

## تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان

علیرضا مؤتمنی\*، هادی مرادی\*\*، امین همتی\*\*\*

### چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه مؤسسات حائز اهمیت می‌باشد. به همین دلیل در تحقیق حاضر به شناسایی ابعاد شخصیتی نام تجاری پرداخته شده و تأثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۲۱۲ نفر از کاربران شرکت ایرانسل جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی چهار بعد را برای شخصیت نام تجاری ایرانسل معرفی می‌کند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنی‌دار رضایت بر اعتماد و وفاداری، و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. لذا، مؤسسات خدماتی باید با تمرکز بر ارتباطات و دستیابی به روابط عمومی اثربخش به ایجاد و حفظ شخصیت نام تجاری مطلوب اقدام نمایند. چراکه ارتباطات نقش حیاتی در خلق و حفظ شخصیت نام تجاری دارد.

**کلید واژه‌ها:** شخصیت نام تجاری، اعتماد، وفاداری، رضایت، ارزش ادراکی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی پژوهشی علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۵/۰۱.

\*. استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

Email: h\_moradi@semnan.ac.ir

\*\*\*دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.

## مقدمه

امروزه ارزش‌آفرینی برای سهامداران، مهم‌ترین مشغله فکری مدیران سازمان‌ها است. صحنه رقابت‌های امروزی، بیشتر به میدان نبرد شباهت دارد تا به صحنه عرضه و تقاضا. از این رو سازمانها هر چه بیشتر با استراتژی جنگ قدرت آشنا بوده و در مدیریت نیروهای نظامی و جنگی توانایی داشته باشند، آسان‌تر می‌توانند با پیروزی جنگ را به نفع خود پیش ببرند. یکی از مهمترین استراتژیهای هر سازمان برای پیروزی تدوین مدیریت و چشم‌انداز نام تجاری است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتهای بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه‌گاه کسب و کار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند [۱]. کاتلر و کلر (۲۰۰۶) نام تجاری را بصورت "اسم، عبارت، سمبل، علامت و یا طرحی، و یا ترکیبی از آنها، که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروه از فروشندگان و تمایز آنها از رقبایشان دارد" تعریف می‌کنند. امروزه، سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب و کارها، نامهای تجاری آنهاست، چرا که نامهای تجاری برای اینکه مصرف‌کنندگان را قادر به شناسایی محصولات و خدماتی که مزایای ویژه‌ای را برای آنها تعهد می‌کند، طراحی می‌گردند [۴۰]، و برای یک مشتری بالقوه، یک نام تجاری، یک راهنمای مهم است. یک نام تجاری چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک نام تجاری این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، بر می‌انگیزد. به همین دلیل است که نامهای تجاری برای تبادلات کسب‌وکار حیاتی‌اند [۳]. نامهای تجاری به عنوان ابزار بازاریابی نقش ویژه‌ای را در شرکتهای خدماتی ایفا می‌کنند، چرا که نامهای تجاری قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آنها می‌کند [۳۷ و ۱۰]. محققان، نام تجاری خدمات را بعنوان تعهد به مشتری تفسیر و تعریف می‌کنند [۲۴]. زیرا نام تجاری هزینه جستجو و ریسکهای ادراکی، مالی، اجتماعی، یا امنیتی مشتریان که مانعی برای ارزیابی صحیح خدمات قبل از خرید می‌باشد را کاهش می‌دهد [۲۰]. امروزه شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است و آکر (۱۹۹۶) شخصیت را یکی از ابعاد اصلی هویت نام تجاری و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرآیند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. شخصیت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرشها، احساسات و دیدگاههای مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می‌کند [۱۷]. آکر (۱۹۹۷) ادعا نمود که افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به نام تجاری دارند، به احتمال زیاد نام تجاری را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آنها باشد. با توجه به مطالب بیان شده پژوهش حاضر به شناسایی ابعاد شخصیتی نام تجاری در بخش خدمات پرداخته و سپس به بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی مشتریان خواهد پرداخت.

## مروری بر ادبیات شخصیت نام تجاری

هنگام انتخاب نام‌های تجاری که با هم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت نام تجاری و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند [۴۵]. هر نام تجاری، شخصیتی دارد. اگر، همانگونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک نام تجاری را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند [۳]. شخصیت و ارزش دو مفهوم مرتبط با هم هستند که در آن شخصیت زیر مجموعه‌ای از ارزش است [۱۸]. شخصیت و تصویر ذهنی دو مفهوم متفاوت می‌باشند، بطوریکه پلامر (۱۹۸۵) شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته ولی تصویر ذهنی را بعنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت نام تجاری معرفی نموده است. مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت نام تجاری بعنوان عوامل تعیین‌کننده مرتبط ارزش افزوده نام تجاری استفاده می‌کنند [۳۶]. راندل (۱۹۹۷) نقشهای چهارگانه زیر را برای شخصیت نام تجاری برشمرده است: (۱) ارائه یک هویت به مصرف‌کنندگان؛ (۲) فراهم ساختن مجموعه مختصری از اطلاعات مصرف‌کننده درباره نام تجاری؛ (۳) ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف‌کنندگان؛ و (۴) افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت. همچنین بروک (۱۹۹۴) پنج مورد از مزایای استفاده کارا از شخصیت نام تجاری را به صورت زیر برشمرده است: ایجاد ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از پذیرش موقعیت نام تجاری مؤسسه؛ ایجاد یک تصویر قابل تشخیص جهت برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان؛ ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای نام تجاری محصولات؛ تمایز نام تجاری از رقبا؛ و فراهم آوردن شرایطی برای مؤسسه برای درخواست قیمت بیشتر از مشتریان [۲۹]. شخصیت نام تجاری را می‌توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی می‌توان گفت که منابع شخصیت نام تجاری عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده مجموعه‌ای از ویژگیهای انسانی مرتبط با کاربران نام تجاری، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان، و تأییدکنندگان (تصدیق‌کنندگان) نام تجاری می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده همه ابعاد ایجاد شده به وسیله مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیحات آن می‌باشد [۳۹]. مؤسسات تبلیغاتی متعددی شخصیت را در تمامی مبارزات ارتباطی، تبدیل به یک پیش‌نیاز کرده‌اند. آکر در سال ۱۹۹۷ مدلی ۵ بعدی در مورد مقیاس شخصیت نام تجاری پیشنهاد کرد. وی بیان کرد که این مدل، یک مدل کلی بوده و می‌تواند در تمامی محصولات و فرهنگ‌های متفاوت کاربرد داشته باشد. لذا پس از ارائه این مدل توسط وی، بسیاری از افراد این مدل را در محصولات مختلف و فرهنگ‌های متفاوت بسط داده و استفاده کردند.

