

ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۴

کد مقاله: ۹۷۵۰۳

امین مرادی*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه سامسونگ، بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۲۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چاپی و الکترونیکی جمع‌آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 22 و smart pls2 می‌باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی و اگر، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمام فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند، اعتماد مشتری

در علم مدیریت و اقتصاد امروز فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز برای استفاده از راهبردهای برند جهت توسعه تلاش می‌کنند. به صورتی که امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها است و برخورداری از برند با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها بر پایه‌ی یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری را برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان هستند. به عبارتی کارایی در مدیریت برند، وفاداری به برند را به دنبال خواهد داشت. در برخی موارد مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف‌کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان نیز هستند. وفاداری به برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تاثیرپذیری مصرف‌کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود که در این زمینه برای سازمان‌ها و نهادهای کشوری تنها سود مادی مطرح نیست، بلکه تمام مزیت‌هایی که می‌تواند مشتریان و مصرف‌کنندگان آن برند به سمت تعالی حرکت کنند و از هزاران مزیت و منافع آن در ارتقاء و پیشرفت کشور بهره مند شوند مدنظر است. با این وجود وفاداری به برند را می‌توان نگرش مثبت نسبت به نام و نشان تجاری و میزان پایبندی به نام و نشان تجاری مزبور در آینده تعریف کرد (رضوی و عظیم زاده، ۱۳۹۵: ۹۴). در همین زمینه این مقاله می‌کوشد به ارزیابی تاثیر مولفه‌های تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری بپردازد. در ادامه بیان مسئله و اهمیت موضوع بیان می‌گردد. فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه
۱	تجربه مشتری بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵	وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶	مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- بیان مسئله

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش سازمان‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند، چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۰). یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه هستند نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند. معمولاً فرایند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف‌کننده به صورت تکراری یک محصول را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا سازمان باشد. از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک

محصول یا خدمت ادامه می‌دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. از طرفی وفاداری نگرشی از اجزای تاثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن‌ها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹). نیاز به پژوهش‌های کاربردی و گسترده‌ای در زمینه وفاداری به برند کاملاً احساس می‌شود. مسئله‌ای که در اینجا مطرح است تاثیر متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری باشد. حال سوالاتی مطرح می‌شود که مولفه‌های تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری چه تاثیری بر وفاداری به برند دارند؟ تجربه مشتری چه تاثیری بر مشارکت مشتری دارد؟ مشارکت مشتری چه تاثیری بر وابستگی به برند و اعتماد به مشتری دارد؟ برای پاسخ به این سوالات از داده‌های بدست آمده بوسیله پرسشنامه استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان و بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ می‌باشد. در ادامه مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش بیان می‌گردد و سپس روش تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۳- مبانی تحقیق

وفاداری به برند لازمه رقابت پذیری و سودآوری شرکت‌ها است. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوری و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر هستند به نحو شایسته‌تری، انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوبی به آن‌ها پاسخ دهند. در مقابل سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر عدم موفقیت، سرمایه‌های خود را از دست داده اند. بنابراین می‌توان گفت مفهوم وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸: ۱۲۶). بر همین اساس این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. در این بخش ابتدا متغیرهای تحقیق تعریف و مبانی مرتبط با فرضیه‌ها مطرح می‌گردد، سپس پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱- رابطه بین تجربه مشتری و مشارکت مشتری :

تجربه مشتری فرایندی است که غالباً ناشی از تماس مستقیم یا مشارکت در رویداد می‌باشد. تجربه مشتری پاسخ مشتری به محرک‌های مربوط به برند می‌باشد. تجربه مشتری نوعی پاسخ ذهنی و رفتاری مشتری است که توسط محرک‌های برند که بخشی از هویت، ارتباط و محیط برند هستند نمایان می‌شود (لئونگ^۱، ۲۰۱۶: ۱۹۷). مشارکت مشتری نیز فرایندی روانشناختی می‌باشد که در برگیرنده مکانیزم‌هایی است که طی آن یک مشتری جدید وفادار شده و تکرار خرید برند صورت می‌گیرد (باودن^۲، ۲۰۰۹: ۶۸). تجربه مشتری ابزاری برای درگیر شدن مشتریان از نظر جسمی، روحی، اجتماعی و عاطفی با خدمات مربوط به برند و می‌تواند ارتباط نزدیک‌تری بین مشتریان و برند ایجاد کند و باعث افزایش اشتیاق و علاقه برای استفاده از برند و در نتیجه منجر به مشارکت و درگیری ذهنی بیشتر مشتری با برند شود (راملی و عمر^۳، ۲۰۱۷: ۱۱۴۶). بنابراین تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۱ : تجربه مشتری بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲- رابطه بین مشارکت مشتری و وابستگی به برند :

