

شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی‌های تلفن همراه

منیجه بحرینی‌زاده^{۱*}، عادل پوردهقان^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

چکیده

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروزه، وفاداری مشتریان عامل اصلی مزیت و نقطه اصلی افتراق میان ارایه‌های رقابتی سازمان‌هاست. از این رو آنها برای موفقیت شرکت‌ها حیاتی هستند. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند است. با مطالعه گسترده عوامل مؤثر بر وفاداری به برند، موارد مهم و مشترک استخراج و سپس مورد آزمون قرار گرفته‌اند، تا بتوان عوامل اصلی ایجاد وفاداری به برند - در این مورد، بازار گوشی‌های تلفن همراه در شهر بوشهر - را استخراج کرده و آن را به‌عنوان راهنمایی برای اقدام‌های شرکت‌های فعال در این زمینه بکار برد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی است. برای بررسی مدل و آزمون فرضیه‌ها، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از ۳۸۴ نفر از کاربران تلفن همراه جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) انجام شده است و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت شاخص‌های رضایت، اعتماد و فعالیت‌های ترویجی بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه است.

واژه‌های کلیدی: وفاداری به برند، رضایت، پیشبرد، اعتماد، صنعت تلفن همراه.

مقدمه

اصلی افتراق و تمایز میان ارایه‌های رقابتی هستند، به همین دلیل آنها برای موفقیت شرکت‌ها مهم و حیاتی هستند (وانگ و تزنگ^۹، ۲۰۱۲). موفقیت اخیر کمپین برند شرکت‌هایی مانند سیسکو، جنرال الکتریک، آی بی‌ام، یوپی‌اس^{۱۰} و دیگر شرکت‌ها نشان می‌دهد که بازاریابان به سرمایه‌گذاری در برندها برای افزایش شهرت و بهبود عملکرد مالی تمایل دارند (برون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری به برند به برخی از مزایای بازاریابی از جمله کاهش هزینه، سودآوری و مزایای بازاریابی دهان به دهان منجر می‌شود (چن، سو و لین، ۲۰۱۱).

شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها هستند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آنها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین سازمان‌ها نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸)، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده‌ای ندارند (کلاتی و کولیر و استودنیک^{۱۲}، ۲۰۰۸). اولین گام برای ایجاد وفاداری، شناسایی عوامل و محرک‌های ایجاد کننده وفاداری در بین مشتریان است. وفاداری مشتری مفهوم بنیادی است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تاثیر می‌پذیرد که میزان

با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها در صدد جذب مشتریان جدید نبوده، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان را بیش از پیش فراهم نمایند. در چنین پارادایمی هدف، برقراری روابط بلند مدت با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه با مشتری است؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلند مدت سهم بازار و سودآوری سازمان تضمین گردد (اوسمان، همینگتون و یووی^۱، ۲۰۰۹؛ یو^۲، ۲۰۰۸).

ابزارهای مختلفی برای برقراری ارتباط با مشتریان و فروش محصولات مورد استفاده قرار گرفته است (کلر^۳، ۲۰۱۰). یکی از این ابزارها برند است، شرکت‌ها به دنبال ایجاد تمایز با اجرای استراتژی‌های برندینگ هستند (چن، سو و لین^۴، ۲۰۱۱). در واقع برند به عنوان یک روش تشخیص کالاها یکی تولیدکننده از سایر تولیدکننده‌هاست (شنگ و تئو^۵، ۲۰۱۲). برند باعث افزایش اعتماد به نفس مشتریان در انتخاب خود، احساس رضایت آنها از خرید (لو و بلویسب^۶، ۲۰۰۲) و افزایش ارزش‌های اجتماعی و عاطفی می‌شود (چی-چن، چن وهان^۷، ۲۰۱۲). از این رو باعث افزایش موفقیت شرکت در بازار و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (لی و بک^۸، ۲۰۱۰؛ لو و بلویسب، ۲۰۰۲). برندها نقاط

1 Osman, Hemmington, & Bowie

2 Yoo

3 Keller

4 Chen, Su & Lin

5 Sheng & Teo

6 Low & Bloisb

7 CHIH-CHEN, CHEN & HUAN

8 Lee & Back

9 Wang & Tzeng

10 Cisco, General Electric, IBM, UPS

11 Brown

12 Clotney, Collier & Stodnick

خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از رقبای دیگر بکار می‌رود" تعریف شده است (اکرت، لوویر و اسلام،^۲ ۲۰۱۲). یک برند می‌تواند به عنوان یک ابزار و وسیله قانونی، لوگو، شرکت، سیستم هویت، تصویر، شخصیت، رابطه، و یا به عنوان ارزش افزوده مورد بحث قرار گیرد (شنگ و تنو، ۲۰۱۲). برندها در انتقال اطلاعات به مصرف کنندگان کمک و آن را سرعت می‌بخشند (چی-چن، چن وهان، ۲۰۱۲)، احتمال تصمیم‌گیری خرید ضعیف و ریسک کسب و کار را کاهش می‌دهند، برای شرکت درآمدهای قابل اطمینان و ثابتی فراهم می‌کنند، بی‌ثباتی و آسیب‌پذیری جریان‌های نقدی در درون سازمان را بهبود می‌دهند. برند باعث می‌شود که خریدار و فروشنده در بلند مدت به یکدیگر تعهد پیدا کنند. بنابراین برندهای پیشرو می‌توانند به طور متوسط بازده بالاتری برای سهامداران ارائه کنند. این مزایا باعث ایجاد ارزش برای خریدار و افزایش اعتبار و شهرت شرکت می‌شود (گلین،^۳ ۲۰۱۲).

وفاداری به برند

یکی از موضوع‌هایی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. توانایی ایجاد وفاداری در مشتری هدف اصلی مدیریت برند است (بو، بوسر و بالوگلو،^۴ ۲۰۰۹). وفاداری به برند به طور سنتی به عنوان ساختاری رفتاری در رابطه با تمایلات نسبت به تکرار خرید تصور شده (نام، اکینسی و وایات،^۵ ۲۰۱۱) و به سطح دلبستگی مصرف کننده به برند اشاره دارد (هسو، هانگ و تانگ،^۶ ۲۰۱۲). یک

اثرگذاری آنها با توجه به نوع کسب و کار، از سازمانی به سازمان دیگر و از فروشگاه‌های به فروشگاه‌های دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است، باید با توجه به عوامل تاثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد. از آنجا که بسیاری از شرکت‌ها نظیر شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان گوشی‌های تلفن همراه از تاثیر وفاداری به برند بر فروش و سودآوری خود غافلند، هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا از طریق بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند، تاثیر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند (در این مورد در صنعت گوشی‌های تلفن همراه) را بررسی کرده و راهکارهایی برای بکارگیری موفق آن به شرکت‌های تولیدی و فروشندگان ارائه دهد. شناخت دقیق این مولفه‌ها در یاری رساندن به بازاریابان و فروشندگان برای تصمیم‌گیری صحیح و علمی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا الگوی مناسبی جهت ارتقای وفاداری در بین مشتریان ارائه نماید.

