

ارزش آفرینی نام تجاری در روابط راهبردی تأمین کننده و واسطه

محمد تقی امینی* ، مصطفی احمدی نژاد** ، مهدی رضائی***

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش ارزش آفرینی نام تجاری در روابط راهبردی و بلندمدت تأمین کننده و واسطه ها به عنوان عناصر کلیدی شبکه کسب و کار می باشد. در شرایط رقابتی فعلی حفظ روابط بلند مدت و راهبردی بین عناصر کانال توزیع و تأمین کننده به منبع مزیت رقابتی تبدیل شده است، از سوی دیگر، نام تجاری منبع ارزشمندی برای اعضای کانال توزیع از جمله واسطه ها می باشد؛ از اینرو ضروری است، تأمین کنندگان به منظور حفظ و ارتقای روابط خود با واسطه ها و حفظ ارزش نام تجاری خود در بین مشتریان زمینه های رضایتمندی واسطه ها از نام تجاری را مهیا سازند. این مطالعه عوامل موثر بر رضایتمندی واسطه (حمایت تأمین کننده، ارزش ویژه نام تجاری و انتظار مشتریان) و پیامدهای رضایتمندی واسطه (ادراک از عملکرد نام تجاری، اعتماد به تولیدکننده و تعهد به تولیدکننده) مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشندگان فروشگاه های خواروبار (سوپرمارکت) در سطح تهران می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای، ۹۸ فروشگاه به عنوان نمونه انتخاب شده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم گردآوری شده و برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج نشان می دهد حمایت تولیدکننده (مانند تبلیغات و تخفیفات) و انتظارات مشتریان رابطه معناداری با رضایت واسطه از نام تجاری دارند، که این رضایتمندی پیامدهای ادراک از عملکرد نام تجاری (مانند سوآوری و سطح فروش) و تعهد واسطه به نام تجاری ایجاد می کند.

کلید واژه ها: واسطه، روابط راهبردی، ارزش، عملکرد نام تجاری، اعتماد و تعهد به نام تجاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۲۱.

* دانشیار دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

E-mail: Ahmadinejad@phd.pnu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور.

مقدمه

حمایت واسطه از نام تجاری در ایجاد ارزش نام تجاری اهمیت زیادی دارد، زیرا بسیاری از تأمین‌کنندگان از کانال‌های توزیع غیر مستقیم برای توزیع و عرضه محصولات خود به مشتریان نهایی استفاده می‌کنند. علیرغم اهمیت واسطه‌ها، ادبیات مدیریت نام تجاری بر رفتار مصرف‌کننده نهایی تمرکز کرده و کمتر به جنبه بنگاه - بنگاه بازاریابی نام تجاری و روابط راهبردی تأمین‌کنندگان با واسطه‌ها پرداخته شده است. برای واسطه‌ها مانند سوپرمارکت‌ها و خرده‌فروشان، نام تجاری تأمین‌کننده می‌تواند در چینش و طبقه بندی قفسه‌های فروشگاه و سودآوری تاثیر مطلوبی گذارد [۲]. از طریق مدیریت ارتباط بلندمدت تجاری و رقابت بین تأمین‌کنندگان می‌توان چینش محصولات در قفسه‌های فروشگاه را بهینه سازی کرد [۱۵]. قفسه‌های فروشگاه معمولاً دربرگیرنده رقابت نام تجاری تأمین‌کنندگان با قدرت نام تجاری در سطوح مختلف است. نحوه به کارگیری و مدیریت منابع بازاریابی در شرکت‌ها سبب ایجاد نام تجاری با قدرت مختلف می‌شود [۲۶] و مشتریان به این تلاش‌های بازاریابی پاسخ می‌دهند [۱۹].

شبهات‌های زیادی بین خرید صنعتی و خرید واسطه‌ها وجود دارد (خرید توسط خرده‌فروشان و عمده‌فروشان)، زیرا در هر دو مورد خرید تحت تأثیر سیاست‌های خرید سازمانی قرار می‌گیرد. بنابراین، حجم خرید هم برای خریداران صنعتی و هم واسطه‌ها زیاد است که در نتیجه قدرت قابل توجهی به خریداران می‌دهد [۱۴]. در سال‌های اخیر قدرت خرید واسطه‌ها افزایش یافته است [۵]، که سبب کاهش قدرت نفوذ نام تجاری تأمین‌کننده در بین واسطه‌ها شده است [۲۷]. چالش اصلی تأمین‌کنندگان مقابله با قدرت واسطه‌ها از طریق متمایز سازی نام تجاری خود و توسعه روابط راهبردی با واسطه‌ها می‌باشد [۹]. با این حال نقش نام تجاری تولیدکننده برای واسطه‌ها به دلیل وجود یک "پنداشت اشتباه" به درستی درک نشده است [۳۱]. پنداشتی که بر اساس آن ارزش نام‌های تجاری فقط وابسته به روابط مصرف‌کننده می‌باشند و نه روابط واسطه‌ها [۱۴]. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی نقش ارزش آفرینی نام تجاری برای واسطه‌ها و تأمین‌کنندگان و روابط راهبردی و بلند مدت شبکه کسب و کارهاست؛ در ادامه مطالعه بر اساس مبانی نظری عوامل ایجادکننده رضایتمندی واسطه از نام تجاری و پیامدهای آن مرور است و بر آن اساس فرضیه‌هایی مطرح می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش حمایت تأمین کننده از نام تجاری

حمایت تأمین کننده از نام تجاری مانند تلاش های بازاریابی و پیشبرد فروش می تواند سبب افزایش رقابت واسطه برای نام تجاری شود [۱۳]. مشارکت تأمین کننده در ترفیع تجاری مانند تبلیغات همیارانه با واسطه نیز سبب افزایش رقابت بین واسطه ها می شود (رقابت بین نام های تجاری^۱). بسیاری از ترفیعات بر اساس قیمت است که می تواند منجر به کاهش ارزش ویژه نام تجاری شود [۱۷] زیرا ترفیعات بر اساس کاهش قیمت، سبب انحراف در هزینه های ارتباطات بازاریابی مصرف کننده می شود. واسطه ها با عرضه نام تجاری با تبلیغات کم در مقایسه با نام های تجاری با سهم بازار بالا و تبلیغات زیاد، حاشیه سود بیشتری کسب می کنند.