## وفاداری به نام تجاری

طبق نظر دچرناتونی و مک‌دونالد (۱۹۹۴) هدف از نامگذاری تسهیل وظیفه شرکتها برای کسب و حفظ مصرف کنندگان وفادار با هزینه مناسب و با هدف نائل شدن به بازگشت سرمایه هرچه سریعتر می‌باشد. وفاداری به نام تجاری منعکس کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات می‌باشد [۲۵]. چالش اصلی در تحقیق بر روی وفاداری نام تجاری، تعریف مفهوم وفاداری به نام تجاری و اندازه گیری آن می‌باشد [۲]. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به نام تجاری را بصورت دل‌بستگی‌های مصرف کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است، همچنین یو و دنتوم (۲۰۰۱) ادعا نمودند وفاداری به نام تجاری، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند بصورت تمایل مصرف کنندگان به خرید نام تجاری به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. مصرف کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد می‌باشند. این تعهد منجر به خرید دائمی محصولات این نام تجاری در هنگام استفاده از این محصول می‌گردد [۲۹]. مصرف کنندگان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای نام تجاری دارند، زیرا ارزشهای منحصر بفردی از یک نام تجاری، نسبت به سایر نامها ادراک می‌کنند. وقتی مصرف کنندگان وفادار فقدان دل‌بستگی به نام تجاری خاصی را مشاهده نمودند، آنها بلافاصله به نامهای تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می‌کنند. دلیل خرید محصولات با نام تجاری آشنا به دلیل صرفه جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی می‌باشد [۱۱]. آکر (۱۹۹۶) شاخصهای وفاداری به نام تجاری را شامل: مقداری که مصرف کننده مایل است تا در مقایسه با سایر نامهای تجاری رقیب پرداخته، و رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی نمود. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به نام تجاری نمی‌باشد. "وفاداری به نام تجاری یکی مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد [۲۲]. تحقیقات کیم و همکارانش (۲۰۰۱)، و بروکس و همکارانش (۲۰۰۷) نشان داد که وفاداری به نام تجاری تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت نام تجاری قرار می‌گیرد [۳۶ و ۲۵].

از مفاهیم بسیار مهمی که در زمینه وفاداری به نام تجاری فوق العاده حائز اهمیت می‌باشد، موضوعات رضایت، اعتماد و ارزش ادراکی است که در ذیل توضیحاتی در خصوص این متغیرها ارائه می‌شود. محققان بازاریابی معتقدند که رضایت مشتریان و وفاداری جزء لاینفک در کسب و کار می‌باشد [۴۲]. در ادبیات بازاریابی رضایت به شکلهای مختلفی تعریف شده است [۳۳]. برای مثال اولیور (۱۹۹۷) رضایت را بعنوان وضعیت روحی عمومی که درباره پیش بینی (انتظار) برای احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف کرد. برخی نیز رضایت را بصورت پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده‌اند. رضایت هنگامی رخ می‌دهد که عملکرد محصول یا خدمات،

انتظارات خریداران را برآورده نماید [۹]. رضایت به عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است [۱۶]. ژیسکانس و همکارانش (۱۹۹۹) دریافتند که رضایت یکی از پیش شرطهای اعتماد به نام تجاری می باشد [۴۳]. کیفیت مناسب خدمات، یکی از ویژگیهای مهم ارائه کنندگان خدمات می باشد که همانند یک نمونه در ذهن مشتری خدمات عمل می کند [۳۴]. از این رو می توان بیان کرد که رضایت مشتری یک رکن اساسی در ارائه خدمات می باشد، چرا که درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان می تواند سهم بازار را بواسطه تکرار مراجعات و خرید افزایش دهد. همچنین رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تاثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می نماید [۱۲ و ۲۸]. چگونگی ارزیابی و اندازه گیری رضایت مشتری در رابطه با سنجه های مورد استفاده و مورد تردید است. لیکن لی (۲۰۰۹) بیان داشت که رضایت مشتریان می تواند بوسیله سنجه یا سنجه های چندگانه مورد ارزیابی قرار گیرد، لذا در تحقیق حاضر از ارزیابی رضایت بصورت کلی استفاده شده است.

