

بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران

محمد مهدی پرهیزکار^۱، سعید رضائی^۱، وحید رضا حلوائی^{۲*}

^۱استادیار دانشکده مدیریت، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران
^۲کارشناس ارشد دانشکده مدیریت، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۰، اصلاحیه: خرداد ۱۳۹۱، پذیرش: آبان ۱۳۹۱

چکیده

کلیه فعالیت‌های سازمان با هدف کسب سود صورت می‌گیرد. اما چنانچه شما در پی کسب سود پایدار هستید، راهی به جز اخذ استراتژی‌هایی جهت افزایش وفاداری مشتریان نخواهید داشت که این نیز یک هدف دشوار است. با وجود این، سازمان‌ها مزایای قابل‌اتکایی مانند قدرت نام تجاری‌شان را در اختیار دارند که می‌توانند با اهرم کردن آن به این هدف خود برسند.

در این مقاله تلاش شده است تا به بررسی تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان بپردازیم. بدین منظور یک پیمایش میدانی از ۱۶۰ مشتری از میان مشتریان سه برند فعال در زمینه صنایع غذایی در ایران صورت گرفت. نتایج آزمون مدل مفهومی نشان می‌دهد که در این تحقیق دلایل قابل‌استنادی جهت رد ارتباط میان اعتماد به برند و ارزش درک شده برند با ارزش کلی برند یافت نشد و نیز بین تصویر برند و شهرت برند با وفاداری مصرف‌کننده ارتباط مستقیمی پیدا نکردید.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، برند، اعتماد به برند، شهرت برند، ارزش درک شده، تصویر برند.

۱- مقدمه

گونه‌ای که مشتری احساس می‌کند با برند پیوسته گردیده است، [۲۲] شرکتهای با برند قدرتمند دارای ریسک کمتری هستند و برندها ریسک را از این شرکتهای خارج می‌سازند. [۲۶] این آشکار است که تعیین وفاداری برند و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده در طی بازارهای و محصولات مختلف متفاوت است. [۳۷] اما وفاداری خالق مزایای مهمی چون افزایش فروش، شکل دهی یک مانع در برابر رقبا، افزایش توانایی شرکت در پاسخ به تهدید رقبا، و ساخت مشتریانی که کمتر تمایل به پاسخ دادن به اقدامات رقبا دارند. [۴۴] در تحقیقات گذشته مشخص گردید که مشتریان وفادار از مشتریان غیر وفادار پول بیشتری صرف می‌نمایند، و از تبلیغات دهان به دهان مثبت در جهت بالا بردن منافع سازمان و یا حضور در دل سازمان به عنوان مشتریان ارزشمند و بازوهای قدرتمند کاهش هزینه‌ها عمل می‌کنند. [۳۸] [۱۹]

تقریباً هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون ساختن مشتریان وفادار بقاء یابد [۴] و یکی از پایدارترین راههای دستیابی به این مهم تقویت برند سازمان است. در این پژوهش برآنیم تا نقش چهار بعد تشکیل دهنده برند یعنی شهرت، تصویر، ارزش درک شده و اعتماد برند را بر وفاداری مشتری بررسی نماییم.

به دلیل اهمیت موضوع تحقیقات بسیاری در نقاط مختلف جهان، بویژه در سالهای اخیر در این زمینه انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: فرانک هیوبر و همکاران در سال ۲۰۰۹ تحقیقی با عنوان سوء اداره برند و تاثیرات رابطه برند-مصرف‌کننده ارائه نمودند

هدف اولیه هر سازمانی سود آوری است. وفاداری مشتری یکی از اسباب دستیابی به این هدف است. هر منبعی از سازمان که در جهت ساخت وفاداری سرمایه گذاری شده است، اگر بر سود آوری تمرکز نداشته باشد ممکن است با شکست مواجه گردد [۴]. این اصل در بازاریابی پذیرفته شده است که دستیابی به مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از ایجاد یک رابطه عمیق با مشتری فعلی است. بنابراین به صورت کلی باید اتلاف و از دست دادن یک مشتری با نگرانی دیده شود، در سازمانهایی که وابستگی بیشتری به مشتری دارند الزام می‌شود که یک رابطه رسمی بلندمدت میان مشتری و سازمان ایجاد گردد. [۲۰]