ارزش ویژه نام تجاری

[۱۰] معتقد است که انتخاب نام تجاری، نه فقط مشتریان بلکه تمامی گروه های حاضر در کانال توزیع را تحت تأثیر قرار داده، آنان پیشنهاد می کنند که باید به ارزش نام تجاری به عنوان بخشی از فرایند ارتباطی و بازاریابی نگاه کرد که شامل اعضا کانال می شود. همچنین، ارزش ویژه تجاری (بین تأمین کننده و مصرف کننده نهایی) را به عنوان بخشی از ارزش بازار دانسته که نتیجه ارزش کانال توزیع (از نظر تأمین کننده و واسطه) و ارزش واسطه (از نظر تولید کننده و مشتری) است. این الگو نه فقط نقش توزیع کنندگان را به رسمیت می شناسد بلکه یک پل ارتباطی نیز بین نام تجاری، مشتری و توزیع کننده یا واسطه نام تجاری در نظر می گیرد [۳۱]. بیان می کند که واسطه ها نقش انکارناپذیری در خلق ارزش برای نام تجاری دارند. ارزش ویژه نام تجاری به معنای چگونگی پی بردن مشتری به ارزش ویژگی های کالایی است که از سوی شرکت پیشنهاد می شود و باید در آینده دور یا نزدیک توسط مصرف کننده نهایی مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که ارزش مشتری نشان دهنده سود آور بودن مشتری برای تولید کننده و واسطه است [۱]. ارزش ویژه نام تجاری را «مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مربوط به نام تجاری، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می شود، جمع یا کسر می شود» تعریف می کند [۱۹]. بیان می کند که ارزش ویژه نام تجاری عبارت است از «تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری، بر پاسخ مصرف کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد.» او معتقد است که زمانی نام تجاری دارای ارزش ویژه نام تجاری مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به طور مطلوب نسبت به یک نام تجاری شناخته شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیتهای بازاریابی مرتبط با یک نام تجاری به طور نامطلوبی واکنش نشان می دهند ارزش

1. Intra-brand competition

ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی است. ارزش نام تجاری اغلب به سرمایه ای اطلاق می شود که شامل منابع غیر قابل لمس هستند. [۸] اشاره می کند که سرمایه غیر قابل لمس از قبیل نام تجاری نسبت به سرمایه قابل لمس^۱ از ارزش بیشتری برخوردار شده اند. سرمایه قابل لمس از قبیل تأسیسات و تجهیزات به طور فیزیکی وجود دارند و می توانند در بازار خرید و فروش شوند، اما شناسایی و ارزش گذاری سرمایه غیر قابل لمس مانند نام تجاری مشکل تر است.

ادراک واسطه از عملکرد نام تجاری

عملکرد نام تجاری یک ساختار چند بعدی است که می تواند بر اساس شاخص های مالی مانند نرخ بازگشت سرمایه که متأثر از سهم بازار تولید کننده یا واسطه می باشد، اندازه گیری شود. عملکرد نام تجاری به عنوان نقطه اوج میزان تأثیرگذاری سازمانی بر فرایند معاملات مانند ابزارهایی مالی که حوزه های عملیاتی را کنترل کرده در نظر گرفته می شود. رابطه مستقیمی بین سرمایه گذاری و همکاری طرفین از یک سو و عملکرد سود از سوی دیگر وجود دارد که سبب می شود تا پیشنهاد قیمت از سوی تولید کننده به ابزار کلیدی در خلق ارزش نام تجاری تبدیل شود. تعهد تأمین کننده نسبت به مدیریت طبقه کالا در بخش خرده فروشی عملکرد ذهنی آن طبقه کالا را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین آگاهی از کیفیت نام جاری و وفاداری به آن می تواند بر عملکرد واسطه تأثیر گذار باشد. از نظر [۲۳] رضایت خریدار از کالای خریداری شده بر سهم بازار واسطه و همچنین بر کیفیت پیشنهاد قیمت تولید کننده در یک معامله تجاری تأثیر مستقیم دارد. وی در یافته های خود اینگونه نتیجه گیری می کند که با افزایش تعهد واسطه ها نسبت به رابطه تجاری خود، ذهنیت مثبت آنها نسبت به عملکرد تولید کننده نیز زیادتر می شود. اما نکته حائز اهمیت این است که تقابل اهداف واسطه نظیر حفظ سهم بازار، افزایش سود آوری و حفظ یکپارچگی در هدف با اهداف تولید کننده منجر به افزایش عملکرد اعضای کانال توزیع می شود. اندازه گیری میزان عملکرد قابل قبول با توجه به نتیجه دریافت شده با در نظر گرفتن تعدادی از شاخص های مورد نظر سود دهی و کسب رضایتمندی مشتری انجام می شود. عملکرد نام تجاری را می توان از طریق اطلاعات اولیه یا ثانویه ارزیابی کرد [۲۳]. نشان داد که اغلب محققان کارآفرینی از منابع اطلاعات اولیه به منظور ارزیابی عملکرد بهره می برند. یک دلیل برای استفاده از اطلاعات اولیه این است که محققان به اطلاعات ثانویه دسترسی ندارند. اطلاعاتی از قبیل اطلاعات مالی، سرمایه گذاری، سود که دستیابی به آنها به دلیل عدم ارائه اطلاعات از سوی مخاطبان مشکل است.

اعتماد و تعهد به نام تجاری

وجود اعتماد نسبت به نام تجاری به تأمین‌کننده و واسطه کمک می‌کند تا از طریق تشریح اطلاعات محرمانه خود به توانایی‌های بالقوه‌شان پی برده و برای کمک به یکدیگر منابع خود را در اختیار طرف مقابل قرار دهند [۳۰]. اعتماد یک احساس یا ایده‌ای است که یک عامل واکنش‌گر از طرف شرکت در مورد شریک تجاری خود دارد. اعتماد نوعی نقش کاربردی است که در بطن مدت زمان رابطه تجاری، قدرت وابسته طرفین و همکاری بین آنها نهفته است [۳۰]. به نظر می‌رسد اعتماد در نقطه‌ای وجود دارد که هیچگونه تفاهم کتبی و نوشته شده‌ای مشاهده نمی‌شود [۱۶].

