

بررسی رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با ارزش درک شده و کیفیت ادراک شده در بین خریداران تلفن همراه (مورد مطالعه: برند سامسونگ در شهر تهران)

شادان وهاب‌زاده^۱، زهرا علیپور درویش^۲، مجتبی خشنود قشلاقی^۳

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

چکیده

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام هست. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با ارزش درک شده و کیفیت درک شده در بین خریداران تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران می‌باشد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری احتمالی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین تعهد مشتری به برند و ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد و همچنین رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با کیفیت درک شده رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد برند، خشنودی، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، خریداران تلفن همراه برند سامسونگ.

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال دانشگاه آزاد اسلاملا، تهران، ایران
^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

۱- مقدمه

امروزه برند یکی از سرمایه‌های اولیه بسیاری از کسب‌وکارها است. تقریباً دو سوم خرید مشتریان از برندها نشات می‌گیرد؛ بنابراین برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های استراتژیک کسب‌وکارها تلقی می‌شوند (دیویس و هالیگن، ۲۰۰۲). یکی از مهم‌ترین روابط بین مصرف‌کننده و برند، تعهد است. تعهد مصرف‌کننده به برند منعکس‌کننده نگرش مثبت مصرف‌کننده در ارتباط با سازمان یا برند آن می‌باشد و بیانگر ارتباط عاطفی یا روحی-روانی است که نشان‌دهنده سطحی است که یک برند به‌عنوان تنها گزینه قابل قبول در یک طبقه کالا در ذهن کسی ثبت شده است (وارینگتون و شیم، ۲۰۰۰). به گفته مورمن «تعهد مشتری عبارت است از: نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص. اندازه‌ای که مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه آن‌ها با سازمان مستحکم می‌شود» (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲). تعهد برند ارتباط نزدیکی با وفاداری برند دارد اما باهم متفاوت می‌باشند. وفاداری برند جنبه رفتاری داشته و عموماً بیانگر تکرار خرید برند خاص (آسانل، ۱۹۹۸) و همچنین کاهش زمان و تسهیل فرایند تصمیم خرید می‌باشد درحالی‌که تعهد برند جنبه نگرشی دارد و به همین دلیل ملاک بهتری برای سنجش رضایت مصرف‌کننده در انتخاب برند می‌باشد (وارینگتون و شیم، ۲۰۰۰). وفاداری به برند حاکی از پابندی و قصد ادامه خرید در آینده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹) و می‌توان گفت وفاداری به برند پاسخ رفتاری است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها بر اساس فرایندی روان‌شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) بروز می‌کند (بلومر و دیگران، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند در اثر مهر و موم‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. اهمیت وفاداری مشتریان به برند تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد و با آن‌ها تعامل برقرار نماید. (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹) بنابراین مساله

اصلی تحقیق این است که ابعاد برند چه ارتباطی با خشنودی، ارزش درک شده و کیفیت درک شده در بین خریداران تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند

برند، اضافه کردن قدرت یک نام تجاری به محصولات و خدمات است. تمام فرآیند برندینگ درباره خلق تمایزات است. در برندینگ، این که محصول، چه چیزی است (چه شخصیتی دارد)؟ یعنی نام آن چیست و استفاده از سایر مشخصات یک نام تجاری برای شناسایی آن، چه کاری انجام می‌دهد و چرا مصرف‌کننده باید آن را مصرف کند؟ می‌باید روشن شود. برندینگ باید ساختارهای ذهنی در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد کند و به آن‌ها کمک کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به گونه‌ای سازمان‌دهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و از طرفی باید برای شرکت نیز ارزش زا باشد (سعیدی، ۱۳۹۴).

