

تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند

پذیرش: ۹۵/۷/۱۷

دریافت: ۹۴/۱۰/۲۶

مجید اسماعیل پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
Majidesmailpour@yahoo.com

صاحبه برجویی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
S.barjoei@yahoo.com

می‌دهند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. جهت آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدمه

رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می‌گردد و به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با

تصویر شرکت / رضایت مشتری / ارزش ویژه برند / وفاداری به برند / تداعی برند.

چکیده

امروزه در بازارهای رقابتی برند یک الزام استراتژیک است که سازمان را در جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی و کسب رضایت مشتری کمک می‌کند. برند یک شرکت از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای هر شرکت ایجاد می‌نماید. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند است. تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) شهر بوشهر تشکیل

مشتری مدیریت می‌نماید [۱]. رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز را دارند، یک موضوع کلیدی است [۲]. سازمان‌ها تلاش می‌کنند که به میزان بیشتری رضایت مشتریان را از کالاها و خدمات عرضه شده خود فراهم آورند. مککنا [۳] پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، علاوه بر بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها، باید بر توسعه زیربنای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات، به رضایت حقیقی دست یابد.

تصویر شرکت می‌تواند به عنوان یک ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف‌کننده تعریف گردد. برخی مطالعات، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پر اهمیت در ارزش‌گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده‌اند، اما همچنان این نکته بصورت مبهم باقی می‌ماند که آیا یک ارتباط مستقیم بین تصویر شرکت و رفتار مشتری وجود دارد و آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه؟ [۴]. تصویر شرکت می‌تواند بر ادراک مشتریان از خدمات ارایه شده و فرآیند انتخاب مشتریان شرکت تأثیر بگذارد. تصویر شرکت با ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت، مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات/خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می‌کند، مرتبط است. به این ترتیب، تصویر شرکت دارای دو جزء اصلی است: عملکردی و عاطفی. اجزای عملکردی مربوط به ویژگی‌های ملموس است که می‌تواند به راحتی اندازه‌گیری شود، درحالی‌که اجزای عاطفی با ابعاد روانی که توسط احساسات و نگرش نسبت به یک شرکت مرتبط است، آشکار می‌شود. این احساسات از تجربیات فردی با یک شرکت و از پردازش اطلاعات مربوط به ویژگی‌هایی که شاخص‌های عملکردی تصویر را تشکیل می‌دهند، مشتق شده است [۵].

در شرایط رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار

شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند شرکت می‌باشد. ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند [۶]. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد [۷]. از نظر کلر [۸] با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که هم برای مشتریان و هم برای شرکت ایجاد ارزش می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند [۹].

با توجه به تحولات اقتصادی در کشور و ورود برندهای جهانی به بازار داخلی، که منجر به رقابتی شدن بازار شده، شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق سرمایه‌گذاری در ایجاد برند خود خواهند بود و نقش برندینگ در بازارها پررنگ‌تر می‌شود. با توجه به اینکه صنایع غذایی طیف وسیعی از افراد یک جامعه را تحت پوشش قرار می‌دهد، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالا است و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد. با توجه به نقش و اهمیت برند سازی در صنایع غذایی، در این پژوهش تأثیر تصویر شرکت و رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند در شرکت صنایع غذایی دشت مرغاب (یک‌ویک) که یکی از برندهای مطرح در صنایع غذایی ایران است، بررسی گردیده است. در واقع هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق نقش ارزش ویژه برند است. در این پژوهش ما با مطالعه پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش، مدلی مفهومی طراحی کرده‌ایم

که نحوه ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان خواهد داد و سپس با جمع‌آوری داده‌ها به آزمون مدل مفهومی طراحی شده پژوهش خواهیم پرداخت. در ادامه پس از تشریح ادبیات نظری و تجربی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش، به روش‌شناسی تحقیق پرداخته می‌شود و بر اساس یافته‌های به‌دست آمده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌گردد.

۱. ادبیات نظری پژوهش

۱-۱. تصویر شرکت

تصویر شرکت به عنوان ارزیابی کلی که در اذهان مردم نسبت به یک شرکت وجود دارد، اطلاق می‌شود [۴]. تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره یک شرکت در ذهن خود دارند [۱۰]. تصویر شرکت، نتیجه‌ی یک فرآیند است. این فرآیند از ایده‌ها، احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان از خدمات دریافت شده توسط یک شرکت، نشأت می‌گیرد، که این ایده‌ها، احساسات و تجربیات از حافظه‌ی بازتابی می‌شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت مورد نظر را تشکیل می‌دهند. بنابراین، تصویر شرکت، نتیجه‌ی یک فرآیند ارزیابی است. اگرچه ممکن است که یک مشتری، اطلاعات کافی درباره یک شرکت را نداشته باشد، اما اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی‌های تجاری و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از شرکت، اثر می‌گذارند [۴]. بریج و کاتلر [۱۱] تصویر شرکت را به عنوان مجموع باورها، نگرش‌ها و برداشت افراد نسبت به یک سازمان تعریف می‌کنند.

۱-۲. ارزش ویژه برند و ابعاد آن

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. این مفهوم در ابتدا به عنوان مهم‌ترین حوزه تحقیقاتی در بازارهای مصرفی مطرح شده است. از دیدگاه بازاریابی یا به بیان دیگر دیدگاه مشتری‌گرا، مهم‌ترین و با ارزش‌ترین تعاریف و چارچوب‌های مفهومی را کلر و آکر ارائه داده‌اند که بیش از سایر تعاریف در ادبیات برند مورد استفاده

قرار گرفته است [۱۲]. آکر [۶] ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. بنابراین ارزش ویژه برند در مدل آکر از ۵ بعد تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی به برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری و روابط با کانال می‌شود.

لازار و همکاران [۱۳] ارزش ویژه برند را اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می‌نمایند. به عقیده گیل و همکاران [۱۴] ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به‌طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می‌باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید.

کلر [۸] ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می‌کند. آکر [۶] ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصری می‌داند که این عناصر برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش آفرینی می‌نمایند. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و... اشاره نمود. براساس مدل آکر ارزش ویژه برند دارای چهار بعد اساسی می‌باشد که این ابعاد شامل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده می‌باشند. وفاداری به برند: وفاداری به برند را می‌توان به عنوان

میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایداری او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید [۱۴]. در مدل ارزش ویژه برند آکر [۶]، از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه‌های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است. آکر همچنین شاخص وفاداری به برند را به دو صورت: الف) میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه با سایر برندهای با مزیت‌های مشابه می‌پردازد. ب) اندازه‌گیری مستقیم رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است.

کیفیت درک شده: از دیدگاه آکر، کیفیت درک شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا می‌توان بیان کرد که بعد فنی را شامل نمی‌شود. همچنین کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است. از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است. همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد [۶]. کیفیت ادراک شده به معنی داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که آن محصول داشته و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار است [۱۵].

آگاهی از برند: از نظر آکر [۶]، آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا.

تداعی برند: آکر [۶] تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. به عقیده وی، تداعی برند می‌تواند از پنج راه بر ارزش ویژه برند موثر باشد: ۱) کمک به پردازش اطلاعات، ۲) تمایز/جایگاه‌یابی، ۳) دلیلی برای خرید نام تجاری،

۴) ایجاد انگیزش و احساس مثبت، ۵) گسترش. به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. به عقیده گیل و همکارانش [۱۴]، تداعی، یک ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می‌نماید، که آن‌ها را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین مصرف‌کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید، در حافظه خود ذخیره می‌کند که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگر که می‌تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می‌گردد. تداعی برند باید به اندازه کافی محکم و مطلوب باشد تا تأثیر مثبت در ارزش ویژه برند داشته باشد. تداعی برند ممکن است جستجوی اطلاعات برای تصمیم خرید مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

۳-۱. رضایت مشتری

رضایت پاسخ عاطفی مشتری هنگام ارزیابی اختلاف بین انتظارات در مورد خدمات و ادراک از عملکرد واقعی است. این درک از عملکرد از طریق تعامل فیزیکی با کسب و کار و محصول و خدمات کسب و کار به دست می‌آید [۱۶]. رضایت مشتری عبارت است از احساس ناامیدی یا لذت شخص که در نتیجه مقایسه‌ی عملکرد واقعی یک محصول با انتظاراتش، حاصل می‌شود [۱۷]. رضایت عبارت است از قضاوت مصرف‌کنندگان از اینکه مشخصه‌های یک کالا یا خدمت و یا خود کالا یا خدمت، سطحی رضایت بخش از مصرف را فراهم می‌کند یا خیر [۱۸]. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد [۱۹].

