

بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی

پذیرش: ۹۵/۹/۱۳

دریافت: ۹۵/۴/۲۸

فریبا بخشی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)

F.bakhshi69@yahoo.com

سید علیقلی روشن

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ دکتری مدیریت دولتی

salirowshan@yahoo.com

قدس رضوی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان محصولات آستان قدس رضوی شهر مشهد و تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش الگوی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند و همچنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد که به نوبه خود باعث حفظ یک رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند به توضیح

برند / اعتماد به برند / ارزش ویژه برند / رضایت مشتریان / وفاداری

چکیده

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها می‌باشد. از جمله مهم‌ترین مشخصه‌های یک برند، قابلیت اعتماد و ارزش ویژه برند است. از آنجا که بالا بردن رضایت مشتری و وفادار کردن او عنصری مهم و اساسی در هر رابطه‌ای محسوب می‌شود؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان

بازار رابطه‌ای در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا در خارج از شرکت وجود دارد و در روابط کاربران نهایی در علامت‌های تجاری مستتر است. جهت تعیین تأثیر اعتماد مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند، تحقیقات چندانی صورت نگرفته است که این موضوع نشان‌دهنده شکاف قابل توجهی در دانش موجود است [۸]. فقدان تحقیقات در این زمینه به‌صراحت توسط چادوری و هالبروک نشان می‌دهد که نقش اعتماد به برند بر فرایندهای ارزش ویژه برند در نظر گرفته نمی‌شود [۹]. با این وجود، اهمیت آن از لحاظ نظری در ادبیات برند [۱۰] [۱۱] و در شیوه‌های مدیریت برند فعلی برجسته است [۱۲] [۱۳] [۱۴].

در صورت ادامه و توسعه فعلی سرمایه‌گذاری در بخش خدمات مواد غذایی و پتانسیل‌های آن انتظار می‌رود این صنعت رشد قابل توجهی را طی سال‌های آتی در اقتصاد جهانی تجربه کند. با توجه به مسائل فوق‌الذکر و وجود شکاف در متون، مطالعه حاضر بر آن است تا با توجه به یک مدل مفهومی ارائه‌شده به این پرسش اصلی پاسخ دهد که آیا اعتماد مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است؟

۱. مبانی و پیشینه پژوهش

۱-۱. مفهوم ارزش ویژه برند

بقا و ثروت شرکت از طریق توانایی آن برای ایجاد یک ارزش برتر به بازار تعیین می‌شود. از دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، منابع تولید ثروت در وقف منابعی است که شرکت را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر تولیدات خود را به بازار ارائه کند و باعث ایجاد ارزش برای برخی از بخش‌های بازار شود [۱۵]. با انجام این کار، شرکت به عملکرد برتر مالی دست پیدا می‌کند که در سود سهام بالاتر و ارزش سهام منعکس می‌شود [۱۶]. یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی‌های غیرملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش‌از پیش با مشتریان. کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ‌سازمانی، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل دارایی‌ها هستند. همچون دیگر دارایی‌های غیرملموس، ارزش ویژه برند نیز می‌تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد [۱۷]. از اواخر دهه

مقدمه

یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برند آن شرکت است. امروزه هویت برند همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند، از این رو ارتقای برند در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. برند تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با برند سروکار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌نماید [۱].

این مردم هستند که به نام‌های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها؛ نام‌های تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو نمود، همچنین نباید در ترازنامه شرکت‌ها در جست‌وجوی آن‌ها بود؛ بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولیدکننده و سایر ذی‌نفعان جایگاه نام‌های تجاری هستند. چنانچه فلدویک (۱۹۹۶) [۲] می‌گوید: برند مجموعه‌ای از تصویرها و برداشت‌ها در ذهن مصرف‌کننده است. کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود، اما برند چیزی است که به‌وسیله مشتری خریداری می‌شود [۳].

با توجه به این که برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود؛ این سؤال مطرح است که چه عواملی در ایجاد یک برند قوی تأثیرگذار است. این سؤال به یک موضوع قابل توجه و مکرر در ادبیات برند در دو دهه گذشته تبدیل شده و حجم وسیعی از تحقیقات بر روی مفهوم ارزش ویژه برند [۴] را به خود اختصاص داده است. با این حال، از اواخر دهه ۱۹۹۰، جریان‌های جدید تحقیق در بازاریابی (به‌عنوان مثال توجه به روابط بلندمدت، ایجاد ارزش افزوده بر اساس دانش و تجربه، نقش بازاریابی در عملکرد شرکت‌ها و غیره) به‌عنوان یک‌راه جدید برای نزدیک شدن به پاسخ این سؤال، درک ما را از ارزش ویژه برند غنی می‌سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به برند [۵]، سنگ بنای هر رابطه‌ای محسوب می‌شود. اعتماد به برند یک بعد ناشناخته است که به نظر می‌رسد مهم و درخور بررسی از نظر تأثیر آن بر ارزش ویژه برند باشد. در ادبیات موجود [۶] [۷]، ارزش ویژه برند به‌عنوان یک دارایی مبتنی بر

