

بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند

ابوالقاسم ابراهیمی*، مجتبی خلیفه**، مهدی سمیع‌زاده***

چکیده

در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق وفادار کردن مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر مدل سنتی وفاداری برند (ارزش ادراک شده، رضایتمندی و اعتماد) و همچنین اشاره به نقش میانجی شخصیت برند در مدل ارائه شده دارد. پژوهش پیش‌رو، از نظر هدف کاربردی و از دید روش، در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری آن، مصرف‌کنندگان دو صنعت بانکداری و آرایشی بهداشتی هستند که برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۱۹۸ پرسشنامه میان این دو گروه توزیع شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد، ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی آن، برند را شناسایی کرده و این‌گونه ارزش ادراک شده‌ی وی افزایش یابد. در پی این فرایند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در این فرایند، نقش میانجی شخصیت برند در تأثیرگذاری هویت برند بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد. نتایج این پژوهش نقش تأثیرگذاری را در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند و باعث می‌شود، فرایندهای روان‌شناختی در ابتدای فرایند ایجاد وفاداری مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: هویت برند؛ شخصیت برند؛ وفاداری به برند؛ ارزش ادراک شده؛ رضایت مشتری؛ اعتماد.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۵/۲۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۹/۲۵.

* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

E-mail: Aebrahimi@rose.shirazu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

امروزه در دنیای کسب‌وکار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند، مدیریت برند و مانند آن، از دسته واژه‌های پرکاربرد و بسیار مهم هستند. در واقع برند تجاری نام کشورها را به موازات شرکت صاحب آن ارتقا می‌دهد. در دنیای امروز، تولیدکنندگان از راهبردهای تولیدمحور و قیمت‌محور به سوی راهبردهای برندمحور روی آورده‌اند. از جمله مزایای برند برای شرکت‌ها می‌توان به مواردی چون: افزایش وفاداری مشتری، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه‌های تبلیغات اشاره کرد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از موضوعات اساسی که در زمینه‌ی برند و برندسازی و همچنین مدیریت برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان‌شناختی وفاداری مصرف‌کننده روی برند است (هریس و گود، ۲۰۰۴؛ وودساید و واسر، ۲۰۰۷). ادبیات موجود دیدگاه‌های متفاوتی در این زمینه بیان می‌کنند (هریس و گود، ۲۰۰۴). به‌طور معمول این مطالعات ساختارهای مهم و متفاوتی را برای وفاداری به برند ارائه می‌دهند که شامل اعتماد، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده می‌شوند (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). یک رویکرد یکپارچه، تلفیقی از موارد ذکر شده است که تمامی این ساختارها را در یک مفهوم و ساختار کلی با هم یکی کرده باشد (هریس و گود، ۲۰۰۴). ادبیات موجود توجه اندکی به مدل‌های تشخیص و شناسایی اجتماعی (مانند هویت برند^۲ و شخصیت برند^۳) در راستای وفاداری به برند داشته‌اند و همچنین آن‌ها را با ساختارهای سنتی‌ای که در خصوص وفاداری به برند وجود دارد، تلفیق نکرده‌اند. پژوهش‌های اخیر، مدارکی را درخصوص تأثیرات هویت برند و شخصیت برند روی وفاداری برند جمع‌آوری کرده‌اند (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هی و لی، ۲۰۱۰؛ مارینو دیگران، ۲۰۰۹). اما پژوهش حاضر به دنبال یکپارچه‌سازی متغیرهای هویت اجتماعی با متغیرهای وفاداری به برند است. بنابراین این پژوهش در پی ایجاد ساختاری تلفیقی و یکپارچه از مدل سنتی وفاداری مشتری (رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و اعتماد) و فرایندهای روان‌شناختی، از جمله هویت برند و شخصیت برند بوده و هدف از انجام آن، اشاره به نقش محوری شخصیت برند در تأثیرگذاری بر فرایند وفاداری به برند و همچنین ایجاد نقش میانجی آن در تأثیرگذاری هویت برند روی فرایند وفاداری به برند است. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در مورد وفاداری مشتری در بخش‌های خدمات و محصولات انجام گرفته است، اما در رابطه با این دومفهوم به‌صورت همزمان پژوهش‌های اندکی انجام شده است. بنابراین ما در پژوهش

