

نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند

(مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی
و فرآورده‌های گوشتی کاله)

دکتر پرویز احمدی* مهدی جعفرزاده کناری**

علیرضا بخشی‌زاده***

پذیرش: ۹۱/۸/۲۷

دریافت: ۹۱/۴/۲۰

هویت برند / وفاداری به برند / ارزش ویژه برند / صنعت مواد غذایی

چکیده

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیش‌تر بازار و سودآوری بیش‌تر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا، هویت برند که عاملی درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه آن در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی) انجام شده است. این پژوهش جزء مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر برند کاله (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی و فرآورده‌های

گوشتی کاله) که برند شناخته شده‌ای در سطح ایران است، برای مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، تمام مشتریان محصولات کاله در کلان شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه‌ای معادل ۴۷۶ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. براساس یافته‌های تحقیق، تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی تأیید شد.

طبقه‌بندی JEL: M31

مقدمه

هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است.^۱ هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد.^۲ «هویت برند به‌عنوان یک سازه درون‌سازمانی مطرح است که یک‌جانبه از سازمان نشأت می‌گیرد (آنچه مدیران از برند انتظار دارند) و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان است»^۳. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. پروفیسور کاپفر معتقد است داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان‌طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان.^۴ بر این اساس، مدیران برند باید هویتی آشکار و پایدار و منسجم برای آن ایجاد و حفظ کنند، به‌گونه‌ای که به‌عنوان مرجع ثابتی برای مصرف‌کنندگان عمل کند؛^۵ اما برخلاف این نظر، مطالعات اخیر نشان می‌دهد، با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا بوده و در طی زمان هویتش توسعه یابد.^۶ در گذشته در مبحث ادبیات برند به حد کفایت به ارتباط هویت و وفاداری برند توجه کافی نشده و هنوز هم چارچوب منسجمی برای آن وجود ندارد. اما در تحقیقات اخیر به تأثیر هویت برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان آن اشاره شده است^۷ و تحقیقات اندکی به‌طور جامع و همه‌جانبه تأثیر هویت برند بر وفاداری را سنجیده‌اند.^۸ هویت برند عاملی درون‌سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود.^۹ مطالعات زیادی درباره ارزش ویژه برند صورت گرفته که اکثر آن‌ها نقش عوامل بیرونی نظیر آگاهی برند، ارزش برند، اطمینان برند، رضایت، وفاداری برند، کیفیت و... را سنجیده‌اند^{۱۰} و تنها برخی مطالعات بر ارزش ویژه برند

1. Da Silveira et al (2011); Burmann et al (2009); Ahearne et al (2005).

2. Kapferer (2008); Keller (2008).

3. Aaker (1999); Kapferer (2008).

4. Kapferer (2008).

5. Aaker (1999); Kapferer (2008).

6. Silveira et al (2011).

7. He & Li (2010); Marin et al (2009).

8. He et al (2011).

9. Burmann et al (2009).

10. Torres & Tribó (2011); Kim & Hyun (2011); Lassar et al (1995).

از دیدگاه هویت برند - که عموماً توسط کارکنان و اعضای سازمان شکل می‌گیرد - تمرکز داشته‌اند.^۱ مطالعه حاضر به می‌کوشد تأثیر هویت برند - که عموماً مفهومی درون‌سازمانی بوده و بیش‌تر در کنترل شرکت است - را بر وفاداری و ارزش ویژه برند بررسی کند.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱-۱. هویت برند

فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از «تدوین ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از شناختن برند توسط مشتری و ارتباط آن با بخش خاصی از نیاز مشتری»^۲. هویت برند مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد.^۳ هویت برند برای مؤثر بودن باید در مشتریان طنین‌انداز شده، از برند رقبا متمایز باشد و سازمان خود را آن‌چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد، نشان دهد. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت برند، درک چگونگی ایجاد هویت برند مناسب و قوی است - یعنی دانستن این‌که برند خواهان چیست و بیان مؤثر این خواسته کدام است.^۴ برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مدام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدمات‌شان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم سازند. نظر داسیلوریرا و همکارانش^۵ - برخلاف عقیده مدیران که معتقدند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد - این است که با توجه پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا بوده و در طی زمان باید هویت برند را توسعه داد. آن‌ها براساس مجموعه‌ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند فرایندی کاملاً پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دوجانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی (مانند مصرف‌کنندگان)

1. Burmann et al (2009); Nam et al (2011).

2. Keller (2003).

3. Ghodeswar (2008).

4. Aker (1996).

5. Da Silverira et al (2011).

آن را توسعه داد. جنبه پویایی هویت برند منجر به انعطاف‌پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی می‌شود. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از رقبا متمایز می‌شوند.

۱-۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند. علاوه بر این، حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کم‌تر است. در واقع، وفاداری به تکرار خرید کالاهاى مصرفی ختم می‌شود. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «تبعیت» در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به‌جای هم به کار می‌روند.^۱ رابطه مشتری - برند نقش حیاتی در وفاداری به برند بازی می‌کند.^۲ تجربه برند به وفاداری به برند، مراجعه فعال مشتری به برند و افزایش سودآوری برای برند منجر می‌شود.^۳

۱-۳. ارزش ویژه برند

اندیشمندان در حوزه برند تعاریف متنوعی از مفهوم ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند. ارزش ویژه برند عبارت است از (۱) مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان کاسته و یا بر آن می‌افزاید؛ (۲) اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند؛ (۳) قدرتی

1. Chaudhuri & Holbrook (2001).

2. Sahin et al (2011).

3. Fournier & Mick (1999); Chiou & Chung, (2006).

4. Morrison & Crane (2007).

که برند ممکن است از طریق نام، نماد یا لوگو در بازار به دست آورد و در نهایت (۴) ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری که به نام برند نسبت داده می شود^۱. برندها - مخصوصاً آنهایی که ارزش ویژه بالایی دارند - ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی های یک سازمان هستند^۲.