مشارکت مشتری ذهنیت و سطح انگیزه مشتری در رابطه با برند است که با سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می‌شود (برودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰۶). وابستگی به برند نیز نوعی پیوند عاطفی بین مشتری و برند می‌باشد که در تعامل طولانی مدت بین مشتری و برند پرورش می‌یابد. وابستگی به برند نوعی احساس قوی و مثبت نسبت به برند است که

- 1 Leung
- 2 Bowden
- 3 Ramly and Omar
- 4 Brodie

نشان‌دهنده‌ی علاقه مشتری نسبت به برند می‌باشد (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). وابستگی به برند شامل ارتباط برند با فرد و به معنی پیوند عاطفی و ذهنی مشتریان با یک برند می‌باشد. وابستگی به برند شامل برجستگی برند (شدت پیوند مشتری و برند) و ارتباطات برند (پیوند شناختی و عاطفی بین فرد و برند) می‌باشد. هدف مشارکت مشتری برقراری پیوند عاطفی بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان می‌باشد. مشتریانی که در جامعه آماری برند عضو هستند و از آن حمایت می‌کنند احتمالاً رابطه‌ای ذهنی با برند ایجاد می‌کنند. یعنی مشارکت مشتری باعث افزایش وابستگی به برند می‌باشد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵). بنابراین مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: مشارکت مشتری بر وابستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳- رابطه بین مشارکت مشتری و اعتماد مشتری

مشارکت مشتری نوعی رفتار مشتریان نسبت به یک برند است که ناشی از محرک‌های انگیزشی مانند تبلیغات دهان به دهان، ارتباط مشتری با مشتری و ... می‌باشد (سو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷). اعتماد مشتری نیز تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که به وسیله عملکردهای قبلی بدست می‌آید تعریف می‌شود (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۵). اعتماد مشتری نقش اساسی در تشویق ایجاد پیوند بین برند و مشتریان دارد و منجر به حفظ روابط متعهدانه با برند می‌شود. مشارکت مشتری نیز ارتباط متقابل بین مشتری و برند را تقویت می‌کند و عاملی برای تقویت اعتماد مشتری می‌باشد. مشتریانی که با برند خاص خود تعامل و مشارکت دارند تمایل بیشتری به ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۶). بنابراین مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: مشارکت مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۴- رابطه بین اعتماد مشتری و وفاداری به برند

اعتماد مشتری را می‌توان امنیت احساس شده بوسیله مشتری در تعاملات او با برند دانست که می‌تواند سبب آسایش و رفاه شود (نکوئی زاده و امینی، ۱۳۹۸: ۱۳۱). وفاداری به برند میزان وفاداری مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌باشد (جیووانیس و آتاناسوپول^۴، ۲۰۱۸: ۲۸۸). همچنین اعتماد به عنوان اعتقاد، احساسات و انتظارات برند تلقی می‌شود که ناشی از تخصص، قابلیت اطمینان، و هدفمند بودن برند می‌باشد (زهیر^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲۲۰). اعتماد مشتری یک عنصر شناختی است که تصور مشتری درباره معتبر بودن برند را نشان می‌دهد. اگر مشتریان احساس امنیت و اطمینان نسبت به یک برند داشته باشند ممکن است در آینده‌ی نزدیک از آن برند استفاده کنند یا قصد استفاده مکرر از آن را داشته باشند. در نتیجه فرد تبدیل به مشتری وفادار به آن برند می‌گردد (هانگ^۶، ۲۰۱۷: ۹۱۹). بنابراین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۵- رابطه بین وابستگی به برند و وفاداری به برند

