

## ارزیابی تأثیر هویت و مواجهه با برند بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی شناسایی و رضایت مشتری از برند (مورد مطالعه: برند سامسونگ)

آتنا رجبی دهخوراقان<sup>۱</sup>، منصوره گل میمی<sup>۲</sup> و فاطمه علیجانی<sup>۳</sup>

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: Atennarajabi64@gmail.com

۲ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: M.golmeymi92@gmail.com

۳ دکتری تخصصی اقتصاد کشاورزی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

### چکیده

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات آنها است. برند از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد، منحصر به فردترین جنبهٔ برند در هویت آن نمایان می‌شود. برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمانها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایهٔ نامشهودی برای سازمانها به شمار می‌رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به صورت چشمگیری افزایش یافته است. در این تحقیق، به ارزیابی تأثیر هویت و مواجهه با برند بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی شناسایی و رضایت مشتری از برند سامسونگ پرداخته شده است. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق از لحاظ ماهیت در زمرهٔ تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار داشته و از نظر روش نیز در دستهٔ تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاهها و نمایندگیهای سامسونگ در شهر تهران می باشند. نمونه آماری بر اساس جدول جرسی - مورگان برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری دادهها، پرسشنامه استاندارد می باشد که برگرفته از مقالات داوتاس و دیامانتوپلس (۲۰۱۷)، سو و همکاران (۲۰۱۷)، و آپنس سولم (۲۰۱۶)، می باشد که استخراج و ترجمه گشته و متناسب با مطالعه موردی این تحقیق با اندکی تغییر، بومی سازی شده است. برای انجام تحلیل های استنباطی از نرم افزارهای اسپاس و لیزرل برای تایید یا رد فرضیهها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل دادهها نشان داد که هویت برند و مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، مشخص شد که شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. و تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان به اثبات رسید و مورد پذیرش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، مواجهه با برند، شناسایی مشتری از برند، رضایت مشتری، قصد خرید مشتریان

## ۱. مقدمه

امروزه، برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی سازمان‌ها قرار دارد. برند، جزء جدانشدنی راهبرد بازاریابی سازمان است و به طور روزافزونی به عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، برندهای قوی، ارائه‌دهنده سود بیشتر همراه با ریسک کمتر به سهامداران هستند (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). هویت برند، یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد (احمدی و کناری، ۱۳۹۱). برندها، حامل عمده‌ای از معنای اجتماعی و فرهنگی هستند. مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند با برندهایی که فرصت تعامل آنها با گروه‌ها، جوامع یا خرده فرهنگ‌هایی که برای فرد از اهمیت بالایی برخوردار است، فراهم می‌کنند را به رسمیت بشناسند. تجربه برند نیز، واکنش درونی و ذهنی مستقیم و غیرمستقیم مشتریان در تماس با سازمان‌ها می‌باشد. مزایای اجتماعی برند و تجربه برند که از زیرمجموعه‌های مواجهه با برند محسوب می‌شوند، نقشی اساسی بر قصد رفتاری مشتریان دارند (همتی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات آنها است. برند از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد، منحصر به فردترین جنبهٔ برند در هویت آن نمایان می‌شود. برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمانها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایهٔ نامشهودی برای سازمانها به شمار می‌رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به صورت چشمگیری افزایش یافته است. بسیاری از سازمانها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برندشان را به نحو بهتری معرفی کنند تا از این طریق، خود و محصولات و خدماتشان را از رقبا متمایز کنند. بسیاری از سازمانها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزشترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برند قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندیهای سازمان را در طول زمان ارتقا دهد. به اعتقاد اندیشمندان حوزه بازاریابی و برندینگ اولین گام در ایجاد برند قوی، هویت بخشی برند یعنی هویت‌گذاری و برجسته‌سازی برند است (آکر و فورنیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). محققان و مدیران اجرایی بخش بازاریابی اذعان می‌کنند هویت برند عامل اساسی در ایجاد تمایز و مدیریت برند است. به عبارت دیگر برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. با اینکه هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در بازاریابی است، مطالعات اندکی در مورد نقش هویت برند و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، در حوزهٔ بازاریابی، انجام گرفته است (بورمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

تمام شرکتهای برند دارند، اما مفهوم و معنای متمایزی که نشان‌دهنده برجستگی و تمایز آن از سایر برندها است را از خود اشاعه نمی‌دهند؛ این همان جنبه غیرلموس برند، یعنی هویت برند است که بسیاری از شرکتهای آن غافل شده‌اند. از طرفی مطالعات گذشته گویای این است که نارسایی‌هایی در زمینه تحقیقات هویت برند وجود دارد. چه در خارج از کشور و چه در داخل کشور تحقیقات تجربی اندکی در خصوص عوامل موثر بر هویت برند انجام گرفته است (پروری و همکاران، ۱۳۹۴).

