

بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، مهدی جعفرزاده کناری^۲، علیرضا بخشی زاده^۳

۱- استادیار دانشگاه علامه طباطبایی تهران

۲- کارشناس ارشد بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

۳- کارشناس ارشد بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

در سال‌های اخیر، بحث و بررسی در خصوص برند جایگاه ویژه‌ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در حوزه کسب و کار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. با وجود این، مفهوم هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی) صورت گرفته است. در تحقیق حاضر برند کاله (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی کاله) که برند شناخته شده‌ای در سطح ایران است، جهت مطالعه انتخاب شد. به این ترتیب، تمامی مشتریان محصولات کاله در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه‌ای معادل ۴۷۵ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشا شکل گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، وفاداری به برند، اعتماد برند، رضایت، صنعت لبنیات.

۱. مقدمه

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر^۱، ۲۰۰۸).

به زعم انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^۲، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح، و یا ترکیبی از این موارد است که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است. در درجه نخست برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر^۳ می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (ماتزler^۴، ۲۰۰۸). یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه

به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورد.

یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. پروفیسور جان کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان (کاپفر^۵، ۲۰۰۸). هویت برند یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (مانند: بورمان^۶ و همکاران، ۲۰۰۹؛ داسیلورا^۷ و همکاران، ۲۰۱۱). هر دو دسته محققان و افرادی که کار عملی انجام می‌دهند به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به طور موثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقشی اساسی دارد (کلر، ۲۰۰۸؛ جاجیمسالر و آکر^۸، ۲۰۰۰). هویت برند، بر خلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش موثری دارد (بورمان و همکاران، ۲۰۰۹).

متأسفانه در ادبیات موجود برند، توجه ناکافی به هویت برند و ارتباطش با ایجاد و توسعه وفاداری برند صورت گرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. اما در بعضی تحقیقات اخیر به تأثیر هویت برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند، اشاره شده است (مانند: هی و لی^۹، ۲۰۱۰؛ مارتین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹) و تحقیقاتاندرکی نیز به شکلی جامع و

5Kapferer

6Burmman

7Da Silveira

8Joachimsthaler&Aaker

9He & Li

10Marin

1Keller

2American Marketing Association

3Aaker

4Matzler

یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری، ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند و مشخص می‌کند که شرکت در بلندمدت چه می‌خواهد بکند.

یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت در ساخت برند درک چگونگی توسعه یک هویت برند است؛ یعنی دانستن این امر که برند خواهان چیست و بیان موثر آن هویت (آکر، ۱۹۹۶). یک برند هنگامی هویت متمایزی دارد که وعده‌های مرتبط، بادوام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت، یا سازمان را ارائه دهد و منبع این وعده‌ها را نیز نشان دهد (وارد^۳ و همکاران، ۱۹۹۹).

دا سیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می‌گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به این که محیط امروز شدیداً پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید هویت برندی متناسب با محیط توسعه داد. آنها بر اساس گستره‌ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند یک فرایند کاملاً پویا است و باید در طول زمان از طریق اثرات دوجانبه مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی (مانند مصرف کنندگان) توسعه یابد. جنبه پویایی هویت برند به انعطاف‌پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی منجر می‌گردد.

۲.۲. وفاداری به برند

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده‌ای در ادبیات، خصوصاً ادبیات بازاریابی مورد تحلیل قرار گرفته است (مانند دیک و باسو^۴، ۱۹۹۴؛ ایوانسچیزکی^۵

همه جانبه تأثیر هویت برند بر وفاداری را مورد سنجش قرار داده‌اند (مانند: هی و همکاران، ۲۰۱۱).

در تحقیق حاضر قصد داریم تا با نگاهی از داخل سازمان بر وفاداری به برند، نقش هویت برند بر ایجاد وفاداری به برند را از طریق مفاهیم و متغیرهای میانجی اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از برند و رضایت مشتریان از برند را بررسی کنیم.

۲. چارچوب نظری تحقیق

۲.۱. هویت برند

هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. می‌توان گفت هویت، یکی از مهمترین عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آنرا به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (کلر، ۲۰۰۳).

هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی-گرهای^۱ برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد (قودسوار^۲، ۲۰۰۸). یک هویت برند برای این که موثر واقع شود نیاز دارد که با مشتریان در آمیزد، متمایز از برند رقبا باشد و سازمان خود را آن چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد نشان دهد (جاچیمسالر و آکر، ۲۰۰۰). موثر بودن هویت برند

3Ward
4Dick & Basu

1associations
2Ghodeswar

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 می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاها، مصرفی منجر می‌گردد. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»^۵، «ترجیح»^۶، «تعهد»^۷ و «پیروی»^۸ در نظر گرفته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شوند (سahین^۹ و همکاران، ۲۰۱۱). رابطه مشتری-برند نقش حیاتی در ساخت وفاداری به برند دارد (فورنیر و میک^{۱۰}، ۱۹۹۹؛ چیو و شن^{۱۱}، ۲۰۰۶).

