

بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی و تکرار خرید از منظر ادبیات پژوهشی

مانی شجاعی

دانشجوی دکتری کارآفرینی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

[Mani.shojaie@gmail.com](mailto:Mani.shojaie@gmail.com)

علی اکبر زرگرانی

دانشجوی دکتری کارآفرینی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

[alizargarany@gmail.com](mailto:alizargarany@gmail.com)

آمنه قهرمانی

دانش آموخته ی کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

[Amina.ghi@gmail.com](mailto:Amina.ghi@gmail.com)

سجاد خزایی

دانش آموخته ی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

[khazaeisajjad@gmail.com](mailto:khazaeisajjad@gmail.com)

**چکیده:** هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می کند خیلی از فعالیت های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. بازاریابان باید دریابند چگونه مصرف کنندگان اطلاعات درباره گزینه های مختلف را جمع آوری می کنند و از این اطلاعات برای انتخاب محصولات رقیب استفاده می کنند، مصرف کنندگان چگونه تصمیم به خرید می گیرند و چرا فرآیند خرید و دلایل خرید مصرف کنندگان مختلف، متفاوت است. اطلاعات مرتبط با رفتار مصرف کننده در جهت پیش بینی و تشخیص اعمال او در بازار مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین لازم است در مورد عوامل تاثیرگذار بر رفتار خریداران اشراف داشته باشیم. در این میان هویت برند از اهمیت اساسی برخوردار است. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، بیان هویت یک برند است. امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای واحدهای تجاری به منظور کسب مزیت رقابتی امری حیاتی است. مشتری، عامل کلیدی در بقا سازمان تلقی می گردد. در این راستا سرعت بخشیدن به فرایند تصمیم گیری خرید می تواند تاثیر بسزایی در رشد و سودآوری سازمان داشته باشد. از این رو شناخت عوامل تاثیرگذار بر تکرار خرید و همچنین تبلیغات دهان به دهان می تواند بقا به سازمان ها در این محیط رقابتی و چالش برانگیز امروزی کمک نماید. در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر تکرار خرید می تواند به از دست دادن سهم بازار و سهم از مشتری منجر گردد. با توجه به اهمیت موضوع، این مقاله درصدد است به بررسی تأثیر هویت برند بر تبلیغات شفاهی و تکرار خرید بپردازد. جهت تحقق هدف فوق از روش کتابخانه ای و ابزار فیش برداری استفاده شد.

کلید واژه ها: برند، هویت، ارتباطات شرکتی، رضایت، پرستیژ، وفاداری

## ۱- مقدمه

برندها، یک دارایی بسیار ارزشمند، اگرچه ناملموس، برای خیلی از شرکت‌ها می‌باشند (لاसार<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). مباحث کلیدی که به صورت نمایشی روابط برند را تعریف کرده بودند، مانند اعتماد و تعهد، در عمق برخی از کلمات و کنایه‌ها یافت شده است (برای مثال اچ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). یک حوزه برجسته قابل توجه برای مدیریت برند، معانی برای مصرف کنندگان از طریق هویت برندهای برجسته قابل توجه برای مدیریت برند است (آکر و فورنیر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). آرنِت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۳) ادبیات گذشته را مورد نقد و بررسی قرار دادند چنانچه تمرکز اصلی بر ماهیت اقتصادی روابط برند وجود دارد و به طور عمده در زمینه بازارهای تجاری کاربرد دارد. کارشناسان بازاریابی سعی می‌کنند به وسیله ابزارهای گوناگون، در سطح گسترده و با قیمت‌های مناسب، افراد بیشتری را برای خریداری محصولات تشویق کنند. اکثر صاحب‌نظران توافق دارند که تنها از سه طریق می‌توان فروش را افزایش داد: (۱) به تعداد مشتریانی افزود. (۲) میزان مبلغی که هر مشتری در هر بار خرید می‌پردازد را افزایش داد. (۳) مراجعات مشتری و خرید مجدد آنها را افزایش داد. فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی. در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می‌رود، به توجه زیادی به برندها در بخش خدمات منجر شده است. با توجه به اهمیت موضوع، این مقاله درصدد است با روش کتابخانه‌ای به بررسی تأثیر هویت برند بر تبلیغات شفاهی و تکرار خرید مشتریان بپردازد. از اینرو ابتدا هویت و تصویر برند، منشور هویت برند، اجزای تصویر ذهنی برند از دیدگاه پلامر مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس ارتباطات شرکتی به عنوان ابزار مدیریتی برای ایجاد هویت برند و مدل رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده تشریح و در پایان تأثیر هویت برند بر تبلیغات دهان به دهان و تکرار خرید از سوی مشتریان بیان می‌گردد.

## ۲- هویت برند

هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. پروفیسور جان کاپفر<sup>۵</sup> معتقد است «داشتن یک هویت یعنی بودن شما، همان طور که هستی؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. انتخاب نام، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است. یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می‌شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم‌رنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه‌پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می‌دهد و باعث می‌شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده‌ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می‌تواند بیانگر کیفیت برند باشد. برای مثال Kraft برای سال‌ها، به عنوان عرضه‌کننده محصولات غذایی یا کیفیت شناخته شده است و هویت برند آن بر پایه کیفیت و شاخص‌های کیفی محصول شکل گرفته است (پودسکوف و ارگان، ۱۹۸۶).

هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌ها می‌باشد 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). 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 و همکاران، ۱۹۹۹).

