

## نقش میانجی منافع برند بر رابطه‌ی بین برند تجاری و تعهد مشتریان تلفن همراه

ویدا شهبازی<sup>۱</sup>، مهرداد رحیمیان<sup>۲\*</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه حسابداری، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی منافع برند بر رابطه‌ی بین برند تجاری و ایجاد تعهد در مشتریان تلفن همراه است. مدل این پژوهش با استفاده از متغیرهای ارزش درک شده، کیفیت درک شده و شخصیت درک شده و تأثیر این عوامل بر رضایت از برند و تعهد به برند شکل گرفته است. روش‌شناسی این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه دستیابی به اطلاعاتی توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. اطلاعات به روش تصادفی ساده از میان ۳۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های تلفن همراه معتبر بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که دو عامل رضایت از برند و اعتماد به برند اثر مستقیمی بر ایجاد تعهد در مشتری داشته و این امر موجب وفاداری وی و ایجاد قصد خرید مجدد از آن برند خاص می‌شود.

**واژگان کلیدی:** منافع برند، رضایت از برند، اعتماد به برند، تعهد به برند، قصد خرید مجدد

## ۱- مقدمه

موضوع برند، یکی از موضوعات مورد توجه محققان و فعالان عرصه‌ی خدمات است. باید به این نکته توجه نمود که برند دارای ارزشی فراتر از دارایی معمولی است که توسط فعالیت‌های مالی کسب می‌شود. از جمله مزایای برندسازی می‌توان به وفاداری مشتریان، توان بازگشت سریع در مواجهه با بحران‌ها و افزایش ارتباطات ثمربخش بازاریابی اشاره نمود (هو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). برندهای شناخته شده به دلیل ارزش نمادینی که برای مصرف‌کنندگان دارند، باعث ایجاد حس ترجیح در انتخاب آن برند خاص می‌شوند. اگر ارزش برند به طور کارآمد مدیریت شود، تعهد و وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت (بویل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

تعهد و وفاداری به برند موجب کاهش هزینه‌ها، عدم تاثیرپذیری مشتریان در مقابل موضع رقبا و افزایش قدر و نفوذ برند تجاری و در نهایت کسب سود بیشتر می‌شود. این رو، تبلیغات روزانه به دنبال ایجاد تمایل خرید در مشتریان، افزایش آگاهی آن‌ها از برند و همچنین القای تصویری مطلوب از برند است که این عوامل باعث افزایش حس تعهد و وفاداری در مشتریان می‌شود (کیم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به دلیل وجود رقابت در بازار، شرکت‌ها همواره در حال یافتن راهکارهایی به منظور دستیابی به بخش وسیع‌تری از بازار و نیز بهبود تاثیرشان بر مصرف‌کنندگان هستند. یکی از رویکردهای سازمان‌ها و شرکت‌ها با هدف تمایز در محصولات و خدمات، بهره‌گیری از حوزه‌ی برندسازی<sup>۴</sup> است (وبستر و کلر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). قدرت برند در جذب مشتریان جدید و همچنین ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی بسیار چشمگیر است. در عرصه‌ی بازار رقابت، برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های شرکت‌هاست. بین ارزش برند در ذهن مشتریان و منافع قابل دستیابی توسط شرکت‌ها، رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. برند، به عنوان دارایی نامشهود، یکی از پارامترهای تعیین‌کننده ارزش شرکت‌ها در بازار سهام است (بیان و لیو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

(از سوی دیگر)، امروزه، مصرف‌کنندگان با تعدد گزینه‌ها و همچنین زمان کم مواجه هستند. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان با استفاده از قدرت برندها، تصمیم‌گیری را آسان‌تر می‌کنند و ریسک‌های موجود را کاهش می‌دهند. بر اساس تحقیقات انجام شده، ارزش ویژه‌ی برند با قصد خرید مرتبط است (دیالو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). (همچنین) متخصصان امور مالی معتقدند که برند تجاری ارزشی بیش از ارزش معمول ایجاد می‌کند. امروزه، برند نه تنها یک ابزار کارآمد برای مدیران، بلکه یک الزام استراتژیک در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مصرف‌کنندگان و مزایای رقابتی است. آنچه که یک برند موفق به ارمغان می‌آورد، افزایش اعتماد به محصولات و خدمات و نیز شناسایی بهتر آن‌هاست. از سویی دیگر، ارزش ویژه برند باعث افزایش میزان رضایت مشتری، احتمال خرید دوباره و سطح وفاداری می‌شود (وونگ و سوهال<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲).

<sup>1</sup> Hu et al

<sup>2</sup> Buil et al

<sup>3</sup> Kim et al

<sup>4</sup> Branding

<sup>5</sup> Webster & Keller

<sup>6</sup> Bian & Liu

<sup>7</sup> Diallo

<sup>8</sup> Wong & Sohal

دلیل استفاده از برندسازی، ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، پایداری و کسب سودآوری است. برند مفهومی قدرتمند در بازار استراتژیک رقابتی کنونی است. مدیران همواره در صدد ایجاد برندی مناسب، قدرتمند و بی نظیر در ذهن مصرف‌کنندگان محصولاتشان هستند. مدیریت برند و ایجاد وفاداری به آن از عوامل لازم در بازار رقابتی هستند. کیفیت، اثرگذاری، شخصیت، وفاداری و ترجیح از جمله پارامترهای موثر در برندسازی به حساب می‌آیند (آکر و کلر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۰).