ارزش ویژه برند هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است^۳. در این مطالعه، منظور از ارزش ویژه برند، «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» است که در ادبیات بازاریابی مطرح است. دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری می نگرد^۴. به این ترتیب، قدرت برند در آموخته ها و تجربی نهفته است که مشتریان در طی زمان نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده اند. برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می کند و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است؛ این ذهنیت مشتری است که ارزش واقعی برای ذی نفعان سازمان را رقم خواهد زد^۵. آکر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را شامل چهار بُعد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری می داند^۶. آگاهی به توانایی افراد در شناسایی نام و نشان تجاری ای اشاره دارد که یک طبقه محصول خاص را ارائه می دهد. تصویر ذهنی از برند ناشی از ادراکات متعددی است که مصرف کنندگان نسبت به برند در ذهن شان دارند. کیفیت هم به کیفیت محصولات یا خدمات ارائه شده توسط برند اشاره دارد. همچنین، وفاداری به برند در اثر ادراکات و احساسات مثبت نسبت به برند شکل می گیرد و به تکرار خرید منجر می شود^۷.

۱-۴. هویت برند و ارزش درک شده

استراید برند را به نوعی عدسی تشبیه می کند درک ارزش های سازمان را آسان تر و صحیح تر می کند^۸. امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهم ترین عناوین تحقیقاتی در

1. Yoo et al (2000); Anand et al (1988); Keller (1993).

2. Anand et al (1988).

3. Parker (2005).

4. Keller (2008).

5. Keller (2001).

6. Gartner & Konecnik (2007).

7. Martinez & et al (2009).

8. Stride (2006).

بازاریابی تبدیل شده است. هرچند تعاریف متنوعی از ارزش نظیر «برآیند مزیت‌ها و هزینه‌ها»^۱ و یا «ارتباط کیفیت برند و قیمت»^۲ شده، اما منظور از ارزش در بازاریابی عموماً ارزش درک‌شده توسط مشتری است که هر دو جزء اقتصادی و غیراقتصادی را در بر می‌گیرد.^۳ بر مبنای این تعریف، به نظر می‌رسد ارزیابی ارزش فقط توسط مشتری انجام می‌شود. ارزش درک‌شده برند شدیداً تحت تأثیر هویت برند قرار دارد و هویت مناسب برند تأثیر مثبتی بر ادراک ارزش برند می‌گذارد. برندی با هویت قوی نیازهای نمادین مشتریان را بیش‌تر از نیازهای کارکردی‌شان برطرف می‌سازد.^۴ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد برندی با هویت قوی‌تر، توان بیش‌تری برای افزایش فرایند ادراک ارزش دارد.^۵ نتایج سایر تحقیقات انجام‌شده نیز پیرو این ادعا است. بر اساس تحقیقات، ویژگی‌هایی نظیر شهرت و آوازه برند و جهانی بودن آن (که همگی به هویتش برمی‌گردد)، رابطه مثبتی با ارزش برند داشته و ارزش برند (خصوصاً ارزش اقتصادی برند) را افزایش می‌دهد.^۶ بر این مبنای فرض اول به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱: هویت برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده از برند دارد.

۱-۵. هویت برند و رضایت مشتری

رضایت کلی مشتری عبارت است از فرایند ارزیابی و قضاوت مشتری از آخرین موقعیت خرید و تماس وی با تولیدکننده خدمت یا محصول.^۷ رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی آن‌ها از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند.^۸ علاوه بر احساسی بودن رضایتمندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین، به‌طور کلی رضایت مشتری را می‌توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساس مثبت مشتری نسبت به برند دانست.

1. Khalifa (2004).

2. Gabay et al (2009).

3. Holbrook and Hirschman (1982); Ulaga (2003); Woodside et al (2008).

4. He et al (2011).

5. Parasuraman et al (1988).

6. Steenkamp et al (2003); Hansen et al (2008).

7. Bitner & Hubbert (1994).

8. Anderson et al (2004).

همچنین، هویت برند نقش به‌سزایی در رضایت مشتریان دارد؛ هر قدر هویت برند متمایز تر و معتبر تر باشد، از نظر مشتریان قوی تر و جذاب تر خواهد بود.^۱ هویت برند متمایز نقش مهمی در ارضای نیاز بی‌همتا و منحصر به فرد بودن مشتریان ایفا می‌کند. انسان‌ها به متفاوت بودن گرایش دارند و هر چه هویت برند متمایز تر باشد، حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از جانب مشتریان دریافت خواهد کرد.^۲ یک برند با پرستیژ و معتبر، برندی است که نه تنها کیفیت مناسبی دارد، بلکه مهم تر از آن، برای مصارف خودنمایانه نیز استفاده می‌شود. هر قدر برند با پرستیژ تر و شناخته شده تر باشد، احساس خودنمایی و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود.^۳ از این رو، هر چه برند هویت متمایز تر و با پرستیژ تری داشته باشد، رضایت مشتریان از برند بیش تر است. تحقیقات نیز وجود رابطه مثبت میان هویت برند و رضایت را اثبات کرده‌اند.^۴ بر این اساس، فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۲: هویت برند تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان از برند دارد.

۱-۶. هویت برند و اعتماد

اعتماد به برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده شده.^۵ مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود.^۶ در تحقیق دیگر نیز، ستودنی بودن برند و کمال برند به‌عنوان دو بُعد اصلی برای ایجاد اعتماد مشتریان به برند مورد توجه قرار گرفتند.^۷

یک برند با هویت قوی، مکان امنی برای مشتریان است؛ زیرا به کاهش عدم اطمینان و

1. He et al (2011).

2. Bhattacharya & Sen (2003).

3. Kirmani et al (1999).

4. He et al (2011); Chun & Davies (2006).

5. Doney & Cannon (1997).

6. Gurviez & Korchia (2002).

7. Goutheron (2006).

ریسک خرید و مصرف یک محصول برای آن‌ها منجر می‌شود.^۱ نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد برندهای پرآوازه و مشهور به احتمال زیاد از اعتماد بالاتر مشتریان‌شان نیز بهره‌مند می‌شوند.^۲ شهرت و آوازه برند نیز تا حد زیادی به هویت آن کمک می‌کند. تحقیقات صورت گرفته در حوزه هویت برند نشانگر آن است که هویت قوی برند، اعتماد مشتریان را در پی دارد.^۳ به این ترتیب، فرضیه سوم را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۳: هویت برند تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان به برند دارد.