مفهوم **اعتماد** بعنوان فاکتور اساسی در ایجاد روابط بازاریابی موفق بوسیله پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ معرفی شد. در ادبیات بازاریابی اعتماد را بعنوان یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان معرفی نموده اند [۲۱]. این نویسندگان پیشنهاد می کنند که مشتریان باید به رفتار ذکر شده در قبال خود مطمئن بوده و قادر به اعتماد به عرضه کنندگان خدمات باشند چرا که همه این توجهات به منظور بدست آوردن وفاداری مشتریان امری ضروری است. نویسندگان دیگری مانند مکینتاش و لوک شاین (۱۹۹۷)، و سیردیشمک (۲۰۰۲) به نقش اعتماد در ایجاد وفاداری اشاره داشته اند. اعتماد هنگامی رخ می دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات شریکش اطمینان کند. دلیل بارز بودن آن در محیطهای فاقد اطمینان، اعتماد نقش بسیاری حیاتی برای ارائه کنندگان خدمات ایفا می نماید. همچنین لازم به ذکر است که بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد، زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه آن خریداری نمایند [۲۱]. بر اساس مطالعات مختلف، اعتماد را می توان به چهار دسته طبقه بندی نمود: ۱) تمایل آشکار هریک از طرفین در تعامل؛ ۲) ضرورت اینکه هر یک از طرفین باور داشته باشند که وقوع یک اتفاق می تواند آینده روابط آنها را تحت تاثیر قرار دهد؛ ۳) ایجاد روابطی که بتواند وضعیت مطلوب را خلق کند؛ و ۴) اعتقاد به حرفها، قولها و فعالیتهای یکدیگر در جریانات عادی کسب و کار. درک تعاملات شرکا منجر به شکل گیری روابط تجاری با اعتماد می گردد. در صورت وقوع اعتماد روابط بین شرکت و مشتری، توان بالقوه زیادی به منظور ایجاد مزایای دو جانبه فراهم می شود [۲۳]. بعلاوه هنگامی که مشتریان می خواهند درباره عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات قضاوت نمایند، مؤسسات با شهرت بالا می تواند اطمینان را تشدید و ریسک ادراکی آنها را کاهش دهد [۲۱]. تحقیق هس و همکارانش نمونه ای از بررسیهایی است که حاکی

از تاثیر شخصیت نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری می‌باشد [۳۶]. مک‌دوگل و لوسگو (۲۰۰۰) ارزش ادراکی خدمات را بصورت مزایایی که مشتریان معتقدند مازاد هزینه مرتبط با مصرفشان دریافت می‌کند تعریف نمودند [۲۸]، زیتال و بتنر (۲۰۰۰) پیشنهاد نمودند که ارزش ادراکی ارزیابی کلی از سودمندی خدمات، مبتنی بر ادراکات مشتریان از آنچه بدست می‌آورند در مقابل هزینه‌ی پرداختی می‌باشد [۱۲]. کیفیت ادراکی به نوع محصول یا خدمت و ویژگیهای شخصی مشتریان بستگی دارد. همچنان که وودروف (۱۹۹۷) ادعا نمود که مشتریان ارزشهای متفاوتی را در مراحل خرید خدمت یا در حین و بعد از مصرف ادراک می‌کنند [۲۸]. پتربیک و همکارانش (۲۰۰۱) رابطه بین استفاده قبلی، ارزش ادراکی و رضایت بر گرایش به استفاده مجدد را مورد بررسی قرار داده و پی بردند که هر سه این متغیرها بر تمایل به استفاده مجدد موثر می‌باشد. و همچنین در بین این سه متغیر ارزش ادراکی برآورد کننده مهمی در گرایش به استفاده مجدد می‌باشد. همچنین تحقیق کورنن و همکارانش (۲۰۰۰) نشان داند که ارزش ادراکی بر رضایت مشتریان موثر می‌باشد [۲۸]. محققان کلاسیک مانند کاتلر و لوی (۱۹۶۹) و هاوارد و شت (۱۹۶۹) ادعا نموده‌اند که ارزش خدمات برای مشتریان بوسیله رضایت و وفاداری تعیین می‌گردد [۱۲]. همچنین تحقیق چیتی و همکارانش (۲۰۰۷) نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان از طریق رضایت بر وفاداری موثر می‌باشد.

### روش شناسی تحقیق

با توجه به مطالب ذکر شده، سوالات تحقیق بصورت زیر مطرح گردیده است:

۱. آیا شخصیت نام تجاری بر ارزش ادراکی تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۲. آیا شخصیت نام تجاری بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۳. آیا ارزش ادراکی بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۴. آیا رضایت بر اعتماد تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۵. آیا ارزش ادراکی مشتریان بر وفاداری به نام تجاری تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۶. آیا رضایت مشتریان بر وفاداری به نام تجاری تاثیر مستقیم مثبت دارد؟
۷. آیا اعتماد بر وفاداری به نام تجاری تاثیر مستقیم مثبت دارد؟