پیشینه نظری پژوهش برند

برند یک ساختار روانی شامل اطلاعاتی جامع در رابطه با یک محصول و یا یک شرکت است (اشمیت،^۱ ۲۰۱۲). برند به عنوان "یک نام، واژه، نشانه، نماد یا طرح، و یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها و

2 Eckert, Louviere & Islam
3 Glynn
4 Boo, Busser & Baloglu
5 Nam, Ekinici & Whyatt
6 Hsu, Hung & Tang

1 Schmitt

خدمات جدید ارائه شده از طرف شرکت را خواهد خرید و آنها را به دیگران توصیه خواهد کرد (هژبری حقیقی و شفیعا، ۱۳۸۷).

وفاداری به برند به برخی از مزایای بازاریابی از جمله کاهش هزینه، سودآوری، تبلیغات دهان به دهان مثبت (چن، سو و لین، ۲۰۱۱)، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا منجر می‌شود (سahین، زهیر و کیتاپاسی^۶، ۲۰۱۱). مشتریان وفادار پاسخ مطلوب‌تر به یک برند نسبت به مشتریان غیروفادار می‌دهند (چاتوپادهای، دوتا و سیوانی، ۲۰۱۰). تجلی وفاداری در شاخص‌های نگرشی اعتماد، علاقه داشتن، ترجیح و تمایل به خرید دوباره یک برند در دفعات بعدی به عنوان اولین انتخاب در مقایسه با سایر ارائه کنندگان است (تاسکی و گویلت^۷، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در طول سه دهه گذشته به بررسی وفاداری مصرف کننده از دو دیدگاه وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی پرداخته‌اند. وفاداری رفتاری اشاره به فراوانی تکرار خرید دارد (نام، اکینسی و وایات، ۲۰۱۱). رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و محصولات عرضه کننده و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (رویرن و میلر^۸، ۲۰۰۷؛ فولرتون^۹، ۲۰۰۳). وفاداری نگرشی اشاره به تعهد روانی یک مصرف کننده دارد که باعث عمل خرید می‌شود (بو، بوسر و بالوگلو، ۲۰۰۹؛ نام، اکینسی و وایات، ۲۰۱۱). در رویکرد نگرشی، احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری

مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). چادهوری و هولبورک^۱ وفاداری به برند را "واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند، که این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است" تعریف کرده‌اند (چادهوری و هولبورک، ۲۰۰۱). اما به طور کلی محققان وفاداری به برند را به عنوان "تعهد عمیق به خرید مجدد و یا دوباره محصول یا خدمات ترجیح داده شده بصورت مداوم در آینده توسط مشتری، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی بالقوه برای تغییر و تعویض رفتار" تعریف کرده‌اند (بالدوف^۲ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کامارو، گاریدو و ویسنت^۳، ۲۰۱۰؛ چاتوپادهای، دوتا و سیوانی^۴، ۲۰۱۰). در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با بنگاه ارتباطی بلند مدت است (اکسو^۵، ۲۰۰۶). بنابراین وفاداری مشتری زمانی روی می‌دهد که او به علامت تجاری، لوگو و یا نام شرکت وابسته شده باشد. در این حالت مشتری به لوگو و نام شرکت وفادار شده، مجدداً از سازمان خرید کرده، محصولات و

6 sahina, Zehir & Kitapç
7 Tasci & Guillet
8 Rauyruen & Miller
9 Fullerton

1. Chaudhuri & Holbrook
2 Baldauf
3 Camarero, Garrido & Vicente
4 Chattopadhyay, Dutta & Sivani
5 Aksu

مارکت‌ها^۱ توسط بریستین و زوریل^۱ (۲۰۱۱) در ایالت باسک اسپانیا انجام شد، به این نتیجه دست یافت که قیمت و تصویر فروشگاه از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به برند است. پژوهشی دیگر که با عنوان "مدلی برای بررسی تاثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش برند در بخش نرم افزاری فناوری اطلاعات" توسط کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) انجام شد، به این نتیجه دست یافت که عملکرد کانال‌های توزیع، قیمت ارزش گرا، فعالیت‌های پیشبردی و ارتقا، خدمات پس از فروش، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر فروشگاه (شرکت) از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به برند هستند. نتایج سایر مطالعات در رابطه با وفاداری به برند به طور خلاصه در جدول (۱) بیان شده است.

نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مشخصه‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است (رویرن و میلر، ۲۰۰۷).

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش قره‌چه و دابوئیان (۱۳۹۰) از مراجعان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند نشان داد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری ارتباط معناداری با هم دارند و کیفیت خدمات ارایه شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهشی که با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)" توسط علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) انجام شد، به این نتایج دست یافت که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری وجود دارد. متغیرهای اعتماد و رضایت نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و اعتماد و رضایت نیز تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" که توسط حیدرزاده، غفاری و فرزانه (۱۳۹۰) که در شهر تهران انجام شد به این نتیجه دست یافت که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. همچنین رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. در پژوهشی که با عنوان "ارتباط بین تصویر فروشگاه و ارزش ویژه برند فروشگاه: چارچوب مفهومی و شواهدی از هاپیر

1. Beristain & Zorrilla

2. Kim & Hyun

جدول ۱- نتایج سایر مطالعات مرتبط با موضوع (عوامل مؤثر بر وفاداری به برند)