برندینگ، چیزی فراتر از دادن یک نام به محصول و وارد کردن آن (محصول) به دنیای خارج است. برندینگ به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت و منابع، نیاز دارد. ضمناً تمایز برندینگ و بازاریابی نیز باید در نظر گرفته شود. برندینگ نمی‌تواند جایگزینی برای بازاریابی باشد. هم بازاریابی و هم برندینگ، مورد نیاز است. بازاریابی به پیش‌بینی نیاز مصرف‌کنندگان بخش خاصی از بازار می‌پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز به حرکت درمی‌آورد (کاپفرر^۱، ۲۰۰۷). واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، برند را این‌گونه تعریف می‌کند: استفاده یک شرکت از فن‌هایی برای این‌که سازمان یا محصول خود را از دیگران قابل تشخیص سازد. یعنی این‌که چگونه هویت و کارکرد خود را در بازار بیان می‌کند. در تفکر بازاریابی امروزی، برندینگ، فرآیند شناسایی و متمایز ساختن یک محصول یا خدمت و بنا نهادن یکتایی و منحصر به فرد بودن آن است. برندینگ، بخشی از فرآیند حساس بودن به چگونگی درک مشتریان از محصول یا شرکت شماست. شما از برندینگ برای فرستادن سیگنال‌هایی به مشتریان که مورد هدف شماست استفاده می‌کنید. مزایای برندینگ، عبارت‌اند از: محصول، راحت‌تر به خاطر آورده شده و شناسایی می‌شود؛

^۱-Kapferer

برندینگ بین تبلیغات و دیگر شکل‌های ترویجی (مانند روابط عمومی، بسته‌بندی و ...)، ارتباط قوی ایجاد می‌کند؛ برندینگ پلی رایین رسانه‌های مختلف (مانند تلویزیون، مطبوعات، رادیو و ...) و همچنین بین کمپین‌های مختلف بازاریابی، برقرار می‌کند. یک نام تجاری، دارای ارزش‌های ترویجی است و در برندینگ، منافع مشتریان می‌تواند با آن مرتبط شود؛ محصولات جدید می‌توانند راحت‌تر تحت نام تجاری قوی‌تر و مشهورتر، معرفی شوند؛ برندینگ و جایگاه‌یابی در ارسال پیام‌ها به مشتریان فعلی و بالقوه، مؤثر است (سعیدی، ۱۳۹۴).

۲-۲- تعهد برند

تعهد به‌عنوان وابستگی روانی (کیسلر^۱، ۱۹۷۱) نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به‌عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند (اگلی و چایکن^۲، ۱۹۹۵). انتظار می‌رود انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به‌صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی می‌شوند که نگرش فرد را تهدید می‌کنند (چایکن و همکاران^۳، ۱۹۸۹). تعهد مشتری به نام و نشان تجاری، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس هویت بانام و نشان تجاری و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به گفته مورمن و همکاران (۱۹۹۲) تعهد مشتری عبارت است از: نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص. اندازه‌ای که مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود.

تعهد به نام و نشان تجاری، نوعی تجربه پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است. بنابراین تعهد مشتری، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید (وفاداری) از یک شرکت است. همان‌طوری که آکر (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد: «نام و نشان تجاری قوی باکیفیت بالا، منجر به افزایش تعداد مشتریان متعهد

¹ Kiesler

² Eagly & Chaiken

³ Chaiken & et al

می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. بنابراین، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود؛ باورهای مشتری و در برخی از موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد. بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ یک رابطه ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد، پیامدهای معامله را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴؛ مورمان و همکاران، ۱۹۹۲).

۲-۳- ابعاد تعهد مشتری به برند

الف) قدرت برند: یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی که به آن برند می‌گذرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. از این‌رو امروزه، ساخت برندی قدرتمند، هدف بسیاری از سازمان‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی است (رحیم‌نیا، فاطمی و هرندی، ۱۳۹۲). کرسنو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند قدرت برند بر اساس برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برند است و نه مشخصات ذاتی و مطلق آن و مثل هر پیوند دیگر با برند می‌تواند مصرف‌کنندگان را در بازایی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد برند، متمایز کردن یک برند، انتخاب برند و ... کمک نماید.