1. Perceived Value
2. Brand Identity
3. Brand Personality

خود با انتخاب دو صنعت بانکداری (درحوزه‌ی خدمات) و آرایشی و بهداشتی (درحوزه‌ی محصولات) تلاش کرده‌ایم تا مفهوم رضایت مشتری را به‌طور همزمان در حوزه‌ی خدمات و محصولات و تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت و شخصیت برندهای معتبر این دو صنعت را بر این مفهوم بسنجیم. در حال حاضر، صنعت بانکداری کمابیش بر تمامی شئون زندگی انسانی سایه انداخته است و تمامی امور شخصی، اجتماعی و کسب‌وکار در یک جامعه را دربر گرفته است و روزانه طیف وسیعی از خدمات معتبر را برای بسیاری از مشتریان در حوزه‌های مختلف حقیقی و حقوقی ارائه می‌کند. صنعت آرایشی و بهداشتی نیز به‌دلیل آنکه با مسائل زیبایی و سلامت انسان‌ها سروکار دارد، در شمار یکی از صنایع پُر مصرف جامعه شمرده می‌شود و می‌توان گفت، هر انسانی با توجه به نوع نیاز زیبایی و سلامتی خود، می‌تواند یکی از مشتریان بالقوه‌ی این صنعت باشد. براساس گزارش یک ناشر معتبر پژوهشی (IBIS)، در سال ۲۰۱۱، صنایع آرایشی و بهداشتی در آمریکا از سیزده هزار فروشگاه لوازم آرایشی در سراسر کشور، بیش از ده میلیارد دلار درآمد داشته است و به‌نظر می‌رسد که این روند همچنان ادامه خواهد داشت. به‌دلیل آنکه دو صنعت مذکور از پُر مصرف‌کننده‌ترین صنایع در دو بخش خدمات و محصولات هستند، سنجش وفاداری مشتریان و فرایندهای روان‌شناختی هویت و شخصیت برندهای این دو صنعت، به‌طور همزمان، می‌تواند نتایج قابل‌تعمیمی را برای سایر صنایع به ارمغان آورد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت برند: هویت برند به عناصر قابل مشاهده یک برند (مانند رنگ‌ها، طرح، نوع لوگو، نام و نماد) گفته می‌شود که همگی با هم هویت را تعیین کرده و باعث تشخیص و شناسایی برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شوند. هویت برند از یک سازمان نشئت می‌گیرد؛ برای نمونه می‌توان سازمانی را عنوان کرد که برای خلق یک محصول متمایز و با ویژگی‌های کارکردی بی‌همتا، خود را مسئول می‌داند. این همان چیزی است که نشان می‌دهد چگونه سازمان در جست‌وجوی شناسایی و تعیین هویت خود است. هویت برند نشان می‌دهد که یک سازمان می‌خواهد چگونه در بازار ادراک شود. هر سازمانی هویت خود را به‌واسطه‌ی برندسازی و استراتژی‌های بازاریابی به مصرف‌کننده منتقل می‌کند. باید عنوان کرد یک سازمان به‌واسطه‌ی هویتش می‌تواند بی‌همتا و بی‌مانند باشد. هویت برند شامل چشم‌انداز برند، فرهنگ برند، موقعیت‌یابی، شخصیت، روابط و ارائه‌ی آن است. هویت برند مجموعه‌ای از پیوندهای کارکردی و عقلانی با برند است. این پیوندها دلیلی برای خرید نیستند، بلکه محبوبیت و تمایزی که قابل تکرار نیستند را ایجاد می‌کنند. این پیوندها می‌توانند شامل یک علامت منحصربه‌فرد، رنگ‌های

نشان تجاری، لوگو، خطوط متعادل‌کننده و مانند آن باشد. هویت برند یک نوع قول یا پیشنهادی است که سازمان‌ها به مصرف‌کنندگان می‌دهند. برندها می‌توانند به‌عنوان محصول، شخصیت، مجموعه‌ای از ارزش، یا موقعیت در ذهن مصرف‌کننده جای بگیرند. هویت برند همه آن چیزی است که سازمان‌ها می‌خواهند برندشان آن‌گونه متصور شود.

اصطلاح هویت برند از اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ به موضوعی تبدیل شد که روزبه‌روز علاقه‌ی اهالی دانشگاه را بیش از پیش به خود جلب می‌کرد (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷؛ دیچرناتونی و همکاران، ۲۰۱۰). درکل سازمان‌هایی که هویت برند مرتبط، ویژه و مشخصی را ارائه می‌کنند، می‌توانند زمینه‌های برتری خود در بازار را فراهم کرده و ارزشی را برای بخش‌های مورد نظر خود از جمله مشتریان خلق کنند (بنگتسان و سروایس، ۲۰۰۵؛ اهنموس، ۲۰۰۹). همچنین ایجاد هویت برند، اعتماد را ارتقا، تمایز را تسهیل و به شناخت مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی برند کمک می‌کند (بامگرات و اشمیت، ۲۰۱۰). باید گفت که چارچوب‌های متعددی وجود دارند که هویت برند را مفهوم‌سازی کرده‌اند که از آن دسته می‌توان به جدول شماره ۱ اشاره کرد (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۱. مفهوم‌سازی چارچوب‌های هویت برند از دیدگاه پژوهشگران مختلف

ابعاد هویت برند	کیفر (۲۰۰۴)	آکر (۱۹۹۶)، آکر و جوچی میسته‌الر (۲۰۰۰)	دی چرناتونی (۲۰۰۶)
فیزیک	*	* (محصول؟)	
روابط	*		*
چشم‌انداز		*	*
انعکاس (خارجی)	*		
شخصیت	*	*	* (جنبه‌های احساسی)
فرهنگ	*		* (و چشم‌انداز)
تصویر خود (داخلی)	*		
سازمان		*	
سمبل		*	
موقعیت			* (جنبه‌های کارکردی)
ارائه / نمایش			*

دیدگاه‌ها و پژوهش‌های اخیر، از شناسایی بهتر روابط مصرف‌کننده - شرکت از طریق تئوری‌های هویت اجتماعی سخن به میان می‌آورند (آهرن و همکاران، ۲۰۰۵؛ هی و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، فعالیت اسکالاس و بتمن (۲۰۰۹) هویت‌های مبتنی بر پیوندها را در

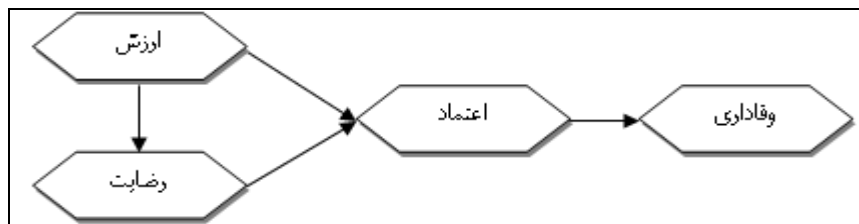
مفاهیم اجتماعی وسیع‌تر مشخص و بیان کردند، پیوند مصرف‌کنندگان با برندها مربوط به هویت‌هایی است که با گروه‌های مرجع آرمانی و موارد نامدار هم‌نوا شده‌اند.