| عوامل مؤثر بر وفاداری به برند | عنوان مقاله | نویسنده و سال |
|---|---|--|
| قیمت، طعم، تبلیغات، بسته بندی، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای | بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی | حسینی و رضائی، ۱۳۹۰ |
| خدمات، اعتماد | مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک | عطافر و منصوری، ۱۳۹۰ |
| اعتماد برند، رضایت | مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان | دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد و رستمی، ۱۳۸۹ |
| آگاهی از برند | تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی | گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹ |
| شخصیت برند، رضایت، ارزش ادراکی | تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان | مومنی، مرادی و همتی، ۱۳۸۹ |
| رضایت، تعهد، اعتماد | طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهشی: بانک‌های خصوصی | حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸ |
| اعتماد، رضایت مشتری | چشم انداز هویت اجتماعی در وفاداری به برند | هی، لی و هاریس ^۱ ، ۲۰۱۲ |
| پیشبرد و ارتقا (قیمتی) | وفاداری به برند و استراتژی‌های ارتقای قیمت: تجزیه و تحلیل تجربی | الندر و ریچاردس ^۲ ، ۲۰۱۲ |
| آگاهی، کیفیت درک شده | بررسی درک تاثیر ارزش برند و آشنایی در مقاصد مسافرتی | هورونگ ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲ |
| رضایت | ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف کننده | نام، اکیسی و وایات، ۲۰۱۱ |
| کیفیت ادراک شده، تداعی برند، رابطه مشتری-کارمند | ارزش ویژه برند در زمینه خدمات حرفه‌ای: تجزیه و تحلیل تاثیر نقش رفتار کارکنان و رابطه مشتری-کارمند | بیدنچ، بنگتسون و وینست ^۴ ، ۲۰۱۱ |
| کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی از برند، پیشبرد | بررسی نقش تبلیغات و پیشبرد فروش در ایجاد ارزش ویژه برند | بویل، چرناتونی و مارتینز ^۵ ، ۲۰۱۱ |
| رضایت، متعلقات برند، تعهد، اعتماد | ایجاد وفاداری به برند بین المللی از طریق تعهد در روابط | تاسی، ۲۰۱۱ |
| اعتماد | اثرات ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند: پژوهش‌ها تجربی برندهای جهانی | زهیر ^۶ و همکاران، ۲۰۱۱ |
| رضایت، اعتماد، تجربه | اثرات تجارب برند، اعتماد و رضایت بر ایجاد وفاداری به برند، پژوهش‌های تجربی در برندهای جهانی | ساهینا، زهیر و کیتاپک، ۲۰۱۱ |
| رضایت | مطالعه وفاداری مشتری براساس هزینه‌های سوئیچینگ و متعلقات برند | شی، چن و ما ^۷ ، ۲۰۱۱ |
| پیشبرد، خدمات | مدل مدیریت برند مدارس فنی و حرفه ای در تایوان | هونگ و فو ^۸ ، ۲۰۱۰ |

1 He, Li, & Harris

2 Allender & Richards

3 Horng

4 Biedenbach, Bengtsson & Wincent

5 Buil, Chernatony & Martínez

6 Zehir

7 SHI, CHEN & MA

8 Hung & Fu

| | | |
|--|--|---|
| اعتماد، رضایت | بازنگری و بررسی ارزش ویژه برند مشتری (نمایشگاه) محور | لی و بک، ۲۰۱۰ |
| وفاداری فروشندگان، نگرش به برند، رضایت | تاثیر مواجهه شونده‌گان فروش بر وفاداری به برند | برکسندورف ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰ |
| پیشبرد، مشارکت، رضایت | کیفیت روابط، ارتقاء اجتماعی و وفاداری به برند در انجمن و اجتماع مجازی: شواهدی از انجمن‌های نرم افزاری آزاد | کاسالو، فلاویان و گوینالو ^۲ ، ۲۰۱۰ |
| تجربه، ارزش برند، آگاهی از برند | مدل ارزش برند مشتری محور و استفاده آن در مقاصد مختلف | بو، بوسر و بالوگلو، ۲۰۰۹ |
| اعتماد، رضایت، تعهد در ارتباطات | ارزش ویژه برند در بازاریابی بیمارستان | کیم ^۳ و همکاران، ۲۰۰۸ |
| رضایت، اعتماد، هزینه تعویض | ارزش برند صنعتی و عملکرد روابط در بازارهای تجاری | هان و سونگ ^۴ ، ۲۰۰۸ |
| آگاهی، سطح درگیری مشتری | اثر خود تجانسی با حمایت از وفاداری به برند | سیرجی ^۵ و همکاران، ۲۰۰۸ |
| سطح درگیری، رضایت | سطح درگیری، رضایت و وفاداری به برند در کسب و کار کوچک مجموعه خدمات | روسل-بنت، و مک کول-کندی و کوت ^۶ ، ۲۰۰۷ |
| تصویر فروشگاه (شرکت) | ارزش ویژه برند مشتری محور برای یک مقصد | کونکنیک و گارتنر ^۷ ، ۲۰۰۶ |
| رضایت مشتری، نگرش برند، تصویر فروشگاه (شرکت) | هنگامی که نگرش‌های برند بر رضایت مشتریان و وفاداری ارتباطات تاثیر می‌گذارد: نقش تعدیلی سطح درگیری محصولات | سو و یی ^۸ ، ۲۰۰۶ |
| سطح درگیری، رضایت | تجربه به عنوان میانجی سطح درگیری و رضایت در وفاداری به برند در محیط B2B | بنت، هارتل و مک کول-کندی ^۹ ، ۲۰۰۵ |

بعد از بررسی پیشینه، مهمترین شاخص‌های مؤثر بر وفاداری به برند استخراج و میزان تکرار هر کدام از شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت که به طور خلاصه در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- تعداد و اهمیت شاخص‌های مؤثر بر وفاداری برند

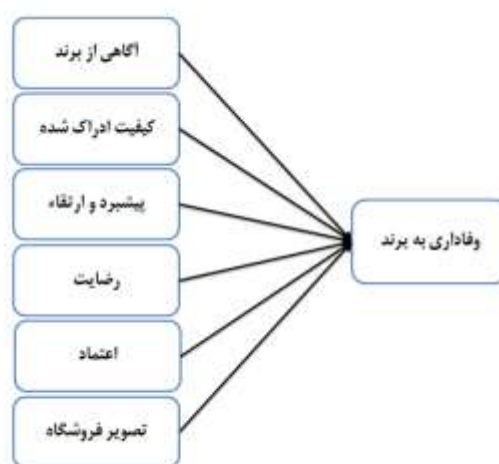
| ردیف | نام شاخص | تعداد تکرار | وزن (درصد) |
|------|-----------------|-------------|------------|
| ۱ | رضایت مشتری | ۱۹ | ۳۹/۵۸ |
| ۲ | اعتماد به برند | ۱۱ | ۲۲/۹۱ |
| ۳ | آگاهی از برند | ۵ | ۱۰/۴۱ |
| ۴ | پیشبرد و ارتقاء | ۵ | ۱۰/۴۱ |
| ۵ | کیفیت ادراک شده | ۴ | ۸/۳۳ |
| ۶ | تصویر فروشگاه | ۴ | ۸/۳۳ |

- 1 Brexendorf
- 2 Casaló, Flavián & Guinalfú
- 3 Kim
- 4 Han & Sung
- 5 Sirgy
- 6 Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote
- 7 Konecnik & Gartner
- 8 Suh & Yi
- 9 Bennett, Hartel & McColl-Kennedy

مدل مفهومی، سوالات و فرضیه‌های پژوهش

بررسی مبانی نظری پژوهش برخی از پیش فرض‌های وفاداری را که از سوی صاحب‌نظران و پژوهشگران پیشنهاد شده است آشکار می‌سازد. هر چند اجماعی بر شدت تاثیر این عوامل بر وفاداری وجود ندارد، اما کم و بیش بر تاثیرگذاری آنها بر وفاداری اتفاق نظر وجود دارد. بنابراین با توجه به پیشینه ارایه شده و نظر

متخصصان شاخص‌هایی که ۴ بار یا بیشتر تکرار شده بودند، به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در پژوهش حاضر مد نظر قرار داده شد. این عوامل که در قالب مدل مفهومی در شکل (۱) آورده شده و در ادامه به تفکیک به‌طور خلاصه توضیح داده می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از بررسی پیشینه

عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در مدل مفهومی

رضایت مشتری: رضایت مشتریان برای موفقیت طولانی مدت در کسب و کار ضروری و یکی از مهمترین موضوع‌های پژوهش‌هایی در بازاریابی است (نام، اکینسی و وایات، ۲۰۱۱). ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که موفقیت بلند مدت یک شرکت به وضوح به توانایی‌های او در پاسخ سریع به نیازها و ترجیح‌ها در حال تغییر مشتری بستگی دارد. انگیزه اصلی در افزایش تاکید بر رضایت مشتری این است که رضایت بالاتر مشتری می‌تواند به موقعیت رقابتی قوی‌تر و در نتیجه سهم بازار و سودآوری بالاتر، کاهش کسب قیمت، هزینه‌های پایین‌تر کسب و کار، کاهش هزینه‌های

شکست، افزایش ارزش طول عمر مشتری و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید منجر شود (تورس و تریبو^۱، تریبو^۱، ۲۰۱۱؛ بایراکتار^۲، ۲۰۱۲). همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از رفتارهای مثبت بازاریابی دهان به دهان استفاده می‌کنند. به این ترتیب، شرکت با نوسانات و ریسک کمتر در ارتباط با جریان‌های نقدی مواجه می‌شود که باعث به حداکثر رسیدن ارزش یک شرکت می‌شود (تورس و تریبو، ۲۰۱۱). به طور کلی رضایت به عنوان "ارزیابی کلی براساس تجربه خرید و مصرف یک کالا یا خدمات در طول زمان" تعریف شده است (لی و بک، ۲۰۱۰). بنابراین، رضایت مصرف

1 Torres & Tribó
2 Bayraktar

۲۰۱۲؛ هونگ و ساریگولا^۶، ۲۰۱۲؛ بریستین و زوریلا، ۲۰۱۱). آگاهی از برند بر سودآوری فروشندگان، عملکرد و ارزش ارایه شده به مشتریان (گلین، ۲۰۱۲)، و بر تصمیم مشتریان به ویژه برای کالاهای با سطح درگیری پایین تاثیر می‌گذارد. برندهایی که مصرف کنندگان آنها را می‌شناسند به احتمال زیاد در مجموعه قابل تامل مصرف کنندگان گنجانده می‌شود و از شانس بیشتری برای انتخاب برخوردار می‌شوند. بنابراین آگاهی از برند عملکرد بازار برند را افزایش می‌دهد (هونگ و ساریگولا، ۲۰۱۲).

پیشبرد و ارتقا: پیشبرد یک رویداد و ابزار طراحی شده برای تحریک خرید سریعتر و بیشتر برای یک دوره محدود از زمان است (والث-فلورنس، گویزانی و مرونگا^۷، ۲۰۱۱). پیشبردها باعث توسعه آگاهی از برند برای تمام طبقه محصولات و برندهای ارتقا یافته می‌شود (هونگ و ساریگولا، ۲۰۱۲؛ بویل، چرناتونی و مارتینز، ۲۰۱۱). البته پیشبردها و ارتقاءهای فروش‌های مکرر (مانند کاهش قیمت در کوتاه مدت، تخفیف، بازپرداخت، کوپن)، ممکن است دارای تاثیر منفی باشند، زیرا ممکن است یک سیگنال از کیفیت پایین و یا ارایه منسوخ شده باشد. پیشبردها باعث توسعه آگاهی از برند برای تمام طبقه محصولات و برندهای ارتقا یافته و پیشبرد شده می‌شود (بویل، چرناتونی و مارتینز، ۲۰۱۱؛ بالدوف و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت ادراک شده: کیفیت نقش مهمی در ترجیح‌های برند فروشگاه‌ها بازی می‌کند. مصرف کنندگان اغلب براساس کیفیت درک شده در مورد محصول و یا برند قضاوت می‌کنند (شیو-فن، سان-مای و یو-قی^۸، ۲۰۱۲). کیفیت درک شده برند می‌تواند به

کننده به عنوان پاسخ عاطفی و احساسی کلی مصرف کننده به تجربه خرید و استفاده از برند است (نام، اکیسی و وایات، ۲۰۱۱).

اعتماد به برند: اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که با نسبت دادن مجموعه‌ای از فرضیات در رابطه با معتبر بودن، قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت به برند توسط مشتریان منجر می‌گردد (گورویز و کورچیا^۱، ۲۰۰۲). اعتماد و وفاداری رابطه تنگاتنگی و نزدیکی با هم دارند. هر اندازه مشتریان نسبت محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان بیشتر سعی می‌کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان دهند و این یعنی وفاداری مشتریان (اگستین و سینگ^۲، ۲۰۰۵). اعتماد مشتریان نسبت به برند براساس باورهای مثبت درباره انتظاراتشان از رفتار سازمان و عملکرد محصولاتش بهبود و توسعه می‌یابد (آشلی و لئونارد^۳، ۲۰۰۹). بنابراین در طول زمان اعتماد اثر فزاینده‌ای بر روی وفاداری مشتریان دارد و در طول زمان مشتریانی که به برند اعتماد دارند وفاداری‌شان نسبت به آن افزایش می‌یابد (چیو و شن^۴، ۲۰۰۶).

آگاهی از برند: آگاهی از برند، یک گام ضروری در ایجاد وفاداری به برند است. آگاهی از برند را به عنوان "توانایی بالقوه مشتریان در تشخیص یا به یاد آوردن برند وقتی که در یک دسته محصول نمایش داده و یا ارایه می‌شود" تعریف شده است (هسو، هانگ و تانگ، ۲۰۱۲؛ اسپچمیت، ۲۰۱۲؛ جارا و کلیکویت^۵،

1 Gurviez & Korchia

2 Agustin & Singh

3 Ashley & Leonard

4 Chiou & Shen

5 Jara & Cliquet

6 Huang & Sarigollu

7 Valette-Florence, Guizani, & Merunka

8 Sheau-Fen, Sun-May & Yu-Ghee

فرضیه‌های پژوهش

- براساس مدل بدست آمده برای این پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تنظیم شده‌اند.
- فرضیه ۱: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۲: اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۳: آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۴: فعالیت‌های پیشبردی و ارتقاء برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۵: کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
- فرضیه ۶: تصویر فروشگاه‌های عرضه کننده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده از نوع توصیفی، پیمایشی-تحلیلی است. قلمرو موضوعی پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند است. قلمرو مکانی این پژوهش شهر بوشهر و قلمرو زمانی پژوهش زمستان ۹۲ است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران تلفن همراه در شهر بوشهر است. با توجه به همگون بودن جامعه و عدم وجود تفاوت اساسی در آن، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ و با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکر آن ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد.

