شیوه استناددهی: حسینی، علی.، رحیمی نیک، اعظم.، و نوربخش، سید کامران. (۱۴۰۳). تحلیل نقش نگرش مصرف‌کننده در مسیر ارزش‌آفرینی برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). *آموزش، تربیت و توسعه پایدار*، ۲(۱)، ۱۳-۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

تحلیل نقش نگرش مصرف‌کننده در مسیر ارزش‌آفرینی برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)

علی حسینی[۱]، اعظم رحیمی نیک[۱*]، سید کامران نوربخش[۱]

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

* ایمیل نویسنده مسئول: arnik7633@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش تبیین تأثیر نگرش مصرف‌کننده بر ارزش‌آفرینی برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه است. پژوهش حاضر به روش توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بود و حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که روایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۸۱ تأیید شد. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد و روابط بین متغیرهای پنهان در قالب تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که نگرش مصرف‌کننده اثر معنادار و مستقیمی بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد دارد. همچنین شرایط علّی به طور مثبت بر شرایط زمینه‌ای (β=۰.۸۲۷، p<۰.۰۰۱)، شرایط مداخله‌گر (β=۰.۷۲۵، p<۰.۰۰۱) و مقوله‌های محوری (β=۰.۳۲۶، p<۰.۰۰۱) اثر می‌گذارد. تعاملات برند-مشتری، تجربه خرید، کیفیت ادراک‌شده و تبلیغات برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مثبت و ارزش ویژه برند شناسایی شدند. در نهایت، رابطه راهبردها و پیامدها نیز معنادار گزارش شد (β=۰.۷۱۲، p<۰.۰۰۱). پژوهش حاضر نشان داد که نگرش مصرف‌کننده نقش بنیادی در شکل‌دهی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه دارد و از طریق تقویت تجربه خرید، تبلیغات اثربخش و کیفیت ادراک‌شده می‌توان وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش داد. بهبود تعاملات برند-مشتری و توجه عمیق به ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان، مسیر پایدار ارزش‌آفرینی برند را تقویت می‌کند.

کلیدواژگان: *نگرش مصرف‌کننده؛ ارزش‌آفرینی برند؛ ارزش ویژه برند؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه؛ وفاداری مشتری*

تاریخ ارسال: ۹ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۹ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ خرداد ۱۴۰۳



How to cite: Hosseini, A., Rahimi Nik, A. R., & Noorbakhsh, S. K. (2024). Analyzing the Role of Consumer Attitude in the Path of Brand Value Creation (Case Study: Refah Chain Stores). *Training, Education, and Sustainable Development*, *2*(1), 1-13.

© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Analyzing the Role of Consumer Attitude in the Path of Brand Value Creation (Case Study: Refah Chain Stores)

Ali Hosseini[1], Azam Rahimi Nik[1]*, Seyed Kamran Noorbakhsh[1]

1. Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: arnik7633@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of consumer attitude on brand value creation in Refah chain stores. This descriptive-correlational and survey-based study was conducted among customers of Refah chain stores. Using Cochran's formula, a sample of 384 customers was selected. Data were collected through a validated Likert-scale questionnaire whose reliability was confirmed by Cronbach's alpha (0.81). Structural equation modeling based on the Partial Least Squares (PLS) approach was applied using SmartPLS to examine the conceptual model and test the hypotheses. Path coefficients, t-values, and significance levels were calculated to determine the strength and direction of relationships among the latent constructs. SEM results revealed that consumer attitude significantly and directly influences brand loyalty and repurchase intention. Causal conditions showed strong positive effects on contextual conditions (β=0.827), intervening conditions (β=0.725), and core categories (β=0.326). Key determinants such as shopping experience, brand advertising, perceived product quality, and brand–customer interactions were identified as major drivers of positive consumer attitudes and enhanced brand equity. Furthermore, a strong and significant relationship between strategies and outcomes was observed (β=0.712). The findings demonstrate that consumer attitude plays a critical and foundational role in shaping brand equity within Refah chain stores. Enhancing customer experience, improving advertising strategies, and strengthening perceived quality can effectively boost loyalty and repurchase intentions. Focusing on consumer perceptions and emotional responses provides a sustainable pathway for long-term brand value creation.

Keywords: *Consumer attitude; Brand value creation; Brand equity; Retail chains; Customer loyalty*

Submit Date: 28 February 2024
Revise Date: 01 June 2024
Accept Date: 08 June 2024
Publish Date: 19 June 2024

مقدمه

در فضای رقابتی و پویای امروز، برند به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها شناخته می‌شود و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی، شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده و تقویت وفاداری مشتری بیش از هر زمان دیگر اهمیت یافته است. در صنایع مختلف، از خرده‌فروشی تا خدمات حرفه‌ای و صنایع تولیدی، ارزش ویژه برند نه تنها به‌منزله یک مفهوم بازاریابی، بلکه به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی که رفتار مصرف‌کننده، عملکرد سازمان و روابط مشتری را به هم پیوند می‌دهد شناخته شده است. در چنین فضایی، نگرش مصرف‌کننده که شامل باورها، ارزیابی‌های عاطفی و تمایلات رفتاری او نسبت به برند است، یکی از بنیادی‌ترین محرک‌ها در ایجاد ارزش برند به شمار می‌آید و بسیاری از پژوهش‌ها اثر مستقیم یا غیرمستقیم آن را بر وفاداری مشتری، قصد خرید و عملکرد برند تأیید کرده‌اند (Veloutsou, 2015).