از دیدگاه محصولات و خدمات برندی در دهه اخیر مشکلاتی را برای انتخاب مشتریان و تمایز در میان برندهای مختلف برای مصرف‌کنندگان بوجود آورده است [۱۵] و هدف نهایی از فرایند بازاریابی، تقویت ارتباط قوی با مشتریان وفادار و ایجاد مشتریان وفادار است. [۴۹]

برندها نامهایی هستند که بر خریداران تاثیر مثبت می‌گذارند. این تعریف جوهره اصلی برند را شکل می‌دهد، یعنی یک نام با قدرت در تاثیر گذاری بر خریدار. [۲۶] مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، خواهان صرف پول بیشتری هستند، آسان‌تر در دسترس هستند، [۳۰] برندهای با سهم بازار کم یا نفوذ کم میانگین کمتری از فراوانی خرید به‌مراه دارند، [۱۴] در واقع برندسازی بوجود آوردن یک ارتباط احساسی قوی با مشتری است به

* halvae-23@yahoo.com

در واقع برندها و محصولات با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می گیرند. [۳۲] برندهای دارای تصویر مثبت در ذهن مصرف کنندگان توانایی بیشتری در گسترش برنشان به محصولات جدید را دارا هستند. [۱۱] تصویر برند باورهای سمبلیک و کارکردی برند را در شکل گیری برداشت کلی مصرف کننده از برند یکپارچه می نماید. [۳۹] یک تصویر مثبت باعث افزایش خوشنودی از یک تجربه خرید می شود، بنابراین به تجربه های مشتریان در جهت افزایش لذت اجتماعی و مزایای احساسی کمک می کند. در نتیجه تصویر برند یک تأثیر مثبت و مستقیم معنی دار بر وفاداری مشتری دارد. [۱۳][۳][۲۷]

۵- شهرت برند

کاسلو بیان می دارد که، شهرت ممکن است بر اساس ویژگیهای مشخص، مانند ارتباط با ذی نفعان یا بر اساس اعتبار سازمان سنجیده شود. در واقع شهرت عبارت است از صداقت و درستی سازمان در چگونگی توجه به محیط. [۳۱] در واقع مدیریت شهرت برند یک امر ادامه دار است. [۷] و یا گویا شهرت سازمان را به مانند یک هویت اجتماعی و تصویر اجتماعی می داند. [۳۵] شاخص هایی شهرت عبارتند از؛ خوب مدیریت شدن، محصول محور بودن، موفقیت، نوآوری، تمرکز بر مشتری، مطلع نگهداشتن مشتری از اطلاعات و اتفاقات سازمانی مرتبط، سازمان شهروندی خوب. [۳] بسیاری از محققان نشان داده اند که شهرت مثبت بالاتر به سهم بازار و فروش بالاتر هدایت می گردد و باعث ایجاد وفاداری بالاتری می گردد. [۳۱] یک شهرت مناسب مشوق کاهش حساسیت به قیمت می گردد و سایر مزایای وفاداری را باعث می گردد. [۵]

۶- وفاداری برند

وفاداری به مانند یک تعهد عمیق به خرید یا تشویق خرید یک خدمت یا محصول در آینده، و تکرار خرید یک برند با وجود تأثیر موقعیت های مختلف تعریف می گردد. [۴۳] پس از ایجاد وفاداری، مشتریان مبلغ بی موجب می گردند، زیرا به برند اعتماد می کنند و به آن وفادار می مانند [۸][۴][۲۸][۱۸]. در ابتدا وفاداری به عنوان یک نگرش و در ادامه بر حسب یک رفتار آشکار شده به سبب تکرار خرید در نظر گرفته می شود [۱۰][۳۷][۴۲] برای اندازه گیری وفاداری واقعی باید هردوی وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت موازی اندازه گیری شوند. [۹] در واقع وفاداری تنها به معنی خرید مکرر از یک برند نیست. [۴۱]

۷- مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش بر اساس سازه ها و فرضیه های توسعه یافته، مدلی برای بررسی کارکردهای عوامل تأثیر گذار بر وفاداری برند ارائه گردیده است. مدل زیر شامل پنج سازه در ارتباط با وفاداری برند است. [۳۱][۳۰][۵۰][۱۳][۳][۲۳][۴۸][۴۳][۳۳][۲۷]

هسین چنگ و همکاران نیز در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت درک شده، امنیت و وفاداری در تجارت الکترونیک ارائه نمودند. و یوکسل و همکاران نیز در سال ۲۰۰۹ مقاله ای با مضمون تعلق به هدف و تأثیر آن بر رضایت و وفاداریهای شناختی و عاطفی مشتری نگارش نمودند.