<sup>1</sup> Keller

<sup>2</sup> Aaker & Fournier

<sup>3</sup> Burmann

## ۲. ضرورت انجام تحقیق

به عقیده آکر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۶، هویت برند مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط و تداعی‌های نام تجاری است که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که سازمانها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند (کوئزل و هالیدی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که به وسیله شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر سازمانی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازند (هولت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲) هویت جزء کلیدی و اساسی برندسازی است و هستهٔ ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعهٔ هویت نام تجاری است. به طور کلی ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتریان است و به همین دلیل از هویت به معنای شناسایی توسط دیگران یاد کرده اند. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکتهایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم سازند (استاک‌برگر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

مواجهه با برند نیز که شامل مزایای اجتماعی برند و تجربه برند می‌باشد در بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. منظور از مزایای اجتماعی، داشتن فرصت تعامل اجتماعی و مزایای حاصل از آن است (مونیز و اگیون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) و منظور از تجربه برند، پدیده چند بعدی است که متشکل از تجربه حسی، احساسی (عاطفی)، رفتاری و ذهنی می‌باشد که یک مشتری نسبت به برند محصولات و یا خدمات دارد (کلانترزاده و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۳۹۳).

هر برند، دارای یک ارزش نمادین است، به طوری که هر برند می‌تواند به مصرف‌کنندگان خود کمک کند تا خودشان را به عنوان افراد معرفی کنند (آلبرت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). در عصر حاضر، افزایش شدت رقابت، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است (دهدشتی و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۳۸۹). تاکنون تحقیقات بسیاری در مورد برند، ویژگی‌های برند و قصد رفتاری مشتریان انجام گرفته است اما تعداد معدودی از تحقیقات به بررسی موضوع شناسایی مشتری از برند پرداخته‌اند. با عنایت به مطالب گفته شده و با توجه به فضای رقابتی میان سازمان‌ها و نیز عدم وجود تحقیقات لازم و کافی در این حوزه، محقق ضروری دانسته است که تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر هویت برند و مواجهه با برند بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند سامسونگ را به انجام برساند.

## ۳. اهداف

- ۱- بررسی تاثیر هویت برند بر شناسایی مشتری از برند
- ۲- بررسی تاثیر هویت برند بر رضایت مشتری از برند
- ۳- بررسی تاثیر مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند
- ۴- بررسی تاثیر مواجهه با برند بر رضایت مشتری از برند
- ۵- بررسی تاثیر شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان
- ۶- بررسی تاثیر رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان

<sup>1</sup> Aaker

<sup>2</sup> Kuenzel & Halliday

<sup>3</sup> Holt

<sup>4</sup> Stokburger et al.

<sup>5</sup> Muniz & Oguinn

<sup>6</sup> Albert et al.

## ۴. فرضیه ها

- ۱- هویت برند بر شناسایی مشتری از برند تاثیر دارد.
- ۲- هویت برند بر رضایت مشتری از برند تاثیر دارد.
- ۳- مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند تاثیر دارد.
- ۴- مواجهه با برند بر رضایت مشتری از برند تاثیر دارد.
- ۵- شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.
- ۶- رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.

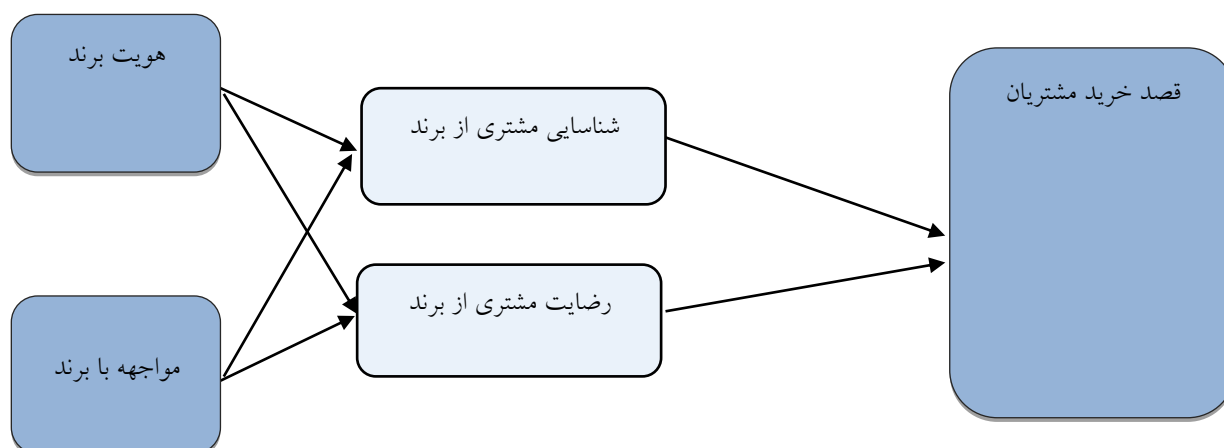
## ۵. روش تحقیق

همانند سایر بحث ها در علوم انسانی، در مورد روش تحقیق نیز نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی عنوان شده است. در کلی‌ترین تقسیم بندی، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند (ظهوری، ۱۳۷۸).