بر اساس پژوهشی که توسط اولسن در سال ۲۰۰۷ با عنوان "وفاداری نسبت به خرید مجدد: نقش درگیری و رضایت" انجام گرفت، تاثیر دو عامل درگیری و رضایت بر ایجاد وفاداری نسبت به خرید مجدد نوع خاصی از محصول بررسی گردید. در این پژوهش، درگیری نقش یک میانجی تعیین‌کننده در رضایت و وفاداری را ایفا می‌کند. نتایج این تحقیق حاکی از یک رابطه‌ی مثبت و مستحکم بین درگیری و وفاداری با نوع محصول است (اولسن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). ایجاد ارزش ویژه‌ی برند با آگاهی از برند آغاز می‌شود. به این معنا که مشتریان در گام اول از برند آگاهی پیدا می‌کنند و در ادامه تداویات ناشی از آن را در ذهن خود جست و جو می‌کنند. آگاهی بر تداویات ناشی از برند اثر گذار است، حال آن که این تداویات خود از کیفیت درک‌شده و نگرش مشتریان حاصل می‌شود. مجموع این عوامل منجر به حصول وفاداری می‌شود (والگرین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۵).

بر اساس پژوهش پاپو و همکاران در سال ۲۰۰۵، افزایش کیفیت ادراک شده، موجب بهبود تداویات ناشی از برند شده و این عامل مستقیماً وفاداری برند را افزایش می‌دهد (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). وانگ در سال ۲۰۰۸ به رابطه‌ی مثبت آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده توسط مشتریان اشاره نمود (وانگل و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹). همچنین در سال ۲۰۱۰ لوسیا و ریچارد (سان و قیصلی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹). در سال جایاکومار و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) اثرگذاری آگاهی از برند بر کیفیت و تداویات ناشی از برند را مورد بررسی قرار دادند و رابطه‌ی مثبت میان آنها را گزارش نمودند. (همچنین)، ونکاتوارلو و همکاران بیان نمودند که نوع برند و طبقه‌ی توسعه عوامل تعیین‌کننده در ایجاد نگرش توسعه‌ی برند مشتریان هستند (ونکاتوارلو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰). در سال ۲۰۰۱ ویوت ارزیابی مشتریان را متأثر از وجوه درونی و اجتماعی تصویر برند دانسته و بیان نمود تصویر درونی و اجتماعی مثبت درک‌شده از برند، توسعه‌ی برند را نزد مشتریان بهبود می‌دهد (حیدریان و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۵). منگا و همکاران در سال ۲۰۰۶، عوامل فرهنگی و تفاوت‌ها و شباهت‌های جوامع مختلف را بر رابطه‌ی بین برند و تعهد مشتریان موثر دانست (مونگا و جان، ۲۰۰۷). در سال ۲۰۰۸ هنری عامل نوآوری درک‌شده توسط مشتریان را یکی از عوامل موثر بر تعهد و توسعه‌ی برند معرفی نمود (هنری<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۸). از سویی دیگر، در سال ۲۰۰۹، بوو و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۹) تاثیر مثبت آگاهی از برند بر منافع و ارزش