برندسازی در محیط‌های خدماتی و خرده‌فروشی فرایندی چندبُعدی است که نیازمند تعامل مداوم مشتری، تجربه برند، کیفیت ادراک‌شده، و ارتباطات اثربخش بازاریابی است. بررسی‌های انجام‌شده در محیط‌های خرده‌فروشی نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند متأثر از مجموعه‌ای از عوامل ادراکی و رفتاری است که نحوه مواجهه مشتری با برند را شکل می‌دهد (Allaway et al., 2011). در این میان، نگرش مصرف‌کننده به‌عنوان نقطه اتصال میان ادراکات برند و قصد رفتار آینده او، نقش کلیدی در هدایت تجربه برند و ارزش‌آفرینی سازمان دارد؛ به‌ویژه زمانی که مشتری با انبوهی از پیشنهادهای مشابه در بازار مواجه است.

اهمیت نگرش مصرف‌کننده زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم پژوهش‌های بازاریابی نشان داده‌اند نگرش مثبت نسبت به برند، می‌تواند تصمیم خرید، رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تقویت کند (Rambocas et al., 2018). این رفتارها به‌ویژه در کسب‌وکارهایی که رابطه بلندمدت با مشتری ضروری است—مانند خرده‌فروشی، سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای و خدمات مالی—به یکی از محوری‌ترین مزایای رقابتی تبدیل می‌شود. از این‌رو، شناسایی عوامل شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کننده و نحوه اثرگذاری آن بر ارزش‌آفرینی برند ضرورتی راهبردی است.

پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که نگرش مصرف‌کننده از متغیرهایی همچون تجربه برند، ارتباطات بازاریابی، عملکرد برند، تعاملات خدماتی و رابطه برند–مشتری تأثیر می‌پذیرد. برای مثال، تجربیات برند به‌طور چشمگیری بر نگرش و وفاداری مشتری اثرگذارند و این مسئله در صنایع مختلف از جمله پوشاک، خدمات مالی، و حتی کالاهای مصرفی مورد تأیید قرار گرفته است (Shafiei, 2016). از سوی دیگر، عواملی همچون کیفیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و خدمات کارکنان نیز در تشکیل نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند نقش مستقیم دارند (Dehdashti, 2014).

در صنعت خرده‌فروشی، پژوهش‌ها بارها تأکید کرده‌اند که ارزش ویژه برند بر پایه مشتری، تحت تأثیر عوامل ارتباطی و تعاملی با مشتریان شکل می‌گیرد. براساس یافته‌های مطالعات انجام‌شده بر صنعت سوپرمارکت‌ها، ارزش ویژه برند زمانی تقویت می‌شود که برند بتواند با ارائه تجربه خرید مطلوب، تنوع محصول، قیمت‌گذاری مناسب و ارتباطات مستمر، نگرش مثبت مشتری را شکل دهد (Allaway et al., 2011). این نتایج نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده نه تنها بر ارزش ویژه برند اثرگذار است، بلکه یکی از مسیرهای کلیدی برای انتقال ارزش برند به رفتار مشتری است.

در حوزه صنایع تولیدی و خدمات صنعتی، کیفیت رابطه میان مشتری و برند نیز یکی از عوامل مهم در شکل‌دهی ارزش برند است. بررسی‌های انجام‌شده توسط مارکوارت نشان داد که کیفیت رابطه، به‌ویژه در شرایط عدم قطعیت محصول و آینده‌محور بودن بازار، نقش حیاتی در ایجاد ارزش برند صنعتی ایفا می‌کند (Marquardt, 2013). در این شرایط، هرگونه تعامل احساسی یا شناختی میان مشتری و برند می‌تواند به‌طور مستقیم ارزش برند را افزایش یا کاهش دهد. چنین داده‌هایی نشان می‌دهد که حتی در محیط‌هایی با ماهیت کاملاً فنی، نگرش مشتری همچنان از اهمیت بالایی برخوردار است.

علاوه بر تعاملات مشتری–برند، نقش کارکنان نیز یکی از ابعاد مهم در ارزش‌آفرینی برند است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رفتار کارکنان، کیفیت تعامل آنان با مشتریان و تعهد سازمانی می‌تواند نگرش مشتریان نسبت به برند را تحت تأثیر قرار دهد (Biedenbach et al., 2011). در این میان، ارزش ویژه برند داخلی نیز نقشی کلیدی در شکل‌دهی ارزش ویژه برند بیرونی و نگرش مشتری دارد (Baumgarth & Schmidt, 2010). این یافته‌ها بیانگر این است که مدیریت برند تنها به فعالیت‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و عوامل درون‌سازمانی نیز باید در زنجیره ارزش برند مورد توجه قرار گیرند.

یکی دیگر از حوزه‌هایی که نقش نگرش مصرف‌کننده در آن اهمیت یافته، بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی است. امروزه تعامل مشتریان با برند در فضای آنلاین سهم قابل‌توجهی از تجربه برند را شکل می‌دهد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند عملکرد برند را از طریق تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بهبود بخشد (Maleki et al., 2015). همچنین، بازاریابی دیجیتال می‌تواند از طریق خلق ارزش مشترک، نگرش مصرف‌کننده و تمایلات رفتاری او نسبت به برند را تقویت کند، نتیجه‌ای که در مدل‌سازی محتوای دیجیتال نیز مشاهده شده است (Rostami et al., 2022).

