

بررسی مفهومی پیامدها و پیش نیازهای به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده

فاطمه همتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

چکیده TMBA

یک برند مکانیسمی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. با شناسایی مشتریان از محصول، ادراکی متناسب با پیام‌های سازمان در ذهنشان شکل می‌گیرد که به رفتارهای بعدی آنها، پرداخت قیمت اضافی و یا خرید و عدم خرید منجر می‌شود. برند یک شرکت بارزترین دارایی آن شرکت محسوب می‌شود و شناسایی برند یک ارزیابی مجدد مصرف‌کنندگان، با دانش دقیق از یک برند است. هدف از پژوهش حاضر بررسی مفهومی به رسمیت شناختن برند توسط مصرف‌کننده است. با استفاده از متغیرهای تمایز برند، اعتبار برند، تجربه برنده عنوان متغیرهای مستقل، و به رسمیت شناختن برند توسط مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و بر اساس بررسی جامع تحقیقات انجام شده در گذشته مدلی مفهومی را در زمینه برند معرفی نموده است. در این مطالعه، تحقیقات مرتبط از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۱۳ مورد بررسی قرار گرفته و به جای فرضیه اقدام به ارائه پیشنهاداتی بر گرفته از روابط مورد آزمون در خصوص متغیرهای تحقیق گردیده است. پژوهش حاضر می‌تواند در راستای نتایج حاصل از آن، به دلیل ارائه اطلاعات مفید در حوزه ی برند، برای محققان و مصرف‌کنندگان ارزشمند باشد.

واژگان کلیدی:

برند، به رسمیت شناختن برند توسط مصرف‌کننده، اعتبار برند، تمایز برند، تجربه برند

۱- مقدمه

برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برندها از آن خود بدانند. در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. هدف اصلی نهایی یک کمپانی، جا گرفتن و برنده شدن در قلب و ذهن مخاطب است. در صورت میسر شدن این امر، آن کمپانی به هدفی که به آن "به رسمیت شناختن برند" گفته می شود دست پیدا خواهد کرد. این یعنی مخاطبین کمپانی شماره به حد کافی می شناسند، شناخت باعث تغییر چیدمان الگوهای ذهنی و فکری مخاطب نیز می شود. این شناخت و تعیین سطح برای یک کمپانی کارایی مثبت دارد و ممکن است برای یک کمپانی دیگر تاثیر منفی داشته باشد. در بسیاری از بازارها، برندها به ویژه ای برای یک محصول می آفرینند و آنهارا به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند. از این روست مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیزی با ارزشی دریافت کرده است. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفا ده از یک برندها داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نام های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالای باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. لذت توجه به اهمیت بوسمیت شناختن و جلب توجه برند توسط مصرف کننده در بازارهای انبوه، این مطالعه به منظور بررسی نقش شناسایی برند بر رفتار مصرف کننده می پردازد. مشتری مداری یکی از اهداف متعالی مدیریت بازاریابی است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است، از این رو ایجاد روابط طولانی مدت و عمیق با مشتریان در بازار و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر رفتن از خواسته های او، می تواند جزء استراتژی های اصلی و کلان یک شرکت در بازار کسب و کار باشد (بامنی مقدم و دیگران، ۱۳۹۰، ۲۴).