شخصیت برند: تلاش برای درک خود (برای نمونه پاسخ به این پرسش که "من کی هستم") یک جنبه‌ی اساسی از وضعیت انسانی است (برگر و هلث، ۲۰۰۷؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۳). برند این توانایی را دارد که هویت‌های آرمانی مصرف‌کننده را مجسم، اصلاح و منتقل کند (اسکالس و بتمن، ۲۰۰۹؛ فورنیر، ۲۰۰۹؛ لام و همکاران، ۲۰۱۰؛ استیریژاکوا و همکاران، ۲۰۰۸). این فرایند از طریق اصطلاحی به‌نام شخصیت برند نمایان می‌شود. شخصیت برند همچون مفهومی که حاوی معانی سمبلیک است، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به‌اهداف و پروژه‌های هویت اساسی خود دست یابند (اسکالس و بتمن، ۲۰۰۹؛ فورنیر، ۲۰۰۹، هالت، ۲۰۰۵). بنابراین شخصیت برند ویژگی منحصربه‌فردی است که از سوی مصرف‌کننده ادراک می‌شود و اصطلاحی منحصربه‌فرد و معتبر از تلاش ما برای معنابخشی به‌ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می‌شود. از این رو چارچوب و ساختار مفهومی شخصیت برند مشتمل به سه متغیر شناختی (تشابه با برند^۱، تمایزگرایی برند^۲ و پرستیژ برند) و سه متغیر مؤثر مرتبط با برند (منافع اجتماعی برند^۳، تعادل برند^۴ و تجارب به‌یادماندنی برند^۵) می‌شود (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲).

وفاداری مشتریان به برند و ابعاد سنتی آن. وفاداری مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان‌هاست؛ چرا که مشتریان وفادار به‌طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند (هریس و گود، ۲۰۰۴). همواره بیان می‌شود که مشتریان وفادار هزینه‌ی کمتری برای سازمان داشته، حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات و خدمات سازمان بوده و به‌مانند یک مدافع سازمان، مورد ملاحظه قرار می‌گیرند (رینارتز و کیومار، ۲۰۰۲). چالش اصلی در مطالعه‌ی وفاداری نام تجاری، تعریف مفهوم وفاداری و اندازه‌گیری آن است (حیدرزاده و ضریبی، ۱۳۸۷). البور (۱۹۹۷) وفاداری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نوع تعهد عمیق و بادوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت مرجح؛ با وجود آثار موقعیتی و بازاریابی که می‌توانند به‌طور بالقوه دلیلی

-
1. Brand- Itself Similarity
 2. Brand Distinctiveness
 3. Brand Social Benefits
 4. Brand Warmth
 5. Memorable Brand Experiences

برای تغییر رفتار باشند. وی چهار بُعد مختلف و پی‌درپی وفاداری را وفاداری شناختی^۱، وفاداری عاطفی^۲، وفاداری تلاش‌محور^۳ و وفاداری کنشی^۴ معرفی کرد (الیور، ۱۹۹۹). پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهند که ارزش ادراک شده (سپردشماخ و همکاران، ۲۰۰۲)، اعتماد (آگوستین و سینق، ۲۰۰۵؛ سینق و سپردشماخ، ۲۰۰۰) و رضایت مشتری (الیور، ۱۹۹۹)، در تأثیرگذاری روی وفاداری مشتری مفید واقع می‌شوند. وفاداری به برند از روابط مستقیم و غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و اعتماد به دست می‌آید. می‌توان ابعاد سنتی وفاداری برند را در نمودار شماره ۱ ملاحظه کرد:



نمودار ۱. ابعاد سنتی وفاداری به برند

به‌طور کلی، ارزش ادراک شده توجه بسیار پژوهشگران بازاریابی را به‌خود جلب کرده است (کرونین و دیگران، ۲۰۰۰). ارزش ادراک‌شده بر پایه‌ی تئوری حقوق صاحبان سهام بنا شده است و به ارزیابی مشتریان از اینکه خرید آن‌ها صحیح، عادلانه و سزاوار بوده است بازمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که مشتریان مدام هزینه‌هایی را که بابت محصولات برند پرداخت می‌کنند با منافع حاصل از محصولات برند مقایسه می‌کنند (بولتن و دراو، ۱۹۹۱). برای نمونه، ارزش ادراک شده به نوعی سبک و سنگین کردن بین منافع و هزینه‌ها تشخیص داده می‌شود. سوییتی و سوتار (۲۰۰۱) چهار نوع ارزش را ارائه کرده‌اند. ۱. ارزش عملکردی مبتنی بر عملکرد و کیفیت، ۲. ارزش عملکردی مبتنی بر قیمت و ارزش، ۳. ارزش احساسی و ۴. ارزش اجتماعی. ارزش احساسی زمانی ارائه می‌شود که یک محصول یا خدمت، احساسات را نمایان یا تأثیراتی را ایجاد می‌کند؛ همچنین لذت‌های زیبایی‌شناختی و تداعی تجربه‌های اخیر، می‌تواند عنصری معتبر در ایجاد ارزش احساسی مدنظر قرار گیرد (هالبروک، ۱۹۹۴). سوییتی و سوتار (۲۰۰۱) ارزش اجتماعی را به‌عنوان بهره‌ای که از توانایی محصول برای افزایش خود - مفهومی اجتماعی^۵ گرفته می‌شود، تشریح می‌کنند. بنابراین ارزش اجتماعی کاربران خدمات و

1. Cognitive Loyalty
2. Affective Loyalty
3. Conative Loyalty
4. Action Loyalty
5. Social Self-Concept

محصولات را با یک گروه اجتماعی پیوند می‌دهد و شامل برخی دیدگاه‌ها، مانند تصویر اجتماعی، شخصیت، خود-مفهومی اجتماعی، تشریح شخصیت و پیگیری عضویت در گروه می‌شود (بیهت و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین ارزش اجتماعی با تأیید اجتماعی و افزایش خود-تصویری در ارتباط است (بیردن و نتمیر، ۱۹۹۹).