هدف از این تحقیق جلب توجه صاحبان صنایع غذایی به ارزش وفاداری مشتری و بررسی چگونگی ایجاد این وفاداری از طریق چهار عامل از عوامل تشکیل دهنده قدرت برند یعنی ارزش درک شده، اعتماد، تصویر و شهرت برند است.

۲- اعتماد به برند

اعتماد یک مرحله اساسی در ساخت رابطه بلندمدت میان خریدار و فروشنده است. اعتماد یک عنصر اساسی در رابطه بازاریابی است. [۲۷] اعتماد به عنوان یک تمایل به اعتماد کردن به یک شریک به عنوان کسی که قابل اطمینان است، و یا به عنوان، انتظار تعمیم یافته از چگونگی عملکرد یک شریک معامله در آینده نامبرده می شود. اعتماد بوسیله رویارویی با تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، مصرف و رضایت برند مورد تأثیر قرار می گیرد. [۲۱] یکی از فاکتورهای مهم در زمینه بسیاری از این نقش ها از بین بردن عدم اطمینان مصرف کننده در مورد ویژگیها و یا مزایای محصول است. [۴۶] معیارهای اصلی اعتماد برند عبارتند از: ۱- قابلیت اطمینان ۲- اخلاقیات ۳- کیفیت خدمت/محصول ۴- فرایندهای تجمعی [۴۰] وفاداری به مانند یک زنجیره ارتباطی مستقیم با اعتماد، ارزش درک شده است. [۴۰] و بسیاری از مطالعات دلایل محکمی در ارتباط میان اعتماد و وفاداری در هردوی کسب و کارهای B2B و B2C ارائه می دهند. [۳۹] و از آنجایی که اعتماد می تواند ریسک رادر طی فرایند ارتباط کاهش دهد حصول اعتماد مشتری یک عامل اصلی وفاداری مشتری است. [۵۰]

۳- ارزش درک شده

مردم با دانسته ها و دانشهای برندی متفاوت، ارتباط برند را به صورتهای متفاوتی تفسیر خواهند کرد و معانی متضادی از برند را استنتاج خواهند کرد. [۲۹] ارزش درک شده به عنوان نتیجه یک مقایسه میان سود درک شده و آن چیزی که مشتری از دست می دهد بیان می شود. [۳۹][۳۰][۱۳][۱۰] ارزش درک شده به عنوان یک عامل تأثیر گذار بر قصد خرید و وفاداری مصرف کننده شناخته شده است. [۴۸][۴۳][۴۳] همچنین دلایل تجربی در هردوی محیطهای B2B و B2C در جهت حمایت قوی از ارتباط قوی میان ادراکات مشتری از ارزش و وفاداری مشتری وجود دارد. [۳۹] اساسا برای ساخت مشتریان وفادار نیاز به مشتریان با ارزش درک شده بالا داریم. [۲۷]

۴- تصویر برند

۱۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان سه برند فعال در زمینه صنایع غذایی (بهروز، کاله، یک و یک) می باشند. حجم نمونه از رابطه زیر بدست آمد $n = \frac{t^2 pq}{d^2}$. با درصد احتمال صحت گفتار ۹۵٪ و نسبت خطای ۰/۰۸، حجم نمونه برابر با ۱۵۰ می باشد. [۱]

در نمونه گیری که در شهر تهران صورت گرفته تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم نموده و فروشگاهها در این مناطق به صورت تصادفی انتخاب گردیده است و با توجه به تعداد مشتریان هر فروشگاه در هفته که توسط مسولین فروشگاهها اعلام گردیده سهم مشتریان هر فروشگاه در حجم نمونه تعیین گردید.

