

بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند

حسین بلوچی^{۱*}، طهمورث حسنقلی پور^۲، مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۳، محمدعلی

سیاه سرانی کجوری^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند در بین کاربران تلفن همراه در بین دانشجویان دانشگاه سمنان است. بشارت برند، مفهومی ترکیبی از پذیرش و حمایت رفتار است که در قالب سه رفتار حمایتی: نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی و تخریب برند رقبا است. بدین منظور تعداد ۳۹۲ نفر، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که پایایی و روایی آن به وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی موردسنجش قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر موردسنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که اعتماد به برند بر روی هویت و بشارت برند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و از سوی دیگر هویت برند نیز به صورت مثبت و مستقیم بشارت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلمات کلیدی: بشارت برند، هویت برند، اعتماد برند، نیت خرید

مقدمه

با رشد رقابت جهانی ایجاد و بقای رابطه طولانی‌مدت با مشتری نگرانی اصلی شرکت‌ها است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹)، برند سازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات است (اوساکلو و بالوگو^۱، ۲۰۱۱). با توجه به منافی که برند سازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است (ماهل و شنور^۲، ۲۰۱۰). مفهوم و اهمیت برند در نظر مصرف‌کنندگان نقش استراتژیک در به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار دارد. در دهه‌های گذشته، تمام ویژگی‌های محصول در تصمیم مشتریان تأثیرگذار بود و شرکت‌ها تمام تلاش خود را وقف بالا بردن و بهتر کردن محصولات خود می‌کردند و برند تنها نقش مشخصه مالک را ایفا می‌کرد، امروزه جایگاه برند و محصول در حال تغییر است و برند فراتر از محصول اثر می‌گذارد (عیاری، ۱۳۸۳). برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و در نهایت سودآوری شرکت گردد. کاربرد مستقیم این مفهوم برای شرکت‌ها این است که قیمت‌های بالاتر را تعدیل می‌نماید و همچنین مشتریان را متمایل به جستجوی کانال‌های توزیع جدید می‌نماید، ارتباطات بازاریابی را اثربخش نموده و موفقیت نام و نشان تجاری را دائمی می‌نماید (کارستون و اسپیت^۳، ۲۰۱۰). از دیگر سو با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری و اعتماد مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است (حیدرزاده و دریا، ۱۳۸۷). به همین خاطر است که بررسی ارتباط بین مصرف‌کننده و برند به‌عنوان حوزه مهم تحقیقاتی برای بازاریابان مطرح شده است (کلر، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان داده‌اند که شدت و قوت ارتباط برند و مصرف‌کننده بر اعمال و رفتار مصرف‌کنندگان مانند خرید برند، حمایت و دفاع از برند و حتی اظهارنظرهای و تبلیغات منفی در مورد برندهای دیگر تأثیرگذار است (پیمنتال و رینالدز^۴، ۲۰۰۴؛ تامپسون و سنیها^۵، ۲۰۰۸؛

-
- 1- Usakli & Baloglu
 - 2- Maehle & Shneor
 - 3- Carsten & Schmidt
 - 4- Pimentel & Reynolds
 - 5- Thompson & Sinha,

پارک، اسینگریچ و پارک^۱، ۲۰۱۳؛ اسچمیت^۲، ۲۰۱۳). محققان بازاریابی علاقه زیادی برای درک ماهیت برند و نتایج ایجادشده در وابستگی و ارتباط برند و مصرفکننده دارند (بلک و تومبات^۳، ۲۰۰۵). توجه به افزایش روابط بین مصرفکننده و برند، مفاهیمی مانند ازخودگذشتگی برند، شور و اشتیاق برند و عشق به برند را به وجود می‌آورد (روزانسکی، ۱۹۹۹؛ آرودا_فیلهو، کابواس و دهلیکا^۴، ۲۰۱۰). علاوه بر این توجه به نتایج این ارتباط باعث ظهور و پیدایش مفاهیمی نظیر «حمایت برند» و «بشارت برند» شده است (اسکراپی^۵، ۲۰۱۰؛ بدریناریان و لاوریه^۶، ۲۰۱۱؛ کلر، ۲۰۱۳). بشارت برند نوعی رفتار پرجنب‌وجوش درباره برند است که شامل خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند با تحقیر کردن و بدگویی از برندهای دیگر است. در چند دهه گذشته اگرچه، فنّاوری‌های پیشرفته باعث افزایش توانایی و قابلیت مصرفکنندگان در انجام خرید و بروز رفتارهای اجتماعی شده است (اسکراپی، ۲۰۱۰). عواملی مانند توانایی حضور در تمام نقاط و در همه زمان‌ها با استفاده از اینترنت، از جمله دسترسی راحت از طریق گوشی‌های همراه و تبلت، افزایش مشتریانی که به دنبال جستجو و ارائه اطلاعات مربوط به برند هستند که آن‌ها با تسهیلاتی که ایجادشده (به‌عنوان مثال وب‌سایت‌ها، انجمن‌ها، تالارهای گفتگو و غیره) و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نظرات آنلاین خود را در مورد محصولات و برندها بگذارند که این امر باعث افزایش نگرانی سازمان‌های عصر حاضر شده است. آن‌ها دریافت‌اند که ارتباط مصرفکننده و برند می‌تواند رفتار مصرفکنندگان دیگر، فروش و درنهایت ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (زو و زانگ، ۲۰۱۰؛ چن، لیو و ژانگ^۷، ۲۰۱۲). به همین دلیل است که باید تأثیر ارتباط برند مصرفکننده بر بشارت برند موردتوجه و بررسی قرار گیرد و سازمان‌ها به دنبال استفاده از مزایای بشارت برند و بهره‌مندی از آن هستند (مک کانل و هوبا^۸، ۲۰۰۳).