تحقیق‌هایت و همکاران بیان می‌کند که سرمایه‌گذاری‌های ویژه از سوی طرفین اثر مستقیمی بر میزان صداقت، شهرت و رضایت آنها دارد. بر اساس تحقیقات وی وجود اعتماد در حضور سرمایه‌گذاری ویژه بیشتر نمود روشن‌تری داشته و در صورت همگرایی منافع طرفین پدیدار می‌شود. تعادل بیشتر در ساختار قدرت طرفین تأثیر مثبتی بر میزان اعتماد و بر سطوح عدم وابستگی تولیدکننده و خریدار به یکدیگر دارد. اما اعتماد به واسطه هنگامی مهم است که مدیریت طبقه کالا اعمال شده و تحت تأثیر برنامه‌گذاری طرحی قرار گیرد که هدف آن علاوه بر میزان سودآوری جلب رضایت مصرف‌کننده نهایی نیز باشد. اعتماد پس از انجام چند معامله رضایت بخش ایجاد می‌شود، زمانی که واسطه از اینکه اقدام به معامله با تأمین‌کننده مواد اولیه یا تولیدکننده نموده احساس اطمینان کند. [۱۶] عقیده دارد که تعهد به نام تجاری تا حد زیادی از اعتماد واسطه به نام تجاری تأثیرپذیر است. در یک حوزه بازاریابی، مصرف‌کنندگان متعهدتر بیشتر تحت تأثیر عواملی از قبیل تجربه به کارگیری از نام تجاری و اطلاعات کسب شده در این مورد قرار می‌گیرند. تعهد به نام تجاری یکی از عناصر کلیدی در روابط بلند مدت بین اعضا کانال است. مدیران بازاریابی تولیدکننده باید اقدام به شناسایی واسطه‌های دائمی و واسطه‌های موقت کرده و در تلاش باشند تا از طریق ایجاد تعهد به نام تجاری، واسطه‌های موقت را به واسطه‌های وفادار تبدیل کنند که این امر از طریق ارائه اطلاعات واقعی و دقیق از ویژگی‌های نام تجاری و نه اطلاعات زیاد امکان‌پذیر است.

فواید نام تجاری برای تأمین‌کننده، واسطه و مصرف‌کنندگان

[۳۱] به مرور تاریخی تحولات در روابط نام تجاری، مصرف‌کنندگان و واسطه‌ها در دنیایی که سازمان‌های خرده‌فروش قدرتمند و با نفوذ در کانال توزیع در حال افزایش است پرداخته است. در این تحقیق منافع و مزایای برندینگ در روابط تأمین‌کننده و واسطه بررسی شده است. جدول ۱ برگرفته از نتایج این تحقیق می‌باشد.

جدول ۱. ارزش نام تجاری تأمین کننده برای اعضای کانال (منبع: [۳۱])

تأمین کننده	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده
افزایش حجم فروش کاهش هزینه های تأمین	ایجاد تقاضا با هزینه کمتر از فروش	ایجاد و افزایش تقاضای اولیه مشتریان از خرده فروش	تضمین کیفیت به صورت ضمنی کاهش هزینه جستجو کالا
سهولت در معرفی محصول جدید ایجاد اعتماد در رابطه با مشتری	افزایش حجم فروش	تعهد به تأمین کننده جهت ترفیع فروش محصول ایجاد اعتماد و اعتبار در رابطه با مشتری	کاهش ریسک ادراکی
کنترل کلی بر واسطه ها	بهبود گردش سرمایه	افزایش حاشیه سود نام های تجاری قدرتمند	امکان کاهش قیمت بر اساس افزایش حجم فروش
	بهبود استفاده از فضای انبار	افزایش گردش موجودی کاهش هزینه فروش	پرستیژ حاصل از تصویر ذهنی نام تجاری
افزایش هزینه های تبلیغات	افزایش هزینه های فروش و نگهداری نام های تجاری مختلف در یک طبقه کالا	کاهش کنترل کلی بر مصرف کننده	امکان افزایش قیمت به دلیل افزایش هزینه های تبلیغات و ترفیعات
افزایش هزینه های ترفیع به دلیل رقابت بین نام های تجاری		مشکل بودن چینش نام های تجاری مختلف در فضای محدود کاهش بالقوه حاشیه سود در مقایسه با نام تجاری فروشگاه	