۱-۷. ارزش ادراک شده و اعتماد

در سال‌های اخیر مفهوم ارزش ادراک شده کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است.^۴ اما حمایت‌های نظری و مطالعات اندکی درباره ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد وجود دارد.^۵ در این راستا، اندرسون و سرینیوسن (۲۰۰۳)^۶ استدلال کردند که ارزش ادراک شده و اعتماد اثرات مشابهی بر ارتباط میان رضایت و وفاداری دارند. بیش‌ترین ارزیابی تجربی در مورد رابطه ارزش درک شده و اعتماد مربوط به سیردشموخ (۲۰۰۲)^۷ است که از ارتباط مستقیم میان اعتماد و ارزش حمایت کرده است. بر این مبنای فرضیه چهارم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۴: ارزش ادراک شده از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.

۱-۸. رضایت مصرف‌کننده و اعتماد

اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرف قبلی محصولات آن برند نشأت می‌گیرد. اعتماد به برند توسط متغیرهای مختلفی نظیر تبلیغات شرکت، تبلیغات دهان به دهان، کاربرد

1. Elliott & Yannopoulou (2007).

2. Sichtmann (2007); Walsh et al (2009).

3. Berens et al (2005); Simoes et al (2005).

4. e.g. Parasuraman & Grewal (2000); Sirohi et al (1998); Sweeney, et al (1999).

5. e.g. Singh & Sirdeshmukh (2000), Harris & Goode, (2004).

6. Anderson & Srinivasan (2003).

7. Sirdeshmukh et al (2002).

محصولات تحت برند و رضایت از محصولات شکل می‌گیرد^۱. رضایت توسط بسیاری از اندیشمندان به‌عنوان پاسخی احساسی به یک موقعیت خرید تعریف می‌شود^۲؛ اگر این احساس پس از خرید مثبت باشد، اعتماد به برند را در پی خواهد داشت. رضایت می‌تواند به تقویت تصمیم مشتریان برای مشارکت بیش‌تر با شرکت بینجامد. رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی همچون همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد^۳. رضایت مقدمه اعتماد است و مقدمات لازم برای ایجاد اعتماد را مهیا می‌کند^۴. تحقیقات بی‌شماری تأثیر رضایت بر ایجاد اعتماد را ارزیابی کرده‌اند^۵. بر این اساس، فرضیه پنجم تحقیق به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۵: رضایتمندی مشتریان از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.

۹-۱. اعتماد و وفاداری به برند

اساس وفاداری همواره بر مبنای اعتماد شکل می‌گیرد^۶. هرچه مشتریان نسبت به یک برند اعتماد بیش‌تری داشته باشند، وفاداری‌شان نسبت به آن نیز افزایش می‌یابد. در این صورت، فرایند خرید مشتری بدون مقایسه مزیت‌ها و هزینه‌های ناشی از محصول صورت می‌گیرد. بنابراین، وفاداری نسبت به یک برند، اعتماد به آن را نیز در بر می‌گیرد^۷. اعتماد را می‌توان به‌عنوان اطمینان خاطر مشتری در تمام مراحل از اتکا به فروشنده گرفته تا تحویل خدمات موعود، تعریف کرد^۸. بر این اساس، ساخت برند قابل اعتماد، روابط خریدار و فروشنده را حفظ می‌کند^۹. اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری - برند داشته و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد^{۱۰}. اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد

1. Krishnan (1996).

2. Bagozzi et al (1994); Anderson & Narus (1990); Bennet et al (2005); Sahin et al (2011).

3. Lam et al (2004).

4. Fassnacht & Köse (2007).

5. Sahin et al (2011); Tsai, (2011); Orth & Green (2009).

6. O'Shaughnessy (1992).

7. Lau & Lee (1999).

8. Agustin & Singh (2005).

9. Agustin & Singh (2005); Amine (1998).

10. Sahin et al (2011).

و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد.^۱ تحقیقات زیادی به بررسی نقش اعتماد در شکل‌دهی و توسعه وفاداری مشتریان به برند پرداخته‌اند.^۲ براساس نتایج این تحقیقات، اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به برند دارد. بر این اساس، فرضیه ششم به صورت زیر است:

فرضیه ۶: اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

۱-۱۰. هویت برند و وفاداری

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تحلیل شده است.^۳ هرچند تعاریف و توضیحات زیادی درباره وفاداری به برند وجود دارد، اما بهترین تعریف از وفاداری توسط الیور^۴ ارائه شده است. به نظر وی، وفاداری منعکس‌کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت مرجح در آینده است. مطالعات صورت گرفته در زمینه وفاداری به برند در دهه اخیر، وفاداری را از دو جنبه مورد توجه قرار داده‌اند: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی.^۵ وفاداری رفتاری به فراوانی و تکرار خرید مشتریان دلالت دارد. وفاداری نگرشی نیز عبارت است از تعهد روانی مشتریان نسبت به عمل خرید (مانند قصد خرید و قصد سفارش). وفاداری نگرشی ممکن است همیشه به تکرار واقعی رفتار خرید منجر نشود.^۶ در یک تقسیم‌بندی دیگر وفاداری برند را می‌توان به چهار دسته وفاداری شناختی، وفاداری احساسی، وفاداری تمایلی و وفاداری عملی تقسیم کرد.^۷ بر این اساس، انتظار می‌رود هویت برند به طور غیرمستقیم و از راه متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند اثر بگذارد. بنابراین، فرضیه هفتم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۷: هویت برند به طور غیرمستقیم (از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد) تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

1. Chiou & Shen (2006).

2. Sweeney & Swait (2008); Lau & Lee (1999); Ambler (1997); Mazodier & Merunka (2011).

3. e.g. Dick & Basu (1994); Evanschitzky et al (2006); Harris & Goode (2004); Oliver (1999).