-
- 1- Park, Eisigerich & Park
 - 2- Schmitt
 - 3- Belk. and Tumbat
 - 4- Arruda-Filho, Cabusas and Dholakia
 - 5- Scarpi
 - 7- Badrinarayanan and Laverie
 - 7- Chen, Liu and Zhang
 - 8- McConnell, and Huba

بر این اساس، این مطالعه بر مبنای ادبیات ارتباط برند مصرف‌کننده به شناسایی تأثیر دو متغیر اعتماد برند و هویت برند بر سه متغیر رفتاری ارتباط برند مصرف‌کننده که نشان‌دهنده بشارت برند هستند که شامل نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی برند رقیب که بر مبنای ادبیات اعتماد (می‌یر، دیویس و اسکورمن، ۱۹۹۵) و تئوری هویت اجتماعی (تاجفل و تورنر، ۱۹۸۵؛ هگ و آبرامز، ۱۹۸۸) و رفتارهای ارتباط برند (ایگلسیاس، سینگ و باتیستا فوگت^۱، ۲۰۱۱) تدوین گردیده‌اند، است.

مبانی نظری

اهمیت مدیریتی استراتژی‌های برند به صورت مفهومی بیان شده و به صورت تجربی اثبات شده است. یافته‌های حاصله، کارایی هزینه و اثربخشی درآمد برای این استراتژی را حمایت می‌کنند (فیض و دهقان، ۱۳۹۳). از این رو است که برند و مزایای آن مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گرفته است.

ارتباط مصرف‌کننده_برند

بامطالعه فورنیه (۱۹۹۸) مطالعه ارتباط برند مصرف‌کننده آغاز گردید. محققان روابط مصرف‌کننده_برند را همانند روابط بین افراد در زمینه‌های اجتماعی تفسیر کردند و نشان دادند که هنجارهای اجتماعی هدایت‌کننده مصرف‌کنندگان در تعاملات با برند هستند (آگروال^۲، ۲۰۰۴). مشابه به فرآیند شکل‌گیری ارتباط بین اشخاص و حفظ آن، ارتباطات بین مصرف‌کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می‌شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیرگذار است (لام، آهرین، هو و چیلورت^۳، ۲۰۱۰). در پژوهش‌های اخیر نشان داده شده است که ماهیت ارتباط مصرف‌کننده باید مرکز و کانون توجه را از دوست داشتن برند به سمت عشق ورزیدن به برند تغییر دهد تا به نتایجی مانند وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مقاومت در برابر اطلاعات و تبلیغات منفی علیه برند ایجاد گردد (باراتا، آهوی و

1- Iglesias, Singh and Batista-Foguet,

2- Aggarwal

3- Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert

باگوزی^۱، ۲۰۱۲). اگرچه متغیرهای متنوعی برای توصیف ارتباط برند مصرف‌کننده وجود دارد، تمرکز ما بر روی دو متغیر اعتماد برند و هویت برند است. در واقع توانایی برندها برای ایجاد اعتماد در مورد تخصصی بودن و قابلیت‌هایشان و همچنین ایجاد هویت برای خود مبنایی برای ساختن و ایجاد روابط برند مصرف‌کننده و ایجاد رفتاری است که مستقیماً در ارتباط با برند است (اسکالاس و بتمن^۲، ۲۰۰۵).

بشارت برند

این امر پذیرفته‌شده است که ارتباط برند مصرف‌کننده باعث انتشار و تبلیغ برند در ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر می‌شود و رفتارهای مرتبط با برند را نیز در پی خواهد داشت. اکثر پژوهش‌های گذشته بر قسمت مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان (پیمنتال و رینالدز، ۲۰۰۴)، یا به مقوله‌هایی قوی‌تر از آن مانند حمایت از برند (بدریناریان و لاوریه، ۲۰۱۱)، به‌عنوان نتایج حاصل از ارتباط برند مصرف‌کننده تمرکز داشته‌اند. بسیاری از سازمان‌ها علاقه‌مندند تا روابط مصرف‌کننده و برندهای خود را درک کنند تا با استفاده از آن به تشویق و پرورش رفتارهایی که برای برندشان سودمند است، اقدام نمایند (کلر، ۲۰۱۲). امروزه سازمان‌ها توجه دقیق‌تر و مؤثر و بانفوذ به گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان خوددارند. این افراد که مبشران برند خوانده می‌شوند، علاقه شدیدی به برند شرکت دارند و به‌طور فعال به تبلیغ در مورد برند می‌پردازند و تجربیات مثبت خود در رابطه برند را به دیگران بیان می‌کنند، آن‌ها دیگران را برای استفاده از برند و تجربه کردن آن تشویق می‌نمایند. آن‌ها حتی تلاش می‌کنند افراد را از مصرف برندهای رقیب منصرف نمایند (مک کانل و هوبا، ۲۰۰۳). مشتریان ممکن است به‌صورت فعال رفتارهایی مثل احساس نزدیکی و قرابت یا جذابیت در مورد برند از خود نشان دهند و یا اینکه رفتارهای ضد برند مانند احساس منفی و دوری گرفتن یا فاصله گرفتن از برند را نشان دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌ها درباره بشارت برند محدود است. اسکراپی (۲۰۱۰) بشارت برند را تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد برند که ریشه در دل‌بستگی روانی و عاطفی فرد به برند