وابستگی به برند نشان‌دهنده‌ی ارتباط بین مشتری و برند می‌باشد. وابستگی به برند می‌تواند تمایل مشتری برای خرید مجدد و وفاداری به برند را تقویت کند (کیم و چو^۷، ۲۰۱۹: ۲۱). وفاداری به برند نیز به معنی این است که مشتریان مایل به پرداخت هزینه‌های بالا برای یک برند خاص هستند و همچنین آن برند را به دیگران توصیه می‌کنند (سیف^۸ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۴). وابستگی عاطفی به یک برند باعث تعامل یک برند با فرد می‌شود. فردی که وابستگی عاطفی شدیدی نسبت به برندی دارد نسبت به فردی که وابستگی کمتری دارد تجربه مثبت تری نسبت به برند دارد. وابستگی بالای برند منجر به تجربه‌های لذت بخش در مصرف می‌گردد که منجر به ارزیابی مثبت برند می‌شود و انگیزه‌ای برای پیوند با برند ایجاد می‌کند. وابستگی به برند تعهد رفتاری

1 Liu

2 Li

3 So

4 Giovanis and Athanasopoulou

5 Zehir

6 Huang

7 Kim and chao

8 Saif

را افزایش می‌دهد که نشان دهنده وفاداری به برند می‌باشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۶). بنابراین وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: وابستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۶- رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند:

بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، مشارکت مشتری شامل تعامل متقابل بین مشتریان و برندها است. این تعامل صرفاً شامل تعامل عاطفی برای خرید یا معاملات سنتی نیست. بلکه این تعامل مشتریان را ترغیب می‌کند تا طرفداران برند نیز باشند. مشارکت مشتری شامل سه جنبه سازگاری، جذب و تعامل می‌باشد. سازگاری درجه‌ای است که مشتریان تعلق خود را به یک برند درک می‌کنند. جذب به شرایط مطلوبی اشاره دارد که مشتری با میل و رغبت روی درگیر شدن با یک برند تمرکز می‌کند. تعامل نیز نشان می‌دهد که مشتریان در معاملات مربوط به برند شرکت می‌کنند و سایر مشتریان خارج از معامله را به برند مربوط می‌کنند. وفاداری به برند یک تعهد عمیق برای خرید و استفاده مجدد از محصول می‌باشد وفاداری برند نشان می‌دهد که مشتریان نسبت به یک مارک خاص نگرش مثبتی دارند و تمایل دارند به طور مرتب از این برند استفاده کنند. مشارکت مشتری همان معاملات مکرر بین مشتریان و برند مورد علاقه است که باعث تقویت عواطف مشتریان و وفاداری به برند می‌گردد. زمانی که مشارکت مشتری افزایش یابد به احتمال زیاد فرد نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند دارد و همین امر باعث تکرار خرید آن برند و وفاداری به آن برند می‌گردد (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۶: ۱۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵؛ سو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۸). بنابراین مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۷- رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری به برند:

تجربه مشتری یک منابع اطلاعاتی شخصی است که می‌تواند برای ایجاد تصمیمات آینده مانند قصد خرید مجدد مورد استفاده قرار بگیرد (چینومونا^۴، ۲۰۱۳: ۱۳۰۴). وفاداری به برند نیز نگرش مثبت مشتریان نسبت به یک برند است که منجر به استفاده مجدد از آن برند و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و پیشنهاد رقبا می‌شود (تارتاگلیون^۵ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). تجربه مشتری به معنی استفاده از برند و تاثیر برند بر مشتری می‌باشد. امروزه مشتریان نه تنها به دنبال مزایای ملموس ارائه شده توسط برند هستند بلکه تجربه مرتبط با برند را نیز دنبال می‌کنند. تجربه مشتری همان پاسخ‌های ذهنی مصرف کنندگان است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تجربه مثبت باعث اشتیاق و علاقه بیشتر مشتری به برند و ایجاد ارتباط عاطفی قوی بین مشتری و برند می‌شود و عشق به برند را تقویت می‌کند. این ارتباط باعث واکنش مشتری و تکرار استفاده از برند می‌شود و مشتری را به یک عضو وفادار به برند تبدیل می‌کند (پرنیتیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۱). بنابراین تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

