

تأثیر ارتباطات برنده بر وفاداری:

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

* سید مهدی الحسینی المدرسی

** علیرضا ضیایی بیده

چکیده

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

مفاهیم کلیدی: ارتباطات برنده، وفاداری به برنده، تصویر ذهنی مشترکین برنده، اعتبار برنده، اپراتورهای تلفن همراه

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

مقدمه

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

از جمله مهم‌ترین عواملی که نشان‌دهنده قدرت برنده در بازار است، میزان وفاداری مشتریان به آن برنده است. وفاداری به برنده می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به برنده نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برنده مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعريف شود. وفاداری به برنده مستقیماً متاثر از رضایت یا نارضایتی از برنده که در طول زمان حاصل شده و نیز متاثر از کیفیت محصول یا خدمت است (موون و مینور، ۱۳۸۸). کلر (۲۰۰۸) از واژه همنوایی با برنده^۱ برای نشان دادن وفاداری و تعهد عمیق مشتریان نسبت به برنده استفاده می‌کند و آن را هدف نهایی در فعالیت‌های برندسازی می‌داند. همنوایی با برنده شاخصی که تشریح کننده ماهیت رابطه میان مشتری و برنده است و میزانی است که مشتری احساس می‌کند با برنده روی یک طول موج فکری قرار دارد و با آن هم‌صدا و همنوا است. همنوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتری با برنده و میزان فعالیت‌هایی را که تحت تأثیر این حس وفاداری، در رفتار مشتری شکل می‌گیرد را نشان می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸، ص. ۱۱۳). چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد یک برنده قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مشتریان تجربه‌های مناسبی را از محصولات، خدمات و سایر برنامه‌های بازاریابی

به دست آورند به گونه‌ای که در ذهن آن‌ها افکار، احساس‌ها، تصورات، باورها و نگرش‌های مطلوبی از برندهایجاد شود و درنتیجه وفاداری رفتاری و نگرشی آن‌ها به آن برندهایزیش یابد.

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

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

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

وفاداری به برنده

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان مزایای اقتصادی فراوانی را برای سازمان به دنبال خواهد داشت؛ زیرا مشتریان راضی و وفادار نه تنها به صورت مداوم از سازمان خرید خواهند کرد بلکه به عنوان یک نماد تبلیغاتی برای سازمان به حساب می‌آیند و مشتریان جدید را جذب می‌کنند (Miranda-Gumucio, Gil-Pechuán, & Palacios-Marqués, 2012).

اصل آگاهی دارند و همواره به دنبال ارائه محصولات و خدماتی مناسب با نیازها و انتظارات در حال تغییر مشتریانشان هستند. ریچهارد^۵ (۱۹۹۳) معتقد است تنها دلیل موفقیت و سودآوری یک سازمان نسبت به رقبای خود، منافع اقتصادی است که در نتیجه توجه به مشتریان وفادار کسب کرده است.

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

ارتباطات برنده

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

اعتبار برنده

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

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

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

تصویر استفاده کنندگان برنده

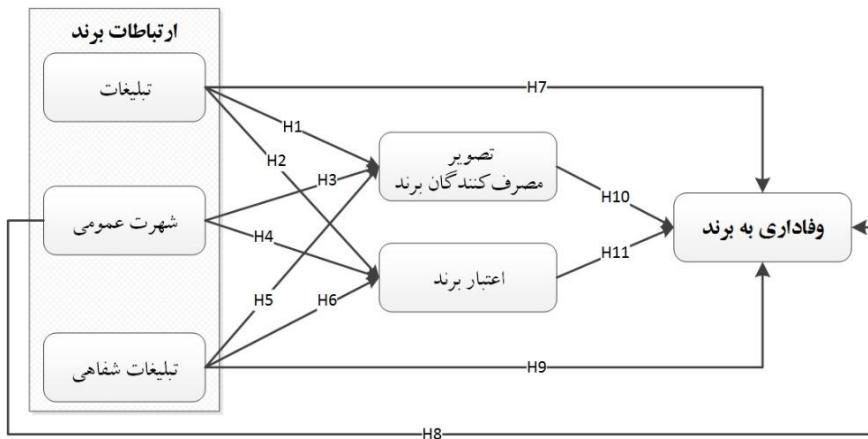
همواره داشتن تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برنده حکم یک مزیت رقابتی را داشته و می‌تواند در وفاداری و قصد خرید مشتری تأثیر بسزایی داشته باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری به برنده، تصویری است که فرد از عموم استفاده کنندگان آن برنده (تصویر استفاده کنندگان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