ارزش ادراک شده و اعتماد با یکدیگر ارتباط مستقیم و مثبت دارند (هریس و گود، ۲۰۰۴؛ سینق و سیردشماخ، ۲۰۰۰). پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهند که اعتماد تأثیر مستقیم و مثبت یا تأثیر غیرمستقیم روی جنبه‌های مختلف وفاداری مشتری دارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ سیردشماخ و دیگران، ۲۰۰۲). چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که اعتماد به برند، تأثیر مستقیم و مثبتی روی وفاداری خرید و وفاداری ارتباطی (نگرشی) دارند. آن‌ها در جانمایی ارزش، اعتماد و وفاداری در یک مدل مفهومی، رابطه‌ی ارزش - اعتماد - وفاداری را پیشنهاد کردند که اعتماد، به‌عنوان یک عامل میانجی بین ارزش و وفاداری قرار می‌گیرد. این رابطه به این دلیل ایجاد می‌شود که وقتی مصرف‌کنندگان یک خدمت یا محصول مناسبی را دریافت می‌کنند، ادراک آن‌ها به این صورت است که یک خدمت یا محصول با ارزش بالا را دریافت کرده‌اند. این مهم به آغاز اعتماد به خدمت یا محصول منجر می‌شود. بنابراین ارزش ادراک شده، به‌اعتماد بالاتر و سپس وفاداری مشتری منجر می‌شود. پژوهش‌گران دیگری نیز در همین راستا قرار می‌گیرند که بیان می‌کنند اعتماد به‌مانند یک عامل میانجی بین وفاداری و عوامل پیش از آن عمل می‌کند (چیپو و همکاران، ۲۰۱۰). به‌علاوه، پژوهش‌های موجود پیشنهاد می‌دهند که اعتماد عاملی است که بین آثار کیفیت، رضایت، و وفاداری قرار می‌گیرد (آیدین و اوزر، ۲۰۰۶؛ گومروس و همکاران، ۲۰۰۴؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲).

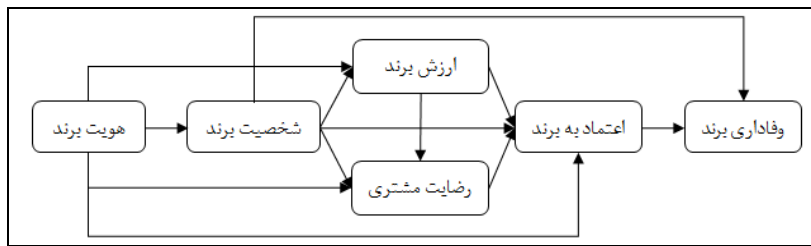
بنابراین اعتماد یک عامل ضروری در ساخت روابط قوی برند - مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرد (فورنیر، ۱۹۹۸) که به‌طور مثبت با وفاداری برند رابطه دارد (لاولی، ۱۹۹۹) و تأثیرات جمعی در گذر زمان روی وفاداری را منعکس می‌کند (چیپو و دراگ، ۲۰۰۶).

یکی از عوامل دیگر که در ساختار سنتی مدل وفاداری به برند وجود دارد، عامل رضایت است. رضایت واکنشی مؤثر در وضعیت خرید است (بنت و همکاران، ۲۰۰۵). رضایت به‌عنوان واکنشی مؤثر و مثبت نسبت به نتیجه‌ی تجربه‌ی قبلی خرید، در خریدهای بعدی تأثیرگذار است و به‌گفته‌ی دیگر، یک نوع الگوی چرخشی تکمیلی است (بنت و همکاران، ۲۰۰۵). آگوستین و سینق (۲۰۰۵) معتقدند در ایجاد وفاداری، رضایت یک عامل لازم است ولی کافی نیست. افزایش در رضایت‌مندی باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. اگرچه ادبیات بازاریابی این فرضیه را پذیرفته است که رضایت با وفاداری در ارتباط است. این مفهوم اولیه، به‌نظر

می‌رسد که عادت‌های خرید مصرف‌کننده را تشریح می‌کند که شامل همه‌ی اجزای رفتارهای خرید می‌شود (بنت و همکاران، ۲۰۰۵؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

چارچوب مفهومی پژوهش. باتوجه به موارد اشاره شده و همچنین الگوهای متعددی که در خصوص وفاداری به برند وجود دارد، این پژوهش به دنبال ایجاد ساختاری تلفیقی و یکپارچه از الگوی سنتی وفاداری مشتری (رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و اعتماد) و فرایندهای روان‌شناختی، ازجمله هویت برند و شخصیت برند است. وفاداری به برند به شدت پذیرایی یکپارچه‌سازی رویکردهای مختلف در ایجاد یک الگوی وفاداری به برند است. اما پژوهش‌هایی که وفاداری به برند مسیر اصلی الگوهای آن‌ها بوده است، به نقش خود وجود برند به‌تنهایی (مانند هویت برند) و شخصیت مصرف‌کنندگان در راستای برند (مانند شخصیت برند) توجه نکرده‌اند. بنابراین هدف این پژوهش، اشاره به نقش محوری شخصیت برند در تأثیرگذاری بر فرایند وفاداری به برند و همچنین ایجاد نقش میانجی آن در تأثیرگذاری هویت برند بر فرایند وفاداری به برند است. بنابراین باتوجه به مبانی نظری، الگوی مفهومی پژوهش در نمودار شماره ۲ ارائه شده است.



نمودار ۲. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش. فرضیه‌های این پژوهش باتوجه به چارچوب مفهومی به شرح زیر هستند:

- هویت برند با شخصیت برند ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- هویت برند بر ارزش برند به‌واسطه‌ی شخصیت برند تأثیر می‌گذارد.
- هویت برند بر رضایت مشتری به‌واسطه‌ی شخصیت برند تأثیر می‌گذارد.
- هویت برند بر اعتماد برند به واسطه شخصیت برند تأثیر می‌گذارد.
- شخصیت برند با ارزش برند ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- شخصیت برند با رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