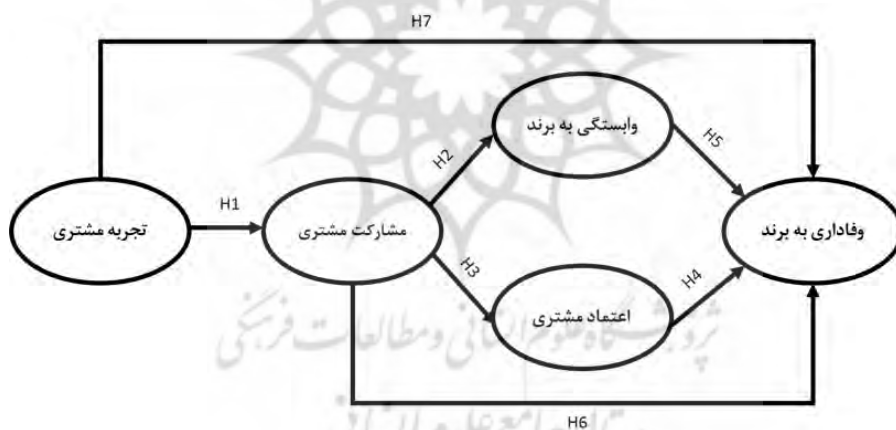
فرضیه ۷: تجربه مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- پیشینه پژوهش

امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و قرار دادن آن‌ها در سبد مشتریان وفادار تنها در پرتوی جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود. وفاداری مشتریان به یک برند علاوه بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (عزیزی و همکاران،

- 1 Li
- 2 Park and Kim
- 3 So
- 4 Chinomona
- 5 Tartaglione
- 6 Prentice

(۱۳۹۱: ۱۰۶). تحقیقات محدودی به بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته است. (جابری و همکاران، ۱۳۹۸) به بررسی تاثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران پرداختند. محدوده مکانی تحقیق شهر تهران و نمونه آماری تحقیق ۴۴۱ نفر از تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصیت برند و ترجیح برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴) به بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق استان اصفهان و نمونه آماری تحقیق ۴۵۲ نفر از مشتریان تلفن همراه نوکیا بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصیت برند بر اشتیاق برند و اشتیاق برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شخصیت برند تاثیر مستقیمی بر وفاداری به برند ندارد ولی از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند تاثیر غیر مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳) به بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه-ی برند بر وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق استان کرمان و نمونه آماری تحقیق ۲۶۰ نفر از دارندگان لپ تاپ با چهار برند سونی، ایسوس، ایسر و دل بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (شاناهان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) به بررسی شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت وفاداری به برند و کیفیت درک شده پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور آمریکا و نمونه آماری تحقیق ۲۴۲ نفر از بازدیدکنندگان سایت آمازون بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. (یوشیدا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) به بررسی فاصله بین رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور ژاپن و نمونه آماری تحقیق ۳۰۹ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های افراد تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند و میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی دارد و همچنین میزان مشارکت افراد در رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. (نیکخاشمی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) به بررسی نقش شناسایی برند در توسعه وفاداری به برند پرداختند. محدوده مکانی تحقیق کشور مالزی و نمونه آماری تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان هایپرمارکت شهر کوالالامپور بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد شناسایی برند از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان و اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس فرضیه‌ها و مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر جمع آوری اطلاعات، کتابخانه-ای و میدانی است. محدوده زمانی تحقیق اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی تحقیق استان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری مشتریان تلفن همراه سامسونگ و روش نمونه‌گیری و روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه بوسیله تکنیک نمونه‌گیری برای مدلسازی معادلات ساختاری محاسبه می‌شود. بر همین اساس برای محاسبه حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده می‌شود.

1 Shanahan

2 Yoshida

3 Nikhashemi

$$5q \leq n \leq 15q \quad (۱)$$

در فرمول ۱، q تعداد سوالات پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۲۴ سوال است، ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۱۵ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند که برای تحلیل داده‌ها از آن‌ها استفاده شده است. برای بررسی روابط علی از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده نیز SPSS 22 و smart pls 2 می‌باشند. در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین و در قسمت آمار استنباطی از مدلسازی ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز از طریق آلفای کرونباخ و روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تعیین گردید. در ادامه روایی واگرا و همگرا متغیرها، پایایی و برازش کلی مدل ابزار گردآوری اطلاعات نشان داده شده است.

۵-۱- روایی همگرا

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ و CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین مقدار CR باید از AVE بزرگتر باشد. در جدول ۲ روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- روایی همگرای متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیرها	شاخص CR	شاخص AVE	< = >	نتیجه
۱	تجربه مشتری (CE)	۰/۷۸	۰/۵۵	AVE > CR	تایید
۲	مشارکت مشتری (CE)	۰/۸۶	۰/۶۲	AVE > CR	تایید
۳	وابستگی به برند (BA)	۰/۸۱	۰/۶۸	AVE > CR	تایید
۴	اعتماد مشتری (CT)	۰/۷۶	۰/۵۱	AVE > CR	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۸۸	۰/۶۵	AVE > CR	تایید

بر اساس جدول ۲ برای تمامی متغیرها شاخص CR بزرگتر از ۰/۷ و شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار CR بزرگتر از AVE است. بنابراین روایی همگرای پرسشنامه مورد تایید می‌باشد.