ب) تعهد برند: مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به‌عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. از لحاظ روانی، مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (ابراهیم پور، اکبری و رفیعی، ۱۳۹۴). از نظر ارکیس همکاران^۳ (۲۰۱۲) نیز تعهد برند شامل، تعهد مستمر و تعهد عاطفی است. تعهد مستمر به‌عنوان احساسات ضعیف مصرف‌کننده نسبت به یک برند تعریف شده است؛ تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های تغییر و کمیابی جایگزین‌های مناسب برای برند دارد. تعهد عاطفی بیانگر پیوند عاطفی با یک برند است که از هویت، ارزش‌های مشترک، دل‌بستگی و اعتماد منشأ می‌گیرد. این پیوند احساسی و عاطفی بر رفتار

¹ Morgan & Hunt

² Crosno et al

³ Ercis et al

مصرف‌کننده مثل تکرار خرید از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای آن تأثیر بسزایی دارد.

ج) جاذبه برند: قدرت جذابیت برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق برداشتهای مبنی بر اینکه برند می‌تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود، تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش‌های ذاتی دارد که برند می‌تواند به مصرف‌کننده ارائه دهد، مثل رضایت، حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشته‌شده بالاتر و غیره (حیدر زاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹). در حقیقت، جاذبه برند به‌عنوان قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود (عزیزی و شکرگزار، ۱۳۹۳). برندها می‌توانند از این طریق به جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی بپردازند و موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴- خشنودی

خشنودی به‌عنوان یک حالت احساس، ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات در طول زمان تعریف می‌شود (وو^۱، ۲۰۱۱)؛ و به‌عنوان یک پاسخ مؤثر است که از تجربه‌ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می‌آید و شامل فرآیندهای مشاهده‌ای است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو خشنودی می‌تواند به‌عنوان واکنشی مؤثر و مثبت نسبت به نتیجه‌ی تجربه‌ی قبلی خرید، در خریدهای بعدی تأثیرگذار باشد و به گفته‌ی دیگر، یک نوع الگوی چرخشی تکمیل است (بنت^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ به نقل از ابراهیمی، خلیفه و سمیع زاده، ۱۳۹۱). از طرف دیگر رضایت و خشنودی را می‌توان احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد تعریف کرد که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود. در واقع رضایت مصرف‌کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده هنگام تجربی مصرف یک محصول یا خدمت می‌باشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند می‌توان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Wu

² Bent

۵-۲- ارزش درک شده

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذار شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. ارزش ادراک‌شده بر پایه‌ی تئوری حقوق صاحبان سهام بنا شده است و به ارزیابی مشتریان از اینکه خرید آن‌ها صحیح، عادلانه و سزاوار بوده است بازمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که مشتریان مدام هزینه‌هایی را که بابت محصولات برند پرداخت می‌کنند با منافع حاصل از محصولات برند مقایسه می‌کنند (ابراهیمی، خلیفه و سمیع‌زاده و حسینی، ۱۳۹۱). در پی افزایش ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان، تمایل آن‌ها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد (چن و تی‌سای^۱، ۲۰۰۷). از نگاه وودراف^۲ (۱۹۹۷) ارزش ادراک‌شده، ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی کسب‌شده توسط مشتری است و اظهار نمود مشتریان ارزش‌گرا هستند و استدلال نمود ارزش ادراک‌شده به‌عنوان ارزیابی کل مشتری از مطلوبیت برند بر مبنای ادراکات آن‌ها نسبت به آنچه ارائه و آنچه دریافت می‌شود می‌باشد (آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده، ۱۳۹۲). امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این به این دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸؛ به نقل از کریمی، قلی‌پور و امرایی، ۱۳۹۴).

۶-۲- کیفیت ادراک‌شده

به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت - با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت - در مقایسه با دیگر آلت‌رناتیوها کیفیت ادراک‌شده اطلاق می‌گردد (کلر^۳، ۲۰۰۸، ص ۱۹۵). کیفیت ادراک‌شده قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارتی کیفیت درک شده «قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد

¹ Chen & Tsai

² Woodraff

³ Keller

(انصاری، کتابی، صابر و تیموری، ۱۳۹۴). نتایج تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که ادراک از کیفیت برند بر روی رضایتمندی مشتری تأثیرگذار است و رضایتمندی نیز بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است. مؤلفه کیفیت برند را می‌توان از طریق دو فاکتور از مؤلفه رضایتمندی مشتری متمایز نمود: اولاً، رضایتمندی تعامل خاص است درحالی‌که کیفیت ادراک شده قضاوت یا نگرش جهانی به حساب می‌آید. ثانیاً، آنچه استاندارد مقایسه را شکل می‌دهد عبارت است از انتظارات یا آرزوها بر مبنای آنچه باید باشد (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- پیشینه پژوهش

ارسیش و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «اثر رضایت برند، اعتماد و تعهد مصرف‌کننده - برند بر وفاداری و تمایل برند» در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه آتاتورک «به این نتیجه رسیدند که رضایت برند، اعتماد مشتریان به برند و تعهد مصرف‌کننده - برند بر وفاداری و تمایل برند اثر مثبت و معناداری دارد».

آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نقش تمایل به برند را در روابط بین برند و مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن است که هویت برند اثر مثبت و معناداری بر تمایل به برند و تعهد برند دارد، اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر تمایل به برند و تعهد برند دارد، تمایل به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، تمایل به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد، تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد.

یاسین و شمیم (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نقش میانجی تمایل به برند را در رابطه بین نیت خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند اثر مثبت و معناداری بر نیت خرید مصرف‌کننده دارد، نیت خرید اثر مثبت و معناداری بر تمایل به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد؛ علاوه بر این تمایل به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

جلالی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم‌خانگی) پرداختند. نتایج این

پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به برند به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیرگذارند.

عبدالهی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «بررسی اثر تعهد مصرف کننده به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری در مصرف کنندگان محصولات صنایع شکلات» به انجام رساند. یافته های تحقیق وی نشان داد که اعتماد و تعهد مصرف کننده - برند تأثیر چندانی بر وفاداری برند ندارند.

شاهرودی و چیت تائی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر رضایت و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی؛ صنعت لوازم خانگی)» به این نتیجه رسیدند که رضایت و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.

مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)» به انجام رساندند. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند، تعهد مصرف کننده - برند و تمایل برند دارد، همچنین رضایت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر تمایل برند و تعهد مصرف کننده - برند دارد و تمایل برند و تعهد مصرف کننده - برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد.

بنابراین فرضیه های پژوهش با توجه به مدل مفهومی به صورت زیر قابل بیان است؛

۱. بین قدرت برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین قدرت برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین تعهد برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین تعهد برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین جذبه برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین جذبه برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، جمع‌آوری اطلاعات، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خریداران تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران است که قبلاً نیز استفاده‌کننده این برند بوده‌اند؛ که مجموعه‌ای نامتناهی و غیرقابل‌شمارش را شامل می‌شود. طبق جدول مورگان برای جمعیت‌های بالای صد هزار نفر تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است، بنابراین تعداد نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و نمونه در دسترس برای دوره زمانی دی‌ماه ۱۳۹۴ لغایت خرداد ۱۳۹۵ استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق کلیه فروشگاه‌های تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران می‌باشد.

روش‌های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که رایج‌ترین آن‌ها روش ضریب آلفای کرونباخ است. برای تعیین پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ که به وسیله نرم‌افزار *SPSS* به دست می‌آید، استفاده شده است که هر چه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد (۰,۷ تا ۱ قابل قبول می‌باشد)، نشان از پایایی قابل قبول آزمون می‌باشد. جهت اطمینان از پایایی آزمون بکار رفته در این پژوهش، آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها و کل مقیاس‌های پرسشنامه محاسبه گردیده که نتایج ۰/۸۷ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد.

۵- یافته‌های تحقیق

الف) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان
تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۸	۷۵٪
	زن	۹۶	۲۵٪
سن	۳۰ سال و کمتر	۹۸	۲۵,۵۲
	۳۱-۴۰	۱۱۰	۲۸,۶۶
	۴۱-۵۰	۹۴	۲۴,۴۸
	۵۰ سال به بالا	۸۲	۲۱,۳۶
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۷۳	۱۹,۰۱
	کارشناسی	۲۲۶	۵۸,۸۵
	کارشناسی ارشد	۵۴	۱۴,۰۷
	دکتری	۳۱	۸,۰۷

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۷۵٪ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۵٪ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۲۸/۶۶ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن بیشتر از ۵۰ سال با ۲۱/۳۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً افراد با تحصیلات کارشناسی ۵۸/۸۵ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری ۸/۰۷ درصد کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