1- Batra, Ahuvia, and Bagozzi
2- Escalas, and Bettman

مربوطه دارد بیان می‌کند. در پژوهش تجربی که بر افرادی از جامعه که درگیر برند و مشتاق به رشد و توسعه و مشوق برند بودند، اسکرایی نشان داد که افرادی که درگیر برند هستند در دودسته مرتبط با برند و مباشران قرار دارند که مباشران برند بر برند تأثیرگذار هستند. با این حال ماتزler و همکاران بیان می‌کنند، تمرکز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و متقاعد کردن دیگران در مورد برندهای موردعلاقه خود، حداقل چیزی است که در ارتباط مصرف‌کنندگان بروز می‌کند (ماتزler، پیچler و همستبرگر^۱، ۲۰۰۷). به‌عنوان مثال پی‌منتل و رینولدز (۲۰۰۴) مباحثی تحت عنوان متقاعد کردن و جذب دیگران برای مصرف برند محبوب خود را بیان می‌نمایند. درحالی‌که روزانسکی (۱۹۹۹) ذکر وفاداری شدید و عاطفی به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده پرشور که موجب برانگیخته شدن دیگران می‌شود را موردبحث قرار می‌دهد. برخی از مصرف‌کنندگان آن‌چنان به برندها پایبند هستند که احساس تعلق برند، حتی اظهارنظر در مورد برند و تلاش برای متقاعد کردن دیگران برای تغییر برند خود به برند این مصرف‌کنندگان را مأموریت خود می‌دانند. روزانسکی (۲۰۰۷)، بشارت برند را یک امر فعال‌تر و متعهدتر برای گسترش و توسعه نظرات مثبت و تلاشی مشتاقانه برای متقاعد کردن دیگران به استفاده از برند خاص در میان برندهای مشابه است.» این مطالعه شامل علاقه‌مندان به خودروی فولکس واگن بود، آن‌ها دریافتند که مصرف‌کنندگان پرشور و برون‌گرا به‌احتمال زیاد مبلغان و مباشران برندهای خود هستند. روزانسکی و همکارانش (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که مفهوم بشارت برند نسبت به دیگر مفاهیم در رفتارهای حمایتی از برند کمتر موردتوجه قرار گرفته است. با این حال مشاهدات اخیر نشان‌دهنده این امر است که رفتارهای مربوط به برند (اعتماد به برند، حمایت از برند) بر رفتارها مبلغان برند تأثیرگذار است (مک کانل و هو با ۲۰۰۳؛ ساوهنی^۲، ۲۰۱۱). مباشران و مبلغان برند نه‌تنها برند را عاشقانه تبلیغ می‌کنند بلکه تعهد خود را با تکرار خرید برند نشان می‌دهند؛ بنابراین وفاداری به برند دل‌بستگی عاطفی به برند و نیت تکرار خرید برند تعریف می‌شود (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ دیک و باسو، ۱۹۹۴). بشارت برند که در این مطالعه مورداستفاده قرار گرفته است به‌عنوان یک مفهوم که

1- Matzler, Pichler, and Hemetsberger
2- Sawhney

نشان‌دهنده رفتارهای شدید حمایتی از برند است که این رفتارها شامل خرید برند، تبلیغ و تمجید مثبت از برند و اظهارنظرهای تحقیرآمیز و تبلیغ منفی درباره برندهای رقیب است.

اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین‌شده به وجود آمده است (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۲). اعتماد را انتظار مشتریان از قابل‌اطمینان بودن تهیه‌کنندگان کالا و خدمات (صاحبان برند) و متعهد بودن آنان می‌دانند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳)، انتظار وجود رفتارهای باقاعدہ، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد تعریف می‌کند (چادهوری، هولبروک، ۲۰۰۱). اعتماد به برند از اعتقادات شناختی (دلگادو بلستر مولیرا_المان، یاگو گلین، ۲۰۰۳) و درک عاطفی برند تشکیل شده است (الیوت و یانوپولو، ۲۰۰۷). اعتقاد شناختی برند شامل انتظار از اعتبار، سازگاری و شایستگی برند و یا قابل پیش‌بینی بودن عملکرد برند در مورد تمام محصولات که با این برند به فروش می‌رسند تعریف می‌شود (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۲). با این حال، اعتماد به نام تجاری فراتر از انتظارات در مورد ویژگی‌های محصول و عملکرد آن است و ارزیابی‌های عاطفی را نیز در برمی‌گیرد. عوامل عاطفی و احساسی که می‌تواند به اعتماد برند منجر شود عبارت‌اند از: انتظار صداقت از برند و یا خیرخواهی که شامل انتظاراتی است که از عملکرد برند در تمام رده‌های محصول در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد (دلگادو بلستر و همکاران، ۲۰۰۳؛ بکرا و کرگانکار، ۲۰۱۱). اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است، تأثیرگذار است (دلگادو بلستر و همکاران، ۲۰۰۳؛ الیوت و یانوپولو، ۲۰۰۷). در تحقیقی که برکرا و کورگانکار در سال ۲۰۱۱ درباره تأثیر اعتماد به برند در جوامع آنلاین انجام دادند، دریافتند که اعتماد به برند آنلاین

1- Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen

2- Elliott and Yannopoulou

3- Becerra and Korgaonkar

باعث افزایش نیت و قصد خرید برند به صورت آنلاین می‌گردد. ریچهد (۱۹۸۶) بیان می‌کند زمانی که شهرت برندی که مصرف‌کنندگان به آن اعتماد دارند در حال کاهش است آن‌ها به شدت از وی حمایت می‌کنند و به ترویج این برند می‌پردازند؛ بنابراین انتظار می‌رود که اعتماد به برند تأثیر مثبت بر رفتارهای سه‌گانه بشارت برند داشته باشد.

فرضیه ۱: اعتماد به برند بر بشارت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱_۱: اعتماد به برند بر نیت خرید برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲_۱: اعتماد به برند بر تبلیغ مثبت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳_۱: اعتماد به برند بر تبلیغ منفی برند رقبا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

هویت برند: هویت برند وضعیت روانی درک برند، احساسات و یا ارزشی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل است (لام و همکاران، ۲۰۱۰). این مفهوم در تئوری‌های هویت اجتماعی توسعه داده شده است، زمانی که مصرف‌کننده احساس کند که برند منعکس‌کننده صفاتی است که مشابه با خصوصیات خود است، آن‌ها ارتباط شناختی و درک از برند را توسعه می‌دهند و به طور غریزی دائم به دنبال استفاده از برند هستند (آشفورس و مائیل، ۱۹۸۹). تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که هویت برند یا وابستگی روانی به برند باعث تعلق خاطر فرد می‌شود به گونه‌ای که پیروزی و شکست برند را از آن خود می‌داند (بدریناریان و لاوریه، ۲۰۱۱؛ هوقس و آهرن^۱، ۲۰۱۰). به بیان دقیق‌تر هویت برند اشاره به وضعیت روحی و روانی، احساس و ارزش نهادن به تعلق به برند خود است (لام و همکاران، ۲۰۱۰). خرید و مصرف برند باعث ایجاد هویت در مصرف‌کنندگان می‌شود. زمانی که افراد درک کنند که برند دارای ویژگی‌های است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی فرد مرتبط است. آن‌ها برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. در نتیجه، زمانی که مصرف‌کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می‌کنند، یک ارتباط روانی با برند برقرار می‌کنند و به طور غریزی اعمال و فعالیت‌هایی به نفع برند انجام می‌دهند (کونزیل وهالیدی^۲، ۲۰۰۸). این امر باعث می‌شود که فرد به سمت خرید برند برود (لام و همکاران، ۲۰۱۰) و یا در سطح بالاتر از این به صورت دادن اطلاعات به دیگران