مطالعاتی که بر ارزش‌آفرینی و تعامل مشتری در جوامع آنلاین متمرکز بوده‌اند نشان داده‌اند که مشارکت مشتری می‌تواند از طریق خلق ارزش مشترک، نگرش‌های مثبت نسبت به برند را تقویت و به‌طور مستقیم بر ارزش برند اثر بگذارد (Jashari-Mani et al., 2024). چنین نتایجی نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، اعتماد و ارتباط عاطفی مشتری با برند نه تنها در فروشگاه‌های فیزیکی، بلکه در فضاهای آنلاین نیز قابل ایجاد و حفظ است.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند با تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده، مسیر ارزش‌آفرینی برند را هموار کند. پژوهش‌ها در صنایع مختلف تأیید کرده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم ارزش ویژه برند را از طریق تجربه مشتری، قابلیت‌های سازمانی و هم‌آفرینی ارزش تقویت کند (Fazel & Harandi, 2024). این نکته به‌ویژه برای برندهایی که در بازارهای رقابتی حضور دارند و به دنبال جلب و حفظ مشتریان جدید هستند اهمیت حیاتی دارد.

از سوی دیگر، جامعه برند آنلاین نیز به‌عنوان بستری برای تعامل اجتماعی و انتقال معانی برند شناخته می‌شود. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی ایجادشده در جوامع برند آنلاین می‌تواند ارزش ویژه برند و عملکرد برند را بهبود بخشد (Ebadati et al., 2016).

در فضای خدماتی ایران نیز پژوهش‌هایی به بررسی ارتباط ارزش برند، نگرش مشتری و وفاداری پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش‌های انجام‌شده در بانک‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند سازمانی و تجربه مشتری می‌تواند نگرش مشتریان را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهد (Roshandel, 2016). همچنین، در صنعت بیمه نیز اثبات شده است که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان می‌تواند وفاداری مشتری و نگرش به برند را تقویت کند (Hosseini et al., 2013).

در ادامه، تحقیقات داخلی دیگری نشان داده‌اند که ترکیب تجربه برند، هویت برند و رابطه مشتری–برند می‌تواند نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تبیین کند؛ نتایجی که در پژوهش‌های حوزه پوشاک، خدمات و محصولات مصرفی تأیید شده‌اند (Doaei et al., 2011).

پژوهش‌های بین‌المللی نیز به اهمیت نقش هم‌آفرینی ارزش در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند. برای مثال، در نظام برندهای پیچیده، هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش ممکن است به‌طور هم‌زمان در طول سفر مشتری با برند رخ دهد و این دینامیک می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را تغییر داده و ارزش برند را تقویت یا تضعیف کند (Fazel & Harandi, 2024). این نکته بیانگر آن است که مشتری در مسیر تعامل خود با برند نه تنها نقش دریافت‌کننده منفعل، بلکه نقشی فعال در ساخت یا تخریب ارزش برند دارد.

از سوی دیگر، تکنیک‌های جدیدی مانند گیمیفیکیشن نیز توانسته‌اند بر مشارکت برند و هم‌آفرینی ارزش اثرگذار باشند و نگرش مشتری را از طریق تجربه‌های جذاب و درگیرکننده تحت تأثیر قرار دهند (Subburayan et al., 2023).

در نهایت، ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده همواره در مرکز مدل‌های ارزش‌آفرینی برند قرار داشته و انتقال ارزش از برند به مشتری عمدتاً از طریق تجربه، تعامل و ادراکات شکل می‌گیرد. پژوهش‌هایی که به بررسی ارتباط میان تداعی‌های برند، وفاداری و نگرش پرداخته‌اند نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند (Kaynak et al., 2014). این تأییدیه‌ها بیان می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نه تنها بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد بلکه یکی از مؤثرترین محرک‌های رفتارهای کلیدی مشتری همچون قصد خرید، وفاداری و حمایت رفتاری است.

با توجه به این مجموعه از یافته‌ها—که طیف گسترده‌ای از تعاملات برند، تجربه مشتری، رفتار کارکنان، بازاریابی دیجیتال، هم‌آفرینی ارزش، و ساختارهای رابطه‌ای را شامل می‌شود—می‌توان نتیجه گرفت که نگرش مصرف‌کننده یکی از بنیادی‌ترین عوامل ارزش‌آفرینی برند در صنایع مختلف است. به همین دلیل، بررسی نقش نگرش مصرف‌کننده در ارزش‌آفرینی برند در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌تواند به تبیین دقیق عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان این فروشگاه‌ها کمک کند. هدف این مطالعه تحلیل نقش نگرش مصرف‌کننده در مسیر ارزش‌آفرینی برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه است.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران و بازاریابان در راستای اعتلای ارزش آفرینی برند مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی- تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران شرکتهای بیمه آن‌ها را به کار گرفت. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان مراجعه کننده به شعبات مرکزی شرکت بیمه ایران در نظر گرفته شده که برای خرید در طول این تحقیق به این شعبات مراجعه کرده‌اند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای آلفا (α) ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

n:حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می‌باشد؛

ε : درصد خطای مجاز (دقت برآورد)که آن را ۰/۰۵ درنظر می‌گیریم.