<sup>9</sup> Aaker & Keller

<sup>10</sup> Olsen

<sup>11</sup> Walgren

<sup>12</sup> Wang et al

<sup>13</sup> Sun & Ghiselli

<sup>14</sup> Jayakumar et al

<sup>15</sup> Venkateswarlu et al

<sup>16</sup> Heidarian et al

<sup>17</sup> Henry

<sup>18</sup> Boo et al

برند را گزارش نمودند، اما تعهد مشتریان به برند را زیر سوال بردند. در حقیقت، این گروه معتقد بودند که مشتریانی که تجربه‌ای مثبت از برندی خاص دارند، ممکن است متعهد و وفادار نباشند. امروزه با افزایش رقابت در بازار عرضه، برای بنگاه‌های اقتصادی حفظ مشتریان فعلی و موفقیت در جذب مشتریان جدید دو عامل بسیار مهم است. در عصر حاضر، تمرکز اصلی حفظ رابطه با مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری و تعهد به برند است و جذب مشتریان جدید در رده‌ی دوم اهمیت قرار دارد. بر اساس تعریف لاروچ و همکاران در سال ۲۰۱۲، در تعریف جامعه‌ی برند<sup>۱۹</sup>، به مجموعه‌ای ساختاری از روابط اجتماعی میان تحسین‌کنندگان یک برند خاص اشاره نمودند (لاروش و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲). از سویی دیگر، در سال ۲۰۰۸، فولر و همکاران فهم و احساس تعلق به جامعه‌ی برند را شناسایی و تعیین هویت جامعه‌ی برند<sup>۲۱</sup> می‌دانند (فولر و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸). بر اساس تعریف هیور در سال ۲۰۱۱، تعهد به جامعه‌ی برند، رابطه‌ی متقابل بین برند تجاری و مشتریان و تعهد و نگاه آن‌ها نسبت به جامعه‌ی برند است. استوکبرگر و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۱) هویت برند<sup>۲۴</sup> را فهم مشتریان از یکی بودن با برند تجاری تعریف می‌کنند. گریساف و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۱) نیز در تعریف دلبستگی به برند<sup>۲۶</sup>، پیوند احساسی بین مشتری و برند را بیان نمودند. ژو و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۲) رابطه‌ای متقابل میان هویت جامعه‌ی برند و هویت برند را ارائه نمودند. لذا با عنایت به مطالب مذکور، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و تبیین نقش میانجی منافع برند بر رابطه‌ی بین برند تجاری و تعهد مشتریان تلفن همراه می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شخصیت برند، به عنوان ویژگی‌های انسانی که از طریق برند القا می‌شود، می‌تواند به وسیله‌ی آموزش و تجربه با ویژگی‌های شخصیت انسان همراه شود. تجربه‌ی مصرف‌کنندگان یک محصول مشخص، باعث ایجاد شخصیت در یک برند می‌شود. به این ترتیب، شخصیت یک برند، یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی موقعیت برند در بازار رقابتی است (آنگ و لیم<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۶). یکی دیگر از عوامل کلیدی، اعتماد به برند است. رابطه‌ی بین شرکت و شرکا در سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت، از این عامل تاثیر می‌پذیرد. بازخوردهای عاطفی مثبت مصرف‌کنندگان به کمک مفهومی به نام تاثیر برند، که ارتباط تنگاتنگی با شخصیت برند دارد، بیان می‌شود. می‌توان گفت که اولین عاملی که در انتخاب یک محصول در ذهن مصرف‌کننده نمایان می‌شود، حافظه‌ی عاطفی است. در صورتی که این حافظه‌ی عاطفی، احساس مثبتی در مصرف‌کننده ایجاد نماید، آن برند دارای تاثیر بوده است. مصرف‌کنندگان معمولاً ترجیح می‌دهند برندی را انتخاب نمایند که در گذشته احساس خوشایندی را برایشان ایجاد نموده است. معمولاً

<sup>19</sup> Brand community

<sup>20</sup> Laroche et al

<sup>21</sup> Brand identification community

<sup>22</sup> Füller et al

<sup>23</sup> Stokburger-Sauer et al

<sup>24</sup> Brand identification

<sup>25</sup> Grisaffe, Nguyen

<sup>26</sup> Brand attachment

<sup>27</sup> Zhou et a

<sup>28</sup> Ang, Lim

مصرف‌کنندگان برندی را ترجیح می‌دهند که از منظر ویژگی‌های شخصیتی با آن‌ها هماهنگ باشد. از این رو، سازوکار ایجاد تفاوت و تمایز میان برندهای مختلف، شخصیت برند است (چادهوری و هالبروک<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۲).

شاخصه‌ی دیگر که در زمینه‌ی برندسازی اهمیت می‌یابد، وفاداری به برند<sup>۳۰</sup> است. رضایت از محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک برند، تعیین‌کننده‌ی وفاداری به آن برند معین است. تمایل بیشتر به استفاده از یک برند و یا خرید دائمی از یک برند خاص توسط مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان تعریفی برای مفهوم وفاداری به برند در نظر گرفت. یک مصرف‌کننده‌ی وفادار، ترجیح می‌دهد به منظور دستیابی به ارزش‌های ویژه‌ی که برندی خاص برای او به ارمغان می‌آورد، هزینه‌ای بیشتر پرداخت نماید. وفاداری و تعهد به برند، به طور ویژه متاثر از شخصیت و ترجیح برند است و بر تبلیغات دهان به دهان اثر می‌گذارد (کیم و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۱).

مصرف‌کنندگان متعهد و وفادار به یک برند خاص، باعث سودآوری بیشتری می‌شوند و نقش آن برند را در بازار پررنگ‌تر می‌کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده، در صورتی که یک برند خاص بتواند ۵ درصد در متقاعد کردن مصرف‌کنندگان فعلی موفق باشد، سودآوری خود را بین ۲۵ الی ۷۵ درصد بهبود می‌دهد (گستر و لین لیم<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۳).

وفاداری به برند را می‌توان کیفیت نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در قبال یک نام و نشان تجاری و میزان پایبندی و قصد آن‌ها از خرید مجدد در آینده تعریف نمود. به طور خلاصه، تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد وفاداری به برند است. مشتریان وفادار به دلیل ارزش‌های یگانه‌ای که از برندی خاص دریافت می‌کنند و نیز به دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ترجیح می‌دهند برای خرید محصول به برندهایی که به آن‌ها اعتماد دارند، مراجعه نمایند. این ترجیح و متعاقبا وفاداری مستقیما بر افزایش ارزش ویژه‌ی برند اثرگذار است. بر اساس پژوهش انجام شده توسط کیم و هون<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۱) وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی مستقیمی دارند.

