

تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری:

مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۸

سید مهدی الحسینی المدرسی*

علیرضا ضیایی بیده**

چکیده

در بازار رقابتی امروز، وفاداری به برند یک الزام استراتژیک برای ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار است، بنابراین شناسایی عوامل تبیین‌کننده وفاداری مشتریان به برند و فرآیند اثرگذاری آن مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. هدف این پژوهش تأثیر «ارتباطات کنترل‌شده و کنترل‌نشده برند» بر وفاداری مشترکین اپراتورهای تلفن همراه از طریق نقش میانجی «تصویر ذهنی مشترکین برند» و «اعتبار برند» می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش پیمایشی را تمامی مشترکین دو اپراتور تلفن همراه ایرانسل و همراه اول در سطح استان یزد تشکیل می‌دهد که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، ۵۴۴ نفر انتخاب شدند. نتایج حاصل از رویکرد تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ارتباطات کنترل‌نشده برند شامل شهرت عمومی و تبلیغات شفاهی برند، علاوه بر تأثیر مستقیم، با میانجی‌گری تصویر ذهنی مشترکین و اعتبار برند، تأثیری غیرمستقیم نیز، بر وفاداری مشتریان نسبت به برند دارد. همچنین تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطات کنترل‌شده برند تنها از طریق تأثیر غیرمستقیم موجب وفاداری مشترکین می‌شود. از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، کشف و تأیید تأثیر مثبت تصویر ذهنی مشترکین بر اعتبار برند بود. مفاهیم کلیدی: ارتباطات برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی مشترکین برند، اعتبار برند، اپراتورهای تلفن همراه

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

مقدمه

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، برندهای آن‌ها هستند. برای سال‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. تمایز میان محصول و برند، بنیادین است. کاپفر (۱۳۸۵) معتقد است محصولات آن چیزهایی هستند که شرکت‌ها تولید می‌کنند و برندها آن چیزهایی هستند که مشتری می‌خرد و حاضر است برای آن هزینه اضافی پرداخت کند (کاپفر، ۱۳۸۵). امروزه سرمایه اصلی هر سازمانی، قدرت و شهرت برند آن سازمان در بازار است. به عقیده رایز و رایز (۲۰۰۲)، به زودی زمانی خواهد رسید که مفهوم بازاریابی منسوخ می‌شود و مفهوم «برندسازی»^۱ جایگزین آن خواهد شد (رایز و رایز، ۲۰۰۲).

از جمله مهم‌ترین عواملی که نشان‌دهنده قدرت برند در بازار است، میزان وفاداری مشتریان به آن برند است. وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان حاصل شده و نیز متأثر از کیفیت محصول یا خدمت است (موون و مینور، ۱۳۸۸). کلر (۲۰۰۸) از واژه هم‌نوایی با برند^۲ برای نشان دادن وفاداری و تعهد عمیق مشتریان نسبت به برند استفاده می‌کند و آن را هدف نهایی در فعالیتهای برندسازی می‌داند. هم‌نوایی با برند شاخصی که تشریح‌کننده ماهیت رابطه میان مشتری و برند است و میزانی است که مشتری احساس می‌کند با برند روی یک طول موج فکری قرار دارد و با آن هم‌صدا و هم‌نوا است. هم‌نوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتری با برند و میزان فعالیت‌هایی را که تحت تأثیر این حس وفاداری، در رفتار مشتری شکل می‌گیرد را نشان می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸، ص. ۱۱۳). چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد یک برند قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مشتریان تجربه‌های مناسبی را از محصولات، خدمات و سایر برنامه‌های بازاریابی

به دست آورند به گونه‌ای که در ذهن آن‌ها افکار، احساس‌ها، تصورات، باورها و نگرش‌های مطلوبی از برند ایجاد شود و در نتیجه وفاداری رفتاری و نگرشی آن‌ها به آن برند افزایش یابد.

در سال‌های اخیر صنعت خدمات تلفن همراه در ایران با تغییرات و رشد شگرفی روبه‌رو شده است. علت این رشد جالب توجه را می‌توان تغییر بازار خدمات همراه از یک بازار انحصاری (اپراتور همراه اول) به یک بازار کمابیش رقابتی (ورود اپراتورهای ایرانسل و رایتل) دانست. این تغییرات موجب افزایش رقابت در میان اپراتورها و تنوع روزافزون خدمات ارائه شده از سوی آن‌ها شده است تا جایی که این اپراتورها در کنار تلاش برای به دست آوردن مشتریان جدید، به تدریج راهبردهای بازاریابی خود را متوجه جذب مشتریان سایر اپراتورها کرده‌اند. شواهد نشان می‌دهد که در صنعت خدمات تلفن همراه، هزینه‌ی به دست آوردن یک مشتری جدید، بیش از ۱۰ برابر حفظ یک مشتری فعلی است (Seo, Ranganathan, & Babad, 2008). در نتیجه، افزایش سطح وفاداری مشتریان، به یکی از چالش‌های اساسی مدیران این صنعت تبدیل شده است.