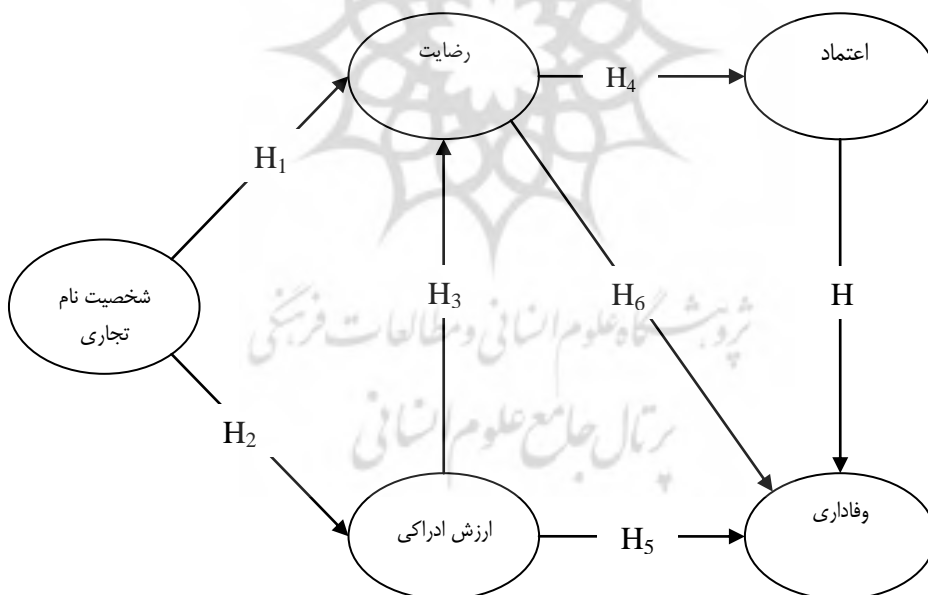
بر مبنای سوالات مطرح شده برای پژوهش، فرضیات هفت گانه تحقیق طراحی گردید. همچنین مدل مفهومی تحقیق بصورت شکل شماره ۱ طراحی شده که این فرضیات هفت گانه به ترتیب از H۱ تا H۷ نامگذاری گردید. از آنجائیکه هدف پژوهش تعیین ابعاد تشکیل دهنده شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان است، در نتیجه پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های

تحقیق پرسشنامه می‌باشد، جدول ۱ نشاندهنده تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر متغیر به‌مراه تحقیقاتی که سنجه‌های مربوطه از آنها اقتباس شده می‌باشد.

جدول ۱. تعداد گویه‌های هر متغیر و منابع هر یک

| متغیر           | تعداد گویه‌ها | اقتباس شده از تحقیقات                          |
|-----------------|---------------|--|
| شخصیت نام تجاری | ۱۶            | مندز (۲۰۰۴)                                    |
| رضایت           | ۴             | کانسپرگر و کونز (۲۰۱۰) و لی و بک (۲۰۰۸)        |
| ارزش ادراکی     | ۴             | کیم و همکارانش (۲۰۰۸) و رویگ و همکارانش (۲۰۰۶) |
| اعتماد          | ۵             | آتیلگان و همکارانش (۲۰۰۹) و لی و بک (۲۰۰۸)     |
| وفاداری         | ۴             | کانسپرگر و کونز (۲۰۱۰) و کیم و کیم (۲۰۰۴)      |

تمامی سؤالات پرسشنامه بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی و روایی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق با استفاده از مقدار ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای مورد استفاده در جدول ۲ ارائه شده است و از آنجایی که از نظر چرچیل و پیتر (۱۹۸۴) مقادیر بالاتر از مقدار  $0/60$  تأیید کننده پایایی می‌باشند، مقادیر حاصله در جدول ۲ نشان از پایایی مناسب ابزار جمع‌آوری داده‌ها دارد.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش، منبع نگارنده

همچنین به منظور سنجش روایی سوالات شخصیت نام تجاری از اعتبار عاملی شامل دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده گردیده است. برای اعتبار سازه پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی استفاده شد. با توجه به حضور تنها دو رقیب اصلی و صاحب نام تجاری در بازار فراهم کنندگان خدمات ارتباطی تلفن همراه (یعنی ایرانسل و همراه اول)، کاربران ایرانسل به‌عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر در شهر تهران انتخاب شدند. همچنین برای تعیین حجم نمونه، از یک روش مبتنی بر تحقیق مقدماتی استفاده گردید. در این روش، مهمترین متغیر تحقیق، وفاداری به شرکت خدماتی ایرانسل تعیین گردید و نسبت پراکندگی بدست آمده در تحقیق مقدماتی برابر ۸۵ درصد بود. این مقدار را مینا قرار داده، با استفاده از فرمول زیر که در آن سطح خطا نمونه‌گیری ۵٪ در نظر گرفته شده است، حداقل حجم نمونه لازم برای این تحقیق بدست آمد. ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نمونه-گیری بصورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.85 \times (1-0.85)}{0.05^2} \approx 196$$

جدول ۲. ضریب پایایی سوالات پرسشنامه

| ساختار                | تعداد گویه‌ها | ضریب پایایی |
|-----------------------|---------------|-------------|
| شخصیت نام تجاری       | ۱۶            | ۰/۷۹۸       |
| وفاداری               | ۴             | ۰/۸۲۷       |
| اعتماد                | ۵             | ۰/۶۹۳       |
| رضایت                 | ۴             | ۰/۶۸۲       |
| ارزش ادراکی           | ۴             | ۰/۶۸۱       |
| مجموع سوالات پرسشنامه | ۳۳            | ۰/۸۹۴       |