۵-۲- روایی واگرا

روایی واگرا اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل‌های دیگر مقایسه می‌گردد. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. یکی از روش‌های تعیین روایی واگرای سازه‌ها استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر است که در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول ۳ روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- روایی واگرای متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

سازه‌ها	تجربه مشتری	مشارکت مشتری	وابستگی به برند	اعتماد مشتری	وفاداری به برند
تجربه مشتری	۰/۷۶۵				
مشارکت مشتری	۰/۶۳۴	۰/۷۶۸			
وابستگی به برند	۰/۵۷۸	۰/۶۲۱	۰/۸۶۲		
اعتماد مشتری	۰/۵۴۱	۰/۶۷۴	۰/۶۸۷	۰/۷۳۹	
وفاداری به برند	۰/۶۶۳	۰/۶۷۶	۰/۶۹۳	۰/۶۹۷	۰/۸۷۷

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که روایی واگرای پرسشنامه مورد تایید است.

۵-۳- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

وقتی گفته می‌شود ابزار گردآوری داده‌ها باید ویژگی پایایی را داشته باشند بدین معناست که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتیجه به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نمی‌کنیم. بسیار مهم است که بدانیم ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به ما می‌دهند. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. هرچند پایایی کامل به ندرت دیده می‌شود و اغلب در صورت مشاهده، به نتایج حاصل شک می‌کنند. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. کرونباخ در سال ۱۹۵۱ در دانشگاه استنفورد روش آماری ضریب آلفا را برای حل مشکل تعیین پایایی آزمون‌های چند سوالی ابداع کرد. روش پایایی آلفای کرونباخ معمول‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی است که در بیشتر مطالعات از آن استفاده می‌شود و معرف میزان تناسب گروهی از مواردی است که یک سازه را می‌سنجند. این روش یکی از روش‌های سنجش پایایی است که فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. در کل، ضریب پایایی آلفای کرونباخ زمانی مفید است که سوالات به صورت صحیح-غلط طرح نشده باشند و جهت سنجش ثبات درونی سوالات به کار می‌رود. چنانچه ضریب محاسبه شده از ۰/۷ بیشتر باشد سوالات پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. در جدول ۴ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده اعتمادپذیری و انسجام درونی بالای پرسشنامه است.

جدول ۴- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	تجربه مشتری (CE)	۰/۷۶۶	تایید
۲	مشارکت مشتری (CE)	۰/۷۶۴	تایید
۳	وابستگی به برند (BA)	۰/۸۹۴	تایید
۴	اعتماد مشتری (CT)	۰/۷۴۸	تایید
۵	وفاداری به برند (BL)	۰/۷۲۵	تایید
۶	تجربه مشتری (CE)	۰/۸۹۶	تایید

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مورد تایید است.

۶- برازش کلی مدل تحقیق

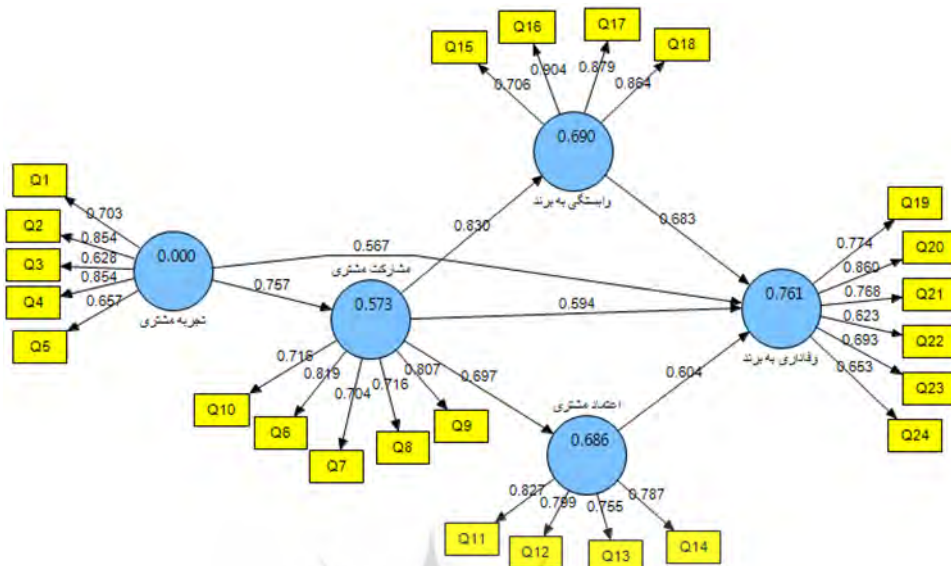
معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. برای این معیار سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. از معیار یا شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود. این شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. شاخص GOF بوسیله فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (2)$$