1- Hughes & Ahearne

2- Kuenzel, and Halliday

در مورد برند و یا توصیه به آن‌ها برای خرید برند و به‌گونه‌ای انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان برای برند (بتی، هامر و کاهل، ۱۹۸۸): بنابراین انتظار می‌رود که هویت برند و سه عامل بشارت برند ارتباط مثبت و داشته باشد. با بسط و گسترش نظریه هویت اجتماعی و هویت برند و بشارت برند ما فرضیه‌های:

فرضیه ۲: هویت برند بر بشارت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱_۲: هویت برند بر نیت خرید برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲_۲: هویت برند بر تبلیغ مثبت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳_۲: هویت برند بر تبلیغ منفی برند رقبا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

به احتمال زیاد اعتماد برند هویت برند را تحت تأثیر قرار دهد. وقتی اعتماد به برند صورت گیرد، ارتباط با برند برای افراد باارزش‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان تلاش به حفظ این رابطه می‌کنند به حدی که این رابطه به نوعی تعهد روانی و عاطفی تبدیل می‌شود (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۲)؛ بنابراین هویت برند وسیله‌ای می‌شود که مصرف‌کننده تعلق خود را با اعتماد به برند نشان دهد. به‌طورکلی، هویت برند زمانی که یک هویت اجتماعی مثبت در برند شکل می‌گیرد، توسعه می‌یابد (بهاتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۳)، از آنجا که با اعتماد به برند اعتماد به رفتارهای برند افزایش می‌یابد و این اعتماد باعث جذابیت هویت و درنهایت ایجاد یک برند می‌شود. وقتی اعتماد به برند شکل می‌گیرد، این امر را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان دوست دارند برند خود را در بالاترین سطح خود ببینند، بر همین اساس است که اعتماد به برند به افزایش غرور مصرف‌کننده در ایجاد و شکل‌گیری برند منجر می‌گردد (کوئنزیل و هالییدی، ۲۰۰۸؛ برگمی و باگوزی^۲، ۲۰۰۰). بسیاری از مطالعات تجربی نشان‌دهنده این امر است که اعتماد به برند سبب تقویت هویت برند می‌گردد. به‌عنوان مثال پژوهش‌گران نشان دادند که اعتماد به یک سازمان، هویت و شناخته شدن با سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (که و خیه، ۲۰۰۹) و یا این‌که اعتماد به تیم باعث ایجاد هویت با تیم می‌شود (وو، تسای و هوانگ^۳، ۲۰۱۲)، بر این اساس ما فرضیه زیر را مطرح می‌نماییم:

1- Bhattacharya, and Sen

2- Bergami, and Bagozzi

3- Wu, Tsai & Hung

فرضیه ۳: اعتماد به برند بر هویت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نیت خرید و تبلیغ نام تجاری

نیت خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد، تبلیغ برند به این معناست که مصرف‌کننده دوست دارد با دیگر مشتریان و افراد در مورد برند خاص حرف بزند و برند خود را تبلیغ نماید. تبلیغ برند به دو صورت انجام می‌شود ۱. تبلیغ مثبت برند به معنای معرفی با برند و یا اظهارنظر مثبت درباره برند خود و یا اظهارنظر منفی و تبلیغ منفی درباره برندهای رقیب که به‌طور همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ که این دو مفهوم بر اساس تحقیقات پیشین تأیید شده است؛ که به معنای مباحثه و اظهارنظر مثبت در مورد برند مورد استفاده خود و اظهارنظر منفی و تبلیغ منفی علیه برندهای رقیب است (تامپسون و سنیها، ۲۰۰۸). محققان استدلال می‌کنند زمانی که مصرف‌کنندگان احساس قوی نسبت به برند دارند، رفتارهای مطلوب نسبت به برند و تبلیغ‌ها از جمله راه‌های کاهش تنش بعد از مصرف است (هنینگ سورا و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این درگیر شدن در تبلیغ مثبت برند نه تنها باعث می‌شود مصرف‌کننده حمایت خود را از برند اعلام کند، بلکه با این وسیله خود را به‌عنوان خریدار هوشمند نشان می‌دهد (سوندارام و همکاران، ۱۹۹۸)؛ بنابراین مصرف‌کننده به‌احتمال زیاد به حمایت از یک نام تجاری و به تخریب و اظهارنظر منفی علیه برندهای رقبا روی می‌آورد.

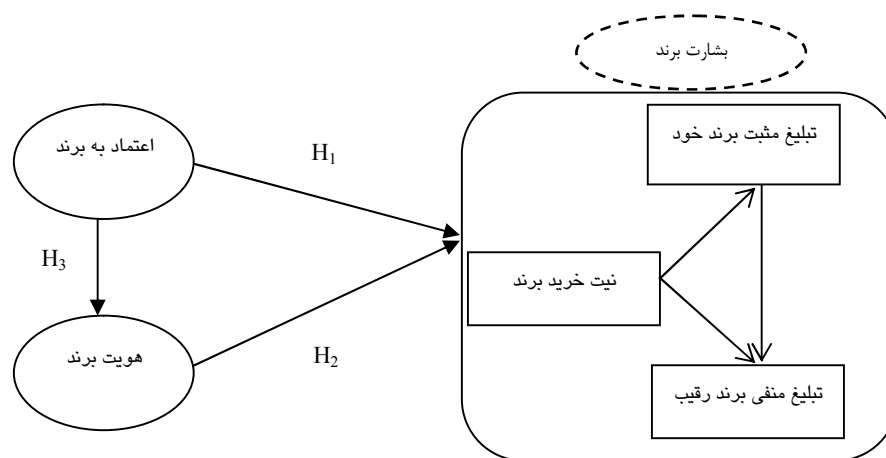
فرضیه ۴: نیت خرید برند بر تبلیغ مثبت برند خود تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: نیت خرید برند بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تأثیر دارد.