- شخصیت برند با اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- ارزش برند با رضایت مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- ارزش برند با اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- رضایت مشتری با اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری دارد.
- شخصیت برند بر وفاداری برند به‌واسطه‌ی ارزش برند، رضایت مشتری و اعتماد به برند، تأثیر می‌گذارد.
- اعتماد به برند با وفاداری برند رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به هدف اشاره شده در این پژوهش، این پژوهش بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از دید ماهیت و روش، از دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه‌ی موضوع، روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های میدانی، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای تأیید روایی پرسشنامه، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و روشن شدن چگونگی اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در پژوهش، سؤال‌های پرسشنامه‌ی اولیه، به کمک برخی منابع علمی مربوط طراحی شد و پس از آن برای بررسی روایی بیشتر، در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شوند. سپس چهار نوع پرسشنامه متناسب با هر مارک تجاری طراحی و توزیع شد. همچنین برای محاسبه‌ی ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه و خروجی نرم‌افزار اسپاس، برای هر کدام از متغیرهای پژوهش بر اساس جدول شماره ۲ به دست آمده است؛ همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه نیز برابر ۹۶ درصد شده است. تمام ضرایب حاصل از آلفای کرونباخ، نشان می‌دهند که پرسشنامه‌ی تدوین شده از قابلیت اعتماد یا به بیان دیگر، از پایایی لازم و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲. ضریب پایایی و منبع سؤال‌های متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع سؤال‌ها	میانگین	واریانس	آلفای کرونباخ
هویت برند	۴	Washburn et al., 2004	۳/۳۲	۰/۰۴۳	۰/۸۶
شخصیت برند	۵	Mael & Ashforth, 1992	۲/۴۶	۰/۰۷۲	۰/۸۶
ارزش ادراک شد	۳	Harris & Goode, 2004	۳/۰۲	۰/۰۲۷	۰/۸۷
رضایت مشتری	۳		۳/۶۲	۰/۰۲۲	۰/۹۲
اعتماد	۴		۳/۳۴	۰/۰۶۶	۰/۹۰
وفاداری برند	۴		۳/۰۰	۰/۰۳۶	۰/۹۱

جامعه‌ی آماری این پژوهش، شامل مشتریانی است که با محصولات یا خدمات دو صنعت بانکداری و مواد آرایشی و بهداشتی آشنایی داشته و از محصولات یا خدمات آن‌ها استفاده کرده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی، از هر صنعت دو مارک تجاری (برند) معتبر (مارک‌های تجاری پرژک و صحت از صنعت مواد آرایشی و بهداشتی و بانک‌های ملت و پارسیان از صنعت بانکداری)، انتخاب شدند. از آنجا که این جامعه از لحاظ آماری بسیار بزرگ بوده و تعداد افراد کل جامعه‌ی مورد بررسی مشخص نیست و همچنین نمی‌توان به همه‌ی افراد جامعه دسترسی داشت، بنابراین برای بررسی ویژگی‌های جامعه‌ی آماری از نمونه‌گیری استفاده شده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع غیراحتمالی و از شاخه‌ی در دسترس است و برای تعیین حجم نمونه‌ی مورد نیاز، پس از توزیع پرسشنامه در میان نمونه‌ی اولیه (۳۰ نفر) میزان انحراف معیار داده‌ها $0/359$ برآورد شد و همچنین میزان خطای مورد قبول نیز $0/05$ در نظر گرفته شد. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با توجه به فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه‌ی نامحدود، ۱۹۸ نفر برآورد شد. پرسشنامه‌ی تدوین شده در میان اعضای نمونه به صورت اینترنتی انجام گرفت به این معنا که پرسشنامه میان ۱۰۰۰ نفر (بیش از ۵ برابر حجم نمونه) از افراد توزیع و جمع‌آوری شد.

۵. تحلیل داده و یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد که ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۶ درصد از آن‌ها زن و همچنین ۵۸ درصد آن‌ها مجرد و ۴۲ درصد آن‌ها متأهل هستند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نیز نشان می‌دهد که ۲ درصد آن‌ها کمتر از ۲۰ سال، ۵۷ درصد آن‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۴۱ درصد آن‌ها بیش از ۳۰ سال دارند. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نشان می‌دهد که ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس و ۵۷ درصد آن‌ها لیسانس و زیر لیسانس هستند. فرضیه‌های این پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره‌ی تی (t-value) متغیرهای مدل پژوهش که در لیزرل مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول شماره‌ی ۳ گردآوری شده است. چنانچه قدرمطلق مقدار t-value به دست آمده کمتر از $1/96$ باشد، رابطه بین دو متغیر (مسیر مورد نظر) غیرقابل پذیرش و فرضیه مربوطه رد می‌شود. با توجه به مقدار آماره‌ی آزمون تی به دست آمده برای هر کدام از مسیرهای رسم شده در الگوی اولیه‌ی پژوهش، مشخص می‌شود که ۱۰ مورد از فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید و ۲ مورد آن‌ها رد شده است.

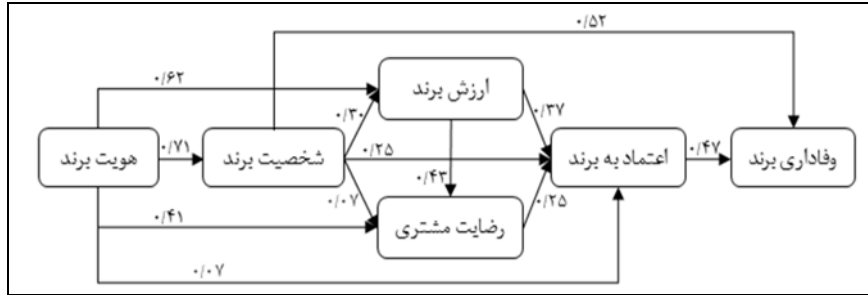
جدول ۳. نتایج مربوط به ضرائب استاندارد و *t-value* متغیرهای مدل اولیه و اصلاحی در محیط لیزرل

فرضیه	مسیر	مدل اولیه		مدل اصلاحی	
		نتیجه	ضریب	نتیجه	ضریب
۱	متغیر مستقل (BIY) هویت (BIY)	تأیید	۰/۷۱	تأیید	۰/۷۱
۲	ارزش (BIY) هویت (BIY)	تأیید	۰/۶۲	تأیید	۰/۶۲
۳	رضایت (BIY) هویت (BIY)	تأیید	۰/۴۱	تأیید	۰/۴۳
۴	اعتماد (BIY) هویت (BIY)	رد	۰/۶۳	حذف مسیر	۰/۰۷
۵	ارزش (IDF) شخصیت (IDF)	تأیید	۰/۳۰	تأیید	۰/۳۰
۶	رضایت (IDF) شخصیت (IDF)	رد	۰/۹۳	حذف مسیر	۰/۰۷
۷	اعتماد (IDF) شخصیت (IDF)	تأیید	۰/۲۵	تأیید	۰/۲۵
۸	ارزش (VAL) ارزش (VAL)	تأیید	۰/۴۳	تأیید	۰/۴۳
۹	ارزش (VAL) ارزش (VAL)	تأیید	۰/۳۷	تأیید	۰/۳۷
۱۰	رضایت (SAT) رضایت (SAT)	تأیید	۰/۲۵	تأیید	۰/۲۵
۱۱	وفاداری (IDF) شخصیت (IDF)	تأیید	۰/۵۲	تأیید	۰/۵۲
۱۲	وفاداری (TRU) اعتماد (TRU)	تأیید	۰/۴۷	تأیید	۰/۴۷