σ^2: واریانس جامعه؛

نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

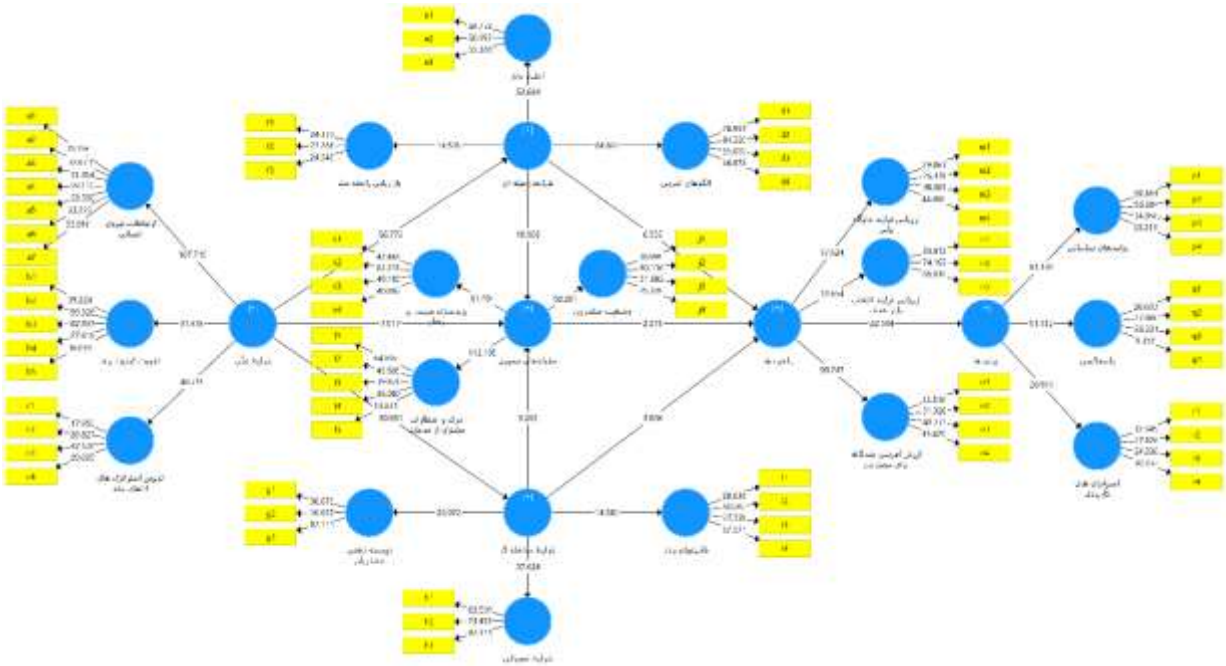
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.05^2} \cong 384$$

پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملا مخالفم =۱، مخالفم =۲، نظری ندارم=۳، موافقم =۴، کاملا موافقم =۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیهٔ پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد.

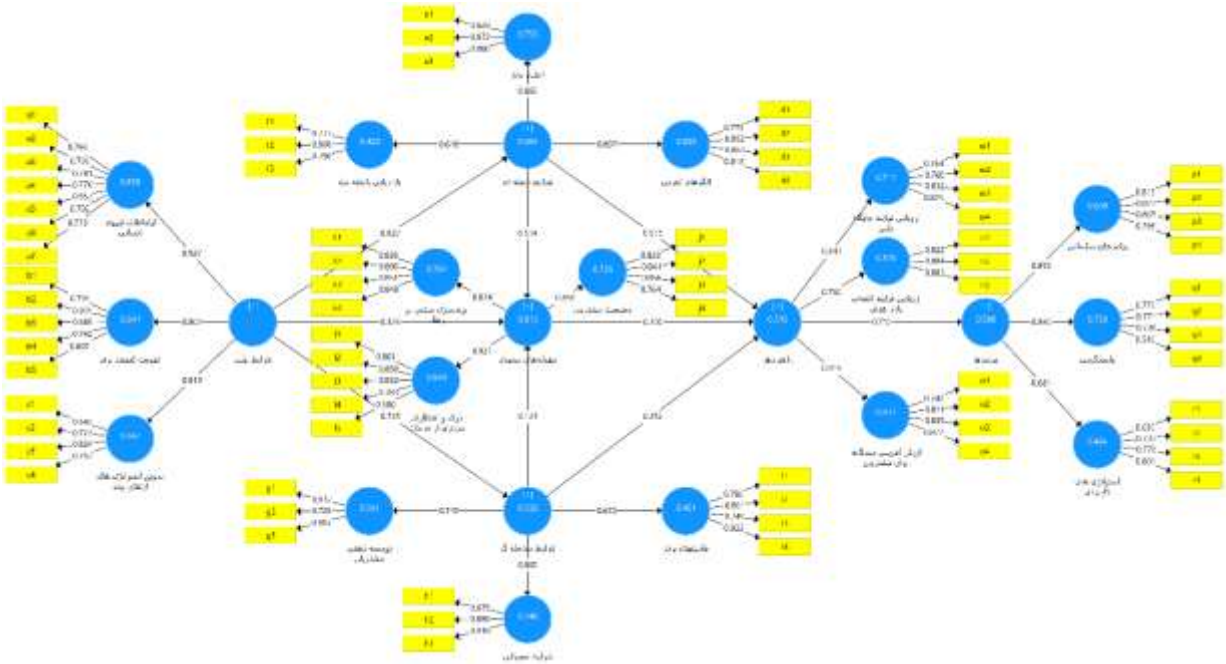
یافته‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری

متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی[1] است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند . در پژوهش حاضر از نسخه ۲.۲ نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است.



شکل ۱. مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۲. مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

[1]-Partial Least Squares

در شکل ۲، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار(متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند. جدول شماره ۱ نتایج تحلیل علّی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۱. نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	بتا	t	سطح معناداری	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
شرایط علّی -> شرایط زمینه ای	۰.۸۲۷	۵۶.۷۷۳	۰.۰۰۰	تایید	+
شرایط علّی -> شرایط مداخله گر	۰.۷۲۵	۳۰.۹۳۱	۰.۰۰۰	تایید	+
شرایط علّی -> مقوله‌های محوری	۰.۳۲۶	۷.۰۱۷	۰.۰۰۰	تایید	+
شرایط زمینه‌ای -> مقوله‌های محوری	۰.۵۱۴	۱۰.۹۰۳	۰.۰۰۰	تایید	+
شرایط مداخله گر -> مقوله‌های محوری	۰.۱۲۱	۳.۲۶۳	۰.۰۰۱	تایید	+
شرایط زمینه‌ای -> راهبردها	۰.۵۱۵	۶.۵۵۳	۰.۰۰۰	تایید	+
مقوله‌های محوری -> راهبردها	۰.۲۰۰	۲.۲۷۶	۰.۰۲۳	تایید	+
شرایط مداخله گر -> راهبردها	۰.۲۵۲	۳.۸۰۴	۰.۰۰۰	تایید	+
راهبردها -> پیامدها	۰.۷۱۲	۲۲.۵۰۴	۰.۰۰۰	تایید	+