۱۴- تجزیه و تحلیل داده ها:

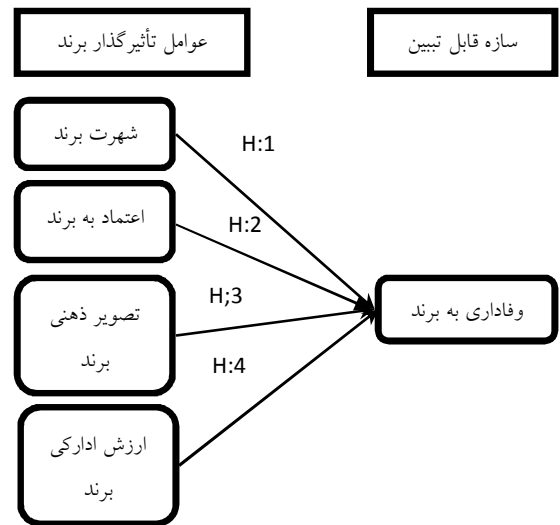
۱۴-۱ ارزیابی و اعتبارسنجی مدل کلی پژوهش

در این بخش، هدف اصلی پاسخگویی به این سؤال این است که؛ آیا مدل پژوهش در مجموع برازش مناسبی دارد؟ با توجه به مباحث مطروحه، برای پاسخ به این سؤال می توان از معیارهای

مختلفی از جمله؛ مقدار χ^2 یا χ^2/df استفاده نمود. شکل ۲ مدل کلی پژوهش (شامل؛ مدل اندازه گیری و مدل ساختاری) را نشان می دهد که مشخص کننده ارتباط هر شاخص با سازه مربوطه اش در مدل اندازه گیری و روابط میان سازه ها در مدل ساختاری به همراه مقادیر ضریب تأثیر استانداردشان می باشد. معیارهای برازش کلی مدل پژوهش، برای مدل اولیه (شکل ۲) و مدل اصلاح شده پژوهش در جدول ۱ قابل مشاهده می باشند. طبق نتایج مندرج در جدول مذکور، مدل اصلاح شده از برازش خوبی برخوردار است، چرا که اکثریت معیارهای پذیرش (CFI، NFI و...) بالای ۹۰ درصد می باشند. در نتیجه، هم اکنون مدل اصلاح شده مستعد آزمون فرضیه های پژوهش، یعنی ارتباط میان سازه ارائه شده در قسمت ساختاری (مفهومی) مدل، می باشد

۱۴-۲ ارزیابی و اعتبارسنجی مدل اندازه گیری پژوهش

برای ارزیابی مدل اندازه گیری پژوهش، می بایست روایی و پایایی سازه های موجود در مدل را مورد بررسی قرار داد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که تمامی شاخص های مفروض برای سنجش یک متغیر مکنون (سازه) از نظر آماری دارای بارهای معنی داری باشند. طبق اصلاحات انجام شده در مرحله قبل، شاخص های باقی مانده برای سنجش سازه های موجود در سطح خطای ۵٪ معنی دار بوده که نشانگر اعتبار همگرای قوی در مدل اندازه گیری می باشد. همچنین به منظور ارزیابی پایایی شاخص ها، تعداد و شماره شاخص های باقی ماند در مدل اصلاح شده، به همراه ضرایب پایایی هر سازه نیز در جدول ۱ به طور مبسوط ذکر گردیده است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

۸- سوالات تحقیق

سوال اصلی: آیا برند بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد؟
سوالات فرعی: آیا شهرت، اعتماد، تصویر ذهنی و ارزش ادراکی برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارند؟

۹- روش تحقیق

این پژوهش از نظر جهت گیری یا هدف، کاربردی-توصیفی می باشد. همچنین برای گردآوری داده ها از بررسی میدانی استفاده گردیده است. همچنین مدل آماری استفاده شده در این پژوهش نیز مدلسازی معادلات ساختاری می باشد.

۱۰- روشهای گردآوری اطلاعات

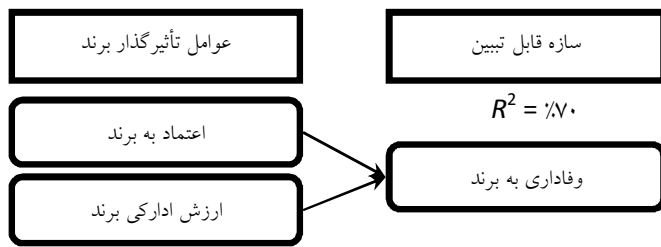
روشهای گردآوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه ای و جمع آوری داده ها توسط پرسشنامه بوده است.