4. Oliver (1999).

5. Bandyopadhyay & Martell (2007).

6. Jacoby (1971); Jarvis & Wilcox (1976).

7. He et al (2011).

۱-۱۱. وفاداری به برند و ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و کارشناسان بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد و یکی از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها است.^۱ دوید آکر^۲، ارزش ویژه برند را به‌عنوان «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند، نام و نماد آن که بر ارزش ایجادشده توسط یک محصول یا خدمت یک شرکت برای مشتریان می‌افزاید و یا از آن می‌کاهد»، تعریف می‌کند. کلر^۳ نیز ارزش ویژه برند را به‌صورت «اثر متفاوت دانش برند بر پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی برند» تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر، ارزش ویژه برند عبارت است از قدرتی که به‌وسیله آن یک برند ممکن است به‌وسیله نام، نماد و یا لوگو بر بازار مسلط شود.^۴ ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برندشان از مشتریان مطالبه کنند.^۵ یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان حاشیه سود بیشتری، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری را به‌دست آورد.^۶ در یک صنعت با دسته کالاها و خدمات مشابه، برند با ارزش می‌تواند باعث تمایز در قیمت و تقاضا نسبت به رقبا شود.^۷

وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند است. دیدگاه متناقضی درباره رابطه وفاداری و ارزش ویژه برند وجود دارد. بسیاری از محققان معتقدند وفاداری به برند هم ورودی و هم خروجی ارزش ویژه برند است؛ به این معنا که وفاداری علاوه بر این که بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، تحت‌تأثیر آن نیز قرار دارد. به بیان دیگر، وفاداری و ارزش ویژه برند به‌طور متقابل بر هم اثر می‌گذارند.^۸ در تحقیق حاضر

1. Atilgan et al (2005).
2. Aaker (1991).
3. Keller (1993).
4. Farquhar (1989).
5. Lee & Back (2008).
6. Olson (2008).
7. Roulac (2006).
8. Moisescu (2005).

اثر وفاداری بر ارزش ویژه برند ارزیابی می‌شود. بسیاری از تحقیقات، وفاداری به برند را به‌عنوان مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند. آتیلگان و همکارانش^۱ اثر چهار متغیر «کیفیت ادراک‌شده»، «وفاداری برند»، «تداعی برند» و «آگاهی برند» بر ارزش ویژه برند را مطالعه کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد فقط وفاداری برند بر ارزش ویژه برند مؤثر بوده و سه متغیر دیگر تأثیری بر ارزش ویژه برند نداشتند. کونکیک و گارتنر^۲ نیز ابعاد «تصویر برند»، «کیفیت ادراک‌شده»، «وفاداری به برند» و «آگاهی از برند» را به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند معرفی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نیز وجود رابطه معنی‌دار مثبت میان وفاداری و ارزش ویژه برند را تأیید کرد. در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در زمینه رابطه وفاداری و ارزش ویژه برند صورت گرفته است که اکثر آن‌ها نقش اساسی وفاداری بر ایجاد ارزش ویژه برند را تأیید کرده‌اند.^۳ بر این اساس فرضیه هشت به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۸: وفاداری به برند اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

۱۲-۱. هویت برند و ارزش ویژه برند

بر مبنای توضیحات داده شده درباره اثرگذاری هویت برند بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و اعتماد و نیز تأثیر ارزش ادراک‌شده و رضایت بر اعتماد و اثر اعتماد بر وفاداری و در نهایت تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند، انتظار می‌رود هویت به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای ارزش ادراک‌شده، رضایت، اعتماد و وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. بر این اساس فرضیه نهم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

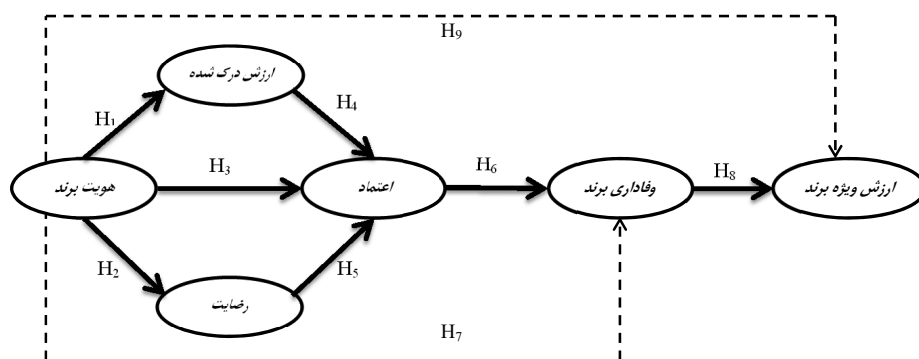
فرضیه ۹: هویت برند به‌صورت غیرمستقیم (از طریق متغیرهای ارزش ادراک‌شده، رضایت، اعتماد و وفاداری) اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

مدل مفهومی تحقیق در نمودار (۱) نمایش داده شده است. خطوط ممتد و مستقیم نشانگر رابطه مستقیم و بدون واسطه و خط‌چین‌های شکسته بیانگر رابطه غیرمستقیم و باواسطه هستند.

1. Atilgan et al (2007).

2. Konecnik & Gartner (2007).

3. e.g. Nam et al (2011); Brukos et al (2009).



منابع: هی و همکاران (۲۰۱۱)؛ نام و همکاران (۲۰۱۱)؛ آتیلگان و همکاران (۲۰۰۷).

نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۲. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق در پی بررسی اثر هویت برند بر دو مؤلفه اصلی برند - یعنی وفاداری به برند و ارزش ویژه برند - در صنعت محصولات غذایی (محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی) است. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسأله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤال‌های پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شده‌اند و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری میان پاسخگویان توزیع شده‌اند.