عنوان قضاوت ذهنی کلی مصرف کننده از مزیت و یا برتری یک محصول تصور و درک شود که ناشی از فرآیند ارزیابی ویژگی‌های مختلف آن است (بريستين و زوربلا، ۲۰۱۱). شانس موفقیت برندهای با کیفیت ادراک شده بالاتر نسبت به برندهای با کیفیت ادراک شده پایین تر بیشتر است (شنا، موهنان و نارش، ۲۰۱۲). محققان کیفیت ادراک شده را به عنوان "ادراک و احساس مصرف کننده از کیفیت یا برتری کلی یک محصول / برند با توجه به اهداف مورد نظر و نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف کرده‌اند (شیو-فن، سان-مای و یو-قی، ۲۰۱۲؛ هسو، هانگ و تانگ، ۲۰۱۲؛ بیدنیچ، بنگسون و وینسنت، ۲۰۱۱).

تصویر فروشگاه: تصویر فروشگاه در کیفیت و

تنوع محصولات، راحتی، قیمت، محیط فیزیکی فروشگاه و کیفیت خدمات منعکس شده است. این نشانه‌ها به شکل یک ارزیابی کلی بر نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه به عنوان یک کل و برندهای قرار گرفته در فروشگاه تاثیر می‌گذارد (کیم و هیون، ۲۰۱۱؛ بریستین و زوربلا، ۲۰۱۱). تصویر فروشگاه بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد و از آنها تاثیر می‌پذیرد. توزیع از طریق فروشگاه‌های دارای تصویر خوب، سیگنال‌هایی از اینکه که یک برند دارای کیفیت خوب است پخش می‌کند (کیم و هیون، ۲۰۱۱). تصویر فروشگاه در یک مفهوم گسترده، به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های لینک شده به فروشگاه در حافظه مصرف کنندگان تعریف شده است. این تداعی به ادراک و احساس مشتریان از مزایای درک شده و نگرش‌ها اشاره می‌کند (بريستين و زوربلا، ۲۰۱۱).

حوزه از مبانی نظری استخراج گردید که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور شاخص‌های وفاداری به برند (۵ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال)، اعتماد (۳ سوال)، کیفیت ادراک شده برند (۳ سوال)، پیشبرد و ارتقا (۵ سوال)، رضایت (۳ سوال)، تصویر فروشگاه (۴ سوال) را اندازه‌گیری می‌کند که شامل دو بخش است. بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و وضعیت تاهل و بخش دوم پرسشنامه مربوط به سوالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش است (جدول ۳) که مشتمل بر ۲۶ سوال است.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 05(05)}{.05^2} = 384$$

برای به دست آورده داده مورد نیاز آزمون ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد، از بین پرسشنامه‌های بازگشتی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه براساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت طراحی و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری بین پاسخ‌گویان توزیع شدند. برای طراحی پرسشنامه، محتوای پرسشنامه بر مبنای طیفی از پژوهش‌های صورت گرفته در این

جدول ۳- مرجع سنجه‌های متغیرهای پژوهش

| متغیرها | محقق |
|-----------------|--|
| آگاهی | بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۱) |
| کیفیت | بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۱)، بیدنیچ، بنگتسون و وینست (۲۰۱۱)، کیم و هیون (۲۰۱۱) |
| اعتماد | لی و بک (۲۰۱۰) |
| پیشبرد و ارتقا | بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۱)، بالدوف و همکاران، (۲۰۰۹) |
| رضایت | لی و بک (۲۰۱۰) |
| وفاداری به برند | بیدنیچ، بنگتسون و وینست (۲۰۱۱)، بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۱)، بالدوف و همکاران (۲۰۰۹) |
| تصویر فروشگاه | بالدوف و همکاران، (۲۰۰۹)، بریستین و زوربلا (۲۰۱۱) |

کردند. برای بررسی پایایی و قابلیت اعتماد از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان جامعه هدف توزیع و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل شد. مقدار α بدست آمده معادل ۰/۹۱۱ بود که بیان‌کننده پایایی بالای پرسشنامه طراحی شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای تعیین اعتبار، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار Amos استفاده شد و سنجه‌هایی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰.۵ بود حذف شد. نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است. همچنین پرسشنامه توسط چند تن از صاحب نظران و استادان مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید

جدول ۴- مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ

| متغیرها | گروه‌ها | بارهای عاملی استاندارد | ضریب آلفای کرونباخ | متغیرها | گروه‌ها | بارهای عاملی استاندارد | ضریب آلفای کرونباخ |
|---------------|--------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------|---|--------------------------------------|--------------------|
| آگاهی از برند | awa1 awa2 Awa3 | ۰.۵۸ ۰.۶۵ ۰.۶۴ | ۰.۷۳۱ | پیشبرد و ارتقا | Pi1 (حذف شد) Pi2 (حذف شد) pi3 pi4 pi5 | ۰.۱۳ ۰.۲۱ ۰.۷۹ ۰.۸۰ ۰.۶۴ | ۰.۶۷۰ |
| | Tr1 Tr2 Tr3 | ۰.۷۶ ۰.۶۰ ۰.۷۷ | | | | | |
| کیفیت درک شده | qu1 qu2 qu3 | ۰.۷۷ ۰.۶۵ ۰.۶۶ | ۰.۸۶۴ | رضایت | sat1 sat2 sat3 | ۰.۷۷ ۰.۶۵ ۰.۷۴ | ۰.۷۴۱ |
| تصویر فروشگاه | Im1 Im2 Im3 Im4 | ۰.۵۶ ۰.۷۹ ۰.۶۶ ۰.۶۷ | ۰.۸۰۵ | وفاداری به برند | Loy1 (حذف شد) loy2 loy3 loy4 loy5 | ۰.۳۴ ۰.۵۵ ۰.۶۳ ۰.۶۱ ۰.۶۴ | ۰.۷۹۴ |

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف آماری پاسخگویان

مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به‌طور خلاصه در جدول (۵) آورده شده است.