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

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

مدل مفهومی پژوهش

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



شکل شماره ۱ - مدل مفهومی پژوهش

عمومی و تبلیغات شفاهی به عنوان انواع ارتباطات کنترل نشده در نظر گرفته شده‌اند. بعد از ارتباطات برندهم به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان نسبت به برنده تأثیرگذار هستند و هم به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیرگذاری بر اعتبار برنده و نیز ادراک مشتریان از تصویر استفاده کنندگان برنده، وفاداری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روشنامه آن، پیمایشی - همبستگی است، همچنین ازانجاكه به بررسی داده‌های مرتبط با برهمه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

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

با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ_x) نامعلوم است، برای برآورده آن یک نمونه‌ی ۳۰ نفری از جامعه انتخاب شد و سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش (۰/۳۷۲) که همان وفاداری به برنده است، به عنوان برآورده برای مقدار انحراف معیار جامعه در نظر گرفته شد. خطای نمونه‌گیری (۴) برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و بر این اساس، تعداد نمونه‌ی مورد بررسی ۵۴۴ نفر تعیین شد. به منظور افزایش دقیق آزمون، تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه میان مشترکان تلفن همراه در استان یزد توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۹۳۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. انتخاب این روش به آن دلیل بود که امکان نمونه‌گیری تصادفی وجود نداشت. از ۹۳۱ پاسخ‌گو، ۶۹ درصد آن‌ها مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند. ۶۳ درصد پاسخ‌گویان دارای تحصیلات لیسانس و کمتر بوده و ۷۳ درصد آن‌ها در رده‌ی سنی کمتر از ۳۰ سال قرار داشته‌اند. همچنین اغلب پاسخ‌گویان (۶۱ درصد) دارای درآمد کمتر از یکمیلیون تومان بوده‌اند. از ۹۳۱ پرسشنامه، تعداد ۳۱۴ پرسشنامه مربوط به اپراتور تلفن همراه ایرانسل و ۶۱۷ پرسشنامه مربوط به همراه اول است.

به منظور گردآوری داده‌های موردنیاز، از پرسشنامه استفاده شده است. گویه‌های تشکیل‌دهنده‌ی پرسشنامه، از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شدند و با مراجعه به استادان بازاریابی، روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول شماره‌ی ۱ مقدار آلفای کرونباخ، گویه‌های پرسشنامه و همچنین پژوهش‌هایی را نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به هر متغیر از آن‌ها برداشت شده است.

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

جدول شماره ۱ - مشخصه‌های پرسش‌نامه‌ی پژوهش

a	منبع	گویه‌های پرسشنامه	متغیر
۰/۹۱	Leischnig, et al., 2012; Vázquez-Casielles et al., 2010	- عمل به تعهدات و وعده‌ها - یک برنده متعهد و قابل اعتماد است. - به این اپراتور اعتماد کامل دارم. - توانایی و شایستگی لازم برای برآورده کردن انتظارات مشتریان - هیچ‌گاه ادعایی نمی‌کند که توانایی انجام آن را نداشته باشد.	اعتبار برنده
۰/۸۷	Grace & O'Cass, 2005	- احساس خوب و مثبتی نسبت به تبلیغات این اپراتور دارم. - تبلیغات این اپراتور در رسانه‌های عمومی، جالب و ترغیب‌کننده هستند. - به تبلیغات این اپراتور علاقه دارم.	تبلیغات
۰/۸۳	Grace & O'Cass, 2005	- دوستان و اطرافیان من دیدگاه مثبتی نسبت به این اپراتور دارند. - برنده این اپراتور از شهرت خوبی در میان مردم برخوردار است. - دوستان و اطرافیان من از این اپراتور تعریف می‌کنند.	شهرت عمومی
۰/۸۱	Grace & O'Cass, 2005	- استفاده از خدمات این اپراتور را به دیگران پیشنهاد می‌کنم. - دوستان و اطرافیان خود را تشویق به خرید سیم‌کارت‌های این اپراتور می‌کنم. - در رابطه با ویژگی‌های مثبت این اپراتور با دوستان و اطرافیانم صحبت می‌کنم.	تبلیغات شفاهی
۰/۸۰	Govers & Schoormans, 2005	- اکثر مشترکین این اپراتور از لحاظ شخصیتی شبیه من هستند. - دیدگاه مثبتی نسبت به افرادی دارم که از سیم‌کارت‌های این اپراتور استفاده می‌کنند. - اکثر افرادی که از سیم‌کارت‌های این اپراتور استفاده می‌کنند ویژگی‌هایی مشابه من دارند.	تصویر استفاده‌کنندگان
۰/۹۲	Akroush et al., 2011; Karjaluoto, et	- به این برنده وفادار هستم و به استفاده از وفاداری به برنده	