۲-۱. سنجش‌ها

در این تحقیق شش متغیر پنهان هویت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایت مصرف‌کنندگان، اعتماد مصرف‌کنندگان به برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اندازه‌گیری شده‌اند. ترکیبی از آیتم‌های گوناگون به کار رفته در تحقیقات مختلف برای اندازه‌گیری هر یک از این متغیرها استفاده شده است. برای اندازه‌گیری هویت برند از چهار

آیتم به کار رفته توسط باتاچاریا و سن^۱ که همگی بر متمایز بودن و معتبر بودن تأکید دارند، استفاده شده است. سه آیتمی که توسط لاسار و همکارانش^۲ استفاده شده است در اندازه‌گیری ارزش ادراک شده از برند به کار رفته‌اند. برای سنجش رضایت مصرف‌کنندگان از برند نیز چهار آیتم در نظر گرفته شد. تحقیقات زیادی از این آیتم‌ها برای اندازه‌گیری رضایت استفاده کرده‌اند.^۳ برای اندازه‌گیری متغیر نهفته اعتماد از پنج آیتمی استفاده شد که توسط هی و همکارانش^۴ استفاده شده است. متغیر وفاداری به برند در تحقیقات متعددی سنجیده شده است، به همین دلیل برای اندازه‌گیری وفاداری از هفت آیتمی استفاده شده است که در تحقیقات گوناگون جنبه‌های مختلف وفاداری را در برمی‌گیرد.^۵ در نهایت، چهار شاخص کیفیت فیزیکی محصول، آگاهی از برند، انطباق با سبک زندگی و دل‌بستگی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌اند. همچنین، برای اندازه‌گیری هریک از شاخص‌ها نیز از سه آیتم استفاده شده است.^۶

در این تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۷ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است.^۸ معادلات ساختاری یک تحلیل چندمتغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان بیازماید. همچنین، از تحلیل عاملی تأییدی^۹ برای سنجش برازش مدل ارائه‌شده و روایی پرسشنامه استفاده شده است.

۲-۲. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق برای بررسی نقش هویت برند بر توسعه وفاداری و ارزش ویژه، مشتریان شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فراورده‌های گوشتی کاله در کلان شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. کاله یکی از پیشگامان صنعت مواد غذایی

1. Bhattacharya & Sen (2003).

2. Lassar et al (1995).

3. e.g. He et al (2011); Tam (2004).

4. He et al (2011).

5. e.g. Washburn et al (2004); Meyer & Allen (1990); He et al (2011).

6. e.g. Davis et al (2009); Nam et al (2011); Lassar et al (1995).

7. Structural Equation Modeling (SEM).

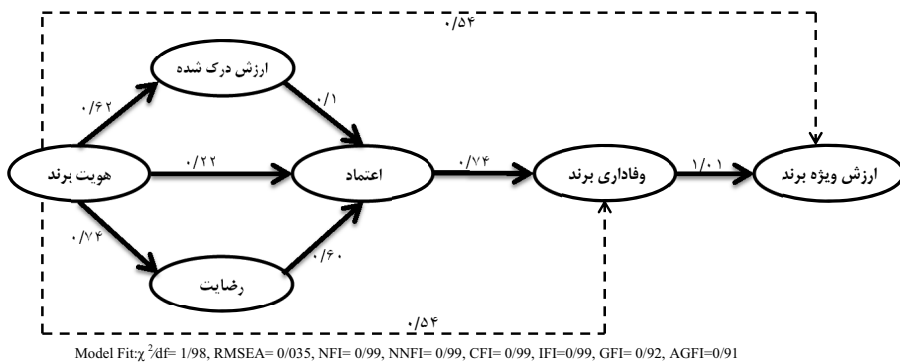
8. Anderson & Gerbing (1988).

9. Confirmatory Factor Analysis (CFA).

در ایران است و مشتریان زیادی در سطح ایران داشته و به خوبی شناخته شده است. با توجه به این که تعداد مصرف کنندگان محصولات کاله در تهران بسیار زیاد است و امکان لیست کردن آن‌ها و نمونه‌گیری تصادفی ساده وجود ندارد، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که ابتدا شهر تهران به پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و سپس، از هریک از این نواحی تعدادی فروشگاه بزرگ به صورت تصادفی انتخاب و در آن‌ها از افرادی که محصولات کاله را مصرف کرده بودند، به صورت تصادفی سؤال شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران برای جامعه نامحدود و با فرض ضریب اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=0/05$) و خطای برآورد ۵ درصد برابر ۳۸۵ نفر به دست آمد. بر این اساس، برای رسیدن به نتایج قابل اتکا در چنین جامعه‌ای حداقل باید نمونه‌ای با این حجم در نظر گرفت. بر این اساس در مجموع ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۴۷۶ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری گردید. از لحاظ جنسیت ۵۶/۴ درصد پاسخگویان را مردان و ۴۳/۶ درصد از پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر متغیر سن نیز ۴۲ درصد پاسخگویان کم‌تر از ۳۰ سال، ۴۹/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۸/۵ درصد آن‌ها نیز بیش از ۴۵ سال سن داشتند. با توجه به این که موضوع برند هنوز در ایران به شکل مناسبی جا نیفتاده و هنوز به صورت مفهومی انتزاعی مطرح و بیش‌تر در محیط‌های دانشگاهی شناخته شده است، تلاش شد تا بیش‌ترین تعداد نمونه از قشر تحصیل‌کرده جامعه انتخاب شود. بر این اساس، از لحاظ تحصیلات ۱۱/۴ درصد پاسخگویان دیپلمه یا پایین‌تر، ۵۴/۷ درصد دارای مدرک کاردانی یا کارشناسی و ۳۳/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

۳-۲. برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه‌شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده که در نمودار (۲) نشان داده شده‌اند. هریک از شاخص‌های به دست آمده به تنهایی دلیل برازش یا عدم برازش مدل نیستند، بلکه باید آن‌ها را در کنار هم تفسیر کرد. با توجه به مقادیر این شاخص‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش مناسبی دارد.