۲. پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱. تصویر شرکت و ارزش ویژه برند

نقش تصویر شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند در بازاریابی صنعتی بیش از بازاریابی مصرفی مورد توجه قرار گرفته است. مودامبی

و همکاران [۲۰] نشان دادند که تصویر شرکت در بازارهای صنعتی یک پیش نیاز مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند است. تصویر خوب شرکت، به مصرف‌کنندگان یا خریداران صنعتی قابلیت اعتماد و اعتبار می‌دهد که به دنبال آن ادراک مشتری از کیفیت برند افزایش می‌یابد. تصویر شرکت، عاملی کلیدی در ایجاد تداعی ذهنی مناسب در ذهن خریداران صنعتی است [۲۱]. مطالعه‌ای که توسط کیم و هیون [۲۲] با عنوان مدلی برای بررسی تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری فناوری اطلاعات در کره انجام شد، نشان داد که تصویر شرکت با تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده، نقشی کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. مطالعه‌ای که توسط رفیعی و همکاران [۱۲] با هدف بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات صورت گرفت، نتایج حاصل نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهم‌ترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند. این مطالعه نشان داد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند.

۲-۲. ارزش ویژه برند و رضایت مشتری

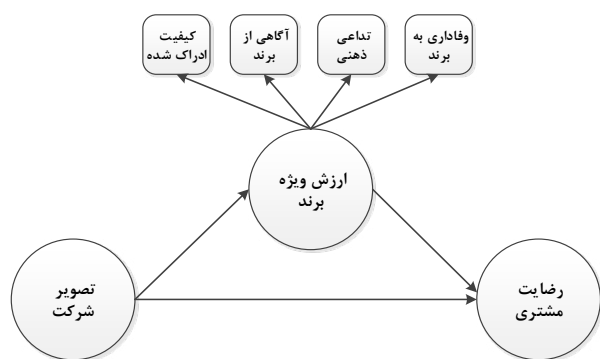
دانشمند و حق‌طلب [۲۳] پژوهشی با هدف بررسی رابطه‌ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند موجب رضایت مشتریان می‌شود. به عبارت دیگر ارزش ویژه برند لازمه رضایت مشتریان می‌باشد. پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه‌ی ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بررسی توسط رحیم نیا و فاطمی [۲۴] انجام شد. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان وجود دارد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که هر چه تأثیر ابعاد ارزش ویژه

برند بر رضایت مشتری بیشتر باشد، تأثیر ارزش ویژه برند نیز در ایجاد رضایت بیشتر موثر خواهد بود. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن مشتری منجر می‌گردد که نهایتاً به ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان منجر شده و سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. پژوهشی دیگری با عنوان تبیین ارتباط محرک‌های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری توسط دهقان و نعمتی‌زاد [۲۵] انجام شد که نتایج پژوهش آن‌ها نیز تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را بر رضایت مشتری مورد تأیید قرار داد. مارتینسون [۱۸] و وو [۲۶] نیز پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند که یافته‌های آن‌ها بیانگر ارتباط قوی و تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر رضایت و وفاداری مشتری دارد.

۲-۳. تصویر شرکت و رضایت مشتری

تصویر خوب یک شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می‌دهد [۱۷]. در همین راستا، مطالعه‌ای که توسط آندریاسن و لیندستاد [۲۷] با عنوان وفاداری مشتری و خدمات: تأثیر تصویر شرکت بر کیفیت، رضایت مشتری و وفاداری برای مشتریان با درجات مختلفی از تخصص، انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تصویر شرکت به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر ادراک از کیفیت، ارزیابی مشتری از رضایت و وفاداری مشتری، عمل می‌کند. همچنین آن‌ها دریافتند که تصویر شرکت به عنوان فیلتری در ارزیابی مشتریان از کیفیت، ارزش، رضایت و قصد آن‌ها برای خرید مجدد، عمل می‌کند. پژوهشی توسط جانی و هان [۲۸] با عنوان ارزیابی یک مدل نظری که مربوط به شخصیت، رضایت، وفاداری، محیط، و تصویر در صنعت هتلداری انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که برون‌گرایی، سازگاری و روان رنجوری در میان پنج عامل بزرگ شخصیت به‌طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. تصویر هتل تأثیر قابل توجهی در رضایت و وفاداری میهمان دارد.

