



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

How to build brand loyalty and love in consumers

**Dr Seyed Mohammad Mohajer¹
Arman Piri²**

¹President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

²MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

The goal of this research is to develop and validate a multi-dimensional scale measure of *brand fidelity*. This paper reports the rigorous process of scale development, through two separate studies involving 592 US consumers. Study 1 involves scale item generation, content validation and scale purification, while Study 2 involves a two-wave data collection method, evaluating the refined brand fidelity scale within a nomological network of relationships. The results demonstrate the 20-item brand fidelity scale to have strong construct validity as a first order reflective, second-order formative scale. The findings suggest that if consumers engage in the behaviours/cognitions (as defined within the brand fidelity scale), then consumer/brand relationships are likely to be stable and predictable; are likely to endure the ravages of time; and, importantly, are likely to remain monogamous.

For practitioners, the overall brand fidelity score can be used to track brand performance over time and for industry benchmarking purposes. Additionally, the measured brand fidelity dimensions provide specific direction upon which remedial marketing action can be implemented.

Keywords: Brand loyalty, customer and brand relationships, brand love

چگونگی ایجاد وفاداری و عشق به برند در مصرف کنندگان

دکتر سید محمد مهاجر^۱
آرمان پیری

^۱رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم
دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

هدف از این پژوهش، ایجاد و اعتبار سنجی مقیاس چند بعدی وفاداری برند است. این مقاله از طریق دو مطالعه جداگانه که شامل 592 مصرف کننده آمریکایی است، روند دقیق ایجاد مقیاس را گزارش می کند. مطالعه 1 شامل تولید گویه های مقیاس، اعتبار سنجی محتوایی و تلخیص مقیاس است، در حالی که مطالعه 2 شامل یک روش جمع آوری داده های دو مرحله ای شامل ارزیابی مقیاس وفاداری برند تلخیص شده در شبکه ای از روابط منطقی می باشد. نتایج نشان می دهد مقیاس وفاداری برند 20 گویه ای دارای اعتبار سازه ای قوی به عنوان یک مقیاس انعکاسی مرتبه اول، از مقیاس مشتق شده مرتبه دوم است. یافته ها حاکی از آن است که اگر مصرف کنندگان درگیر رفتارها / شناخت ها شوند (همانطور که در مقیاس وفاداری برند مشخص شده است)، روابط بین مصرف کننده و برند به احتمال زیاد پایدار و قابل پیش بینی خواهد بود، همچنین احتمالاً متحمل اثرات مخرب زمانی خواهند شد، و مهمتر از همه، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند. برای شاغلان، از نمره کلی وفاداری برند می توان برای ارزیابی عملکرد برند در طول زمان و برای اهداف معیار سنجی صنعت استفاده کرد. علاوه بر این، ابعاد وفاداری برند اندازه گیری شده، مسیر مشخصی را ارائه می دهد که براساس آن می توان اقدامات بازاریابی اصلاحی را اجرا کرد.

واژگان کلیدی: وفاداری برند، روابط مشتری و برند، عشق به برند

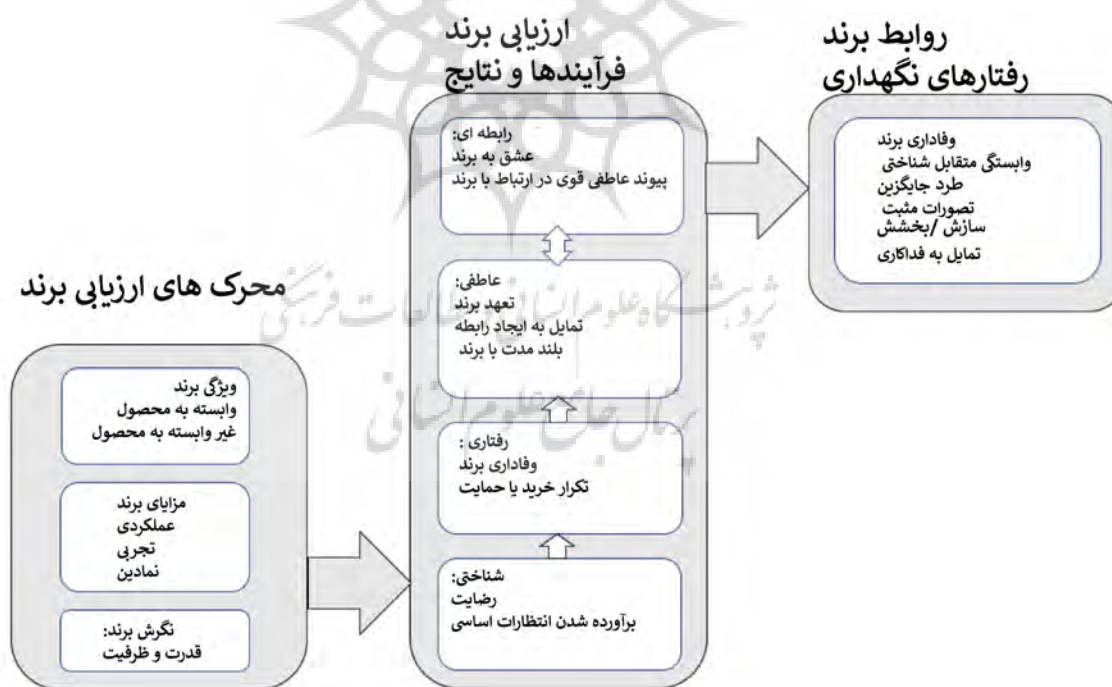
1. مقدمه

در ادبیات بازاریابی این تصور وجود دارد که ایجاد روابط قدرتمند و پایدار بین مصرف کننده و برند، زیر بنای موفقیت در بازاریابی معاصر است. در حقیقت، ده ها سال است درک چگونگی واکنش مصرف کنندگان به برند ها، بر ادبیات بازاریابی حاکم بوده است. تحقیقات اولیه بیشتر بر محصول و درک و سنجش رضایت مشتری و عملکرد محصول درک شده متمرکز بوده اند (اندرسون، 1973؛ روز، 1977)، بنابراین، بینش هایی را نسبت به متغیرهای واکنش مصرف کننده، از طریق پارادایمهای شناختی، ارائه می کنند. سیر تحول تحقیقات برند، در دهه 80 و 90 منجر به متمرکز شدن تحقیقات بر متغیرهای واکنش های مصرف کننده در طولانی مدت، از جمله مشارکت برند (بیتی و همکاران، 1988)، وفاداری به برند (آمین، 1998)، تعهد برند (مورگان و هانت، 1994)، و اخیراً، عشق به برند (آلبرت و مرونکا، 2013؛ کارول و آهویا، 2006) شد، که زیر بنای نظریه روانشناختی و بین فردی است. بر این اساس، فورنیر و یائو (1997) اولین کسانی بودند که با هدف درک پویایی برقراری روابط پایدار و بادوام بین برند و مشتری، برند ها را به عنوان "شریکان روابط" معرفی کردند.

با اینکه درک کامل پیچیدگی های روابط مصرف کننده/برند اهمیت زیادی دارد اما بیشترین اهمیت آن ارزیابی هدفمند این روابط برای متخصصان برند - در راستای استراتژی کردن مؤثر - است. با اینحال ما در این مقاله بصورت اختصاصی بر این مسئله تمرکز نمی کنیم. قابلیت جایگزینی اصطلاحات و تعاریف ساختار، محو کردن (کمرنگ کردن) خصوصیات بعدی ساختار (بعنوان مثال راسیتر 2012 در مقابل باترا و همکارانش 2012)، و تناقضات موضع یابی قانونی (بعنوان مثال آلبرت و مرونکا 2013 در مقابل لوریرو و

همکارانش (2012)، مشکلاتی را برای مقالات موجود ایجاد کرده اند. همچنین اعتبار داده ها برای توانایی آزمودنی ها (یعنی مصرف کنندگان) برای خودسنجی ساختارهای روانشناختی - که اغلب هم معانی مختلفی برای افراد مختلف دارند - خیلی مهم می باشد (گراس و جان 1997). گریس و همکارانش (2018) در تلاش برای رفع این چالش ها، تمرکز بر رفتارهای حفظ روابط مصرف-کننده/برند را بعنوان کلید بالقوه ای برای ارزیابی مؤثر - علاوه بر تمایلات و هیجانات خودگزارشی (همچون تعهد به برند، عشق به برند) - پیشنهاد کرده اند. آنها بر همین اساس، اصطلاح «وفاداری به برند» را ابداع کرده اند؛ وفاداری به برند، یک چارچوب شناختی و رفتاری چند بعدی است که به درک این مسئله کمک می کند که مصرف کنندگان زمانیکه تعهد یا عشق زیادی نسبت به یک برند دارند، چه کارهایی انجام می دهند (گریس و همکارانش 2018). ما از لحاظ تجربی، از این چارچوب مفهومی برای راهنمایی توسعه و اعتباریابی یک مقیاس به منظور سنجش «وفاداری به برند» استفاده می کنیم.

ما در این مقاله خصوصاً یافته های دو مطالعه جداگانه را گزارش می کنیم که اعتبار ساختار را بصورت تجربی و در رابطه با مرزهای تعریفی، تعدیت و موضع یابی قانونی ساختار «وفاداری به برند» توسعه داده اند. تعریف مجددی از ساختار «وفاداری به برند» از طریق فرآیند توسعه و اعتباریابی مقیاس، به شرح روبرو می باشد: وفاداری یک مصرف کننده به یک برند که از طریق رفتارهای مختلف او (یعنی تطابق/بخشش - عملکرد و قیمت) و شناخت ها (یعنی تضعیف موارد جایگزین و وابستگی متقابل شناختی) آشکار می گردد که ثبات و دوام رابطه را حفظ میکند. شایان ذکر است که مقیاس وفاداری به برند، فرصتی را برای بهبود چشمگیر این مسئله فراهم می سازد که روابط مصرف کننده/برند را چطور می بینیم یا اینکه آنرا چطور ارزیابی می کنیم. ما همچنین بر این باور هستیم که مقیاس وفاداری به برند، پتانسیل تشخیصی مهمی را اثبات میکند که ارزش مهمی در آینده برای متخصصین دارد و فرصت مهمی را برای پیشرفت تحقیقاتی در این حوزه مهم فراهم می سازد.