هشتاد میلادی و با بالا گرفتن فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی شناخته شد و در سراسر فعالیت‌های نظری و عملی مدیریت توسعه یافت [۱۸]. بر اساس آمارهای منتشره توسط موسسه اینتربرند [۱۹] در سال ۲۰۰۹، ارزش ویژه برند تنها برای ده برند برتر دنیا بالغ بر ۴۲۲ میلیارد دلار بوده است. از سوی دیگر افزایش هزینه‌های ایجاد و توسعه محصول جدید و همچنین بالا بودن ضریب شکست محصولات جدید، سازندگان را به راهبرد گسترش برند رهنمون کرده است [۲۰]. حسابداران تمایل به تعریفی متفاوت از ارزش ویژه برند نسبت به بازاریابان دارند، تعاریفی که هر دو گروه ارائه می‌دهند عبارت‌اند از:

- تعریف مصرف‌گرا: رابطه بین مشتری با برند.
- تعریف شرکت‌گرا: چیزی که به صاحب برند تعلق می‌گیرد.

۱-۲. تعاریف ارزش ویژه برند

درحالی‌که نظرات متنوع در مورد تعریف و اساس ارزش ویژه برند وجود دارد [۲۱]، بسیاری از دیدگاه‌ها ارزش ویژه برند را به یک مسأله استراتژیک، البته اغلب به صورت ضمنی در نظر گرفتند. ارزش ویژه برند به‌عنوان ابزاری از جانب مشتریان برای مقایسه برند نسبت به رقبا پذیرفته می‌شود [۲۲]. اگر [۲۳] ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام و نشان تجاری از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه و جمع یا کسر می‌گردد، تعریف می‌کند. کلر [۲۴] بیان می‌کند که ارزش ویژه برند عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت برند بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن برند دارد. کلر [۲۵] ارزش ویژه برند را به‌عنوان یک مفهوم چند بعدی و بسیار پیچیده که مستلزم سنجش‌های زیادی است، توصیف کرد. ارزش ویژه برند را می‌توان به‌عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود [۲۶].

۱-۳. مفهوم اعتماد به برند

نام‌های تجاری موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و

شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. بلکستون (۱۹۹۲) [۲۷] بیان می‌کند که اعتماد به برند یکی از عوامل برقراری روابط مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری است. مورگان و هانت (۱۹۹۴) [۲۸] نیز استدلال کردند که اعتماد، همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی موردنیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم موردعلاقه و توجه متخصصان و ادیبان بازاریابی قرار گرفته است. هیسکوک [۲۹] تأکید می‌کند که "هدف نهایی بازاریابی، ایجاد ضمانت بین مصرف‌کننده و برند است و عامل تشکیل‌دهنده اصلی این ضمانت، اعتماد است".

۴-۱. تعاریف اعتماد به برند

در حال حاضر اهمیت ایجاد اعتماد به برند در پایدارسازی روابط میان خریدار و فروشنده قابل مشاهده است. دلگادو-بالستر [۸]. بیان کردند که در حیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری است مبنی بر این‌که ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. اعتماد را می‌توان به‌عنوان باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف نمود به طوری که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین‌شده‌ای را ارائه می‌دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می‌توان به‌عنوان ادراکات مصرف‌کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه‌های ایجادشده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود.

چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) [۹] اعتماد به نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: اعتقاد محکم مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند.

۵-۱. ابعاد اعتماد به برند

اعتماد به برند دارای دو بعد متمایز است.

۱-۵-۱. قابلیت اطمینان به برند [۳۰]

قابلیت اطمینان به برند نشان‌دهنده مجموعه‌ای از خصیصه‌ها با ماهیت فنی یا صلاحیت می‌باشد، انجام تعهدات برند نشان‌دهنده این است که بازار به مصرف‌کننده در مورد اتفاقات رضایت‌بخش

آینده اطمینان می‌دهد. برند از روش‌های مثبتی برای ارضای نیازهای افراد استفاده می‌کند. در نتیجه، در مصرف‌کنندگان نگرش مثبت از برند ایجاد می‌شود که منجر به تصمیم به خرید مجدد می‌شود [۲۸]. به عبارت دیگر، میزانی که مصرف‌کننده معتقد است که برند پایبند تعهد ارزشی خود است.

۲-۵-۱. مقصود و اهداف برند [۳۱]

مقاصد برند نشان‌دهنده امنیت عاطفی در برخی از افراد است. این جنبه به توصیف اعتقاداتی که فراتر از شواهد موجود است، می‌پردازد. افراد احساس می‌کنند که رفتار برند به وسیله مقاصد مطلوب و مثبت نسبت به رفاه و منافع‌شان باعث هدایت و یا ایجاد انگیزه می‌شود، علی‌رغم شرایط مشکل‌سازی که در آینده در اثر مصرف محصول ممکن است به وجود آید [۳۲].

۲-۶-۱. رضایت مشتریان از برند [۳۳]

ساندو و همکاران [۳۴] معتقدند در صورتی که برند بتواند انتظارات عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند راضی‌تر خواهد بود. ساهینا و همکاران [۳۵] در تحقیقی دیگر و با بررسی تجربیاتی که مشتریان از خرید و مصرف نام‌های تجاری داشته‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که هر چه این تجربیات منحصر به فرد و متمایز باشد می‌تواند بر رضایت‌مندی مشتری از برند مؤثرتر باشد.