در مجموع اینکه، چنانچه طبقه بندی تحقیقات بر حسب هدف را مد نظر قرار دهیم، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. ضمن اینکه در فرآیند این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی نیز به عنوان اجزاء جدا نشدنی تحقیقات علمی بهره‌برداری شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های سامسونگ در شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری بر اساس جدول جرسی - مورگان محاسبه می‌گردد که برای جوامع نامحدود، برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

## ۶. مدل مفهومی



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

برگرفته از مدل داوتاس و دیمانتوپلس (۲۰۱۷)، و سو و همکاران (۲۰۱۷)

## ۷. پژوهش‌های گذشته

مهرانی (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) انجام داده است.

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان انجام گرفته است. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده،

۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهای مورد بررسی اعتماد به برند بیشترین تأثیر و تأثیری مستقیم را بر وفاداری مشتریان دارد. هویت برند نیز نه از طریق تأثیر مستقیم بلکه با اثرگذاری بر متغیرهای واسطی چون اعتماد به برند، ارزش ادراک شده برند و رضایت مشتریان از برند باعث افزایش میزان وفاداری به برند تلفن همراه در جامعه مورد بررسی شده است.

#### **پروری و همکاری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان شناسایی مهمترین عوامل تعیین کننده هویت برند و پیامدهای آن (قصد رفتاری مشتریان) انجام دادند.**

این پژوهش، با هدف شناسایی مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و پیامدهای ناشی از آن انجام گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌های اتکا شهر همدان می باشند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته است که برای تعیین روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که تمامی شش عامل اصلی موثر بر هویت برند یعنی منابع هویت برند، دانش از برند، هماهنگی با مفهوم، وجهه و اعتبار، ارتباطات و رضایت تأثیر معناداری بر تعیین هویت برند دارند، و هویت برند به نوبه خود موجب شکل‌گیری پیامدهای مثبتی همچون قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان می‌شود.

#### **باورصاد و همکاری (۱۳۹۴)، تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ انجام دادند.**

این پژوهش، از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و از بعد ماهیت و روش تحقیق، توصیفی و از نوع علی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان گوشی‌های تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اهواز تشکیل می دهند. به دلیل محدودیت زمانی و هزینه‌ها، نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به روش نمونه‌گیری در دسترس می باشد. بر این اساس در مجموع ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد. ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمونهای کلوموگروف - اسمینوف و همبستگی پیرسون و رگرسیون دو متغیره با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. سرانجام، مدل جامع وفاداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مشتری از برند، اعتماد مشتری به برند و تعهد به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری به برند و قصد به خرید مجدد یک برند تأثیرگذارند.

#### **سو و همکاری<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر هویت برند و مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند با نقش واسطه‌ای جذابیت برند انجام دادند.**

هدف از این مقاله، بررسی تأثیر هویت برند و مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند با نقش واسطه‌ای جذابیت برند می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان یک شرکت هواپیمایی در کالیفرنیا می باشند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که پرستیژ و تمایز برند (ابعاد هویت برند) و مزایای اجتماعی برند و تجارب برند (ابعاد مواجهه با برند) بر شناسایی مشتری از برند تأثیر غیرمستقیم و قابل توجهی دارند. همچنین تأثیر قابل توجه جذابیت برند بر توسعه و تقویت شناسایی مشتری از برند و هویت یابی به اثبات رسید.

<sup>1</sup> So et al.

داوتاس و دیامانتوپولس<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، تحقیقی با موضوع بررسی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت انجام دادند.

هدف از انجام این تحقیق، بررسی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان برند گوشی تلفن همراه در شهر وین در کشور اتریش می باشند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری سهمیه ای، ۳۵۰ نفر محاسبه شدند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد. قصد رفتاری مصرف کنندگان در این تحقیق شامل ابعاد قصد خرید و پیشنهاد به دیگران می باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که شناسایی مشتری از برند، بار منفی پشیمانی از برند را کاهش می دهد و تاثیر مثبت رضایت بر قصد رفتاری مصرف کنندگان را تقویت می سازد.

بلک و وولتسو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان ایجاد هویت برند، هویت مصرف کننده و هویت جامعه هواداران برند انجام دادند.