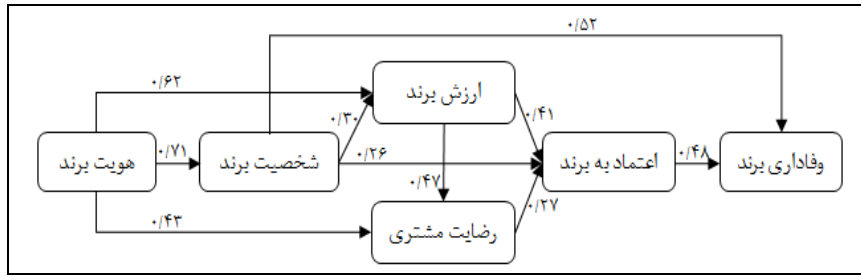
بنابراین باتوجه به دو فرضیه تأیید نشده، برای بهبود مدل می‌توان دو مسیر مربوط به این فرضیه‌ها را حذف کرد تا مدل پیرایش شده و نهایی حاصل شود. نتایج آزمون مدل نهایی پژوهش حکایت از تأیید تمام مسیرهای مدل اصلاح شده و بهبود اندک اثر متغیرها بر یکدیگر دارد. باتوجه به شاخص‌های برازش به دست آمده برای مدل اولیه و اصلاحی در جدول شماره ۴، مشخص شد که شاخص نیکویی برازش با مقدار ۸۴ درصد و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده با مقدار ۸۰ درصد از مطلوبیت نسبی و کمابیش خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های برازش نیز مطلوبیت عالی داشته و در دامنه‌ی قابل قبولی قرار دارند که این امر حکایت از برازش مطلوب هر دو الگوی پژوهش دارد. در ادامه، الگوی اولیه و نهایی پژوهش، به همراه جدول تفکیک آثار کل، مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، مشاهده می‌شود.

جدول ۴. آماره‌های نیکویی برازش الگوی اولیه و نهایی پژوهش

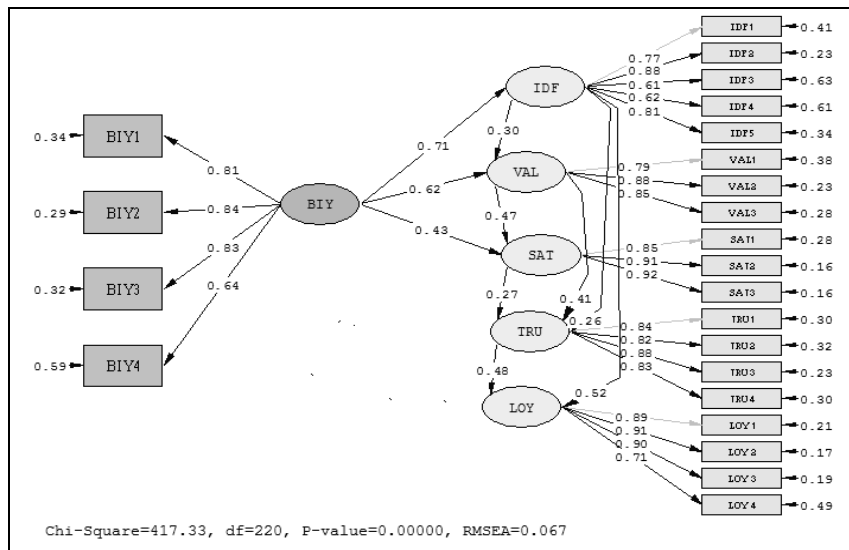
شاخص‌ها	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMSEA
سطوح پیشنهادی	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱
ارزش واقعی مدل اولیه	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۶۸
ارزش واقعی مدل اصلاحی	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۶۷



نمودار شماره ۳. الگوی اولیه پژوهش (قبل از اصلاحات)



نمودار شماره ۴. الگوی نهایی و اصلاح شده پژوهش



نمودار شماره ۵. الگوی نهایی پژوهش (خروجی نرم‌افزار لیزرل)

جدول ۵. تفکیک آثار کل، مستقیم و غیرمستقیم در الگوی اصلاح‌شده

متغیر وابسته	متغیر مستقل	نوع اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
شخصیت برند	هویت برند	۰/۷۱	کل
ارزش برند	هویت	۰/۶۲	۰/۸۳
شخصیت		۰/۳۰	(۰/۳۰×۰/۷۱)
رضایت	هویت	۰/۴۳	۰/۸۲
مشتری	شخصیت		(۰/۴۷×۰/۳۰)
ارزش		۰/۴۷	۰/۷۳
اعتماد به برند	هویت		۰/۷۴
			(۰/۴۱×۰/۳۰×۰/۷۱)+(۰/۴۱×۰/۶۲)+(۰/۲۷×۰/۴۷×۰/۶۲)+ (۰/۲۷×۰/۴۳)+(۰/۲۷×۰/۴۷×۰/۳۰×۰/۷۱)+(۰/۲۶×۰/۷۱)
شخصیت		۰/۲۶	۰/۴۲
ارزش		۰/۴۱	۰/۵۳
رضایت		۰/۲۷	۰/۲۷
وفاداری برند	هویت		۰/۶۰
			(۰/۴۸×۰/۲۷×۰/۴۷×۰/۳۰×۰/۷۱)+(۰/۴۸×۰/۲۷×۰/۴۳)+ (۰/۴۸×۰/۴۱×۰/۳۰×۰/۷۱)+(۰/۴۸×۰/۲۷×۰/۴۷×۰/۶۲)+ (۰/۴۸×۰/۴۱×۰/۶۲)+(۰/۴۸×۰/۲۶×۰/۷۱)+(۰/۵۲×۰/۷۱)
شخصیت		۰/۵۲	۰/۵۹
ارزش			۰/۱۹
رضایت			۰/۱۳
اعتماد		۰/۴۸	۰/۴۸