<sup>۱</sup> Lassar<sup>۲</sup> Esch<sup>۳</sup> Aker & Fournier<sup>۴</sup> Arnett<sup>۵</sup> Kapferer

## ۲- اهویت و تصویر برند

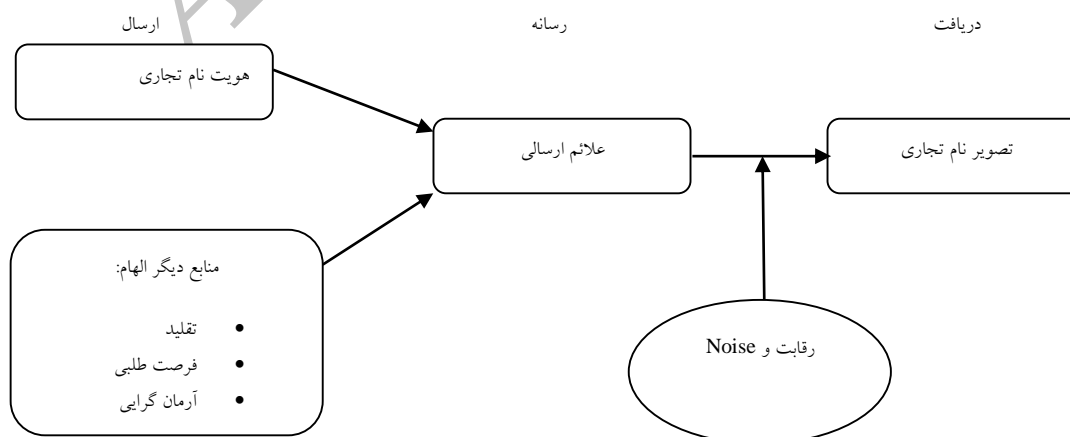
امروزه نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمانها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند (Jang and Namkung, ۲۰۰۹). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگیهای کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان میدهند (Hong., Cho, ۲۰۱۱). هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می کند (Caceres, Paparoidamis, ۲۰۰۷). کاتلر (۲۰۰۱) تصویر را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد تعریف کرده است (Sondoh, et al, ۲۰۰۷). این تداعی میتواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعیهای موجود از قبل که سازمان بر مصرف کننده داشته، ناشی شود (برونر و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین تصویر برند، تصویر ذهنی یا برداشت از برند و یا یک محصول یا خدمات نشاندار هست و شامل معانی نمادین هست که مصرف کنندگان با ویژگیهای خاص یک محصول یا خدمت تداعی میکنند (آپریا و بک، ۲۰۰۴). کلر (۱۹۹۳)، منافع تصویر را به سه نوع طبقه بندی کرده است:

- منافع عملکردی
- منافع تجربی
- منافع نمادین

مزایای عملکردی مربوط به مزایای ذاتی محصول یا خدمات مصرفی است و معمولاً با ویژگیهای مرتبط با محصول مطابقت دارد. مزایای تجربی اشاره به آنچه در آن احساس تمایل به استفاده از محصول و یا خدمات وجود دارد و معمولاً با ویژگیهای مربوط به محصول مطابقت دارد، درحالیکه منافع نمادین با نیازهای اساسی برای تأیید اجتماعی، بیان شخصی و عزت نفس مرتبط هست و اساساً با ویژگیهای غیرمرتبط با محصول مطابقت دارد (Sondoh, et al, ۲۰۰۷). به طور کلی، تصویر می تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کرده، و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (Ladhari, ۲۰۰۷).

تصویر در سمت و نزد دریافت کننده قرار دارد. تصویر بر روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره‌ی سیاسی، شرکت یا کشور و نظایر آن را، به تصور می‌آورند. تصویر به روالی معطوف است که این بخش از مردم تمامی علائم ارسالی از جانب نام تجاری از طریق محصولات، خدمات و برنامه‌ی ارتباطی‌اش را رمزگشایی می‌کنند. این، مفهومی از دریافت است.

هویت به طرف دیگر، یعنی ارسال کننده مربوط است. وظیفه‌ی ارسال کننده آن است که معنا، نیت و کار نام تجاری را مشخص کند. تصویر نتیجه‌ی آن، و نوعی رمزگشایی است. به زبان مدیریت نام تجاری، هویت الزاماً مقدم بر تصویر است. قبل از ترسیم یک ایده در ذهن عموم، اول باید معلوم کرد که به طور دقیق چه چیز باید ترسیم شود. همان گونه که در شکل ۱ نشان می‌دهد، مشتری تصویری را از طریق ترکیب تمامی علائم ارسالی توسط نام تجاری (اسم آن نام تجاری، علائم بصری، محصولات، تبلیغات، حمایت مالی، پشتیبانی، اطلاعیه‌های رسمی و نظایر آن) شکل می‌دهد. تصویر، نتیجه‌ی یک رمزگشایی، یک استخراج معنا و تفسیری از علائم است (کاپفر، ۱۳۸۵، ۵۸).

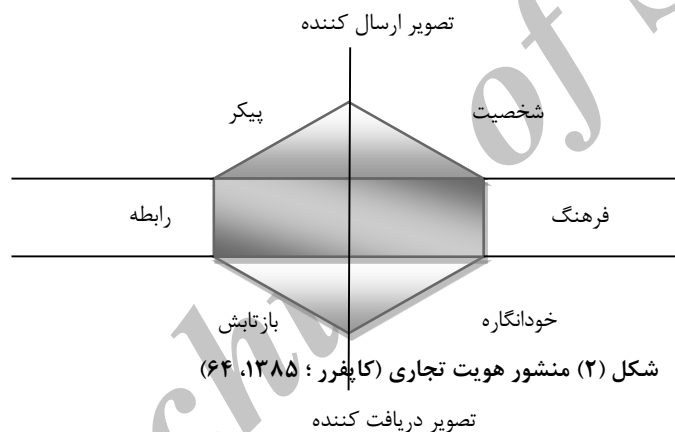


شکل (۱) هویت و تصویر (کاپفر، ۱۳۸۵، ۵۹)

## ۲-۲ منشور هویت برند

هویت نام تجاری را می‌توان به شکل نموداری، در یک منشور شش وجهی ترسیم کرد:

- (۱) پیکر
- (۲) شخصیت
- (۳) فرهنگ
- (۴) رابطه
- (۵) بازتابش
- (۶) خود انگاره



## ۲-۲-۱ پیکر

یک نام تجاری در وهله اول، یک پیکر دارد- ترکیبی از ویژگی‌های مستقل که ممکن است یا قابل رویت باشند (با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند) یا نهفته (گرچه با این حال، قابل تشخیص). پیکر، اساس یک نام تجاری است. در قیاس با ساقه‌ی یک گل، که گل بدون آن از بین می‌رود، پیکر، تکیه گاه عینی و مستقل آن است. پیکر، پایه‌ی سنتی ارتباطات و متناظر با کاردانی نام تجاری و موقعیت گذاری معیاریش است. پیکر، کیفیت خود را از محصولات کلیدی یا برجسته‌ی نام تجاری می‌گیرد. در ساختن نام تجاری، پیکر، یک ضرورت است ولی به خودی خود کافی نیست، Heidarzadeh, (etal, ۲۰۱۲).