رابطه‌ی بین برند و مصرف‌کنندگان نوعا به صورت تاثیر متقابل بوده و متشکل از رفتارهای تکرار شونده‌ای است که برای آن‌ها سود دارد. تجربه‌ی برند<sup>۳۴</sup> مفهومی است که با استفاده از پارامترهایی نظیر طرح، شخصیت، ارتباطات و محیط برند، واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی را تحریک می‌کند. اهمیت تجربه‌ی برند به دلیل نقش آن در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان همواره مورد توجه بوده است (کایسلر<sup>۳۵</sup>، ۱۹۷۱). براساس تحقیقات براکوس و همکاران<sup>۳۶</sup> (۲۰۰۹)، تجربه‌ی برند چهار وجه اصلی دارد: (الف) وجه حسی که بر حواس پنجگانه‌ی مصرف‌کنندگان و تجربه‌ی آن‌ها در این زمینه تمرکز دارد؛ (ب) وجه عاطفی که عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان را در رابطه با برندی خاص تحریک می‌کند؛ (ج) وجه شناختی که بر میزان برانگیخته شدن حس کنجکاوی، خلاقیت و قدرت تفکر مصرف‌کنندگان دلالت دارد؛ (د) وجه رفتاری که به مطالعه‌ی میزان بهره‌گیری از برندی خاص در فعالیت‌های فیزیکی می‌پردازد.

<sup>29</sup> Chaudhuri, Holbrook

<sup>30</sup> Brand loyalty

<sup>31</sup> Kim et

<sup>32</sup> Quester, Lin Lim

<sup>33</sup> Kim, Hyun

<sup>34</sup> Brand experience

<sup>35</sup> Kiesler

<sup>36</sup> Brakus et al

بررسی، مقایسه و ارزیابی مصرف‌کنندگان زمانی که از یک محصول و برند خاص استفاده می‌کنند، تعیین‌کننده‌ی رضایت آنها می‌باشد. این حس رضایتمندی موجب افزایش تمایل به خرید، عدم توجه به قیمت و تعهد بیشتر به آن برند خاص می‌شود. آنچه بر رابطه‌ی ماندگار و ایجاد تعهد بین مصرف‌کنندگان و برندی خاص اثر می‌گذارد، اعتماد برند<sup>۳۷</sup> است. به صورت مختصر، زمانی که یک برند بتواند انتظاراتی را که ایجاد نموده است، برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد، در کسب اعتماد آن‌ها موفق ظاهر شده است. وجه شناختی<sup>۳۸</sup> یک برند بر ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به انتظارات ایجاد شده، دلالت دارد. از سوی دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی در قبال اهداف خوب برند کسب کنند، وجه عاطفی<sup>۳۹</sup> اعتماد برند برآورده شده است (دلگادو و مونرا<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۱). رویکرد مثبت مصرف‌کنندگان به برندی خاص و وجود انگیزه در نگهداری رابطه با ارزش‌هایی که آن برند ایجاد می‌کند، به عنوان مفهوم تعهد برند<sup>۴۱</sup> شناخته می‌شود. تعهد دائمی و تعهد عاطفی زیر مجموعه‌های تعهد برند هستند. پارامترهایی از قبیل مسائل اقتصادی و نبود جایگزین مناسب در تعهد دائمی به یک محصول نقش عمده را ایفا می‌کنند. ایجاد هویت و ارزش مشترک، اعتماد و پیوند احساسی با مصرف‌کنندگان نیز به عنوان تعهد عاطفی شناخته می‌شوند که در تکرار خرید از آن برند و تبلیغ دهان به دهان بروز می‌کند (وارینگتون و شیم<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۰).

### ۳- فرضیات پژوهش

#### ۳-۱. ارزش درک شده برند

ارزش درک شده برند شامل ارزیابی مصرف‌کنندگان می‌شود که بر اساس کیفیت و قیمت محصول و نیز خدمات پس از فروش صورت می‌گیرد. ارزش درک شده، ارزشی ذهنی است که از مقایسه‌ی قیمت محصول یا خدمات مشتریان که برای برند پرداخت شده و مزایایی که آن محصول دارد، به دست می‌آید. زمانی که یک مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمات استفاده می‌کند، تمایل دارد بیش از ارزش و بهایی که برای آن پرداخته، از آن محصول سود برد. اگر یک محصول ارزش ایجاد کند، رضایت مصرف‌کنندگان از برند را افزایش می‌دهد. بر اساس مطالعات انجام شده، رابطه‌ای مهم و حیاتی بین ارزش درک شده و رضایت وجود دارد و زمانی که ارزش درک شده در سطح بالایی است، رضایت نیز در سطح بالایی است. همچنین بین ارزش درک شده و اعتماد رابطه وجود دارد. به این ترتیب که با افزایش ارزش درک شده‌ی برند میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به برند افزایش می‌یابد. به این ترتیب فرضیات زیر مطرح می‌گردند:

(الف) ارزش درک شده بر رضایت از برند تاثیر دارد.

(ب) ارزش درک شده بر اعتماد برند موثر است.