۲-۷-۱. وفاداری به برند [۳۶]

اولیور [۳۷] وفاداری به برند را به‌عنوان تعهد عمیق ایجادشده برای خرید مجدد محصول یا خدمت موردعلاقه به‌طور مستمر در آینده تعریف می‌کند. وفاداری به برند عبارت است از: نوعی نگرش مثبت به یک برند و رفتار حمایت‌گرانه از آن [۳۸]. وفاداری به برند در ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند است. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌ها کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند [۲۳].

۲. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۲-۱. رضایت مشتریان از برند و اعتماد به برند

اعتماد به برند را می‌توان از تجارب گذشته و تعاملات قبلی

استنتاج کرد [۳۹] و اغلب به دلیل گسترش آن به‌عنوان فرایند تجربی فردگرایانه از یادگیری در طول زمان به تصویر کشیده می‌شود. بنابراین در دانش و تجربه مصرف‌کنندگان نسبت به برند خلاصه می‌شود. تجربه توسط مصرف‌کننده از طریق تماس مستقیم (به‌عنوان مثال آزمایش، استفاده) و غیرمستقیم (به‌عنوان مثال تبلیغات دهان‌به‌دهان)، ارزیابی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۴۰] [۴۱]. در میان این شیوه‌های مختلف، تجربه مصرف مناسب‌ترین و مهم‌ترین منبع اعتماد به برند است، چراکه باعث ایجاد وابستگی‌ها و عقاید می‌شود و در نهایت باعث ایجاد اطمینان بیشتر می‌گردد [۴۲] [۴۳]. بنابراین، می‌توان فرض کرد که رضایت مشتریان، به‌عنوان یک ارزیابی کلی از تجربه مصرف برند، سبب ایجاد اعتماد به برند می‌شود [۴۴] [۴۵]. بنابراین فرضیه اصلی اول و دو فرضیه فرعی می‌تواند مطرح شود:

۱. رضایت مشتریان از برند بر اعتماد به برند در صنایع

غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۱-۱. رضایت مشتریان از برند بر قابلیت اطمینان به برند

در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۱-۲. رضایت مشتریان از برند بر مقصود و اهداف برند

در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۲-۲. اعتماد به برند و وفاداری مشتریان به برند: با

توجه به ارزش ویژه برند به‌عنوان یک دارایی مبتنی

بر بازاریابی رابطه‌ای می‌توان بیان کرد ایجاد و حفظ

اعتماد، به‌عنوان هسته ارزش ویژه برند محسوب

می‌شود؛ زیرا این موضوع به‌عنوان یک ویژگی کلیدی

در هر رابطه بلندمدت مدت موفق وجود دارد [۴۶]

[۴۷] [۴۸]. با توجه به ارتباطات مفهومی وفاداری

به برند [۴۸]، این ایده غالب در مطالعاتی همچون

چادوری و هالبروک [۹]؛ دلگادو و همکاران [۴۹]؛

گاریارینو و جانسون [۳۹] و لا و لی [۵۰] وجود دارد که

بیان می‌کنند اعتماد به برند گرداننده اساسی و اصلی

وفاداری به برند است؛ زیرا باعث تقویت مبادلات

می‌شود که بسیار ارزشمند است. در نتیجه، وفاداری

به برند زمینه ادامه روند و حفظ یک رابطه با ارزش

و مهم را که به‌وسیله اعتماد به برند ایجاد شده است گسترش می‌دهد [۹]. بنابراین، این فرضیه که اعتماد به برند بر وفاداری به برند مؤثر است به‌عنوان یک رابطه موفق بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود. بنابراین فرضیه اصلی دوم و دو فرضیه فرعی می‌تواند مطرح شود:

۲. اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۲-۱. قابلیت اطمینان به برند بر وفاداری مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۲-۲. مقصود و اهداف برند بر وفاداری مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

۲-۳. وفاداری مشتریان به برند و ارزش ویژه برند:

درنهایت یکی دیگر از ویژگی‌های برند، سطح بالایی از ارزش ویژه برند است که مصرف‌کنندگان به آن‌ها بسیار وفادار هستند. در واقع، وفاداری به برند، گرداننده اصلی ارزش ویژه برند است؛ زیرا از آن به‌عنوان راهی که منجر به مزایای خاص بازاریابی می‌گردد، یاد می‌شود و نتایج هم چون کاهش در هزینه‌های بازاریابی، حق بیمه قیمت، سهم بازار، قدرت نفوذ بیش‌تر در تجارت را که در ارتباط تنگاتنگ با ارزش ویژه برند است در بردارد [۲۳] [۵۱] [۵۲]. بنابراین، فرضیه اصلی سوم شکل می‌گیرد:

۳. وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی مؤثر است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از اهم پژوهش‌های استفاده‌شده در پیشینه پژوهش حاضر