شکل 1: محرك های برند ، ارزیابی ، توسعه و نگهداری رابطه

با توجه به ماهیت پیچیده برندها (که توسط مصرف کنندگان مشاهده می شود) حجم زیادی از تحقیقات وجود دارد که بر ارزیابی ها و رفتارهای مصرف کنندگان در رابطه با برندها متمرکز هستند (بعنوان مثال باگوزی و همکارانش 2017؛ باترا و همکارانش 2012؛ بریک و فیزی مونس 2017؛ کارول و آهوویا 2006؛ جیکوبی و چست نات 1978). با اینکه مرور عمیق این حجم وسیع از مقالات فراتر از حیطه تحقیق حاضر است، اما مهم است که موضع ساختار وفاداری به برند را در این حجم از مقالات بصورت واضح تعیین کنیم؛ این موضع یابی را در شکل 1 بصورت گرافیکی نشان داده ایم. در ابتدا باید این را بدانید که روابط برند - که حول ویژگی های برند (ویژگی های مربوط به محصول و ویژگی غیرمرتبط با برند)، مزایای برند (کارکردی، تجربی و نمادین) و نگرش های برند می گردند - مبنایی را تشکیل می دهند که واقعیت های مصرف کننده/برند روی آن پایه ریزی می شوند (گلادن و فانک 2001؛ کیلر 1993؛ ساپلین 2000) و بنابراین محرکی را فراهم می سازد که ارزیابی برند بر مبنای آن رخ میدهد. ارزیابی برند توسط مصرف کننده در سطوح مختلف، به مرور زمان همراه با رضایت (ارزیابی شناختی) رخ میدهد و حاکی از وقوع فرآیندها و نتایج رفتاری، هیجانی و ارتباطی پیچیده تری (نسبت به برند) خواهد بود (اولیور 1980؛ راسل بنت و همکارانش 2007). وفاداری به برند، این فرآیندها را از طریق تکرار تجربیات مصرف کننده با نقاط ارتباطی برند، و در اثر خرید/حمایت مداوم آغاز میکند (جیکوبی و چست نات 1978؛ پاپ و وورات شک 2017؛ ریچهد و تیل 1996). در رویدادی که تجربیات مداوم مصرف کنندگان از یک برند بصورت مثبت باقی می ماند، ارتباط هیجانی مصرف کننده با برند (یعنی تعهد به برند، و عشق پرحرارت به برند) تمایل آنها برای توسعه و تقویت ارتباط با برند در بلندمدت را ترغیب میکند (باگوزی و همکارانش 2017؛ باترا و همکارانش 2012؛ کارول و آهوویا 2006). از لحاظ ایده آل، پیوند هیجانی مصرف کننده با یک برند، بتدریج از خود برند سبقت می گیرد و به حفظ مبتکرانه ارتباط شکل گرفته با برند (عشق پرحرارت به یک برند) منجر می گردد (هاتفیلد و همکارانش 1984؛ راسبالت و همکارانش 2012). بنابراین ایده حفظ روابط مصرف کننده/برند و ابعاد شناختی و رفتاری بنیادی آن در مقالات مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

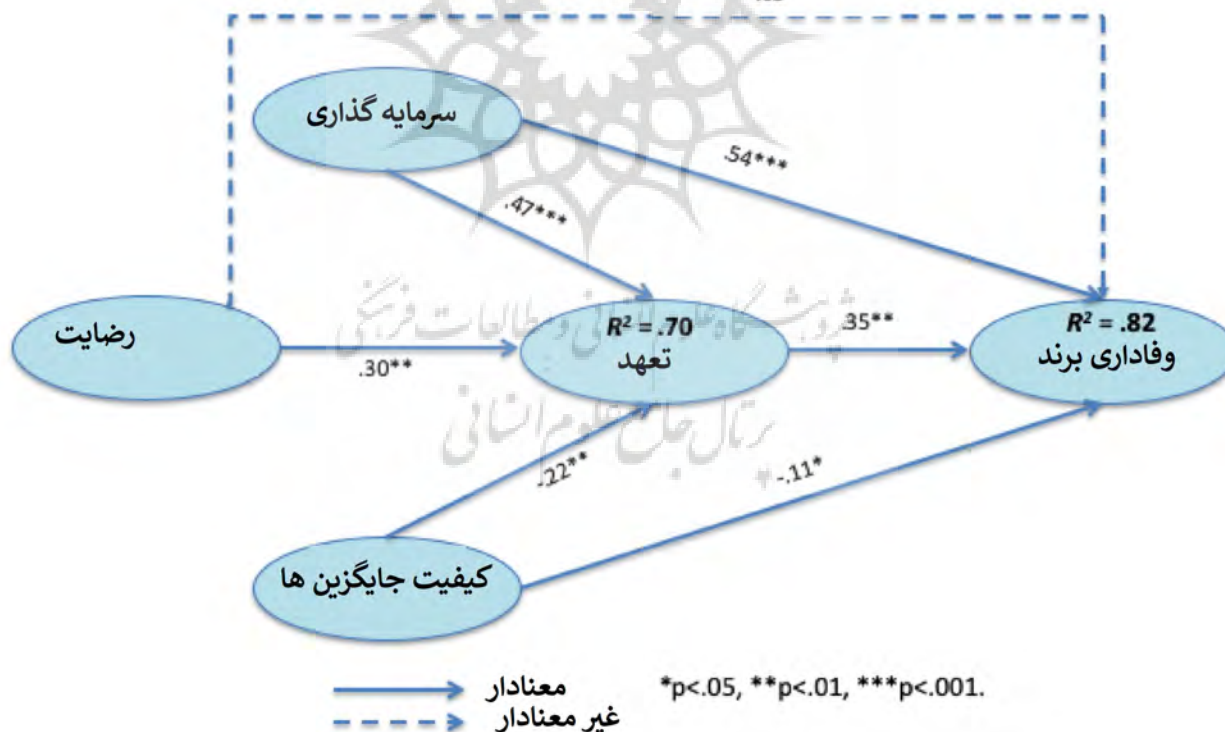
2.1 حفظ روابط مصرف کننده/برند

مطالعات فورنیر (1998)، و راسبالت و همکارانش (2012) درک ما از بروزهای رفتاری و شناختی بالقوه تعهد و عشق به برند را تا حد زیادی افزایش میدهند. مطالعه فورنیر (1998) در عرصه کیفیت ارتباط با برند و مطالعه راسبالت و همکارانش (2012) در مورد فرآیندهای تعهد رمانتیک (احساسی)، اگرچه از لحاظ زمینه ای کاملاً متفاوت هستند اما نقطه نظرات مشابه قابل توجهی دارند. بعنوان مثال هر دوی آنها این را قبول دارند که افراد خیلی متعهد با تطابق بالاتری رفتار می کنند، از خودگذشتگی، تحمل و بخشندگی را نشان میدهند، شرکای جایگزین را رد میکنند و اغلب ادراک خود از این رابطه (با برند) متعصب هستند. راسبالت و همکارانش (2012) نیز ادعا کرده اند که افرادی که از لحاظ احساسی متعهد هستند از لحاظ شناختی نیز (بصورت متقابل) وابسته هستند چون تجلی ذهنی جمعی از «خود در این رابطه» دارند (آگنو و همکارانش 1998). بنابراین بطور خلاصه می توانیم بگوییم که حفظ رابطه حول اقدامات حفاظتی و درونی کردن برند برای مصرف کنندگان خیلی متعهد (یعنی عاشقان برند) می گردد. بعنوان مثال در صورت کاهش عملکرد برند، بخشندگی/انطباق مصرف کنندگان (فورنیر 1998؛ راسبالت و همکارانش 2001) و تمایل آنها برای فداکاری (راسبالت و همکارانش 2012؛ زای و پنگ 2009) نشاندهنده اقدامات حفاظتی برای حفظ این رابطه هستند. در این شرایط کاهش عملکرد برند به پایین تر از ارزش اسمی، خصوصاً مصرف کنندگان کاملاً متعهد تصمیم می گیرند که برند را ببخشند و واکنش مثبت و سازنده ای را نشان دهند نه اینکه به فکر تلافی انتقام جویانه از برند باشند (فینکل و همکارانش 2002). این اقدامات میتواند مخالف منافع شخصی باشد که نشاندهنده تمایل مصرف کننده به فداکاری در راستای حفظ ارتباط هستند (آلبرت و مرونکا 2013).

در نتیجه عشق به برند (هگنر و همکارانش 2017)، بخشندگی ضرورتاً رفتارهای مثبت حفظ ارتباط مصرف‌کننده/برند (یعنی انطباق و تمایل به فداکاری) را تقویت میکند.

همچنین درونی کردن برند برای مصرف‌کنندگان کاملاً متعدد، از طریق زبان مالکیت بروز داده می‌شود (کاچراسکای و پالمو 2013). بعنوان مثال بر زبان آوردن «برند من» نشاندهنده یک ارتباط «خود در برند» است و به این ترتیب یک تجلی شناختی از وابستگی متقابل (همراه با برند) را نشان میدهد (گریس و همکارانش 2018، ص 584). زمانیکه وابستگی متقابل شناختی رخ میدهد هر گونه مخالفت با برند (یعنی رقابت، یا تصورات منفی) در درون مصرف‌کننده حس میشود. مصرف‌کنندگان کاملاً متعدد در تلاش برای انتشار ناهماهنگی شناختی (یعنی پیش‌بینی کردن ارتباط خود با برند)، جذابیت برندهای جایگزین را از لحاظ شناختی کم‌اهمیت جلوه میدهند (بعنوان مثال اثر کم‌توان‌سازی)، و در بعضی از موارد این رابطه را بصورت ایده آل در می‌آورند، به شکلی که ممکن است ضرورتاً بیانگر واقعیت نباشد (راسبالت و همکارانش 2001) بلکه حسی از عقیده محکم/امنیت را از طریق بروز تصورات مثبت ایجاد کند (مورای و هولمز 1997).

هدف شکل 1 این است که موضع یابی رفتارهای حفظ ارتباط مصرف‌کننده/برند را روشن سازد که گریس و همکارانش (2018) در فرآیندهای ارزیابی مصرف‌کننده، آنرا وفاداری به برند نامیده‌اند. ما در انجام اینکار توضیح داده ایم که چه چیزهایی نشاندهنده وفاداری به برند هستند و چه چیزهایی نشاندهنده آن نیستند؛ بنابراین ما دامنه علاقه (حوزه‌های مورد علاقه) را بصورت مناسبی تعیین کرده ایم (چرچیل 1979). وفاداری به برند نشاندهنده هیجانانگیز (یعنی عشق به برند) یا تمایلات (یعنی تعهد به برند) نیست بلکه نشاندهنده شناخت‌ها و اعمال عاشقان برند است که تعهد بالایی نسبت به ارتباط خود با برند دارند (شکل 1).



شکل 2: بررسی وفاداری برند در سرمایه‌گذاری الگوی فرآیندهای تعهد.

2.2 وفاداری به برند

گریس و همکارانش (2018، شکل 2) بطور کلی وفاداری به برند را بصورت روبرو تعریف کرده اند: وفاداری مصرف کننده به یک برند که از طریق رفتارها (یعنی انطباق/بخشندگی، تمایل به فداکاری) و شناخت هایی (یعنی کم توان سازی برندهای جایگزین، وابستگی متقابل شناختی و تصورات مثبت) بروز داده میشود که منجر به پایداری و دوام این ارتباط می گردند. همانطور که از روی این تعریف می توانیم بفهمیم، ابعاد بنیادی در دو طبقه «رفتارها و شناخت ها» جای می گیرند. گریس و همکارانش (2018، شکل 2) از لحاظ رفتارهای وفاداری به برند، دو بُعد زیر را تعریف کرده اند:

- انطباق/بخشندگی که به معنای میزان بخشندگی یک فرد نسبت به یک برند، و حمایت از آن در زمان های تغییرات قیمت/عملکرد است.
- تمایل به فداکاری که به معنای میزان تمایل یک فرد برای از خودگذشتگی به منظور تداوم ارتباط خود با یک برند است.

گریس و همکارانش (2018، شکل 2) در رابطه با تجلی های شناختی وفاداری به برند، تعاریف زیر را برای سه بُعد باقیمانده بیان کرده اند:

- همبستگی شناختی (وابستگی متقابل شناختی) به معنای میزان حس کردن فرد برای «یکی بودن» با یک برند، و مالکیت شخصی نسبت به آن برند است.
- کم توان سازی برندهای جایگزین به معنای میزان تمرکز یک فرد بر روی نقاط قوت یک برند، و نقاط ضعف رقبای آن برند است.
- تصورات مثبت به معنای میزان تصورات مثبت یک فرد نسبت به یک برند است که می تواند بازتابی از واقعیت باشد (یا نباشد).

تعاریف بالا نه تنها مبنایی را برای توسعه سنجش های مقیاس فراهم می سازند بلکه ساختار تعریفی وفاداری به برند، خصوصیات متعاقب مدل را نیز بیان می کند.