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل

مدلی که در این تحقیق جهت بررسی رابطه میان هویت برند و وفاداری به برند مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت در شکل ۱ نشان داده شده است. در مدل خطوط ممتد و صاف رابطه مستقیم میان متغیرها و خط چین شکسته نیز رابطه غیر مستقیم را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل فرضیات تحقیق را به صورت زیر بسط می‌دهیم.

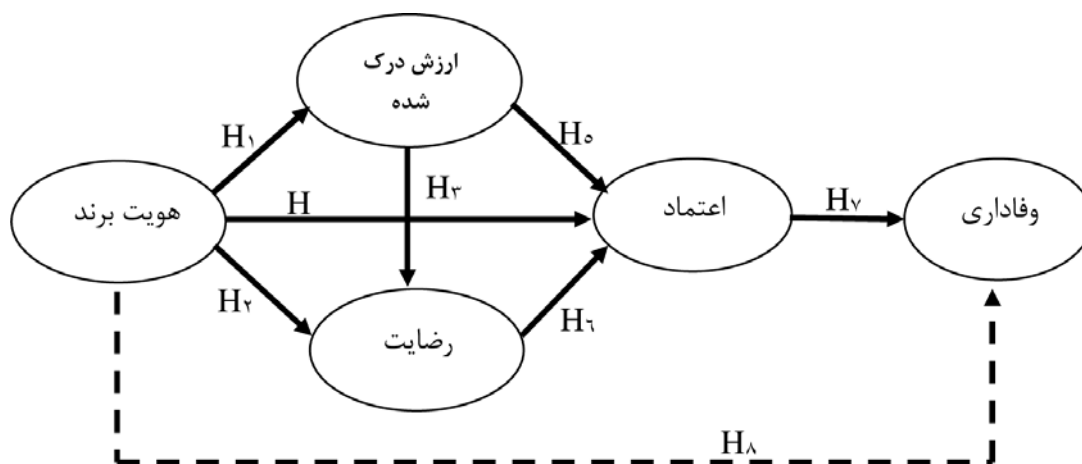
ایوانسچیزکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هریس و گود^۲، ۲۰۰۴). هر چند تعاریف و توضیحات زیادی در رابطه با وفاداری به برند وجود دارد، بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور^۳ (۱۹۹۹) صورت گرفته است. بر اساس نظر وی، وفاداری منعکس کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند 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 (چادهوری و هولبروک^۴، ۲۰۰۱).

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. کلر بیان می‌کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب بهطور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه‌گیری شده است، در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می‌تواند بهطور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده 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،

5repeat purchase
6preference
7commitment
8allegiance
9Sahin
10Fournier & Mick,
11Chiou&Shen

1Evanschitzky
2Harris & Goode
3Oliver
4Chaudhuri and Holbrook



شکل ۱: مدل تحقیق

هویت برند و ارزش درک شده

تعاریف متعددی از ارزش صورت گرفته است نظیر: اختلاف میان منافع و مخارج (خلیفا، ۲۰۰۴) و یا رابطه میان کیفیت محصولات تحت برند و قیمت برند (گابی^۲، ۲۰۰۹)، اما منظور از ارزش در علم بازاریابی عموماً ارزش ادراک شده توسط مشتری است که این ارزش هر دو جنبه اقتصادی و غیر اقتصادی را شامل می‌شود (الاگا^۳، ۲۰۰۳؛ وودساید^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). بدین معنی که مشتریان تا چه حد برای محصولات برند ارزش قائل هستند و تا چه اندازه حاضرند برای بدست آوردنشان هزینه کنند. امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. ارزش ادراک شده از برند شدیداً تحت تأثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند مشتریان می‌گذارد. یک برند با

هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی شان برآورده می‌سازد (هی و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که یک برند با هویت قوی‌تر توان بیشتری در افزایش فرایند ادراک ارزش دارد (پاراشرامان^۵ و همکاران، ۱۹۹۸). نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نیز پیرو این ادعاست. در پیروی از این نتیجه، تحقیقات نشان دادند که ویژگی‌هایی نظیر شهرت و آوازه برند و جهانی بودن برند که همگی به هویت برند بر می‌گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند و ارزش برند (خصوصاً ارزش اقتصادی برند) را افزایش می‌دهند (هاسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). بر این اساس فرضیه اول تحقیق را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه ۱: هویت برند بر ارزش ادراک شده از برند تأثیر مثبت دارد.

1Khalifa
2Gabay
3Ulaga
4Woodside

5Parasuraman
6Hansen

هویت برند و رضایت مشتری

رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به طور کلی، رضایت مشتری یک فرایند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد (بیتر و هابرت^۱، ۱۹۹۴). در جای دیگر نیز، رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند (اندرسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر احساسی بودن رضایت مندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین به طور کلی رضایت مندی مشتری را می‌توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساسی مثبت مشتری نسبت به برند دانست.