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش بنیادی در تبیین سازوکار ارزش‌آفرینی برند دارد و می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و تمایلات رفتاری او اثرگذار باشد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مجموعه‌ای از عوامل علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر مقوله‌های محوریِ مرتبط با نگرش مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارند و از طریق راهبردهای مرتبط با تجربه برند و تعاملات مشتری–برند به پیامدهایی همچون وفاداری و ارزش ویژه برند منتهی می‌شوند. معنادار بودن ضرایب مسیرها در این پژوهش با شواهد گسترده‌ای از مطالعات پیشین همسو است و نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده نه‌تنها اثر مستقیمی بر رفتار خرید و وفاداری دارد، بلکه نقشی مرکزی در انسجام بخشی عناصر برند ایفا می‌کند؛ نقشی که در ادبیات برند نیز بارها مورد تأکید قرار گرفته است (Veloutsou, 2015).

در تبیین یافته‌ها باید گفت که تجربه خرید یکی از تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در شکل‌گیری نگرش مشتری نسبت به برند رفاه بوده است. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که نشان می‌دهند تجربه برند به‌طور مستقیم نگرش برند، اعتبار ادراک‌شده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند (Shafiei, 2016). نتایج تحقیق حاضر نیز همین فرایند را تأیید می‌کند: مشتریان زمانی نگرش مثبت‌تری به برند پیدا می‌کنند که تجربه خرید آنها روان‌تر، فعالانه‌تر و سازگارتر با انتظاراتشان باشد. این موضوع در مطالعات دیگری نیز مشاهده شده، به‌ویژه در پژوهش‌هایی که تجربه برند و کیفیت تعامل با کارکنان را پیش‌بینی‌کننده نگرش و وفاداری مشتری معرفی کرده‌اند (Gharacheh & Dabouian, 2011). بنابراین، می‌توان گفت که تجربه خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تنها یک تعامل سطحی نیست، بلکه بخشی از نظام معناسازی مشتری درباره برند است و می‌تواند ارزش ویژه برند را برای مشتری تثبیت یا تضعیف کند.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که کیفیت ادراک‌شده محصولات و خدمات نیز از عوامل کلیدی مؤثر بر نگرش مثبت مصرف‌کننده است. این موضوع با نتایج پژوهش‌هایی که ارزش ویژه برند صنعتی و خدماتی را به کیفیت ادراک‌شده مرتبط می‌دانند همخوانی دارد (Dehdashti, 2014). در پژوهش دیگری نیز نشان داده شد که کیفیت رابطه و کیفیت تعامل میان مشتری و برند می‌تواند مهم‌ترین منبع ایجاد ارزش برند

باشد (Marquardt, 2013). این هم‌راستایی یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان از طریق کیفیت ادراک‌شده به برند معنا می‌بخشند و این برداشت در نهایت در نگرش، وفاداری و قصد خرید تجلی می‌یابد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش اثربخشی تبلیغات، آگاهی از برند و ارتباطات بازاریابی بر نگرش مصرف‌کننده بود. در محیط‌های خرده‌فروشی، تبلیغات اثربخش می‌تواند آگاهی مخاطب را افزایش دهد، معانی برند را منتقل کند و احساسات مثبت نسبت به برند ایجاد نماید. همسو با این یافته، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که آمیخته بازاریابی و ادراک مشتری از عناصر آن می‌تواند یکی از قوی‌ترین محرک‌های ایجاد ارزش ویژه برند باشد (Doaei et al., 2011). همچنین در مطالعات مربوط به صنایع ورزشی و خدماتی نیز تداعی‌های برند و آگاهی از برند به عنوان بنیان‌های نگرش مشتری و وفاداری او تأیید شده‌اند (Kaynak et al., 2014). بنابراین، می‌توان گفت که افزایش کارایی ارتباطات بازاریابی می‌تواند معادله نگرش–رفتار مصرف‌کننده را به نفع برند سامان دهد.

یکی دیگر از محورهای مهم نتایج پژوهش، نقش تعاملات برند–مشتری است که به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته با ادبیات گسترده‌ای در خصوص برندهای خدماتی و صنعتی همخوان است. برای مثال، در پژوهشی نشان داده شده است که رفتار کارکنان و تعاملات خدماتی مثبت بر ارزش برند و نگرش مشتری تأثیر مستقیم دارد (Biedenbach et al., 2011). این مسئله در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان نیز تأیید شده است و مطالعاتی همچون پژوهش حسینی نیز بیان کرده‌اند که در خدمات، نقش کارکنان در تعاملات مستقیم با مشتری می‌تواند نگرش و برداشت‌های او از برند را شکل دهد (Hosseini et al., 2013). یافته‌های تحقیق حاضر که نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای دخیل در روابط مشتری–برند هستند، با این شواهد کاملاً هماهنگ است.