<sup>37</sup> Brand trust

<sup>38</sup> Cognitive dimension

<sup>39</sup> Affective dimension

<sup>40</sup> Delgado-Ballester & Munuera-Alemán

<sup>41</sup> Brand commitment

<sup>42</sup> Warrington & Shim

### ۳-۲. کیفیت درک شدهی برند

به طور کلی، کیفیت انطباق و برآوردن انتظارات است. کیفیت به دو مفهوم کیفیت عینی<sup>۴۳</sup> و کیفیت درک شده تقسیم می‌شود. کیفیت عینی انطباق با استانداردهای تعیین شدهی پیشین است. بر همین اساس، به دلیل آن که ترجمان و توافق دقیقی از استاندارد وجود ندارد، انتخاب ویژگی‌هایی که میزان کیفیت عینی را می‌سجد مشکل است. به همین دلیل اهمیت کیفیت درک شده، که نوع دوم کیفیت است، بیشتر می‌شود. کیفیت درک شده ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان با در نظرگیری کیفیت برند، تطابق آن با استانداردهایشان و رضایت از عملکرد برند است. کیفیت درک شده در حقیقت یک مفهوم نسبی است و با توجه به تجربیات و انتظارات مشتریان تغییر می‌کند. بر اساس تحقیقات دارسونو و جونیدی<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۶)، بین کیفیت درک شده و رضایت ارتباطی مثبت وجود دارد و کیفیت درک شده تعیین‌کنندهی رضایت مشتریان است. کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد برند دارد. به این ترتیب فرضیات زیر بیان شد:

(ج) کیفیت درک شده بر رضایت برند تأثیرگذار است.

(د) کیفیت درک شده بر اعتماد برند اثرگذار است.

### ۳-۳. رضایت و اعتماد

ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده با بررسی و ارزیابی تجربهی مصرف‌وی از یک برند معین را می‌توان رضایت نامید. رضایت مشتری مولد وفاداری برند است که در طی فرآیندی ایجاد می‌شود. این نتیجهی ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک برند معین و عاملی کلیدی در تصمیم خرید مجدد برند است.

اعتماد با پذیرش صداقت و اطمینان برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. اعتماد برند بیان‌کنندهی باور مصرف‌کنندگان به تأمین عملکردهایی است که از برند انتظار می‌رود. یکی دیگر از عوامل تعیین‌کنندهی ارتباط بین برند و مصرف‌کننده و نیز وفاداری برند، اعتماد است.

تأمین نیازهای مشتریان قبل از بدست آوردن اعتمادشان بسیار دشوار است. به این ترتیب، اعتماد بر نیازهای مشتری اثرگذار است. بر اساس منابع و پیشینه مطالعاتی، اعتماد پدید آورندهی وفاداری است و اگر اعتماد مشتریان کسب شود، نیازهایشان برآورده می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که به برند اعتماد می‌کند، نیازهایش برآورده شده و تمایل به تعهد به آن برند دارد. به این ترتیب اعتماد و رضایت رابطه‌ی مثبت مستحکمی دارند. به این ترتیب فرضیه زیر بیان شد:

(ه) رضایت برند با اعتماد برند در ارتباط است.

### ۳-۴. تعهد موثر و مستمر

تعهد، احساس نیاز به ادامه‌ی ارتباط با یک برند معین است. مشتریان تمایل دارند با برندی که برایشان احساس خوشایندی به ارمغان می‌آورد، پیوندهای پایدار ایجاد نمایند. همزمان، مشتریانی که تعهد برند بالایی دارند، پیوندهای موثر مستحکم‌تری را ایجاد می‌کنند.

<sup>43</sup> objective

<sup>44</sup> Darsono & Junaedi

تعهد به دو زیرشاخه‌ی تعهد موثر و مستمر تقسیم می‌شود. تعهد موثر ارتباطی عاطفی با برندی است که احساس قوی از هویت‌های شخصی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. اساس تعهد برند موثر بر هویت و ارزش‌های مشترک با برند پایه‌گذاری شده است. به منظور بررسی و تخمین تعهد موثر برای برند، مشخص گردید که تعهد موثر وابستگی عمیق به یک برند خاص را توصیف می‌کند. نکته‌ی مهم و حیاتی رابطه‌ی مستقیم بین تعهد موثر و قصد خرید مجدد است. رضایت برند، شخصیت برند و ارزش درک شده عوامل اثرگذار بر تعهد موثر برند هستند، اما هیچ یک به طور مستقیم بر رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان اثر گذار نیست.