منافع

هزینه ها

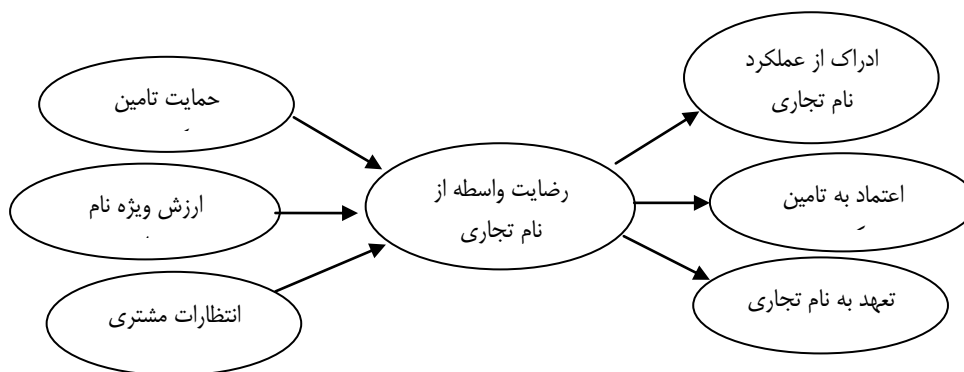
پیشینه تحقیق

- ۱- طبق نتایج تحقیق [۳۱]، با قدرتمندتر شدن خرده فروشان عمده، نقش نام تجاری تأمین-کنندگان در حال افول نمی باشد بلکه نحوه مدیریت نام تجاری در شرایط جدید متفاوت شده است. همچنین در این تحقیق منافع و مزایای برندینگ در روابط تأمین کننده و واسطه بررسی شده است.
- ۲- [۱۲] با انتخاب دو طبقه محصول مختلف (نوشیدنی و خواروبار فروشی) به بررسی تأثیرات طبقه محصول بر پیامدهای رابطه خرده فروش مانند: رضایتمندی، اعتماد، تعهد و عملکرد نام تجاری تأمین کننده پرداخته است. نتایج حاصل از الگویابی معادلات ساختاری نشان می دهد که نام تجاری طبقه محصول نوشیدنی در مقایسه با نام تجاری طبقه خواروبار فروشی پیامدهای روابط خرده فروشی قوی تری دارد.
- ۳- نتایج تحلیل کیفی تحقیق [۱۴] نشان می دهد که نام تجاری تأمین کننده منافع مالی، مشتری و مدیریتی برای واسطه ایجاد می کند. که این منافع با تأثیر پذیری از متغیر واسطه سهم نام تجاری، سبب رضایتمندی واسطه از نام تجاری، تعهد واسطه به نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، وابستگی به نام تجاری و همکاری واسطه با تأمین کننده می شود.
- ۴- نتایج تحقیق [۷] نشان می دهد که تصویر ذهنی نام تجاری تأثیر مشخص و خاص بر ادراک مشتری از محصول و کیفیت خدمات داشته درحالی که شهرت شرکت تأثیر گسترده و کلی بر ادراک مشتری از محصول و کیفیت خدمات دارد.
- ۵- نتایج تحلیل های توصیفی و استنباطی تحقیق [۲۴] نشان می دهد که تحولات مثبتی در کیفیت نام تجاری فروشگاههای شکل گرفته است. محققان تفاوت معناداری بین کیفیت نام تجاری تأمین کننده و فروشگاههای نیافتند.
- ۶- نتایج تحقیق [۳۲] نشان می دهد که برای مصرف کنندگان قیمت محصول در مقایسه با مسافت تا خرده فروشی اهمیت نسبی بیشتری دارد.
- ۷- نتایج تحقیق [۲۱] طبق تحلیل پراستنادترین عوامل تأثیرگذار در برندینگ متغیرهای «کیفیت، اعتبار، خدمات توزیع و پخش محصول، شهرت تأمین کننده، خدمات پشتیبانی تأمین کننده» به عنوان عوامل ایجاد کننده نام تجاری قوی شناسایی شده است که می تواند منافع و مزایای زیر از طریق نام تجاری حاصل شود: «تحقیقات قیمتی، اثر هاله ای، کاهش ریسک، اعتماد مشتری، وفاداری، متمایز سازی، ایجاد موانع ورود و مراجعه دوباره به نام تجاری».

۸- نتایج تحقیق [۱۳] با استفاده از روش الگویابی معادلات ساختاری چند گروهی نشان می دهد که تفاوت معناداری بین تأثیر حمایت نام تجاری تامین کننده و ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت واسطه در نام تجاری ضعیف و قوی وجود ندارد. همچنین زمانی که واسطه ها نام تجاری ضعیف را ارزیابی می کنند انتظارات مشتری با اهمیت است، اما برای نام تجاری قوی اهمیت کمتری دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که واسطه های نام تجاری ضعیف تعهد بیشتری داشته و به تامین کننده نام تجاری ضعیف اعتماد بیشتری دارند.

چارچوب مفهومی پژوهش و فرضیه های تحقیق

الگو مفهومی موضوع تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. این الگو بر اساس الگوهای [۱۲، ۱۳] می باشد. متغیرهای حمایت تامین کننده، ارزش ویژه نام تجاری و انتظارات مشتری به عنوان عوامل تأثیرگذار بر رضایتمندی واسطه کانال توزیع از نام تجاری پیشنهاد شده است که تأثیر این عوامل با پیکان مشخص شده است. رضایت واسطه از نام تجاری می تواند بر عملکرد نام تجاری، اعتماد واسطه به تامین کننده و تعهد واسطه به نام تجاری تأثیر گذار باشد که پیامدهای رضایت واسطه از نام تجاری می باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- H1: حمایت تولیدکننده بر رضایت واسطه از نام تجاری تأثیر دارد.
- H2: ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت واسطه از نام تجاری تأثیر دارد.
- H3: انتظارات مشتری از نام تجاری بر رضایت واسطه از نام تجاری تأثیر دارد.
- H4: رضایت واسطه از نام تجاری بر ادراک از عملکرد نام تجاری تأثیر دارد.
- H5: رضایت واسطه از نام تجاری بر اعتماد به تأمین کننده تأثیر دارد.
- H6: رضایت واسطه از نام تجاری بر تعهد به نام تجاری تأثیر دارد.

طرح تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب کرد، همچنین با توجه به تقسیم بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کاربردی است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه فروشندگان فروشگاه‌های خواروبار (سوپرمارکت) در سطح تهران است. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری در این مطالعه، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران استفاده شده است. برای رعایت احتیاط در این تحقیق، نسبت موفقیت را حداکثر در نظر گرفتیم و با در نظر گرفتن ضریب خطا (E) ۰/۰۹، حجم نمونه ۱۱۸ بدست آمده است. برای تعیین نمونه آماری مناسب، شهر تهران را به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز بخش بندی کرده و در هر منطقه ۲۵ فروشگاه به عنوان نمونه انتخاب می شود. با توجه به احتمال عدم پاسخگویی، ۱۲۵ فروشنده فروشگاه سوپر مارکت در سطح شهر تهران مورد پیمایش قرار گرفته شده است که از این تعداد ۹۸ پرسشنامه صحیح و قابل استناد دریافت شده است. بنابراین نرخ بازگشت برابر با ۷۸/۴ می باشد. از آنجا که ابتدا بر اساس مناطق جغرافیایی خوشه‌هایی تعریف شده و سپس در هریک از مناطق اقدام به نمونه گیری شده است بنابراین روش نمونه گیری، روش گروهی می باشد.

ابزار جمع آوری داده‌ها: در این تحقیق برای سنجش متغیرها، پرسشنامه محقق ساخته طراحی شده است. بدین منظور، پرسشنامه هایی که در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است مورد مطالعه قرار گرفته و با توجه به متغیرهای تحقیق

ترکیب و گردآوری شده است. در جدول ۲، مؤلفه و شاخص های پرسشنامه به همراه منابع پشتیبانی کننده آن، ارائه شده است.