نگارنده	موضوع	یافته‌ها
کلر (۱۹۹۳) [۴۰]	مفهوم، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	نتایج نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند تأثیر متفاوتی بر شناخت برند، در پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن برند دارد. وی معتقد است ارزش ویژه برند زمانی از دیدگاه مشتری دارای ارزش مثبت است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک برند شناخته‌شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک برند به‌طور نامطلوبی واکنش نشان می‌دهند، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می‌باشد.
چادوری و هالبروک (۲۰۰۱) [۹]	زنجیره‌ای از اثرات اعتماد به برند و تحت تأثیر قرار دادن عملکرد برند: نقش وفاداری به برند	نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به برند، تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی وفاداری خرید و وفاداری ارتباطی دارد. آن‌ها در جانیابی ارزش، اعتماد و وفاداری در یک مدل مفهومی رابطه‌ی ارزش-اعتماد-وفاداری را پیشنهاد کردند که اعتماد به‌عنوان یک عامل میانجی بین ارزش و وفاداری قرار می‌گیرد. این رابطه به این دلیل ایجاد می‌شود که وقتی مصرف‌کنندگان یک خدمت یا محصول مناسبی را دریافت می‌کنند، ادراک آن‌ها به این صورت است که یک خدمت یا محصول با ارزش بالا را دریافت کرده‌اند. این مهم به آغاز اعتماد به خدمت یا محصول منجر می‌شود.
هس و استوری (۲۰۰۵) [۵۳]	تعهد مبتنی بر اعتماد: روابط چندبعدی مصرف‌کننده با برند	رضایت مقدم بر اعتماد است، اما در درجه اول به روابط عملکردی کمک می‌کند. از سوی دیگر، ارتباطات شخصی از اعتماد ناشی می‌شود. توان نسبی روابط شخصی و عملکردی ماهیت و نتایج تعهد به رابطه را تعیین می‌کند. این مدل که مبتنی بر اعتماد است نسبت به مدل‌های قبلی آماری برتر است و نشان می‌دهد روابط مشتری با برند بسیار گسترده‌تر است.
لویس و لمپارت (۲۰۱۰) [۵۴]	تأثیر شخصیت برند در پیامدهای رابطه بین سه متغیر اعتماد، دل‌بستگی و تعهد به برند	در پژوهش خود تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر تعهد به نام و نشان تجاری را در بین مصرف‌کنندگان نوشابه‌های غیرالکلی ثابت کردند.
ساهینا و همکاران (۲۰۱۱) [۵۵]	اثر تجارب برند، اعتماد و رضایت بر ایجاد وفاداری به برند. تحقیقات تجربی در نام‌های تجاری جهانی	در این پژوهش، اثر تجارب برند برای ایجاد رابطه طولانی‌مدت با برند و ارتباط با مشتری با اعتماد به برند، رضایت و وفاداری پیشنهاد شده است. هم‌چنین به‌عنوان یک نتیجه از این مطالعه، تجارب برند، رضایت و اعتماد تأثیرات مثبتی بر وفاداری به برند دارند.

دیدگاه خبرگان (استادهای دانشگاه و دست‌اندرکاران صنعت) و درک و شناخت محققین از موضوع و بازار در مدل قرار گرفته‌اند.

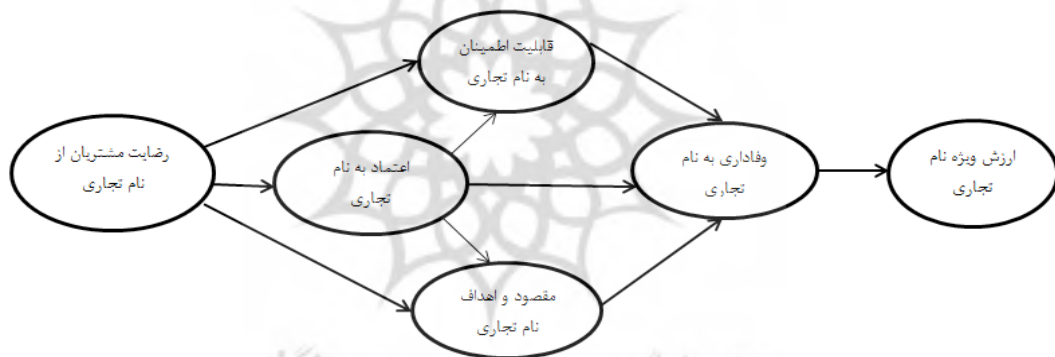
جدول (۲) کلیه متغیرهای موجود در مدل و پیشینه پژوهش مربوط به هر کدام را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که هر یک از آن‌ها بر مبنای حداکثر اجماع صورت گرفته با استفاده از

جدول ۲- پیشینه پژوهش پشتیبانی کننده از سازه‌های اصلی پژوهش (اقتباس از اسداله و همکاران، ۱۳۹۰)

پیشینه پژوهش	سازه	
مورگان و هانت (۱۹۹۴)؛ چادهودی و هالبروک (۲۰۰۱)؛ دلگادوو بالستر (۲۰۰۴، ۲۰۰۵)	قابلیت اطمینان به برند	اعتماد به برند
مورگان و هانت (۱۹۹۴)؛ چادهودی و هالبروک (۲۰۰۱)؛ دلگادوو بالستر (۲۰۰۴، ۲۰۰۵)	مقصود و اهداف برند	
آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶)؛ یو و دانتو (۱۹۹۷، ۲۰۰۱)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ بری (۲۰۰۰)؛ کلر و لمن (۲۰۰۳)؛ بالداف و همکاران (۲۰۰۳)؛ کیم و کیم (۲۰۰۴)	ارزش ویژه برند	
گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)	رضایت مشتریان از برند	
آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶)؛ یو و همکاران (۲۰۰۰)؛ بری (۲۰۰۰)	وفاداری به برند	

به‌طور خاص از روابط متغیرهایی همچون وفاداری به برند که تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد؛ اقتباس شده است. در شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود.