## ۲-۲-۲ شخصیت

هر نام تجاری، شخصیتی دارد. نام تجاری، یک منش کسب می‌کند. اگر، همان گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک نام تجاری را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که ضمناً از محصولات یا خدمات حرف می‌زند. لاواش کی ریت<sup>۱</sup>، روحی خیراندیش و بخشنده دارد. بر خلاف سیترون آرمان گرا، پژو محافظه کار است. آتاری<sup>۲</sup> عاشق رقابت و چالش است. راه آسان شخصیت دادن به یک نام تجاری، آن است که برای آن یک سخنگو، یا یک ستاره فراهم کنیم. نباید نام تجاری را صرفاً به پیکر و منش محدود کرد.

<sup>۱</sup> La Vache qui Rit

<sup>۲</sup> Atari

## ۲-۲-۳ فرهنگ

نام تجاری، فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می‌شود. محصول، تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از ارزش‌ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است. بعد به اصول پایه‌ای حاکم بر علائم بیرونی نام تجاری (یعنی محصولات و ارتباطات) مربوط است. فرهنگ به عنوان یک بعد ریشه دار، محرک اصلی نام تجاری محسوب می‌شود. اپل محصولی است از فرهنگ کالیفرنیا که همواره نمادی از کشفیات جدید علمی بوده است. حتی در غیاب مدیران پایه گذار سازمان اپل، همواره چنین پنداشته می‌شود که اپل<sup>۸</sup> چیزی انقلابی برای ارائه به شرکت‌ها و نوع بشر، در سطحی وسیع دارد (سولومون، ۱۳۹۲).

## ۲-۲-۴ رابطه

یک نام تجاری، یک رابطه است و اغلب فرصت تبدیلی غیرملموس را بین افراد فراهم می‌آورد. این امر، به ویژه در مورد نام‌های تجاری بخش خدمات و خرده فروشان صادق است. نام ایوسن لوران<sup>۹</sup> شمیم اغوا شدگی را با خود دارد: یک رابطه‌ی حسی بین زن و مرد بر جذبه‌ی محصولات و مشتریانش سایه افکنده است، حتی اگر حضور هیچ فردی آشکار نباشد (چرنو، ۱۳۹۲).

## ۲-۲-۵ بازتابش

یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. اگر از مصرف کنندگان اتومبیل سوالاتی درباره‌ی دیدگاه‌هایشان نسبت به جنبه‌های مختلف یک اتومبیل پرسیده شود، واکنش فوری آنان این است که درباره‌ی مناسب‌ترین نوع افرادی که آن را می‌رانند فکر می‌کنند- یک مرد خانواده، یک فرد نماینده، یک فرد متظاهر و یا افراد مسن. غالباً بین این بازتابش و هدف نام تجاری، ابهامی وجود دارد. هدف، خریداران یا استفاده کنندگان بالقوه‌ی نام تجاری را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست، بلکه تصویری است از آن هدف که نام تجاری به جامعه ارائه می‌کند؛ یعنی نوعی همانندسازی است. (Jamal & Anastasiadou, ۲۰۰۹).

گرچه بازتابش کوکاکولا محدود است (افراد جوان)، ولی مشتریان بسیار گسترده‌ای دارد. چنین تناقضی را می‌توان با همانندسازی بزرگسالان با ارزش‌های جوانان (جوانی) تبیین کرد.

## ۲-۲-۶ خودانگاره

بعد ششم هویت نام تجاری، خودانگاره‌ی مشتریان است. اگر بازتابش، آینه‌ی برونی هدف باشد، خودانگاره، آینه‌ی درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نام‌های تجاری معین، نوعی رابطه‌ی درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. برای مثال، بسیاری از دارندگان اتومبیل پورشه صرفاً به خود قبولانده‌اند که توانایی خرید چنین اتومبیلی را دارند. چنین خریدی ممکن است با دورنماهای شغلی‌شان، ناسازگار و تا حدودی خطر کردن بر سر تحقق آنها باشد. بنابراین، یک نام تجاری به عنوان یک انگیزه‌ی اجباری برای «خود بهبودی»<sup>۱۰</sup> عمل می‌کند. همان گونه که می‌بینیم، بازتابش پورشه ممکن است با خودانگاره‌ای که ایجاد می‌کند، متفاوت باشد.

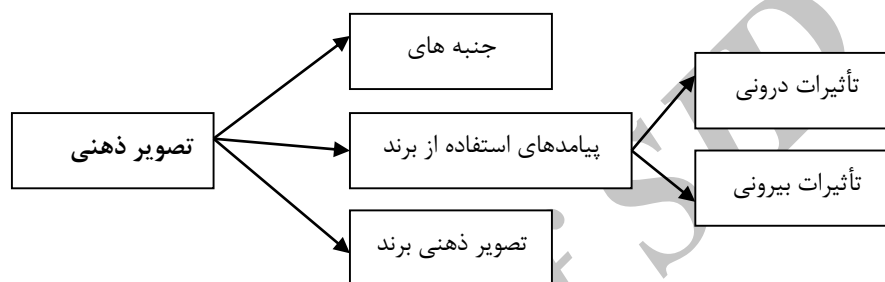
این شش بعد یا جنبه، هویت نام تجاری و قلمرو بالقوه‌ی آن را تعریف می‌کنند. منشور هویت نام تجاری نشان می‌دهد که این شش بعد، یک کل ساختار یافته را تشکیل می‌دهند. محتوای یک بعد، محتوای بعد دیگر است. ابعاد سمت چپ- پیکر، بازتابش و رابطه- ابعاد اجتماعی‌اند که به نام تجاری تجلی بیرونی می‌بخشند. هر سه، ابعاد مشاهده شدنی‌اند. ابعاد سمت راست- شخصیت، فرهنگ و خودانگاره- آنهاپی‌اند که در خود نام تجاری گنجانیده شده‌اند، در درون روح آن (کاپفر، ۱۳۸۵، ۷۰).