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان برندی خاص در کشور اسکاتلند می باشند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر محاسبه شدند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد. آنها در این تحقیق به بررسی ایجاد هویت از طریق سه نهاد: نام تجاری، مصرف کننده، و جامعه هواداران نام تجاری پرداخته اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که ایجاد هویت برند، انگیزه ی مصرف را در میان مصرف کنندگان افزایش می دهد. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهد که هویت جامعه هواداران برند بر دو نهاد دیگر یعنی هویت برند و هویت مصرف کننده تاثیر گذار است.

بویل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، به تحقیقی تحت عنوان اهمیت هویت برند (نام تجاری) شرکتهای بزرگ در مدیریت کسب و کار (مطالعه موردی: در بخش بانکداری انگلستان) پرداختند.

این تحقیق به طور خاص، به بررسی مفهوم هویت برند شرکتهای بزرگ از دیدگاه کارکنان بخش بانکداری مالی انگلستان و تجزیه و تحلیل ارتباط بین مدیریت هویت نام تجاری و نگرش و رفتار کارکنان می پردازد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بخش بانکداری مالی انگلستان می باشند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی، ۲۴۵ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج نشان می دهد که با توجه به تاثیر هویت برند بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان خود و همچنین با توجه به کارایی نام تجاری شرکت ها و میزان رضایتمندی، سازمان باید توجه خاصی را به مدیریت هویت برند در شرکت های بزرگ معطوف نماید.

## ۸. تجزیه و تحلیل

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای این تحقیق از آزمون «کولموگروف-اسمیرنوف»<sup>۴</sup> استفاده شده است؛ در واقع این آزمون جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد که در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS، این مهم، میسر شده است. برای بررسی ادعای نرمال بودن متغیر خاص به صورت زیر اقدام می کنیم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع متغیر انتخابی نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع متغیر انتخابی نرمال نیست} \end{array} \right.$$

<sup>1</sup> Davvetas & Diamantopoulos

<sup>2</sup> Black & Veloutsou

<sup>3</sup> Buil et al.

<sup>4</sup> Kolmogorov-Smirnov (K-S)

حال با توجه به خروجی نرم افزار SPSS می توان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر «سطح معنی داری»<sup>۱</sup> بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض  $H_0$  پذیرفته می شود و ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می گردد. در جدول زیر نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها نشان داده شده است:

جدول ۱: آزمون نرمال بودن برای متغیرها

عوامل مدل	تعداد نمونه	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
هویت برند	۳۸۴	۰,۱۶۰	۰,۰۵۱
مواجهه با برند	۳۸۴	۰,۱۵۵	۰,۰۶۶
شناسایی مشتری با برند	۳۸۴	۰,۱۲۷	۰,۰۵۹
رضایت مشتری از برند	۳۸۴	۰,۱۶۲	۰,۰۷۱
قصد خرید مشتریان	۳۸۴	۰,۱۱۱	۰,۰۵۵

با توجه به جدول ۱ نظر به اینکه مقدار سطح معناداری برای متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ شده است فرض  $H_1$  که فرض نرمال نبودن داده ها است، رد می شود و فرض مقابل آن تأیید می گردد. بنابراین، نتیجه می گیریم که داده ها نرمال می باشند. برای بررسی روابط موجود در مدل مفهومی تحقیق نیز از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد که برای برازش مدل مذکور از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد استفاده قرار گرفت. شمای مدل ریاضی با استفاده از ترسیم روابط بین متغیرهای پژوهش تدوین شده، سپس شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. شاخص های برازندگی<sup>۲</sup> از قبیل مجذور کای، مجذور کای نرم شده ( $\chi^2/df$ ) مورد استفاده قرار گرفت. اغلب صاحب نظران مجذور کای نرم شده کمتر از ۳ را نشان دهنده برازندگی مناسب مدل تلقی می کنند (گیلز، ۲۰۰۲). مقادیر به دست آمده برای شاخص ها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخص های برازندگی مدل ساختاری