برای دستیابی به هدف پژوهش و بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به برند در توسعه ارزش ویژه برند، از شبکه ارتباطاتی دلگادوو-بالستر و مانرا-آلمان [۵۶] که در آن اعتماد به برند تعبیه شده و



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از مدل دلگادوو-بالستر و مانرا-آلمان، ۲۰۰۵)

اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب‌نظر و خبرگان در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم انجام شد و به‌منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج حاصل بیانگر تحقق روایی کامل سؤالات پرسشنامه است. در این پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل پیش‌آزمون برای ۳۰ پرسشنامه انجام شد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳۷ به دست آمد. آلفای کلیه متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. برای تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. طرح پژوهش

با توجه به این‌که هدف این پژوهش بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی است، پژوهش حاضر از نظر هدف جنبه کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است و به‌طور مشخص از نوع مدل معادلات ساختاری است.

۳-۲. ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای

جدول ۴- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

سن	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
کمتر از ۲۰	۶۳	۱۹٪	زیردیپلم و دیپلم	۱۲۵	۳۷٪/۸
۲۱-۳۰	۱۳۰	۳۹٪/۳	فوق‌دیپلم	۷۶	۲۳٪
۳۱-۴۰	۹۹	۲۹٪/۹	کارشناسی	۱۰۲	۳۰٪/۸
۴۱-۵۰	۳۰	۹٪/۱	کارشناسی ارشد	۲۴	۷٪/۳
بالتر از ۵۰	۹	۲٪/۷	دکتری و بالاتر	۴	۱٪/۲

۲-۴. یافته‌های پژوهش

در این آزمون برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. لذا پیش از بررسی فرضیه‌ها به آزمون الگوی اندازه‌گیری پرداخته شده تا پس از اطمینان از مناسب بودن آن به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود.

۳-۴. آزمون الگوی اندازه‌گیری

در الگوی اندازه‌گیری این پژوهش، می‌توان متغیرها را به دو دسته برون‌زا (اثرگذار) و درون‌زا (اثرپذیر) تقسیم نمود. بر این اساس متغیر رضایت مشتریان از برند متغیری برون‌زا است و اعتماد به برند (که از تجمیع دو بعد قابلیت اطمینان به برند و مقصود و اهداف برند موردسنجش قرار می‌گیرد) و متغیرهای مربوط به ارزش ویژه برند، و وفاداری مشتریان به برند متغیرهای درون‌زا هستند. مقادیر شاخص‌های برازندگی الگو در جدول (۵) نشان داده شده‌اند. به‌طور کلی، در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای الگو به‌تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. بنا بر اعداد به‌دست‌آمده، این الگو از برازندگی خوبی برخوردار است.

۴-۴. آزمون فرضیات پژوهش

حال به بررسی هرکدام از فرضیات پژوهش به‌صورت مجزا می‌پردازیم. برای آزمون یک ضریب، اعداد معناداری باید از $1/96 +$ بزرگ‌تر یا از $1/96 -$ کوچک‌تر باشند. روابط بین متغیرها پس از آزمون در حالت تخمین استاندارد و تخمین T در شکل (۲) و (۳) و نتایج آزمون فرضیات به‌طور خلاصه در جدول (۶) نشان داده شده است.

پژوهش و برای آزمون فرضیات پژوهش از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است. جدول (۳) نشان‌گر ترکیب سؤالات پرسشنامه، سابقه استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین و نتایج آزمون آلفای کرونباخ است.

جدول ۳- نتیجه آزمون اعتبار سنج‌های پژوهش

شماره	ابعاد	تعداد سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
۱	ارزش ویژه برند	۷	یو و دانتو (۲۰۰۱)، کلر (۱۹۹۳)	۰/۷۷۴
۲	اعتماد به برند	۸	دلگادو-بالستر (۲۰۰۴)	۰/۸۱۲
۳	وفاداری به برند	۵	یو و دانتو (۲۰۰۱)	۰/۸۱۶
۴	رضایتمندی مشتریان	۳	اندرسون و همکاران (۱۹۹۴)	۰/۹۰۹

۳-۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه پژوهش از مشتریان استفاده‌کننده از محصولات غذایی شرکت آستان قدس رضوی در شهر مشهد انتخاب شده‌اند. از آنجاکه جامعه آماری موردنظر نامحدود است، بر اساس فرمول کوکران و مقدار خطای مجاز $0/05$ و سطح اطمینان $0/95$ حجم نمونه، 384 نفر محاسبه شد. برای کسب نظرات مشتریان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شد. پرسشنامه‌ها طی مدت یک ماه بین مشتریان توزیع گردید و نهایتاً تعداد 331 پرسشنامه صحیح و کامل برگشت داده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسشنامه در پژوهش حاضر برابر با $86/2$ درصد بوده است.