کلید شکل گیری روابط قوی بین مصرف کنندگان و شرکتهای براساس مفهوم شناسایی صورت می گیرد که در آن مصرف کنندگان با شرکت های مرتبط نیازهای خود را شناخته و برآورده میکنند. به هر حال تعداد انگشت شماری از مطالعات در مدل مفهومی و آزمایش تجربی خود، شناسایی نام تجاری مصرف کننده گنجانده شده است (Tildesley & Coote, 2009). با وجود این، این مطالعات از CBI^۱ تصویری مانند OI^۲ یعنی شناسایی سازمانی دارند به عنوان مثال آنکه کلمه سازمان با نام تجاری را جایگزین میکنند، شاید یکی از اشکالات عمده ای که در این مطالعات در زمینه بازاریابی وجود دارد تایید شناختی و نادیده گرفتن جنبه های ارزشی و عاطفی شناسایی برند است. با این حال مقیاس OI^۳ در نقص های زیادی است. اول آنکه، بعضی از جنبه های منحصر به فرد برند که در ارتباط با مصرف کننده است را بیان نمی کند. دوم اینکه، مقیاس OI فاقد اعتبار است و قادر به منعکس کردن ماهیت چند بعدی شناسایی که به وسیله تاجفل^۳ (۱۹۸۱) در تعریفی اصیل از نارسایی اجتماعی بیان شده، نیست. بنابراین نیاز به یک فرایند دقیق از CBI با درک درست و واضح می باشد که چگونه ارتباط این ساختار را بیان میکند (Early, 2011, 3). لذا در تحقیق حاضر قصد پاسخگویی باین سوال اصلی را دارد که پیامدها و پیش نیازهای به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده کدامند؟

در این تحقیق اهدافی از جمله بررسی پیش نیازهای CBI و بررسی پیامدها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

هدف اصلی ۱: بررسی پیش نیازهای CBI

۱-۱ بررسی تاثیر تمایز برند بر CBI

۱-۲ بررسی تاثیر اعتبار برند بر CBI

^۱ -consumer brand-identification

^۲ -organization identification

^۳ -Tajfels

۳-۱ بررسی تاثیر مزایای برند بر CBI

۴-۱ بررسی تاثیر گرمای برند بر CBI

۵-۱ بررسی تاثیر تجربه برند بر CBI

هدف اصلی ۲: بررسی پیامدهای

۱-۲ بررسی تاثیر CBI بر پرداخت قیمت توسط مصرف کننده

۲-۲ بررسی تاثیر CBI بر گسترش برند توسط مصرف کننده

۳-۲ بررسی تاثیر CBI بر اولویت (ترجیح) برند توسط مصرف کننده

۴-۲ بررسی تاثیر CBI بر قصد خرید توسط مصرف کننده

۲- چارچوب نظری تحقیق

۲-۱ شناسایی مصرف کننده توسط برند

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد و به دودلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرف هجویی می نماید. (دهشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹، ۷۰)

بر اساس نظریه های برگ شناسایی برند، دارای یک ساختار اجتماعی است که تلفیقی از هویت برند در هویت شخص می باشد. هویت برنده مجموعه ای از روابط برند از یک شخص که سودمندی های احساسی، عملکردی کسب می کند مربوط می شود. (Aaker & Joachimsthaler, 2000). شناسایی مارک بعنوان درجه ای از یک شخص می باشد که خود را به وسیله ویژگی های مشخص توصیف می کند (Hughe & Ahearne, 2010, 82). برای چند دهه برندها در ایجاد روابط بین مصرف کننده که موفقیت های طولانی مدت تجاری را تضمین می کنند بسیار مهم بودند. در زمان سودگرایی زیاد مصرف کننده از برندها با کاهش ارزش رسانه سنتی در ترفیع مارک ها و بحران های اقتصادی جهانی اخیر متصل می شوند و سوالات متمرکز شده بر روی شناسایی مارک توسط مصرف کننده حتی برای مدیریت برند مهم تر می شوند. در اینجا شناسایی برند توسط مصرف کننده به احساس شخصی از همانندی بایک برند خاص بر می گردد. (Tuskej et al., 2011, 55) علیرغم رشد آگاهی و دانشمندان در این دیدگاه، بسیاری از توصیفات شناسایی مصرف کننده ها بایک مارک از نظریه هویت اجتماعی بر اساس روانشناسی اجتماعی به دست می آید. بر طبق این نظریه کیم و همکاران (۲۰۰۱) سطح شناسایی مارک توسط مصرف کننده بعنوان درجه ای از مارک می باشد و هویت مصرف کننده را تقویت می کند. (Rio AB et al., 2001)