در این فرمول Communality همان میانگین مقادیر اشتراک هر سازه و R^2 همان ضریب تعیین می‌باشد. از علامتی که در بالای این شاخص‌ها در فرمول GOF آمده پیداست که در صورت وجود بیش از یک ضریب تعیین و میانگین اشتراک باید میانگین گرفت و در فرمول قرار داد. معمولاً مقادیر به دست آمده از این فرمول که بالاتر از ۳۵ درصد یا ۳۵۰ هزارم باشد نشان از اعتبار قابل قبولی در مدل pls است.

Communality = ۰/۶۶۵ $R^2 = ۰/۶۷۷$ $GOF = ۰/۶۷۱$

معیار GOF محاسبه شده برابر با ۰/۶۷۱ می باشد که این عدد با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در شکل ۲ بارعاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲ - بارعاملی و ضرایب مسیر

۷- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود و تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

۷-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که برای سازماندهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری به کار گرفته می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده ۳۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۶۳/۷ درصد از جمعیت نمونه آماری این تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی در متغیر سن مربوط به گروه سنی ۲۰-۳۰ سال است که ۶۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۱۷۳ نفر (۸۰/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان این تحقیق مجرد و ۴۲ نفر (۱۹/۵ درصد) متاهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح سواد نشان از آن دارد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح لیسانس (۴۹/۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح دکترا (۱/۸۶ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی متغیر درآمد مربوط به درآمد ۲-۳ میلیون (۴۵/۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالاتر از ۴ میلیون (۳/۲۵ درصد) می‌باشد.

۷-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی راجع به ویژگی‌ها و پارامترهای مربوط به جامعه آماری تحقیق و کیفیت ارتباط بین مفاهیم و متغیرها می‌باشد و کاربرد الگوها و فرایندهای کشف شده‌ی نمونه در جامعه آماری را مشخص می‌کند. سطح معنی‌داری نیز میزان خطایی است که در رد فرضیه صفر محاسبه می‌کنیم. این مقدار اگر از خطای ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر یا همان عدم ارتباط متغیرها رد می‌شود. بر همین اساس همانطور که در نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد سطوح معنی‌داری برای تمام متغیرهای تحقیق کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا فرض صفر (مخالف) مربوط به تمام فرضیه‌ها رد می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید و میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر به صورت مثبت و به میزان ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری

تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها (مأخذ: یافته‌های محقق)

ردیف	سطح معنی‌داری	مقدار T	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	$p < 0.01$	۱۱/۲۶۵	۰/۷۵	تایید
فرضیه ۲	$p < 0.01$	۸/۶۹۷	۰/۸۳	تایید
فرضیه ۳	$p < 0.01$	۴/۱۶۴	۰/۶۹	تایید
فرضیه ۴	$p < 0.01$	۱۷/۲۸۵	۰/۶۰	تایید
فرضیه ۵	$p < 0.01$	۹/۵۴۱	۰/۶۸	تایید
فرضیه ۶	$p < 0.01$	۶/۷۷۴	۰/۵۹	تایید
فرضیه ۷	$p < 0.01$	۳/۶۷۵	۰/۵۶	تایید

۸- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته شد. ابتدا مقدمه و سپس بیان مسئله و فرضیه‌های تحقیق مطرح شد. در بخش بعدی مبانی تحقیق، پیشینه تحقیق و روش تحقیق بیان گردید. روایی صوری مورد تایید کارشناسان و خبرگان قرار گرفت و همچنین روایی (واگرا و همگرا) و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تحقیق محاسبه و در پایان آمار توصیفی و استنباطی ارائه گردید. نرم افزارهای مورد استفاده برای بررسی روابط علی smart pls2 و spss22 بود. آزمون فرضیه‌ها در بخش آمار استنباطی نشان داد که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