فرضیه ۶: تبلیغ مثبت برند خود بر تبلیغ منفی برندهای رقبا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مدل نظری پژوهش

مدل ۱ نشان‌دهنده چهارچوب نظری توسعه داده‌شده در این پژوهش است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع: بکرا و ویشا، ۲۰۱۳

اعتماد مشتریان به برند و هویت برند متغیرهایی هستند که ارتباط برند مصرف‌کننده را معنی می‌بخشند. نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی برند رقیب متغیرهایی هستند که بشارت برند را نشان می‌دهند. به‌طور خاص، با توجه به مدل نشان‌دهنده این است که اعتماد برند بر هویت برند تأثیرگذار است، به‌علاوه فرضیات بر این اساس تعریف می‌شود که دو متغیر مربوط به ارتباط برند مصرف‌کننده بر سه متغیر بشارت برند تأثیرگذار هستند. به‌طور خلاصه می‌توان بیان نمود که هر دو متغیر اعتماد به برند و هویت برند در کانون و مرکز رفتارهای حمایتی برند قرار می‌گیرند و این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر آن‌ها بر سه متغیر (نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی برند رقیب) نشان‌دهنده و تشکیل‌دهنده متغیر بشارت برند هستند.

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان متغیرهای اعتماد به برند، هویت برند و بشارت برند است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشند که تعداد این دانشجویان ۱۵۰۰۰ نفر است. با توجه به اینکه جامعه آماری محدود است جهت

محاسبه حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه ۳۷۵ به دست آمد و در مجموع ۳۹۲ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل‌های روی آنها صورت پذیرفت. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو بخش است. در بخش اول سؤالات جمعیت شناختی چون سن، جنسیت و سطح تحصیلات مطرح شد و در بخش دوم نیز با استفاده از تعاریف عملیاتی هر یک از ابعاد متغیرها در مجموع ۲۴ سؤال طراحی شد، ساختار پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است. جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۱۱ است و آلفای متغیرها در جدول ۱ نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی لازم برخوردار است (خاکی، ۱۳۷۸).

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

| متغیر | آلفای کرونباخ | ابعاد | تعداد سؤالات | منبع |
|----------------|---------------|------------------------|--------------|---|
| اعتماد به برند | ۰/۷۶۷ | ---- | ۶ | چادهوری و هالبورک، ۲۰۰۱؛ دلگادو بلستر و همکاران، ۲۰۰۳ |
| هویت برند | ۰/۷۲۰ | ---- | ۵ | ماهل و آشفورث، ۱۹۹۲ |
| بشارت برند | ۰/۹۰۲ | نیت خرید | ۵ | برکا و کرنگان، ۲۰۱۱ |
| | | تبلیغ مثبت برند خود | ۴ | پور و همکاران، ۲۰۰۸ |
| | | تبلیغ منفی برند دیگران | ۴ | ماتلز و همکاران، ۲۰۰۷ |

این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است.

روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در واقع محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سؤالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم جهت سنجش هر یک از متغیرها را دارا می‌باشند یا خیر؟ جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به سؤالات پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد تمامی سؤالات و همچنین ابعاد آنها از روایی لازم برخوردارند.

جدول ۲- ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤالات

| اعداد معناداری | ضریب استاندارد | سؤالات | ابعاد | متغیرها |
|-------------------|-------------------|--|--|----------------|
| ۱۶/۱۶ | ۰/۷۸ | من به برند اعتماد دارم. | --- | اعتماد برند |
| ۱۳/۶۰ | ۰/۶۸ | به این برند وابسته هستم. | | |
| ۱۵/۰۹ | ۰/۷۴ | این برند قابل اعتماد است. | | |
| ۹/۳۷ | ۰/۴۹ | این برند صداقت دارد. | | |
| ۷/۶۸ | ۰/۴۱ | این برند کالاهای مطمئن دارد. | | |
| ۸/۰۹ | ۰/۴۲ | موفقیت برند موفقیت من است. | --- | هویت برند |
| ۱۷/۱۴ | ۰/۷۸ | به اینکه دیگران درباره برند چه فکر می کنند علاقه مندم. | | |
| ۱۸/۹۱ | ۰/۸۴ | وقتی از این برند تعریف می کنند احساس خوشایندی دارم. | | |
| ۱۷/۳۳ | ۰/۷۹ | همیشه از برند ما برای عنوان کردن برند خود استفاده می کنم | | |
| ۲/۷۰ | ۰/۱۵ | وقتی شکستی از برند خود ببینم شرمنده می شوم. | | |
| ۴/۱۱ | ۰/۲۲ | بدگویی از برندم را مانند بدگویی از خود می دانم | نیت خرید برند = ضریب ۰/۹۵ = عدد ۱۳/۸۵ | بشارت برند |
| - | ۰/۶۸ | به زودی این برند را خریداری می کنم. | | |
| ۸/۵۰ | ۰/۴۷ | احتمالاً این برند را در آینده خرید کنم. | | |
| ۹/۲۶ | ۰/۵۱ | ممکن است در آینده از این برند خرید کنم. | | |
| ۱۴/۰۸ | ۰/۸۱ | تمایل دارم در آینده نزدیک این برند را داشته باشم. | | |
| ۱۳/۴۷ | ۰/۷۷ | با خرید این برند خودم را با آن معرفی می کنم. | | |
| - | ۰/۸۱ | من این برند را به دوستانم توصیه می کنم. | | |
| ۱۶/۷۹ | ۰/۷۸ | همواره برند خود را تبلیغ می کنم. | | |
| ۸/۸۵ | ۰/۴۵ | تمایل دارم دوستانم از این برند استفاده کنند. | | |
| ۱۳/۷۹ | ۰/۶۶ | با تمجید از برند خود، خریدم را درست نشان می دهم. | | |
| - | ۰/۶۹ | همواره درباره برندهای دیگر تبلیغ منفی می کنم. | | |
| ۱۱/۶۱ | ۰/۶۶ | تمایل دارم دوستانم از برندهای دیگر استفاده نکنند. | | |
| ۱۱/۹۵ | ۰/۶۹ | با بدگویی از برندهای دیگر خریدم را خوب نشان می دهم. | | |
| ۱۳/۰۴ | ۰/۷۶ | در جمع دوستانم برندهای دیگر را کوچک می کنم. | | |
| | | | ۰/۸۸ = عدد ۱۳/۰۹ | |

