ling, K.C., ۲۰۱۳. The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image, perceived quality on brand equity. Asian. Soc. Sci. ۹(۳), ۱۲٥-۱۳۷.
- Shahrokhi, R.M.M., ۱۹۹۸. Brand equity valuation: a global perspective. J. Prod. Brand Manag. ۷(٤), ۲۷٥-۲۹۰.
- Siali, F., Jiyai, P., Shakur, M.M.A., Ya'kub, S.A., ۲۰۱٦. Relationship between brand equity and consumer purchase decision. Int. J. Serv. Manag. Sustain. ۱(۱), ٥۸-۷٥.
- Sirianni, N.J., Bitmer, M.J., Brown, S.W., Mandel, N., ۲۰۱۳. Branded service encounter: strategically aligning employee behavior with the brand positioning. J. Market. ۷۷(٦), ۱۰۸-۱۲۳.
- Sit, K.J., Pino, G., Pichieri, M., ۲۰۲۱. Perceived authenticity of online only brands (OOBs): a quali-

quantitative study with online consumers. Int. J. Retail Distrib. Manag. ٤٩(٧), ١٠٤٥-١٠٦٦.

- Smilansky, S., ٢٠٠٩. Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page. London.
- Sodergren, J., ٢٠٢١. Brand authenticity: ٢٥ years of research. Int. J. Consum. Stud. ٤٥ (٤), ٦٤٥-٦٦٣.
- Solomon, M.R., ٢٠١٨. Consumer behavior: buying, having and being. Pearson. New York.
- Spence, N., ١٩٧٤. Competitive and optimal responses to signals: an analysis of efficiency and distribution. J. Econ. Theor. ٧(٣), ٢٩٦-٣٢٢.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T., Caravella, M., ٢٠١٢. More than fit: brand extension authenticity. J. Market. Res. ٤٩(٦), ٩٦٧-٩٨٣.
- Su, Y., Yoo, H.S., Kim, H., ٢٠١٤. A study on the influence on brand attachment and loyalty of cosmetic brand authenticity. J. Channel Retail. ١٩(٢), ٨٧-١١١.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., Slamet, Y., ٢٠٢٢. Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decision. Consum. Inf. Technol. J. ١٦(١), ٩-١٨.
- Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F., Bilgigan, A., ٢٠١٩. Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as buildung blocks of customer-based brand equity: consequences un the hotel context. J. Hospit. Tourism Manag. ٤٠, ١١٤-١٢٤.
- Thomas, B., Tahir, N.S., ٢٠١٩. The effect of corporate social responsibility towards consumer buying behavior: a study among universities students. J. Int. Bus. Econ. Entrep. ٤(٢), ٨-١٨.
- Tong, X., Hawley, J.M., ٢٠٠٩. Measuring consumer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. J. Prod. Brand. Manag. ١٨(٤), ٢٦٢-٢٧١.
- Tran, V.D., Nguyen, N.T.T., ٢٠٢٢. Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity and customer satisfaction: evidence from Vietnam. Cogent. Bus. Manag. ٩(١), ١-٢٠.
- Tran, V.D., Vo, T.N.L., Tinh, D.Q., ٢٠٢٠. The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. J. Asinan Finance Econ. Bus. ٧(٤), ٢١٣-٢٢١.
- Tritama, H.B., Tarigan, R.E., ٢٠١٦. The effect of social media to brand awareness of a product of a company. Commun. Inf. Technol. J. ١٠(١), ٩-١٤.
- Turel, O., Connelly, C.E., Fisk, G.M., ٢٠١٣. Service with an e-smile: employee authenticity and customer use of web-based support services. Inf. Manag. ٥٠ (٢-٣), ٩٨-١٠٤.
- Van Osselaer, S.M., Janiszewski, C., ٢٠٠١. Two ways of learning brand associations. J. Consum. Res. ٢٨(٢), ٢٠٢-٢٢٣.
- Wang, C.Y., ٢٠١١. The impact of servicescapes on the pre-consumption authenticity assessments of ethnic-oriented services: doctoral dissertation. The Pennsylvania state university, state college.
- Vredenburg, J., Capitan, S., Spry, A., Kemper, J.A., ٢٠٢٠. Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? J. Public policy mark. ٣٩(٤), ٤٤٤-٤٦٠.
- Wang, M., ١٩٩٩. Rethinking authenticity in tourism experience. Ann. Tourism. Res. ٢٦(٢), ٣٤٩-٣٧٠
- Wong, I.A., Ji, M., Liu, M.T., ٢٠١٨. The effect of event supportive service environment and authenticity in the quality-value-satisfaction framework. J. Hospit. Tourism. Res. ٤٢(٤), ٥٦٣-٥٨٦.
- Xi, N., Hamari, J., ٢٠٢٠. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. J. Bus. Res. ١٠٩, ٤٤٩-٤٦٠.
- Xixiang, S., Gilal, R.G., Gilal, F.G., ٢٠١٦. Brand experience as a contemporary source of brand equity in ٢١st century: evidence from the Chinese consumer market. Int. J. Edu. Res. ٤(٩), ٦٣-٧٦.
- Yagil, D., ٢٠١٤. Trust in the supervisor and authenticity in service role. J. Serv. Manag. ٢٥(٣), ٤١١-٤٢٦.
- Yagil, D., Medler-Liraz, H., ٢٠١٢. License to be real: the effect of authentic leadership on follower's authenticity. In: academy of management proceedings. Briarcliff Manor. New York.
- Yagil, D., Medler-Liraz, H., ٢٠١٣. Moments of truth: examining transient authenticity and identity in service encounters. Acad. Manag. J. ٥٦(٢), ٤٧٣-٤٩٧.
- Yang, J., Battocchio, A.F., ٢٠٢١. Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. J. Prod. Brand Manag. ٣٠(٨), ١١٧٦-١١٩٣.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., Jiang, L., ٢٠١٨. Authenticity and loyalty at heritage sites: the moderation effect of

postmodern authenticity. Tourism Manag. ٦٧, ٤١١-٤٢٤.

- Yi, Y., Jeon, H., ٢٠٠٣. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. J. Acad. Market. Sci. ٣١(٣), ٢٢٩-٢٤٠.
- Yoo, B., Donthu, N., ٢٠٠١. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. J. Bus. Res. ٥٢(١), ١-١٤.
- Yoon, S., Lee, E.M., ٢٠١٩. Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean films: a consumer-centric perspective. Asia Pac. J. Mark. Logist. ٣١(١), ١٤-٣٦.
- Zebal, M.A., Jackson, F.H., ٢٠١٩. Cues for shaping purchase of local retail apparel clothing brands in an emerging economy. Int. J. Retail Distrib. Manag. ٤٧(١٠), ١٠١٣-١٠٢٨.
- Zeithaml, V.A., ١٩٨٨. Consumer perception of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. J. Market. ٥٢(٣), ٢-٢٢.
- Zhang, S., Peng, M.Y.P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., Chen, C.C., ٢٠٢٠. Expressive brand relationship, brand love, brand loyalty for tablet pcs: building a sustainable brand. Front. Psychol. ١١, ٢٣١.