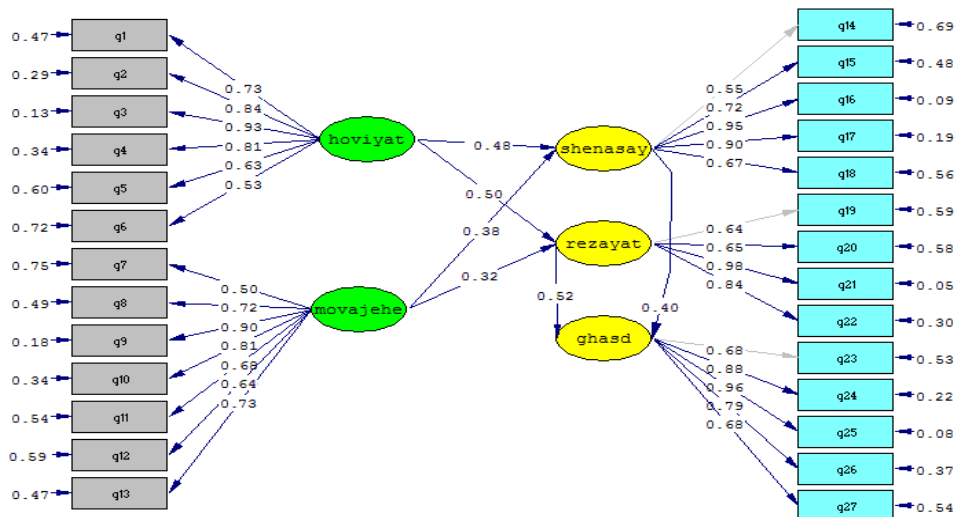
شاخص های برازندگی	مقادیر شاخص ها
$\chi^2$	۱۸۸۶
sig	۰,۰۰۰
df	۶۹۸
$\chi^2/df$	۲,۷
RMSEA	۰,۰۸۷
GFI	۰,۹۲
AGFI	۰,۹۱
CFI	۰,۹۵
NFI	۰,۹۲
NNFI	۰,۹۴
PNFI	۰,۶۳
RFI	۰,۹۰

<sup>1</sup> Signification (Sig)

<sup>2</sup> Fit Index

بر اساس جدول فوق، شاخص‌های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای نرم‌شده برای مدل اندازه‌گیری در این پژوهش ۲٫۷ می‌باشد که بیان‌کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی<sup>۱</sup> بالاتر از ۰٫۹ و شاخص برازندگی<sup>۲</sup> برابر ۰٫۹۲ و شاخص تعدیل‌شده برازندگی<sup>۳</sup> نیز ۰٫۹۱ و ریشه میانگین خطای تقریبی<sup>۴</sup> برابر با ۰٫۰۸۷ شد که بر اساس مقادیر به دست آمده برای مابقی شاخصها می‌توان گفت مدل مطالعه حاضر برازش مناسبی با داده‌ها دارد.

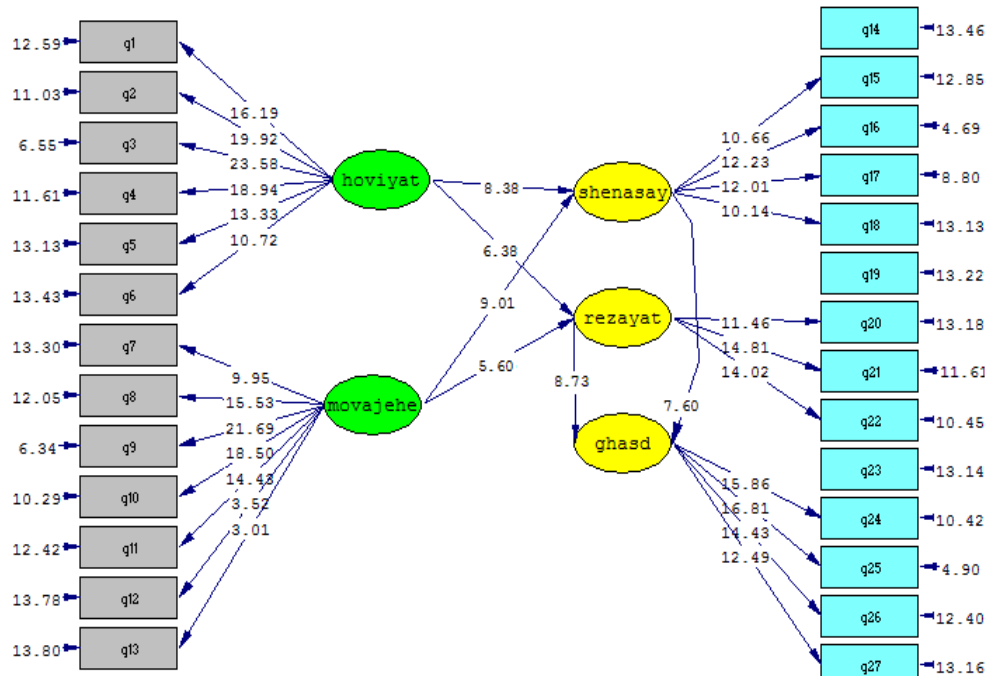
مدل مفهومی به انضمام ضرایب مسیر به شکل زیر می‌باشد:



Chi-Square=1886.20, df=698, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

### نمودار ۲: مدل مفهومی با ضرایب مسیر

ضمناً مدل مفهومی با اعداد معنی‌داری به شکل زیر می‌باشد:



<sup>1</sup> Comparative Fit Index (CFI)

<sup>2</sup> Goodness of Fit Index (GFI)

<sup>3</sup> Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

<sup>4</sup> Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)



## نمودار ۳: مدل مفهومی با اعداد معنی داری

۱. تاثیر هویت برند و مواجهه به برند بر شناسایی مشتری از برند (فرضیه های اول و سوم)

جدول ۳: ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه اول و سوم

مستقل	وابسته	ضرایب مسیر	t
هویت برند	شناسایی مشتری از برند	۰,۴۸	۸,۳۸
مواجهه با برند		۰,۳۸	۹,۰۰

جدول فوق ضریب مسیر و عدد آماره t را نشان می دهد. این جدول نشان می دهد که هویت برند و مواجهه به برند بر شناسایی مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. علت معنادار بودن این تاثیر این است که عدد t از عدد ۱,۹۶ بالاتر است. نتیجه دیگر اینکه هویت برند تاثیر بیشتری بر شناسایی مشتری از برند دارد.