2.2.1 خصوصیات مدل

در تطابق با تعریف پیشنهاد شده گریس و همکارانش (2018) برای وفاداری به برند، می توانیم بگوییم که وفاداری به برند یک ساختار چند بعدی (دارای پنج بعد) است و بنابراین ماهیت روابط بین این ساختار و ابعاد آنرا باید تعیین کنیم (پالیتس و همکارانش 2012). چون توصیف نادرست خصوصیات مدل های سنجش باعث افزایش پتانسیل برآوردهای متعصبانه پارامترهای ساختاری می گردد (پادساکوف و همکارانش 2003)، بنابراین متمایزسازی بین مدل های سنجش تکوینی (تشکیل دهنده) و انعکاسی، نشاندهنده یک گام مقدماتی حیاتی در فرآیند توسعه مقیاس است (مک کنزی و همکارانش 2011). همانطور که از روی تعریف وفاداری به برند می توانیم ببینیم، ابعاد این ساختار به شیوه ای با هم ترکیب شده اند که معنای ساختار را ایجاد می کنند؛ این ساختار را خصوصاً می توانیم بصورت نوعی تابع جبری از ابعاد خود بیان کنیم (پالیتس و همکارانش 2012، ص 39). عبارت دیگر چون ابعاد فرعی (یعنی انطباق/بخشندگی، تمایل به فداکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) از خصوصیات تعریف کننده ساختار وفاداری به برند هستند بنابراین فرض می کنیم که از لحاظ شکل و ابعاد خود دارای یک ماهیت تکوینی هستند (مک کنزی و همکارانش 2011؛ پالیتس و همکارانش 2012). این به این معنا نیست که ابعاد با هم مرتبط نیستند. در حقیقت همبستگی های شاخص تکوینی می توانند اشکال مختلفی (بعنوان مثال عدم همبستگی، تا همبستگی بالا) داشته باشند، بشرط اینکه ارتباط جهت دار یکسانی را نشان دهند (کالمن و همکارانش 2008). ما در مورد وفاداری به برند، پیش بینی می کنیم که این ابعاد تا حدودی با هم همبستگی داشته باشند. ما همچنین تعیین می کنیم که ابعاد تکوینی توصیف شده در تعریف (یعنی

انطباق/بخشندگی، تمایل به فداکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) ساختارهای نهفته ای هستند - یا عبارت دیگر عناصر انتزاعی مشاهده نشده ای هستند که از شاخص های قابل مشاهده، استنباط شده اند. ما خصوصاً ادعا میکنیم که هر بُعد تکوینی بصورت تک بعدی می باشد، و می توانیم آنرا با یک سری منفرد از شاخص های انعکاسی نشان دهیم (پالیتس و همکارانش 2012). بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که وفاداری به برند توسط مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی و مرتبه دوم تکوینی به بهترین شکل توصیف می گردد؛ این با مدل نوع دو (II) توصیف شده توسط دیامان توپولوس و همکارانش (2008) تطابق دارد.

3. روش و نتایج

اولین گام های حیاتی توسعه مقیاس - یعنی تعریف مفهومی ساختار، بعدیت ساختار، رابطه بین ابعاد، و خصوصیات مدل سنجش (کلارک و واتسون 1995) - را در بخش های قبلی بطور واضح شرح دادیم. با توجه به ماهیت ساختار وفاداری به برند (یعنی مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی و مرتبه دوم تکوینی)، توسعه مقیاس از پایین به بالا شروع می شود و بنابراین اولین وظیفه، توسعه یک استخر آیتم از شاخص های انعکاسی خواهد بود که بترتیب به هر یک از ابعاد تکوینی می پردازند.

3.1 خلق گویه ها و اعتباریابی محتوا

ما برای خلق گویه هایی که هر یک از ابعاد وفاداری به برند (یعنی انطباق/بخشندگی، تمایل به فداکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) را بصورت مؤثر نشان میدهند، از منابع مختلفی استفاده کردیم: بعنوان مثال مرور مقالات مقالات بازاریابی و روانشناسی مرتبط؛ نتیجه گیری های مؤلفان از تعریف نظری وفاداری به برند و پیشنهاداتی از سوی متخصصین این زمینه (هاینس و همکارانش 1995؛ مک کنزی و همکارانش 2011). نتیجه این فرآیند این بود که بطور کلی 57 آیتم انعکاسی، بعنوان معرف های بالقوه عوامل بنیادی وفاداری به برند ایجاد شد.

گام مهم بعدی ارزیابی اعتبار محتوای آیتم های خلق شده بود (مک کنزی و همکارانش 2011؛ پالیتس و همکارانش 2012). این گام مستلزم ارزیابی معرف بودن (یعنی آیا آیتم ها معرف جنبه های مختلفی از ساختارها هستند؟) و همچنین ارزیابی کلیت سری آیتم ها (یعنی آیا سری آیتم ها بصورت جمعی معرف ساختار کلی خود هستند؟) بود (مک کنزی و همکارانش 2011؛ استراب و همکارانش 2004). ما برای انجام اینکار بررسی را بر روی هشت متخصص در زمینه ارزیابی های مرتبط با بازاریابی انجام دادیم: (1) تعاریف فردی از ابعاد فرعی وفاداری به برند را در اختیار این متخصصین قرار دادیم؛ (2) از آنها خواستیم تا هر آیتم را بر حسب معرف بودن تعریف مربوطه خود رتبه بندی کنند؛ (3) از آنها خواستیم که هر سری از آیتم ها را بر حسب کلیت پوشش ابعاد فردی رتبه بندی کنند؛ و (4) نظر کلی آنها در رابطه با بهبود آیتم ها را پرسیدیم (هاینس و همکارانش 1995؛ استون و همکارانش 1995). از لحاظ معرف بودن تعریف ساختار (یعنی بُعد وفاداری به برند)، از متخصصین خواستیم تا هر آیتم را بر اساس یک مقیاس لی کرت 5 امتیازی رتبه بندی کنند: (1) اصلاً معرف نیست؛ (2) تا حد کمی معرف است؛ (3) تا حدودی معرف است؛ (4) خیلی معرف است؛ و (5) کاملاً معرف است. از لحاظ پوشش ساختار توسط آیتم ها، از متخصصین خواستیم تا سری از آیتم را بر اساس گزینه های موجود، رتبه بندی کنند: (1) اصلاً معرف نیست؛ (2) تا حد کمی معرف است؛ (3) تا حدودی معرف است؛ (4) خیلی معرف است؛ و (5) کاملاً معرف است. برای تحلیل پاسخ ها CVI (شاخص اعتبار محتوا) (بعنوان مثال دیویس 1992؛ روبیو و همکارانش 2003) را برای هر آیتم (در نمونه اول) و برای هر سری از آیتم ها (در نمونه دوم) محاسبه کردیم. آیتم هایی با CVI کمتر از 0.80 (دیویس 1992) را بسته به توضیحات کیفیت مربوطه، برای حذف کردن یا اصلاح در نظر گرفتیم. این فرآیند منجر به حذف 15 آیتم گشت

و همچنین جمله بندی و لغات 6 آیتم را هم اصلاح کردیم. در نتیجه این فرآیند خلق آیتم، بطور کلی 42 آیتم دارای اعتبار صوری بودند و بنابراین مورد ارزیابی بیشتری قرار گرفتند.

3.2 تلخیص و اصلاح مقیاس (مطالعه 1)

با توسعه استخر آیتم، ضروری است که یک پیش آزمون را برای نمونه جمعیت انجام دهیم تا خصوصیات روان سنجی مقیاس پیشنهادی را بررسی کنیم و آزمون مقدماتی اعتبار ساختار را انجام دهیم (مک کنزی و همکارانش 2011). بنابراین یک بررسی (یعنی مطالعه 1) متشکل از 42 آیتم را توسعه دادیم تا ابعاد بنیادی وفاداری به برند را همراه با سنجش های دیگر ساختارهای مشابه (از لحاظ مفهومی) ارزیابی کنیم که عبارتند از: 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برند (چاودوری و هالبروک 2002)؛ 6 آیتم برای ارزیابی هویت دهی برند (نم و همکارانش 2011)؛ و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برند (وانگ 2002). تمام آیتم های مقیاس را از طریق مقیاس های لی کورت 6 امتیازی (از 1=کاملاً مخالفم تا 6=کاملاً موافقم؛ یا از 1=کاملاً غیرمحمتم تا 6=کاملاً محتمل) ارزیابی کردیم. در این نقطه زمانی، مهم است که مراحل روش شناختی را در نظر بگیریم که می تواند سپس طفره رفتن سوگیری (تعصب) در داده های منتج گردند (مک کنزی و همکارانش 2011). ما بر همین اساس یک بررسی دستکاری آموزشی (از آپن هیمر و همکارانش 2009) را شامل ساختیم تا قدرت آماری و اعتبار سری داده ها را افزایش دهیم. و در نهایت اطلاعات جمعیت شناختی - مانند جنسیت، سن و آموزش - را ایجاد کردیم.

ما یک بررسی آنلاین را بر روی یک نمونه راحت از مصرف کنندگان آمریکایی از طریق Mechanical Turk سایت آمازون (MTurk) انجام دادیم. MTurk نمونه هایی را جذب میکند که از لحاظ جمعیت شناختی، کمی از نمونه های اینترنتی استاندارد متنوع تر هستند و کمی هم از نمونه های معمول دانشکده های آمریکا متنوع تر هستند (بوهر مستر و همکارانش 2011، ص 3)؛ MTurk داده هایی را تولید میکند که به اندازه داده های جمع آوری شده از طریق روشهای سنتی، قابل اطمینان هستند. چون همه سوالات باید با یک در نظر داشتن یک برند مرجع در ذهن (یعنی محرک های برند) پاسخ داده می شدند، بنابراین 15 برند معروف را از فهرست بهترین برندهای جهانی Interbrand (بعنوان مثال اپل، فورد، سامسونگ، آمازون، پاناسونیک، کالگیت¹، نستل²، اسمیرنوف³، ناپکی، آدیداس، گپ⁴، دل⁵، پیتزا هات⁶، لینکس⁷ و کی اف سی⁸) انتخاب کردیم. راهنمایی هایی در ابتدای این بررسی از شرکت کنندگان می خواست تا یکی از این 15 برند (که با آن بیشتر آشنا هستند) را انتخاب کنند و نرم افزار بررسی طوری برنامه نویسی شده بود که بصورت خودکار نام برند انتخابی را در سوالات تحقیق، جایگزین می کرد. بطور کلی 360 پاسخ کامل را دریافت کردیم. غربالگری داده ها (یعنی ناتوانی در بررسی دستکاری آموزشی) منجر به حذف 15 پاسخ شد و بنابراین نمونه نهایی از 345 مصرف کننده آمریکایی تشکیل می شد که این اندازه نمونه مناسبی برای آزمون مقدماتی مقیاس است (کامری و لی 1992؛ مک کنزی و همکارانش 2011). میانگین سنی شرکت کنندگان 34.5 سال بود و 51 درصد آنها مرد و 49 درصد آنها زن بودند. 7 درصد از

¹ Colgate

² Nestle

³ Smirnoff

⁴ Gap

⁵ Dell

⁶ Pizza Hut

⁷ Kleenex

⁸ KFC

شرکت کنندگان مدرک فوق لیسانس یا بالاتر، 49 درصد آنها یک مدرک دانشگاهی 2 یا 4 ساله (فوق دیپلم یا لیسانس)، 26 درصد آنها نوعی تحصیلات دانشگاهی، و 16 درصد آنها تحصیلات دبیرستانی داشتند و 2 درصد باقیمانده اصلاً به دبیرستان نرفته بودند (سوادشان زیر سطح دبیرستان بود).

3.2.1 هویت دهی بُعد و تقلیل داده ها (داده گاهی)

برای ایجاد بعدیت داده ها با استفاده از SPSS تمام آیتم ها را تابع اصل تحلیل عوامل مؤلفه ای (با چرخش مایل) قرار دادیم و به عوامل اجازه دادیم تا بصورت آزادانه پدیدار شوند. آیتم هایی با بارگذاری های عاملی کمتر از 0.50 (هر و همکارانش 2017) و بارگذاری های متقاطع (تقسیم بار) بزرگتر از 0.40 بصورت سیستماتیک حذف شدند و این منجر به پیدایش یک ساختار 4 عاملی واضح گشت. آیتم های دارای بدترین عملکرد، آیتم های همراه با تصورات مثبت (POSILL) و تمایل به فداکاری (WILSAC) بودند. آیتم هایی که POSILL را ارزیابی می کردند یا بارگذاری های متقاطع مهمی داشتند و یا با آیتم های «کم توان سازی برندهای جایگزین» (DERALT) بارگذاری می شدند در حالیکه WILSAC یا بارگذاری های متقاطع مهمی داشت و یا همبستگی بالایی (یعنی بزرگتر از 0.89) با آیتم های انطباق/بخشندگی (ACCOM) داشت. علاوه بر این الگو، آیتم های انطباق/بخشندگی (ACCOM) هم روی دو عامل جداگانه بارگذاری می شدند: آیتم های مربوط به تغییرات عملکرد و آیتم های مربوط به تغییرات قیمت.