۲-۲ تمایز برند

این موضوع بیشتر در نظریه بروز^۱ (۱۹۹۱) از تمایز پهنه که پیشنهاد می کند افراد در حل تنش های بنیادی، نیازهایشان مشابه دیگران است و شناسایی گروه هایی که هر دو نیازها را رضامی کند مطرح شده است. بیان این چنین نیازها برای تمایز در حوزه مصرف شاید بهترین تاثیر را در برچسب مصرف کننده محصول نیاز برای تمایز باشد. (Tian et al., 2001) به این دلیل، انگیزه برای مطالعه و رویکردهای وسیله فراهم کردن ابزاری که می تواند در ایجاد نام های مارک و نام های تجاری که بوسیله مصرف کننده ها قابل تشخیص هستند انجام می شود. تمایز در دوره های متناوبی از کلمات کلیدی که نام را در بر می گیرند تعریف می شوند (Baker & Zeid, 2012, 331). مارک ها با تصاویر یا هویت هایی که آنها را از رقیبان جدایی

¹ -brewers

سازدیشترشناسایی خواهند شد، البته اساس این تمایز کاملاً نامطلوب و منفی تصور نمی شود. به طور رسمی، ماتمائی مارک را به عنوان درک بی نظیری از هویت یک مارک در رابطه با رقبای آن تعریف میکنیم و آن را بعنوان پیش برنده cbi در نظر میگیریم.

p₁: تمایز برندها به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده رابطه مثبت دارد.

۲-۳ اعتبار برند

مردم دوست دارند که خود را در یک نور مثبت ببینند. اعتبار بدین معنیست که، افراد اعتقاد دارند که دارای عقاید ارزشی هستند، سازمان یا مارک بخوبی معتبر یا مشهور باشند (Bagozzi & Bergam, 2000). بسیاری از محققان، همچنین در رابطه با دیدگاه اعتبار سازمان که به شناسایی اشخاص با آن هدایت می شود موافق هستند (Kuenzel & Halliday, 2008, 294). اگر تصویر مارک به وسیله مصرف کننده ها معتبر، موفق و مشهور فرض شود، این همچنین ممکن است غرور آنها در شناسایی بایک مارک معتبر را تقویت کند (Ahearne et al., 2005).

p₂: اعتبار برندها به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده رابطه مثبت دارد.

۲-۴ تجربه برند

تجربه برند بعنوان هیجانات، احساسات و تشخیص ها و پاسخ های رفتاری که به وسیله مح رک هایی در رابطه با برند برانگیخته می شود تصور میشود که بخشی از طرح و هویت برند بسته بندی، روابط و محیط ها میباشد (Brakus et al., 2009). بر طبق نظر آلزا^۱ (۲۰۰۸) تجربه برند میتواند به عنوان درک مصرف کننده ها در هر لحظه از رابطه آنها با برند باشد و همچنین تصاویر برند که در تبلیغات برنامه ریزی شده در طول اولین رابطه شخصی یا سطح کیفیت توجه به رفتار شخصی که آنها دریافت میکنند تعریف می شود. تجربه برند زمانی ایجاد می شود که مصرف کننده ها از برند استفاده میکنند، بایکدیگر در مورد برند صحبت میکنند و اطلاعات برند، ترفیع ها و حوادث و غیره را بیرون می آورند (Ambler et al., 2002). تجربه میتواند مثبت یا منفی، کوتاه مدت یا بلند مدت باشد. علاوه بر این تجربه برند میتواند بطور مثبت رضایتمندی مصرف کننده و وفاداری برندها به خوبی صداقت برند تحت تاثیر قرار می دهد. تجربه برند بطور تجربی از دیدگر مارک و مفهوم تمرکز مصرف کننده شامل ماموریت برند، پیچیدگی مارک و شادی مصرف کننده قابل تشخیص است (Azize Sahin et al., 2011, 1290) برای خلاصه کردن موارد ذکر شده در بالا، فرضیه ها برای این تحقیق در پایین فرض میشود.

p₃: تجربه برندها به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده رابطه مثبت دارد.