نمودار ۲- مدل نهایی تحقیق

۲-۴. روایی و پایایی

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی از نتایج تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و هر دو نوع «روایی همگرا» و «روایی تفکیک کننده» مورد آزمون قرار گرفتند. روایی همگرا زمانی برقرار است که مقدار تمامی «بارهای عاملی استاندارد شده» مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه گیری و همچنین مقدار شاخص «AVE» مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگ تر از ۰/۵ باشد. پس از انجام محاسبات لازم، مقدار بارهای عاملی و شاخص AVE برای تمام متغیرها بزرگ تر از ۰/۵ به دست آمد. روایی تفکیک کننده نیز زمانی برقرار است که مقدار شاخص AVE برای هر ساخت بزرگ تر از «مربع ضرایب همبستگی» آن ساخت با ساخت های دیگر باشد. مقادیر همبستگی مربوط به متغیرها در جدول (۲) نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می شود، مقدار شاخص AVE مربوط به هر متغیر، بزرگ تر از مربع ضرایب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. ضریب آلفای کرونباخ نیز برای سنجش پایایی استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بیش تر از ۰/۷ محاسبه شد. مقدار شاخص AVE و آلفای کرونباخ در جدول (۱) نشان داده شده است.

1. Fornell & Larcker (1981).

2. Nunnally (1978).

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ و شاخص AVE

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	AVE
هویت برند	۰/۸۴۱	۰/۵۶
ارزش ادراک شده از برند	۰/۷۹۰	۰/۵۷
رضایتمندی مصرف کننده	۰/۸۶۸	۰/۶۳
اعتماد به برند	۰/۸۸۰	۰/۵۹
وفاداری به برند	۰/۸۳۵	۰/۵۰
ارزش ویژه برند شامل:		
کیفیت فیزیکی محصول	۰/۸۰۲	۰/۵۳
آگاهی از برند	۰/۷۹۵	۰/۵۱
انطباق با سبک زندگی	۰/۸۰۶	۰/۵۵
دلبستگی به برند	۰/۸۱۰	۰/۵۶
کل	۰/۹۱۳	

جدول ۲- آماره‌های توصیفی و همبستگی

	Mean	1	2	3	4	5	6
1. Value	3/14	1/00					
2. Satisfaction	3/00	0/45	1/00				
3. Trust	2/92	0/50	0/80	1/00			
4. Loyalty	3/09	0/37	0/59	0/74	1/00		
5. Brand equity	2/95	0/37	0/59	0/75	0/89	1/00	
6. Brand identity	3/10	0/62	0/74	0/73	0/54	0/54	1/00

۵-۲. آزمون فرضیات

نتایج آزمون فرضیات تحقیق براساس آزمون معادلات ساختاری در جدول (۳) نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌کنید، با توجه به شاخص‌های نشان داده شده، تمام فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید شده‌اند. به‌عنوان نمونه در

رابطه با آزمون فرضیه اول، براساس آماره t ، متغیر هویت برند بر متغیر ارزش ادراک شده از برند در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار داشته و رابطه این دو متغیر، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش هویت برند، ارزش ادراک شده از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۲ است که نشان می‌دهد اگر مقدار متغیر هویت برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد مقدار ارزش ادراک شده از برند ۰/۶۲ واحد افزایش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۴ است. این مقدار نشان می‌دهد هویت برند توانسته ۴۴ درصد تغییرات ارزش ادراک شده از برند را پیش‌بینی کند.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	ضریب تعیین (r^2)	ضریب مسیر (β)	آماره t	فرضیه (مسیر)
تأیید	۰/۴۴	۰/۶۲	۱۲/۵۱**	۱. تأثیر هویت بر ارزش
تأیید	۰/۵۶	۰/۷۴	۱۵/۹۱**	۲. تأثیر هویت بر رضایت
تأیید	۰/۶۹	۰/۲۲	۳/۳۷**	۳. تأثیر هویت بر اعتماد
تأیید		۰/۰۹۷	۱/۹۵*	۴. تأثیر ارزش بر اعتماد
تأیید		۰/۶۰	۹/۶۱**	۵. تأثیر رضایت بر اعتماد
تأیید	۰/۶۲	۰/۷۴	۱۴/۶۶**	۶. تأثیر اعتماد بر وفاداری
تأیید	۰/۳۳	۰/۵۴	۱۳/۰۱**	۷. تأثیر هویت بر وفاداری (غیرمستقیم)
تأیید	۰/۸۹	۱/۰۱	۱۶/۴۴**	۸. تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۲۹	۰/۵۴	۱۳/۶۰**	۹. تأثیر هویت بر ارزش ویژه (غیرمستقیم)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

به منظور آزمون سایر فرضیات تحقیق نیز می‌توان به همین صورت عمل کرد. تنها نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، ضریب تعیین تأثیر هویت، ارزش و رضایت بر اعتماد

است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر هر سه متغیر هویت، ارزش و رضایت بر متغیر اعتماد برابر ۰/۶۹ است. این مقدار نشان می‌دهد هویت، ارزش و رضایت با هم توانسته‌اند ۶۹ درصد تغییرات متغیر اعتماد را پیش‌بینی کنند.

۲-۶. مدل نهایی پژوهش

با توجه به این که تمام فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند و شاخص‌های برازندگی مدل نیز در دامنه مجاز خود قرار داشته‌اند، مدل نهایی تحقیق را می‌توان به صورت نمودار (۲) نمایش داد.

جمع‌بندی و ملاحظات

این تحقیق با هدف بررسی مفاهیم برجسته و مهم بازاریابی یعنی هویت برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند صورت گرفته و در آن اثر متغیر درون‌سازمانی هویت برند بر هر دو متغیر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند سنجیده شده است. در این راستا مدلی در زمینه رابطه میان این متغیرهای کلیدی پیشنهاد شد و پس از تحلیل مورد تأیید قرار گرفت. برند شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله برای انجام این مطالعه در نظر گرفته شده و نمونه‌ای مشتمل بر ۴۷۶ نفر از مشتریان این شرکت در تهران مورد پیمایش و بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت هویت برند در توسعه وفاداری مشتریان نسبت به برند و ارتقای ارزش ویژه برند و تأیید فرضیات تحقیق بود. علاوه بر این، براساس نتایج، هویت برند تأثیر مثبتی بر ارزش درک‌شده از برند و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد و اعتماد به برند نیز تأثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری به برند و در نهایت وفاداری به برند تأثیر مستقیم مثبت بر ارزش ویژه برند دارد. البته تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده، رضایت و اعتماد و تأثیر هویت برند بر ارزش ویژه نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش درک‌شده، رضایت، اعتماد و وفاداری بوده است.