در نتیجه تقلیل داده ها و هویت دهی ابعاد، 20 آیتم راه حل نهایی را تشکیل می دادند که چهار عامل واضح را ارزیابی می کردند. این عوامل بصورت روبرو نامگذاری شدند: (1) انطباق/بخشندگی (عملکرد) ACCPERF که از 4 آیتم تشکیل می شد؛ (2) انطباق/بخشندگی (قیمت) ACCPRICE که از 4 آیتم تشکیل می شد؛ (3) همبستگی شناختی (COGINT) که از 6 آیتم تشکیل می شد؛ و (4) کم توان سازی برندهای جایگزین (DERALT) که از 6 آیتم تشکیل می شد. چون داده ها دقیقاً بصورت پیشنهاد شده (یعنی دارای 5 عامل) نبودند (به بحث ارائه شده در بخش های بعدی این مقاله مراجعه کنید) بنابراین لازم بود که تعریف وفاداری به برند مجدداً بازبینی شود تا از اعتبار محتوا اطمینان حاصل گردد. بخاطر بیاورید که با متغیرهای تکوینی، شاخص ها خصوصیات سنجش را تعریف می کردند. بر همین اساس، وفاداری به برند مجدداً بصورت روبرو تعریف شد: ابزاری برای سنجش وفاداری مصرف کنندگان به یک برند که توسط مجموعه رفتارها (یعنی انطباق/بخشندگی - عملکرد و قیمت) و شناخت هایی (یعنی کم توان سازی برندهای جایگزین و همبستگی شناختی) بروز داده میشود که پایداری و دوم این رابطه را حفظ میکنند.

در این نقطه زمانی به یک روشن سازی نیاز داریم. این مرحله تقلیل داده ها، بعدیت سنجش های انعکاسی (یعنی اعتباریابی ابعاد وفاداری به برند) را آزمایش میکند. نتیجه این آزمایش بر ضرورت تبدیل چندین به یک بُعد (بعنوان مثال تصورات مثبت و تمایل به فداکاری در کم توان سازی برندهای جایگزین و انطباق/بخشندگی) و تقسیم بندی برخی از ابعاد به دو بُعد (یعنی انطباق/بخشندگی در ابعاد مربوط به قیمت و عملکرد) تأکید دارد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی نشان میدهد که بعدیت تجربی (یعنی تعداد واقعی ابعاد معرفی شده در داده ها) با بعدیت مفهومی (تعداد ابعاد در یک تعریف نظری) تفاوت دارد (بالن و دیامان توپولوس 2015). بخاطر بیاورید که گریس و همکارانش (2018) یک تعریف نظری را بر اساس یک چارچوب همراه با روابط احساسی (یعنی راسبالت 1980) برای وفاداری به برند توسعه دادند. این میتواند توضیحی برای این مسئله باشد که چرا بعدیت تجربی در زمینه روابط مصرف کننده/برند، با بعدیت پیشنهاد شده در تعریف نظری تفاوت دارد. در نتیجه، ضروری بود که وفاداری به برند را قبل از آزمایش مدل سنجش (یعنی مرتبه اول و مرتبه دوم) مجدداً تعریف کنیم. همانطور که بالن و دیامان توپولوس (2015) گفته اند، هم شاخص سببی-تکوینی و

هم شاخص انعکاسی ممکن است معتبر نباشند و منجر به تغییر در معنای تجربی ساختار گردند (ص 7). در این نقطه زمانی، قبل از آزمایش مدل سنجش مرتبه دوم تکوینی، ابعاد تکوینی (بر مبنای معنای تجربی خود) مجدداً تعریف شدند، که به ناچار تعریف کلی وفاداری به برند را تا حدودی تغییر دادند. آیتم های مقیاس نهایی و تعاریف همراه در جدول 1 بیان شده اند.

3.3 رویکرد تحلیلی برای تکامل مدل سنجش

با توجه به ماهیت توضیحی این مطالعه و در دیدگاه خصوصیات مدل سنجش وفاداری به برند، کمترین توان های دوم جزئی (PLS-SEM) بعنوان مناسب ترین ابزار ارزیابی تحلیلی در نظر گرفته شد (دیامان توپولوس و وینکل هوفر 2001). خصوصاً PLS با اهداف این تحقیق همسو می گردد که در این مرحله کاملاً توضیحی هستند و مستلزم توضیح یک واریانس ساختار هدف (هر و همکارانش 2012) و شناسایی روابط بالقوه هستند، نه اینکه مستلزم حجم روابط شکل گرفته باشند (گودهو و همکارانش 2012). در حقیقت طاهری و همکارانش (2018) ادعا میکنند که PLS برای نظریه سازی مراحل اولیه با ساختارهایی مناسب است که هنوز مورد توجه تجربی مناسبی قرار نگرفته اند (ص 2763). روکیدرهای SEM جایگزین مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) برای آزمون یا تأیید نظریه مناسب تر هستند (بعنوان مثال AMOS, LISREL)؛ بنابراین آنها از اهداف مطالعه حاضر پشتیبانی نمی کنند (هر و همکارانش 2017). مهمتر اینکه PLS-SEM هر دو سنجش تکوینی و انعکاسی را با هم تطبیق میدهد (مرز و همکارانش 2018؛ ناوارو و همکارانش 2011)؛ این یک ملاحظه مهم برای مطالعه حاضر بود که وفاداری به برند بصورت یک متغیر انعکاسی مرتبه اول/تکوینی مرتبه دوم تعیین می شود. گذشته از تناسب استفاده از PLS برای این مطالعه، PLS به یک ابزار تحلیلی مورد قبول و رایج تبدیل شده است که برای شرایط مدلسازی پیچیده بکار برده می شود (هر و همکارانش 2013).

3.3.1 محاسبه سنجش مرتبه اول

اصولاً مهم است که ماتریس های همبستگی فردی را برای هر یک از ابعاد انعکاسی (یعنی ACCPRIC, ACCPERF, COGINT و DERALT) را از طریق آزمون کی ام او⁹ و بارتلت¹⁰ ارزیابی کنیم، و آمار KMO بالا و احتمال معناداری را برای آزمون بارتلت در نظر بگیریم که این نشان میدهد همبستگی های مهمی برای تحلیل عوامل وجود دارد (هر و همکارانش 1998). همانطور که در جدول 2 می بینید، تمام آمار KMO بالا (از 0.795 تا 0.889) و تمام آزمون های بارتلت معنادار بودند. همچنین تمام همبستگی های دو متغیری برای رخ دادن تحلیل عوامل، داخل دامنه قابل قبول 0.30-90 قرار می گیرد و سنجش های ضد تصویری بسندگی نمونه برداری (MSA) همگی بیشتر از مقدار مورد نیاز 0.50 بودند (جدول 2).

برای ارزیابی مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی/مرتبه دوم تکوینی وفاداری به برند از SmartPLS 3.0 (رینگل و همکارانش 2015) استفاده کردیم. جدول 3 ابزارها و انحراف های معیار هر آیتم و همچنین بارگذاری های عاملی مرتبه اول، قابلیت اطمینان های ترکیبی AVE، اریب مطلق، و نتایج کشیدگی (در منحنی ها) را نشان میدهد. برای آزمایش اهمیت بارگذاری ها از روشهای بوت استرپ (خودگردان سازی) استفاده کردیم و اینها را در جدول 3 گزارش کرده ایم؛ بارگذاری های معناداری را نشان دادیم که $p < 0.05$ (سطح معناداری 5 درصدی) بود. چهار عامل مرتبه اول انعکاسی شواهد متقاعدکننده ای از اعتبار همگرا را با بارگذاری های

⁹ KMO

¹⁰ Bartlett

عاملی قوی و معنادار ($p < .05$) نشان دادند که از 0.77 تا 0.92 متغیر بودند، و همچنین AVE های بالاتر از 0.50 (فورنل و لارکر 1981) و قابلیت های اطمینان مرکب خیلی قوی را نشان دادند که از 0.92 تا 94 متغیر بودند (هر و همکارانش 2017). قبل از اینکه ادامه دهیم بهتر است تعیین کنیم که آیا چهار مؤلفه وفاداری به برند از لحاظ مفهومی متفاوت هستند یا نه. ما برای انجام اینکار از روش دقیق تر «دگر ویژگی-تک ویژگی» (HTMT) آزمون اعتبار مبین استفاده کردیم؛ این روشی است که نسبت به نقض اعتبار افتراقی از طریق آزمایش همبستگی های تقویت شده (عدم تقلیل دهی) بین ساختارها حساس است (هنسلر و همکارانش 2015). آزمون اعتبار افتراقی HTMT خصوصاً به این دلیل پیشنهاد می شود چون بهترین تعادل را بین نرخ های شناسایی بالا و نقض قراردادی پایین (یعنی مثبت نادرست) فراهم می سازد (وورهیس و همکارانش 2016، ص 119). اگر نسبت HTMT به 1 نزدیک باشد و اولین معیار محافظه کارانه HTMT.85 و دومین معیار محافظه کارانه HTMT.90 باشد، موارد نقض اعتبار افتراقی شناسایی می گردد (گولد و همکارانش 2001). بعلاوه اگر فاصله اطمینان بوت استرپ 90 درصدی معیار HTMT با تعدیل بانفرونی¹¹ شامل مقدار یک باشد، HTMT_{inference} نشاندهنده مشکلات اعتبار افتراقی است (هنسلر و همکارانش 2015). جدول 4 نتایج آزمون HTMT را نشان میدهد که اثبات میکنند هیچ نقضی در سطوح ارزیابی معیارهای HTMT.85، HTMT.90 یا HTMT_{inference} انجام نشده است. بر همین اساس، اعتبار افتراقی عوامل مرتبه اول (COGINT، ACCPRIC، ACCPERF و DERALT) ایجاد شد. بطور خلاصه، اعتبار ویژگی ها از طریق قابلیت اطمینان، اعتبار همگرا و آزمون اعتبار افتراقی محقق شد (پیتر 1981).

جدول 1: تعاریف و گویه های مقیاس وفاداری به برند

<p>BRAND FIDELITY به ایمان مشتری نسبت به یک شریک برند اشاره دارد که از طریق مجموعه ای از رفتارها (یعنی، سازش / بخشش - عملکرد و قیمت) و ادراک (یعنی طرد جایگزینها و وابستگی متقابل شناختی) نشان داده میشود که ثبات و دوام رابطه را حفظ میکند.</p> <p>عامل یک</p> <p>سازش / بخشش (عملکرد): درجه ای که یک مشتری حمایت خود را به یک شریک برند در زمانهای تغییرات عملکرد می بخشد یا ارائه میدهد.</p> <p>ACCPERF1: اگر xxxx برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برند موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد به استفاده از این برند، ادامه دهید؟</p> <p>ACCPERF2: اگر xxxx برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برند موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد این برند را به دیگران توصیه نمایید؟</p> <p>ACCPERF3: اگر xxxx برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برند موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد زمانیکه دیگران از این برند شکایت میکنند، از آن حمایت کنید؟</p> <p>ACCPERF4: اگر xxxx برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برند موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد برای این برند، بهانه بیاورید؟</p> <p>عامل دو</p>

¹¹ Bonferroni

سازش / بخشش (قیمت): درجه ای که تا آن حد، مشتری حمایت خود را به یک شریک برند در زمانهای تغییرات قیمت میبخشد یا ارائه میدهد.

ACCPRIC1: زمانیکه XXXX قیمتهای خود را افزایش میدهد، باعث ناراحتی من نمیشود زیرا همیشه در هر صورتی از این برند استفاده خواهم کرد.