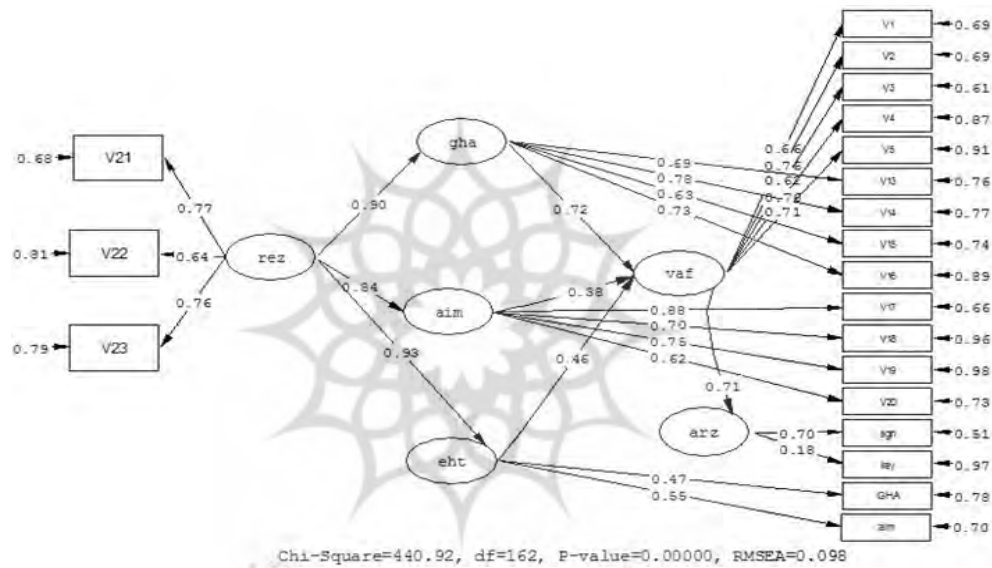
۴-۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱. توصیف جمعیت‌شناختی

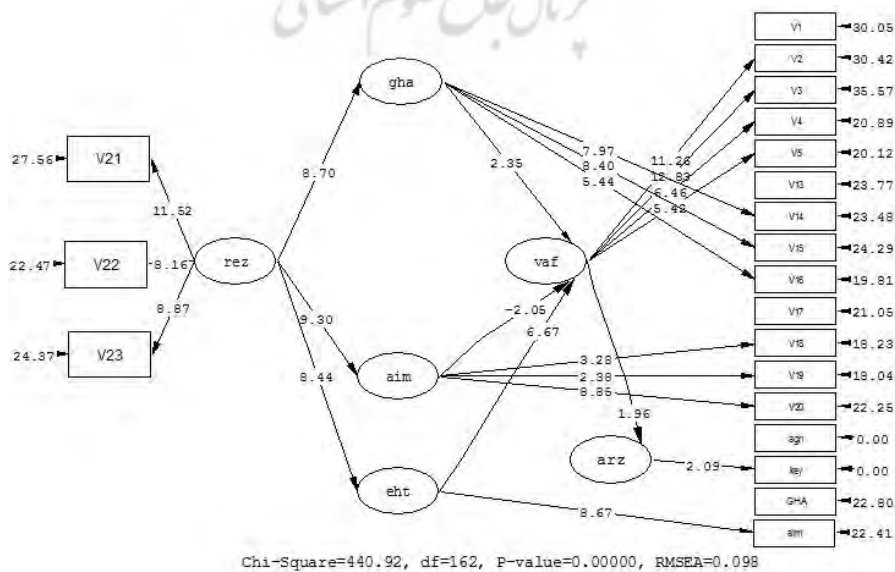
در این پژوهش $52/6$ درصد پاسخگویان مرد و $47/4$ درصد زن بودند. از میان سطوح تحصیلی، سطح دیپلم و پایین‌تر بیش‌ترین سهم را با $37/8$ درصد دارا است. بیش‌تر پاسخگویان در رده سنی $21-30$ با $39/3$ درصد فراوانی می‌باشند که $68/9$ درصد از پاسخگویان متأهل بودند.

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی الگوی پژوهش

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۹۸
شاخص برازندگی (GFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳
شاخص تطبیق داده شده شاخص GFI (AGFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲
$\frac{X^2}{DF}$	کوچکتر از ۳	۲/۷۲
P-value	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰



شکل ۲- نتایج آزمون معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳- آزمون Tvalue برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶- نتایج الگوی معادلات ساختاری وضعیت رد یا قبول فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	اثر کل	اعداد معناداری	نتیجه (تأیید یا رد فرضیه)
رضایت مشتریان از برند	اعتماد به برند	۰/۹۳	۸/۴۴	تأیید
	قابلیت اطمینان به برند	۰/۹۰	۸/۷۰	تأیید
	مقصود و اهداف برند	۰/۸۴	۹/۳۰	تأیید
قابلیت اطمینان به برند	وفاداری مشتریان به برند	۰/۷۲	۲/۳۵	تأیید
مقصود و اهداف برند	وفاداری مشتریان به برند	۰/۳۸	-۲/۰۵	تأیید
وفاداری مشتریان به برند	ارزش ویژه برند	۰/۷۱	۱/۹۶	با اغماض تأیید یا عدم تأیید
اعتماد به برند	وفاداری مشتریان به برند	۰/۴۶	۶/۶۷	تأیید

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به‌استثنای فرضیه اصلی سوم تأیید شدند. از آنجایی که در فرضیه اصلی سوم میزان تأثیرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر ارزش ویژه برند مقدار قابل توجهی می‌باشد (۰/۷۱) و مقدار عدد معناداری دقیقاً روی نقطه بحرانی ۱/۹۶ قرار گرفته است، می‌توان این فرضیه را به‌طور ضعیف تأیید و یا حتی با اغماض نپذیرفت.