منابع

۱. بلوچی حسین، حسنگلی پور طهمورث، ملکی مین باش رزگاه مرتضی و سیاه سرانی کجوری محمدعلی، (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند»، دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۸۰-۵۹
۲. جابری اکبر، سجادی سید نصرالله، خیرری محمد و خزائی پول جواد، (۱۳۹۸)، «تاثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۳، صص ۲۵۶-۲۳۷
۳. رضوی سیدمحمدجواد و عظیم‌زاده سیدمرتضی، (۱۳۹۵)، «ارائه مدل تاثیر تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه‌ی برند اداره‌ی کل ورزش و جوانان خراسان رضوی»، نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۰۴-۹۳
۴. صناعی علی، میرمهدی سیدمهدی و صالح‌زاده رضا، (۱۳۹۴)، «بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۱۱۶-۱۰۳
۵. عزیزی شهریار، قنبرزاده میاندهی رضا و فخارمنش سینا، (۱۳۹۱)، «ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار»، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۰۵
۶. محمدی جیران، درزیان عزیزی عبدالهادی، فاخر اسلام و کافی‌کنگ نسربین، (۱۳۹۳)، «بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند»، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۳، صص ۴۸-۳۷
۷. ملکی مین باش رزگاه مرتضی، دهقانی سلطانی مهدی، فارسی‌زاده حسین و باغانی علی، (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۱۹

- ۸ نکوئی‌زاده مریم و امینی علیرضا، (۱۳۹۸)، «تحلیل فرصت طلبی فناورانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تاکید بر وفاداری و اعتماد مشتری»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۴۸-۱۲۵
9. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17. No. 1. pp. 63-74.
 10. Brodie, Roderick J., Ilic, Ana, Juric, Biljana and Hollebeek, Linda (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 66. pp. 105-114.
 11. Chinomona, Richard (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa, *International Journal of Business & Economics Research*, Vol. 12. No. 10. pp. 1303-1316.
 12. Giovanis, Apostolos N. and Athanasopoulou, Pinelopi (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40. pp. 287-294.
 13. Huang, Chao-Chin (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management Decision*, Vol. 55. No. 5. pp. 915-934.
 14. Kim, Renee B. and Chao, Yan (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*, Vol. 12. No. 3. pp. 9-21.
 15. Leung, By Lai-cheung (2016). The Role of Consumer- Brand Experiences and Relationship in Contributing to Brand Equity for Services, *Athens Journal of Business and Economics*, Vol. 2. pp. 195-216.
 16. Li, Ming-Way, Teng, Hsiu-Yu and Chen, Chien-Yu (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44. pp. 184-192.
 17. Liu, Yan, Kou, Yan, Guan, Zhenzhong, Hu, JiaJing and Pu, Bo (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55. pp. 1-9.
 18. Nikhashemi, Seyed Rajab, Paim, Laily, Osman, Syuhaily and Sidin, Samsinar (2016). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207. pp. 182-188.
 19. Park, Hyejune and Kim, Youn-Kyung (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29. pp. 114-122.
 20. Prentice, Catherine, Wang, Xuequn and Loureiro, Sandra Maria Correia (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50. pp. 50-59.
 21. Ramly, Suhaily Mohd and Omar, Nor Asiah (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45. No. 11. pp. 1138-1158.
 22. Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S. and Khalid R. (2018). Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry, *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 2. pp. 64-91.
 23. Shanahan, Tyler, Tran, Trang P. and Taylor, Erik C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47. pp. 57-65.
 24. So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A. and Wang, Ying (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement, *Journal of Service Management*, Vol. 27. No. 2. pp. 1-53.

25. So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A. and Wang, Ying (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands, Journal of Travel Research, Vol.55. pp. 64-78.
26. Tartaglione, Andrea Moretta, Cavacece, Ylenia, Russo, Giuseppe and Granata, Giuseppe (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, Administrative sciences, Vol. 9. pp. 1-21.
27. Yoshida, Masayuki, Gordon, Brian S. Nakazawa, Makoto, Shibuya, Shigeki and Fujiwara, Naoyuki (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty, Journal of Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 28. pp. 208-218.
28. Zehir, Cemal, Sahin, Azize, Kitapci, Hakan and ozsahin, Mehtap (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, Vol. 24. pp. 1218-1231.