پژوهشی توسط وو [۲۶] با عنوان تأثیر رضایت مشتری،



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

ارزش درک شده، تصویر شرکت و کیفیت خدمات در مقاصد رفتاری در صنایع بازی انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده به طور قابل توجهی، به ترتیب ارزش ادراک شده و تصویر شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، ارزش درک شده و تصویر شرکت عوامل اصلی تأثیرگذار بر رضایت مشتری می‌باشند. همچنین، تصویر شرکت به طور قابل توجهی نیت رفتاری و رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش، و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های آیدین و اوذر [۴]، کرونین و همکاران [۱۹]، اولیور [۲۹]، آکر [۶]، یو و همکاران [۳۰]، پاپو و همکاران [۳۱]، سید جوادین و شمس [۱۵] و یاسین و همکاران [۳۲]؛ فرضیه‌های زیر تدوین گردید تا از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گیرند.

فرضیه ۱. تصویر شرکت به طور مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۲. ارزش ویژه برند به طور مثبت و معناداری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۳. تصویر شرکت به طور مثبت و معناداری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

مدل مفهومی این پژوهش بر پایه مرور ادبیات نظری و تجربی تدوین شده است. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین گردید. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد ارزش ویژه برند از مدل آکر [۶] استخراج شده است که این ابعاد شامل کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی ذهنی و وفاداری به برند می‌باشد. چارچوب مفهومی این پژوهش به در شکل (۱) ارائه شده است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش‌های توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی دشت مرغاب (برند یک‌ویک) در شهر بوشهر می‌باشد. از آنجایی که اطلاعات کاملی در مورد تعداد دقیق مصرف‌کنندگان در دسترس نیست و همه افراد جامعه می‌توانند مصرف‌کنندگان این محصول باشند، جامعه آماری تحقیق نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه آماری مناسب برای پژوهش براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران از جامعه نامحدود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت توافق ۵۰ درصد و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

برای این منظور محققین با مراجعه به سه فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ شهر بوشهر (فروشگاه رفاه، فروشگاه اتکا و فروشگاه افق کوروش) از خریداران محصولات صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) درخواست نمودند که به منظور انجام پژوهش علمی با آن‌ها همکاری نمایند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته می‌باشد. با استفاده از بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	تعداد سوالات	منبع استخراج گویه‌های متغیر پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر شرکت	۳	آیدین و اودز [۴]	۰/۸۹۳
رضایت مشتری	۵	کرونین و همکاران [۱۹]، اولیور [۲۹]	۰/۷۸۵
کیفیت ادراک شده	۳	آکر [۶]، یو و همکاران [۳۰]، پاپو و همکاران [۳۱]	۰/۷۲۶
تداعی ذهنی	۳	آکر [۶]، پاپو و همکاران [۳۱]	۰/۸۵۴
آگاهی از برند	۳	آکر [۶]، سید جوادین و شمس [۱۵]	۰/۸۰۷
وفاداری به برند	۵	پاپو و همکاران [۳۱]، یاسین و همکاران [۳۲]	۰/۹۱۹
کل پرسشنامه	۲۲		۰/۸۰۱

۵. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش می‌باشد که از طریق گردآوری ۳۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۵/۸
	زن	۶۴/۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۱/۷
	فوق دیپلم	۲۲/۸
	کارشناسی	۳۳/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱/۱
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۲۰
	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۶/۲
	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۷
	بالاتر از ۴۵ سال	۶/۸

همان‌گونه که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، بیش‌ترین جنسیت پاسخگویان زن با ۶۴/۲ درصد، بیش‌ترین سطح تحصیلات پاسخگویان کارشناسی با ۳۳/۴ درصد، بیش‌ترین