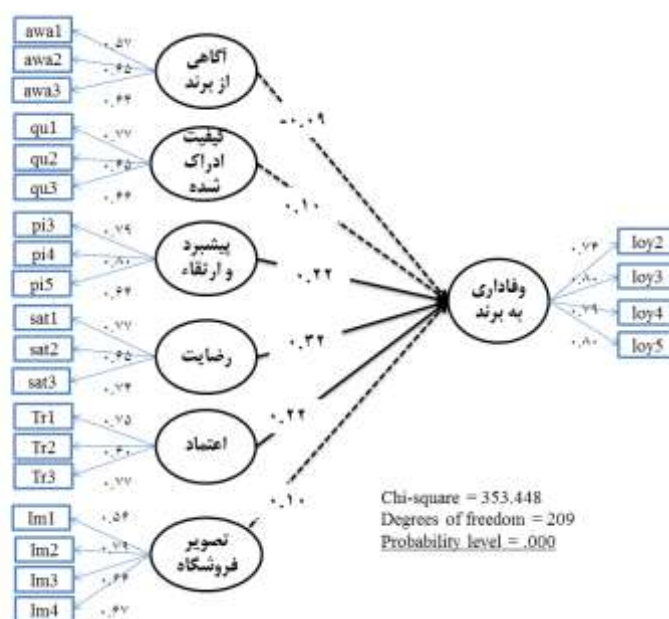
جدول ۵- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| مشخصات توصیفی | فراوانی | درصد توزیع |
|---------------|---------------------|-------------|
| جنسیت | مرد | ۲۷۸ / ۷۲/۴ |
| | زن | ۱۰۶ / ۲۷/۶ |
| سطح تحصیلات | زیر دیپلم | ۵۴ / ۱۴/۰۶ |
| | دیپلم | ۷۰ / ۱۸/۲۲ |
| | فوق دیپلم | ۴۰ / ۱۰/۴۱ |
| | لیسانس | ۱۷۱ / ۴۴/۵۳ |
| گروه سنی | فوق لیسانس و بالاتر | ۴۹ / ۱۲/۷۶ |
| | کمتر از ۲۰ سال | ۱۴۱ / ۳۶/۷۱ |
| | بین ۲۰ تا ۲۵ سال | ۲۲۷ / ۵۹/۱۱ |
| وضعیت تاهل | بالاتر از ۲۵ سال | ۱۶ / ۴/۱۶ |
| | مجرد | ۳۰۲ / ۷۸/۶۴ |
| | متاهل | ۸۲ / ۲۱/۳۶ |

آزمون مدل و تجزیه و تحلیل آن

مدل سنجش عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند تلفن همراه که در این مقاله معرفی گردیده است، یک مدل معادلات ساختاری، شامل مجموعه روابط علی مفروض بین متغیرهای آن است. در حقیقت یک مدل معادلات ساختاری بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر

و تحلیل عاملی تأییدی است، که برای بررسی آن از روش مدل معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. مدل نهایی استخراج شده از داده‌ها در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه بکارگیری مدلسازی معادله ساختاری است. در روش تحلیل عاملی تأییدی برای ارزشیابی برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. در جدول (۶) این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار بدست آمده

برای مدل پژوهش جاری که با کمک نرم افزار آموس مشخص شده، ارایه شده است.

این شاخص‌ها بیان شده برازندگی مدل طراحی شده را نشان می‌دهند که نشان دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل است. به عبارتی مدل نظری پژوهش تأیید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

جدول ۶- شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

| تفسیر شاخص | برازش قابل قبول | مقدار بدست آمده | نماد | شاخص برازش | |
|---|------------------|-----------------|---------|--------------------------------|-----------------------|
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۹ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۹ | ۰.۹۲۷ | GFI | شاخص نیکویی برازش | شاخص‌های برازش مطلق |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۹ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۹ | ۰.۹۰۳ | AGFI | شاخص نیکویی برازش تعدیل شده | |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۹ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۹ | ۰.۹۴۵ | TLI | شاخص برازش هنجار نشده | شاخص‌های برازش تطبیقی |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۹ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۹ | ۰.۹۵۵ | CFI | شاخص برازش تطبیقی | |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۹ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۹ | ۰.۹۵۵ | IFI | شاخص برازش افزایش | |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از ۰.۵ است، برازش مدل مورد تأیید است. | بزرگتر از ۰.۵ | ۰.۷۴۱ | PNFI | شاخص برازش مقتصد هنجار شده | شاخص‌های برازش مقتصد |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده کمتر از ۰.۱ است، برازش مدل مورد تأیید است. | کوچکتر از ۰.۱ | ۰.۰۴۲ | RMSEA | ریشه میانگین مربعات خطا برآورد | |
| با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده کمتر از ۳ است، برازش مدل تأیید می‌شود. | مقدار بین ۱ تا ۳ | ۱.۶۹۱ | CMIN/df | نسبت کای دو به درجه آزادی | |

به برند و وفاداری به برند؛ و پیشبرد و ارتقاء و وفاداری به برند کمتر از ۵ درصد خطا است که به معنای تأیید شدن فرضیه‌های اول، دوم و چهارم است و فرضیه‌های سوم، پنجم و ششم رد شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

اگر مدلی که به شکل نمودار ترسیم می‌گردد توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. از آنجا که مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شده است، بنابراین می‌توان از مدل برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده کرد. نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات آماری شش فرضیه پژوهش، که با

علاوه بر شاخص‌های برازش کلی مدل، شاخص‌های برازش جزئی مدل نیز در مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در شاخص‌های برازش جزئی، معناداری همه روابط تعریف شده در مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. چنانچه سطح تحت پوشش آماره آزمون (ستون P) کمتر از عدد ۵ درصد باشد، بیانگر معناداری رابطه تعریف شده است. عدد ستاره در جدول بیانگر آن است که سطح تحت پوشش نزدیک به صفر درصد است. در مواردی که سطح پوشش روابط تعریف شده کمتر از ۵ درصد است بیان کننده تأیید شدن فرضیه مورد نظر است. همان طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود سطح تحت پوشش روابط تعریف شده در مدل، در مورد روابط میان متغیرهای رضایت و وفاداری به برند، اعتماد

کمک نرم افزار آموس محاسبه شده است، در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه‌ها | ضریب مسیر | CR | P | نتیجه |
|--|-----------|--------|-------|-------|
| ۱. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | ۰.۳۲ | ۲.۵۷۴ | ۰.۰۱۰ | تأیید |
| ۲. اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | ۰.۲۲ | ۲.۱۴۴ | ۰.۰۳۲ | تأیید |
| ۳. آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | -۰.۰۹ | -۰.۸۲۷ | ۰.۴۰۸ | رد |
| ۴. فعالیت‌های پیشبردی و ارتقاء برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | ۰.۲۲ | ۳.۸۸۶ | *** | تأیید |
| ۵. کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | ۰.۱۰ | ۰.۶۸۸ | ۰.۴۹۱ | رد |
| ۶. تصویر فروشگاه‌های عرضه کننده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد | ۰.۱۰ | ۱.۳۶۷ | ۰.۱۷۱ | رد |

فرضیه ۱: رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

برآورد ضریب مسیر اثر رضایت مشتری از گوشی‌های تلفن همراه بر وفاداری به برند نیز برابر با ۰.۳۲ است و مقدار P کوچکتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۱ است. بنابراین متغیر رضایت مشتری بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش رضایت مشتری، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. پس فرضیه اول تأیید می‌شود. در واقع نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که رضایت مشتری از گوشی‌های تلفن همراه ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به برند را توجیه می‌کند، یعنی اگر مقدار رضایت به اندازه یک واحد افزایش یابد به احتمال ۹۹ درصد مقدار وفاداری به برند ۰.۳۲ واحد افزایش خواهد یافت.