افراد نیازهای متنوعی دارند که انتظار دارند با مصرف محصولات برند خاصی ارضا شود و به رضایت برسند. برخی از نیازهایی که برند می‌تواند ارضا کند متمایز بودن برند و پرستیژی بودن برند است. هرچه قدر هویت برندی متمایز تر و معتبر^۴ تر (پرستیژی تر) باشد، از منظر مشتریان قوی تر و جذابتر خواهد بود (بهاتاچاریا و سن^۵، ۲۰۰۳). انسان‌ها تمایل به متفاوت بودن دارند و هرچه قدر هویت برند متمایزتر باشد حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (هی و همکاران، ۲۰۱۱). یک برند پرستیژی برندی است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهتر از این برای مصارف خودنمایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات وجود

ارتباط مثبت میان هویت برند و رضایت مندی مشتریان را به اثبات رسانده‌اند (هی و همکاران، ۲۰۱۱؛ چون و دیویس^۶، ۲۰۰۶). بر این اساس فرضیه دوم تحقیق را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه ۲: هویت برند بر رضایت مندی مشتریان از برند تأثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده و رضایت

هرچقدر که برندی بتواند ارزش بیشتری از منظر مشتریان ایجاد کند، به طبع احساس رضایت بیشتر از جانب مشتریان را نیز به همراه دارد. تحقیقات بسیاری رابطه میان دو مفهوم ارزش ادراک شده از برند و رضایت را مورد آزمون قرار داده و بر وجود رابطه بین این دو صحنه گذاشته‌اند (مانند: هی و همکاران، ۲۰۱۱؛ هریس و گود، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه سوم تحقیق را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده از برند بر رضایت مشتریان از برند، تأثیر مثبت دارد.

هویت برند و اعتماد^۷

مفهوم اعتماد، به معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است. اعتماد نشان دهنده یک وضعیت روانشناختی است و زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اعتماد به برند یک متغیر روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. اعتماد برند درجه‌ای از

1Bitner&Hubbert

2Anderson

3distinctive

4prestigious

5Bhattacharya &Sen

6Chun & Davie

7Trust

فرضیه ۴: هویت برند بر اعتماد مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده و اعتماد

همانطور که پیش از این بیان شد، درک مشتریان از ارزش برند، تابعی از ادراکات ذهنی آنان است و یک برند واحد ارزش‌های متفاوتی از دید افراد مختلف دارد. شرکت‌ها باید معیارهای که به ارزشمندی برند از دید مشتریان منجر می‌شود را کشف کنند و پاسخ مناسبی به این نیاز آنها بدهند. هر چند که در سال‌های اخیر مفهوم ارزش ادراک شده کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است (مانند: پاراشرمان و گروال^۹، ۲۰۰۰؛ ۲۰۰۰؛ سیروهی^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۸؛ سوینی^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۹)، اما در زمینه ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد حمایت‌های نظری و مطالعات اندکی صورت گرفته است (مانند: سینگ و سیردشماخ^{۱۲}، ۲۰۰۰؛ هریس و گود^{۱۳}، ۲۰۰۴). در این راستا، اندرسون و سرینیواسان^{۱۴} (۲۰۰۳) استدلال کردند که ارزش ادراک شده و اعتماد اثرات مشابهی بر ارتباط بین رضایت و وفاداری دارند. بیشترین ارزیابی تجربی در زمینه رابطه ارزش درک شده و اعتماد مربوط به سیردشماخ^{۱۵} و همکارانش (۲۰۰۲) است. این محققان نیز ارتباط مستقیم میان اعتماد و ارزش را مورد حمایت قرار دادند. بر این مبنا فرضیه پنجم تحقیق به صورت زیر قابل تبیین است:

توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده شده، است. (دانی و کنون^۱، ۱۹۹۷). مشتریان تمایل به درک هویت برندهایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند. با توجه به نظریه اعتماد-تعهد مورگان و همکاران (۱۹۹۴)، اعتماد متغیری کلیدی برای توسعه یک خواسته و میل پایدار در جهت حفظ یک رابطه طولانی مدت با یک برند است.

اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از فرضیات یا گمان‌ها در رابطه با معتبر بودن^۲، صداقت^۳ و سخاوت^۴ به برند توسط مشتریان منجر می‌گردد (گورویز و کورچیا^۵، ۲۰۰۲).

یک برند با هویت قوی مکان امنی برای مشتریان است، زیرا منجر به کاهش عدم اطمینان و ریسک در خرید و مصرف یک محصول برای آنها می‌گردد (الیوت و یانوپولو^۶، ۲۰۰۷). نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که برندهای پرآوازه تر و مشهورتر به احتمال بیشتر از اعتماد بالاتر مشتریان شان بهره مند می‌شوند (والش^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). شهرت و آوازه برند نیز تا حد زیادی به هویت برند بر می‌گردد. تحقیقات صورت گرفته در حوزه هویت برند شرکت‌ها نیز نشان می‌دهند که هویت قوی برند، اعتماد بیشتر مشتریان را در پی خواهد داشت (سیمواس^۸، ۲۰۰۵). به این ترتیب فرضیه چهارم تحقیق را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

9Parasuraman&Grewal,
10Sirohi
11Sweeney
12Singh & Sirdeshmukh
13Harris & Goode
14Anderson & Srinivasan
15Sirdeshmukh

1Doney& Cannon
2Credibility
3Integrity
4benevolence
5Gurviev&Korchia
6Elliott & Yannopoulou
7Walsh
8Simoes

فرضیه ۵: ارزش ادراک شده از برند بر اعتماد برند، تأثیر مثبت دارد.