با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان، این پرسش در ذهن بازاریابان ایجاد می‌شود که چه عواملی بر میزان وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار هستند؟ و چگونه می‌توان مشتریان را به بالاترین سطح وفاداری (تعهد عمیق به برند) رساند؟ پژوهشگران پیشین مدل‌های مفهومی و عوامل مختلفی را به منظور تبیین وفاداری مشتریان به برند شناسایی و ارائه کرده‌اند و به نتایج متفاوت و گاه متناقضی در صنایع مختلف دست یافته‌اند. از جمله عواملی که در پژوهش‌های پیشین به خصوص پژوهش‌های داخلی به آن‌ها توجه کمی شده است ابعاد مختلف ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده برند و نیز عناصر ذهنی مرتبط با برند شامل تصویر استفاده‌کنندگان برند و اعتبار برند است. با توجه به نیاز پژوهشی ذکر شده در صنعت خدمات تلفن همراه، پژوهش حاضر قصد دارد تا به بررسی تأثیر ابعاد ارتباطات برند بر وفاداری مشتریان در این صنعت بپردازد. همچنین در این رابطه نقش میانجی تصویر استفاده‌کنندگان برند^۳ و نیز اعتبار برند^۴ مدنظر قرار می‌گیرد. بر این اساس مدل

مفهومی که در این پژوهش ارائه می‌شود از یکسو می‌تواند راهنمایی برای بازاریابان و مدیران این صنعت برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید باشد و از سوی دیگر در جهت شناخت هر چه بهتر عوامل تبیین‌کننده وفاداری مشتریان به برند مفید واقع شود.

وفاداری به برند

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان مزایای اقتصادی فراوانی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت؛ زیرا مشتریان راضی و وفادار نه تنها به صورت مداوم از سازمان خرید خواهند کرد بلکه به عنوان یک نماد تبلیغاتی برای سازمان به حساب می‌آیند و مشتریان جدید را جذب می‌کنند (Miranda-Gumucio, Gil-Pechuán, & Palacios-Marqués, 2012). سازمان‌های پیشرو به خوبی از این اصل آگاهی دارند و همواره به دنبال ارائه محصولات و خدماتی متناسب با نیازها و انتظارات در حال تغییر مشتریانانشان هستند. ریچلهد^۵ (۱۹۹۳) معتقد است تنها دلیل موفقیت و سودآوری یک سازمان نسبت به رقبای خود، منافع اقتصادی است که در نتیجه توجه به مشتریان وفادار کسب کرده است.

وفاداری به برند، واکنش رفتاری و نگرش به نسبت متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از میان مجموعه‌ای از برندها که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). کلر (۲۰۰۸) بر این باور است هدف نهایی در برندسازی، ایجاد وفاداری عمیق نسبت به برند است که باعث ایجاد ارزش ویژه برای آن می‌شود. به زعم او برای افزایش وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان (وفاداری عمیق)، باید بر عوامل مرتبط با عملکرد و تصویرسازی ذهنی از آن برند به صورت هم‌زمان تأکید داشت.

ارتباطات برند

در بیش تر موقعیت‌های خرید، مشتریان آن برندهایی را خریداری خواهند کرد که آگاهی بیشتری درباره آن‌ها دارند، زودتر در ذهن آن‌ها فراخوانی می‌شود و تداعی مثبتی در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند. بازاریابان از طریق ارتباطات برند می‌توانند آگاهی مشتریان از برند را افزایش دهند و تداعی‌های ذهنی مثبتی از برند را به مشتریان منتقل کنند. بری^۶ (۲۰۰۰) ارتباطات برند را به دو نوع ارتباطات کنترل‌شده و کنترل نشده تقسیم می‌کند. ارتباطات کنترل‌شده تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی تحت کنترل و اراده سازمان است که از طریق آن‌ها سازمان پیام‌هایی در رابطه با برند خود منتشر می‌کند. ارتباطات کنترل‌نشده به روش‌هایی اشاره دارد که مشتریان از طریق آن‌ها درباره سازمان و خدمات آن، اطلاعات کسب می‌کنند و اغلب خارج از کنترل سازمان است. تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان‌به‌دهان) و شهرت عمومی از مهم‌ترین شکل‌های ارتباطات کنترل‌نشده هستند.

گریس و اوکاس^۷ (۲۰۰۵) در پژوهشی که میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباطات کنترل‌شده و کنترل‌نشده برند، تأثیر مستقیم بر قصد خرید دوباره و وفاداری مشتریان دارند. از دیگر نتایج این پژوهش تأیید تأثیر ارتباطات کنترل‌شده بر نگرش نسبت به برند و سطح رضایت مشتریان بود. زهیر^۸ و همکاران (۲۰۱۱) از ارتباطات برند به‌عنوان ابزار اصلی برای برقراری و مدیریت ارتباط با مشتریان، کارمندان، عرضه‌کنندگان و جامعه یاد می‌کنند. این پژوهشگران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارتباطات برند، از طریق تأثیر مستقیمی که بر اعتماد مشتریان نسبت به برند دارد، سبب افزایش وفاداری آن‌ها می‌شوند. آل‌امرو و رولی^۹ (۲۰۱۱) در پژوهش خود مشترکان تلفن همراه را هدف قرار داده و به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از تبلیغاتی که سازمان در رسانه‌های عمومی انجام می‌دهد، تبلیغات شفاهی دیگران از خدمات سازمان و شهرت سازمان از دیدگاه عموم، تأثیر مثبت و مستقیمی بر برتری یک برند نزد مشتریان دارد. در پژوهش دیگری کریستالیس و چریسوچو^{۱۰} (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که ارتباطات کنترل‌شده برند، تبلیغات شفاهی و شهرت عمومی برند تأثیر