تعهد مستمر به عنوان احساسات ضعیف مشتری به یک برند خاص تعریف می‌شود. زمانی که مصرف‌کنندگان با تغییر قیمت‌های زیاد و جایگزین‌های کم مواجه می‌شود، برنشان را تغییر می‌دهند. لیندستروم<sup>۴۵</sup> (۲۰۰۵)، به بررسی تعهد به برند پرداخت و از مصرف‌کنندگان درخواست نمود که نام برند مورد علاقه‌شان را روی بدن خود خالکوبی نمایند. نتیجه‌ی آزمون این بود که بسیاری از سوال شونده‌گان نام برند را روی بدن خود خالکوبی نمودند. مطالعات نشان می‌دهند که تعهد مستمر رفتار مصرف‌کنندگان را از ثبات خارج می‌کند در حالی که تعهد موثر مانند یک مرجع عمل کرده و به شرکت‌ها و برندها کمک می‌کند و بستگی موثر مستحکم بین آن‌ها و مصرف‌کنندگان را تقویت می‌نماید. در سال ۲۰۰۵ فلورتن مدلی را بر پایه‌ی کارهای اصیل هریسون-واکر (۲۰۰۲) به منظور بررسی نقش دو عامل تعهد موثر و مستمر برند، ارائه نمود. این تحقیق نشان داد که تعهد مستمر تاثیر ضعیفی بر قصد خرید مجدد دارد و منابع علمی بیان نمودند که نیروی محرکه‌ی رفتار وفادارانه با نگرش وفادارانه ترویج نمی‌شود. از سویی دیگر، برای سایر محققین تعهد مستمر تاثیر مثبتی بر تصمیم خرید مجدد دارد. در پژوهش گلیلند و بلو (۲۰۰۲) روی برندهای پوشاک، مصرف‌کنندگان می‌توانند از ویژگی‌های برند از قبیل کیفیت برند، اعتماد برند، ارزش برند و تلفیق با برند تاثیرپذیرند. اعتماد و تعهد پارامترهای بسیار مهمی در جهتگیری طولانی مدت به سمت برندسازی هستند. این دو عامل به عنوان پیش نیاز وفاداری و قصد خرید مجدد توصیف می‌شوند. فرضیاتی که در این جا در نظر گرفته شد به این ترتیب است: (و) رضایت برند بر تعهد اثرگذار است. (ز) اعتماد برند بر تعهد اثرگذار است.

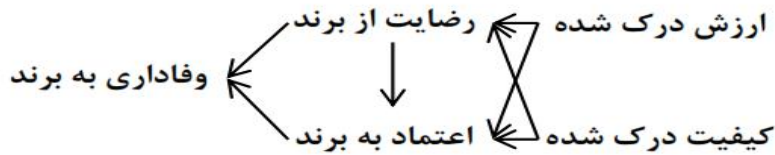
### ۳-۵. وفاداری و قصد خرید مجدد

وفاداری برند به عنوان تمایل به انتخاب مداوم یک برند معین در میان چندین برند از محصول یکسان و تداوم در خرید از آن برند تعریف شده است. مصرف‌کنندگان با وفاداری برند بالا، کسانی هستند که به صورت مکرر یک برند خاص را خریداری می‌کنند و احساس تعهد زیادی به آن برند دارند. مصرف‌کنندگانی که به یک برند احساس تعهد می‌کنند، به آن وفادار می‌شوند و رفتار خرید مکرر از خود بروز می‌دهند.

قصد خرید مجدد معمولاً با تعهد برند تعریف می‌شود. به هر حال، تفاوت مهمی بین این دو عامل وجود دارد. تعهد برند رابطه‌ای شبیه به دوستی است که بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود. حال آن که تکرار خرید ممکن است به دلیل ارزان بودن محصولات آن برند و یا نبود برند دیگر باشد. در این بخش فرضیه ذیل مطرح گردید: (ی) تعهد بر قصد خرید مجدد اثرگذار است. مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره‌ی یک ارائه گردیده است.

<sup>45</sup> Lindstrom





شکل ۱- مدل مفهومی (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

#### ۴- روش پژوهش

روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه طراحی گردید. جامعه آماری پژوهش نیز مشتریان فروشگاه‌های معتبر تلفن همراه در شهر تهران تشکیل می‌دهند. به این منظور، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه‌ی زیر (فرمول کوکران) استفاده شده است.

$$n = \frac{(Z^2 \alpha / 2) S^2}{\varepsilon^2}$$

بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۱، تعداد نمونه‌ها ۳۰۰ نفر برآورد گردید. پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی آلفای کرونباخ مورد تحلیل قرار گرفت. مقدار بدست آمده برای آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۸۸ است که نشان از سازگاری درونی مناسب ابزار تحقیق دارد. افزون بر این، پرسشنامه به منظور رواسازی محتوا، در اختیار صاحب نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر آن‌ها لحاظ گردید.

#### جدول ۱- جزئیات محاسبه‌ی آلفای کرونباخ

تعداد آیتم	آلفای کرونباخ
۳۶	۰/۹۸۸

به منظور بررسی نرمال بودن و یا عدم نرمال بودن داده‌های مربوط به هر متغیر از آزمون کولموگراف اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول ۳، مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد تمامی متغیرها در وضعیت غیر نرمالی قرار دارند، از این رو از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

#### جدول ۲- بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها

وضعیت	سطح خطا	سطح معناداری	آماره‌آزمون کولموگراف اسمیرنوف	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی
غیرنرمال	0.05	0	2.513	1.11729	2.6294	300
غیرنرمال	0.05	0	3.048	0.93073	2.7681	300

رضایت از برند	300	2.7294	1.0134	2.064	0	0.05	غیر نرمال
تعهد	300	2.8242	0.87998	2.035	0.001	0.05	غیر نرمال
اعتماد برند	300	3.2378	1.08901	3.056	0	0.05	غیر نرمال
قصد خرید مجدد	300	3.3833	1.06396	3.303	0	0.05	غیر نرمال