رضایت مصرف کننده و اعتماد

بسیاری از اندیشمندان رضایت را به عنوان پاسخی احساسی به یک موقعیت خرید تعریف کرده اند (باگوزی^۱ و همکاران، ۱۹۹۴، اندرسون و ناروس^۲، ۱۹۹۰؛ بنت^۳ و همکاران، ۲۰۰۵؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱). در صورتی که پس از خرید احساس حاصله، مثبت باشد، اعتماد به برند را در پی خواهد داشت. رضایت می تواند به تقویت تصمیم مشتریان به مشارکت بیشتر با شرکت منجر گردد.

اعتماد مشتریان به برند نیز از تجربه مصرف قبلی شان از محصولات برند نشأت می گیرد. اعتماد به برند توسط متغیرهای مختلفی نظیر تبلیغات شرکت، تبلیغات دهان به دهان، کاربرد محصولات تحت برند و رضایت از محصولات شکل می گیرد (کریشنان^۴، ۱۹۹۶).

در زمینه رابطه میان رضایت و اعتماد تعیین رابطه علت معلولی تا حدی دشوار است؛ یعنی نمی توان به قطع گفت که رضایت علت ایجاد اعتماد است و اعتماد معلول رضایت است و یا برعکس اعتماد علت رضایت است. برخی از محققان تأثیر رضایت بر اعتماد را تأیید (هی و همکاران، ۲۰۱۱) و برخی دیگر تأثیر اعتماد بر رضایت را تأیید کرده اند (هریس و گود، ۲۰۰۴). شاید بتوان اذعان داشت که رابطه میان رضایت و اعتماد متقابل و دوطرفه است؛ یعنی رضایت و اعتماد به طور متقابل همدیگر را تقویت می کنند.

رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می آورد (لام^۵ و همکاران، ۲۰۰). سیچمان^۶ (۲۰۰۷) نشان داد که که اکثر خریداران راضی آنهایی هستند که ارتباط طولانی مدتی با برند برقرار می کنند و رضایت، اعتماد و تعهد به روابط طولانی مدت تأمین کننده و خریدار منجر می گردد. تحقیقات بی شماری تأثیر رضایت بر ایجاد اعتماد را مورد ارزیابی قرار داده اند (مانند: ساهین و همکاران، ۲۰۱۱؛ تسای^۷، ۲۰۱۱؛ اورث و گرین^۸، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیه ششم تحقیق را می توان به صورت زیر تبیین کرد:

فرضیه ۶: رضایت مندی مشتریان از برند تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد.

اعتماد و وفاداری به برند

اعتماد و وفاداری رابطه تنگاتنگ و نزدیکی با هم دارند. هر اندازه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان دهد و این یعنی وفاداری مشتریان به برند. اعتماد را می توان به عنوان اطمینان خاطر مشتری که منجر می شود وی بتواند به فروشنده تا تحویل خدمات موعود اتکا کند، تعریف

5Lam
6Sichtmann
7Tsai
8Orth & Green

1Bagozzi
2Anderson and Narus
3Bennet
4Krishnan

فرضیه ۷: اعتماد برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

هویت برند و وفاداری

همان طور که تا بدین گفته شد، هویت برند با سه متغیر ارزش درک شده، رضایت و اعتماد رابطه دارد. رابطه میان اعتماد برند و وفاداری نیز بیان گردید. از این رو انتظار می‌رود که هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد بر وفاداری برند، اثر بگذارد. بنابراین فرضیه هفتم را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۸: هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

۴. روش‌شناسی تحقیق و یافته‌ها

۴.۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر در زمینه بررسی رابطه میان هویت برند و وفاداری برند و تأثیر هویت بر وفاداری به برند صورت گرفته است. این تحقیق از لحاظ ماهیت روشی، تحقیقی توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی است.

۴.۲. جامعه آماری و حجم نمونه

در تحقیق حاضر جهت بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند، شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله در شهر تهران در نظر گرفته شد. بر این اساس جامعه آماری تحقیق را تمامی مشتریان محصولات شرکت کاله تشکیل می‌دهند. با توجه به این که کاله مشتریان زیادی در شهر تهران دارد و امکان لیست کردن تمامی آنها جهت نمونه‌گیری تصادفی ساده