۱۱- پایایی ابزار اندازه گیری

برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور آلفای کرونباخ برای هر بخش از پرسشنامه (اعتماد برند ۰/۸۷۵، شهرت برند ۰/۸۱۸، تصویربرند ۰/۸۲۳، ارزش درک شده ۰/۸۱۱، وفاداری برند ۰/۹۱۳) محاسبه گردید و در نهایت نیز آلفای کرونباخ کل ۰/۹۵۷ محاسبه گردید. که در مجموع پایایی کلیه موارد مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۲- روایی ابزار اندازه گیری

روایی ابزار اندازه گیری براساس روایی محتوا و با نظر سنجی از خبرگان فن صورت گرفته است.



شکل شماره (۲): مدل پیشنهادی پژوهش

۱۷- ارزیابی و رتبه‌بندی سازه‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۳، ارزش ادراکی و اعتماد به برند به ترتیب تأثیرگذارترین عوامل بر وفاداری به برند می‌باشند.

جدول شماره (۳): رتبه‌بندی سازه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری

عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند	نوع تأثیر		
	مستقیم	غیرمستقیم	کل
ارزش ادراکی برند	۰/۳۲	۰	۰/۳۲
اعتماد به برند	۰/۲۵	۰	۰/۲۵
تصویر ذهنی برند	۰/۲۰	۰	۰/۲۰
شهرت برند	۰/۱۷	۰	۰/۱۷

۱۸- نتیجه‌گیری

با توجه به اهداف اولیه تحقیق در واقع فرضیه اصلی که بررسی تأثیر قدرت برند بر وفاداری مصرف‌کننده بود با استناد به ادبیات موضوع به چهار فرضیه شکسته شد که عبارتند از تأثیر اعتماد برند، شهرت برند، ارزش درک شده برند و تصویر ذهنی برند بر وفاداری مصرف‌کننده که نهایتاً هر چهار فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت که دو فرضیه بر اساس یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها به تأیید رسید. عبارت دیگر همانطور که پیش‌بینی می‌شد عوامل یاد شده فوق به دلالتی که ریز آن در سوالات پرسشنامه منعکس شده است، بر افزایش وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. در واقع دو عامل ارزش ادراکی و اعتماد برند در وفاداری مصرف‌کننده بیشترین تأثیر را دارا هستند و دو عامل دیگر یعنی تصویر برند و شهرت برند دست‌کم در این صنعت به صورت مستقیم بر وفاداری تأثیر گذار نیستند و احتمالاً با تأثیر بر یک عامل واسطه مانند اعتماد به برند یا ارزش ادراکی، بر وفاداری تأثیر گذار خواهند بود. شاید فردی بواسطه شهرتی که برند بی‌ام دابلو دارد یا بخاطر تصویر چشمگیر آن در بین افراد اقدام به خرید آن نماید اما چنین به نظر می‌آید با توجه به نتایج تحقیق دست‌کم در مورد مواد غذایی مشتری به عوامل ملموس‌تر نظیر ارزش درک‌شده و اعتماد برند توجه بیشتری دارد. لذا به تولیدکنندگان و فعالان این صنعت توصیه می‌گردد با توجه به نتایج حاصله از پژوهش بیشتر توان و تمرکز خود را صرف افزایش ارزش محصول خود نزد مصرف‌کننده نمایند و با پایبندی به وعده‌های داده شده به مصرف‌کننده در مورد محصول مورد تقاضا اعتماد

جدول شماره (۱): شاخص‌های برازندگی مدل جامع پژوهش

شاخص برازش	آماره‌های مدل اصلاح شده	آماره‌های مدل اولیه
χ^2	$120.749 \chi^2 =$ $76, df =$	$141.717 \chi^2 =$ $80, df =$
χ^2 / df	۱/۵۷۸	۱/۷۵۲
RMSEA	۰/۰۶۰	۰/۰۶۸
SRMR	۰/۰۶۶	۰/۰۶۸
NFI	۰/۹۳	۰/۹۲
CFI	۰/۹۷	۰/۹۷
GFI	۰/۸۳	۰/۷۰
AGFI	۰/۷۰	۰/۶۷
Hoelter's Critical N	$162 \leq N \text{ (of sample) } N =$	$162 \leq N \text{ (of sample) } N =$