جدول ۳. ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| جنسیت | سن       | نوع سیم کارت | تعداد | درصد |
|-------|----------|--------------|-------|------|
| مرد   | زیر ۲۰   | اعتباری      | ۹۱    | ۴۲/۹ |
| زن    | ۲۰ - ۲۱  |              | ۱۲۱   | ۵۷/۱ |
|       | ۲۱ - ۲۵  |              | ۶۶    | ۳۱/۸ |
|       | ۲۵ - ۲۶  |              | ۹۹    | ۴۶/۷ |
|       | ۳۰ - ۳۱  |              | ۲۶    | ۱۲/۳ |
|       | بالای ۳۱ |              | ۲۱    | ۹/۹  |
|       |          |              | ۱۶۸   | ۷۹/۲ |



|      |    |           |               |
|------|----|-----------|---------------|
| ۲۰/۸ | ۴۴ | دائمی     |               |
| ۲۱/۷ | ۴۶ | خیلی زیاد | میزان استفاده |
| ۴۴/۸ | ۹۵ | زیاد      |               |
| ۲۵/۹ | ۵۵ | کم        |               |
| ۷/۵  | ۱۶ | خیلی کم   |               |

### تجزیه و تحلیل داده‌ها:

با پیروی از روش پیشنهادی گربینگ و آندرسن (۱۹۸۸)، رویکردی دو مرحله‌ای اتخاذ گردید که در مرحله اول سنجه‌های بکار رفته مورد بررسی قرار گرفته و در مرحله دوم به بررسی روابط و فرضیات مطرح شده پرداخته می‌شود. برای انجام مرحله اول از روش مورد استفاده توسط کیم و همکارانش (۲۰۰۱) استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه اصلی و چرخش واریماکس برای شناسایی ابعاد شخصیت نام تجاری ایرانسل بکار گرفته شد، نتایج این تحلیل در جدول شماره ۴ ارائه شده است. ۱۶ گویه مشخص شده جهت بررسی شخصیت نام تجاری در جدول ۴ از کار مندرج استخراج گردیده است. وی در تحقیق خود این ۱۶ گویه را به چهار بعد تقسیم بندی نمود و این ۴ بعد را لوکس، با صلاحیت، صادقانه و هیجان انگیز نامید. ضرورت انجام مجدد تحلیل عاملی اکتشافی به دلیل اطمینان از صادق بودن ابعاد معرفی شده و به دست آمده از کار مندرج (در کشور شیلی و نام تجاری فورد) در جامعه و فرهنگ ایرانی و در بخش خدمات می‌باشد که نتایج به دست آمده تأییدکننده وجود این ابعاد شخصیتی می‌باشد. آزمون KMO و آزمون بارتلت برای مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بکار گرفته شد. از آنجا که مقدار KMO برابر با ۰/۸۱۵ بدست آمده و بالاتر از ۰/۶۰ می‌باشد و همچنین آزمون بارتلت نیز معنی‌دار می‌باشد، پس مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی تأیید می‌گردد [۴]. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی دو گویه (ایده‌آل و محشر و جسور و پرجرات) نتوانستند وزنی بالای ۰/۵۰ را در هیچ یک چهار عامل خروجی بدست آورند. با توجه به اوزانی که هریک از گویه‌ها در چهار بعد، کسب کرده‌اند، ۱۴ گویه باقیمانده بصورت جدول ۴ طبقه بندی گردیدند.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و ماتریس چرخش یافته عاملی

| سوالات | ماتریس چرخش یافته عاملی شخصیت نام تجاری |             |         |           |
|--------|---|-------------|---------|-----------|
|        | لوکس                                    | هیجان انگیز | صادقانه | با صلاحیت |
| مستقل  |   |             | ۰/۵۰۶   |           |
| سرحال  |   |             | ۰/۵۷۳   |           |
| مهربان |   |             | ۰/۸۲۸   |           |

|                  |       |       |       |
|------------------|-------|-------|-------|
| شاد              | ۰/۶۷۴ |       |       |
| سالم             | ۰/۵۰  |       |       |
| متواضع           | ۰/۵۹۶ |       |       |
| با اعتماد به نفس | ۰/۶۹۷ |       |       |
| باهوش            | ۰/۵۸۱ |       |       |
| امن              |       | ۰/۷۵۰ |       |
| سخت کوش          | ۰/۶۸۲ |       |       |
| لطیف             |       | ۰/۶۱۶ |       |
| زیبا             |       |       | ۰/۶۸۴ |
| جذاب             |       |       | ۰/۶۹۲ |
| با کلاس          |       |       | ۰/۵۸۸ |

در راستای کار کیم و همکارانش (۲۰۰۱) تحلیل عاملی تاییدی جداگانه برای متغیرهای نتیجه اعمال گردید که نتایج این تحلیل در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. تحلیل عاملی تاییدی و محاسبه مقادیر روایی مرکب و میانگین واریانس بدست آمده، نشان‌دهنده برخورداری سوالات پرسشنامه از روایی واگرا و همگرا می‌باشد. همچنین مقایسه مقادیر میانگین واریانس بدست آمده با مربع ضرایب همبستگی حاکی از اعتبار تشخیصی ابزار بکار رفته می‌باشد.