کرد (اگستین و سینگ^۱، ۲۰۰۵). هرچه مشتریان نسبت به برندی اعتماد بیشتری داشته باشند، وفاداری شان نسبت به برند نیز افزایش می‌یابد. اساس وفاداری همیشه بر مبنای اعتماد شکل می‌گیرد (اوشاقنسی^۲، ۱۹۹۲). در این صورت فرایند خرید مشتری بدون ارزیابی هزینه‌ها و منفعت‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین وفاداری نسبت به یک برند، اعتماد به آن را نیز دربرمی‌گیرد (لایو و لی^۳، لی^۳، ۱۹۹۹). بر این اساس ساخت برندی قابل اعتماد به حفظ روابط خریدار و فروشنده منجر می‌گردد (اگستین و سینگ، ۲۰۰۵؛ آمین^۴، ۱۹۹۸) و حفظ رابطه میان خریدار و فروشنده همان وفاداری به برند است. اعتماد نقش مهمی در ساخت روابط قوی مشتری-برند دارد و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد (سahین و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد مشتریان نسبت به برند بر اساس باورهای مثبت درباره انتظاراتشان از رفتار سازمان و عملکرد محصولاتش، بهبود و توسعه می‌یابد (آشلی و لئونارد^۵، ۲۰۰۹). اعتماد اثر فزاینده‌ای در طول زمان بر روی وفاداری مشتریان دارد و در طول زمان مشتریان که به برند اعتماد دارند وفاداری شان نسبت به آن افزایش می‌یابد (چیو شن، ۲۰۰۶). تحقیقات زیادی به بررسی نقش اعتماد در وفاداری به برند پرداخته‌اند (سوینی و سوییت^۶، ۲۰۰۸؛ لایو و لی، ۱۹۹۹؛ آملر^۷، ۱۹۹۷؛ مازودیر و مرونکا^۸، ۲۰۱۱). نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به برند دارد. بر اساس این مطالب فرضیه ششم تحقیق را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

1Agustin & Sing
2O'Shaughnessy
3Lau & Lee
4Amine
5Ashley & Leonard
6Sweeney & Swait
7Ambler
8Mazodier & Merunka

شده است و هر دو نوع «روایی همگرا»^۵ و «روایی تفکیک کننده»^۶ مورد آزمون قرار گرفتند. روایی همگرا زمانی برقرار است که مقدار تمامی «بارهای عاملی استاندارد شده»^۷ مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه گیری و نیز مقدار شاخص «AVE»^۸ مربوط به هر یک از متغیرهای نهفته (ساخت^۹ها) بزرگتر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر^{۱۰}، ۱۹۸۱). مقدار بارهای عاملی و شاخص AVE در جدول ۱ نشان داده شده است. همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می کنید، مقدار بارهای عاملی و شاخص AVE برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۵ است. روایی تفکیک کننده نیز زمانی برقرار است که مقدار شاخص AVE برای هر ساخت بزرگتر از «مربع ضرایب همبستگی»^{۱۱} آن ساخت با ساختهای دیگر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). مقادیر همبستگی مربوط به متغیرها در جدول ۲ نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می کنید مقدار شاخص AVE مربوط به هر ساخت یا همان متغیر نهفته بزرگتر از مربع ضرایب همبستگی آن ساخت با سایر ساختهاست. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۲} استفاده شده است که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود (نونالی^{۱۳}، ۱۹۷۸). ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختها در جدول ۱ نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند.

وجود نداشت، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا تمامی فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران که محصولات کاله را به فروش می‌رساندند، فهرست و به طور تصادفی چند فروشگاه از میان آنها انتخاب گردید. سپس در فروشگاه‌های انتخابی نیز به تصادف مشتریان که از محصولات کاله خریداری می‌کردند، انتخاب گردید. در مجموع ۵۰۰ پرسشنامه تکثیر گردید که از این تعداد، ۴۷۵ پرسشنامه قابل قبول بودند.

۴.۳ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق جهت جمع آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد و برای این منظور ابزار پرسشنامه به کار گرفته شد. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف، و کاملاً مخالف) طراحی شدند و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری بین پاسخ‌گویان توزیع شدند. جهت طراحی پرسشنامه نیز، محتوای پرسشنامه بر مبنای طیفی از تحقیقات صورت گرفته در این حوزه از مبنای نظری استخراج گردید (مانند: هی و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ و هاولی^۱، ۲۰۰۹؛ واشبرن^۲ و همکاران، ۲۰۰۴؛ آلن و میر^۳، ۱۹۹۰؛ تام^۴، ۲۰۰۴).

۴.۴ روایی و پایایی تحقیق

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده

5Convergent validity
6Discriminant validity
7Standardized factor loading
8Average variance extracted
9construct
10Fornell&Larcker
11squared correlation coefficients
12Cronbach's α values
13Nunnally