از نوع مقیاس پنج گزینه‌ای درجه‌بندی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شد. روایی پرسشنامه پژوهش به دو طریق روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته گرفت. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده، در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و همچنین تعدادی از مصرف‌کنندگان شهر بوشهر قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آنها، تغییراتی لازم در پرسشنامه طراحی شده انجام شد. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه پژوهش بین ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان شهر بوشهر در فروشگاه رفا، فروشگاه اتکا و فروشگاه افق کوروش توزیع و جمع‌آوری گردید. تعداد ۱۵ پرسشنامه به جهت ناقص تکمیل شدن کنار گذاشته شدند و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورد استفاده و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

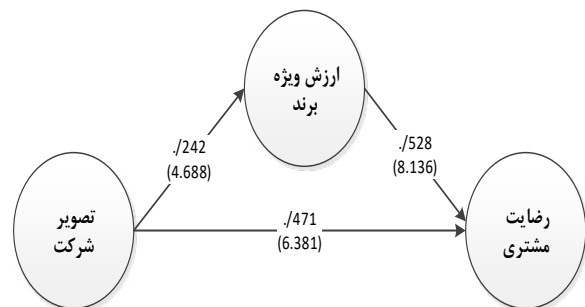
برای سنجش روایی سازه نیز، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از تایید عاملی گویه‌های هر متغیر نشان داد که بار عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه از ۰/۶ بزرگ‌تر می‌باشد و لذا پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۰۱ می‌باشد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد که نشانگر این است گویه‌های پرسشنامه توانسته‌اند متغیر مورد نظر را به خوبی تبیین کنند. داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهند که ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. جدول شماره (۱) مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول شماره (۱) دیده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه طراحی شده پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس مورد آزمون قرار گرفتند.

سن پاسخگویان میان سال بوده و در دامنه ۳۵ تا ۴۵ سال با ۴۷ درصد می‌باشند.

۶. آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. اجرای آزمون مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین عناصر لایه‌های مختلف مدل مفهومی پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شکل (۲) مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد و قدر مطلق ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد.



شکل ۲- اجرای مدل معادلات ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده (ضریب مسیر) و ضرایب معناداری (t-value)

این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیش‌تر از $2/58$ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس، این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را ارائه می‌دهد که نشان دهد مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. بر خلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار می‌گیرند، در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی برازش مدل دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. هرچند در عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت (مناسب بودن) مدل در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	X2/DF	P	CFI	NFI	RMSEA	IFI	RFI
مقدار قابل قبول	بین ۳ تا ۶	> 0.05	> 0.9	> 0.9	< 0.1	> 0.9	> 0.9
مقدار برآورد شده	$1/0.10$	0.422	$1/0.00$	0.973	$0/0.05$	$1/0.00$	0.943

داده‌های جدول (۳) بیانگر آن است که شاخص‌ها اشاره شده نشان می‌دهند مدل این پژوهش از لحاظ شاخص‌های نامبرده از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و این امر بیانگر برازنده بودن داده‌هاست. بنابراین، بر اساس نتایج داده‌های استخراج شده حاصل از اجرای مدل معادلات ساختاری، ساختار مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P-value معناداری	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تایید	***	۴,۶۸۸	۰,۲۴۲	تصویر شرکت --- < ارزش ویژه برند
تایید	***	۸,۱۳۶	۰,۵۲۸	ارزش ویژه برند --- < رضایت مشتری
تایید	***	۶,۳۸۱	۰,۴۷۱	تصویر شرکت --- < رضایت مشتری

با توجه به یافته‌های این پژوهش و بر مبنای نتایج حاصل از تحقیقات گذشته، در این بخش به بحث در رابطه با متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود و در این راستا با توجه به نتایج یافته‌ها پیشنهادات کاربردی ارائه می‌گردد.

در فرضیه اول مطرح شده بود که تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۲۴۲ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش مطابق با یافته‌های مودامبی و همکاران [۲۰]، کیم و هیون [۲۲]، رفیعی و همکاران [۱۲] می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌هایی که تصویر مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، ارزش ویژه برند قوی‌تر را برای خود به ارمغان می‌آورند که این امر در صنایع غذایی به وضوح دیده می‌شود. از آنجایی که برندهای موجود در صنعت غذایی متنوع و بی‌شمار هستند، تصویر مثبت از شرکت در حوزه صنعت غذایی می‌تواند تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. بنابراین به شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) توصیه می‌شود که از این مزیت استفاده کرده و در جهت حفظ و تقویت تصویر شرکت کوشا باشد.