جدول ۵. اوزان عاملی و مقدار معنی‌داری حاصله از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای نتیجه

| ساختارها    | گویه‌ها | وزن  | عاملی     | معناداری |
|-------------|---------|------|-----------|----------|
|             |         |      | استاندارد |          |
| وفاداری     | L1      | ۰/۸۱ | -         | -        |
| CR = ۰/۸۳   | L2      | ۰/۷۱ | ۱۱/۰۳     |          |
| AVE = ۰/۵۵  | L3      | ۰/۷۱ | ۱۰/۹۹     |          |
|             | L4      | ۰/۷۴ | ۱۱/۵۳     |          |
| اعتماد      | T1      | ۰/۸۴ | -         | -        |
| CR = ۰/۶۱   | T2      | ۰/۸۳ | ۱۲/۱۶     |          |
| AVE = ۰/۵۰  | T3      | ۰/۳۳ | ۴/۵۵      |          |
| رضایت       | S1      | ۰/۸۳ | -         | -        |
| CR = ۰/۷۸   | S2      | ۰/۶۵ | ۱۰/۰۴     |          |
| AVE = ۰/۴۸۵ | S3      | ۰/۷۲ | ۱۱/۳۶     |          |
|             | S4      | ۰/۵۶ | ۸/۲۷      |          |
| ارزش ادراکی | PV1     | ۰/۵۶ | -         | -        |
| CR = ۰/۷۱   | PV2     | ۰/۸۶ | ۷/۶۸      |          |

|   |       |       |        |              |
|---|-------|-------|--------|--------------|
| $\chi^2 = 142/21$ , $df = 21$ , $p\text{-value} = 0/000$ , $RMSEA = 0/069$ , $GFI = 0/91$ , $CFI = 0/97$ , $IFI = 0/97$ | $PV3$ | $0/8$ | $7/71$ | $AVE = 0/56$ |
| پارامتر مسیری که در تحلیل عاملی با مقدار ۱ ثابت شده است -   |       |       |        |              |

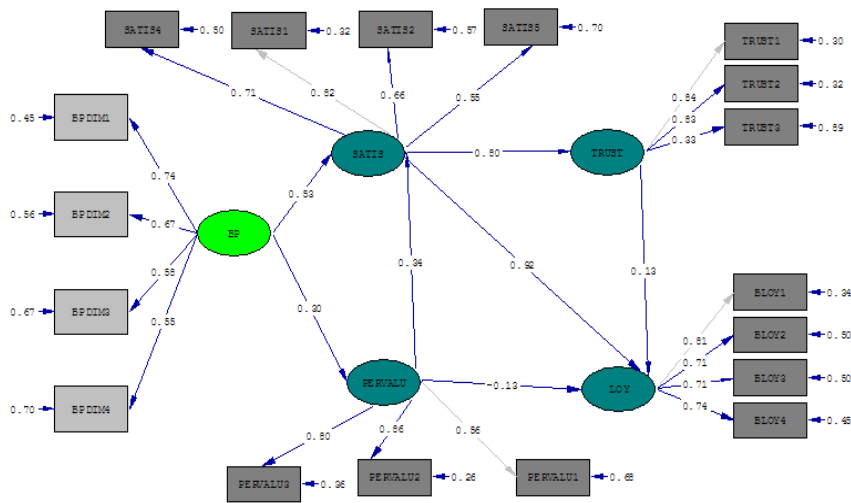
در جدول ۵ شاخصهای نیکویی برازش هم آورده شده است که حاکی از برازش خوب مدل می‌باشد. مقدار آماره کای دو تقسیم بر درجه آزادی برابر  $2/002$  می‌باشد که با توجه به اینکه مقادیر کمتر از ۳ به عنوان یک حد قابل قبول برای این آماره در نظر گرفته می‌شود، لذا این آماره دارای مطلوبیت است. همچنین مقادیر  $CFI$  و  $GFI$  بالاتر از  $0/90$  می‌باشد و با توجه به این که مقدار بالای  $0/90$  نشان دهنده برازش خوب مدل است لذا این ۳ معیار هم برازش خوب مدل را تصدیق می‌نمایند و در نهایت با توجه به مقدار  $RMSEA$  و اینکه مقادیر بین  $0/50$  تا  $0/70$  درصد برای این آماره قابل قبول می‌باشد، بنابراین این شاخص هم برازش مدل را تأیید می‌کند و در مجموع و با توجه به مقادیر آماره‌های داده شده در جدول ۵ برازش مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. تحلیل همبستگی به منظور تشخیص وجود روابط معنادار بین متغیرهای مدل انجام گرفت، برای همین از میانگین نمرات گویه‌ها استفاده شده است. نتیجه تحلیل همبستگی در جدول شماره ۶ مشاهده کنید.

جدول ۶: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیرها         | میانگین | انحراف معیار | شخصیت نام تجاری | وفاداری | اعتماد  | رضایت   | ارزش ادراکی |
|-----------------|---------|--------------|-----------------|---------|---------|---------|-------------|
| شخصیت نام تجاری | ۳/۱۵۵   | ۰/۶۲         | ۱               |         |         |         |             |
| وفاداری         | ۲/۹۷    | ۱/۰۹         | ۰/۴۹۵**         | ۱       |         |         |             |
| اعتماد          | ۲/۸۰    | ۰/۹۰         | ۰/۴۶۳**         | ۰/۵۹۲** | ۱       |         |             |
| رضایت           | ۳/۱۱    | ۰/۸۹         | ۰/۴۷۴**         | ۰/۷۴۸** | ۰/۶۱۱** | ۱       |             |
| ارزش ادراکی     | ۲/۸۵    | ۰/۹۹         | ۰/۳۱۹**         | ۰/۴۷۵** | ۰/۴۶۵** | ۰/۵۶۲** | ۱           |