## ۲-۳-۱ اجزای تصویر ذهنی برند از دیدگاه پلامر

به اعتقاد پلامر، تصویر ذهنی برند از سه جزء اصلی تشکیل شده است (۱) جنبه‌های فیزیکی. (۲) خصوصیات کارکردی یا مزایا یا پیامدهای استفاده از برند. پیامدهای کارکردی استفاده از برند در برخی موارد شامل کارکردهای بیرونی و در برخی دیگر شامل تأثیرات درونی (در ذهن مصرف کننده) می‌شود.

<sup>۸</sup> Apple<sup>۹</sup> Yves Saint Laurent<sup>۱۰</sup> Self-Improvement

شوند (Plummer, ۲۰۰۰). به عنوان مثال، با خرید مایع سفید کننده‌ی خاصی، شما لباس هایی سفیدتر خواهید داشت. این در واقع، پیامی است که بصورت عینی قابل تأیید می باشد (تأثیرات بیرونی). در عین حال، ممکن است که خرید و استفاده از برند خاصی، این پیام را به شما یا اطرافیان برساند که شما نسبت به نظافت و تمیزی لباس هایتان توجه دارید (تأثیرات درونی). (۳) شخصیت برند که کاملاً به کمک ارتباطات شکل می گیرد؛ چراکه یک برند بطور ذاتی از خود چیزی ندارد. افرادی که طرفدار یا مصرف کننده برند خاصی هستند، به پیام های ارسال شده از سوی برند توجه می کنند. آن ها با خود فکر می کنند که آن برند خاص برایشان مناسب است. افرادی که طرفدار برند نیستند، تمام این پیام ها و اطلاعات را دریافت می کنند، ولی در نهایت نتیجه می گیرند که برند برای آنان مناسب نیست. در نتیجه، طرفدار برند دیگری می شوند (Ibid, p.۸۱-۲). برخلاف "خصوصیات محصول" که کارکرد فایده باور برای مصرف کننده دارد شخصیت برند دارای کارکرد نمادین یا خویش توصیف می باشد (Aaker, ۱۹۹۷).



شکل ۳. اجزای تصویر ذهنی از دیدگاه پلامر (۲۰۰۰)

### ۳- ارتباطات شرکتی

این ادعا وجود داشته است که ابزار مدیریتی دیگری می تواند برای ایجاد هویت برند به کار رود اما اغلب موردی که نادیده گرفته شده است، ارتباطات شرکتی می باشد. بر طبق نظر اندرسون و ناروس<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۰)، ارتباطات به «تسهیم اطلاعات رسمی و غیر رسمی بطور یکسان در میان شرکتها» (ص ۴۴) اشاره دارد که در این مطالعه به سازمان های تهیه کننده اطلاعات برای مشتریان اشاره دارد. در پژوهش آنان در خصوص روابط کارکنان و بازشناخت سازمانی، اسمیدتس و همکاران (۲۰۰۱) فرضیه هایی را مورد آزمون قرار دادند که آیا اطلاعات مناسب و دارای صحت درباره یک سازمان، هویت سازمانی را تقویت می کند یا نه (به نقل از حالت، ۲۰۰۲). «پیچ و هاکسهم»<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) در توسعه تئوری همکاری آنها توصیه می کنند که فرایندهای ارتباطی مستثنی می تواند بطور غیر مستقیم بر شکل گیری هویت و شخصیت تأثیر بگذارد (به نقل از آرت و همکاران، ۲۰۰۳).

این دیدگاه ها که بهاتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) در آن سهیم بوده اند و ادعا می کردند ارتباط بیشتر با سازمان، قدرت بازشناسایی و هویت آن سازمان را قوی تر خواهد کرد. بعدها آنها افزودند که در معرض نمایش گذاردن یک سازمان، بطور مستقیم بر هویت آن سازمان تأثیر دارد که این عقیده توسط کلین<sup>۱۳</sup> و همکاران (۱۹۹۳) مورد حمایت قرار گرفت. آنها ادعا می کنند که اتصالات رسانه ها بطور مستقیم با هویت مرتبط می باشد. یک مورد از افشا و نمایش و یا ارتباط رسانه ای، احتمالاً می تواند پیام های ارتباطی باشد که از سوی تأمین کننده به مشتری فرستاده می شود. بعدها بهاتاچاریا و سن<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳) استدلال کردند که به احتمال زیاد مشتریان در صدد شناسایی شرکت هایی هستند که بطور فعالانه درگیر ارتباط سازی با ذینفعان خود می باشند (Kuenzel & Holliday, ۲۰۰۸, ۲۹۵).

### ۴- رضایت

در هنگام مصرف و پس از مصرف کالا یا خدمتی، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف کننده ایجاد می شود. رضایت مصرف کننده به عنوان نگرش کلی در ارتباط با کالا یا خدمت، پس از اکتساب و به کارگیری کالا تعریف می شود. این عمل قضایوتی ارزیابانه پس از انتخاب<sup>۱۵</sup> است که نتیجه انتخاب ویژه ای در خرید و تجریه استفاده یا مصرف آن کالا است.

<sup>۱۱</sup> Anderson & Narus

<sup>۱۲</sup> Beech & Huxham

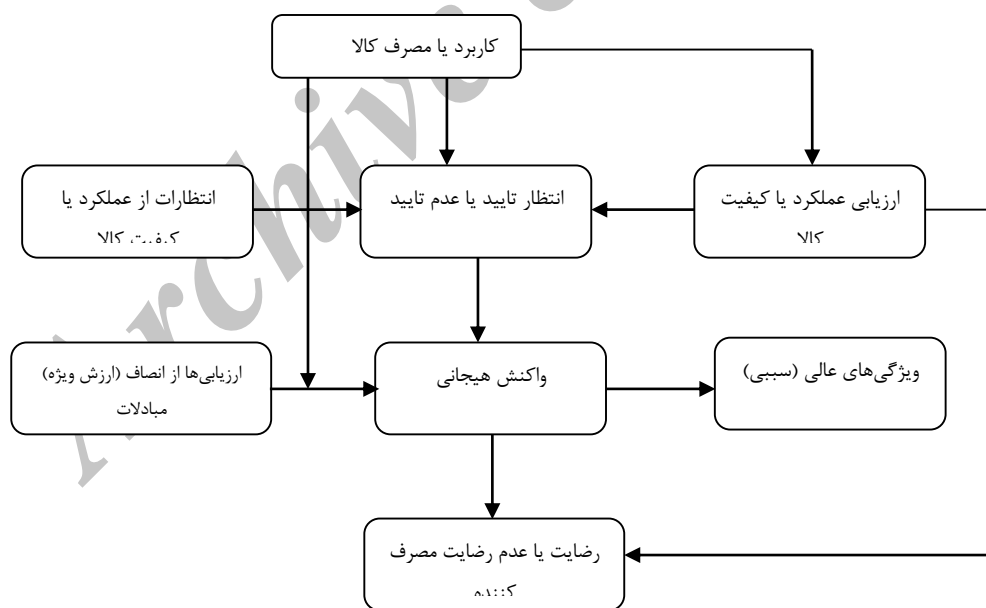
<sup>۱۳</sup> Kleine

<sup>۱۴</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>۱۵</sup> Postchoice Evaluative Judgment