فرضیه ۲: اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

در خصوص ارتباط بین اعتماد به برند در صنعت تلفن همراه و وفاداری به برند، میزان برآورد شده برای

ضریب مسیر برابر با ۰.۲۲ و P کوچکتر از ۰.۰۵ است. بنابراین متغیر اعتماد به برند بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش اعتماد به برند، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. پس فرضیه دوم تأیید می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که اعتماد به برند گوشی‌های تلفن همراه ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به برند را توجیه می‌کند.

فرضیه ۳: آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که آگاهی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند تلفن همراه نیست، زیرا با توجه به قابل قبول نبودن ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر در مدل دارای برآزش، زیرا مقدار P بزرگتر از ۵ درصد است می‌توان بیان کرد که آگاهی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند گوشی‌های تلفن همراه ندارد. در نتیجه فرضیه سوم رد می‌شود.

شرکت/فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برندهای تلفن همراه ندارد، بنابراین فرضیه ششم رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها هستند، بنابراین شرکت‌ها و فروشندگان نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. بنابراین سازمان‌ها نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. از این رو در این مقاله با ارایه مدلی به بررسی تاثیر مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به برند با توجه پیشینه شامل کیفیت ادراک شده، رضایت، آگاهی، پیشبرد و ارتقاء، تصویر فروشگاه‌ها و اعتماد به برند بر وفاداری به برند پرداخته شده است. براساس تجزیه و تحلیل‌هایی که در بخش‌های قبلی ارایه شده، از شش فرضیه مطرح شده، سه فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند که این فرضیه‌ها در ارتباط با رابطه میان متغیرهای پیشبرد و ارتقاء، رضایت و اعتماد به برند با وفاداری به برند است. عوامل پیشبرد و ارتقاء، رضایت و اعتماد به برند به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری به برند گوشی‌های تلفن همراه شناخته شده است که در این میان تاثیر رضایت نسبت به پیشبرد و ارتقاء و اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان بیشتر است. نتایج حاصل از این پژوهش در صنعت تلفن همراه هم سو و مشابه با نتایج مطالعات هی، لی وهاریس (۲۰۱۲)، تاسی (۲۰۱۱)، ساهینا، زهیر و کیتاپیک (۲۰۱۱)، لی و بک (۲۰۱۰) مبنی بر تاثیر شاخص‌های رضایت و اعتماد

فرضیه ۴: فعالیت‌های پیشبردی و ارتقاء برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

برآورد ضریب مسیر اثر پیشبرد و ارتقاء گوشی‌های تلفن همراه بر وفاداری به برند نیز برابر با ۰.۲۲ است و مقدار P کوچکتر از ۰.۰۱ است. بنابراین متغیر پیشبرد و ارتقاء بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش فعالیت‌های پیشبردی، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. پس فرضیه چهارم تأیید می‌شود. در واقع نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که پیشبرد و ارتقاء گوشی‌های تلفن همراه ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به برند را توجیه می‌کند.

فرضیه ۵: کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده دارای تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند نیست، زیرا با توجه به قابل قبول نبودن ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر در مدل دارای برازش، زیرا مقدار P بزرگتر از ۵ درصد است. بنابراین می‌توان بیان کرد که کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند گوشی‌های تلفن همراه ندارد. از این رو فرضیه پنجم رد می‌شود.

فرضیه ۶: تصویر فروشگاه‌های عرضه کننده برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تصویر شرکت/فروشگاه دارای تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند نیست، زیرا با توجه به قابل قبول نبودن ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر در مدل دارای برازش، زیرا مقدار P بزرگتر از ۵ درصد است. پس می‌توان بیان کرد که تصویر

وفاداری کاربران و مشتریان برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی نمایندند. زیرا از این طریق در هزینه‌ها صرفه جویی و به مزایای رقابتی مهمی در بلندمدت دست می‌یابند. همچنین لازم به ذکر است که فروشندگان و شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه باید توجه خاصی به انجام فعالیت‌های پیشبردی و ارتقایی داشته باشند. زیرا این عامل از یک سو باعث تحریک خرید سریعتر و بیشتر در دوره‌های کوتاه مدت می‌شود و از سوی دیگر باعث افزایش آگاهی مشتریان و کاربران از محصولات و برندهای ارتقا یافته می‌شود. فروشگاه‌ها و مدیران شرکت‌ها باید به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسبتری در راستای توسعه وفاداری مشتریان خود طراحی نمایند. به مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی و فروشندگان خصوصاً در صنعت گوشی‌های تلفن همراه توصیه می‌شود توجه بیشتری به رضایت مشتریان داشته باشند و برنامه‌هایی را مدنظر قرار دهند که سطح رضایت و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد تا از این طریق بتوانند وفاداری آنها را نسبت به برند خود افزایش دهند.

همچنین لازم به ذکر است این کار پژوهشی همانند سایر پژوهش‌های علمی با برخی مسائل و محدودیت‌ها روبرو بوده است که اهم آنها به شرح زیر است: علی‌رغم استفاده از ادبیات پژوهش و پیشینه موضوع جهت شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر وفاداری به برند، ممکن است عوامل و مولفه‌هایی وجود داشته باشد که بر وفاداری به برند تاثیرگذار بوده، ولی در این پژوهش به آن اشاره نشده باشد. این پژوهش تنها در صنعت گوشی‌های تلفن همراه و در شهر بوشهر صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این پژوهش و مدل لازم است که در دیگر صنایع خصوصاً صنایع خدماتی

به برند بر وفاداری به برند است. همچنین نتایج بدست آمده این پژوهش هم سو و مشابه با نتایج مطالعات الندر و ریچاردس (۲۰۱۲)، هونگ و فو (۲۰۱۰) و کاسالو، فلاویان و گوینالو (۲۰۱۰) مبنی بر تاثیر شاخص انجام فعالیت‌های پیشبردی و ارتقایی بر وفاداری به برند است. از دیگر نتایج این پژوهش عبارت است از اینکه آگاهی از برند، تصویر فروشگاه‌های عرضه‌کننده و کیفیت ادراک شده دارای تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند نیست. براساس نتایج بدست آمده، می‌توان بیان کرد که دلیل انتخاب مداوم یک برند و وفاداری مشتریان به برند گوشی تلفن همراه توسط افراد در وهله اول رضایت مشتریان از برند و سپس انجام فعالیت‌های پیشبردی و ارتقایی و اعتماد مشتریان به برند است. بنابراین با توجه به اهمیت فعالیت‌های پیشبردی و ارتقایی در وفاداری مشتریان به برند، لزوم اتخاذ استراتژی‌هایی در جهت انجام فعالیت‌های پیشبردی باعث بهبود سطح وفاداری مشتریان نسبت به برند، با هدف ایجاد تصویر ذهنی مطلوب مشتریان بالقوه و بالفعل سازمان، ضروری به نظر می‌رسد. در نتیجه شرکت‌های فعال در این بازار می‌توانند با تمرکز بر این عوامل و بهبود هر یک در فرایند ارتباط خود با مشتری، وفاداری وی را به سمت سازمان خود افزایش داده و ادامه حیات خود را تضمین نمایند.