۲-۵ برتری برند

آکر^۲، (۱۹۹۶) کلر^۳، (۲۰۰۳)، کاپف^۴ (۲۰۰۸) و دچرناتوری^۵ (۲۰۰۶) همه برتری برندها در بحث های خود به طریق مختلف بر سهیم مالکیت برند، دانش برند، آگاهی برند، ارتباط برند و خدمات برندها جمع دارند. هر چند که هیچ کدام از این نویسندگان تمایز بین دراد ر قلب مباحث استراتژی برندها را نداشته اند. چندین نویسنده از جمله بری (۲۰۰۰)، کلر (۲۰۰۳)، دچرناتوری سگال^۶ (۲۰۰۳) و جراس^۷ (۲۰۰۵) دریافتند که آگاهی برند، تصویر برند و ویژگی های

¹ -Alloza

² - Aker

³ - keller

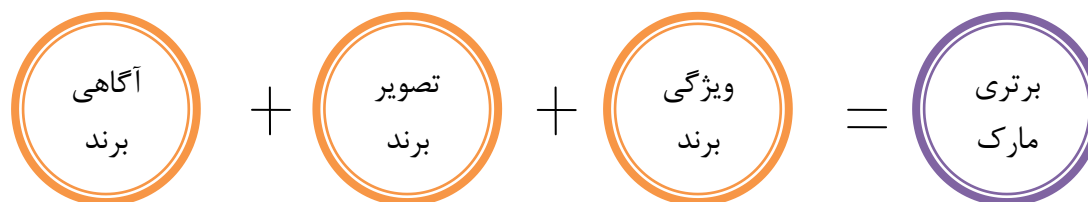
⁴ - kapfere

⁵ - De chernatony

⁶ - segal-horn

⁷ - Grace

مصرف کننده پیش نیاز اصلی از برتری برند مصرف کننده هستند. که این، توالی عمومی در شکل ۱ نشان داده شده است. (Alarmo & Rowley, 2011, 475).



بطور کلی، مشتری هایی که یک ارزش بالاتری از یک برند دریافت کنند بیشتر علاقمند به خرید آن هستند. بنابراین ما چنین فرض میکنیم

p₄: به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده با ترجیح برند رابطه مثبت دارد.

۲-۶ گسترش برند

گسترش برندی از مهمترین استراتژی های بازاریابی می باشد که به بازارهای اجازه را میدهد که از یک برند مثبت در رابطه با یک برند اصلی بعنوان قدرت برای ارائه یک محصول گسترش یافته استفاده کنند. یک بهران در رفتار مصرف کننده ممکن است از یک برند اصلی به یک برند گسترش یافته از محصول جدید انتقال داده شود، که امکان موفقیت برای گسترش مارک بالاتر خواهد بود و اگر یک برند جدید بطور کامل برای محصول جدید استفاده می شود هزینه و خطر پذیری کمتر خواهد داشت. (Nhat Hanh et al., 2012, 600) تحقیقات ایچامبادی و همکاران^۱ (۲۰۰۶) نشان داده است که روابط متقابل بین کیفیت برند اصلی عامل موثری در ارزیابی گسترش برند است. مائو و کریشنال (۲۰۰۶) دوروند گسترش برندا بررسی کرده اند. بنابراین تداعی برند اولیه و درک تناسب بین محصول جدید و محصولات قبلی قادر به تقویت نگرش مصرف کننده و به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده میتواند پیامدی چون فرضیه زیر را در پی داشته باشد (Feng Chang & Wei Yang, 2013, 840)

p₅: به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده با گسترش برند رابطه مثبت دارد.

۲-۷ پرداخت اضافه بهاء قیمت

اضافه بهاء قیمت بعنوان مبلغی که مصرف کننده ها موافق پرداخت آن برای یک برند در مقایسه با دیگر برندها میباشد می تواند مثبت یا منفی باشد (Aker, D, 1996, 25). اضافه بهاء قیمت لزوماً با قیمت های مصرف کننده واقعی رابطه کامل ندارد. دارایی خالص برند برای مصرف کننده اغلب به عنوان مترادف با اضافه بهاء قیمت تعریف میشود. برای مثال رضایت مندی مصرف کننده برای پرداخت اضافه بهاء قیمت برندهای مختلف تحت تاثیر توانایی برند در ارائه یک قیمت بالاتر در مقایسه با رقیبان آنها می باشد. فرضیه های زیربنایی این است که مصرف کننده ها موافق هستند که اضافه بهاء کمتری را برای نشانه های کیفی عمومی پرداخت کنند، زمانی که اطلاعات اختصاصی در مورد کیفیت به آسانی در بازار های خاص فراهم می شوند. (Anselmsso et al., 2007)

p₆: به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده با پرداخت قیمت اضافی توسط مصرف کننده رابطه مثبت دارد.