در خصوص اثرات هدفمندسازی راهبردهای برند، یافته‌ها نشان داد که راهبردها به‌طور عمیق بر پیامدهای نهایی همچون وفاداری مشتری و ارزش برند تأثیر دارند. این الگو مشابه الگوهای ارائه‌شده در پژوهش‌های ارزش‌آفرینی برند از طریق تعاملات دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش است، جایی که گفته شده پیاده‌سازی راهبردهای مؤثر در مدیریت تجربه مشتری می‌تواند ارزش برند را بهبود دهد (Rostami et al., 2022). همچنین، در پژوهش‌های مرتبط با طراحی مدل ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان بانک‌ها نیز تأکید شده است که راهبردهای ایجاد ارزش مشترک و مشارکت فعال مشتریان در تعامل با برند موجب افزایش ارزش‌آفرینی می‌شود (Kojouri et al., 2021). یافته‌های این مطالعه نیز نشان می‌دهد که راهبردهای مناسب در مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند مسیر انتقال نگرش مثبت به رفتار وفادارانه را تقویت کند.

در ادامه، یافته‌ها نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش و تعاملات دیجیتال نیز در نگرش مصرف‌کننده و ارزش‌آفرینی برند نقش دارند. این نتایج با پژوهش‌هایی که هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش را در سفر مشتری بررسی کرده‌اند مطابقت دارد و بیان می‌کند که مشتری می‌تواند هم ارزش ایجاد کند و هم ارزش را تخریب سازد (Fazel & Harandi, 2024). این موضوع به‌ویژه در برندهایی که تعاملات دیجیتال گسترده دارند، مصداق بیشتری می‌یابد. در این میان، نقش گیمیفیکیشن نیز به‌عنوان ابزاری برای افزایش تعامل برند و درگیرسازی مشتری در ادبیات مطرح شده است و پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از آن می‌تواند مشارکت برند و هم‌آفرینی ارزش را تسهیل کند (Subburayan et al., 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه دیجیتال یکی از مسیرهای تقویت نگرش مصرف‌کننده و ایجاد ارزش برند است.

مطالعه حاضر همچنین با پژوهش‌هایی همخوان بود که بیان می‌کنند جامعه برند آنلاین و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ارزش ویژه برند را از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و تقویت رابطه برند–مشتری افزایش دهند (Ebadati et al., 2016). مشتریان در چنین فضاهایی از طریق تعامل با محتوای برند و تبادل تجربیات، نگرش خود را نسبت به برند تثبیت یا اصلاح می‌کنند. این روند در پژوهش‌هایی که مشارکت فعال مشتری در جوامع آنلاین را با بهبود ارزش برند مرتبط دانسته‌اند نیز تأیید شده است (Jashari-Mani et al., 2024). نتایج تحقیق حاضر نیز بیانگر آن است که مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به‌ویژه در تحلیل تجربه و تعاملات برند–مشتری، از مسیرهای مشابهی برای شکل‌دهی نگرش خود پیروی می‌کنند.

افزون بر آن، نقش ارزش ادراک‌شده و رابطه آن با وفاداری مشتری نیز یکی از یافته‌های این پژوهش بود. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ادراک مشتری از ارزش و اعتماد او به برند می‌تواند وفاداری را پیش‌بینی کند (Veloutsou, 2015). همچنین، پژوهش‌ها در محیط‌های بانکی و خدمات مالی نیز نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند و نگرش مشتری رابطه معناداری با رفتارهای حمایتی مشتری دارد (Rambocas et al., 2018). یافته‌های پژوهش حاضر نیز همین رابطه را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که نگرش مثبت مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌تواند به‌طور مستقیم رفتار وفادارانه او را پیش‌بینی کند.

در نهایت، اثرات آگاهی از برند، تداعی‌های برند و عملکرد برند که پیش از این نیز در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند، در یافته‌های این پژوهش نیز مشهود بود. برای نمونه، پژوهش‌های مرتبط با صنایع ورزشی نشان می‌دهند که تداعی برند و آگاهی برند می‌توانند به‌طور مستقیم بر وفاداری برند اثرگذار باشند (Kaynak et al., 2014). همچنین در مدل‌های ارزش ویژه برند داخلی و خارجی نیز رابطه میان تداعی‌ها و وفاداری تأیید شده است (Baumgarth & Schmidt, 2010). یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان داد که مجموعه تداعی‌ها، تجربه‌ها و تعاملات برند در ذهن مشتری، در مجموع نگرش او را نسبت به برند و رفتارهای بعدی او شکل می‌دهند.

این پژوهش همچون بسیاری از مطالعات حوزه بازاریابی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. نخست آن‌که داده‌ها از مشتریان یک برند خاص و در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند، ازاین‌رو نتایج ممکن است قابل تعمیم کامل به سایر فروشگاه‌ها، صنایع یا شرایط اقتصادی متفاوت نباشد. همچنین استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی می‌تواند متأثر از سوگیری‌های پاسخ‌دهی و ادراک ذهنی شرکت‌کنندگان باشد. محدودیت دیگر این است که بسیاری از سازه‌های روان‌شناختی مانند نگرش، تجربه و ارزش ادراک‌شده دارای پیچیدگی‌هایی‌اند که ممکن است در قالب پرسشنامه به‌طور کامل سنجیده نشوند. متغیرهای محیطی همچون شرایط اقتصادی، رقابت بازار، نوسانات قیمت و سیاست‌های فروش شرکت‌ها نیز عواملی هستند که خارج از کنترل پژوهش بوده و می‌توانند در شکل‌گیری نگرش و رفتار مشتری نقش داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با مقایسه چندین برند خرده‌فروشی، تفاوت‌های نگرش مصرف‌کننده و ارزش برند در میان فروشگاه‌ها را بررسی کنند. همچنین، بررسی نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده می‌تواند به غنای بیشتر یافته‌ها کمک کند. بهره‌گیری از روش‌های کیفی همچون تحلیل موضوعی یا مصاحبه عمیق نیز می‌تواند به درک دقیق‌تری از تجربه ادراکی مشتریان بینجامد. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند مدل‌های ترکیبی دیجیتال–فیزیکی تجربه مشتری را به‌صورت طولی بررسی کنند تا تغییرات نگرش مشتری در گذر زمان قابل مشاهده باشد. استفاده از روش‌های پیشرفته‌تر تحلیل کلان‌داده یا داده‌های رفتار واقعی مشتری نیز راه را برای پژوهش‌هایی دقیق‌تر هموار می‌کند.

مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید برای مدیریت مؤثر نگرش مصرف‌کننده، بهبود مستمر تجربه خرید، تقویت تعاملات برند–مشتری و ارتقای کیفیت خدمات را در اولویت قرار دهند. طراحی کمپین‌های ارتباطی هدفمند و سازگار با نیازهای مشتری، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد تجربه خرید جذاب‌تر، و توسعه برنامه‌های وفاداری مبتنی بر ارزش واقعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را به‌طور مثبت شکل دهد. همچنین سرمایه‌گذاری در توانمندسازی کارکنان، مدیریت مؤثر شکایات و توسعه خدمات پس از فروش باکیفیت می‌تواند مسیر ایجاد ارزش پایدار برای برند را تقویت کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

Brand equity has become one of the most critical strategic assets for organizations operating in competitive markets, especially in retail environments where consumers are exposed to a large number of product alternatives and promotional messages. Prior studies emphasize that consumer-based brand equity is shaped through a set of perceptual, attitudinal, and behavioral mechanisms that consumers develop when interacting with a brand (Allaway et al., 2011). Among these mechanisms, consumer attitude plays a central role, because it functions as a bridge between consumers' cognitive evaluations, emotional responses, and their eventual loyalty behaviors (Veloutsou, 2015). The foundational literature on brand equity suggests that positive attitudes emerge when consumers interpret brand-related signals—such as quality, experience, and communication—as valuable and trustworthy, leading toward stronger intention to repurchase and recommend the brand (Rambocas et al., 2018).

Employee–customer interactions also serve as a significant contributor to consumer attitude formation, particularly in service-oriented contexts. Research has shown that employees' behavior and rapport with customers directly influence perceptions of brand value and strengthen consumers' attitudinal responses toward the brand (Biedenbach et al., 2011). Similarly, internal brand equity—derived from employees' commitment, brand knowledge, and alignment with organizational values—has been found to shape external brand perceptions in meaningful ways, especially in business-to-business environments where service encounters strongly affect customers' attitudes (Baumgarth & Schmidt, 2010). In the context of industrial and retail brands, country-of-origin cues, product uncertainty, and future orientation have also been identified as determinants of brand equity and are relevant to how consumers develop attitudes toward brands that operate in highly dynamic markets (Chen et al., 2011; Marquardt, 2013).

In the Iranian marketplace, previous research has demonstrated that factors such as service quality, marketing mix, brand associations, and employee performance can significantly predict consumer attitudes and brand value creation in both service and product sectors (Doaei et al., 2011; Hosseini et al., 2013; Roshandel, 2016). Additionally, digital transformation and online consumer communities have altered the mechanisms through which attitudes are formed. Studies show that participation in online brand communities enhances value co-creation, strengthens engagement, and ultimately reinforces the consumer's psychological connection to the brand (Ebadati et al., 2016; Jashari-Mani et al., 2024). These interactions enable consumers not only to evaluate products but also to exchange meanings, identify with brand narratives, and solidify their attitudinal orientations.

Social media marketing has further expanded the opportunities for brands to influence attitudes by enhancing visibility, enabling real-time communication, and facilitating co-creation processes that elevate perceived brand value (Fazel & Harandi, 2024). Gamification strategies have similarly been shown to heighten engagement, strengthen the emotional component of consumer attitude, and increase the perceived value that consumers obtain from interacting with the brand (Subburayan et al., 2023). Meanwhile, studies on professional sports branding have emphasized that associations, trust, and satisfaction shape brand loyalty through attitude-based mechanisms, reinforcing the universal applicability of these theoretical foundations across various industries (Kaynak et al., 2014).

Recent scholarship has highlighted that consumer attitude also serves as a mediator linking experiential and relational components of branding to behavioral intentions. For example, the direct and indirect effects of brand experience on perceived credibility and ultimately on customer-based brand equity demonstrate that attitudes are constructed through complex, multi-stage psychological processes (Shafiei, 2016). This aligns with conceptual frameworks showing that co-creation and co-destruction of brand value may coexist across the consumer journey, meaning that attitudes can fluctuate depending on the context, experience, and platform of interaction. Research in digital content marketing adds further evidence that value creation influences psychological engagement and emotional evaluations, reinforcing the consumer's attitude toward the brand (Rostami et al., 2022).

Given these theoretical perspectives, consumer attitude emerges as a multifaceted construct that integrates cognitive beliefs, emotional evaluations, and behavioral predispositions toward a brand. It is clear that understanding consumer attitude is essential for brands seeking to create sustainable value, foster loyalty, and strengthen market performance. Within the competitive environment of Iranian retail chains, where consumers interact with brands through both physical and digital touchpoints, identifying the determinants and consequences of consumer attitude becomes critically important.

This study contributes to the existing literature by empirically analyzing the role of consumer attitude in the brand value creation process and examining how causal, contextual, and strategic factors shape this relationship in a large retail chain. The findings extend current theoretical perspectives and provide evidence-based insights into brand value creation pathways in emerging markets.