جمع‌بندی و ملاحظات

برای انجام این پژوهش که باهدف بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی انجام شد، ۷ فرضیه (شامل سه فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی) مبتنی بر ادبیات پژوهش تدوین گردید. فرضیات با مدل معادلات ساختاری موردبررسی قرار گرفتند، در این میان شش فرضیه تأیید و یک فرضیه به‌طور ضعیف تأیید و یا حتی می‌توان با اغماض نپذیرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی اول نشان داد که متغیر مستقل رضایت مشتریان از برند تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته اعتماد به برند با میزان تأثیرگذاری ۰/۹۳ دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش دویر و همکاران (۱۹۸۷)؛ کریشنان (۱۹۹۶)؛ گانسان (۱۹۹۴) و سلنس (۱۹۹۸) هم‌سو است؛ بنا بر این نتیجه و با توجه به اهمیت رضایتمندی مشتریان از برند

به شرکت‌های غذایی به‌ویژه صنایع غذایی وابسته به آستان قدس رضوی که دارای یک برند مذهبی در کشور است، توصیه می‌شود برای جلب اعتماد بیش‌تر مشتریان به خواسته‌های آنان توجه ویژه داشته باشند و از طریق پیمایش‌های مستمر، متناسب با خواسته‌های مشتریان در محصولات خود تغییر ایجاد کنند. در فرآیند تولید محصول نیز به نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان واکنش نشان دهند و با تکیه بر نوآوری و خلاقیت، ضمن ادای مسؤلیت اجتماعی شرکت، در بهبود شرایط تولید و عرضه محصولاتی باکیفیت روزافزون دقت نظر داشته باشند. همچنین در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند با صداقت و پرهیز از تبلیغات نابه‌جا در افزایش رضایتمندی مشتریان اهتمام ورزند.

فرضیه اصلی دوم مبتنی بر تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان به برند نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۴۶ مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)؛ دلگادو و همکاران (۲۰۰۳)؛ گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) و لا و لی (۱۹۹۹)، هم‌سو است. بنابراین، به شرکت‌های غذایی به‌ویژه صنایع غذایی آستان قدس رضوی توصیه می‌شود برای افزایش وفاداری مشتریان باید از طریق ارتقای کیفیت محصولات و عمل به تعهدات خود زمینه جلب اعتماد هرچه بیش‌تر مشتریان را فراهم کند و از طریق نظرسنجی‌های منظم، توجه بیش‌تری به نیازهای واقعی و تغییر سلیقه مشتریان کنند که این مهم خود زمینه لازم جهت تکرار

خرید و وفادار کردن مشتریان را میسر می‌کند.

فرضیه اصلی سوم را که بیان‌گر تأثیرگذاری وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند می‌باشد، می‌توان با اغماض و با تأیید ضعیف نیز پذیرفت. این نتیجه نیز نتایج پژوهش آکر (۱۹۹۱)؛ بلو و هالبروک (۱۹۹۵) و پارک و سرینیواسان (۱۹۹۴) را تأیید می‌کند. بنابراین، به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به‌ویژه شرکت غذایی آستان قدس رضوی توصیه می‌شود تا در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند برای وفادار کردن بیش‌تر مشتریان، با دقت به حساسیت‌های مذهبی مشتریان توجه کنند. استفاده صحیح از شعایر مذهبی در یک برند امکان تغییرات مثبت در ادراک مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و موجب تقویت ارزش ویژه برند می‌شود که به‌نوبه خود در پاسخ مصرف‌کننده و در بازاریابی آن برند مؤثر واقع می‌شود. ارزش ویژه برند زمانی از دیدگاه مشتری دارای ارزش مثبت است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک برند شناخته‌شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک برند به‌طور نامطلوبی واکنش نشان دهند، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می‌شود. این نکته برای شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی حائز اهمیت بسیار است.

فرضیه فرعی تأثیرگذاری رضایت مشتریان از برند بر قابلیت اطمینان به برند و مقصود و اهداف برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۹۰ و ۰/۸۴ و همچنین فرضیه فرعی سوم و چهارم نیز مبنی بر تأثیرگذاری قابلیت اطمینان به برند و مقصود و اهداف برند بر وفاداری مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی با میزان تأثیرگذاری ۰/۷۲ و ۰/۳۸ مورد تأیید قرار گرفت.

درنهایت می‌توان به این استنباط رسید که اعتماد مشتریان به برند از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه نیز با نتایج پژوهش چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)؛ آکر (۱۹۹۱: ۲۷۰)؛ دلگادو- بالستر و مانرا- آلمان (۲۰۰۵) و مورگان و هانت (۱۹۹۴)، هم‌سو می‌شود. ظهور بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان امری غالب در نظریه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که اعتماد یک عامل اصلی برای ایجاد و پایداری

این نوع رابطه است. معرفی اعتماد به‌عنوان یک متغیر، درک رابطه کلیدی از ارزش ویژه برند را غنی می‌سازد و پیش‌بینی‌های بهتری برای عملکرد و ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه دهد. از این‌رو، مطالعه اعتماد به برند در درک روابط مصرف‌کننده با برند دارای اهمیت خاص است تا آن‌جا که اعتماد به‌عنوان سنگ‌بنا و یکی از ویژگی‌های مورد استناد در هر رابطه‌ای محسوب می‌شود. باوجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار اعتماد مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند، به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی توصیه می‌شود با افزایش کیفیت محصولات و ارائه خدمات مطلوب زمینه جلب و افزایش اعتماد مشتریان را فراهم کنند.