جدول ۲. مؤلفه و شاخص های پرسشنامه

منبع	شاخص	مؤلفه
[۴]	میزان تبلیغات نام تجاری محصولات توسط تأمین کننده اعطای هدیه و تخفیفات حجمی از سوی تأمین کننده قرعه کشی و اهدای جوایز به مشتریان از سوی تأمین کننده میزان متفاوت و متمایز بودن نام تجاری محصول	حمایت تأمین کننده از نام تجاری
[۳۳]	مناسب بودن قیمت محصولات نام تجاری در مقایسه با رقبا مناسب بودن کیفیت محصول از دید مشتریان	ارزش ویژه نام تجاری
[۲۵]	مشتریان انتظار دارند که این نام تجاری در فروشگاه موجود باشد ناراحتی مشتریان از موجود نبودن محصول در فروشگاه (معکوس) شکایت مشتریان در صورت موجود نبودن محصول رضایت کلی واسطه از نام تجاری	انتظارات مشتریان
[۶]	وجود نام تجاری در قفسه های فروشگاه رضایت واسطه از وجود نام تجاری در قفسه های فروشگاه رضایت کلی مشتریان از این نام تجاری	رضایت واسطه
[۲۲]	کانال ارتباط با تأمین کننده در صورت نیاز به حمایت از نام تجاری در دسترس است پاسخگو بودن تأمین کننده در مرجوع کردن محصولات معیوب یا فاسد شده تأمین کننده نام تجاری مشکلات مربوط به معامله نام تجاری را درک می کند	اعتماد
[۲۲]	داشتن احساس مثبت در مورد نام تجاری دلیل ادامه همکاری با تأمین کننده است لذت بخش بودن تعامل با این نام تجاری دلیل ادامه همکاری با تأمین کننده است این نام تجاری سبب حجم فروش می شود	تعهد
[۱۸]	این نام تجاری سبب رشد میزان فروش می شود این نام تجاری سبب افزایش تردد مشتریان در فروشگاه می شود.	عملکرد

پایایی ابزار اندازه‌گیری در دو قسمت سنجیده می‌شود، یکی مربوط به پایایی هر شاخص انعکاسی^۱ و سازه^۲ متناظر با آن است که با مقدار بار^۳ نشان داده می‌شود و دیگری پایایی مرکب^۴ همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر که برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر شاخص با سازه متناظر با آن حداقل ۰/۶ [۲۸] و برای پایایی مرکب (pc) حداقل ۰/۷ است [۱۱، ۲۸] همانطور که در جدول ۳ دیده می‌شود بار همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر بیشتر از ۰/۶ است. و نیز پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از شاخص روایی همگرا سنجیده می‌شود. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای اعتبار همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های خروجی^۵ (AVE) از ۰/۵ است. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر الگو، به وسیله ی یک مؤلفه‌ی مجزا تشریح شده است. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می‌دهد که متغیرها دارای AVE بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ می‌باشند، بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای الگو پژوهش را تشریح کنند، بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. ارزیابی پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	AVE(>0.5)	Pc (>0.6)	R Square	Cronbachs Alpha
حمایت تأمین کننده	۰/۵۶۲۰	۰/۶۹۵۹	۰/۰۰۰	۰/۷۷۸۲
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۵۳۶۰	۰/۷۷۹۷	۰/۰۰۰	۰/۷۴۱۱
انتظارات مشتریان	۰/۶۹۷۰	۰/۷۹۹۰	۰/۰۰۰	۰/۹۰۴۲
رضایتمندی واسطه	۰/۶۱۲۹	۰/۷۱۷۲	۰/۳۷۲	۰/۸۴۴۷
ادراک از عملکرد نام تجاری	۰/۶۰۲۹	۰/۷۱۱۴	۰/۴۲۵	۰/۷۹۳۳
اعتماد به تأمین کننده	۰/۵۴۰۲	۰/۸۲۳۲	۰/۲۳۶	۰/۷۱۶۲
تعهد به نام تجاری	۰/۶۱۲۹	۰/۶۹۵۹	۰/۱۵۹	۰/۸۰۶۲

1. Reflective
2. Construct
3. Loading
4. Composite reliability
5. Average Variance Extracted

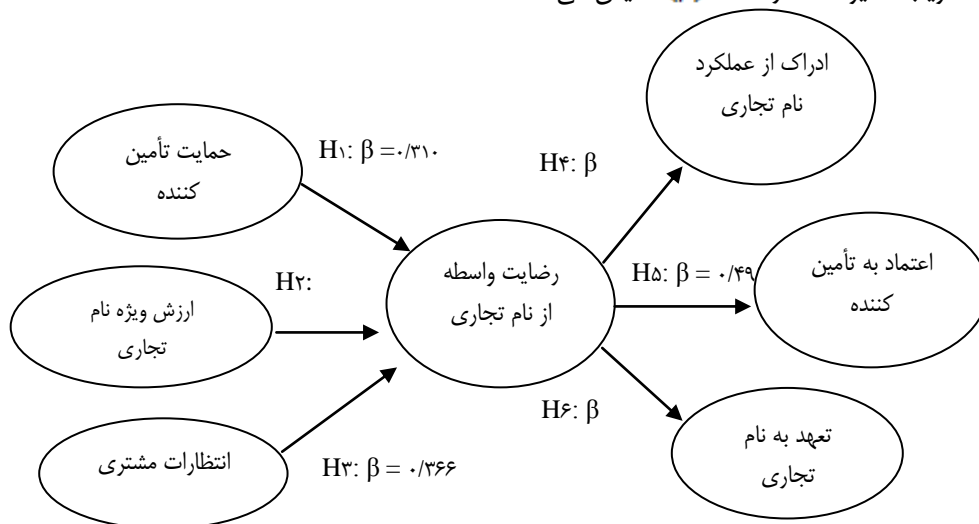
تجزیه و تحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه

در بین پاسخ دهندگان فروشنده زن وجود نداشته، کلیه پاسخ دهندگان را جنسیت مرد شکل می دهد، بیشتر پاسخ دهندگان میانسال بوده و پاسخ دهنده ای با سن بیش از ۶۵ مشاهده نشده است: ۹ نفر بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۵ نفر بین ۲۵-۳۵ سال، ۲۷ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۸ نفر بین ۴۵ تا ۵۵ و ۱۱ نفر بین ۵۵ تا ۶۵ سال سن داشته اند. از لحاظ تحصیلات حدود ۳۰ درصد افراد زیر دیپلم (۲۹ نفر)، ۴۰ درصد افراد دارای دیپلم یا فوق دیپلم بوده (۴۳ نفر)، ۲۴ نفر لیسانس و ۲ نفر فوق لیسانس هستند. در بین پاسخ دهندگان ۱۴ مورد کمتر از ۵ سال، ۴۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۸ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۰ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و تنها ۴ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت داشته اند.