طبق نتایج حاصله در جدول ۱، تمامی سازه‌ها در هر دو مدل اولیه و اصلاح شده پژوهش از نظر پایایی (سازگاری درونی) دارای وضعیت مطلوبی می‌باشند، چرا که مقدار ضریب آلفای تک‌تک آنها در دامنه مطلوبیت (بیش از ۰/۸) می‌باشد.

۱۵- آزمون فرضیه پژوهش

۱۵-۱ ارزیابی و اعتبارسنجی مدل ساختاری پژوهش

بعد از تأیید مقبولیت شاخص‌های مربوط به برازش کلی مدل و هم‌چنین اعتبار مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری آغاز می‌گردد. به‌طور کلی، چنانچه مقدار تی بیش از $|1.96|$ یا $|2.576|$ گردد، تأثیر سازه مورد نظر بر دیگری به ترتیب در سطح خطای ۵٪ و سطح خطای ۱٪ از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد [۲]. نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ خلاصه گردیده است:

جدول شماره (۲): وضعیت تأثیر سازه مطرحه در مدل پژوهش

فرضیه‌های مدل پژوهش	علاجه معادلاتی	ضریب تأثیر	نتیجه آزمون
عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند ← سازه قابل تبیین			
فرضیه ۱: شهرت برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد	رد	۰/۱۷	۰/۹۸
فرضیه ۲: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد	پذیرش	۰/۲۵	۱/۹۸
فرضیه ۳: تصویر ذهنی برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد	رد	۰/۲۰	۱/۰۴
فرضیه ۴: ارزش ادراکی برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد	پذیرش	۰/۳۲	۲/۷۴

۱۶- مدل پیشنهادی

در مجموع، با توجه به نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌های مدل و فرضیات پیشنهادی در مدل اصلاح شده، می‌تواند مدل پژوهش را اصلاح نمود و مدلی مطابق با شکل ۲ پیشنهاد نمود. در شکل زیر، مقادیر R^2 نشانگر میزان واریانس تبیین شده در سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش می‌باشند.

۱۹- منابع و مآخذ

[۱] سمرلزهره‌بازرگان علس‌حجازی الهه (۱۳۸۴)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، تهران: انتشارات آگله

[۲] هومن حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات سمت.

[3] Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 230 – 240

[4] Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim.(2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty

[5] Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh.(2009). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors

[6] Chanaka Jayawardhena, Anne L. Souchon, Andrew M. Farrell, Kate Glanville. Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management* 36 (2007) 575–588

[7] Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho.(2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism

[8] Dianne Cyr, Khaled Hassanein, Milena Head, Alex Ivanov,(2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments

[9] Donghun Kim, Philip Sugai .(2008). Differences in consumer loyalty and willingness to pay for service attributes across digital channels: A study of the Japanese digital content market. *Telecommunications Policy* 32 (2008) 480–489

[10] Eugenia Ruiz, Molina. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing .

[11] Eva Martinez, Teresa Montaner, José M. Pina .(2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research* 62 (2009)

[12] Frank Huber, Kai Vollhardt, Isabel Matthes, Johannes Vogel.(2009). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research* xxx (2009)

[13] Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin .(2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.

[14] Gordon R. Foxall, Teresa. Schrenzenmaier.(2003). The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology.

[15] Hae Jin Yoon, Sandra S. Thompson, H.G. Parsa.(2009). Bayesian approach to assess consumers' brand selection process and identification of brand attributes in a service context .- *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 33–41

[16] Håvard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Pål R. Silseth,(2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation.

[17] Hean Tat Keh, Yi Xie,(2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment.

[18] Hsin Hsin Chang, Su Wen Chen . Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce.

[19] J.M. Labeaga, N. Ladob, M. Martosc.(2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007)

[20] Jill Sweeney, Joffre Swait .(2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008) 179–193

[21] Jin-Soo Lee, Ki-Joon Backb,(2008). Attendee-based brand equity.