Methods and Materials

The present study employed an applied research design with a descriptive–correlational methodology. Data were collected through a structured questionnaire developed based on established constructs of consumer attitude, brand experience, brand value creation, and loyalty. The sample consisted of 384 customers selected using Cochran's sampling formula for large populations. A five-point Likert scale was used to measure all items. Reliability was confirmed through Cronbach's alpha, and validity was assessed using expert judgment. Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach was applied using SmartPLS software. The model included latent variables representing causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, core categories, strategies, and outcomes. Path coefficients, significance levels, and explanatory power indices were analyzed to evaluate the conceptual model.

Findings

The results demonstrated that consumer attitude significantly and positively influences brand loyalty and repurchase intention. Path coefficients revealed that causal conditions exerted strong effects on contextual conditions ($\beta = 0.827$), intervening conditions ($\beta = 0.725$), and core categories ($\beta = 0.326$), all of which were statistically significant. Contextual and intervening conditions also had substantial positive effects on the core category variable. Furthermore, strategies related to brand experience management and consumer interaction significantly predicted brand-related outcomes ($\beta = 0.712$). The overall model indicated high explanatory power, confirming that consumer attitude functions as a central driver within the brand value creation structure.

Discussion and Conclusion

The results of this study confirm that consumer attitude is a pivotal determinant of brand value creation in the retail sector. The findings illustrate that multiple layers of consumer experience—ranging from the quality of interactions to the consistency of brand signals—shape attitudes that ultimately lead to loyalty and repurchase behavior. The structural model demonstrates that consumer attitude is influenced by both internal and external brand-related factors, including experiential, relational, and contextual components. These relationships reinforce theoretical frameworks suggesting that attitudes evolve as consumers interpret and internalize brand meanings and values.

The study further highlights that strategic brand management practices, such as enhancing customer experience, improving communication, and ensuring consistent service quality, form effective pathways for strengthening brand value. The findings underscore the need for organizations to focus not only on traditional marketing components but also on relational and experiential elements that influence psychological perceptions. Overall, this research contributes valuable empirical evidence supporting the centrality of consumer attitude in brand value creation and offers a multilayered understanding applicable to both scholars and practitioners seeking to enhance branding effectiveness in competitive retail environments.

References

Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(3), 190-204. https://doi.org/10.1108/10610421111134923

Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1250-1260. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.022

Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1093-1102. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.007

Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, *64*(11), 1234-1238. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.029

Dehdashti, Z. (2014). The Impact of Industrial Brand Equity on Brand Performance from the Perspective of Shopping Center Members (Case Study: Home Appliance Manufacturing Companies). *, *6*(3), 475-496.

Doaei, H., Kazemi, M., & Hosseini Robat, M. (2011). Analyzing the Impact of Customers' Perception of the Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: Razavi Food Products). *New Marketing Research Journal*, *1*(2), 93-104. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17604.html?lang=en

Ebadati, N., Sarookhani, B., & Farhangi, A. A. (2016). A Model of the Impact of Online Brand Community on Brand Performance and Brand Equity with an Emphasis on the Role of Social Capital (Case Study: Sony Media Products Manufacturing Company). *9*(33), 19-50. https://sanad.iau.ir/en/Journal/sr/Article/1111190

Fazel, A., & Harandi, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Equity of Iranian Tire Products: Explaining the Role of Corporate Capabilities and Customer Value Co-creation. *[Volume 28, Issue 111]*, 25-44.

Gharacheh, M., & Dabouian, M. (2011). Employee Loyalty in Interaction with Customer Loyalty in Service Industries. *New Marketing Research Journal*, *1*(3), 27-36. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17606.html

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, *3*(4), 283-297.

Hosseini, S. Y., Mousavi, S. A., & Ziaeebideh, A. (2013). Presenting a Model to Explain Brand Equity Based on Employees in Commercial Insurances of Yazd Province. *New Marketing Research Journal*, *3*(1), 1-16. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17644.html

Jashari-Mani, F., Zeqiri, J., Ramadani, V., Aloulou, W. J., & Ayadi, F. (2024). Customer engagement in online brand communities and value co-creation: the Balkan countries perspectives. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, *8*(1), 91-113. https://doi.org/10.1504/IJEWE.2024.138113

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2014). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *The Journal of Brand Management*, *21*(4), 336-357. https://www.researchgate.net/publication/247478545_An_integrative_framework_linking_brand_associations_and_brand_loyalty_in_professional_sports

Kojouri, H., Mirabi, V., & Safarzadeh, H. (2021). Designing and optimizing the value creation model for bank customers in the process of creating a common brand value. *Journal of Business Management*, *13*(49), 202-226. https://sanad.iau.ir/en/Article/1068103?FullText=FullText

Maleki, F., Shafiei Nikabadi, M., & Feiz, D. (2015). Investigating the Effect of Tendencies to Use Online Social Networks on Brand Performance by Examining the Mediating Role of Customer-Based Brand Equity. *5*(3), 55-68. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17799.html

Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, *42*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.017

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(1), 19-40. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139

Roshandel, S. (2016). Investigating the Impact of Parsian Bank's Brand Equity on Customer Attitudes. The Third National Conference on Modern Management Sciences and Sustainable Planning of Iran, https://en.civilica.com/doc/609538/

Rostami, M., Heydariyeh, S. A., & Beidokhti, A. A. (2022). *Provide a Digital Content Marketing Model due to Consumer Value Creation* (Vol. 26). Tarbiat Modares University. https://mri.modares.ac.ir/article_586_8c1d26eb0edb4479f4dddda55ba512ae.pdf

Shafiei, H. (2016). *The Direct and Indirect Impact of Brand Experience on Brand Attitude, Perceived Brand Credibility, and Customer-Based Brand Equity in the Apparel Sector in Tehran* University of Tehran]. Tehran.

Subburayan, B., Sophia, J. S., & Mohan, C. (2023). Does Gamification Affect Customer Brand Engagement and Brand Value Co-Creation? , 258-276. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch013

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(6), 405-419. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878