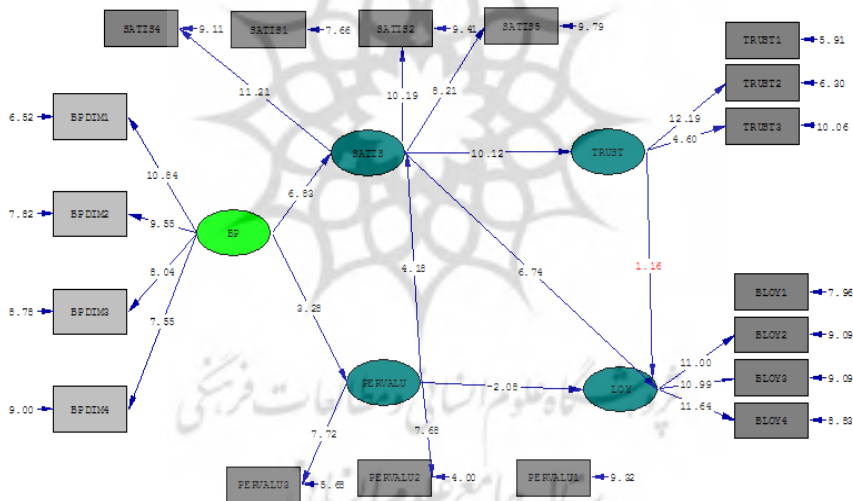
\*\* ضریب همبستگی در سطح  $0/01$  معنادار می‌باشد.

به منظور بررسی فرضیات مطرح شده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل نسخه  $8/54$  استفاده شده است. نتایج برازش مدل ارائه شده و رد یا عدم رد فرضیات در شکل شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۷ ارائه شده است.



Chi-Square=239.21, df=128, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۲. مقادیر استاندارد مدل نهایی تحقیق



Chi-Square=239.21, df=128, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل ۲. مقادیر معناداری مدل نهایی تحقیق

جدول ۷- ضرایب استاندارد، اعداد معناداری به همراه شاخصهای برازندگی مدل نهایی

| رابطه موجود در مدل            | ضریب استاندارد | عدد معناداری (t-value) | نتیجه |
|-------------------------------|----------------|------------------------|-------|
| شخصیت نام تجاری - رضایت       | ۰/۵۳           | ۶/۸۳                   | تأیید |
| شخصیت نام تجاری - ارزش ادراکی | ۰/۳۰           | ۳/۲۸                   | تأیید |
| ارزش ادراکی - رضایت           | ۰/۳۴           | ۴/۱۸                   | تأیید |
| رضایت - اعتماد                | ۰/۸۰           | ۱۰/۱۲                  | تأیید |
| ارزش ادراکی - وفاداری         | -۰/۱۳          | -۲/۰۸                  | تأیید |
| رضایت - وفاداری               | ۰/۹۲           | ۶/۷۴                   | تأیید |
| اعتماد - وفاداری              | ۰/۱۳           | ۱/۱۶                   | رد    |

$\chi^2 = 239.21$ ,  $df = 128$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $RMSEA = 0.064$ ,  $GFI = 0.89$ ,  $CFI = 0.97$ ,  $IFI = 0.97$

شاخصهای برازش نشانگر این است که مدل نهایی از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۷ تنها فرضیه ۷ دارای عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ بود که رد می‌شود. همچنین عدد معناداری رابطه بین ارزش ادراکی و وفاداری ( $H_5$ ) کمتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- بود که لذا فرضیه مطرح شده رد نشده لیکن نشاندهنده این موضوع است که ارزش ادراکی تأثیر مستقیم و منفی بر وفاداری مشتریان اعمال می‌کند.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اولیه پژوهش حاضر شناسایی ابعاد شخصیت نام تجاری شرکت ایرانسل تعیین شده بود که با بکارگیری تحلیل عاملی اکتشافی، نتایج این تحلیل چهار عامل را بعنوان ابعاد شخصیت نام تجاری ایرانسل معرفی نمود. با توجه به طبقه‌بندی هر یک از ویژگیهای شخصیتی طبق وزن عاملی کسب شده (جدول شماره ۴) این عوامل به ترتیب با صلاحیت، صادقانه، هیجان انگیز و لوکس نامگذاری گردیدند. از آنجاکه هدف ثانویه تحقیق نیز بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی مشتریان، تأثیر رضایت بر اعتماد و وفاداری، تأثیر ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری و در نهایت تأثیر اعتماد بر وفاداری به نام تجاری تعیین گردیده بود. بررسی این روابط با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری بجز فرضیه  $H_7$  یعنی تأثیر مستقیم و معنی- دار اعتماد بر وفاداری به نام تجاری، تمام شش فرضیه دیگر تأیید شدند. نتایج پژوهش حاضر تأییدکننده تحقیقات [۲۵]، [۲۸]، [۲۹]، [۳۶] و [۴۴] است. تحقیق حاضر از جهت ابعاد زیر حائز اهمیت و درخور توجه می‌باشد: ۱. شناسایی و تبیین ابعاد شخصیت یک نام تجاری داخلی در