کاربردهای مدیریتی

تأثیرات مثبت قوی و معنادار هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و سایر متغیرها - یعنی اعتماد، ارزش ادراک شده و رضایت مصرف کنندگان - این نکته مهم را در پی دارد که شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های مواد غذایی که رقابت در صنعت‌شان بسیار شدید است، باید توجه بیش‌تری به مفهوم هویت برند داشته و اهمیت بیش‌تری برای آن قائل شوند. سازمان‌ها به دنبال ایجاد و توسعه وفاداری و ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند، اما از این امر غافلند که ریشه اصلی وفاداری و ارزش ویژه برند از هویت قوی برند نشأت می‌گیرد. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل گرفته و توسط مشتریانش رشد می‌کند. همچنین شرکت‌ها نباید از برند صرفاً برای ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری در زمینه برند باید توجه ویژه‌ای نیز به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات به محققان آینده

تحقیق حاضر تنها در صنعت مواد غذایی و در ایران صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیش‌تر این تحقیق و مدل باید صنایع دیگر به‌ویژه صنایع خدماتی نیز مورد آزمون قرار گیرد. با به‌کارگیری مدل این تحقیق توسط محققان در صنایع و جوامع دیگر تا حدود زیادی بر خاصیت تعمیم‌پذیری آن افزوده می‌شود. دوم این‌که این تحقیق تأثیر هویت بر وفاداری و ارزش ویژه برند را تنها از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد سنجیده است. محققان آتی می‌توانند متغیرهای دیگری نظیر آگاهی، تداعی، شخصیت و تصویر برند را نیز به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای مدنظر قرار دهند. سوم این‌که تحقیق حاضر تنها تأثیر هویت بر متغیرهای وفاداری و ارزش ویژه برند را سنجیده است. محققان آتی می‌توانند تأثیر متغیرهای دیگر نظیر شناسایی برند را نیز به همراه هویت بر وفاداری و ارزش ویژه برند بسنجند و چهارمین مورد این است که تحقیق حاضر نقش هویت را تنها بر وفاداری و ارزش ویژه برند سنجیده است. محققان آتی می‌توانند تأثیر هویت برند را بر مفاهیمی نظیر «حمایت از فعالیت‌های بازاریابی»، «تبلیغات دهان به دهان» و «کاهش هزینه‌های تبلیغات و ترفیعات» بسنجند. محدودیت دیگر این تحقیق مربوط به روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده

است؛ یعنی از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی سازه‌های ذهنی (هویت برند و...) استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود محققان دیگر با استفاده از روش‌های کیفی نظیر نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و... در این باره تحقیق کنند.

منابع

- Aaker, D. A. (1991); *Managing Brand Equity*, New York: Macmillan, Free Press.
- Aaker, D.A. (1996); *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY, pp. 35, 71.
- Agustin Clara & Singh Jagdip (2005); “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing Research*, XIII
- Ahearne, M. Bhattacharya, CB. & Gruen, T. (2005); “Antecedents and Consequences of Customer– Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing”. *J Appl Psychol*, vol. 90 (3), pp.574–85.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P., (1990); “The Measurement of and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, no.63, pp.1–18.
- Ambler, T. (1997). “How Much of Brand Equity Is Explained by Trust?”, *Management Decision*, vol.35, issue 4.
- Amine Abdelmajid (1998); “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, no. 6, pp. 305-319.
- Anand, P., Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988); “The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model Versus the Independence Hypothesis”, *Journal of Consumer Research*, no.15, pp.386-391.
- Anderson EW, Fornell C & Mazvancheryl SK. (2004); “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, *J Mark*, vol.68(4), pp.172–85.
- Anderson J, Gerbing D. (1988); “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychol Bull*, vol. 103 (3), pp. 411–23.
- Anderson C. James & Narus A. James (1990); “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, vol.54, pp.42-58.
- Anderson, Rolph E., & Srinivasan, S. (2003); “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, vol.20 (2), pp. 99–121.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005); “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23(3), pp. 237–248.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2007); “Determinants of the Brand

- Equity”, *Marketing Intelligence and Planning*, vol.23, no.3, pp. 237-248.
- Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994); “A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs; Application to State Self-Esteem”, *Structural Equation Modeling*, vol.1 (1), pp.35-47.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007); “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A theoretical and Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14(1), pp. 35–44.
- Bennet, Rebekah, Hartel, C.J.H, and Mccoll-Kennedy, J.R.(2005); “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-to-Business Settings”, *Industrial Marketing Management*, no.34, pp.97-107.
- Berens, GC., Van Riel, BM. & Van Bruggen, GH.(2005); “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance”, *J Mark*, vol.69(3), pp.35–48.
- Bhattacharya, CB, Sen S. (2003); “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *J Mark*, vol.67(2), pp.76–88.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994); “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality”. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). London: Sage.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009); “Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, no.73, pp.52–68.
- Burmans, C. Jost-Benz, M.& Riley, N. (2009); “Towards an Identity-Based Brand Equity Model”, *Journal of Business Research*, no. 62, pp. 390–397
- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2001); “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 81-93.
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2006); “The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers’ Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites”, *International Journal Service Industry Management*, vol.17(1), pp.7-22.
- Chun, R. & Davies, G. (2006); “The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences”, *J Acad Mark Sci*, vol.34(2), pp.138–46.
- Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011); “Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment”, *Journal of Business Research*,

- doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.020,
- Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. (2009); "Measuring Brand Equity for Logistics Services", *The International Journal of Logistics Management*, vol.20(2), pp.201-212.
- Dick, A., & Basu, K. (1994); "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 22, pp.99-113.
- Doney, PM.& Cannon, JP. (1997); "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *J Mark*, vol.61(2), pp.35-51.
- Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007); "The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model", *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 9/10, pp. 988-998.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006); "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", *Journal of Business Research*, no.59, pp.1207-1213.
- Farquhar, P. (1989); "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol.1(3), pp.24-33.
- Fassnacht, Martin, and Ibrahim Köse (2007); "Consequences of Web-based Service Quality: Uncovering a Multi-faceted Chain of Effects", *Journal of Interactive Marketing*, vol.21(3), pp.35-54.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol.18(Feb.), pp.39-50.
- Gabay, G., Moskowitz, H. R., Beckley, J. & Ashman, H. (2009); "Consumer Centered "Brand Value" of Foods: Drivers and Segmentation", *Journal of Product & Brand Management*, vol.18(1), pp.4-16.
- Ghodeswar, B. M. (2008); "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17(1), pp.4-12.
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2002); "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 41-59.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004); "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Services Dynamics", *Journal of Retailing*, no.80, pp.139-158.
- Hansen H, Samuelsen BM, Silseth PR. (2008); "Customer Perceived Value

- in B-2-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation”, *Ind Mark Manage*, vol.37(2); pp.206–17.
- He , H. Li, Y. & Harris, L. (2011); “Social Identity Perspective on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- He, H. & Li, Y. (2010); “CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality”, *J. Bus. Ethics*, 1-16, doi: 10.1007/ s10551-010-0703-y.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982); “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132-40.
- Jacoby, J. (1971); “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, vol.11(3), pp.25–31.
- Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1976); “Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence”, In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776–1976 and beyond* (pp. 151–152). New York: American Marketing Association.
- Kapferer J-N. (2008); *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Keller, KL. (2008); “Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity”, *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Keller, K. L. (2008); *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.), United States: Pearson - Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001); “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, vol.10 (2), pp.14-19.
- Keller, K. L. (2003); “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, *Interactive Marketing* , vol.5 (1), pp.7-20.
- Keller, K.L. (2003); *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Khalifa, A.S. (2004); “Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration”, *Management Decision*, vol. 42, no. 12, pp. 645-66.
- Kim, J-H. & Hyun, Y.J. (2011); “A Model To Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in IT Software Sector”, *Industrial Marketing Management*, no.40, pp.424–438.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999); “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *J Mark*, vol.63(1), pp.88-101.

- Konecnik, M., and Gartner, W.C. (2007); "Customer – Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, vol.34, no.2, pp.400-421.
- Krishnan, H. S. (1996); "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, no.13, pp.389–405.
- Lam, Shun Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, (2004); "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.32(3), pp.293–311.
- Lassar, W. Mittal, B. & Sharma, A. (1995); "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, vol.12(4), pp.11-19.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999); "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, no.4, pp.341–370.
- Lee, J. S. & Back, k. j. (2008); "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, no.29, pp.331–344.
- Marin, L. Ruiz, S. & Rubio, A. (2009); "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *J Bus Ethics*, vol.84(1), pp.65–78.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2011); "Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity", *Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-011-0285-y
- Martínez & et al (2009); "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", *Journal of Business Research*, no. 62, pp.305–313.
- Morrison, Sharon and Crane, G. Frederick (2007); "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, no.14, pp.410-421.
- Mosisescu , O.I. (2005); *A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity*.
- Nam, J. Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011); "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, doi: 10.1016/j.annals.
- Nunnally, J. C. (1978); *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. L. (1999); "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, no.63, pp.33–44.
- Olson, E.L. (2008); "The Implications of Platform Sharing on Brand Value", *Journal of Product & Brand Mngement* , vol.17, no.4 , pp. 244-253.

- O'Shaughnessy, J. (1992); *Explaining Buyer Behavior*, UK: Oxford University Press.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009); "Consumer Loyalty to Family Versus Non-Family Business: The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, no.16, pp.248–259.
- Parasuraman, A., & Grewal, Dhruv. (2000); "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, no.28(1), pp.168–174.
- Parker, Thomas, B. (2005); *This Brand's for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*, Published Doctoral Disertation ,University of Florida.
- Roulac , S.E. (2006); "Brand + Beauty + Utility = Property Value", *Property Management*, vol.25, no.5, pp. 428-446.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011); "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, no.24, pp.1288–1301.
- Sichtmann, C. (2007); "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *Eur J Mark*, vol.41 (9/10), pp.999-1015.
- Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, PR. (2005); "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective", *J Acad Mark Science*, vol.33(2), pp.153–68.
- Singh, Jagdip, & Sirdeshmukh, Deepak. (2000); "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28(1), pp.150–168.
- Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip, & Sabol, Barry (2002); "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, no. 66, pp.15–37.
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W., & Wittink, Dick R. (1998); "A Model of Consumer Perceptions an Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, vol.74(2), pp.223–245.
- Steenkamp J-BEM, Batra R, Alden DL. (2003); "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *J Int Bus Stud*, vol.34(1), pp.53–65.
- Stride, H. (2006); "An Investigation into the Values Dimensions of Branding: Implication for the Charity Sector", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol.11(2), pp.115–125.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008); "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, no.15, pp.179–193.

- Sweeney, Jilian C., Soutar, Geoffrey N., & Johnson, Lester W. (1999); "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol.75(1), pp.77-105.
- Tam, JLM. (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *J Mark Manage*, vol.20(7/8), pp.897-917.
- Torres, A. & Tribó, J.A. (2011); "Customer Satisfaction and Brand Equity", *Journal of Business Research*, no.64, pp.1089-1096.
- Tsai, S-P. (2011); "Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships", *International Business Review*.
- Uлага, W. (2003); "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, no. 8, pp. 677-93.
- Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, PR. & Beatty, SE. (2009); "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective", *Br J Manage*, vol.20(2), pp.187-203.
- Washburn JH, Till BD, Priluck R. (2004); "Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects", *Psychol Mark*, vol.21(7), pp.487-508.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28(2), pp.195-21.