مستقیمی بر آوازه برند در بازار و نیز رضایت مشتریان از برند دارند و از این طریق بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار هستند. با توجه به موارد یادشده فرضیه‌های پژوهشی زیر تدوین شدند:

فرضیه ۱: تبلیغات برند بر تصویر استفاده‌کنندگان برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۲: تبلیغات برند بر اعتبار آن تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۳: شهرت عمومی برند بر تصویر استفاده‌کنندگان برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۴: شهرت عمومی برند بر اعتبار آن تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۵: تبلیغات شفاهی برند بر تصویر استفاده‌کنندگان برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۶: تبلیغات شفاهی برند بر اعتبار آن تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۷: تبلیغات برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۸: شهرت عمومی برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ۹: تبلیغات شفاهی برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

اعتبار برند

اعتبار برند، میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را بر اساس ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، موردسنجش قرار می‌دهد. به گفته‌ی دیگر، اعتبار برند، نشان‌دهنده قضاوت‌های مشتری از «سازمان پنهان‌شده در پس‌برند» است (کلر، ۲۰۰۸). اعتبار برند به‌عنوان قابلیت باور و اطمینان تعهدات و اهداف یک سازمان تعریف می‌شود که دارای دو جزء اصلی اعتماد و تخصص است. بدین معنا که از دیدگاه مصرف‌کنندگان، برند، تخصص و تمایل به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که در ارتباطات کنترل‌شده و کنترل نشده خود وعده داده است (Sweeney & Swait, 2008).

وازکیوز کاسلیس^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۰) بر این باورند که ادراک مشتری از میزان اعتبار سازمان، تأثیر مستقیم بر رضایت و تعهد عاطفی او نسبت به سازمان دارد. به عقیده‌ی این پژوهشگران، اعتبار نشان‌دهنده‌ی میزان اعتماد مشتری به تخصص و توانایی سازمان در عمل به تعهدهای خود و ارائه‌ی خدماتی متناسب با نیازهای مشتریان است. وانگ و یانگ (۲۰۱۱) در پژوهشی میدانی با جامعه آماری وسیع، مصرف‌کنندگان برندهای مختلف در کشور چین را با هدف بررسی نقش اعتبار برند در قصد خرید دوباره آن‌ها مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نقش معنادار و مثبت اعتبار برند در ترغیب مشتریان به خرید دوباره برند را مورد تأیید قرار داد. قربان و طاهرزاد (۲۰۱۲) در پژوهش خود تأیید کردند که اعتبار برند، تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به آن برند دارد. در پژوهش دیگری زایربه^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشترکین اپراتورهای تلفن همراه تأثیر مثبتی دارد. بر این اساس فرضیه پژوهشی زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۰: اعتبار برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

تصویر استفاده‌کنندگان برند

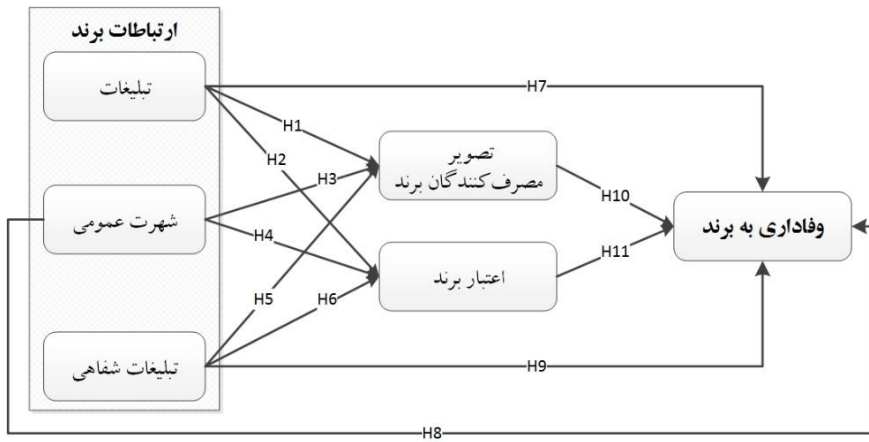
همواره داشتن تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برند حکم یک مزیت رقابتی را داشته و می‌تواند در وفاداری و قصد خرید مشتری تأثیر بسزایی داشته باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری به برند، تصویری است که فرد از عموم استفاده‌کنندگان آن برند (تصویر استفاده‌کنندگان برند) در ذهن دارد و تناسبی است که این تصویر با خودانگاره فرد دارد. مشتری می‌تواند در ذهن خود باور داشته باشد که این برند را تنها افراد با تحصیلات بالا یا افرادی با طبقه‌ی اجتماعی خاص انتخاب می‌کنند. به بیان دیگر، تداعی‌های ذهنی فرد از برند، می‌تواند در مورد ویژگی‌های افرادی باشد که از آن برند استفاده می‌کنند. چنین تصویر ذهنی موجب می‌شود که مشتری در ذهن خود، چهره‌ای از برند تصور کند. این تصویر ذهنی اغلب در رابطه با ویژگی‌های