آزمون الگوی ساختاری تحقیق

شکل ۲ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون الگوی ساختاری در سطح مؤلفه ها با ضریب مسیر استاندارد شده (β) نمایش می دهد.



شکل ۲. نتایج الگوی ساختاری تحقیق

در جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه های با استفاده از روش PLS ارائه شده است، همانطور که مشاهده می شود فرضیه های مربوط به تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت واسطه ها و همچنین تأثیر رضایت واسطه بر تعهد به نام تجاری در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفته

اند، از سوی دیگر، رابطه رضایت واسطه بر اعتماد به تأمین کننده دارای بالاترین ضریب مسیر است.

جدول ۴. چکیده نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر (β)	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید فرضیه	۳/۱۱	۰/۳۱۰		حمایت تأمین کننده	تأثیر حمایت تولید کننده بر رضایت واسطه
رد فرضیه	۱/۰۳۰	۰/۱۳۶	رضایت واسطه از نام تجاری	ارزش ویژه نام تجاری	تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت واسطه
تأیید فرضیه	۳/۵۷	۰/۳۶۶		انتظارات مشتریان	تأثیر انتظارات مشتری بر رضایت واسطه
تأیید فرضیه	۴/۷۶۶	۰/۳۸۹	ادراک از عملکرد تأمین کننده		تأثیر رضایت واسطه بر ادراک از عملکرد
تأیید فرضیه	۳/۲۹۳	۰/۴۹۱	اعتماد به تأمین کننده	رضایت واسطه از نام تجاری	تأثیر رضایت واسطه بر اعتماد به تأمین کننده
رد فرضیه	۰/۶۲۵	۰/۱۶۰	تعهد به نام تجاری		تأثیر رضایت واسطه بر تعهد به نام تجاری

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: حمایت تأمین کننده بر رضایت واسطه از نام تجاری تاثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می کنند؛ یعنی بین متغیر مستقل حمایت تولیدکننده و رضایت واسطه از نام تجاری ارتباط معنا دار وجود دارد. با توجه به ضرایب بتا (β) می توان گفت که ۳۱ درصد از تغییرات رضایت واسطه از نام تجاری را حمایت تأمین کننده توجیه می کند ($\beta = 0.310, \rho < 0.05$).

نتایج تحقیق حاضر مشابه نتایج تحقیق [۱۲، ۱۳] می باشد، حمایت تأمین کننده مانند تبلیغات مصرف کننده می تواند باعث افزایش رقابت واسطه برای نام تجاری مشتریان شود. مشارکت تأمین کننده در ترفیع تجاری مانند تبلیغات همپارانه با واسطه نیز سبب افزایش رقابت بین واسطه ها می شود. بسیاری از ترفیعات بر اساس قیمت می باشد که می تواند منجر به کاهش ارزش ویژه نام تجاری شود [۱۷] زیرا ترفیعات بر اساس کاهش قیمت، سبب انحراف در هزینه های ارتباطات بازاریابی مصرف کننده می شود. واسطه ها با عرضه نام تجاری با تبلیغات کم در مقایسه با نام های تجاری با سهم بازار بالا و تبلیغات زیاد، حاشیه سود بیشتری کسب می کنند.

فرضیه دوم: ارزش ویژه نام تجاری بر رضایت واسطه از نام تجاری تأثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید نمی کند؛ یعنی بین متغیر مستقل ارزش ویژه نام تجاری و رضایت واسطه از نام تجاری ارتباط معنا دار وجود ندارد. مقدار آماره آزمون (t) متغیر ارزش ویژه نام تجاری از سطح معناداری کمتر می باشد ($1/96 < 1/030$)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که میان ارزش ویژه نام تجاری و رضایت واسطه از نام تجاری رابطه وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه دوم رد می شود.

فرضیه سوم: انتظارات مشتری از نام تجاری بر رضایت واسطه از نام تجاری تأثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می کنند؛ یعنی بین متغیر مستقل انتظارات مشتری از نام تجاری و رضایت واسطه از نام تجاری ارتباط معنادار وجود دارد. با توجه به ضرایب بتا (β) می توان گفت که ۳۶ درصد از تغییرات رضایت واسطه از نام تجاری را انتظارات مشتری از نام تجاری توجیه می کند ($\beta = 0.366, p < 0.05$).

فرضیه چهارم: رضایت واسطه از نام تجاری بر ادراک از عملکرد نام تجاری تأثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می کنند؛ یعنی بین متغیر رضایت واسطه از نام تجاری و ادراک از عملکرد نام تجاری ارتباط معنادار وجود دارد. با توجه به ضرایب بتا (β) می توان گفت که ۳۹ درصد از تغییرات ادراک از عملکرد نام تجاری را رضایت واسطه از نام تجاری توجیه می کند ($\beta = 0.389, p < 0.05$).