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری خواهیم پرداخت و سپس از طریق تحلیل مسیر به تأیید یا رد فرضیه تحقیق خواهیم پرداخت و به این سؤال پاسخ خواهیم داد که آیا اعتماد به برند بر هویت برند و بشارت برند تأثیر خواهند داشت یا خیر؟

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

| ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد | ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد |
|-------|--------------------|-------|------|-------|-----------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۲۲۲ | ۰/۵۷ | سن | کمتر از ۲۰ سال | ۱۵ | ۰/۰۴ |
| | زن | ۱۷۰ | ۰/۴۳ | | ۲۰-۲۹ سال | ۲۰۱ | ۰/۵۱ |
| مقطع | کاردانی و کارشناسی | ۲۷۱ | ۰/۶۹ | | ۳۰-۳۹ سال | ۱۶۷ | ۰/۴۲ |
| | ارشد | ۱۰۷ | ۰/۲۷ | | ۴۰-۴۹ سال | ۷ | ۰/۰۲ |
| | دکتری | ۱۴ | ۰/۰۴ | | بیشتر از ۵۰ سال | ۲ | ۰/۰۱ |

جهت بررسی کفایت نمونه‌گیری از شاخص KMO استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود این شاخص عددی بالاتر از ۰.۶ را به خود اختصاص داده است لذا تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است همچنین با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون و شاخص کفایت نمونه‌گیری

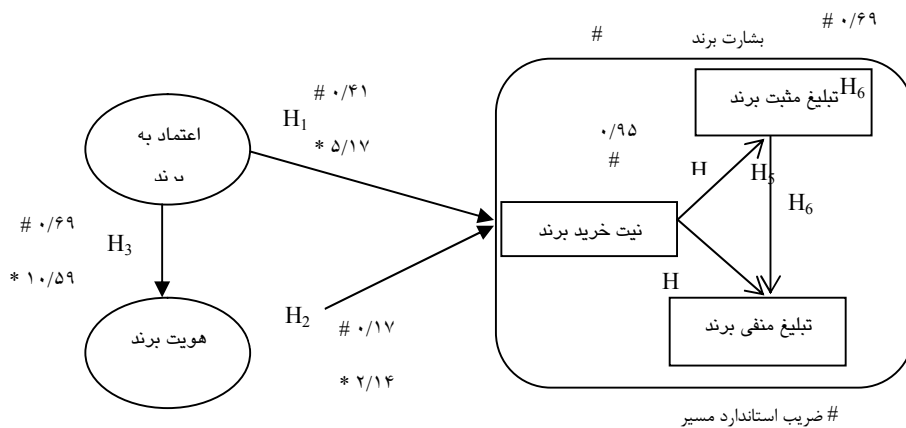
| متغیر | ۱ | ۲ | ۳ | میانگین | انحراف معیار | KMO |
|-------------------|---|---------|---------|---------|--------------|-------|
| ۱- اعتماد به برند | ۱ | ۰/۵۷۷** | ۰/۴۷۴** | ۳/۵۱۶۸ | ۰/۶۹۳۹۴ | ۰/۷۲۲ |
| ۲- هویت برند | | ۱ | ۰/۵۷۰** | ۳/۴۱۵۸ | ۰/۶۴۰۸۰ | ۰/۷۶۶ |
| ۳- بشارت برند | | | ۱ | ۳/۶۶۲۳ | ۰/۶۲۷۶۵ | ۰/۹۱۸ |
| | | | ۳۹۲ | | | |

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار ما در تأیید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از ۱.۹۶- باشد فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه‌ی فوق باشد فرضیه موردنظر رد می‌شود. لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیات فرعی تحقیق حاضر از خروجی نرم‌افزار استفاده شد. جدول ۵ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد و شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهند.

جدول ۵- نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

| فرضیه | رابطه موجود در مدل مفهومی | ضریب استاندارد | ضریب معناداری | نتیجه |
|-------|---------------------------|----------------|---------------|-------|
| H1 | اعتماد به برند-بشارت برند | ۰/۴۱ | ۵/۱۷ | تأیید |
| H1-1 | اعتماد به برند-نیت خرید | ۰/۳۰ | ۹/۲۰ | تأیید |
| H1-2 | اعتماد به برند-تبلیغ مثبت | ۰/۳۱ | ۹/۳۹ | تأیید |
| H1-3 | اعتماد به برند-تبلیغ منفی | ۰/۲۹ | ۹/۰۶ | تأیید |
| H2 | هویت برند-بشارت برند | ۰/۱۷ | ۲/۱۴ | تأیید |
| H2-1 | هویت برند-نیت خرید | ۰/۰۶ | ۲/۱۴ | تأیید |
| H2-2 | هویت برند-تبلیغ مثبت | ۰/۰۶ | ۲/۱۵ | تأیید |
| H2-3 | هویت برند-تبلیغ منفی | ۰/۰۶ | ۲/۱۴ | تأیید |
| H3 | اعتماد به برند-هویت برند | ۰/۶۹ | ۱۰/۵۹ | تأیید |
| H4 | نیت خرید-تبلیغ مثبت | ۰/۹۵ | ۱۷/۷۹ | تأیید |
| H5 | نیت خرید-تبلیغ منفی | ۰/۲۰ | ۰/۶۴ | رد |
| H6 | تبلیغ مثبت-تبلیغ منفی | ۰/۹ | ۰/۲۱ | رد |