از دیدگاه مدیریتی، حفظ یا تقویت کردن رضایت مشتری امری حیاتی است. به تازگی در پژوهشی سطح رضایت مشتریها از شرکت‌های سونی بررسی شد. نتایج نشان داد که در طی دوره‌ای پنج ساله، افزایش یک درصد در رضایت مشتری سبب شده بود بازگشت سرمایه<sup>۱۶</sup>، ۴/۱۱ درصد افزایش یابد. پژوهشگران دریافتند که مشتریان راضی، تأثیر مثبت بر جریان نقدی در آینده خواهد گذاشت. بنابراین برنامه‌های مربوط به افزایش رضایت مشتری را باید به عنوان سرمایه گذاری تلقی کرد (موون، مینور، ۱۳۸۸، ۳۲۰).

عواملی که به احساس رضایت یا ناراضی مصرف کننده<sup>۱۷</sup> کمک می‌نمایند، کدامند؟ شکل زیر مدل رفتاری عدم رضایت مصرف کننده را ارائه می‌دهد. در این مدل، مصرف کنندگان، به عوامل استفاده کننده یا به کار برنده کالا یا خدمت نشان داده شده‌اند. بر مبنای این تجربه، آنان عملکرد کلی آن کالا یا خدمت را ارزیابی می‌کنند. تشخیص داده شده که این ارزیابی عملکرد، رابطه نزدیکی با درجه بندی کیفیت کالا دارد. این برداشتها از کیفیت کالا با انتظارات مصرف کننده از عملکرد کالا مقایسه می‌شوند. آنگاه فرایند ارزیابی روی می‌دهد که در آن، مصرف کنندگان به گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی عملکرد واقعی را با عملکرد مورد انتظار مقایسه می‌نمایند. براساس مقایسه کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانات مثبت، منفی یا خنثی بسته به این که انتظارات تأیید شوند، به مصرف کننده القا می‌شود. آنگاه این پاسخ هیجانی، به عنوان ورودی‌های ادراک رضایت یا عدم رضایت عمل می‌کنند. افزون بر این، سطح رضایت یا ناراضی، تحت تأثیر ارزیابی مصرف کننده نسبت به برابری مبادله قرار می‌گیرد. در نهایت اینکه اسناد درباره‌ی علت کارکرد کالاها نیز بر نگرش رضایت یا عدم رضایت تأثیر می‌گذارند (همان منبع، ۳۲۰).



شکل (۴) مدل رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده

رضایت به عنوان یک عامل مهم برای ساختن روابط شناسایی شده است (الیور<sup>۱۸</sup>، ۱۹۸۰). در این مطالعه، رضایت به واکنش‌های شناختی و احساسی صاحبان یک برند در جریان اخیر پس از خریداری و استفاده آن برند در یک دوره زمانی اشاره خواهد داشت. همچنین آرنِت و همکاران (۲۰۰۳) اضافه کردند که رضایت نقش مهمی را در هویت برند ایفا می‌کند، به ویژه در یک مجموعه دانشگاهی. بهاتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) نیز خاطر نشان کردند که

<sup>۱۶</sup> Return on Investment

<sup>۱۷</sup> Consumer Satisfaction or Dissatisfaction

<sup>۱۸</sup> Oliver

در تحقیق آنها در خصوص هویت میان اعضای موزه هنر، رضایت از موسسه با هویت سازمان رابطه داشته است. آنها فرض کردند که «یک شخص با ارمغان‌های یک سازمان بیشتر راضی می‌شود تا با هویت بیشتر». در مطالعه ما در بخش انتفاعی، ممکن است در شرایط واقعی به این شکل تعبیر شود که رضایت با یک خرید یک برند قبلی بطور مستقیم بر هویت آن برند تأثیر دارد (به نقل از گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹). محققان تئوری هویت اجتماعی استدلال می‌کنند که رضایت به هویت سازمانی منتهی می‌گردد (آرنت و همکاران، ۲۰۰۳؛ آشفورس و میل، ۱۹۸۹؛ بهنچاریا و سن، ۲۰۰۳ به نقل از کانی و همکاران، ۲۰۰۵). رضایت، یک پیش فرض برای بازشناسایی و هویت برند می‌باشد زیرا مشتریان خوشنود کسانی هستند که نیاز به تعریف از خویش آنها کاملاً تکمیل تأمین شده است. مشتریانی که از محصولات یا خدمات برند خاصی رضایت دارند، به احتمال زیاد، هویت مثبتی برای برند در نظر خواهند داشت (Kuenzel & Holliday, ۲۰۰۸, ۲۹۵).

#### ۵- تبلیغات دهان به دهان<sup>۱۹</sup>

ارتباط‌های شفاهی<sup>۲۰</sup> به نظرها و اندیشه‌ها، یا عقایدی اشاره دارد که بین دو یا چند نفر از مصرف‌کنندگان مبادله می‌شود که هیچ یک، خود منبع بازاریابی نیستند. ارتباط‌های شفاهی تأثیر بسیار شدیدی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. در یک پژوهش زمینه‌یابی از مصرف‌کنندگان پرسیده شد که چه عاملی خریدهای ۶۰ کالای متفاوت را تحت تأثیر قرار داده است. نتایج نشان داد که توصیه از سوی دیگران ۳ برابر خرید از طریق تبلیغات رادیویی، ۴ برابر اثر فروش شخصی و ۷ برابر اثر روزنامه و مجله‌هاست. پژوهش در بریتانیا نشان داد که اگرچه شش کاربر از هر هفت کاربر نرم‌افزار از نسخه‌های کپی غیرقانونی استفاده می‌کنند، ولی این دزدی رایانه‌ای به دلیل ارتباط‌های شفاهی که با کاربران دیگر دارند، سبب می‌شوند که ۸۰٪ نرم افزارهای جدید به فروش برسند (موون، مینور، ۱۳۸۸، ۴۰۰).