جمعیت‌شناختی (مانند تحصیلات، سن، طبقه‌ی اجتماعی و...) یا روان‌نگاشتی (مانند گرایش سیاسی، نگرش نسبت به زندگی و ...) عموم استفاده‌کنندگان برند است (کلر، ۲۰۰۸). پژوهشگران معتقدند ادراک یک مشتری از میزان شباهت و تناسب تصویری که از خود دارد (خودانگاره) با تصویری که از عموم استفاده‌کنندگان برند دارد، تأثیر مستقیم بر نگرش و قصد خرید مجدد او از محصولات و خدماتی خواهد داشت که با آن برند ارائه می‌شوند (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011; O'Cass & Grace, 2004). برای مثال لیو^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ادراک و تصویر مثبت مشتری از استفاده‌کنندگان برند، هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم، از طریق بهبود نگرش برند بر میزان وفاداری آن‌ها نسبت به آن برند تأثیرگذار است. به صورت مشابه، یافته‌های پژوهش حسانی و مارتین^{۱۴} (۲۰۱۲) نشان داد که تناسب تصویر استفاده‌کنندگان برند با تصویر از خود ایده‌آل و خود واقعی مصرف‌کننده به‌صورت غیرمستقیم از طریق نقش میانجی رضایت بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به برند تأثیرگذار است. پریشان و نظری (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تصویر برند و نیز درجه‌ای که برند خود درونی یا اجتماعی فرد را منعکس می‌کند (تناسب با خودانگاره) بر عشق و وابستگی فرد نسبت به برند تأثیرگذار است. بر این اساس فرضیه پژوهشی زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۱: تصویر استفاده‌کنندگان برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

شکل شماره ۱، مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. تمام روابط تدوین شده در مدل بر مبنای پژوهش‌های پیشین و ادبیات نظری موجود تدوین شده‌اند. همچنین تاکنون مدل مشابهی در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی یا خارجی ارائه و آزمون نشده است. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید در مدل مفهومی پژوهش ابعاد ارتباطات برند شامل تبلیغات به‌عنوان ارتباطات کنترل‌شده و شهرت



شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

عمومی و تبلیغات شفاهی به‌عنوان انواع ارتباطات کنترل‌نشده در نظر گرفته شده‌اند. ابعاد ارتباطات برند هم به‌صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار هستند و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق تأثیرگذاری بر اعتبار برند و نیز ادراک مشتریان از تصویر استفاده‌کنندگان برند، وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش انجام آن، پیمایشی - همبستگی است، همچنین از آنجاکه به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را مشترکان دو اپراتور تلفن همراه ایرانسل و همراه اول در استان یزد تشکیل می‌دهند. پرسش‌نامه‌ی پژوهش به‌صورت تصادفی در اختیار مشترکانی قرار گرفت که از خدمات حداقل یکی از این اپراتورها برای مدت‌زمان حداقل شش ماه استفاده کرده‌اند. با توجه به بزرگی حجم جامعه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد.

با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ_x) نامعلوم است، برای برآورد آن یک نمونه‌ی ۳۰ نفری از جامعه انتخاب شد و سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش (۰/۳۷۲) که همان وفاداری به برند است، به‌عنوان برآوردی برای مقدار انحراف معیار جامعه در نظر گرفته شد. خطای نمونه‌گیری (ϵ) برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و بر این اساس، تعداد نمونه‌ی مورد بررسی ۵۴۴ نفر تعیین شد. به منظور افزایش دقت آزمون، تعداد ۱۰۰۰ پرسش‌نامه میان مشترکان تلفن همراه در استان یزد توزیع شد که پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، تعداد ۹۳۱ پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. انتخاب این روش به آن دلیل بود که امکان نمونه‌گیری تصادفی وجود نداشت. از ۹۳۱ پاسخ‌گو، ۶۹ درصد آن‌ها مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند. ۶۳ درصد پاسخ‌گویان دارای تحصیلات لیسانس و کمتر بوده و ۷۳ درصد آن‌ها در رده‌ی سنی کمتر از ۳۰ سال قرار داشته‌اند. همچنین اغلب پاسخ‌گویان (۶۱ درصد) دارای درآمد کمتر از یک میلیون تومان بوده‌اند. از ۹۳۱ پرسش‌نامه، تعداد ۳۱۴ پرسش‌نامه مربوط به اپراتور تلفن همراه ایرانسل و ۶۱۷ پرسش‌نامه مربوط به همراه اول است. به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز، از پرسش‌نامه استفاده شده است. گویه‌های تشکیل‌دهنده‌ی پرسش‌نامه، از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شدند و با مراجعه به استادان بازاریابی، روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول شماره ۱ مقدار آلفای کرونباخ، گویه‌های پرسشنامه و همچنین پژوهش‌هایی را نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به هر متغیر از آن‌ها برداشت شده است.