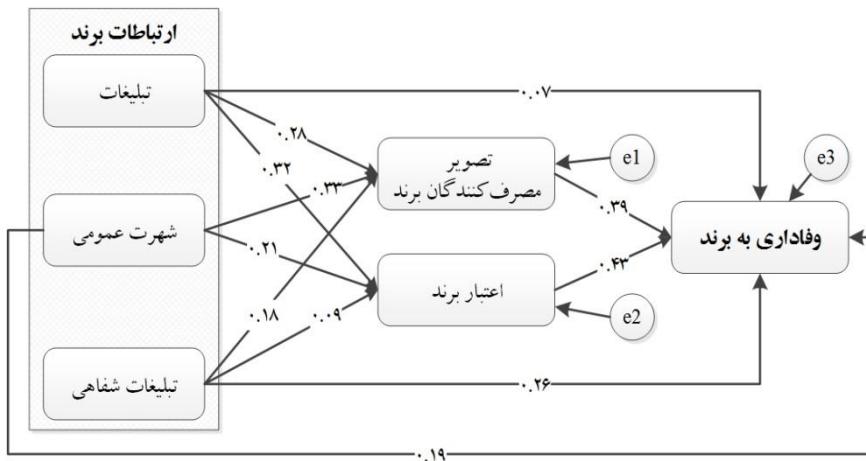
ادامه جدول ۱

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

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

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

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



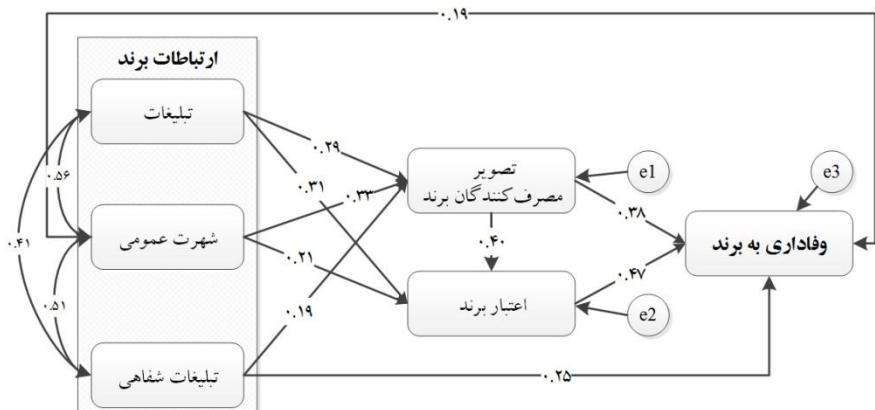
شکل شماره ۲- مدل مفهومی اولیه پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

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

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

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

مدل مقدار مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات جزئی‌تر که نرم‌افزار AMOS ارائه می‌دهد به اصلاح مدل پرداخته و سپس به آزمون فرضیه‌های پژوهشی پرداخته می‌شود. نتایج آزمون مدل پیشنهاد می‌کند که علاوه بر روابط تعریف شده، چند رابطه دیگر که بیشترین تأثیر را در بهبود برآذش مدل دارند به مدل مفهومی اولیه پژوهش اضافه گردد. همچنین دو رابطه از روابط تدوین شده در مدل مبنی بر تأثیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری به برنده و نیز تأثیر تبلیغات شفاهی بر اعتبار برنده، غیر معنادار است و ضروری است که از مدل حذف شود. شکل شماره ۳ مدل مفهومی نهایی پژوهش را پس از انجام اصلاحات پیشنهادی توسط نرم‌افزار و حذف روابط غیر معنادار نشان می‌دهد.