ACCPRIC2: صرف نظر از اینکه قیمت XXXX، چقدر است، همیشه به شدت این برند را به دیگران توصیه خواهم کرد.

ACCPRIC3: زمانیکه XXXX، یک افزایش قیمت داشته است، کاملاً توجیه شده بوده است.

ACCPRIC4: XXXX، هم چنان کاملاً به پولش می ارزد حتی زمانیکه قیمتهایش بالا میروند.

عامل سه:

وابستگی متقابل شناختی: درجه ای که یک مشتری با شریک برند، احساس "هم نظری" میکند و مالکیت شخصی نسبت به برند را به عهده میگیرد.

COGINT1: به XXXX به عنوان برند "خودم" اشاره میکنم.

COGINT2: احساس میکنم یک پیوند قوی با XXXX دارم.

COGINT3: بدون XXXX، متضرر خواهم شد.

COGINT4: XXXX، چیزی راجع به من میگوید.

COGINT5: XXXX، یک بخش مهم زندگی من است.

COGINT6: اگر کسی چیز بدی درباره XXXX بگوید، اذیت خواهم شد.

عامل چهار:

طرد جایگزینها: درجه ای که یک مصرف کننده به نقاط قوت شریک برند و نقاط ضعف رقبای آن تمرکز دارد.

DERALT1: واقعا هیچ برندی مانند XXXX وجود ندارد.

DERALT2: اگر پرسیده شود، به سرعت خاطر نشان خواهم کرد، چقدر XXXX نسبت به رقبایش، بهتر است.

DERALT3: XXXX، یک، گونه است و به نظر من، هیچ رقیبی وجود ندارد.

DERALT4: برای برند دیگری، رقابت با XXXX، غیر ممکن است.

DERALT5: XXXX، بی نقص است.

DERALT6: چنانچه نتوانم دیگر XXXX را بخرم، ناامید خواهم شد زیرا هیچ چیز دیگری، هیچ وقت به آن نزدیک نخواهد شد.

جدول 2: ارزیابی ماتریس همبستگی

ابعاد	KMO	Bartlett's Significance	محدوده همبستگی	MSA Range
سازش(عملکرد)	.795	.000	.56-78	.74-87
سازش (قیمت)	.821	.000	.59-72	.78-86
وابستگی متقابل شناختی	.880	.000	.56-82	.84-93
طرد جایگزین ها	.889	.000	.47-80	.86-92

3.3.2 ارزیابی سنجش مرتبه دوم

همانطور که قبلاً گفتیم، کمترین توانهای دوم جزئی (PLS) یک روش مناسب برای ارزیابی متغیرهای تکوینی است (هر و همکارانش 2011). بخاطر بیاورید که وفاداری به برند یک معیار تکوینی مرتبه بالاتر است که توسط چهار بُعد انعکاسی مرتبه پایین تر (یعنی ACCPERF، ACCPRIC، COGINT و DERALT) ارزیابی میشود. برای ارزیابی مؤثر سنجش های تکوینی، از روش ارزیابی 3 مرحله ای پیروی کردیم که هر و همکارانش (2017) طرفدار آن بوده اند. گام اول مستلزم ارزیابی اعتبار همگرا از طریق تحلیل فزونگی بود. ما برای انجام این آزمون در تحقیق خود، موارد روبرو را شامل ساختیم: 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برند (COMMIT1) (چاودوری و هولبروک 2002)؛ 6 آیتم برای ارزیابی هویت دهی برند (BRANDID) (نم و همکارانش 2011)؛ و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برند (COMMIT2) (وانگ 2002). این روش خصوصاً مستلزم استفاده از یک ساختار ارزیابی شده تکوینی، بعنوان یک متغیر نهفته برون زاد است که یک متغیر نهفته درون زاد را پیش بینی میکند که از طریق یک یا چند شاخص انعکاسی کاربردپذیر شده است (هر و همکارانش 2017، ص 141). ضرایب مسیر باید بین 0.80 و 0.90 متغیر باشند (چین 1998) و به مقادیری از R^2 ترجمه شوند که از 0.65 تا 0.81 متغیر هستند. نتایج سه تحلیل جداگانه نشان میدهد که وزن (رتبه) مسیرها 0.81 (COMMIT1)، 0.83 (BRANDID) و 0.82 (COMMIT2) هستند که بترتیب نشاندهنده مقادیر R^2 برابر با 0.66، 0.69 و 0.67 هستند. اعتبار همگرا بر همین اساس برقرار شد.

مرحله دوم مستلزم ارزیابی مدل ارزیابی تکوینی برای مسائل هم راستایی است. برخلاف شاخص های انعکاسی که همبستگی های بالایی برای آنها پیش بینی میشود، شاخص های تکوینی لازم نیست که حتماً همبسته باشند (همبستگی داشته باشند). همانطور که قبلاً توضیح دادیم، همبستگی های شاخص تکوینی می توانند خیلی همبسته باشند، بشرط اینکه رابطه سمتی یکسانی را نشان دهند (کالتمن و همکارانش 2008). در مدل ما، عوامل تکوینی با هم همبستگی دارند (0.59-0.79) و بنابراین مهم است این مسئله را ارزیابی کنیم که آیا هم راستایی بین شاخص های تکوینی، آشکار است یا نه. بعنوان مثال مقادیر عامل تورم واریانس (VIF) برابر با 5 یا بیشتر، نشاندهنده سطوح بالایی از هم راستایی بین شاخص های تکوینی خواهد بود (هر و همکارانش 2017). برای ارزیابی VAIF ها، وزن های عاملی و سطوح معناداری عوامل تکوینی از رویکرد شاخص استفاده کردیم (نگاه کنید به رینگل و همکارانش 2012). همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است تمام VIF ها کمتر از 5 بودند (یعنی $3.17 <$ بودند) و این نشان میدهد که همبستگی های بین عوامل تکوینی مشکل ساز نبوده اند.

گام نهایی در ارزیابی سنجش های تکوینی مستلزم ارزیابی معناداری و اهمیت (مرتبط بودن) شاخص های تکوینی است (هر و همکارانش 2017). برای شاخص های تکوینی، وزن های بیرونی را ارزیابی کردیم چون اینها نشاندهنده کمک های نسبی شاخص ها به ساختار هستند؛ ما همچنین برای تعیین معناداری ساکن وزن ها از روندهای بوت استرپ استفاده کردیم (هر و همکارانش 2017). همچنین مهم است که کمک مطلق به ساختار از طریق بارگذاری های بیرونی را هم گزارش کنیم (برای پیامدهایی در رابطه با ارزیابی آیتم به پژوهش هر و همکارانش 2017 نگاه کنید). همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است وزن های عاملی از 0.23 تا 0.36 متغیر هستند و معنادار می باشند ($p < .05$) و بارگذاری های بیرونی هم معنادار هستند ($p < .05$) و از 0.78 تا 0.91 متغیر هستند.

در نتیجه آزمایش دقیق داده ها در این مطالعه (مطالعه 1)، مقیاس وفاداری به برند 20 آیتمی نهایی انعکاسی-تکوینی (همانطور که در جدول 1 نشان داده شده است) برای آزمایش بیشتر در مطالعه 2 ارائه شد.

جدول 3: مشخصات شاخص انعکاس مرتبه اول (مطالعه 1 و مطالعه 2).



پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

گویه ها	مطالعه ۱ (n = 345)			مطالعه ۲ (n = 247)			T-Value	T-Value
	انحراف استاندارد	بار عاملی	میانگین	انحراف استاندارد	بار عاملی	میانگین		
سازش/عملکرد (ACCPERF)								
ACCPERF1	3.59	1.25	.84	43.2	3.85	1.15	.79	24.7
ACCPERF2	3.33	1.28	.88	78.3	3.49	1.21	.89	61.7
ACCPERF3	3.26	1.22	.92	119.2	3.41	1.17	.91	70.7
ACCPERF4	2.90	1.22	.81	32.1	2.95	1.12	.82	25.5
	میانگین واریانس استخراج شده			.76	میانگین واریانس استخراج شده			.73
	قابلیت اعتماد ترکیبی			.93	قابلیت اعتماد ترکیبی			.91
سازش/قیمت (ACCPRIC)								
ACCPRIC1	2.99	1.25	.84	35.7	2.69	1.21	.89	56.1
ACCPRIC2	3.24	1.46	.87	64.4	3.00	1.35	.91	92.2
ACCPRIC3	3.26	1.19	.83	39.2	3.31	1.16	.86	34.6
ACCPRIC4	3.71	1.21	.90	92.8	3.46	1.17	.90	56.6
	میانگین واریانس استخراج شده			.75	میانگین واریانس استخراج شده			.79
	قابلیت اعتماد ترکیبی			.92	قابلیت اعتماد ترکیبی			.94
همبستگی متقابل شناختی (COGINT)								
COGINT1	3.23	1.21	.85	56.9	3.28	1.48	.87	50.9
COGINT2	3.32	1.44	.85	52.3	3.47	1.43	.90	57.6
COGINT3	2.59	1.45	.82	34.9	3.32	1.57	.80	30.8
COGINT4	3.04	1.48	.86	53.1	3.45	1.39	.86	40.7
COGINT5	3.01	1.50	.87	51.0	3.70	1.47	.85	36.1
COGINT6	2.57	1.37	.83	44.5	2.79	1.43	.81	29.0
	میانگین واریانس استخراج شده			.72	میانگین واریانس استخراج شده			.72
	قابلیت اعتماد ترکیبی			.94	قابلیت اعتماد ترکیبی			.94
طرد جایگزین ها (DERALT)								
DERALT1	3.39	1.45	.85	46.4	4.03	1.41	.85	39.8
DERALT2	3.59	1.41	.81	39.6	4.06	1.43	.85	50.3
DERALT3	3.26	1.42	.89	74.5	3.88	1.42	.92	87.0
DERALT4	2.80	1.38	.84	38.1	3.21	1.46	.86	43.5
DERALT5	2.42	1.29	.77	33.1	2.72	1.40	.75	24.8
DERALT6	2.88	1.45	.85	47.1	3.30	1.51	.87	54.7
	میانگین واریانس استخراج شده			.70	میانگین واریانس استخراج شده			.73
	قابلیت اعتماد ترکیبی			.92	قابلیت اعتماد ترکیبی			.94

3.4 اعتباریابی مقیاس (مطالعه 2)

اهداف مطالعه 2 عبارت بودند از: (1) تأیید بیشتر خواص روان سنجی مقیاس 20 آیتمی وفاداری به برند (مک کنزی و همکارانش 2011)، و (2) بررسی اعتبار قانونی (قانون نما) وفاداری به برند (بورز بوم 2005). اعتبار قانونی به معنای یک رابطه مشاهده شده بین ابزارهایی است که برای ارزیابی ساختارهای مختلف مورد استفاده قرار می گیرند (اما از لحاظ مفهومی با هم مرتبط هستند) (پیتر 1981، ص 138). با توجه به اینکه حجم مطالعات راسبالت در مورد روابط احساسی، توسعه مفهومی ساختار وفاداری به برند را تا حد زیادی تقویت میکند (گریس و همکارانش 2018)، بنابراین بهتر است که موضع یابی قانونی را در مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد راسبالت پیشنهاد کنیم. مدل راسبالت و همکارانش (2012) بصورت واضح رضایت، کیفیت برندهای جایگزین، و سرمایه گذاری را بعنوان مقدمات تعهد و رفتارهای حفظ ارتباط (که در اینجا آنرا با نام وفاداری به برند معرفی کرده ایم) توصیف میکند که برای تعهد مهم هستند.