[22] John Wiley & Sons, Inc.(2007). THE BRAND WHO CRIED "WOLF" Deliver on Your Company's Promise and Create Customers for Life . Copyright © 2007 by Scott Deming.-2007

[23] Jui-Sheng Chou, Changwan Kim.(2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications* 36 (2009)

[24] Jyh-Shen Chiou, Lei-Yu Wu, Min-Chieh Chuang.(2009). Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research* xxx (2009)

وی را نسبت به برند خویش روز به روز بیشتر گردانند. بواقع با توجه به نتایج تحقیق هزینه‌های گزاف تبلیغاتی در جهت تصویر سازی و افزایش شهرت برند بدون در نظر گرفتن عوامل واسطی چون ارزش درک شده و اعتماد برند و سایر عوامل احتمالی دیگر توصیه نمی‌گردد. (البته بررسی بیشتر در مورد عوامل واسط بین تصویر و شهرت برند را به تحقیقات آتی موکول می‌نماییم). به واقع باید گفت مصرف کنندگان در مورد نام های تجاری در صنعت مورد نظر از طریق تجارب گذشته‌ی خود در ارتباط با یک محصول تصمیم‌گیری می‌نمایند. آنها در می‌یابند که کدام نام تجاری نیازهای آنها را مرتفع ساخته و کدام یک نیازهای آنها را برآورده نمی‌سازد.

جدول شماره (۴)

متغیر	منبع	شاخص
شهرت برند	[۴]	۱. این برند از شهرت خوبی برخوردار است.
	[۳۸]	۲. این برند از شهرت خوبی در مقایسه با رقبای برخوردار است.
	[۳۵]	۳. در گذشته، حال و آینده ارزش های این برند تغییری نکرده و نمی‌کند.
	[۱۶]	۴. این برند از لحاظ کیفیت، بوجه خوبی دارد.
		۵. به طور کلی من اعتقاد دارم که برند فوق همیشه قولهایی که به مشتریانش می‌دهد را اجابت می‌کند.
		۶. برند فوق بسیار قابل احترام است.
		۷. برند فوق برند موفقی است.
		۸. این برند از شهرت خوبی میان همکاران و دوستانم برخوردار است.
اعتماد برند	[۳۷]	۱. من به محصولات این برند که آنها ارائه می‌کنند اطمینان دارم.
	[۴۰]	۲. من مطمئنم که آنها نمی‌خواهند مرا فریب دهند.
	[۲۱]	۳. این شرکت قابل اعتماد است زیرا اساساً به علاقه مشتری توجه می‌کند.
	[۳۴]	۴. من به شرکت فوق در آنچه انجام می‌دهد اعتماد دارم.
	[۲۴]	۵. برند فوق از درستی و صداقت بالایی برخوردار است.
	[۲۴]	۶. من احساس می‌کنم که برند فوق مشتریانش را درک می‌کند.
	[۳۰]	۷. من احساس می‌کنم که برند فوق حرفه‌ای است.
		۸. برند فوق عمیقاً به دنبال جلب رضایت من است.
تصور برند		۱. محصولات برند فوق از کیفیت بالایی برخوردارند.
		۲. محصولات برند فوق از مشخصه‌های بهتری نسبت به رقبای برخوردارند.
	[۳۵]	۳. محصولات رقبای معمولاً کم ارزش تر هستند.
	[۱۱]	۴. این برند از شخصیتی برخوردار است که باعث تمایز آن از رقبای می‌گردد.
		۵. این یکی از بهترین برندها در این حوزه است.
		۶. این برند با شخصیت من سازگار است.
		۷. به عقیده من برند فوق بیک تصویر مناسب در ذهن مشتریان دارد.
		۸. محصولات رقبای معمولاً کم ارزش تر هستند.
ارزش برداری	[۳۴]	۱. کالاهایی که از برند فوق می‌گیریم به ازای هر ریال پرداختی با ارزش هستند.
	[۳۷]	۲. تجربه استفاده از برند فوق خواسته‌ها و نیازهای ما برآورده کرده است.
	[۳۳]	۳. ارزش برند فوق در قبال پول پرداختی خوب است.
	[۳۰]	۴. این برند یک خرید خوب است.
		۵. قیمت این برند اقتصادی است.
		۶. این برندی با ارزش است.
ولادتاری	[۴۰]	۱. من تمایل دارم که این برند را به دیگران و دوستانم پیشنهاد دهم.
	[۵۰]	۲. اگر سایر برندها در این رده ارزش کم باشند من برند فوق را ترجیح می‌دهم.
	[۳۸]	۳. من تنها علاقمند به خرید همین برند هستم.
	[۱۸]	۴. زمانی که من احتیاج به خرید داشته باشم این برند اولویت اولم است.
	[۱۲]	۵. من استفاده از این برند را دوست دارم.
	[۳۷]	۶. احتمال اینکه من برند فوق را دوباره بخرم زیاد است.
	[۶]	۷. حتی اگر صمیمی ترین دوستانم برند دیگری را پیشنهاد دهند نظر من عوض نمی‌شود.
	[۳۸]	۸. من خودم را یک مشتری وفادار به برند فوق می‌دانم.
	[۳۸]	۹. من افتخار می‌کنم که به دیگران بگویم از این برند خرید کنند.
	[۴۵]	۱۰. من خرید از این برند را به صورت مکرر انجام می‌دهم.
	[۵]	۱۱. این برند من را تحریک به خرید مکرر می‌کند.
		۱۲. من علاقمند به افزایش خرید از این برند در سال آتی هستم.

- empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* xxx (2009)
- [49] Wi-Suk Kwon , Sharron J. Lennon .(2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research* 62 (2009) 557–564
- [50] Zhaohua Denga و Yaobin Lua, Kwok Kee Weib, Jinlong Zhanga.(2009). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* xxx (2009)
- [25] Jyh-Shen Chiou.(2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management* 41 (2004) 685–695
- [26] KAPFERER .(2008). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT THE NEW*. Fourth edition 2008
- [27] Kuo-Ming Chu, Cheng Shiu .(2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty..
- [28] Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim .(2008). Suk Hou Kang e- Brand equity in hospital marketing.
- [29] Leslie de Chernatony, Cleopatra Veloutsou, George Christodoulides, Susan Cottam.(2009). Introduction: Special issue on advances in brand management. *Journal of Business Research* 62 (2009) 289–290
- [30] Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode.(2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust:a study of online service dynamics.
- [31] Luis Casalo', Carlos Flavia'n, Miguel Guinali'u.(2008). The role of perceived usability, reputation,satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior* 24 (2008)
- [32] Marieke L. Fransen, Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn, Enny Das.(2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research* 61 (2008) 1053–1061
- [33] Martina G. Gallarzaa, Irene Gil Saura.,(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty:an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management* 27 (2006) 437–452
- [34] Nelson N. H. Liao, Chihlee Institute of Technology, Taipei, Taiwan,Tsui- chih Wu, Shih Chien University, Taipei, Taiwan.(2004).(The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan.
- [35] Nha Nguyen, Gaston Leblanc.(2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services.*Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (2001)
- [36] Patrick Vesel , VesnaZabkar.(2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 396–406
- [37] Rebekah Bennetta .(2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* 34 (2005) 97–107
- [38] Rebekah Russell-Bennett , Janet R. McColl-Kennedy , Leonard V. Coote – Involvement.(2007). satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60 (2007) 1253–1260
- [39] Roderick J. Brodie , James R.M. Whittome, Gregory J. Brush.(2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research* 62 (2009)
- [40] serkan aydin and Gokhan ozer.(2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market.
- [41] Shalini Nath Tripathi.(2009). An Analysis of Customer-Pull Factors and the Process of Store Loyalty.
- [42] Subir Bandyopadhyay,Michael Martell.(2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007) 35–44
- [43] Sunghyup Sean Hyun.(2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 529–539
- [44] Sven Kuenzel and Ewa Krolikowska.(2008). Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationships.
- [45] Tomaz Kolar, Vesna Zabkar.(2009). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management* xxx (2009) 1–13
- [46] Tu'lin Erdem , Joffre Swait b,1, Jordan Louviere .,(2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Intern. J. of Research in Marketing* 19 (2002) 1 –19
- [47] V. Kumara, Denish Shahbb.(2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.
- [48] Po-Tsang Chen *, Hsin-Hui Hu.(2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty:An