#### ۵-۱ سوگیری منفی

سوگیری منفی<sup>۲۱</sup> در ارتباط‌های شفاهی موثر هستند. تأثیری که یک مورد اطلاعات منفی درباره‌ی کالا یا خدمت بر روی مصرف‌کننده می‌گذارد، بیشتر از دو یا حتی سه مورد اطلاعات مثبت است. به عنوان مثال، بررسی یک قهوه جدید نشان داد که پس از دریافت اطلاعات مثبت، ۵۴ درصد کالا را آزمایش کردند، حال آنکه پس از دریافت منفی، فقط ۱۸ درصد آن را آزمایش کردند. توضیح احتمالی برای تأثیر نامتناسب بودن<sup>۲۲</sup> اطلاعات منفی آن است که، به دلیل آنکه بیشتر کالاها خیلی خوب هستند، اطلاعات منفی بسیار نادر است، وقتی که چنین اطلاعاتی یافت شوند، به دلیل چشمگیر بودن آنها اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. همچنین، چون اطلاعات شفاهی<sup>۲۳</sup> از فردی دیگر که تجربیات خود را توصیف می‌کند به گونه‌ای مستقیم به دست می‌آیند، از اطلاعاتی که توسط وسایل ارتباط جمعی چاپی به افراد منتقل می‌شوند، شفاف‌تر هستند. در نتیجه، در حافظه قابلیت دسترسی بیشتری دارند و تأثیر نسبتاً بیشتری بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند (موون، مینور، ۱۳۸۸، ۴۰۱).

#### ۵-۲ دلایل رخ دادن ارتباط‌های شفاهی

وجود ارتباط‌های شفاهی در همه جا، از نیازهای مهم فرستنده و گیرنده اطلاعات ناشی می‌شود. ممکن است گیرنده به دلیل اینکه نتوانسته به اطلاعات آگهی‌های تبلیغاتی پیام‌های فروش در بازار اعتماد کند، تمایل به شنیدن اطلاعات شفاهی داشته است. همچنین، گیرنده ممکن است در جستجوی اطلاعات اضافی برای کاهش اضطراب موجود به خرید مخاطره آمیز باشد. وقتی که گیرندگان در تصمیم خرید شدیداً درگیر می‌شوند، تمایل دارند در فرایند جستجوی طولانی‌تری برای کالا یا خدمت وارد شوند. در این موقعیت‌های درگیری ذهنی بالا تأثیرهای شخصی بیش از پیش با اهمیت است (همان منبع، ۴۰۱).

مصرف‌کنندگان ممکن است تشویق شوند در سه موقعیت دیگر زیر، به جستجوی داده از دیگران برآیند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند در این موارد از اندرز<sup>۲۴</sup> دیگران بهره مند شوند:

(۱) وقتی دیگران می‌توانند کالاها را به راحتی ببینند.

(۲) وقتی کالا بسیار پیچیده است.

(۳) وقتی کالا را نمی‌توان به راحتی براساس برخی معیارهای عینی<sup>۲۵</sup> آزمود (همان منبع، ۴۰۱).

<sup>۱۹</sup> Word-of-mouth

<sup>۲۰</sup> Word-of-Mouth Communications

<sup>۲۱</sup> Negative Bias

<sup>۲۲</sup> Disproportionate Influence

<sup>۲۳</sup> Word-of-mouth information

<sup>۲۴</sup> Advice

<sup>۲۵</sup> Objective Criterion



در مطالعات پیشین نشان داده شده است (میل و آشفورس<sup>۲۶</sup>، ۱۹۹۲؛ باجوزی و برجانی<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۰؛ بهاتاچاریا و سن<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۳ به نقل از آهیرن و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۵) که هویت برند ممکن است تأثیرات مطلوب و مساعدی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان داشته باشد. در بازاریابی رابطه مدار، مشتریان می‌توانند مبلغان و ترویج دهندگان محصولات و خدمات و برند یک شرکت باشند و رفتارهای وفادارانه‌ای بروز دهند (بتن کورت<sup>۳۰</sup>، ۱۹۹۷). مطالعه هویت سازمانی بیان می‌کند که زمانی که مشتریان یک سازمان را می‌شناسند آنها «گرایش دارند که بیشتر خرید کنند و اغلب محصولات شرکت را بیشتر به دیگران توصیه و پیشنهاد می‌کنند» (آهیرن<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵، ۵).

آلگشمر<sup>۳۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که مشتریان در شناخت و تشخیص هویت یک برند و ویژگی‌های برند گرایش دارند که به صورت حمایتی عمل کنند و توصیه‌های مثبت در خصوص برند ایجاد نمایند. این از سوی پژوهش قبلی نیز مورد حمایت قرار گرفته، آنجا که دانشجویان دانشگاه دریافتند که به منظور نمایش رفتارهای حمایتی نسبت به سازمان، آنها با ارائه تبلیغات مثبت دهان به دهان هویت سازی می‌کنند (آرنت<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). روابط موفقیت آمیز موضوعی است که در آن سازمان‌ها رفتارهای خاص تعاون گرایانه را با شرکای خودشان تشویق می‌کنند (مورگان و هانت<sup>۳۴</sup>، ۱۹۹۴ به نقل از شوکر و همکاران، ۱۹۹۴). آکر<sup>۳۵</sup> (۱۹۹۴) ادعا کرده است که «بیش از ۹۵٪ خریداران ساترن گفتند که آنها بطور مشتاقانه، اتومبیل و خرده فروش را به دیگران توصیه می‌کنند.» (Akerlof & Kranton, ۲۰۰۰). در بخش غیر انتفاعی آموزش عالی دفاعی که تمرکز عمده پژوهش آرنت و همکاران (۲۰۰۳) بود، نتایج دلخواه از طریق اهداهای بیشتر، داوطلبانه و تبلیغات مثبت دهان به دهان مورد آزمایش قرار گرفت. به هر حال، شاید در بخش انتفاعی، پیامدها می‌تواند به صورت تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان مثبت و ارجاع‌های بیشتر باشد، یا همان گونه که بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، خاطر نشان کردند، پیامدها شامل وفاداری به شرکت، ایجاد مشتریان جدید و ترویج و ارتقا گردد (Kunzel & Holliday, ۲۰۰۸, ۲۹۵).