اطلاعات ارائه شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است؛ زیرا ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرهای پرسشنامه و نیز برای کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۰ است.

جدول شماره ۱- مشخصه‌های پرسش‌نامه‌ی پژوهش

متغیر	گویه‌های پرسشنامه	منبع	α
اعتبار برند	<ul style="list-style-type: none"> - عمل به تعهدات و وعده‌ها - یک برند متعهد و قابل اعتماد است. - به این اپراتور اعتماد کامل دارم. - توانایی و شایستگی لازم برای برآورده کردن انتظارات مشتریان - هیچ‌گاه ادعایی نمی‌کند که توانایی انجام آن را نداشته باشد. 	Leischnig, et al., 2012; Vázquez-Casielles et al., 2010	۰/۹۱
تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> - احساس خوب و مثبتی نسبت به تبلیغات این اپراتور دارم. - تبلیغات این اپراتور در رسانه‌های عمومی، جالب و ترغیب‌کننده هستند. - به تبلیغات این اپراتور علاقه دارم. 	Grace & O'Cass, 2005	۰/۸۷
شهرت عمومی	<ul style="list-style-type: none"> - دوستان و اطرافیان من دیدگاه مثبتی نسبت به این اپراتور دارند. - برند این اپراتور از شهرت خوبی در میان مردم برخوردار است. - دوستان و اطرافیان من از این اپراتور تعریف می‌کنند. 	Grace & O'Cass, 2005	۰/۸۳
تبلیغات شفاهی	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از خدمات این اپراتور را به دیگران پیشنهاد می‌کنم. - دوستان و اطرافیان خود را تشویق به خرید سیم‌کارت‌های این اپراتور می‌کنم. - در رابطه با ویژگی‌های مثبت این اپراتور با دوستان و اطرافیانم صحبت می‌کنم. 	Grace & O'Cass, 2005	۰/۸۱
تصاویر استفاده‌کنندگان	<ul style="list-style-type: none"> - اکثر مشترکین این اپراتور از لحاظ شخصیتی شبیه من هستند. - دیدگاه مثبتی نسبت به افرادی دارم که از سیم‌کارت‌های این اپراتور استفاده می‌کنند. - اکثر افرادی که از سیم‌کارت‌های این اپراتور استفاده می‌کنند ویژگی‌هایی مشابه من دارند. 	Govers & Schoormans, 2005	۰/۸۰
وفاداری به برند	<ul style="list-style-type: none"> - به این برند وفادار هستم و به استفاده از 	Akroush et al., 2011; Karjaluo, et	۰/۹۲

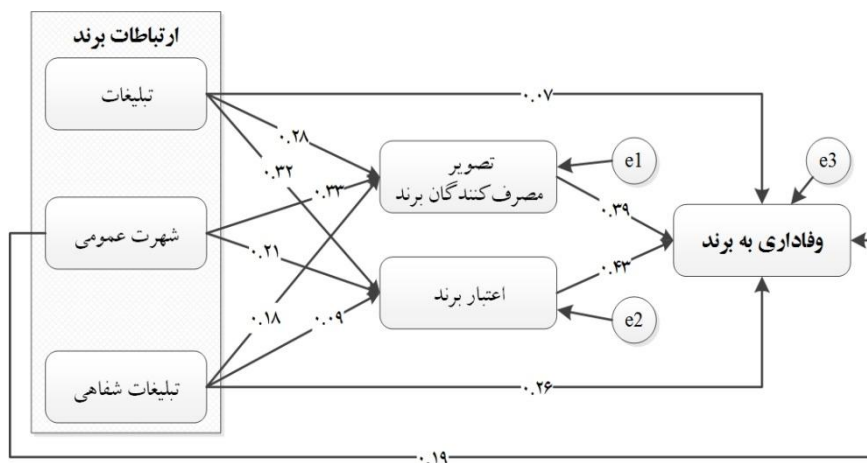
ادامه جدول ۱

متغیر	گویه‌های پرسشنامه	منبع	α
	<p>خدمات آن ادامه خواهم داد.</p> <p>- حتی اگر رقبای این اپراتور قیمت کمتری را برای خدمات خود مشخص کنند، باز هم به این اپراتور وفادار می‌مانم.</p> <p>- حتی اگر سیم کارت دیگری نیز خریداری کنم، استفاده از این اپراتور را بیشتر ترجیح می‌دهم.</p> <p>- به عقیده من این اپراتور، بهترین اپراتور موجود در بازار است.</p> <p>- خدمات این اپراتور را نسبت به رقبای آن ترجیح می‌دهم.</p> <p>- به عقیده من این اپراتور از هر لحاظ بهترین‌ها را به مشترکین خود ارائه می‌دهد.</p>	al., 2012	

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده و فرضیه‌های پژوهشی تدوین شده از روش مدل‌سازی معادله ساختاری و رویکرد تحلیل مسیر استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار AMOS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. هدف از برازش کلی مدل پاسخ به این سؤال است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، کلیت مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند یا خیر؟ بدین منظور نرم‌افزار AMOS تعدادی شاخص را محاسبه می‌کند که نشان‌دهنده برازش کلی مدل هستند. مقادیر گزارش شده در خروجی نرم‌افزار برای تعدادی از پرکاربردترین و مهم‌ترین شاخص‌های برازش و همچنین مقدار قابل قبول آن‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.