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که بیان شد، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر الگوی سنتی برند و همچنین اشاره به نقش میانجی شخصیت برند در الگوی ارائه شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، حاکی از تقویت اعتبار الگوی سنتی وفاداری برند است. هنگامی که مصرف‌کننده اقدام به خرید می‌کند، چنانچه منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیش از بهای پرداختی آن بداند، آن برند را با ارزش و درک این ارزش به احساس رضایت مصرف‌کننده منجر می‌شود. درنهایت این احساس رضایت، زمینه‌ی اعتماد را برای او فراهم می‌آورد. این احساس اعتماد از دو راه ایجاد می‌شود؛ یا به‌طور مستقیم از ارزش ادراک شده به‌دست می‌آید، یا به‌واسطه‌ی احساس رضایتی کسب می‌شود که از ادراک ارزش حاصل شده است. بنابراین اعتماد ایجاد شده عامل منحصربه‌فردی است که احساس وفاداری در مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. روابط فوق در پژوهش‌های بسیاری مورد بررسی

قرار گرفته است (هریس و گود، ۲۰۰۴؛ سینق و سیردشماخ، ۲۰۰۰؛ چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ عزیز ساهین و همکاران، ۲۰۱۱).

مدهاوارم و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند دیدگاه هویت اجتماعی، هویت برند را همچون شاخص اساسی در شناسایی برند قرار می‌دهد. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هویت برند، تأثیر مستقیمی بر روابط برند دارد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد، چنانچه محصولات یک برند دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد، شهرت و کیفیت مناسب بوده و در بازاریابی رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشند، باعث می‌شوند مصرف‌کننده، انتقاد از برند را انتقاد از خود، تحسین آن را تحسین از خود و موفقیت آن را موفقیت خود بدانند. بنابراین، این مهم حکایت از رابطه‌ی مثبت و معناداری میان هویت برند و شخصیت برند دارد. همان‌گونه که بیان شد، سوینتی و سوتار (۲۰۰۱: ۲۱۱) ارزش اجتماعی را به‌مانند بهره‌ای که از توانایی محصول برای افزایش خود - مفهومی اجتماعی گرفته می‌شود، تشریح می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کننده فراز و فرودهای برند را از آن خود بداند و شخصیت برند، نمادی برای شناسایی شخصیت مصرف‌کننده باشد، نوعی ارزش برای مصرف‌کننده ایجاد کرده است، به‌گونه‌ای که او منافع حاصل از خرید محصول را بیش از بهای پرداختی برای آن برند می‌پندارد. بنابراین می‌توان گفت که شخصیت برند با ارزش ادراک شده ارتباط مثبت و معناداری دارد. اما شخصیت برند به‌طور مستقیم با رضایت مشتری در ارتباط نیست. به‌واقع، ایجاد رضایت در مشتری از طریق فرایند شخصیت برند، ارزش ادراک شده و درنهایت ایجاد رضایت را به‌دنبال دارد. تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد، چنانچه مصرف‌کننده برندی را از آن خود بداند و تحسین از آن را تحسین شخصیت خود قلمداد کند، نوعی اعتماد و اطمینان به برند در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این مهم بیان می‌کند که شخصیت برند با اعتماد به‌طور مستقیم در ارتباط است. گفتنی است که با توجه به مدل، این رابطه می‌تواند از طریق ارزش ادراک شده نیز اثرگذار باشد. هنگامی که ویژگی‌های منحصربه‌فرد و کیفیت مناسب از طریق شخصیتی که برند برای مصرف‌کننده ایجاد کرده است، برای مصرف‌کننده ایجاد ارزش کند و مصرف‌کننده در استفاده از محصول احساس فزونی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی برای آن برند داشته باشد، ارزش ادراک شده وی از محصول بالا می‌رود. بنابراین می‌توان این‌گونه برداشت کرد که هویت برند، به‌واسطه‌ی شخصیت برند بر ارزش ادراک شده اثر گذاشته است. گذراندن این فرایند رضایت خاطر را برای مصرف‌کننده به‌ارمغان می‌آورد. شایان ذکر است، احساس رضایت هنگامی ایجاد می‌شود که دو بُعد تحلیلی شخصیت برند و ارزش ادراک شده انجام پذیرد. بنابراین هویت برند از طریق شخصیت برند و ارزش ادراک شده، رضایت مشتری را فراهم می‌آورد و تنها از این راه می‌تواند روی اعتماد تأثیرگذار باشد. به‌بیان دیگر، هویت برند، تنها از

طریق شخصیت برند و رضایت مشتری قادر به تأثیرگذاری بر اعتماد مشتریان نسبت به برند نیست. پژوهش‌های بنگتسان و سروایس (۲۰۰۵)، اهنموس (۲۰۰۹)، بامگرات و اشمیت (۲۰۱۰) می‌تواند گواهی بر نتایج فوق باشد.

در آخر باید بیان کرد، شخصیت برند به‌واسطه‌ی ابعاد سنتی وفاداری به برند (ارزش، رضایت و اعتماد) بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد؛ یعنی رویکرد هویت و شخصیت برند می‌تواند به‌واسطه‌ی ابعاد سنتی وفاداری به برند، بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. شخصیتی که مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی شخصیت برند برای خود ایجاد می‌کند، سبب درک ارزش برای محصولات برند مورد نظر شده و این ارزش می‌تواند به افزایش رضایت و اعتماد در مصرف‌کننده منجر شود و به‌واسطه‌ی اعتماد ایجاد شده، وفاداری در مصرف‌کننده را افزایش دهد. باتوجه به نتایج به‌دست آمده باید گفت که شخصیت برند، به‌عنوان عامل میانجی بین ابعاد سنتی و هویت برند، برای ایجاد وفاداری به برند در مصرف‌کننده عمل می‌کند. همچنین عامل ارزش ادراک‌شده در مدل سنتی وفاداری به برند، جزء ابعاد اساسی بوده که شخصیت برند از طریق این بُعد با ابعاد دیگر ارتباط برقرار می‌کند. البته شخصیت برند به‌واسطه‌ی تأثیر مستقیم خود بر اعتماد نیز، می‌تواند بر وفاداری به برند اثر بگذارد.

نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین الگوی ارائه‌شده در آن، زمینه‌های کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان‌ها و به‌علاوه، مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد. این پژوهش روابط میان مدل سنتی وفاداری را اثبات کرده و فرایند ایجاد وفاداری به برند را از طریق مدل سنتی برای مدیران آشکار می‌کند. مدیران بازاریابی باید باتوجه به نقش اساسی ایجاد هویت اجتماعی برای مصرف‌کنندگان، تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی در ساخت برند، هویت اجتماعی برند خود را نزد مصرف‌کنندگان افزایش دهند، به‌طوری که مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی استفاده از برند شرکت، خود را شناسایی کند. این پژوهش مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها را آگاه می‌کند که جنبه‌های ذهنی ایجاد وفاداری به برند، پیش‌زمینه‌ای برای تأثیر روی مدل سنتی وفاداری به برند است. بنابراین باید توجه به هویت برند و شخصیت برند را، از دسته عوامل ضروری برای ارتقای برند خود بدانند. همان‌طور که بیان شد، پژوهش انجام‌شده، تنها دو صنعت بانکداری و آرایشی - بهداشتی را مدنظر قرار داده و اطلاعات در خصوص این دو صنعت گردآوری شده است، برای پژوهش‌های آینده و همچنین اثبات بهتر الگو، پیشنهاد می‌شود صنایع دیگری نیز مورد بررسی قرار گیرد. هویت برند و شخصیت برند دو عامل انتزاعی مورد بررسی در این پژوهش بوده است که می‌توان در پژوهش‌های آینده، عوامل انتزاعی دیگری را مورد ملاحظه قرار داد که باعث ساخت اجتماعی شخصیت افراد در ارتباط به برند می‌شود. شایان ذکر است هویت برند متشکل از ابعاد ویژه‌ای در ارائه‌ی محصولات برند

خاصی است که پیشنهاد می‌شود تأثیر هر یک از این ابعاد بر مدل سنتی وفاداری برند، به‌طور جداگانه و همچنین اهمیت نسبی هر کدام در پژوهش‌های آینده سنجیده شود.

منابع

۱. ضربی، سیفعلی. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری، مدیریت بازاریابی، ۵، ۵۹-۲۱.
۲. سیدجوادین، سیدرضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۷۳-۵۷.
۳. عزیزی، شهریار، درویشی، زهرا و نمامیان، فرشید. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۶(۳۹)، ۳۲-۹.
۴. مؤتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت و نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴(۳۷)، ۸۹-۱۰۵.
5. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press/Simon and Schuster.
6. Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
7. Agustin, C., & Singh, J. (2005). CurviLinear Affects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
8. Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
9. Aydin, S., & Özer, G. (2006). How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 141-155.
10. Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of 'Internal Brand Equity' In a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
11. Bearden, W.O., & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Thousand Oaks: Sage Publications.
12. Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-Branding on Industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34, 706-713.
13. Bennet, R., Hartel, C.E.J., & 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.
14. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
15. Beverland, M., Napoli, J., & Yakimova, R. (2007). Branding the Business Marketing Offer: Exploring Brand Attributes in Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22, 394-399.
16. Bhat, S., Burkhard, R., O'Donnell, K.A., & Wardlow, D.L. (1998). Anyone? An Investigation of Consumer Software Upgrading Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 87-96.

17. Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
18. Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J Mark*, 65(2), 81-93.
19. Chiou, J.S., & Shen, C.C. (2006). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention toward Internet Portal Sites. *International Journal Service Industry Management*, 17(1), 7-22.
20. Chiou, J.S., Wu, L.Y., & Chuang, M.C. (2010). Antecedents of Retailer Loyalty: Simultaneously Investigating Channel Push and Consumer Pull Effects. *Journal of Business Research*, 63, 431-438.
21. Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B Service Brand Identity: Scale Development and Validation. *Industrial Marketing Management*, 40, 1063-1071.
22. Cronin Jr, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
23. De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
24. De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
25. Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2009). *Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning*. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (Pp. 107-123). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
26. Fournier, S.M. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
27. Fournier, S.M. (2009). *Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands*. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (Pp. 5-23). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
28. Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & vanRiel, A. (2004). Customer Loyalty to Content Based Websites. The Case of an Online Health Care Site. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
29. Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *J Retailing*, 80(2), 139-58.
30. He, H., & Li, Y. (2010). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
31. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
32. Holbrook, M.B. (1994). *The Nature of Customer Value: Anaxiology of Services in the Consumption Experience*. In T. Rust, & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in the Theory and Practice* (21-71). Newbury Park, CA: Sage.

33. Holt, D. B. (2005). *How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism*. In S. Ratneshwar, & D.G. Mick (Eds.), *Inside Consumption* (273-291). London, New York: Rutledge.
34. Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
35. Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., & Pihlstrom, M. (2012). How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, 36, 636-649.
36. Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
37. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
38. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communications (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34, 69-80.
39. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
40. Mael, F.A., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-23.
41. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Mark*, 58(3), 20-38.
42. Ohnemus, L. (2009). B2B Branding: A Financial Burden for Shareholders? *Business Horizons*, 52, 159-166.
43. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
44. Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
45. Reinartz, W.J., & Kumar, V. (2002). The Management of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 86-94.
46. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
47. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-168.
48. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
49. Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. L. (2008). The Meanings of Branded Products: Across-National Scale Development and Meaning Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82-93.
50. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

51. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
52. Woodside, A.G., & Walser, M.G. (2007). Building Strong Brands in Retailing. *J Bus Res*, 60(1), 1-10.
53. Washburn, J.H., Till, B.D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.