در فرضیه دوم مطرح شده بود که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۵۲۸ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. این یافته پژوهش مطابق با یافته‌های دانشمند و حق طلب [۲۳] در صنعت بیمه می‌باشد. بنابراین به شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) توصیه می‌شود در صورتی که شرکت تمایل داشته باشد نام تجاری خود را تعمیم دهد باید ابعاد برند را مورد ارزیابی قرار داده در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی باشد احتمال موفقیت برند بیش‌تر و رضایت مشتری را در بر خواهد داشت زیرا رضایت مشتری اصلی‌ترین منبع مزیت رقابتی است که تکرار خرید را به تبع آن در پی خواهد داشت. این شرکت در

حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تاییدی، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش بپردازیم. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (شکل ۲)، می‌توان گفت که متغیر تصویر شرکت با ضریب استاندارد ۰/۲۴۲ و ضریب معناداری ۴,۶۸۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معنا است که متغیر ارزش ویژه برند به میزان ضریب استاندارد ۰/۷۵۸ از سایر عوامل و متغیرها تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. همچنین متغیر تصویر شرکت با ضریب استاندارد ۰/۴۷۱ و ضریب معناداری ۶,۳۸۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معنا است که متغیر رضایت مشتری به میزان ضریب استاندارد ۰/۵۲۹ از سایر عوامل و متغیرها تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. متغیر ارزش ویژه برند که دارای نقش میانجی‌گری بین دو متغیر تصویر شرکت و رضایت مشتری است نیز با ضریب استاندارد ۰/۵۲۸ و ضریب معناداری ۸,۱۳۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. جدول (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهند، هر سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

جمع‌بندی و ملاحظات

در تکمیل پرسشنامه تاثیر گذاشته باشد. همچنین باید متذکر شد که تمامی تأثیر ارزش ویژه برند و تصویر شرکت بر رضایت مشتری در شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یکویک) ناشی از عملکرد خود شرکت نمی‌تواند باشد و این بدان معنا است که وضعیت رقابت در این صنعت از لحاظ کمی و کیفی می‌تواند بر روی نتایج یافته‌های این پژوهش موثر واقع شده باشد.

پی‌نوشت

- 1- Bench & Day (2010), pp: 94-104.
- 2- Fonseca (2009), pp: 352-359.
- 3- McKenna (2012).
- 4- Aydin & Ozer (2005), pp: 910-925.
- 5- Jani & Han (2014), pp: 11-20.
- 6- Aaker (1991), pp: 247-248.
- 7- Simon & Sullivan (1993), pp: 28-52.
- 8- Keller (1993), pp: 1-22.
- 9- Bharadwaj et al. (1993), pp: 83-99.
- 10- Souiden et al. (2006), pp: 825-845.
- 11- Barich & Kotler (1991).
- ۱۲- رفیعی و همکاران (۱۳۹۱)، ص: ۱۹۵-۱۸۲.
- 13- Lassar et al. (1995), pp: 11-19.
- 14- Gil et al. (2007), pp: 188-199.
- ۱۵- سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)، ص: ۷۳-۹۲.
- 16- Wan et al. (2012), pp: 81-96.
- 17- Kipkirong & Rabach (2013), pp: 473-491.
- 18- Martenson (2007), pp: 544 - 555.
- 19- Cronin et al. (2014), pp: 193-218.
- 20- Mudambi et al. (1997), pp: 433-446.
- 21- McQuiston (2004), pp: 345-354.
- 22- Kim & Hyun (2011), pp: 424-438.
- ۲۳- دانشمند و حق طلب (۱۳۹۲)، ص: ۱-۱۵.
- ۲۴- رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱)، ص: ۱۹۵-۱۸۲.
- ۲۵- دهقان و نعمتی‌زاد (۱۳۹۱)، ص: ۱-۱۸.
- 26- Wu (2014), pp: 540-565.
- 27- Andreassen & Lindestad (1998), pp: 7-23.
- 28- Jani & Han (2014), pp: 11-20.