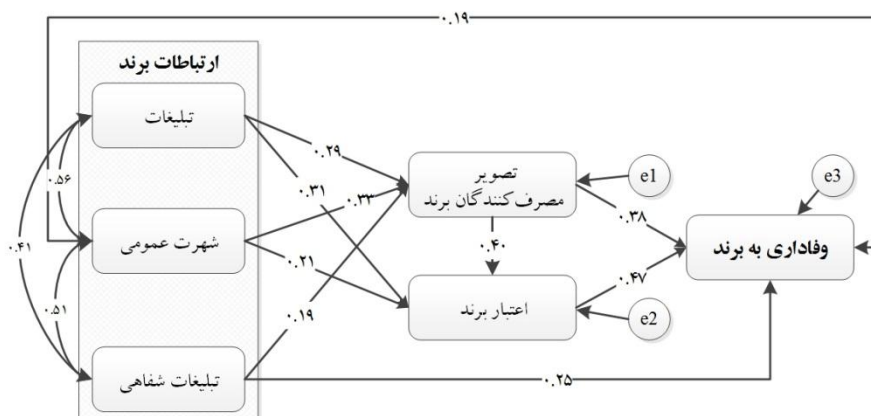
شکل شماره ۲- مدل مفهومی اولیه پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول شماره ۲- شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل مفهومی اولیه پژوهش

شاخص برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین ۳ تا ۱	GFI > 0/9	AGFI > 0/9	CFI > 0/9	NFI > 0/9	RMSEA < 0/1
مقدار گزارش شده	۱۱/۲۳	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۱۸

همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۲ مشخص می‌کند، شاخص‌های برازش مدل مقدار مناسبی را نشان نمی‌دهند و این به آن مفهوم است که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده مدل مفهومی اولیه پژوهش را مورد حمایت قرار نمی‌دهند و در نتیجه مدل ارائه شده توسط پژوهشگر نیاز به اصلاح دارد. از آنجایی که قبل از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی، باید برازش کلی

مدل مقدار مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات جزئی تر که نرم افزار AMOS ارائه می دهد به اصلاح مدل پرداخته و سپس به آزمون فرضیه های پژوهشی پرداخته می شود. نتایج آزمون مدل پیشنهاد می کند که علاوه بر روابط تعریف شده، چند رابطه دیگر که بیشترین تأثیر را در بهبود برازش مدل دارند به مدل مفهومی اولیه پژوهش اضافه گردد. همچنین دو رابطه از روابط تدوین شده در مدل مبنی بر تأثیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری به برند و نیز تأثیر تبلیغات شفاهی بر اعتبار برند، غیر معنادار است و ضروری است که از مدل حذف شود. شکل شماره ۳ مدل مفهومی نهایی پژوهش را پس از انجام اصلاحات پیشنهادی توسط نرم افزار و حذف روابط غیر معنادار نشان می دهد.



شکل شماره ۳- مدل مفهومی نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همان گونه که در شکل شماره ۳ مشاهده می کنید نسبت به مدل مفهومی اولیه پژوهش دو رابطه غیر معنادار از مدل حذف شده اند و نیز چند رابطه جدید شامل روابط همبستگی بین ابعاد ارتباطات برند و نیز تأثیر علی و مستقیم تصویر استفاده کنندگان برند بر اعتبار برند به مدل اضافه شده است. در جدول شماره ۳ شاخص های برازش گزارش شده برای مدل نهایی پژوهش ارائه شده است که نشان دهنده برازش قابل قبول با توجه به اکثر شاخص های برازش هستند. گفتنی است که نمی توان تنها بر مبنای یک شاخص برازش در رابطه با تأیید یا رد مدل نظری

پژوهش تصمیم‌گیری کرد. بلکه باید با مقایسه و در نظر گرفتن شاخص‌های برازش متعدد در این رابطه قضاوت کرد (قاسمی، ۱۳۸۹).

پس از اطمینان از برازش کلی مدل نوبت به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره ۴ ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.

جدول شماره ۳- شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل نهایی پژوهش

شاخص برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین ۱ تا ۳	GFI>0/9	AGFI>0/9	CFI>0/9	NFI>0/9	RMSEA<0/1
مقدار گزارش شده	۲/۳۹	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۶

همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۴ نشان می‌دهند با توجه به داده‌های تجربی جمع‌آوری شده و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۱۱ فرضیه پژوهشی، ۲ فرضیه رد شده و مابقی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در رابطه با فرضیه ششم و هفتم مبنی بر تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی بر اعتبار برند و نیز تأثیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری به برند به دلیل اینکه سطح معناداری مشاهده شده (p-value) بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است در نتیجه شواهد کافی برای رد فرض صفر آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود ندارد و نمی‌توان معناداری روابط تدوین شده را نتیجه گرفت.