بخش خدمات؛ ۲. بررسی تاثیر شخصیت نام تجاری بر متغیرهای رضایت، وفاداری، ارزش ادراکی و اعتماد؛ ۳. ارائه مدلی برای تاثیر شخصیت نام تجاری بر متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات؛ و در نهایت ۴. احراز برآزش مدل تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری. تعدادی از کاربردهای استراتژیک مطالعه حاضر بشرح زیر می‌باشد: اولاً ضرورت توسعه روشهای ارتباطی کارآمد به منظور ایجاد شخصیت نام تجاری جذاب و متمایز در بخش خدمات، چرا که ارتباطات در خلق و حفظ شخصیت نام تجاری نقش حیاتی ایفا می‌کند. البته این تنها محدود به ارتباطات نمی‌شود بلکه فعالیتهای دیگر موسسات مانند روابط عمومی و فعالیتهای حمایتی و رسیدگی به شکایات مشتریان را نیز شامل می‌گردد. ثانیاً با توجه به توسعه و رشد سریع بخش خدمات، یافته‌های این تحقیق می‌تواند دارای اهمیت باشد. بیشتر موسسات تنها بر مدیریت روابط با مشتریان تاکید دارند؛ اما همانطوریکه نتیجه این تحقیق نیز نشان داد ایجاد هویت و شخصیت برای نام تجاری کسب و کار می‌تواند بر رابطه بین مشتری و نام تجاری موثر بوده و رضایت، ارزش ادراکی و در نهایت وفاداری مشتریان را در پی داشته باشد. از آنجائیکه هدف مدیریت ارتباط با مشتریان ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است، توسعه و حفظ شخصیت نام تجاری یکی از راههای دستیابی به این هدف می‌باشد. شخصیت نام تجاری یک باره ایجاد نمی‌شود، اما زمانی که بوجود آمد عمر طولانی خواهد داشت. شخصیت نام تجاری از راههای گوناگونی مانند ارتباطات بازاریابی، ترفیعات فروش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند شکل بگیرد. بنابراین ضرورت توسعه و دستیابی به روشهای ارتباطی و روابط عمومی اثربخش و کارا به منظور ایجاد و جا انداختن شخصیت نام تجاری مناسب برای موسسات خدماتی حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر اولین بررسی در زمینه شخصیت نام تجاری در بخش خدمات ایران می‌باشد، توصیه می‌شود پژوهشگران علاقه‌مند، به تکرار مدل تحقیق حاضر در سایر بخشهای خدماتی مانند هتلداری و جهانگردی بپردازند.

## منابع

۱. به آبادی، ف (۱۳۸۸)، "راز پرواز نامهای تجاری"، تهران: کارافین برتر.
۲. حیدرزاده، ک و ضربی، س (۱۳۸۷)، "ارزیابی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری"، مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، ص ۲۱-۵۹.
۳. کاپفر، ژ. ن (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران: میلغان، چاپ اول.
۴. میلر، ج و مور، د (۱۳۸۵)، "گسب و کار نامهای تجاری"، ترجمه عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران: رسا، چاپ اول.
۵. مؤمنی، م (۱۳۸۷)، "تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS"، تهران: کتاب نو.
6. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
7. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
8. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009), "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach", *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132.
9. Benneth, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005), Experience as moderator of involvement and satisfaction in a business-to-business setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
10. Berry, L. L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
11. Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 313-314.
12. Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007), An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563-580.
13. Churchill, G.A., & Peter, J. P. (1984), Research design effects on the reliability of rating scale, *Journal of Marketing Research*, November, 360-375.
14. de Chernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1994), *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 3rd edition.
15. Gerbing, D., & Anderson, J. (1988), An updated paradigm for sale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
16. Gomez, B. G., Arranez, A. G., & Gillan, J. G. (2006), "The role of loyalty program in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.
17. Guthrie, M. and H-S. K. a. J. Jung (2008), The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality, *Journal of Fashion Marketing and Management Decision* 12, 1361-2026.
18. Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Research* 46, 60-72.
19. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010), "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality*, 20 (1), 4-25.

20. Kayaman, R., & Arasli. H. (2007), Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Services Quality*, 17 (1), 92-109.
21. Keh, H. T. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Journal of Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
22. Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
23. Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
24. Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008), "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX (X), 1-20.
25. Kim. C. K., Han. D., & Park. S. B. (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
26. Kim. H. B., & Kim. W. G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26, 549-560
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 12ed.
28. Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. (2007), Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28, 204-214.
29. Lee, Y.K & Back, K.J and Kim, J. Y. (2009), Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty, *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
30. Mendez, R. (2004), The ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, 2 (3), 232-251.
31. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (4), 275-290.
32. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY. pp. 17.
33. Pappu, R., & Quester, P. (2006), Does customer satisfaction lead to improvement brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4-14.
34. Soderlund, M., & Rosengren, S. (2010), The happy versus unhappy service worker in the service encounter: Assessing the impact on customer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 161-169.
35. Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006), Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Services Service Quality*, 16 (5), 501-519.
36. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2009), The impact of brand personality and sale promotions on brand equity, *Journal of Business Research*,
37. Voeth, M., & Herbst, U. (2008), The concept of brand personality as an instrument for advanced Non-Profit branding-An empirical analysis, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19 (1), 71-97.
38. Wang, C. H., Hsu, L. C., & Fang, S. R. (2009), Constructing a relationship-based brand equity model, *Service Business*, 3, 275-292.



39. Wang, X., & Yang, Z. (2008), Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?, *International Marketing Review*, 25, (4), 458-474.
40. Wilson, R. M. C., & Gilligan, C. (2005), *Strategic marketing management, Planning, Implementation & Control*, Elsevier Butterworth-Heinemann publications, Third edition.
41. Yoo. B., & Donthum. N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Customers-Based Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
42. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.
43. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006), The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Service Marketing*, 20 (5), 381-390.
44. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008), Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect of store loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184.
45. Zinkhan, G. D., Haytko, D. & Ward, A. (1996), Self-concept Theory, *Journal of Marketing Communication*, 2 (1), 1-19.