ب) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای استفاده شد. در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای، فرض صفر بیانگر غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها و فرض مقابل بیانگر نرمال بودن آن است. بر اساس نتایج جدول (۲)، مقادیر سطح معناداری تمام مؤلفه‌های پژوهش، بزرگ‌تر از ۰,۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید و فرض صفر مبنی بر غیر نرمال توزیع داده‌ها رد شد.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای پیرامون تعیین نرمال بودن داده‌ها

مقادیر کولموگروف	تعهد مصرف‌کننده - برند	وفاداری و تمایل مصرف‌کننده
تعداد	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۳,۲۰۳۹	۳,۴۵۶۷

بررسی رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با ارزش درک شده و ...

۰.۵۶۵۴۰	۰.۶۹۸۶۸	انحراف معیار
۰.۶۹۹	۰.۶۵۲	اسمیرنوف
۰.۷۱۳	۰.۷۸۹	سطح معناداری

برای تست فرضیه اصلی تحقیق علاوه بر آزمون همبستگی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که در آن متغیر تعهد مصرف کننده - برند به عنوان متغیر مستقل و متغیر وفاداری و تمایل برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند. نتایج حاصل در نمودار (۱) قابل مشاهده می باشد.

ج) نتیجه فرضیه ها

برای نتیجه فرضیه ها از معادلات ساختاری استفاده شد اعداد نشان داده شده در نمودارها T-value (عدد معناداری معادلات ساختاری) بوده و اگر این مقدار در بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - (نباشد فرضیه تائید می شود. همان طور که در نمودارهای (۲) و (۳) و (۴)، مشخص است تمامی فرضیه های فرعی پژوهش نیز تائید شده است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق به طور کلی در جدول (۳) قابل مشاهده می باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون فرضیه	عدد معنی داری در معادلات ساختاری	عدد معنی داری در همبستگی	فرضیات تحقیق
تائید	۱۰,۱۱	۰,۶۴۸**	بین قدرت برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۱۰,۲۳	۰,۸۲۴**	بین قدرت برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۸,۵۳	۰,۳۷۶**	بین تعهد برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۸,۱۷	۰,۷۷۲**	بین تعهد برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۷,۷۸	۰,۴۹۵**	بین جذب برند و ارزش درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۷,۸۸	۰,۷۸۶**	بین جذب برند و کیفیت درک شده استفاده کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ رابطه معناداری وجود دارد.

د) نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

جهت بررسی وضعیت متغیر مستقل تعهد مصرف‌کننده - برند و متغیر وابسته وفاداری و تمایل مصرف‌کننده در مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ از آزمون آماری t تک نمونه‌ای استفاده شده است. با مقایسه مقدار t حاصل شده با مقدار بحرانی ($t = 1,64$) می‌توان در مورد پذیرش یا رد هر یک از فرضیات صفر و مقابل قضاوت نمود. چنانچه مقدار t حاصل در بازه ($1,64$ و $-1,64$) نباشد، فرض صفر را رد می‌کنیم، زیرا این مقدار در ناحیه بحرانی ($\alpha = 0,05$) افتاده است. همچنین اگر مقدار کمترین سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از میزان خطای مجاز ($0,05$) باشد، فرض صفر رد می‌شود. با توجه به اینکه برای ارزش‌گذاری گزینه‌های سؤالات از طیف لیکرت استفاده شده و ارزش گزینه‌ها از بیشترین به کمترین امتیاز از نمره ۱ تا ۵ می‌باشد، مقدار میانگین امتیاز هر سؤال $N=3$ می‌باشد.

فرض صفر و فرض مقابل برای متغیر تعهد مصرف‌کننده - برند به صورت زیر می‌باشند:

فرض صفر: وضعیت تعهد مصرف‌کننده - برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ به طور معنی‌داری پایین‌تر از حد متوسط است.