¹-Echambadi

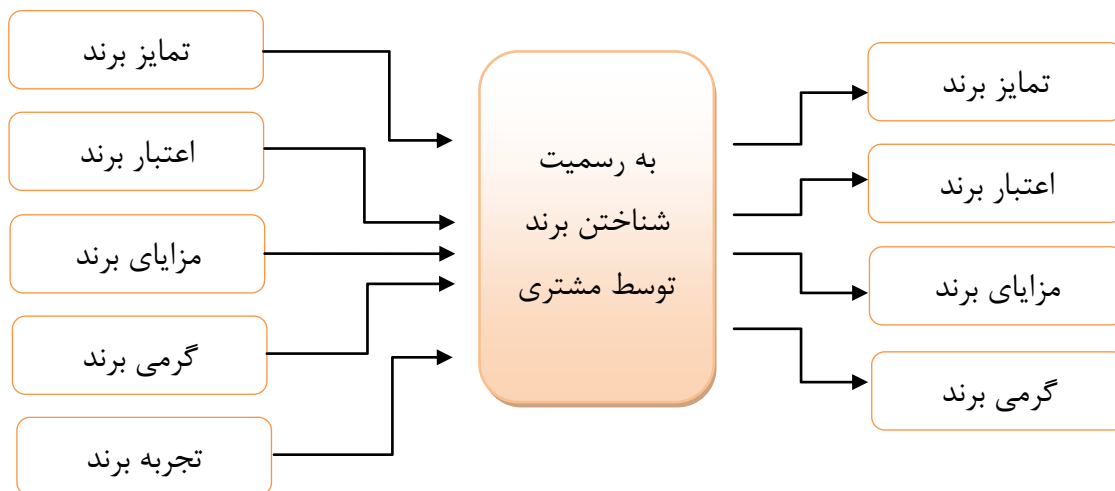
۸-۲ قصد خرید

این مطالعه بر روی قصد خرید در مقایسه بر رفتار تمرکز دارد، زیرا قصد خرید تأثیر وسیع و مثبت بر فعالیت های شخصی دارد. قصد خرید در موقعیت مصرف برند توسط محققین زیادی مورد مطالعه قرار گرفته است. علیرغم محدودیت های آنها برای کالاهای لوکس، قصد خرید خوب، نشان از درک یا تأثیر اجتماعی دارد. (peng Hung et al., 2011, 458) با وجود ظرفیت قابل تصور در این حوزه، بسیاری در مورد رابطه بین فاکتور های انگیزه ای تحت قصد خرید برای برندهای کالاهای ماندگار است. (Okonkwo, 2009)

۲۷: به رسمیت شناختن برند توسط مصرف کننده با قصد خرید مصرف کننده رابطه مثبت دارد.

۴- مدل مفهومی

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



(N.Stokburger-Sauer .et al., 2012, 409)

I.Buil et al., 2013, 64)