۲. تاثیر هویت برند و مواجهه به برند بر رضایت مشتری از برند (فرضیه دوم و چهارم)

جدول ۴: ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه دوم و چهارم

مستقل	وابسته	ضرایب مسیر	t
هویت برند	رضایت مشتری از برند	۰,۵۰	۶,۳۸
مواجهه با برند		۰,۳۲	۵,۶۰

این جدول نشان می دهد که هویت برند و مواجهه به برند بر رضایت مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه دیگر اینکه هویت برند تاثیر بیشتری بر رضایت مشتری از برند دارد.

۳. تاثیر شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری بر قصد خرید (فرضیه پنجم و ششم)

جدول ۵: ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه پنجم و ششم

مستقل	وابسته	ضرایب مسیر	t
شناسایی مشتری از برند	قصد خرید مشتریان	۰,۴۰	۸,۷۳
رضایت مشتری از برند		۰,۵۲	۷,۶۰

این جدول نشان می دهد که شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه دیگر اینکه رضایت مشتری از برند تاثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد.

۴. تاثیر هویت برند و مواجهه به برند قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند (فرضیه اصلی تحقیق)

جدول ۶: ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه اصلی تحقیق

t	ضرایب مسیر	میانجی	وابسته	مستقل
۴,۶۰	۰,۴۵	شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند	قصد خرید مشتری	هویت برند
۴,۰۲	۰,۳۱			مواجهه با برند

این جدول نشان می‌دهد که هویت برند و مواجهه به برند بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه دیگر اینکه هویت برند تاثیر بیشتری بر قصد خرید مشتری با نقش‌های واسطه‌ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند دارد.

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل در خصوص رد یا تایید فرضیه‌ها به شکل جدول ذیل ارائه می‌گردد:

جدول ۷: نتایج به دست آمده از مدل با توجه به فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	فرضیه
عدم رد	۱- هویت برند بر شناسایی مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
عدم رد	هویت برند بر رضایت مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
عدم رد	مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
عدم رد	مواجهه با برند بر رضایت مشتری از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
عدم رد	شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
عدم رد	رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۹. نتیجه گیری

قبل از انجام آزمون فرضیه‌ها نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون نرمالیته بررسی گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نتایج، نظر به اینکه مقدار سطح معناداری برای متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ شد، نتیجه بر آن شد که داده‌های تحقیق نرمال هستند.

در این تحقیق اقدام به تحلیل عاملی برای سوالات پرسشنامه شد. شاخص KMO و آزمون بارتلت و بارهای عاملی از نرم‌افزار SPSS استخراج شدند. میزان عددی بالای ۰,۷ برای شاخص کایزر - مایر نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته داشته است. از آنجا که برای تمام سوالات پرسشنامه بار عاملی بزرگتر از ۰,۵ به دست آمد، نتیجه گرفته شد که عامل‌های استخراج شده متغیرهای تحقیق را بهتر نمایش می‌دهند.

همچنین، برای بررسی روابط موجود در مدل مفهومی تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد که برای برآزش مدل مذکور نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد استفاده قرار گرفت. شمای مدل ریاضی با استفاده از ترسیم روابط بین متغیرهای پژوهش تدوین شده، سپس شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای نرم شده برای مدل اندازه‌گیری در این پژوهش ۲,۷ بود که بیان‌کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی بالاتر از ۰,۹ و شاخص برازندگی برابر ۰,۹۲ و شاخص تعدیل شده برازندگی نیز ۰,۹۱ و همچنین ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین برابر با ۰,۰۸۷ بود که بر اساس

مقادیر به دست آمده برای مابقی شاخص‌ها نتیجه گرفته شد که مدل مطالعه حاضر برازش مناسبی با داده‌ها دارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نتایج زیر حاصل شد:

بر اساس خروجی نرم‌افزار و با توجه به جداول (۳) و (۴) فرضیه‌های اول و دوم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار هویت برند بر شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت و مشخص شد که عواملی همچون: معتبر بودن برند، برتری برند نسبت به سایر رقبا، کیفیت برند و متمایز بودن برند نسبت به سایر رقبا از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار هستند.