فرض مقابل: وضعیت تعهد مصرف‌کننده - برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون وضعیت تعهد مصرف‌کننده - برند

متغیر	تعداد	میانگین تجربی	میانگین نظری	مقدار T	درجه آزادی	Sig.
تعهد مصرف‌کننده - برند	۳۸۴	۳,۲۰۳۹	۳	۲,۹۱۸	۳۸۳	۰,۰۰۴

یافته‌ها نشان داد که میانگین وضعیت تعهد مصرف‌کننده - برند برابر با ۳,۲۰۳۹ و مقدار t برابر ۲,۹۱۸ و سطح معناداری حاصل ۰,۰۰۴ گزارش شد ($P < 0.05$)، لذا فرض صفر رد می‌شود بنابراین می‌توان گفت تعهد مصرف‌کننده - برند در استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ، در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

فرض صفر و فرض مقابل برای متغیر وفاداری و تمایل استفاده‌کنندگان به صورت

زیر می‌باشند:

فرض صفر: وضعیت وفاداری و تمایل در استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ به‌طور معنی‌داری پایین‌تر از حد متوسط است.

فرض مقابل: وضعیت وفاداری و تمایل در استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون وضعیت وفاداری و تمایل

متغیر	تعداد	میانگین تجربی	میانگین نظری	مقدار T	درجه آزادی	Sig.
وفاداری و تمایل	۳۸۴	۳.۴۵۶۷	۳	۸,۰۷۷	۳۸۳	۰.۰۰۰

یافته‌ها نشان داد که میانگین وضعیت وفاداری و تمایل استفاده‌کنندگان برابر با ۳.۴۵۶۷ و مقدار t برابر ۸,۰۷۷ و سطح معناداری حاصل ۰.۰۰۰ گزارش شد ($P < 0.05$)، لذا فرض صفر رد می‌شود بنابراین می‌توان گفت وفاداری و تمایل استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ، در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۶- نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با ارزش درک شده و کیفیت درک شده در بین خریداران تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران می‌باشد. با توجه به آزمون‌های آماری انجام‌گرفته همبستگی قوی بین رابطه ابعاد تعهد مشتری به برند با ارزش درک شده و کیفیت درک شده در بین خریداران تلفن همراه برند سامسونگ در شهر تهران تأیید شد. این نتیجه با نتایج تحقیق ارسیش و همکاران (۲۰۱۲)، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳)، دیویدی (۲۰۱۵)، جلالی و دیگران (۱۳۹۰) و شاهرودی (۱۳۹۳) همسو و با نتیجه تحقیق عبدالهی (۱۳۹۲) ناهمسو می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که با توجه به رقابت روزافزون میان برندهای مختلف جهان و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفادار سازی آن‌ها در چنین محیط رقابتی، سازمان‌ها می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشند و

همان‌طور که در این تحقیق بدان پرداخته شد، تعهد مصرف‌کننده - برند یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید مجدد محصول است. پس بنابراین می‌توان انتظار داشت با بالا رفتن تعهد استفاده‌کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ، تمایل و وفاداری مشتریان در خرید مجدد از شرکت سامسونگ افزایش یافته و به هدف نهایی که همان افزایش فروش و سودآوری بیشتر می‌باشد، دست‌یافت.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که شرکت سامسونگ در طراحی محصولات خود به نیازها و خواسته‌های اقشار مختلف جامعه از جمله نسل جوان، کارمندان، زنان و غیره توجه نماید و با توجه به نیازها و خواسته‌های آن‌ها به طراحی و تولید محصولات اقدام نماید و این امر باعث ایجاد احساس ارزشمندی نسبت به برند در مصرف‌کنندگان می‌گردد؛ و همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت سامسونگ برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را در زمینه جذب اعتماد مشتریان خود داشته باشند تا ارزش برند آن‌ها نزد مشتریان حفظ شود و مشتریان احساس نمایند که شرکت برای آن‌ها ارزش قائل است. پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت همواره برای کارکنان خود برنامه‌های آموزشی ضمن خدمت در نظر بگیرند، یا شرایطی را مهیا نمایند تا کارکنان سازمان با دانش روز هماهنگ باشند و از آخرین تکنولوژی‌های دنیای روز آگاه باشند و آن‌ها را در محصولات خود عملی نمایند؛ و همواره کیفیت محصولات تولیدشده خود را تقویت نمایند.