3.4.1 توسعه بررسی

تمام آیتم های تحقیق را مستقیماً از مطالعه تجربی انجام شده توسط راسبالت و همکارانش (1998) اقتباس کرده ایم که آنرا بر روی مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد راسبالت (1980) انجام داده اند. بنابراین علاوه بر آیتم های «وفاداری به برند 20 آیتمی» (QUALALT، ACCPRIC، ACCPERF، COGINT و DERALT)، 5 آیتم برای ارزیابی کیفیت برندهای جایگزین (QUALALT)، 6 آیتم برای ارزیابی سرمایه گذاری (INVEST) و 7 آیتم برای ارزیابی تعهد (COMMIT) وجود داشت که در این تحقیق شامل گشته بودند. ما بار دیگر آیتم بررسی دستکاری آموزشی (آپن هیمر و همکارانش 2009) و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برند (COMMIT1) را شامل ساختیم (چاودوری و هولبروک 2002)، که برای ایجاد اعتبار همگرا در مطالعه 1 استفاده می شدند. و در نهایت متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و تحصیلات بودند.

جدول 4: ارزیابی HTMT از روایی افتراقی (مطالعه 1 و مطالعه 2).

مطالعه یک (N = 345)						
	ACCPERF		ACCPRIC		COGINT	
	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان
ACCPRIC	.69	[.62; .76]				
COGINT	.73	[.65; .79]	.65	[.57; .71]		
DERALT	.76	[.66; .79]	.66	[.58; .74]	.84	[.79; .89]

مطالعه دو (N = 247)						
	ACCPERF		ACCPRIC		COGINT	
	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان
ACCPRIC	.66	[.60; .75]				
COGINT	.73	[.66; .79]	.62	[.53; .69]		
DERALT	.73	[.65; .81]	.58	[.49; .67]	.84	[.80; .88]

جدول 5: وزن عامل مرتبه دوم ، بار عاملی (مطالعه 1 و مطالعه 2).

Factor	Mean	St. Dev.	Weight	t-value	Loading	t-value	VIF
STUDY ONE (N = 345)							
ACCPERF	3.37	1.08	.23	31.5	.83	44.8	2.22
ACCPRIC	3.34	1.08	.23	23.7	.78	36.9	1.89
COGINT	2.95	1.29	.36	37.6	.91	105.6	3.10
DERALT	3.05	1.17	.35	38.3	.91	97.7	3.16
STUDY TWO (N = 247)							
ACCPERF	3.42	1.00	.22	24.5	.82	32.8	2.23
ACCPRIC	3.11	1.19	.21	22.7	.75	28.2	1.76
COGINT	3.33	1.24	.36	35.3	.91	85.6	3.29
DERALT	3.53	1.23	.36	36.5	.91	77.9	3.23

3.4.2 جمع آوری داده

یک رویکرد موقتی برای جمع آوری داده - که توسط پادساکوف و همکارانش (2012) پیشنهاد شده است - برای به حداقل رساندن پتانسیل سوگیری روش رایج در داده ها استفاده شد. این مستلزم یک فرآیند دو موجی (دو مرحله ای) از جمع آوری داده بود که توسط آن، نصف سوالات تحقیق در موج اول جمع آوری داده شامل گشت، و یک هفته بعد، نصف دوم سوالات تحقیق از شرکت کنندگان جمع آوری شد. در موج اول، 5 آیتم برای ارزیابی رضایت (SAT)، 6 آیتم برای ارزیابی سرمایه گذاری (INVEST) و 10 آیتم برای ارزیابی دو عامل مقیاس وفاداری به برند (یعنی ACCPERF و COGINT)، بررسی دستکاری، و سوالات جمعیت شناختی را شامل ساختیم. در موج دوم 5 آیتم برای ارزیابی کیفیت برندهای جایگزین (QUALALT)، 7 آیتم برای ارزیابی تعهد (COMMIT)، 10 آیتم برای ارزیابی دو عامل مقیاس وفاداری به برند (ACCPRIC و DERALT)، بررسی دستکاری آموزشی، و سوالات جمعیت شناختی را شامل ساختیم.

در این مطالعه هم مانند مطالعه 1 (و برای هدف همانندسازی)، داده ها را از طریق Mechanical Turk سایت آمازون (MTurk) و محرک های برند جمع آوری کردیم که شامل 15 برند معروف یکسان بودند که از فهرست بهترین برندهای جهانی Interband (بعنوان مثال اپل، فورد، سامسونگ، آمازون، پاناسونیک، کالگیت، نستل، اسمیرناف، نایکی، آدیداس، گپ، دل، پیتزا هات، لینکس و کی اف سی) انتخاب شده بودند. در موج اول 355 پاسخ، و در موج دوم 260 پاسخ متناظر را جمع آوری کردیم که این نشاندهنده یک نرخ خستگی 26.8 درصدی بود. از 260 پاسخ کامل، بطور کلی 13 پاسخ را بعلت ناتوانی در بررسی دستکاری آموزشی حذف کردیم و بنابراین نمونه نهایی ما از 247 شرکت کننده تشکیل میشود. میانگین سنی شرکت کنندگان 33.8 سال بود و 53 درصد آنها مرد و 47 درصد آنها زن بودند. 10 درصد از شرکت کنندگان دارای مدرک فوق لیسانس یا بالاتر، 53 درصد از آنها یک مدرک دانشگاهی تا 2 تا 4 ساله (فوق دیپلم یا لیسانس)، 23 درصد آنها نوعی مدرک دانشگاهی، و 13 درصد آنها تحصیلات دبیرستانی داشتند و 1 درصد باقیمانده اصلاً به دبیرستان وارد نشده بودند.

3.4.3 ارزیابی سنجش مرتبه اول

داده ها را ابتدا بر یک اساس ساختار به ساختار بررسی کردیم تا ساختارهای عاملی و خواص روان سنجی مقیاس های همراه با مدل بیرونی را تعیین کنیم. مقیاس های موجود برای SAT، QUALALT، INVEST، COMMIT و همگی تک بعدی بودند و همه بارگذاری های عاملی معنادار ($p < .05$) و قوی بودند (به استثنای COMMIT4 که از تحلیل های بعدی حذف شد)، و از 0.74 تا 0.93 متغیر بودند. از لحاظ عوامل وفاداری به برند انعکاسی مرتبه اول (یعنی ACCPERF، ACCPRIC، COGINT و DERALT)، تمام بارگذاری های آیتم ها قوی بودند و از 0.75 تا 0.91 متغیر بودند؛ AVE ها از 0.72 تا 0.79 متغیر و قابلیت های اطمینان ترکیبی از 0.91 تا 0.94 متغیر بودند. یافته ها در رابطه با عوامل مرتبه اول وفاداری به برند، همسویی نزدیکی با عوامل مطالعه 1 داشتند (برای مقایسه به جدول 3 مراجعه کنید). بعلاوه همانطور که در جدول 4 نشان داده شده است، اعتبار افتراقی (بین عوامل تکوینی) نیز از طریق تحلیل های HTMT تأیید شد که این منجر به عدم نقض در HTMT_{.85}، HTMT_{.90} و HTMT_{inference} شناسایی شده گشت.

3.4.4 ارزیابی سنجش مرتبه دوم

بار دیگر برای پیروی از فرآیند سه مرحله ای ارزیابی سنجش تکوینی از PLS استفاده کردیم (برای مشاهده جزئیات به مطالعه 1 مراجعه کنید). ابتدا اعتبار همگرا را با مدلسازی وفاداری به برند (برون زاد) با متغیر انعکاسی تعهد به برند (برون زاد) ایجاد کردیم

(چاودوری و هولبروک 2002). ما به نتایج مشابه با نتایج مطالعه 1 دست پیدا کردیم و وزن مسیر 0.81 (R^2 از 0.66) بود، و بنابراین اعتبار همگرا تأیید شد. سپس با استفاده از رویکرد شاخص تکراری تأیید کردیم که ناخالصی هم راستایی در داده ها مشهود نبود چون تمام VIF ها کمتر از 5 بودند (یعنی از 1.76 تا 3.29 متغیر بودند) (بولن و بولدری 2011). و در نهایت معناداری وزن های بیرونی از طریق یک رویکرد بوت استرپ (خودگردان سازی) ایجاد شد. وزن های بیرونی از 0.21 تا 0.36 متغیر بودند و معنادار بودند ($p < .05$)؛ بارگذاری های بیرونی هم همگی معنادار بود ($p < .05$) و از 0.75 تا 0.91 متغیر بودند. بار دیگر این نتایج شبیه نتایج مطالعه 1 بودند (جدول 5).

3.4.5 ارزیابی مدل ساختاری

ما برای ایجاد اعتبار قانونی، داده هایی را جمع آوری کردیم تا مدل مفهومی را ارزیابی کنیم که سنجش وفاداری به برند (یعنی مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد) را از آن استخراج کرده بودیم. بخاطر بیاورید که گریس و همکارانش (2018) از مکانیزم های حفظ ارتباط این مدل برای توسعه مقیاس وفاداری به برند استفاده کردند. بنابراین تعهد (COMMIT) واسطه ای برای رابطه بین مقدمات، سرمایه گذاری (INVEST)، رضایت (SAT)، کیفیت برندهای جایگزین (QUALALT) و مکانیزم های حفظ ارتباط بود، که آنها را بعنوان وفاداری به برند (BRANDFID) مورد سنجش قرار می دهیم.

ما برای تعیین مدل ساختاری (شکل 2) امتیازات متغیر نهفته را برای چهار عامل انعکاسی وفاداری به برند توسعه دادیم و از اینها بعنوان متغیرهای آشکاری در مدل سنجش مرتبه بالاتر (یعنی وفاداری به برند BRANDFID) استفاده کردیم. در نتیجه HOC (ساختار مرتبه بالاتر) در شبکه قانونی ادغام می گردد، به شیوه ای که به متغیرهای نهفته دیگر - بعنوان موارد اسبق - اجازه دهد تا مقداری از واریانس آنها توضیح دهند که میتواند منجر به روابط مسیر مهمی گردد (هر و همکارانش 2017، ص 283). ما قبل از ارزیابی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل ساختاری، نتایج مدل بیرونی را مورد بررسی قرار دادیم. برای ساختارهای انعکاسی (INVEST, SAT, QUALALT و COMMIT)، تمام بارگذاری های عاملی بالاتر از سطوح قابل قبول، و معنادار بودند (شکل 2). BRANDFID توسط وزن های تکوینی خود ارزیابی شد که معنادار بودند و از 0.18 تا 0.43 متغیر بودند (بارگذاری های بیرونی از 0.70 تا 0.91 متغیر بودند). همچنین آزمایشاتی برای اعتبار افتراقی بین پنج ساختار (INVEST, SAT, QUALALT, COMMIT و BRANDFID) از طریق HTMT انجام شد و هیچ نقضی مشاهده نشد. و در نهایت، عوامل تورم واریانس - که از 1.42 تا 2.86 متغیر بودند - تأیید کردند که هم راستایی در داده ها مشهود نبود.

PLS برای ارزیابی مدل (داخلی) ساختاری بکار رفت. نتایج نمونه برداری بوتاسترپ، آشکار کرد همه مسیرها (به استثناء مسیر مستقیم بین SAT و BRANDFID)، معنادار بود ($P < .05$) و در جهتی است که انتظار می رود (به شکل 1 برای ضرایب مسیر، سطح معناداری، اندازه های تاثیر و بازه های اطمینان، مراجعه نمایید). به علاوه، دقت پیش بینی کننده، با COMMIT و BRANDFID، بدیهی بود که مقادیر R^2 قوی 0.70 و 0.82 را به ترتیب نشان دادند. به علاوه، با استفاده از یک راه کار چشم بسته (با یک مسافت حذف 7)، ارتباط پیش بینی کننده در رابطه با COMMIT را محاسبه کردیم (که با Q^2 نشان داده شده است)، که هم چنین در 0.57 ، قوی بود. خواهشمند است ذکر شود، این راه کار یکسان، برای متغیرهای سازنده همانند BRANDFID، مناسب نیست (هر و دیگران، 2017). لذا، اعتبار وابسته به قانون، در یک سطح بدوی نشان داده شد یعنی وفاداری به برند به سازه ها در شیوه ای مربوط است که در آن قصد شده است.