1Tong & Hawley
2Washburn
3Allen& Meyer
4Tam

جدول ۱: مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ و AVE

AVE	ضریب آلفای کرونباخ α	بار عاملی استاندارد شده Standardized factor loading	
۰/۵۶	۰/۸۵۳	۰/۷۵ ۰/۶۸ ۰/۷۵ ۰/۸۴	هویت برند این برند فراتر و دور از دسترس رقبایش قرار دارد. این برند، برندی سطح بالا (با کلاس بالا) و کیفیت بالا است. این برند شهرت زیادی دارد. این برند هویت متمایزی دارد.
۰/۵۸	۰/۷۹۸	۰/۷۸ ۰/۸۲ ۰/۷۳	ارزش ادراک شده از برند من از ارزشی که در قبال پرداخت پول برای محصولات این برند، بدست می آورم، راضی هستم. محصولات این برند به خوبی قیمت گذاری شده اند. با توجه به مزایایی که من از محصولات این برند دریافت می کنم، خرید آن به نظرم معامله خوبی است.
۰/۶۵	۰/۸۵۳	۰/۷۷ ۰/۸۴ ۰/۸۱ ۰/۷۷	رضایت مصرف کننده من کاملاً از محصولات این برند راضی هستم. من مطمئنم که همیشه از محصولات این برند راضی خواهم بود. من تنها از محصولات این برند شادمان و مسرور (راضی) هستم. من می دانم این برند رضایت خاطر مرا به بهترین نحو تأمین می کند.
۰/۵۹	۰/۸۹۱	۰/۷۵ ۰/۷۷ ۰/۷۹ ۰/۷۳ ۰/۷۹	اعتماد به برند من به محصولات این برند اعتماد دارم. من هرگز تجربه بدی در استفاده از محصولات این برند نداشته ام. این برند اعتبار و وجهه خوبی در نزد مشتریان دارد. اگر این برند ادعایی در خصوص محصولات و فعالیت هایش داشته باشد، حتماً درست است. این برند، برندی صادق است.
۰/۵۴	۰/۸۶۵	۰/۷۹ ۰/۷۰ ۰/۷۳ ۰/۷۸ ۰/۷۵ ۰/۵۵ ۰/۷۶	وفاداری به برند من معتقدم ویژگی های محصولات این برند به خوبی مطابق با آنچه که من دوست دارم، است. من محصولات این برند را به محصولات برندهای دیگر ترجیح می دهم. من نگرشی منفی نسبت به این برند دارم. من ویژگی ها و عملکرد این برند را دوست دارم. عملکرد این برند به طور مکرر عالی تر از عملکرد سایر برندها است. من همیشه محصولات پیشنهادی این برند را به برندهای دیگر ترجیح می دهم. من همیشه تمایل دارم که محصولات جدید ارائه شده از این برند را آزمایش کنم.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی و همبستگی

	Mean	1	2	3	4	5
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 identity	3.10	0.62	0.74	0.73	0.54	1.00

جدول ۳ حدود مجاز هر یک از شاخص‌ها را نیز نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌کنید، تمامی شاخص‌ها در حدود مجاز خود قرار دارد و می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

۴.۵. برازش مدل

برای تعیین برازش مدل تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ نشان داده شده‌اند. هر یک از شاخص‌های بدست آمده به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	دامنه مجاز
χ^2	898.34	
df	412	
χ^2/df	2.18	کمتر از ۳
RMSEA	0.041	کمتر از ۰/۱
NFI	0.98	بالاتر از ۰/۹
NNFI	0.99	بالاتر از ۰/۹
CFI	0.98	بالاتر از ۰/۹
IFI	0.99	بالاتر از ۰/۹
GFI	0.93	بالاتر از ۰/۹
AGFI	0.92	بالاتر از ۰/۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون داده‌ها و

۴.۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق

آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	ضریب تعیین متغیر وابسته (r^2)	ضریب مسیر (β) (coefficient)	آماره t	فرضیه (مسیر)
تأیید	0.44	0.62	12.51**	۱. تأثیر هویت بر ارزش
تأیید	0.63	0.65	15.91**	۲. تأثیر هویت بر رضایت
تأیید		0.19	1.64*	۳. تأثیر ارزش بر رضایت
تأیید		0.22	3.37**	۴. تأثیر هویت بر اعتماد
تأیید	0.69	0.097	1.95*	۵. تأثیر ارزش بر اعتماد
تأیید		0.60	9.61**	۶. تأثیر رضایت بر اعتماد
تأیید	0.62	0.74	14.66**	۷. تأثیر اعتماد بر وفاداری
تأیید	0.33	0.54	13.01**	۸. تأثیر هویت بر وفاداری (غیر مستقیم)
*p<0.05 ** p<0.01				

از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش هویت برند، رضایت نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۵ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر هویت به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد مقدار رضایت، ۰/۶۵ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر دو متغیر هویت و ارزش بر متغیر وابسته رضایت برابر ۰/۶۳ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل هویت برند و ارزش توانسته‌اند ۶۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته رضایت را پیش‌بینی کنند.

آزمون فرض سوم: بر اساس آماره t، متغیر ارزش درک شده بر متغیر رضایت مشتریان در سطح ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش ارزش، رضایت نیز افزایش می‌یابد. پس این فرض نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر ۰/۱۹ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار

آزمون فرض اول: بر اساس آماره t، متغیر

هویت برند بر متغیر ارزش ادراک شده از برند در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش هویت برند، ارزش ادراک شده از برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۲ است که نشان دهنده این است که 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 خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۴ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل هویت برند توانسته است ۴۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش ادراک شده از برند را پیش‌بینی کند.