۵- بحث و نتیجه گیری

امروزه مدیریت برند در ادبیات بازاریابی نقش استراتژیک را ایفا می نماید. بدین منظور اندازه گیری ان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. در این مقاله با بررسی یک سری از مطالعات انجام داده شده نشان داده شده که شناسایی برند توسط مصرف کننده در ابعاد مختلفی قابل تجزیه و تحلیل است. با توجه به اینکه در دنیای پرقابیت امروزه که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بالا است، و با توجه به هزینه های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. بنابراین طبق مدل نشان داده شده که متغیرهای پیش نیازی چون تمایز برند، اعتبار و مزیت های فردی و اجتماعی آن، گرمی و تجربه های بیاد ماندنی از یک برند می تواند اثراتی بر cbی داشته و پیامدهای مثبتی چون گسترش و ترجیح برند، قصد خرید مجدد و پرداخت اضافه بهاء قیمتی را در پی داشته باشد. شرکت ها می توانند بر روی عوامل تشکیل دهنده cbی از دیدگاه مصرف کننده بر اساس اولویت های شناسایی شده تمرکز کرده و در جذب مشتریان قدیمی و مشتریان جدید به موفقیت بیشتری دست یابند. سازمان ها میبایست به دنبال شناسایی عوامل موثر بر cbی و اجرای استراتژیهای لازم در این زمینه باشند.

منابع

- ۱- دکتر محمد با منی مقدم و دکتر کامبیز حیدرزاده و حامد مهرزادی. بررسی اهمیت ارزش نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار. مجله پژوهش های مدیریت. شماره ۸۸- بهار ۱۳۹۰
- ۲- زهره دهشتی شاهرخ و محمد تقی تقوی فرد و نسرين رستمی. مدلی برای سنجش قابلیت اعتماد بر ند بان کها بر تعهد و وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره 20، زمستان 1389، ص ۶۹-۸۸
- 3-Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), Brand Leadership. New York: The Free Press.
- 4-Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- 5-Ahmed Alamro & Jennifer Rowley. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. Journal of Product & Brand Management 20/6 (2011) 475-486
- 6-Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. and Gruen, T. (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing", Journal of Applied Psychology, Vol. 90 No. 3, pp. 574-85.
- 7-Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane, Lemon Katherine N, Mittal Vikas, (2002), "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", Journal of Service Research 5.
- 8-Angelina Nhat Hanh Le and Julian Ming Sung Cheng & Yueh Hua Lee & Megha Jain (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 4, 2012 pp. 599-618

- 9-Azize ahina, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı.(2011) . The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1288–1301
- 10- Baker Ahmad Alserhan and Zeid Ahmad Alserhan.(2012)Naming businesses: names as drivers of brand value. *Competitiveness Review: An International Business Journal* Vol. 22 No. 4, 2012 pp. 329-342
- 11-Bergami,M.and Bagozzi, R.P. (2000), “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39 No. 4, pp. 555-77.
- 12-Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L. (2009), “Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, May 2009, 52-68.
- 13-Del Rio AB, Vazquez R, Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response. *Marketing Science* 2001;25:740–59.
- 14-Douglas E. Hughes & Michael Ahearne. (2010)Energizing the Reseller’s Sales Force:The Power of Brand Identification, *Journal of Marketing*,pp 81–96
- 15-Early Stage.(2011), *Consumer-Brand Identification: Scale Development and Validation*, Theme and Category: Customer led marketing,
- 16-Johan Anselmsson, Ulf Johansson and Niklas Persson (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity *Journal of Product & Brand Management* 16/6 .401–414
- 17 -Kuenzel, S. & Halliday, V. (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand.Identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5), 293-304.
- 18-Kuei-Feng Chang&Hao-Wei Yang.(2013) Brand counter-extensions for fight-back and appeal strategies. *Management Decision* Vol. 51 No. 4, 2013 pp. 839-853
- 19-Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen &Norman Peng&Chris HackleyChris Hackley&Runpaka Amy Tiwsakul&Chun-lun Chou(2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20/6 .457–467
- 20-Okonkwo, U. (2009), “The luxury brand strategy challenge”,*Journal of Brand Management*, Vol. 16 Nos 5/6, pp. 287-98.
- 21-Tildesley, A. & Coote, L. (2009). This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627-628.

22-Urska Tuskeja, Ursa Golob, Klement Podnar,(2011) .The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66 (2013) 53–59

23-Isabel Buil & Eva Martinez & Leslie de Chernatony.(2013) The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 30 · Number 1 · 2013 · 62–74

24-Nicola Stokburger-Sauer & S. Ratneshwar & Sankar Sen(.2012) Drivers of consumer–brand identification. *Intern. J. of Research in Marketing* 29 (2012) 406–418