بر اساس خروجی نرم‌افزار و با توجه به جداول (۳) و (۴) فرضیه‌های سوم و چهارم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت و مشخص شد که عواملی همچون: ایجاد فرصت‌هایی برای تعاملات اجتماعی مشتریان، ایجاد حس همبستگی در مشتریان با افراد و گروه‌هایی که مرتبط با برند هستند و ایجاد تجارب به یادماندنی در ذهن و خاطر مشتریان عوامل مهم و تاثیرگذار هستند.

بر اساس خروجی نرم‌افزار و با توجه به جدول (۵) فرضیه پنجم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان مورد پذیرش قرار گرفت و مشخص شد که عواملی همچون: ایجاد احساس تعلق در مشتریان نسبت به برند، ارائه اطلاعات دقیق و کامل به مشتریان به منظور ایجاد آشنایی بیشتر با برند و ارائه معانی و مفاهیم معتبر به مشتریان از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار هستند.

بر اساس خروجی نرم‌افزار و با توجه به جدول (۵) فرضیه ششم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان مورد پذیرش قرار گرفت و مشخص شد که عواملی همچون: احساس رضایت و خشنودی از انتخاب برندی خاص و برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان توسط برند از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار هستند.

همان‌طور که در فصل چهارم به آن اشاره شد با انجام تحلیل آماری با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری کلیه فرضیه‌های تحقیق به اثبات رسیده است.

#### ۱.۹. بحث و یافته‌ها

در این قسمت به مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تعدادی از تحقیقات مشابه با این تحقیق که به تفصیل در فصل دوم آورده شده است، پرداخته می‌شود.

۱- همان‌طور که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه اول تحقیق در خصوص تاثیر مثبت و معنادار هویت برند بر شناسایی مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت که با تحقیقات پروری و همکاران (۱۳۹۴)، سو و همکاران (۲۰۱۷) و بویل و همکاران (۲۰۱۶)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آنها همراستا است و از آن حمایت می‌کند.

۲- همان‌گونه که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه دوم تحقیق در خصوص تاثیر مثبت و معنادار هویت برند بر رضایت مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت که با تحقیقات مهرانی (۱۳۹۵)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳)، محمدی و مومنی (۱۳۹۲)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، بویل و همکاران (۲۰۱۶) و داسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آنها همراستا است و از آن حمایت می‌کند.

۳- همان‌طور که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه سوم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار مواجهه با برند بر شناسایی مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت که با تحقیقات همتی و همکاران (۱۳۹۳) و سو و همکاران (۲۰۱۷)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آن همراستا است و از آن حمایت می‌کند.

۴- همان‌طور که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه چهارم در خصوص تاثیر مثبت و معنادار مواجهه با برند بر رضایت مشتری از برند مورد پذیرش قرار گرفت که با پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۷)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آنها همراستا است و از آن حمایت می‌کند.

- ۵- همان‌طور که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه پنجم در رابطه با تاثیر مثبت و معنادار شناسایی مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان مورد تایید و پذیرش قرار گرفت که با تحقیقات پروری و همکاران (۱۳۹۴)، چیرانی و همکاران (۱۳۹۳)، عبدالوند و مقدم (۱۳۹۲) و داوتاس و دیامانتوپلس (۲۰۱۷)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آنها همراستا است و از آنها حمایت می‌کند.
- ۶- همان‌گونه که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اشاره شد فرضیه ششم در رابطه با تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتریان مورد پذیرش قرار گرفت که با تحقیقات پروری و همکاران (۱۳۹۴) و داوتاس و دیامانتوپلس (۲۰۱۷)، از نظر متغیرهای تحقیق و نتایج آنها همراستا است و از آنها حمایت می‌کند.

#### ۱۰. منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۳)، "نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند" (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۶۵-۹۳.
- پروری، پیمان؛ سهرابی، روح الله و اصغری نجیب، مریم (۱۳۹۴)، شناسایی مهمترین عوامل تعیین کننده هویت برند و پیامدهای آن، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۴، صص ۶۱-۷۱.
- جوانمرد، حبیب اله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای شهروند)، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۸۵-۱۰۲.
- چیرانی، ابراهیم؛ راه حق، آتنا و مقدم راد، شیوا (۱۳۹۳)، ارزیابی تاثیر شناسایی مشتری با برند (CBI) بر وفاداری، ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری، شماره هشتم، صص ۷۹-۱۰۳.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسان ی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها) سمت.
- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند، صص ۱۴۳.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب.
- دهدشتی، زهره؛ جعفر زاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، صص ۸۷-۱۰۶.
- دیواندری، علی و دلخواه، جلیل (۱۳۸۴)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.
- رحیم نیا، فریبرز؛ کفاش پور، آذر، فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۳)، بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های تویوتا)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- سکاران، اوما (۱۳۸۱)، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- شیرازی، علی؛ زینوندلرستانی حنظله و کریمی مزیدی، احمدرضا (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی، نشریه مجله ایرانی مطالعات مدیریت، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۷۸.

- صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۴۹-۱۶۵.
- صدرمحمدی، علیرضا (۱۳۹۰)، هویت نام تجاری، مجله دنیای اقتصادی، دوره ۴، شماره ۴۰.
- صفرزاده، ح؛ خیری، ب. و آقاسیدآقا ر (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل زمینه ای وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۶۵-۹۳.
- عبدالوند، محمدعلی و مقدم، پرنیا (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر شناسایی مشتری از برند (ارزیابی های شناختی و عاطفی) بر قصد رفتاری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، صص ۹۳-۱۰۷.
- قاسمی، بهنام؛ زارع، امین؛ فصیحی، صبا و رستگاری، نغمه (۱۳۹۳)، تأثیر هویت برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: شرکت یک ویک شیراز)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶)، کاتلر در مدیریت بازاریابی، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا، چاپ سوم.
- کلانترزاده، شبنم؛ نائب زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن و اقبالی، اکرم (۱۳۹۳)، بررسی تجربه برند، تبلیغات ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران صص ۱۶-۲۷.
- مهرانی، هرمز (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۸، صص ۶۸-۸۴.
- مهدیه، امید و چوبتراش، نشاط (۱۳۹۳)، درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص ۱۳۱-۱۵۱.
- مهدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۱)، هویت، برند و نشان سازمانی: نگاهی به تحول هویت و نشان صنعت نفت ایران و مقایسه با دو شرکت نفتی، مدیریت و منابع انسانی صنعت نفت، سال ۳، شماره ۱۱.
- نادری، عزیت الله و سیف نراقی، مریم (۱۳۹۱)، روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی (با تاکید بر علوم تربیتی)، انتشارات ارسباران، چاپ سوم.
- ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱)، بازاریابی خدمات بانکی، انتشارات نگاه دانش.
- همتی، فاطمه؛ نائب زاده، شهناز و عبقری، رامین (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر شناسایی برند توسط مصرف کننده (CBI) (مورد مطالعه: دارندگان گوشی سامسونگ)، نخستین کنفرانس آینده پژوهی مدیریت و توسعه.
- Aaker, J. L.; Fournier, S. & A.S., B., (2004). "When good brands do bad. Journal of Consumer Research", vol31, No.16.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2012). Brand passion: Antecedents and consequences. Journal of Business Research, 66(7), 904-909.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. Marketing letters, 5(1), 19-30.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of marketing, 39(7/8), 910-925.
- AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., Zeugner-Roth, K.P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1994), Advanced topics in structural equation models, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Oxford, 1-51.
- Burmann, C.; Jost-Benz, M. & Riley, N., (2009). "Towards an Identity-Based Brand Equity Model", Journal of Business Research, 62.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. BRQ Business Research Quarterly, 19(1), 3-12.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. Journal of Business Research, 70, 416-429.

- Clifton, R., & Maughan, E. (Eds.). (2000). *The future of brands: Twenty-five visions*. NYU Press.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Doyle, P., & Wong, V. (1998). Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *The marketing review*, 14(2), 205-228.
- Fung So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1), 57-66.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications, context, contents and strategies*. Europe, Prentice Hall.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 4-12.
- Geuens, Maggie, Weijters, Bert. Wulf, Kristof (2009). "A new measure of brand personality", *International journal of Research in Marketing*, 26, pp. 97-107.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, *International Conference on Innovative Computing and Communication and Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, 304 -307.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Jense, M. B., & Klastrup, K. (2009). Towards a B2B customer-based brand equity mode, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2 (: 122-128.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kosteljik, E. (2008). Commentary Identity Based Marketing: A New Balance Marketing Paradigm, *European Journal of Marketing*, 9: 907-914.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: a case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- 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.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, S., (2009). *Developing and managing the customer-service function in the service sector*. *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business*, Lexington Books, Lexington, MA, 265-80.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Prentice Hall.
- Ourusoff, A., & Panchapakesan, M. (1993). Who said brands are dead?. *Brandweek*, 34(32), 20-28.
- Petek, N., & Konecnik Ruzzier, M. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Rowley, J. (2004), "Online branding: the case of McDonald's", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Sheng, M. L., & Thompson, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Topfer, Hamburger, Rodelf, (2002). "Customer satisfaction Measurement models". *Europeann journal of operational research*.
- Vanauken, B. (2002). The brand management checklist.
- Wilke, H. A. (2000). Motivation, Capacity and Opportunity to Complain: Towards a Comprehensive Model of Consumer Complaint Behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 24*.
- Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM magazine*, 17(4), 329-344.