- پیشنهاد می‌گردد از یک تائید کننده مشهور همچون قهرمانان عمومی، افراد ورزشی، ستاره‌های موسیقی و ستارگان سینمای موردعلاقه مشتریان برای قرض دادن شخصیتشان به یک برند برای یک مدت طولانی استفاده نمایند تا به این ترتیب مشتریان برند سامسونگ پی به همخوانی هویت خود با محصولات این شرکت و تبلیغ‌کنندگان این محصولات ببرند و تعهد بیشتری به این شرکت احساس نمایند؛ و نهایتاً به مدیران شرکت سامسونگ پیشنهاد می‌شود در زمان طراحی محصولات خود سعی نمایند از طراحی‌های که با محصولات شرکت‌های رقیب هم‌پوشی دارد پرهیز نمایند؛ زیرا این امر باعث کاهش تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از این برند می‌شود و دیگر مصرف‌کنندگان برای برند مذکور ارزشی قائل نخواهند بود.

ابراهیم پور، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۷۸۳-۸۰۴.

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، ص ۱۸۹-۲۰۸.

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی، سمیع‌زاده، مهدی و حسینی، مجتبی. (۱۳۹۱). بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱-۱۸.

احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۶۳-۷۸.

آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری به برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، درو ۳، شماره ۴، ص ۱-۲۲.

انصاری، آذرنوش؛ کتابی، نصیر، صابر، زینب و تیموری، هادی (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، ص ۲۱۱-۲۲۴.

جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام و خادم، مژگان (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی مطالعه موردی لوازم‌خانگی. فصلنامه مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۴، ص ۵۹-۶۹.

حیدر زاده، کامبیز؛ الوانی، مهدی و قلندری، کمال (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد درت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. مجله پژوهش‌های مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۲۷-۵۲.

دهدشتی، شاهرخ؛ تقوی فرد، محمدمتقی و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۸۸-۶۹.

رحیم نیا، فریبرز و لطفی، رضا (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، ۱۲ اسفند.

سعیدی یار احمد، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی و مقایسه اجزای ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دو شرکت خدمات بیمه‌ای بیمه رازی و نوین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد شهرری.

شاهرودی، کامبیز و چیت تائی، رزیتا (۱۳۹۳). تاثیر رضایت و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی). اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.

طباطبایی‌نسب، محمد؛ نوری، ابوالفضل و ابراهیم‌زاده، رضا (۱۳۹۳). پیاده‌سازی استراتژی برندینگ بر مبنای ابعاد سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند (رویکرد تلفیقی مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت و پارتو). فصلنامه مدیریت برند، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۰۱-۱۲۴.

عبدالهی، محمد (۱۳۹۲). بررسی اثر تعهد و پیوستگی به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب (۱۳۹۳). تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی با محصول. فصلنامه مدیریت برند، دوره ۱، شماره ۲، ص ۶۰-۳۳.

مطهری نژاد، فاطمه و صمدی، سعید (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مصرف‌کننده و برند (مورد مطالعه لوازم‌خانگی برقی). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳.

ملکی، مرتضی؛ دهقانی، مهدی، فارسی زاده، حسین و باغانی، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۳۸-۱۱۹.

Aaker, D. (1996). measuring brand equity across makers and products. California Management Review, Vol 38, No 3.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, 3 (3), pp. 258-266

Assael, H. (1998). Consumer behavior and action marketing: (6th Ed). Cincinnati, OH South Western College Publishing.

Bloemer, J. M. & Lemmink, J. G. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. Journal of Marketing Management, 8(4), 351-363.

- Chaiken, S.H. Akiva, L. & Alice, H. (1989). Heuristic and Systematic Processing Within and Beyond the Persuasion Context, in *Unintended Thought*, ed J. S. Uleman and John A. Bargh, New York: Guilford
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crosno, J. I. Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might?"
- Davis, S. & Halligan, C. (2002). Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 7-11.
- Ercis, A. Unal, S. Candan, F. B. & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 (12), pp. 1395-1404.
- Kapferer, J. N. (2007). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Sterling: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-329.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: spurious loyalty or action loyalty? *Asia Pacific Management Review*, 16(1).
- Yasin, M. & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.