#### ۶. تکرار خرید<sup>۳۶</sup>

حفظ مشتری، در بیشتر بازارها، اهمیت کلیدی دارد، جایی که تهدیدات محصولات دیگر بر شرکت سبقت می‌گیرد. همان طور که از طریق الگوی بازاریابی رابطه مند نیز دیده شده است، حفظ و نگهداری مشتری، یک استراتژی برای بقاء و سود دهی بلند مدت می‌باشد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که حفظ مشتری و کاهش عیب و نقص به سودآوری بالاتر منتهی می‌گردد (ریچهلد و ساسر<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۰ به نقل از ستینکامپ و تریچپ، ۱۹۹۱). بنابراین عجیب نیست که بسیاری از سازمان‌ها مطالعات پژوهشی خود را پیرامون موضوع بازاریابی رابطه مند و عواملی که ممکن است به موفقیت آن منتهی گردد، قرار دهند.

«وفاداری به برند و خدمات از طریق تکرار خرید و قصد و خیال برای تکرار خرید، نشان داده شده است» (بتن کورت، ۱۹۹۷، ص ۳۸۴). وفاداری به برند می‌تواند به این صورت تعریف شود: گرایش مشتریان به خرید یک برند (بهاتاچاریا و همکاران، ۱۹۹۵). در حوزه مشتریان، بهاتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) نشان داده‌اند که هویت برند ممکن است نتایج مثبتی بر تکرار خرید برند داشته باشد (به نقل از گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹). آنها یک مثال از پیتر و اولسون<sup>۳۸</sup> به کار می‌برند که نشان می‌دهد که ۹۴٪ خریداران هارلی دیویدسون<sup>۳۹</sup>، دوباره یک هارلی می‌خرند. آهیرن و همکاران (۲۰۰۵) اضافه می‌کنند که در شرایط شناسایی شرکت - مشتری<sup>۴۰</sup>، بیشتر مشتریان، شرکتی را با شناسی می‌کنند که تأثیر بیشتری بر رفتار به هنگام خرید دارد (Kunzel & Holliday, ۲۰۰۸, ۲۹۶).

<sup>۲۶</sup> Meal & Ashforth

<sup>۲۷</sup> Bergami & Bagozzi

<sup>۲۸</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>۲۹</sup> Ahearne et al

<sup>۳۰</sup> Bettencourt

<sup>۳۱</sup> Ahearne

<sup>۳۲</sup> Algesheimer

<sup>۳۳</sup> Arnett

<sup>۳۴</sup> Morgan & Hunt

<sup>۳۵</sup> Aaker

<sup>۳۶</sup> Repurchase

<sup>۳۷</sup> Reichheld & Sasser

<sup>۳۸</sup> Peter & Olsen

<sup>۳۹</sup> Harley- Davidson

<sup>۴۰</sup> Customer- Company Identification

**۷. نتیجه گیری (اگه می تونی به مقدار رو نتیجه گیری کار کن یعنی به مقدار شاخ و برگ بده بهش علی)**

هویت برند همان جوهره برند است. مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. یکی از مهم ترین عوامل تشکیل دهنده تصویر مناسب از برند، هویت برند است. هویت برند در این پژوهش به عنوان مفهوم کلیدی و اصلی نقش واسطه بین پرستیژ، رضایت و روابط شرکتی با تبلیغات شفاهی و تکرار خرید را ایفا کرد. نتایج بررسی ادبیات تحقیق نشان داد متغیرهای پرستیژ، رضایت و روابط شرکتی تاثیر مثبت و مستقیم بر روی هویت برند دارند و در شکل گیری و ایجاد ادراک هویت برند در مصرف کننده موثر هستند. لذا اهمیت نقش هر یک از مولفه های یاد شده در رفتار مصرف کننده مشخص می گردد. هویت یک محصول و برند نزد مشتری و مصرف کننده تحت عوامل مختلفی می تواند ایجاد گردد که عواملی مانند پرستیژ، رضایت و روابط شرکتی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج نیز بیانگر وجود تاثیر مستقیم و مثبت آنان بر هویت برند بوده اند. زمانی که مصرف کننده با هویت یک برند ارتباط برقرار کند و این ارتباط بصورت مثبت باشد یعنی ادراک و تداعی مثبتی از آن در ذهن مصرف کننده شکل بگیرد می تواند منجر به رضایت مشتری و همچنین وفاداری به برند شود. نتایج بررسی ها نیز بیانگر تایید این مسئله بوده است.

**۸- پیشنهاد کاربردی**

در نهایت به عنوان پیشنهاد کاربردی به مخاطبان این پژوهش پیشنهاد می شود که با توجه به تاثیر هویت برند بر رضایت و وفاداری مشتری، نقش و اهمیت آن بیشتر مورد توجه قرار گیرد. وحدت رویه و حفظ اصالت و شخصیت برند از عوامل کلیدی هویت برند می باشند که پیروی از آن و توجه به عوامل مورد بررسی در این پژوهش (پرستیژ، رضایت و روابط شرکتی) به عنوان عوامل موثر بر هویت برند می تواند باعث تداعی مثبت در مورد هویت برند نزد مصرف کنندگان ایجاد کند. لذا پیشنهاد می شود اولاً نقش هر یک از متغیرها به دقت مورد توجه قرار گیرد و ثانیاً برای حفظ هویت برند، از تغییر استراتژی و عدم وحدت رویه پرهیز شود.