آزمون فرض دوم: بر اساس آماره t، متغیر

هویت برند بر متغیر رضایت در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و

که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر رضایت به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد اعتماد، ۰/۶۰ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون فرض هفتم: بر اساس آماره t ، متغیر اعتماد بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش اعتماد، وفاداری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۷۴ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر اعتماد به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد میزان وفاداری، ۰/۷۴ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر ۰/۶۲ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل اعتماد توانسته است ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته وفاداری را پیش بینی کند.

آزمون فرض هشتم: بر اساس آماره t ، متغیر هویت برند به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش هویت، وفاداری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۴ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر هویت به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد میزان وفاداری، ۰/۵۴ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین نیز برابر ۰/۳۳ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر مستقل هویت توانسته است ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته وفاداری را پیش بینی کند.

به این ترتیب تمامی فرضیات این تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

ارزش به میزان یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد رضایت ۰/۱۹ واحد افزایش می‌یابد.

آزمون فرض چهارم: بر اساس آماره t ، متغیر هویت برند بر متغیر اعتماد برند در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش هویت برند، اعتماد نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر ۰/۲۲ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر هویت برند به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد اعتماد، ۰/۶۲ واحد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر هر سه متغیر هویت، ارزش و رضایت بر متغیر وابسته اعتماد برابر ۰/۶۹ شده است. این مقدار نشان می‌دهد که سه متغیر مستقل هویت، ارزش و رضایت با هم توانسته‌اند ۶۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد را پیش بینی کنند.

آزمون فرض پنجم: بر اساس آماره t ، متغیر ارزش ادراک شده از برند بر متغیر اعتماد در سطح ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش ارزش ادراک شده، اعتماد نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۰۹۷ می‌باشد که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر ارزش به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد اعتماد، ۰/۰۹۷ واحد افزایش خواهد یافت.

آزمون فرض ششم: بر اساس آماره t ، متغیر رضایت مصرف کننده بر متغیر اعتماد در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش رضایت، اعتماد نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه نیز تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۶۰ است

۵. نتیجه گیری

اعتماد و اعتماد به برند نیز تأثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری به برند دارد. البته تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد بوده است.

تأثیر مثبت قوی هویت برند بر وفاداری به برند این نکته مهم را در بر همراه دارد که شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های مواد غذایی که رقابت در صنعت شان بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به سمت مفهوم هویت برند گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل گردد. سازمان‌های امروزی تا حد زیادی به اهمیت برند پی برده‌اند، اما هنوز نسبت به اهمیت و حقیقت هویت برند آگاه نیستند. سازمان‌ها به دنبال ایجاد و توسعه وفاداری هستند، اما غافل از این که ریشه اصلی وفاداری از هویت قوی برند نشأت می‌گیرد. هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریانش رشد می‌کند. شرکت‌ها از برند نباید صرفاً جهت ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه برند، باید توجه ویژه به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد.

امید است که تحقیق حاضر تا حدودی توانسته باشد اهمیت مفهوم هویت برند در شکل دهی و توسعه وفاداری به برند را هویدا کرده و به این حقیقت که برندها می‌توانند به واسطه هویت خود را از سایر برندها متمایز ساخته و وفاداری ره به همراه آورند، صحنه گذارد.

تحقیق حاضر محدودیت‌های چندی دارد که لازم است محققانی که قصد ادامه این راه را دارند، آنها را مورد توجه قرار دهند. اول این که این تحقیق تنها در صنعت مواد غذایی و در ایران صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این تحقیق و مدل لازم است

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان به برند صورت گرفته است. تحقیقات انجام گرفته در حوزه وفاداری به برند و عوامل اثرگذار بر شکل دهی وفاداری به برند عموماً به نقش عوامل خارجی اثرگذار بر وفاداری تأکید دارند و استنباط می‌کنند که برای توسعه وفاداری باید بر عوامل خارجی شکل دهنده وفاداری به برند نظیر مشتریان تمرکز کرد. اما باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود شرکت و در درون شرکت نشئت می‌گیرد. این هویت برند است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد که کمتر در تحقیقات بدان توجه شده است. البته منظور این نیست که عوامل برون سازمانی در توسعه وفاداری نقش ندارند، بلکه قصد بیان این امر است که به ریشه اصلی شکل گیری وفاداری؛ یعنی هویت برند که از سازمان و عموماً از کارکنان آن نشئت می‌گیرد، کمتر توجه شده که در این تحقیق بدان پرداخته شده است.