با توجه به وجود رابطه مثبت میان رضایت از برند و انجام فعالیت‌های ارتقایی با وفاداری به برند، به فروشندگان مربوطه توصیه می‌شود که توجهی خاص به این عوامل داشته باشند، چرا که این عوامل نقش مهمی در ترجیح‌های خرید مشتریان بازی می‌کند و موجب وفاداری مشتریان می‌شود. بنابراین لازم است که فروشندگان و شرکت‌های مربوطه برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را به منظور ایجاد و افزایش سطح

هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵)، ۸۷-۱۰۶.

۶- رنجبریان، بهران و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.

۷- عطافر، علی و منصوری، حسین (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. دوفصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ۱۴۵-۱۶۴.

۸- علامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، ۱۰۹-۱۲۴.

۹- قره چه، منیژه و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، ۲۷-۴۶.

۱۰- گیلانی‌نیا، شهرام و موسویان، جواد (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴.

۱۱- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، ۸۹-۱۰۵.

مورد آزمون قرار گیرد. زیرا وفاداری مشتریان با توجه به نوع صنعت و فرهنگ بازار می‌تواند متفاوت باشد. همچنین این پژوهش تاثیر متغیرهای آگاهی، پیشبرد، رضایت، اعتماد، تصویر و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند به طور مستقیم سنجیده است. بنابراین محققان برای پژوهش‌های آتی می‌توانند برخی از این متغیرهای و یا متغیرهای دیگری را به عنوان متغیرهای واسطه مد نظر قرار دهند.

منابع

۱- حسینی، میرزا حسن و رضائی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فراورده‌های لبنی. چشم انداز بازرگانی، شماره ۵، پیاپی ۲۸، ۵۷-۷۹.

۲- حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاجی کریمی، عباس علی؛ بابایی زگلیکی، محمد علی و طباطبایی نسب، سید محمد (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهشی: بانکهای خصوصی. نشریه کوشهای مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم.

۳- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱.

۴- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمد تقی و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰.

۵- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه

- customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management* 40, 1093-1102.
- 22- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30, 219-231.
- 23- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research* xxx.
- 24- Brexendorf, T., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research* 63, 1148-1155.
- 25- Brown, B., Zablah, A., Bellenger, D., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity? *Industrial Marketing Management* 41, 508-520.
- 26- Chen, Y.-M., Su, Y.-F., & Lin, F.-J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1234-1238.
- 27- Glynn, M. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research* 65, 666-675.
- 28- Camarero, C., Garrido, M., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management* 31, 495-504.
- 29- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management* 30, 357-367.
- 30- Chattopadhyay, T., Dutta, R., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review* 22, 173-185.
- 31- Chaudhuri, A & ,Holbrook , B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65,81-93.
- 32- CHIH-CHEN, C., CHEN, P.-K., & HUAN, C.-E. (2012). BRANDS AND CONSUMER BEHAVIOR. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY* 40(1), 105-114.
- ۱۲- هزبری حقیقی، سیاوش و شفیعا، محمد علی (۱۳۸۷). مدل سنجش و بهینه سازی وفاداری مشتریان به ارایه دهندگان خدمات اینترنتی. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- 13- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, XIII.
- 14- Aksu, A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey. *Quality & Quantity*, Vol.40, 187-205.
- 15- Allender, W., & Richards, T. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* xxx .
- 16- Ashley, C., & Leonard, H. (2009). Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.28, 2, 212-220.
- 17- Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* 85, 437-452.
- 18- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39, 99-106.
- 19- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* 34, 97- 107.
- 20- Beristain, J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 562-574.
- 21- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and

- brand equity in hospitality firms. *Ann Oper Res* 195, 355–378.
- 45- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 140–149.
- 46- Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J., & Kang, S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* 61, 75–82.
- 47- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 286–293.
- 48- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, Volume 34, Issue 2*, 400–421.
- 49- Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24, 58–70.
- 50- Kim, J.-H., & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management* 40, 424–438.
- 51- Kim, K., Jeon, B., Jung, H., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research, Published by Elsevier Inc.*
- 52- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management* 31, 395–401.
- 53- Leischnig, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon — An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management* 40, 1116–1122.
- 54- Low, J., & Bloisb, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management* 31, 385–392.
- 55- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research* 62, 305–313.
- 33- Chiou, J.-S., & Shen, C.-C. (2006). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites. *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, 7-22.
- 34- Clottey, T., Collier, D., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science, Vol.1 No.1*, 35-48.
- 35- Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty. *Intern. J. of Research in Marketing xxx*.
- 36- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Leads to Loyalty. *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.
- 37- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2001). Linking employee loyalty customer loyalty and profitability. *The 6th TQM World Congress, Saint Petersburg*.
- 38- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche Applications en Marketing, Vol. 17 No. 3*, 41-59.
- 39- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65, 648–657.
- 40- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research* 65, 92–99.
- 41- Hung, Y.-L., & Fu, C.-S. (2010). Brand management model of vocational high schools in Taiwan. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, 4229–4233.
- 42- Han, S.-L., & Sung, H.-S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management* 37, 807-818.
- 43- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management* 33, 815-824.
- 44- Hsu, T.-H., Hung, L.-C., & Tang, J.-W. (2012). An analytical model for building

- The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 136–141.
- 67- Sirgy, M., Lee, D.-J., Johar, J., & Ti, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research* 61, 1091–1097.
- 68- Suh, J.-C., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 16(2), 145-155.
- 69- Torres, A., & Tribó, J. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1089–1096.
- 70- Tasci, A., & Guillet, B. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management* 30, 774– 782.
- 71- Tsai, S.-p. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review* 20 , 521–534.
- 72- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* 64, 24–28.
- 73- Valta, K. (2011). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, 98–104.
- 74- Wang, Y.-L., & Tzeng, G.-H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications* 39, 5600–5615.
- 75- Yoo, B. (2008). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , Vol. 21 No.1, 41-57.
- 76- Zehir, C., sahin, A., Kitapç, H., & Özsahein, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1218–1231.
- 56- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 1009–1030.
- 57- Óscar, G.-B., & Martos-Partal, M. (2011). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing* xxx .
- 58- Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry',. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, No. 3, 239-50.
- 59- Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60,1, Elsevier.
- 60- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60, 1253–1260.
- 61- sahina, A., Zehir, C., & Kitapç, 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.
- 62- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22, 7–17.
- 63- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal* 20 , 48–58.
- 64- Sheena, Mohanan, P., & Naresh, G. (2012). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Psychology Research*, Vol. 2, No. 1, 32-39.
- 65- Sheng , M., & Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management* 32, 139– 146.
- 66- SHI , W.-h., CHEN , J.-j., & MA , J.-m. (2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment.