### ۵- یافته‌های پژوهش

#### ۵-۱. بررسی فرضیه شماره یک: ارزش درک شده بر رضایت از برند تاثیر دارد.

H0: ارزش درک شده بر رضایت از برند تاثیر ندارد. ( $\geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: ارزش درک شده بر رضایت از برند تاثیر دارد. ( $> 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر ارزش درک شده و رضایت از برند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۴ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر ارزش درک شده و رضایت از برند رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.861$  وجود دارد. به این ترتیب فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تاثیر ارزش درک شده بر رضایت از برند رد و در مقابل فرض H1 مبنی بر معناداری تاثیر ارزش درک شده بر رضایت از برند پذیرفته می‌شود.

#### جدول ۳

همبستگی‌ها		
		رضایت از برند
ارزش درک شده	همبستگی پیرسون	0.861**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

#### ۵-۲. بررسی فرضیه شماره دو: ارزش درک شده بر اعتماد برند موثر است.

H0: ارزش درک شده بر اعتماد برند موثر نیست. ( $\geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: ارزش درک شده بر اعتماد برند موثر است. ( $> 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر ارزش درک شده و اعتماد برند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۵ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر ارزش درک شده و اعتماد برند رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.773$  وجود دارد. از این رو فرض

H0 تحقیق مبنی بر عدم تاثیر ارزش درک شده بر اعتماد برند رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تاثیر ارزش درک شده بر اعتماد برند پذیرفته می‌شود.

## جدول ۴

همبستگی‌ها		
		اعتماد برند
ارزش درک شده	همبستگی پیرسون	0.773**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

## ۳-۵. بررسی فرضیه شماره سه: کیفیت درک شده بر رضایت برند تاثیرگذار است.

H0: کیفیت درک شده بر رضایت برند تاثیرگذار نیست. ( $\geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: کیفیت درک شده بر رضایت برند تاثیرگذار است. ( $> 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر کیفیت درک شده و رضایت از برند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۶ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر کیفیت درک شده و رضایت از برند رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.886$ ، وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تاثیر کیفیت درک شده بر رضایت از برند رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تاثیر کیفیت درک شده بر رضایت از برند پذیرفته می‌شود.

## جدول ۵

همبستگی‌ها		
		رضایت از برند
کیفیت درک شده	همبستگی پیرسون	0.886**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

## ۴-۵. بررسی فرضیه شماره چهار: کیفیت درک شده بر اعتماد برند تاثیرگذار است.

H0: کیفیت درک شده بر اعتماد برند تاثیرگذار نیست. ( $\geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: کیفیت درک شده بر اعتماد برند تاثیرگذار است. ( $> 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر کیفیت درک شده و اعتماد برند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۸ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر کیفیت درک شده و اعتماد برند رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.758$ ، وجود دارد. پس فرض H0

تحقیق مبنی بر عدم تأثیر کیفیت درک شده بر اعتماد برند رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تأثیر کیفیت درک شده بر اعتماد برند پذیرفته می‌شود.

## جدول ۶

همبستگی‌ها		
		اعتماد برند
کیفیت درک شده	همبستگی پیرسون	0.758**
	سطح معناداری	0.000
	فراوانی	300

۵-۵. بررسی فرضیه شماره پنج: رضایت برند با اعتماد برنادر ارتباط است.

H0: رضایت برند با اعتماد برنادر ارتباط نیست. ( $\geq 0/05$  سطح معناداری)

H1: رضایت برند با اعتماد برنادر ارتباط است. (سطح معناداری  $> 0/05$ )

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر رضایت از برند و اعتماد برند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۸ که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر رضایت از برند و اعتماد برند رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0/632$  وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر رضایت از برند بر اعتماد برند رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تأثیر رضایت از برند بر اعتماد برند پذیرفته می‌شود.

## جدول ۷

همبستگی‌ها		
		اعتماد برند
رضایت از برند	همبستگی پیرسون	0.632**
	سطح معناداری	0.000
	فراوانی	300

۶-۵. بررسی فرضیه شماره شش: رضایت برند بر تعهد اثرگذار است.

H0: رضایت از برند بر تعهد اثرگذار نیست. ( $\geq 0/05$  سطح معناداری)

H1: رضایت از برند بر تعهد اثرگذار است. (سطح معناداری  $> 0/05$ )

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر رضایت از برند و تعهد از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۹ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر رضایت از برند و تعهد رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0/835$  وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تأثیر رضایت از برند بر تعهد رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تأثیر رضایت از برند بر تعهد پذیرفته می‌شود.

جدول ۸

همبستگی‌ها		
		تعهد
رضایت از برند	همبستگی پیرسون	0.835**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

### ۵-۷. بررسی فرضیه شماره هفت: اعتماد برند بر تعهد اثرگذار است.

H0: اعتماد برند بر تعهد اثرگذار نیست. ( $\alpha \geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: اعتماد برند بر تعهد اثرگذار است. ( $\alpha > 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر اعتماد برند و تعهد از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۱۰ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر اعتماد برند و تعهد رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.737$ ، وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تاثیر اعتماد برند بر تعهد رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تاثیر اعتماد برند بر تعهد پذیرفته می‌شود.