نتایج تحقیق [۳۱] نیز نشان می دهد بین رضایت مندی واسطه و عملکرد نام تجاری رابطه معنی داری وجود دارد. عملکرد نام تجاری می تواند برای بازگشت سرمایه که با توجه به سهم بازار تأمین کننده یا واسطه امکان پذیر است نظارت کند. رابطه مستقیمی بین سرمایه گذاری و همکاری بین سرمایه گذاری و همکاری طرفین از یک سو و عملکرد سود از سوی دیگر وجود دارد که موجب می شوند تا پیشنهاد قیمت از سوی تولید کننده به ابزار کلیدی در خلق ارزش نام

تجاری تبدیل شود. تعهد تولید کننده نسبت به مدیریت طبقه کالا در بخش خرده فروشی عملکرد ذهنی آن طبقه کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین آگاهی از کیفیت نام تجاری و وفاداری به آن می‌تواند بر عملکرد واسطه تأثیرگذار باشد. هدف از اندازه‌گیری عملکرد نام تجاری با در نظر گرفتن تعدادی از شاخص‌های مورد نظر سوددهی و کسب رضایتمندی مشتری قابل قبول است یا خیر. عملکرد نام تجاری را می‌توان از طریق اطلاعات اولیه یا ثانویه ارزیابی کرد. لیسر نشان داد که اغلب محققان کارآفرینی از منابع اطلاعات اولیه به منظور ارزیابی عملکرد بهره می‌برند. یک دلیل برای استفاده از اطلاعات اولیه این است که محققان به اطلاعات ثانویه دسترسی ندارند. اطلاعاتی از قبیل اطلاعات مالی، سرمایه گذاری، سود که دستیابی به آنها به دلیل عدم ارائه اطلاعات از سوی مخاطبان مشکل است.

فرضیه پنجم: رضایت واسطه از نام تجاری بر اعتماد به تأمین کننده تأثیر دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تایید می‌کند؛ یعنی بین متغیر رضایت واسطه از نام تجاری و اعتماد به تأمین کننده ارتباط معنادار وجود دارد. با توجه به ضرایب بتا (β) می‌توان گفت که ۴۲ درصد از تغییرات اعتماد به تأمین کننده را رضایت واسطه از نام تجاری توجیه می‌کند ($\beta = 0.491, \rho < 0.05$).

وجود اعتماد نسبت به نام تجاری به تأمین کننده و واسطه کمک می‌کند تا از طریق تشریح اطلاعات محرمانه خود به توانایی‌های بالقوه شان پی برده و برای کمک به یکدیگر منابع خود را در اختیار طرف مقابل قرار دهند [۳۰] اعتماد یک احساس یا ایده‌ای است که یک عامل واکنش گر از طرف شرکت در مورد شریک تجاری خود دارد. اعتماد نوعی نقش کاربردی است که در بطن مدت زمان رابطه تجاری، قدرت وابسته طرفین و همکاری بین آنها نهفته است. به نظر می‌رسد اعتماد در نقطه‌ای وجود دارد که هیچگونه تفاهم کتبی و نوشته شده‌ای مشاهده نمی‌شود [۱۶] بر اساس تحقیقات رینگ وجود اعتماد در حضور سرمایه گذاری ویژه بیشتر نمود روشن تری داشته و در صورت همگرایی منافع طرفین پدیدار می‌شود. تعادل بیشتر در ساختار قدرت طرفین تأثیر مثبتی بر میزان اعتماد و بر سطوح عدم وابستگی تأمین کننده و خریدار به یکدیگر دارد. اما اعتماد به واسطه هنگامی مهم است که مدیریت طبقه کالا اعمال شده و تحت تأثیر برنامه گذاری طرحی قرار گیرد که هدف آن علاوه بر میزان سودآوری جلب رضایت مصرف کننده نهایی نیز باشد. اعتماد پس از انجام چند معامله رضایت بخش ایجاد می‌شود، زمانی که واسطه از اینکه اقدام به معامله با تأمین کننده مواد اولیه یا تأمین کننده نموده، احساس اطمینان کند.

فرضیه ششم: رضایت واسطه از نام تجاری بر تعهد به نام تجاری تأثیر دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در سطح ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تایید نمی کند؛ یعنی بین متغیر رضایت واسطه از نام تجاری و تعهد به نام تجاری ارتباط معنادار وجود ندارد. مقدار آماره آزمون (t) متغیر ارزش ویژه نام تجاری از سطح معناداری کمتر می باشد ($0/625 < 1/96$)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که میان تعهد به نام تجاری و رضایت واسطه از نام تجاری رابطه وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه ششم رد می شود.

پیشنهادها و محدودیت های تحقیق

پیشنهادهای کاربردی

[۱۶] عقیده دارد که تعهد به نام تجاری تا حد زیادی تحت تأثیر اعتماد واسطه به نام تجاری قرار می گیرد. در یک حوزه بازاریابی، مصرف کنندگان متعهدتر بیشتر تحت تأثیر عواملی از قبیل تجربه به کارگیری از نام تجاری و اطلاعات کسب شده در این مورد قرار می گیرند. تعهد به نام تجاری یکی از عناصر کلیدی در روابط بلند مدت بین اعضا کانال است. مدیران بازاریابی تأمین کننده باید اقدام به شناسایی واسطه های دائمی و واسطه های موقت کرده و بکوشند تا با ایجاد تعهد به نام تجاری، واسطه های موقت را به واسطه های وفادار تبدیل کنند که این امر با ارائه اطلاعات واقعی و دقیق از ویژگی های نام تجاری و نه اطلاعات زیاد امکان پذیر است.

نتایج نشان می دهد که حمایت تأمین کننده از نام تجاری تأثیر معناداری بر رضایت واسطه از نام تجاری دارد. توصیه می شود شرکت های تولیدی با به کارگیری روش های ترفیعی و پیشبرد فروش مناسب در جهت ایجاد رضایت واسطه ها به عنوان کلیدی تری عنصر کانال توزیع بکوشند. شرکت های تأمین کننده می توانند بر اساس ماهیت محصول و نوع فروشگاه توزیع کننده، تبلیغات مناسب مانند نصب رایگان تابلوی تبلیغی بر سر در فروشگاه که معرفی کننده نام تجاری تأمین کننده می باشد و بنرهای تبلیغی نام تجاری در محل عرضه محصول درون فروشگاه را مدیریت کنند. همچنین تأمین کننده می تواند از طریق پیشبرد فروش مانند اعطای تخفیف به واسطه بر اساس حجم خرید یا انجام قرعه کشی دوره ای بین خریداران و هدایای جوایز و هدایا از نام تجاری خود حمایت کند و موجب ایجاد یا افزایش رضایتمندی واسطه ها شود. همانطور که در نتایج ارائه شد انتظارات مشتریان از نام تجاری عامل تأثیرگذار دیگری بر رضایتمندی واسطه ها می باشد، منظور از انتظارات مشتریان این است که تا چه اندازه مشتریان انتظار دارند نام تجاری یا محصول خاص در فروشگاه موجود و در دسترس باشد. زمانی در بین مشتریان چنین انتظاراتی ایجاد می شود که تأمین کننده موفق شده باشد با تدوین راهبردهای کششی مشتریان نهایی را به سمت محصولات خود جذب کند. در این حالت شرکت تولیدی با عرضه محصولات با کیفیت، قیمت مناسب و طراحی و بسته بندی مشتری پسند،