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

همان‌گونه که در شکل شماره ۳ مشاهده می‌کنید نسبت به مدل مفهومی اولیه پژوهش دو رابطه غیرمعنادار از مدل حذف شده‌اند و نیز چند رابطه جدید شامل روابط همبستگی بین ابعاد ارتباطات برنده و نیز تأثیر علی و مستقیم تصویر ۳ استفاده‌کنندگان برنده بر اعتبار برنده به مدل اضافه شده است. در جدول شماره ۳ شاخص‌های برآذش گزارش شده برای مدل نهایی پژوهش ارائه شده است که نشان دهنده برآذش قابل قبول با توجه به اکثر شاخص‌های برآذش هستند. گفتنی است که نمی‌توان تنها بر مبنای یک شاخص برآذش در رابطه با تأیید یا رد مدل نظری

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

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

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

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

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

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

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب استاندارد	t-value	p-value	آزمون فرضیه
اول برنده	تبليغات ← تصوير استفاده کنندگان	۰/۲۹	۵/۳۲	***	تاييد فرضيه
دوم	تبليغات ← اعتبار برنده	۰/۳۱	۶/۱۱	***	تاييد فرضيه
سوم	شهرت عمومي ← تصوير استفاده کنندگان برنده	۰/۳۳	۶/۲۶	***	تاييد فرضيه
چهارم	شهرت عمومي ← اعتبار برنده	۰/۲۱	۳/۱۳	۰/۰۰۱	تاييد فرضيه
پنجم	تبليغات شفاهي ← تصوير استفاده کنندگان برنده	۰/۱۹	۳/۰۱	۰/۰۰۴	تاييد فرضيه
ششم	تبليغات شفاهي ← اعتبار برنده	۰/۰۹	۱/۱۲	۰/۰۹	رد فرضيه
هفتم	تبليغات ← وفاداري به برنده	۰/۰۷	۰/۹۰	۰/۱۱	رد فرضيه
هشتم	شهرت عمومي ← وفاداري به برنده	۰/۱۹	۳/۱۱	۰/۰۰۵	تاييد فرضيه
نهم	تبليغات شفاهي ← وفاداري به برنده	۰/۲۵	۴/۱۲	***	تاييد فرضيه
دهم	تصوير استفاده کنندگان برنده ← وفاداري به برنده	۰/۳۸	۷/۶۵	***	تاييد فرضيه
يازدهم	اعتبار برنده ← وفاداري به برنده	۰/۴۷	۹/۹۱	***	تاييد فرضيه

*** معناداری با اطمینان بیش از ۹۹ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

در پژوهش حاضر همچنین به منظور دست‌یابی به برازش قابل قبول برای مدل مفهومی پژوهش چند رابطه جدید به مدل اضافه شدند. از جمله این روابط تأثیر مستقیم تصویر استفاده کنندگان برنده بر اعتبار برنده بود. در راستای تأیید این رابطه سرجی و همکاران (۱۹۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که زمانی که مشتری، خود را متناسب با ویژگی‌های عموم مصرف کنندگان برنده می‌داند، نگرش مثبتی نسبت به تناسب و تمايل برنده در برآورده کردن نیازهایش (اعتبار برنده) داشت و در نتیجه به تخصص و تمايل برنده با انتظاراتش نیز خواهد اعتماد بیشتری می‌کند. با توجه به مدل نهایی و اصلاح شده پژوهش، تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطات کنترل شده برنده تأثیر مثبتی بر تصویر استفاده کنندگان برنده و نیز اعتبار برنده در ذهن مشتریان دارد. به‌زعم کلر (۲۰۰۸) برای دست‌یابی به یک تبلیغات اثربخش باید به چند نکته توجه داشت: ۱- آگهی تبلیغاتی با سطح درک و دانسته‌های مشتری از محصول یا برنده منطبق باشد. ۲- مشتریان هدف در زمان و مکان مناسب در معرض پیام‌های تبلیغاتی قرار گیرند. ۳- پیام‌های تبلیغاتی به نحوی طراحی شوند که با ایجاد تداعی‌های قدرتمند از برنده، مشتری را هنگام بررسی و اقدام به خرید تحت تأثیر این تداعی‌ها قرار دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد انواع ارتباطات کنترل شده برنده شامل شهرت عمومی و تبلیغات شفاهی هم به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان به برنده

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

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

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

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

پی‌نوشت‌ها

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

منابع

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

تهران: سیته.

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

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

- Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
- Miranda-Gumucio, L., Gil-Pechuán, I., & Palacios-Marqués, D. (2012). An exploratory study of the determinants of switching and loyalty in prepaid cell phone users. An application of concept mapping. *Service Business*,
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241–254.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Seo, D., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3-4), 182–196.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & Díaz Martín, A. M. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology and Marketing*, 27(5), 487–509.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. *Advances in International Marketing*, 21, 137–153.
- Zayerkabeh, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. (2012). Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160–166.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