جدول ۹

همبستگی‌ها		
		تعهد
اعتماد برند	همبستگی پیرسون	0.737**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

### ۵-۸. بررسی فرضیه شماره هشت: تعهد بر قصد خرید مجدد اثرگذار است.

H0: تعهد بر قصد خرید مجدد اثرگذار نیست. ( $\alpha \geq 0.05$  سطح معنا داری)

H1: تعهد بر قصد خرید مجدد اثرگذار است. ( $\alpha > 0.05$  سطح معنا داری)

به دلیل نرمال نبودن هر دو متغیر تعهد و قصد خرید مجدد از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول ۱۱ نتیجه می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیر تعهد و قصد خرید مجدد رابطه‌ای قوی، معنادار و مستقیم با مقدار  $0.795$ ، وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم تاثیر تعهد بر قصد خرید مجدد رد و در مقابل فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری تاثیر تعهد بر قصد خرید مجدد پذیرفته می‌شود.

## جدول ۱۰-

همبستگی‌ها		
		قصد خرید مجدد
تعهد	همبستگی پیرسون	0.795**
	سطح معنا داری	0.000
	فراوانی	300

## ۶- بحث و نتیجه گیری

بر مبنای نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بر دو عامل رضایت از برند و اعتماد به برند به صورت مستقیم و قوی اثر می‌گذارد. همچنین عامل رضایت از برند خود بر اعتماد بر برند اثرگذار است. دو عامل رضایت از برند و اعتماد به برند عوامل ایجاد کننده وفاداری و تعهد به برند هستند و این موارد به ایجاد تمایل به قصد خرید مجدد منجر می‌شود. از میان تمامی متغیرها، کیفیت درک شده از برند، بیشترین تاثیر را بر رضایت برند دارد و این متغیر، یکی از عوامل مهم ارزیابی نگرش مصرف کننده در مورد وفاداری به برند است. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب به منظور ارتقاء این متغیر ضروری است. در میان دو عامل تعهد به برند و رضایت از برند، عامل رضایت از برند اثرگذاری بیشتری بر تعهد مشتری نسبت به برند دارد. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت، ایجاد رضایت از برند در مشتریان تلفن همراه، عاملی کلیدی در ایجاد حس تعهد به برند، وفاداری به آن و قصد خرید مجدد دارد.

## مراجع

- ✓ Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- ✓ Ang, S. H. & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of advertising*, 35(2), 39-53.
- ✓ Bian, J. & Liu, C. (2011). Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. *International Journal of Services and Standards*, 7(1), 18-34.
- ✓ Boo, S, Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- ✓ Brakus, J. J, Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- ✓ Buil, I, De Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.

- ✓ Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- ✓ Cobb-Walgren, C, J. Ruble, C, A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- ✓ Darsono, L, I. & Junaedi, C, M. (2006). AN EXAMINATION OF PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION, AND LOYALTY RELATIONSHIP. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- ✓ Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- ✓ Diallo, M, F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- ✓ Füller, J, Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- ✓ Grisaffe, D, B. & Nguyen, H, P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- ✓ Heidarian, E, Kariznoee, A. & Bijandi, M. (2015). The effect of brand equity on consumer purchasing behavior Case study: Food famous brands in Mashhad Industrial Town. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(3), 335-340.
- ✓ Hu, T, L. Chang, C, Y. Hsieh, W, C. & Chen, K, H. (2010). An integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance-An empirical investigation of the health food industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 89.
- ✓ Jayakumar, G, S. Thomas, B, J. & Ali, S, D. (2012). Evaluating Aaker's Brand Equity Model for Four Wheelers. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2(5), 140-153.
- ✓ Kiesler, C, A. (1971). *The psychology of commitment: experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- ✓ 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.
- ✓ Kim, J, H. & Hyun, Y, J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- ✓ Kim, K, H. Jeon, B, J. Jung, H, S. Lu, W. & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207-1211.
- ✓ Laroche, M, Habibi, M, R. Richard, M, O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, and brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

- ✓ Lee, D. Moon, J. Kim, Y, J. & Mun, Y, Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- ✓ M, Lindstrom. (2005). *Brand sense*. IN: Simon & Schuster, Inc. New York: United States of America.
- ✓ Monga, A, B. & John, D, R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529-536.
- ✓ Olsen, S, O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- ✓ Pappu, R. Quester, P, G. & Cooksey, R, W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- ✓ Quester, P. & Lim, A, L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- ✓ Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer—brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- ✓ Sun, L. & Ghiselli, R, F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147-161.
- ✓ Venkateswarlu, P. Lye, A. & Barrett, J. (2000). *Brand Type: Does It Influence Extension Attitudes*.
- ✓ Wang, F. Zhang, X, P, S. & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143.
- ✓ Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- ✓ Webster, F, E. & Keller, K, L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- ✓ Wong, A. & Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 424-433.
- ✓ Xie, Y, H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.
- ✓ Zhou, Z. Zhang, Q. Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.