در این تحقیق در راستای بررسی هویت برند بر وفاداری مدلی که اقتباس شده از مدل (هی و همکاران، ۲۰۱۱) است ارائه و پس از تحلیل مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برند شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله مورد مطالعه قرار گرفته در نمونه‌ای مشتمل بر ۴۷۵ نفر از مشتریان این شرکت در شهر تهران در نظر گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت هویت برند در توسعه وفاداری مشتریان نسبت به برند و تأیید فرضیات تحقیق بود. علاوه بر این نتایج نشان داد که هویت برند تأثیر مستقیم مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند، رضایت مصرف کنندگان و اعتماد مصرف کنندگان به برند دارد، رضایت مصرف کننده تأثیر مثبتی بر

8. Anderson, Rolph E., &Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and Eloyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
9. Ashley, Christy And Leonard, Hillary A.. (2009), "Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.28, 2, p.212-220.
10. Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs; Application to State Self-Esteem.", *Structural Equation Modeling*, 1 (1), p.35-47.
11. 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*, 34, 97-107.
12. Bhattacharya, CB, Sen S.(2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *J Mark*;67(2):76-88.
13. 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.
14. Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397
15. 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*, 65, 81-93.
16. 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*, 17, 1, p.7-22.
17. Chun, R. & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. *J Acad Mark Sci*;34(2):138-46.
- که در صنایع دیگر خصوصاً صنایع خدماتی مورد آزمون قرار گیرد. دوم این که این تحقیق تأثیر هویت برند بر وفاداری را تنها از طریق متغیرهای ارزش درک شده، رضایت و اعتماد سنجیده است. محققان برای تحقیقات آتی می توانند متغیرهای دیگری نظیر آگاهی برند، تداعی گری برند و تصویر برند را نیز به عنوان متغیرهای واسطه ای مدنظر قرار دهند. و سوم این که تحقیق حاضر نقش هویت را تنها بر وفاداری سنجیده است. محققان آتی می توانند تأثیر هویت برند را بر مفاهیمی نظیر «ارزش ویژه برند»، «تبلیغات دهان به دهان»^۱ و «کاهش هزینه های تبلیغات و ترفیعات» نیز بسنجند.

منابع

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY, pp. 35, 71.
2. Aaker, D.A. &Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
3. Agustin Clara & Singh Jagdip, (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, XIII
4. 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* 63, 1-18.
5. Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?, [Management Decision](#) Volume: 35 Issue: 4
6. Anderson EW, Fornell C & Mazvanchery SK. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark*;68(4):172-85.
7. Anderson C. James &Narus A. James, (1990), "A Model Of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing* Vol.54 (January 1990), 42-58.

29. 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* ;37(2):206–17.
30. He , H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
31. 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.
32. Joachimsthaler, E. & Aaker DA.(1999). Building brands without mass media. *Harvard Business Review on Brand Management*, 1–22.
33. Kapferer J-N.(2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
34. Keller, KL. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
35. Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
36. Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing* , 5 (1), 7-20.
37. Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
38. Khalifa, A.S. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42 No. 12, pp. 645-66.
39. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389–405.
40. 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*, 32(3), 293–311.
18. 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,
19. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
20. Doney, PM. & Cannon, JP.(1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *J Mark*;61(2):35–51.
21. 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.
22. 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*, 59, 1207–1213.
23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 39–50.
24. Fournier Susan & Mick Glen David, (1999), "Rediscounting Satisfaction", *Journal of Marketing* Vol.63 (October 1999), 5-23.
25. Gabay, G., Moskowitz, H. R., Beckley, J. & Ashman, H.(2009). Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation, *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 4-16
26. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
27. Gurviez, P. and Korchia, M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherchet Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 41-59.
28. 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*, 80, 139–158.

- Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301
54. Sichtmann, C. (2007). "Buyer-Seller relationships and the economics of information", *Jbm*, Vol. 1, pp. 59-78.
 55. Sichtmann, C.(2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *Eur J Mark*;41(9/10):999-1015.
 56. Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, PR.(2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *J Acad Mark Sci*;33(2):153–68.
 57. Singh, Jagdip, &Sirdeshmukh, Deepak. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–168.
 58. Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip, &Sabol, Barry. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
 59. 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*, 74(2), 223–245.
 60. Sweeney, J. &Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 179–193.
 61. 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*, 75(1), 77–105.
 62. Tam, JLM.(2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *J Mark Manage*;20(7/8):897–917.
 63. Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271
 64. Tsai, S-P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships, *International Business Review*.
 65. Ulaga, W. (2003), "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Industrial*
 41. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370
 42. Lee, J. S. & Back, k. j. (2008). Attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 29, 331–344
 43. 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*, 84(1), 65–78.
 44. Matzler, kurt, (2008). risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect,
 45. 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
 46. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). "The commitment- trust theory of relationship marketing?" *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
 47. Nam, J. Ekinci, Y. &Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, doi: 10.1016/j.annals.
 48. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
 49. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 50. O'Shaughnessy, J. (1992), *Explaining Buyer Behavior*, UK: Oxford University Press.
 51. 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* 16, 248–259
 52. 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*, 28(1), 168–174.
 53. Sahin, A., Zehir, C. &Kitapaci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On

68. Washburn JH, Till BD, Priluck R.(2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychol Mark* 2004;21(7):487-508.
69. Woodside, A.G., Golfetto, F. and Gibbert, M. (2008), "Customer value: theory, research, and practice", in Woodside, A.G., Golfetto, F. and Gibbert, M. (Eds), *Creating and Managing Superior Customer Value. Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, JAI Press, Bodmin, pp. 3-25.
66. Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, PR. & Beatty, SE. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *Br J Manage*;20(2):187-203.
67. Ward, S., Larry, L. and Goldstine, J. (1999), "What high-tech managers need to know about brands", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 85-95.

Archive of SID