این راستا می‌تواند با تبلیغات موثر آگاهی و تداعی مشتریان را افزایش داده و مشتریان را از آخرین محصولات موجود آگاه کند. در فرضیه سوم مطرح شده بود که تصویر شرکت بر رضایت مشتری به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۴۷۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر شرکت بر رضایت مشتری به‌طور مثبت و معناداری تأثیر دارد. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهشگرانی نظیر آندریاسن و لیندستاد [۲۷] و وو [۲۶] مطابقت دارد. بنابراین به شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یکویک) توصیه می‌شود از آنجایی که تصویر شرکت می‌تواند بر رضایت مشتری موثر باشد و این شرکت تصویر مثبتی از خود دارد می‌تواند که با ارائه محصولات متنوع و با کیفیت دامنه تولیدات خود را توسعه داده و همچنین تنظیم و اجرای برنامه‌های ترویجی و تبلیغی موثر منجر به آگاهی مشتریان شده و منجر به رضایت مشتریان از محصولات خود می‌شود. ممکن است که برخی مشتریان اطلاعات کافی درباره شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یکویک) نداشته باشند اما مصرف کننده محصولات این شرکت باشند. لذا اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی‌های تجاری، نیروهای فروش و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از این شرکت، اثر مثبتی می‌گذارند.

فعالیت‌های پژوهشی در اجراء همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که بر نتایج پژوهش می‌تواند تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده است. به‌طور نمونه، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده دارای معایبی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشد. همچنین در این پژوهش در متن پرسشنامه از شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یکویک) نام برده شده است. اما مصرف‌کنندگان اغلب محصولات غذایی خود را از شرکت‌های مختلفی تامین می‌کنند و لذا در به یاد آوری محصولات و فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی این شرکت با شرکت‌های دیگر ممکن است دچار خطا شوند و لذا این می‌تواند

Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32 (2), pp: 94-104.

Bench, S., & Day, T. (2010). Customer satisfaction: Improving quality and access to services and supports in vulnerable neighborhoods. Washington: Center for the Study of Social policy.

Bharadwaj, S.; varadarajan, R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition. *Journal of Marketing*, 57, pp: 83-99.

Cronin, J.; Brady, M. & Hult, G. (2014). Accessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp: 193-218.

Fonseca, J. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of retailing and consumer services*, 16 (5), pp: 352-359.

Gil, R.; Bravoe, F. & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), pp: 188-199.

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (3), pp: 11-20.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp: 1-22.

Kim, J.-H. & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), pp: 424-438.

Kipkirong Tarus, D. & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25 (5), pp: 473-491.

Lassar, W., Banwari, M., & Arun, S. (1995). Measuring customer -based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp: 11-19.

29- Oliver (1997).

30- Yoo et al. (2015), pp: 195-211.

31- Pappu et al. (2007), pp: 726-45.

32- Yasin et al. (2007), pp: 38-48.

منابع

دانشمند، ب. و حق طلب، ح. (۱۳۹۲). بررسی رابطه‌ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد. مرجع بانک مقالات بازاریابی، ص: ۱-۱۵. برگرفته شده از: www.marketingarticles.ir.

دهقان، ن. و نعمتی‌زاد، س. (۱۳۹۱). تبیین ارتباط محرک‌های ارزش ویژه مشتری با رضایت مشتری. چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران: سالن همایش‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ص: ۱-۱۸.

رفیعی، س.؛ حقیقی نسب، م. و یزدانی، ح. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ص: ۱۹۵-۱۸۲.

رحیم‌نیا، ف. و فاطمی، س. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، ص: ۱۹۵-۱۸۲.

سید جوادین، س. و شمس، ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲۵ (۴)، ص: ۷۳-۹۲.

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29 (3), pp: 247-248.

Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp: 7-23.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7), pp: 910-925.

examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp: 195-211.

- McKenna, R. (2012). Relationship marketing: Successful strategies for the age of the customer. Reading: Addison-Wesley.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), pp: 544 - 555.
- McQuiston, D. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33 (4), pp: 345-354.
- Mudambi, S.; Doyle, P. & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26 (4), pp: 433-446.
- Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
- Pappu, R.; Quester, P. & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 (5), pp: 726-45.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). *The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach*. *Marketing Science*, 14 (2), pp: 28-52.
- Souiden, N.; Kassim, N. & Hong, H.-J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40 (7), pp: 825-845.
- Wan Vuuren, T.; Roberts-Lombard, M. & Van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16 (3), pp: 81-96.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), pp: 540-565.
- Yasin, N.; Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), pp: 38-48.
- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2015). An