پی‌نوشت

۱. رایز، ۱۳۸۱.

2. Feldwick, 1996.
3. Oliver, 1997, 17.
4. Brand Equity.
5. Brand Trust.
6. Hooley & et al, 2005.
7. Srivastava & et al, 2001.
8. Delgado-Ballester, 2005.
9. Chaudhuri & Holbrook, 2001.
10. Ambler, 1997.
11. Sheth & Parvatiyar, 1995.
12. Bainbridge, 1997.
13. Kamp, 1999.
14. Scott, 2000.
15. Hunt & Morgan, 1995.
16. Falkenberg, 1996.
17. Kim & Kim, 2005.
18. Burmann & et al, 2009.
19. Interbrand.
20. Tauber, 1988.
21. Yoo & Donthu, 2001.
22. De Chernatony & McDonald, 2003, 152.
23. Aaker, 1991.
24. Keller, 1998.

رایز، (۱۳۸۱)، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت برند، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سی ته، چاپ اول.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Ambler, T. (1997), How much of brand equity is explained by trust?, *Management Decision*, 35 (4), 92-283.

Andaleeb, S.S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution, in Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Marketing*, 11 (3). 1-34.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Bainbridge, J. (1997), Who wins the national trust?, *Marketing*, October 23, 3-21.

Baldauf, A., Karen S., & Gudrun, B. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (4), 220-236.

Bello, D.C. & Holbrook, M.B. (1995), Does an absence of brand equity generalize across product classes, *Journal of Business Research*, 34 (2), 31-125.

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-37.

Blackston, M., (1992), A brand with an attitude: a suitable case for the treatment, *Journal of the Market Research Society*, 34 (3), 231-41.

Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3), 390-397.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (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.

De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford:

25. Keller, 2003, 477.

26. Kim & Hyun, 2011.

27. Blackston, 1992.

28. Morgan & Hunt, 1994.

29. Hiscock, 2001, 1.

30. Brand Reliability.

31. Brand Intention.

32. Andaleeb, 1992.

33. Customer Satisfaction of Brand.

34. Sondoh & et al, 2007.

35. Sahina & et al, 2011.

36. Brand Loyalty.

37. Oliver, 1999.

38. Kim & et al, 2008.

39. Garbarino & Johnson, 1999.

40. Keller, 1993.

41. Krishnan, 1996.

42. Dwyer & et al, 1987.

43. Krishnan, 1996.

44. Ganesan, 1994.

45. Selnes, 1998.

46. Garbarino & Johnson, 1999.

47. Larzelere & Huston, 1980.

48. Fournier & Yao, 1997.

49. Delgado & et al, 2003.

50. Lau & Lee, 1999.

51. Bello & Holbrook, 1995.

52. Park & Srinivasan, 1994.

53. Hess & Story, 2005.

54. Louis & Lombart, 2010.

55. Sahina & et al, 2011.

56. Delgado-Ballester & Munuera-Alemàn, 2005.

منابع

اسداله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز و کریمی علویجه، محمدرضا، (۱۳۹۰)، توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی نام‌های تجاری لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶.

- Journal of Marketing, 59, April, 1-15.
- Kamp, B.E. (1999), We're all brands around here, *Brandweek*, 40 (25), S6-S15.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K.L. & Lehmann, DR. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12 (3), 27-31.
- Kim, J.H. & Hyun, (2011), Y.J., A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Journal of Industrial Marketing Management*, 1-15.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2004a). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26 (2), 549-560.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61 (2), 75-82.
- Krishnan, H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Larzelere, R. & Huston, T.L. (1980), The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999), Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 70-341.
- Louis, D., & Lombart, C., (2010), Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Butterworth Heinemann.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. (2003), Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemàn, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51. 11-27.
- Falkenberg, A.W. (1996), Marketing and the wealth of firms, *Journal of Macromarketing*, 16 (1), 4-24.
- Feldwick, P., (1996), Do we really need "brand equity?", *The Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Fournier, S. & Yao, J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 72-451.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Hess, J, Story, J, (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6).313 - 322.
- Hiscock, J. (2001), Most trusted brands, *Marketing*, 1 March, pp.3- 32.
- Hooley, G.I., Greenley, G.E., Cadogan, J.W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58 (1), 18-27.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995), The comparative advantage theory of competition,

- examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-39.
- Oliver, R. L., (1997), *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw- Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (1), 33-44.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 88-271.
- Sahina, A., Zehirb, C.& Kitapcib, H., (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24,1288–1301.
- Scott, D. (2000), One day and a lifetime of brand lessons, *Brandweek*, 41 (34), 2-30.
- Selnes, F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 22-305.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 71-255.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1), 83–107.
- Srivastava, R.K., Fahey, L., & Christensen, H.K. (2001). The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6), 777-802.
- Tauber, E.M., (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, Vol, 28 (4), 26-30.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for americans and koreans: An extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. *Proceedings, AMA Summer Educator's Conference*, Chicago.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An