جدول شماره ۴- بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب استاندارد	t-value	p-value	آزمون فرضیه
اول	تبلیغات ← تصویر استفاده‌کنندگان برند	۰/۲۹	۵/۳۲	***	تأیید فرضیه
دوم	تبلیغات ← اعتبار برند	۰/۳۱	۶/۱۱	***	تأیید فرضیه
سوم	شهرت عمومی ← تصویر استفاده‌کنندگان برند	۰/۳۳	۶/۲۶	***	تأیید فرضیه
چهارم	شهرت عمومی ← اعتبار برند	۰/۲۱	۳/۱۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
پنجم	تبلیغات شفاهی ← تصویر استفاده‌کنندگان برند	۰/۱۹	۳/۰۱	۰/۰۰۴	تأیید فرضیه
ششم	تبلیغات شفاهی ← اعتبار برند	۰/۰۹	۱/۱۲	۰/۰۹	رد فرضیه
هفتم	تبلیغات ← وفاداری به برند	۰/۰۷	۰/۹۰	۰/۱۱	رد فرضیه
هشتم	شهرت عمومی ← وفاداری به برند	۰/۱۹	۳/۱۱	۰/۰۰۵	تأیید فرضیه
نهم	تبلیغات شفاهی ← وفاداری به برند	۰/۲۵	۴/۱۲	***	تأیید فرضیه
دهم	تصویر استفاده‌کنندگان برند ← وفاداری به برند	۰/۳۸	۷/۶۵	***	تأیید فرضیه
یازدهم	اعتبار برند ← وفاداری به برند	۰/۴۷	۹/۹۱	***	تأیید فرضیه
*** معناداری با اطمینان بیش از ۹۹ درصد					

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری مشترکین اپراتورهای تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر استفاده‌کنندگان برند و اعتبار برند بود. بدین منظور مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مرور جامع مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه شد و سپس با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۹۳۱ مشترک تلفن همراه در استان یزد مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از روابط تدوین شده در مدل مفهومی پژوهشی دو رابطه مبنی بر تأثیر تبلیغات

شفاهی بر اعتبار برند و نیز تأثیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند معنادار نیستند و در نتیجه از مدل حذف شدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش گریس و اوکاس (۲۰۰۵) و زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در تناقض است که در پژوهش خود تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی بر اعتبار و اعتماد مشتریان نسبت به برند را تأیید کردند. دلیل این تفاوت در نتایج را می‌توان بی‌اعتمادی مشتریان ایرانی نسبت به گفته‌های دیگران در رابطه با یک برند دانست. از سوی دیگر در تناسب با یافته‌های این پژوهش کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) نیز به این نتیجه رسیدند که ارتباطات کنترل‌شده برند (تبلیغات) به شکل مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار نیست.

در پژوهش حاضر همچنین به‌منظور دست‌یابی به برازش قابل‌قبول برای مدل مفهومی پژوهش چند رابطه جدید به مدل اضافه شدند. از جمله این روابط تأثیر مستقیم تصویر استفاده‌کنندگان برند بر اعتبار برند بود. در راستای تأیید این رابطه سرجی و همکاران (۱۹۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که زمانی که مشتری، خود را متناسب با ویژگی‌های عموم مصرف‌کنندگان برند می‌داند، نگرش مثبتی نسبت به تناسب ویژگی‌های کارکردی آن برند با انتظاراتش نیز خواهد داشت و در نتیجه به تخصص و تمایل برند در برآورده کردن نیازهایش (اعتبار برند) اعتماد بیشتری می‌کند. با توجه به مدل نهایی و اصلاح شده پژوهش، تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطات کنترل‌شده برند تأثیر مثبتی بر تصویر استفاده‌کنندگان برند و نیز اعتبار برند در ذهن مشتریان دارد. به‌زعم کلر (۲۰۰۸) برای دست‌یابی به یک تبلیغات اثربخش باید به چند نکته توجه داشت:

- ۱- آگهی تبلیغاتی با سطح درک و دانسته‌های مشتری از محصول یا برند منطبق باشد.
- ۲- مشتریان هدف در زمان و مکان مناسب در معرض پیام‌های تبلیغاتی قرار گیرند.
- ۳- پیام‌های تبلیغاتی به نحوی طراحی شوند که با ایجاد تداعی‌های قدرتمند از برند، مشتری را هنگام بررسی و اقدام به خرید تحت تأثیر این تداعی‌ها قرار دهند.

یافته‌های پژوهش نشان داد انواع ارتباطات کنترل‌نشده برند شامل شهرت عمومی و تبلیغات شفاهی هم به‌صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان به برند

تأثیرگذار هستند و هم اینکه به صورت غیرمستقیم از طریق نقش میانجی تصویر استفاده‌کنندگان و اعتبار برند وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس پیشنهاداتی از جمله ساده سازی پیام‌های تبلیغاتی، یادآوری ویژگی‌های جدید و نوآوری‌ها به مشتریان، ندادن وعده دروغین، سنجش مستمر تبلیغات شفاهی و شهرت عمومی برند برای بازاریابان و مدیران فعال در صنعت خدمات تلفن همراه ارائه می‌شود.