مشتریان را جذب فروشگاه های واسطه می کند. و در این صورت واسطه ها بدون تقبل هزینه های اضافی می توانند محصولات را به فروش برسانند که پیامد آن رضایت واسطه ها است. بنابراین موضوع مهم، تولید محصولات رقابتی توسط تأمین کننده است.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی

در تحقیق حاضر به عوامل ایجاد کننده و پیامدهای رضایت واسطه از نام تجاری پرداخته شده است اما "قدرت نام تجاری" به عنوان یک متغیر واسطه ای می تواند نقش مهمی در شکل گیری روابط بین تأمین کننده و واسطه ها داشته باشد، که در این تحقیق به آن اشاره نشده است، پیش بینی می شود قدرت نام تجاری در سهم بازار محصول و ادراکات واسطه ها از نام تجاری و همچنین انتظارات مشتریان تأثیرگذار باشد. بنابراین، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی با در نظر گرفتن متغیر "قدرت نام تجاری" روابط متغیرها آزمون و مورد تحلیل قرار گیرد. همچنین علاوه بر متغیرهای تحقیق حاضر، می توان متغیرهای دیگری را به عنوان عوامل ایجاد کننده واسطه از نام تجاری مانند عوامل مالی (سودآوری و حاشیه سود نام تجاری) و عوامل مدیریتی (مدیریت طبقه محصول) مورد بررسی قرار داد، همچنین رضایت واسطه می تواند پیامدهایی چون وابستگی واسطه به نام تجاری و همکاری واسطه با تأمین کننده داشته باشد که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است. و در نهایت پیشنهاد می شود که به منظور تبیین قدرت تعمیم پذیری، الگوی حاضر را در نمونه آماری دیگر مانند فروشگاه های زنجیره ای به عنوان بزرگترین واسطه های محصولات غذایی در سطح کشور مورد آزمون قرار گیرد.

محدودیت ها

محدودیت اصلی تحقیق حاضر را می توان عدم شناخت نمونه تحقیق (فروشنندگان سوپرمارکت ها) در مورد مفاهیم اولیه بازاریابی و مدیریت نام تجاری نام برد، که می تواند سبب خدشه دار کردن اعتبار داده های گردآوری شده باشد. همچنین متغیرهایی مانند: عوامل مالی، مدیریتی، نقش سهم برند در شکل گیری روابط، همکاری واسطه با تأمین کننده و وابستگی واسطه به نام تجاری مرتبط با ارزش آفرینی نام تجاری در روابط واسطه و تأمین کننده هستند که در تحقیق حاضر بدان اشاره نشده است، بنابراین جامعیت الگوی مورد استفاده مورد تردید است. علاوه بر این، از مهمترین محدودیتهای تحقیق که از ویژگیهای خاص پژوهشهای علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آنها خارج از دسترس پژوهشگر است و امکان تأثیرگذاری آنها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.

منابع

1. Aaker, D. A. (1999). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 31-38.
5. Bloom, P. N. & Perry, V. G. (2001). Retailer power and supplier welfare: the case of Wal-Mart. *Journal of Retailing*, 77(3), 379-96.
6. Cannon, J. P., & Perreault, W. D., Jr. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
7. Cretu A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36, 230 - 240
8. Davies, G. C., & Chun, R. (2002). The use of metaphor in the exploration of the brand concept.
9. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer. Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
10. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (2007). A communication-based marketing model for managing relationships.
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
12. Glynn, M. (2004). Does the Importance of the Category Influence Retailer Relationship Quality? Paper presented at the 33rd EMAC conference, Murcia, Spain.
13. Glynn, M. (2010). The moderating effect of brand strength in manufacturer-reseller relationships. *Industrial Marketing Management* 39, 1226-1233
14. Glynn, M. S., Motion, J. & Brodie, R. J. (2007). Sources of Brand Benefits in Manufacturer-Reseller B2B Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6):400-09.
15. Holmström, J. (1997). Product range management: A case study of supply chain operations in the European grocery industry. *Supply Chain Management*, 2(3), 107-115.
16. Hoyt, J. & Huq, F. (2000). From arms-length to collaborative relationships in the supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 750-64.
17. Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long run profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
18. Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the inter-firm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.

19. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
20. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* Upper Saddle River, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
21. Keränen, J., Jalkala, A., & Salminen R., (2010). *Towards an Integrative Framework of B2B Branding – A Bibliometric Study and Conceptual Analysis*. Proposal for a Competitive paper in IMP, conference, Budapest
22. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54–65.
23. Lassar, W. M. (1998). Control systems in supplier-retailer relationships and their impact on brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
24. Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 144–155
25. Nilsson, J. (1977). Purchasing by Swedish grocery chains. *Industrial Marketing Management*, 6(5), 317–328.
26. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
27. Shocker, A. D., Srivastava, R. & Ruekert, R. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-58.
28. Sosik, J., Kahai Surinder, S. & Piovoso, M. J. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group Organization Management*, 34(5).
29. Steiner, R. L. (1993). The inverse association between the margins of manufacturers and retailers. *Review of Industrial Organization*, 8, 717–740.
30. Verbeke, W., Bagozzi, R. P., & Farris, P. (2006). The role of key account programs, trust, and brand strength on resource allocation in the channel of distribution. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 502–532.
31. Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.
32. Woodside, G., & Ozcan, T. (2009). Customer choices of manufacturer versus retailer brands in alternative price and usage contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 100–108
33. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.