شکل ۲- نتایج تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و اعداد معناداری

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هیر و همکاران، ۱۹۹۸). از جدول ۵ این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول ۶- شاخص های برازش مدل

| شاخص برآزش | آماره مدل فرضیات اصلی | مقدار پیشنهاد شده |
|---------------|--------------------------|--|
| X^2/df | ۳/۴۲ | <5 |
| RMSEA | ۰/۰۷۹ | <0.06 (Joreskong and Sorbom, 1996) |
| RMR | ۰/۰۶۲ | <0.08 (Bentler, 1990) |
| NFI | ۰/۹۵ | >0.90 (Fornel and Larcker, 1981) |
| NNFI | ۰/۹۵ | >0.90 Bagozzi and Yi, 1988 |
| CFI | ۰/۹۷ | >0.90 (Joreskong and Sorbom, 1996) |
| GFI | ۰/۹۲ | >0.90 (Bagozzi and Yi, 1988) |
| AGF | ۰/۸۸ | >0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996) |

بحث و نتیجه گیری

از جمله ویژگی های عصر حاضر بازارهای متلاطم و رقابت شدید آن است. در این میان بنگاه ها و واحدهای تجاری برای دستیابی به اهداف اصلی شکل گیری خود (بقاء و رشد)، با چالش های زیادی مواجه هستند. با توجه به ویژگی های بازار، مشتریان و رفتارهای آن برای بنگاه ها مورد توجه و حائز اهمیت است. بنگاه ها می کوشند تا با استفاده از فنون بازاریابی مشتریان جدید را به سمت وسوی خود جذب و مشتریان موجود را حفظ نمایند. از جمله این اقدامات برند سازی است، به کارگیری این استراتژی از آن رو حائز اهمیت است که با ایجاد تعهد و وفاداری به یک برند مشتریان در هر موقعیتی حامی شرکت خواهند بود. حد اعلای این استراتژی زمانی است که مشتری خود را جزئی از خانواده بزرگی که با این برند معرفی شده است، بداند. این امر سبب شده است تا تحقیقات بازاریابی پا را فراتر گذارند و نگاه به مشتری از نگاه صرف خریدار و مصرف کننده را به سمت وسوی مشتریان حامی برند و مبلغ شرکت و محصولات ببرد. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر متغیرهای اعتماد و هویت برند بر متغیر بشارت برند که به گونه ای نشان دهنده رفتارهای حمایتی

از برند است، پرداخته شد. نتایج نشان داد که اعتماد به برند تأثیر مثبت و مستقیم بر بشارت برند و رفتارهای ارتباطی برند و مصرفکننده دارد؛ که نتایج فوق با نتایج تحقیقات بکرا و کورگانکار، ۲۰۱۱؛ چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲؛ الیوت و پاناپولو، ۲۰۰۷؛ همخوانی دارد. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که اعتماد ایجادشده نسبت به یک برند در مشتریان می‌تواند موجبات تمجید و تبلیغ مثبت آن برند را نزد مشتریان بالقوه به وجود آورد. در فرضیه دیگر این پژوهش به بررسی این نکته پرداخته شد که آیا هویت برند می‌تواند موجبات بشارت برند را نزد مشتری به وجود آورد یا خیر؟ نتایج حاکی از آن است که هویت کسب‌شده از برند نزد مشتریان به‌طور مثبت می‌تواند بر بشارت برند به‌وسیله وی در نزد سایر مشتریان تأثیرگذار باشد، این بدین معناست که هرچه هویت کسب‌شده از یک برند در نزد مشتری بیشتر باشد و جهت شناسایی خود نزد دیگران، جوامع و گروه‌های اجتماعی از آن برند استفاده نماید، به همان نسبت رفتارهای مبشر گونه وی که شامل حمایت از برند با خرید آن، تبلیغات مثبت از برند در جوامع و گروه‌ها افزایش می‌یابد؛ که نتایج فوق با نتایج تحقیقات بتی و همکاران ۱۹۸۸؛ آندروود و همکاران، ۲۰۰۱؛ کوئتزیل و هالیدی، ۲۰۰۸ و لام و همکاران، ۲۰۱۱؛ همخوانی داشتند؛ تأثیر اعتماد به برند و هویت برند بر مؤلفه تبلیغ منفی علیه برند مورد تأیید قرار گرفت؛ در مورد فرضیه پنجم و ششم که تأثیر نیت خرید و تبلیغ مثبت بر تبلیغ منفی برند رقبا است، این فرضیات مورد تأیید قرار نگرفت که با پژوهش‌های پیشین همخوانی نداشت. این امر شاید به دلیل نوع فرهنگ جامعه ایران است که افراد کمتر به تبلیغ منفی و تخریب برندهای رقیب تمایل دارند و این امر نزد آنان مذموم و موردپذیرش نیست، افراد بیشتر تمایل به تشویق دیگران به خرید برند خود و تبلیغات مثبت برند خود دارند. این امر در بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد و شاهد این هستیم که بیشترین سهم را تبلیغ مثبت پس از آن نیت خرید دارا است؛ و نتایج نیز نشان داد که افراد که اعتماد و هویت بالا دارند تمایل به خرید بالای برند را دارا می‌باشند؛ و نیت خرید بر تبلیغ مثبت برند تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش تبلیغات مثبت و دهان‌به‌دهان افراد می‌گردد. افراد پس از خرید به دنبال تأیید خرید و سلیقه خود هستند و به‌نوعی تمایل دارند که میزان ناسازگاری شناختی خود را با تمجید و تشویق خرید خود و کسب