همچنین اعتبار برند تأثیر قابل توجه و مثبتی بر وفاداری مشتریان نسبت به برند دارد. اولین قدم در افزایش اعتبار برند عمل به تعهداتی است که از طریق فعالیت‌های ارتباطات برند به ذهن مشتریان منتقل شده است. اگر تجربه واقعی مشتریان از محصولات یا خدمات با تعهدات سازمان مطابقت نداشته باشد، می‌تواند باعث کاهش اعتبار برند و در نتیجه رویگردانی و کاهش وفاداری مشتریان شود. در نتیجه اپراتورهای تلفن همراه باید به این نکته توجه داشته باشند که ادعاهای ناباورانه و آن‌هایی که توانایی عمل به آن را ندارند شاید در کوتاه‌مدت باعث جذب تعدادی از مشتریان شود ولی در بلندمدت باعث کاهش اعتبار و قابلیت اطمینان برند می‌شود. برای مثال ادعاهایی از قبیل پرسرعت‌ترین اینترنت همراه، کمترین هزینه مکالمه و مانند این‌ها، زمانی که سازمان توانایی عمل به این تعهدات را ندارد می‌تواند باعث کاهش اعتبار برند شود.

تصویر استفاده‌کنندگان برند از یکسو تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتریان به برند دارد و از سوی دیگر می‌تواند اعتبار برند در دید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. از آنجایی که به دلیل افزایش رقابت، توانایی برندها برای ایجاد تمایز از طریق ویژگی‌های کارکردی محصول یا خدمت کاهش یافته است، چگونگی ایجاد تمایز از طریق ویژگی‌های نمادین و ایجاد تصویری مثبت از برند در ذهن مشتری‌ها بیش از پیش اهمیت یافته است. لازمه ایجاد تصویری مثبت از مصرف‌کنندگان برند، جایگاه‌یابی برند در بازار هدف، به نحوی است که مشتریان هدف، تصویری که از خود دارند را متناسب با تصویر عموم استفاده‌کنندگان برند درک کنند. بدین منظور اولین قدم شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری مشتریان هدف است. پس

از شناسایی ویژگی‌های مشتریان موجود در بازار هدف می‌توان از طریق اقدامات جایگاه‌یابی برند تصویری مثبت و متناسب از عموم مصرف‌کنندگان برند در ذهن مشتریان ایجاد کرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1- Branding | 8. Zehir |
| 2- Brand Resonance | 9. Alamro & Rowley |
| 3- Brand-User Imagery | 10- Krystallis & Chrysochou |
| 4- Brand Credibility | 11. Vázquez-Casielles |
| 5- Reichheld | 12- Zayerkabeh |
| 6- Berry | 13. Liu |
| 7- Grace & O'Casey | 14- Hosany & Martin |

منابع

- ابراهیمی، ا.، علوی، س.، و نجفی سیاهوردی، م. (۱۳۹۳). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). *فصلنامه علوم مدیریت ایران*, ۹(۳۵), ۱۱۳-۱۴۴.
- پریشان، ف. و نظری، م. (۱۳۹۴). بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*, ۱۰(۳۸), ۱۴۷-۱۵۸.
- رایزه، ا. و رایزه، ل. (۲۰۰۲). *۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری*. (م. بهزاد، مترجم) تهران: سیتِه.
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی*. جامعه‌شناسان.
- کاپفر، ژ. (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. (س. قربانلو، مترجم) تهران: انتشارات مبلغان.
- کلر، ک. (۲۰۰۸). *مدیریت استراتژیک برند*. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: سیتِه.
- موون، ج. و مینور، م. (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. (ع. صالح اردستانی، و م. سعدی، مترجم) تهران: نشر اتحاد.
- نیومیر، م. (۲۰۰۷). *زاگ: چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم*. (س. میرزایی، مترجم)

تهران: سیپته.

- هاوکینز، د.، بست، ر.، و کانی، ک. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. (ا. روستا، و ع. بطحایی، مترجم) تهران: سارگل.

- Akroush, M. N., Al-Mohammad, S. M., Zuriekat, M. I., & Abu-Lail, B. N. (2011). An empirical model of customer loyalty in the Jordanian Mobile Telecommunications Market. *Int. J. Mobile Communications*, 9(1), 76–101.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475–486.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). doi:10.5539/ijms.v4nlp26
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457–472.
- Leischnig, A., Geigenmuller, A., & Enke, M. (2012). Brands you can rely on!: An empirical investigation of brand credibility in services. *sbr*, 64, 44–58.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European*

- Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
- Miranda-Gumucio, L., Gil-Pechuán, I., & Palacios-Marqués, D. (2012). An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. *Service Business*,
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241–254.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Seo, D., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3-4), 182–196.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & Díaz Martín, A. M. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology and Marketing*, 27(5), 487–509.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. *Advances in International Marketing*, 21, 137–153.
- Zayerkabeh, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160–166.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, 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.