پیش از ارزیابی بیشتر مدل ساختاری، محک زدن برای ناهمگنی مشاهده نشده، در داده ها، حائز اهمیت بود (لابک و موتن، 2005). نظریه ای که سازه وفاداری به برند (و شبکه سازه وابسته اش) مبتنی بر آن بود، هیچ متغیری (یا مجموعه ای از متغیرها) را مورد تاکید قرار نداد که تفاوتها در ضرایب برآورد شده را گزارش دهد (یعنی ناهمگنی مشاهده شده) (بکر و دیگران، 2013). برای نمونه، در برخی آثار، متغیرهایی مثل جنسیت، درآمد و فرهنگ، میانجی ها یا متغیرهای کمکی مشهودی هستند (مثلا بولن و بولدوری، 2011؛ استرایت و کاراها، 2006) و از اینرو، میتوان یک دلیل مقدم را تعیین نمود، زیرا آنها، متغیرهای شناخته شده ای هستند (مثلا ناهمگنی مشاهده شده). با این حال، محک زدن برای ناهمگنی مشاهده نشده، حائز اهمیت است (یعنی زیر جمعیتها در داده هایی که ناشناخته هستند) تا از خطاهای نوع 1 و نوع 2 در تفسیر جلوگیری شود (سارستد و دیگران، 2011؛ سارستد و رینگل، 2010). بنابراین، قطعه بندی جهت گیری پیش بینی (یعنی PLS-POS) که ناهمگنی در مدل های اندازه گیری بازتابنده و سازنده و مدل های ساختاری کلی را شناسایی میکند برای محک زدن ناهمگنی مشاهده نشده در داده ها بکار رفت (بکر و دیگران، 2013). نتایج، هیچ گونه شواهدی از بخشهای قابل توجه و یا معنادار در داده ها را ارائه ندادند.

پس از نتیجه گیری مبنی بر اینکه ناهمگنی مشاهده نشده، به طور بحرانی بر نتایج اثر ندارد و کسب یک افزایش بهای عمیق تر از سودمندی وابسته به قانون وفاداری به برند، به علاوه، اثرات مستقیم و غیر مستقیم در مدل را مورد ارزیابی قرار دادیم. به یاد داشته باشید، بر اساس نظریه راسبولت (1980) در مدل سرمایه گذاری، تعهد، روابط بین پیشایندها (INVEST, SAT و ALT) و رابطه مکانیسمهای حفظ (یعنی وفاداری به برند) را میانجیگری میکند. تحلیل میانجیگری، راه کار بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم توصیه شده توسط زائو و دیگران (2010) و هر و دیگران (2017) را دنبال نمود، نتایج آن در جدول 6، ظاهر شده است. نظارت اثرات مستقیم نشان داد هم INV (سرمایه گذاری) و هم ALT (کیفیت جایگزینها)، هر دو دارای اثرات مستقیم معناداری بر وفاداری به برند (BF) بودند، در حالیکه SAT (رضایت) تاثیر معناداری نداشت. با این حال INV, SAT و ALT، همگی دارای تاثیرات غیر مستقیم معناداری بودند. این نتایج بیانگر این مساله است، و (تعهد) تاحدی روابط بین INV (1) و BF و (2) ALT و BF را میانجیگری میکند (یعنی میانجیگری مکمل را با مثال نشان میدهد) و به طور کامل رابطه بین SAT و BF را میانجیگری میکند (یعنی، میانجیگری فقط غیر مستقیم) (زائو و دیگران، 2010).

نهایتا، برای توسعه نتایج در رابطه با تاثیرات موجود در مدل، تحلیل ماتریس عملکرد مهم (IMPA) را برای مشخص کردن هم اهمیت و هم عملکرد متغیرهای نهفته در رابطه با سازه هدف، وفاداری به برند را به عهده گرفتیم. بار دیگر، SmartPLS 3.0 (رینگل و دیگران، 2015)، این بعد اضافی تحلیل را میسر نمود با مقایسه اثر کلی هر متغیر نهفته بر سازه هدف (اهمیت) با مقادیر متوسط امتیازات متغیر نهفته پیشایندهای سازه هدف، این امر صورت پذیرفت. مورد آخر، شامل مقیاس گذاری مجدد امتیازات متغیر نهفته به مقادیری در طیف بین 0 تا 100 میشود (هاک و دیگران، 2010) که 0 بیانگر پایین ترین عملکرد و 100 بیانگر بالاترین عملکرد است. نتایج، همانطور که در جدول 7 نشان داده شده اند، حاکی از این هستند که امتیازات اهمیت در طیف SAT (0.16), COMMIT (0.33), ALT (-0.18) تا INV (0.68) هستند. بر حسب امتیازات عملکرد، یک الگوی متفاوت با امتیازات در طیف ALT (46.8), COMMIT (64.1), INV (55.9) و SAT (76.8) پدید آمد. این نتایج، با فرض اینکه رضایت، یک لازمه اولیه ارزیابی برند مثبت بعدی باشد، منطقی است (یعنی تعهد) و به این ترتیب، احتمالا بالاترین امتیازات عملکرد را نشان میدهد. به بیان دیگر، در حالیکه مشتریان ممکن است از برند راضی باشند (یعنی امتیازات عملکرد بالا)، این امر، بدین معنی نیست

که تمامی این مصرف کنندگان هم نسبت به برند، متعهد هستند (یعنی انتظار می‌رود امتیازات عملکرد، پایین تر باشند). به علاوه، نتایج، اتصال مداوم از رضایت به تعهد به وفاداری به برند را تایید میکند.

بر اساس مدل اندازه گیری، مدل ساختاری، میانجیگری و ارزیابی اهمیت - عملکرد، اهداف مطالعه 2، تامین میشوند. به طور خاص، ویژگی های روان سنجی مقیاس وفاداری به برند 20 فقره ای، از طریق همترزی نتایج با مطالعه 1، بیشتر تایید میگردد. به علاوه، عملکرد وابسته به قانون وفاداری به برند، در چارچوب مفهومی که از آن مشتق شده است، به لحاظ تجربی، از طریق تحلیلهای متعدد اثبات میشود.

جدول 6: آنالیز میانجی گر

	اثر مستقیم	t-value	اثر غیر مستقیم	t-value
وفاداری برند → (SAT) رضایت (BF)	0.027	0.654	0.103	3.694*
وفاداری برند → (INV) سرمایه گذاری (BF)	0.540	10.926**	0.160	5.055*
وفاداری برند 1 → (ALT) کیفیت جایگزین ها (BF)	-0.105	2.413*	-0.075	4.205*

جدول 7: تجزیه و تحلیل IMPA: متغیر هدف - وفاداری برند.

متغیر پنهان	اهمیت (اثر کل)	عملکرد (مقدار شاخص)
رضایت (SAT)	0.162	76.808
سرمایه گذاری (INV)	0.675	55.876
کیفیت جایگزین ها (ALT)	-0.182	46.895
تعهد (COMMIT)	0.326	64.142

4. بحث و بررسی

اندازه گیری وفاداری برند، با ابعاد متعدد آن، امکان درک غنی از مکانیسم هایی که از پایداری، ثبات و ویژگی های روابط مصرف کننده / برند حمایت می کنند، را فراهم می آورد. ابتدا، مهم است که بیان کنیم که اندازه گیری وفاداری برند نهایی دقیقاً ابعاد وفاداری برند را که توسط گریس و همکاران (2018) بطور مفهومی ارائه شده بود، منعکس نمی کند. ابعادی مانند تصورات مثبت و تمایل به فداکاری در داده ها به خوبی تفکیک نشده است. با این حال، گریس و همکاران (2018) به پتانسیل برخی از اشتراکات در ابعاد وفاداری برند هنگامی که برخلاف روابط عاشقانه در متن روابط مصرف کننده / مارک بکار رفته شود، اشاره کرده است. (به عنوان مثال، رازبول و همکاران، 2012). به عنوان مثال، افراد غالباً دچار توهم غیر واقعی (یا بیش از حد مثبت) در مورد شرکای خود هستند زیرا (1) آنها فقط آنچه را که می خواهند ببینند مشاهده می کنند، یعنی آنها شریک خود را از طریق عینک های خوش بینی مشاهده می کنند، (2) یا آنها فقط انگونه که شرکایشان خود را نمایان می کنند (حتی فریبکارانه)، آنها رامشاهده می کنند. در حالی که رفتار دومی در انسان رایج است، برند هایی که وانمود به چیزی که نیستند، می کنند (اغراق در توانمندی)، خیلی زود

مشتریانشان را از دست می دهند. بنابراین، ایجاد توهمات مثبت برند مصرف کننده به جای قدرت، بیشتر نشان دهنده زوال روابط است.

در یک شیوه مشابه، نتایج، یک اتصال را بین تمایل به قربانی کردن و سازش / بخشش ایجاد میکنند، با تمایل به قربانی کردن فقره هایی که یک "بعد مستقل" را شکل نمیدهند، بلکه بیشتر، بارگذاری های تعاملی هستند، که به شدت به ابعاد سازش / بخشش، همبسته هستند. هم چنین این اتصال، توسط گریس و دیگران (2018)، به حالت انحصاری در آمد، از این نظر که آنها اثبات کردند اگر یک مصرف کننده تمایل داشته باشد با یک برند در زمانهای تغییرات عملکرد یا قیمت، سازش کند یا بخشش داشته باشد، آنگاه در انجام این فعل، احتمالاً، به نوعی، قربانی میکند (مثلاً مالی، سهولت، اجتماعی یا سایر موارد). به علاوه، رقابت برند قابل توجه هم بدین معنی است که مصرف کنندگان، کمتر تمایل دارند زمانیکه گزینه های جذاب دیگری وجود دارند، قربانی کنند. بر این مبنا، تمایل به قربانی کردن، بسیار بیشتر به روابط انسانی مربوط است که ضرورتاً مبتنی بر مبادلات دو جانبه است تا مبادلات اجتماعی مذاکره شده (لولر و یون، 1996).

این تحقیق، از این گذشته، تشخیص داده است، در زمینه روابط مصرف کننده / برند، سازش / بخشش، چند وجهی است. این چند وجهی بودن به خاطر تاثیر اغلب افتراقی تغییرات قیمت و عملکرد بر تبعیت رابطه در موقعیتهای مبادله مذاکره شده است (یعنی روابط مصرف کننده / برند) تا موقعیتهای مبادله دو جانبه (روابط میان فردی). بر این اساس، جای تعجب ندارد، فقره های مقیاسی که سازش (بخشش) را در رابطه با تغییرات عملکرد، اندازه میگیرند، به طور مجزا برای مواردی بارگیری شوند که سازش (بخشش) را در رابطه با تغییرات قیمت، اندازه میگیرند.

4.1 مشارکت های نظری

این مقاله، یک اندازه گیری جدید معتبر به لحاظ تجربی را ارائه می نماید که به ما در اندازه گرفتن طول عمر بالقوه و پایداری روابطی کمک میکند که بین مصرف کنندگان و برندها وجود دارد. تحقیقات قبلی (مثلاً کرول و آهوویا؛ کالتر و دیگران، 2003؛ مورمن و دیگران، 1992؛ ریچ هلد و تیل، 1996) به شدت بر طیفی از ادراک های مشتری (مثلاً رضایت از مشتری)، هیجانان (مثلاً عشق به برند) و رفتارها (یعنی خرید تکراری) متمرکز بوده اند که در صدد شکل دهی روابط مصرف کننده / برند هستند. از آنجاییکه بازاریابی معاصر، کلاً درباره ایجاد و حفظ روابط مصرف کننده / برند قوی است (کریستودولیدز و دو چرناتونی، 2010)، آنگاه این تمایز، یک ایجاد تمایز مهم، محسوب میگردد. در تئوری، هیچ چیز نادرستی در مورد اندازه گیری های موجود همانند رضایت مصرف کننده (چرچیل و سرپرینانت، 1982)، درگیری (میتال و لی، 1989)، وفاداری (جکوبای و چست نات، 1978)، تعهد (ماتیلا، 2006)، عشق به برند (آلبرت و مرانکا، 2013) و مانند اینها وجود ندارد، به شرطی که داده های حاصل، به شیوه ای تفسیر شود که در آن اندازه گیری شده اند. برای نمونه، اگر وفاداری به برند، از طریق خرید تکراری، اندازه گیری شود، آنگاه ادعاها درباره نیت خرید آینده، قدرت رابطه و سوددهی رایج، با خطر شکل میگیرد.