نظر موافق دیگران درباره خرید خود به دست آورند. از دیگر نتایج تحقیق حاضر تأثیر اعتماد برند بر هویت برند است؛ که این نتیجه با یافته‌های کوئتریل و هالیدی، ۲۰۰۷؛ کیه و خیه، ۲۰۰۹؛ و وو و همکاران، ۲۰۱۲؛ همخوانی دارد. بازاریابان می‌توانند از اعتماد و هویت برند برای دستیابی به رفتارهای حامی‌گرایانه و مبشر گونه مشتریان استفاده نمایند. چراکه بشارت برند نه تنها باعث حفظ و خرید مجدد مشتری می‌گردد، بلکه باعث تبلیغات و حمایت شدید مشتریان از برند می‌گردد. این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌گردد، همچنین به نوعی مشتریان را در برابر تبلیغات منفی رقبا بی‌توجه و بی‌میل می‌نماید. از این رو می‌توان این گونه به مدیران و سازمان‌ها بیان نمود که اعتماد مهم‌ترین لطف مشتری به سازمان است؛ و به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح می‌گردد. اینکه شما چگونه به نظر می‌آید و چگونه رفتار می‌کنید در کسب اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم دارد. به طور کلی، اینکه در بلندمدت و کوتاه‌مدت چگونه به نظمی آید و چگونه رفتار می‌کنید تعیین‌کننده میزان اعتماد مشتری است. به مدیران پیشنهاد می‌شود که همواره اخباری که درباره آنان و سازمانشان مطرح می‌گردد، تبلیغات و وعده‌هایی که از طرف سازمان صورت می‌گیرد و رفتارهایی که به صورت رودررو، پشت تلفن و مکاتبه‌هایتان با مشتری را مدنظر قرار دهند چراکه تمامی این مورد نشان می‌دهد که سازمان چگونه با مشتری رفتار می‌کند و درک مشتری از سازمان یعنی اعتماد وی به سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این میزان اعتماد مشتری به عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، سود و موفقیت سازمان به آن بستگی دارد، مطرح است.

منابع و مأخذ

- ۱- حیدر زاده، کامبیز، و حسینی فیروزآبادی، دریا. بررسی ارتباطات بین فردی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمت، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم پیش‌شماره چهار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، بهار و تابستان ۱۳۸۷، ص ۱-۱۴.
- ۲- عیاری، علی. (۱۳۸۳). نام‌های تجاری جهانی چگونه رقابت می‌کنند. گزیده مدیریت، شماره ۴۲، تهران.

- ۳- فیض، داود. دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۳). اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال ششم. شماره ۱۱. صص ۱۲۵-۱۴۵.
- ۴- خانلری، امیر. زمانیان، صحرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال ششم. شماره ۱۲. صص ۷۵-۹۹.
- ۵- خاکی غلامرضا، ۱۳۷۸، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.

- 6- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior". *Journal of Consumer Research*. 31 (1): 87-101.
- 7- Arruda-Filho, E.J.M. Cabusas, J.A. & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*. 30 (6): 475-480.
- 8- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization". *Academy of Management Review*. 14(1): 20-39.
- 9- Badrinarayanan, V. & Laverie, D.A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 31(2): 123-140.
- 10- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16: 74-94.
- 11- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*. 76(2): 1-16.
- 12- Carsten, B. Schmidt, M. (2010). How strong is the to business brand in the workforce? *Industrial marketing management*, 39(8): 1250-1260.
- 13- Beatty, S. E. Homer, P. & Kahle, L.R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*. 16(2): 149-167.
- 14- Becerra, E. P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. 45 (6): 936-962.
- 15- Belk, R.W. & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Markets and Culture*. 8 (3): 205-217.
- 16- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin* 107: 238-246.
- 17- Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*. 39 (4): 555-577.

- 18- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 67 (2): 76-88.
- 19- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2): 81-93.
- 20- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 10 (1): 33-58.
- 21- Chen, Y. Liu, Y. & Zhang, J. (2012). When do third-party reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews. *Journal of Marketing*. 67 (2): 116-134.
- 22- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 35-76
- 23- Elliott, R. and Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. 41(9/10): 988-998.
- 24- Etezadi-Amoli, J. Farhoomand, A.F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information and Management* 30 (2): 65-73.
- 25- Escalas, J. E & Bettman, J. R. (2005). Self-contrual, Refrence groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*. 32 (3): 378-389.
- 26- Fornell, C. & Larcker, V.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18: 39-50.
- 27- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 28- Hogg, M.A. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes* Routledge, London.
- 29- Hughes, D.E. & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*. 74(2): 81-96.
- 30- Iglesias, O. Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 18(8): 570-582.
- 31- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: Users reference guide*. Scientific Software International. Chicago.
- 32- Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification, and commitment. *Industrial Marketing Management*. 38(7): 732-742.
- 33- Keller, K.L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*. 22(2): 186-190.

- 34- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, Upper Saddle River, NY.
- 35- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall
- 36- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*. 17(5): 293-304.
- 37- Lam, S. 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- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*. 19(1): 44-53.
- 39- Matzler, K. Pichler, E. A. and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*. 25-32.
- 40- Mayer, R.C. Davis, J. H. & Schoorman, D.F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- 41- Mayer, R.C. Davis, J. H. & Schoorman, D.F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- 42- McConnell, B. & Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*. Dearborn, Chicaco, IL.
- 43- Park, C. W. Eisigerich, A. B. & Park, J. W. (2013). Attachment – aversion (AA). Model of customer-brand relationship. *Journal of consumer psychology*. 23(2): 229-248.
- 44- Pimentel, R.W. & Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. 5(1): 1-45.
- 45- Rozanski, H.D. Baum, A. G. & Wolfsen, B.T. (1999). Brand zealots: realizing the full value of emotional brand loyalty. *Strategy and Business*. 17: 51-62.
- 46- Sawhney, R. (2011). How do you turn your customers into brand evangelists?. *Fast Company*, available at: www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists (accessed March 1, 2013).
- 47- Scarpi, D. (2010). "Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24(1): 14-21.

- 48- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer- brand relationships: extending the relationship model. *Journal of Consumer Psychology*. 23(2): 249-252.
- 49- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. 72(6): 65-80.
- 50- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brandpersonality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. 32: 114-127.
- 51- Wu, S.-H. Tsai, C.-Y.D. & Hung, C.-C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*. 26(2): 177-191.
- 52- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics *Journal of Marketing*. 74(2): 133-148.