**منابع**

۱. کایفر، ژان نوئل. «مدیریت راهبردی نام تجاری»، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، ۱۳۸۵، چاپ اول.
۲. مومون، جان مینور، میشل «رفتار مصرف کننده»، کامبیز حیدر زاده، انتشارات دانشگاه آزاد قزوین ۱۳۸۸، چاپ اول.
۳. سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده (خریدن، داشتن، بودن)، ترجمه کامبیز حیدرزاده. چاپ اول. تهران: انتشارات بازاریابی. ۷۶۸ صفحه.
۴. چرنو، ا. (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک بازاریابی. ترجمه الهام فریدچهر. چاپ اول. تهران: انتشارات بازاریابی. ۴۴۳ صفحه.
۵. Aaker; J.& fournier, S. (۱۹۹۵), ' A brand as a character , a partner and pwesen: theree perspectives on the question of brand personlity, A dvances in Consumer Research, Vol. ۲۲,pp. ۳۹۱-۲.
۶. Aaker, J. L. (۱۹۹۷). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, ۳۴۷-۳۵۶.
۷. Ahearn, M., Bhattacharya, C.B. & Gruen, T. (۲۰۰۵), Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing', *journal of applied psychology*, vol.۹۰ No ۳, pp.۵۷۴-۸۵.
۸. Akerlof, G. A. & kranton, R.E. (۲۰۰۰), Economics and identity , *Quarterly Journal of Economics*, Vol. CXV, August, pp.۷۱۵-۵۳.
۹. Andrson, E & Narus, J.A. (۱۹۹۰), A model of distributorfirm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. ۵۴, January, pp. ۴۲-۵۸.
۱۰. Arnett D.B, German, S.D & Hunt, S. D. (۲۰۰۳), The Identity Salience Model of Relationship Marketing success, *Journal of Markting*, Vol.۶۷, April, pp.۸۹-۱۰۵
۱۱. Bettencourt, L.A. (۱۹۹۷), Customer Voluntary performance: customers as partners in service delive rv "journal of reteaili ng.vol. ۷۳no .pp. ۳۸۳ -۴۰۶
۱۲. Esch. F.-R. Langner, T, Schmitt, B.H. & Geus, P.(۲۰۰۶), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *journal of product & brand management*, Vol. ۱۵ No.۲, pp.۹۸-۱۰۵.
۱۳. Garbarino. E.& Johnson, M.S. (۱۹۹۹), The Diffeent Roles of satisfaction, Trust, and commitment in customer Relationships, *journal of marketing*, Vol.۶۳, Apri, pp ۷۰-۸۷

۱۴. Holt D.B., (۲۰۰۲), Why do brands cause trouble? A dialectical Theory of consumer culture and branding, journal of consumer research, vol. ۲۹, june, pp.۷۰-۹۰.
۱۵. Kane, A.A, Argote, L.& Levine, J.M. (۲۰۰۵) Knowledge transfer between groups via personnel rotation : effects of social identity and knowledge transfer between groups via personnel rotation: effects of social identity and knowledge quality, organizational behavior and human decision processes, vol. ۹۶, pp.۵۶-۷۱.
۱۶. Kleine, R.E., Schultz kleine, s.& kernan, J.B. (۱۹۹۳), Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, journal of consumer psychology, Vol. ۲ No ۳, pp.۲۰۹-۳۵.
۱۷. Kuenzel, S.& Vaux Halliday, s. (۲۰۰۸), investigating antecedents and consequences of brand identification, journal of product & brand management, vol. ۱۷/۵, pp.۲۹۳-۳۰۴.
۱۸. Lambert-pandraud, R., Laurent, G.& Lapersonne, E. (۲۰۰۵), Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations, journal of marketing, vol. ۶۹, April, pp.۹۷-۱۱۳.
۱۹. Lassar, W. Mittal, B, & Sharma, A. (۱۹۹۵), Measuring customer- based brand equity , journal of consumer marketing, vol. ۱۲ No.۴, pp.۱۱-۱۹.
۲۰. Oliver, Richard. (۱۹۸۰), A cognitive Model of Antecedents and consequences oliver, Richard. (۱۹۸۰), A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions journal of marketing research, vol. xvii, November, pp.۴۶۰-۹.
۲۱. Podsakoff, p. m. & organ, D.W (۱۹۸۶), self-Reports in organizational research: problems and prospects, journal of management, vol. ۱۲ November, pp.۵۳۱-۴۴.
۲۲. Shocker, A.D, Srivatava, P.K.& Rueckert, R.W(۱۹۹۴) Challenges and opportunities facing brand management, journal of marketing research, vol.۳۱, may, pp.۱۴۹-۵۸.
۲۳. Steenkamp, E.m& Trijpp, C.M (۱۹۹۱) the use of lisrel in validating marketing constructs, journal of marketing research, vol.۸, pp.۲۸۳-۹۹.
۲۴. Ward, S., Larry, L. and Goldstine, J.(۱۹۹۹), "What high-tech managers need to know about brands", Harvard Business. Review, July-August, pp. ۸۵-۹۵.
۲۵. Aaker, D.A. (۱۹۹۶), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY, pp. ۳۵, ۷۱.
۲۶. Keller, K. L. (۲۰۰۳), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", Interactive Marketing , ۵ (۱), ۷-۲۰.
۲۷. Heidarzadeh, K., Bigdeli, F., Khanzadeh, M and Javanbakht, A. (۲۰۱۲). Assessing Patents Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *J. Basic. Appl. Sci. Res.* ۲(۱۰)۱۰۸۶-۹۲.
۲۸. Hong, I.B., Cho, H. (۲۰۱۱). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in BC e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management* ۳۱: ۴۶۹- ۴۷۹.
۲۹. Jamal, A., & Anastasiadou, K. (۲۰۰۹) Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *International Journal of Marketing.* ۴۳-۳۹۸-۴۲۰.
۳۰. Jang, S and Namkung, Y. (۲۰۰۹). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian°Russell model to restaurants. *J Bus Res* ۶۲(۴): ۴۵۱-۶۰.
۳۱. Ladhari, L. (۲۰۰۷) The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication. *Psychology & Marketing.*, ۲۴(۱۲)-۱۰۸۵-۱۱۰۸.
۳۲. Sondoh S.L.Jr. Omar, M.W, Wahid, N.A., Ismail , I., Harun, A. (۲۰۰۷). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal.* ۱۲: ۸۳-۱۰۷.
۳۳. Aperia, T. & Back, R. (۲۰۰۴). Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery, Liber AB, Malmo.
۳۴. Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis, (۲۰۰۸). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *Eur J Market.* ۴۲: ۱۰۹۵-۱۱۰۵.



۳۵. Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (۲۰۰۷). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, ۴۱:۸۳۶-۸۶۷.

۳۶. Plummer, J. T. (۲۰۰۰). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, ۴۰(۰۶), ۷۹-۸۴.

Archive of SID