به طور مشابه، از آنجاییکه احساسات و هیجانان خود گزارش شده، به شدت به قابلیت های خود تشخیصی پاسخ دهنده، وابسته هستند، آنگاه صحت داده های حاصل، مورد موشکافی قرار میگیرد. لذا، چرا از پاسخ دهندگان خواسته میشود، خود تشخیصی داشته باشند؟ روانشناسان، از افراد نمیخواهند به آنها بگویند آیا شخصیت های نوع الف دارند یا نوع ب، زیرا (مگر آنهاييکه در همین رشته کار میکنند)، نمیدانند. روانشناسان از افراد در مورد افکاری که دارند و رفتارهایی که نشان میدهند، سوال میکنند، آنها به عنوان کارشناسان حرفه ای در رشته خود، میتوانند، نوع شخصیت را برای فرد، "تشخیص دهند". در این مقاله، اثبات میکنیم مصرف کنندگان نمیدانند، چه چیزی را نمی دانند. لذا چرا از آنها چیزهایی را که میدانند، درخواست نمیکنیم، همانند اینکه به چه چیزی فکر میکنند و چه کاری انجام میدهند و تشخیص رابطه را به عهده محقق / کارورز بگذارید. نتیجتاً، در اندازه گیری رفتارها / ادراک نشان داده شده مصرف

کنندگان، که هم حفظ رابطه کنشی و هم واکنشی را پشتیبانی میکند، به مسائل خود تشخیصی گریزی می‌زنیم، که توسط گریس و دیگران (2018)، خلاصه شده است. به علاوه، میتوانیم بگوییم اگر مصرف‌کنندگان در رفتارها / شرایطی مشارکت داشته باشند (همانطور که در سازه وفاداری به برند تعریف شده است)، آنگاه روابط مصرف‌کننده / برند، احتمالاً، پایدار و قابل پیش‌بینی هستند؛ احتمالاً، زبان‌های زمان را تحمل میکنند؛ و به طور مهمی، احتمالاً، تک‌گزینه باقی می‌مانند. بر این اساس است که سازه وفاداری به برند، مهم‌ترین همبخشی خود را در ادبیات بازاریابی، انجام میدهد.

4.2 مشارکت‌های عملی

یک اندازه‌برد خوب، اندازه‌ای است که به سادگی، استفاده شود، معنادار، قابل پیگیری، قابل تکرار و مقید به زمان باشد (مانوز و کومار، 2004). ما اعتقاد داریم، مقیاس وفاداری به برند، همه این معیارهای مهم را تأمین میکند. برای نمونه، مقیاس 20 فقره‌ای، مقیاسی نیست که بر روی پاسخ‌دهندگان، تقاضای بیش از حد باشد، با این حال، داده‌های معناداری را تولید میکند که تلاش‌های ساخت‌برند را به عملکرد برند، مرتبط می‌سازد، به این ترتیب، یک مبنای صحیح را برای تصمیمات تجاری، ارائه میدهد. محک زدن مقدماتی این مقیاس در این مقاله بیانگر این مطلب است که، قابل اطمینان و سازگار است (گرچه محک زدن بیشتر، توصیه میشود) و به این ترتیب، پتانسیل عالی را به عنوان ابزاری برای محک زنی زمانی و یا صنعتی نشان میدهد.

برای کارورزان برند، مقیاس وفاداری به برند، یک ابزار مفید را نشان میدهد که اطلاعات غنی، متریک‌های کارورزی معمولاً به کار رفته بسیار زیاد همانند شاخص رضایت آمریکا (ACSI) (فورنل و دیگران، 1996)، امتیاز ترویج دهنده خالص (NPS) (ریچهلد، 2003) و اخیراً، امتیاز عشق به برند (BPS) (هالوران، 2015) را ارائه میدهد. در حالیکه چنین متریک‌های شاخص-واحدی، به طور جهانی برای اندازه‌گیری و محک زدن عملکرد برند بکار می‌روند و مبنایی را برای تصمیم‌گیری بازاریابی شکل میدهند، به شدت برای توانایی (ناتوانی) خود برای پیش‌بینی رشد، (مثلاً، ریچهلد، 2003 در زمینه ACSI)، نقص‌های ریاضیاتی و حقیقی (مثلاً کینینگام و دیگران، 2007 در زمینه NPS) و عدم اعتباریابی تجربی (مثلاً در رابطه با BPS) مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. در حالیکه تحقیقات قیاسی بر روی ACSI و NPS صورت گرفته‌اند (ولو با نتایج ترکیبی)، تا کنون، موشکافی عمیق کمی (اگر اصلاً وجود داشته باشد) از این متریکها (قدیمی یا جدید) در رابطه با اهمیت نسبی و عملکردشان در زمینه پیش‌بینی ارزش برند وجود داشته است. ما اعتقاد داریم، مقیاس وفاداری برند، به بیشتر این انتقادات، می‌پردازد، از این نظر که، به لحاظ تجربی، به عنوان یک اندازه‌گیری رفتار رابطه‌ای مصرف‌کننده / برند اعتباریابی شده است که پشتیبان روابط پایدار و با دوام است، پس به معنی پایداری رشد است (گرچه آزمایش بیشتر، لازم است) و به علاوه، مقیاسی است که از نظر ریاضی و حقیقی، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با این حال، یکی از مزایای کاربردی اصلی این مقیاس وفاداری برند (یعنی بر روی متریک‌های کارورز دیگر)، از ماهیت چند بعدی این مقیاس نشات می‌گیرد. اینگونه است چون، چهار بعد وفاداری به برند (یعنی سازش / بخشش (عملکرد)، سازش / بخشش (قیمت)، وابستگی متقابل شناختی و طرد جایگزین‌ها) در اینجا به صورت اندازه‌های قابل تشخیص و معتبر (بازتابنده) به خودی خود، ارائه میشوند. بر این اساس، مزایای مقیاس وفاداری به برند برای کارورزان، دوپهلوست. اولاً، امتیاز وفاداری به برند کلی ممکن است برای دنبال کردن عملکرد برند در طول زمان بکار رود یا برای اهداف محک زنی صنعتی بکار رود. ثانیاً، عملکرد ابعاد وفاداری به برند انفرادی ممکن است برای ارائه دستور العمل ویژه‌ای مورد موشکافی قرار گیرد که عملکرد بازاریابی مفید، ممکن است بر روی آن اجرا شود. یک روش عالی ارزیابی سودمندی بعدی (و تصمیم‌گیری آگاهانه)، بکارگیری آنالیز ماتریس اهمیت - عملکرد (IMPA) است. IMPA، "شناسایی حوزه‌های پیشرفتی را میسر می‌نماید که ممکن است متعاقباً با فعالیتهای بازاریابی یا مدیریت، مورد بررسی قرار گیرند" (هاک و دیگران، 2010، ص. 199) و از اینرو، دارای ارزش معناداری برای کارورزانی است که تمایل دارند به طور موثر عملکرد رابطه‌ای برند خود را نظارت نمایند.

4.3 محدودیتها و تحقیقات آینده

ماهیت تشریحی این اثر اولیه، در زمینه اندازه گیری وفاداری به برند، باید تصدیق گردد. هنوز هم کارهای زیادی باید برای پرداختن به محدودیت‌های این مطالعه انجام گیرد. برای شروع، تحقیقات تایید کننده، بیشتر به بررسی ابعاد درجه اول از طریق آماره برازش جهانی، قبل از ارزیابی سازنده، کمک میکند. ثانیاً، از آنجاییکه محرک برند مشابه برای هر یک از مطالعات در این مقاله بکار رفته است، کار بیشتر باید، وفاداری به برند در زمینه های مختلف برند (مثلاً برندهای واحد در برابر دسته بندیهای برند) و بر روی برندهای قوی و ضعیف را بررسی نماید. ثالثاً، بررسی در سرتاسر نمونه های مصرف کننده مختلف (همانند کاربران در برابر غیر کاربران؛ مشخصات دموگرافی) و در حدود مقایسه های پاسخ دهنده در سرتاسر برندهای متعدد، همگی به تایید اعتبار وسیع مقیاس از چشم اندازهای متفاوت بسیاری، کمک خواهد کرد. از یک دیدگاه نظری، وفاداری برند را به صورتی ارائه میدهم که ابعاد ادراکی / رفتاری حفظ رابطه را نشان میدهد. لذا، استفاده از نظریه رابطه انسان ممکن است به ما در تعریف و درک مکانیسمهای رفتاری ممکن، کمک کند که میتواند برای اندازه گیری موثر مراحل اولیه رابطه مصرف کننده / برند بکار رود (یعنی، رفتارهای سابق برای تعهد / وفاداری به برند). میتوان چیزهای زیادی از دنبال نمودن تغییر رفتاری آموخت، همانطور که روابط مصرف کننده / برند، از مفهوم (مثلاً شیفتگی) به سوی بلوغ (مثلاً وفاداری) و فراتر از آن (مثلاً جدایی) توسعه می یابد.

به علاوه، این مساله حائز اهمیت است که تحقیقات آینده به بررسی کیفیت های پیش بینی کننده اندازه گیری وفاداری به برند برای گسترش یک متریک معنادار ادامه دهند که کارورزان برند میتوانند بدان دستیابی پیدا کنند و میتواند به طور محرمانه، تصمیمات خود را بر مبنای آن قرار دهند. از آنجاییکه پتانسیل پیش بینی کننده وفاداری به برند هنوز کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است، تحقیقات آتی باید توانایی آن برای پیش بینی عملکرد پیامد را بیشتر، محک بزنند (یعنی مالی، سهم بازار، CLV، رویگردانی مشتری، احتمال برای پیشنهاد کردن و ...) در برابر اندازه گیری های دیگر، همانند شناسایی برند، ارزش برند، وفاداری به برند، تعهد نسبت به برند و عشق به برند. واری اعتبار از طریق محک زدن اعتبار خارج از نمونه هم باید برای ارزیابی خصوصیات پیش بینی کننده مقیاس وفاداری به برند بکار رود. به علاوه، ارزیابی وفاداری به برند، همراه با اندازه گیری های صنعتی رایج همانند ACSI (فورنل و دیگران، 1996)، امتیاز ترویج دهنده خالص (ریچهلد، 2003) و اخیراً، اندازه گیری عشق به برند هستند. اگر اندازه گیری وفاداری به برند، در شکل فعلی یا ارتقا یافته اش، برای کارورزان برند، دارای ارزش باشد، آنگاه سودمندی آن در پیش بینی عملکرد باید به طور واضح محقق شود و به طور مداوم از طریق شواهد تجربی، معتبرسازی شود.

- Amine, A., 1998. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strateg. Mark.* 6 (4), 305-319.
- Bollen, K.A., Bauldry, S., 2011. Three Cs in measurement models: causal indicators, composite indicators, and covariates. *Psychol. Methods* 16 (3), 265-284.
- Borsboom, D., 2005. *Measuring the Mind: Conceptual Issues in Contemporary Psychometrics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2002. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *J. Brand Manag.* 10 (1), 33-58.
- Comrey, A., Lee, H., 1992. *A First Course in Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Davis, L.L., 1992. Instrument review: getting the most from a panel of experts. *Appl. Nurs. Res.* 5 (4), 194-197.
- Hegner, S.M., Fenko, A., Teravest, A., 2017. Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (1), 26-41.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1-22.
- Lubke, G.H., Muthe, B., 2005. Investigating population heterogeneity with factor mixture models. *Psychol. Methods* 10 (1), 21-39.
- Merz, M.A., Zarantonello, L., Grappi, S., 2018. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *J. Bus. Res.* 82, 79-89.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58 (3), 20-38.
- Navarro, A., Acedo, F.J., Losada, F., Ruzo, E., 2011. Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *J. Mark. Theory Pract.* 19 (2), 187-204.