

بررسی ابعاد موثر بر وفاداری به نشان تجاری

حمید شاهبندرزاده^{۱*}، محمد حسین کبگانی^۲

^۱ استادیار، دانشگاه خلیج فارس، مدیریت صنعتی، بوشهر، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ مربی، دانشگاه خلیج فارس، مدیریت صنعتی، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۴، اصلاحیه: اردیبهشت ۱۳۹۵، پذیرش: خرداد ۱۳۹۵

چکیده

نشان تجاری و وفاداری نسبت به آن از موضوعات مهمی می‌باشد که توجه به آن بسیار حائز اهمیت است. از این رو در این مطالعه تلاش شده است مهمترین عواملی که بر وفاداری مشتریان نسبت به یک نشان تجاری تاثیرگذار است مورد شناسایی قرار گیرد. در ابتدا تحقیقات گذشته که با موضوع وفاداری به نشان تجاری بوده‌اند مورد بررسی قرار گرفته و مهمترین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به نشان تجاری شناسایی شدند. در ادامه با توجه به تحقیقات گذشته، به ارائه مدلی مفهومی راجع به عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به نشان تجاری پرداخته شده است که رضایت، اعتماد، نگرش به نشان تجاری، تعهد، هویت نشان تجاری و کیفیت، تبلیغات، توزیع و قیمت به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به نشان تجاری مورد شناسایی قرار گرفتند. در گام بعد با نظرسنجی از متخصصان حوزه بازاریابی و مدلسازی ریاضی غیرخطی فازی، رتبه هر یک از این عوامل استخراج شد. بر اساس نتیجه این پژوهش کیفیت محصول با وزنی معادل با ۰/۲۲ و رضایت از محصول با کسب وزنی معادل با ۰/۱۵۹ به ترتیب از عوامل اصلی رشد و سودآوری شرکت‌ها بر اساس بررسی ابعاد موثر بر وفاداری به نشان تجاری معرفی شده‌اند.

واژگان کلیدی: وفاداری، نشان تجاری، بازاریابی، مدلسازی ریاضی، غیر خطی.

۱- مقدمه

بازاریابی رقبا می‌شود.

نشان تجاری برای شرکت‌ها همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود. اهمیت و تاثیرگذاری نشان تجاری به گونه‌ای است که اگر چه در بدو امر این مطلوبیت کالا و خدمات است که نشان تجاری را در نزد اذهان معرفی می‌کند، اما در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این نشان تجاری است که مهر تایید بر کیفیت و مقبولیت در کالا و خدمات می‌زند. ایجاد یک نام تجاری قوی در بازار، یکی از اهداف اصلی شرکت‌هاست چون منافع زیادی نظیر قابلیت آسب پذیری کمتر برای رقابت در دنیای تجارت، میزان سود بیشتر و فرصت‌های بهتر برای توسعه نشان تجاری را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

به عبارت دیگر، نشان‌های تجاری زمینه‌ای را فراهم می‌آورند که مشتریان بتوانند به راحتی محصولات را تشخیص دهند و با محصول یا خدمات یا گروهی از محصولات و خدمات پیوند یابند. هم محققان و هم بازاریابان مدعی هستند که نشان تجاری به عنوان یک مفهوم مهم مطرح است که به ایجاد تمایز محصولی خاص در بین گروهی از محصولات، افزایش وفاداری به نشان تجاری و ایجاد ارزش به نشان تجاری کمک می‌کند؛ باید

امروزه از نشان تجاری برای تمایز بین اجناس و خدمات یک فروشنده با دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نشان تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها نشان تجاری هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن‌ها در سبد مشتریان تنها در پرتوی جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. وفاداری به نشان تجاری عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نشان تجاری یا مجموعه محصولات و خدمات یک نشان تجاری در آینده می‌شود. وفاداری مشتریان به یک نشان تجاری علاوه بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های

*shabandarzadeh@gmail.com

اعتماد و وابستگی کمتری بر ارزش درک شده برای توسعه وفاداری برای نسل‌های جدید تلقین همراه نسبت به نسل‌های موجود آن داشته‌اند [۱۹]. در تحقیقی که در سال ۲۰۱۲ با عنوان "دیدگاه هویت اجتماعی بر روی وفاداری به نشان تجاری" توسط هی^۳ و همکاران انجام شد، بیان گردید که هویت نشان تجاری بر ارزش، رضایت، اعتماد و وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر آن، رضایت و ارزش بر اعتماد تاثیرگذارند و اعتماد نیز به نوبه خود بر وفاداری موثر است. همچنین معناداری تاثیر ارزش بر رضایت نیز مورد تایید واقع شد [۲۰].

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ توسط نام^۴ و همکاران با عنوان ارزش افزوده نشان تجاری، وفاداری نشان تجاری و رضایت مشتریان انجام شد، مدلی مفهومی ارائه گردید که در آن متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تجانس با ایده آل‌های فرد، هویت نشان تجاری و تجانس با سبک زندگی بر رضایت تاثیر گذار بودند و رضایت بر وفاداری به نشان تجاری اثر گذار است. پس از آزمون مدل مفهومی تحقیق مشخص شد که کلیه عواملی که بر رضایت تاثیر گذار بودند بر وفاداری به نشان تجاری تاثیر غیر مستقیم داشتند. ذکر این نکته لازم است که پنج عامل گفته شده، بر رضایت دارای اثر مستقیم بوده است و رضایت نیز بر وفاداری به نشان تجاری تاثیر مستقیم و معنادار داشته است [۲۴].

وفاداری به نشان تجاری، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک نشان تجاری ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به نشان تجاری نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که مارک تجاری مورد نظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای مشتری می‌شود. مشتریان در آغاز به طور آزمایشی محصولی را با علامت تجاری ویژه خریداری می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا نشان تجاری متمایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به نشان تجاری بیشتر برای یک نشان تجاری نسبت به دیگر نشان تجاری‌ها تمایل دارند، نشان تجاری مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند [۱].

در تحقیقی که توسط عزیز و همکاران در سال ۱۳۹۱ با عنوان "ارزیابی تاثیر شخصیت نشان تجاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به نشان تجاری‌هایپر استار" انجام شد، عنوان شده که مهمترین عامل حفظ و رشد یک نشان تجاری، ایجاد وفاداری در نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مشتریان است و پژوهش انجام شده در بین تمام مشتریان فروشگاه‌هایپر استار در شهر تهران انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری اثر دارد، اما سادگی

خاطر نشان کرد که ارزش علامت تجاری به عنوان یک مفهوم مهم در عمل تجارت و همچنین در تحقیقات علمی در نظر گرفته شده است، زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق علامت‌های تجاری قوی مزایای رقابتی به دست آورند.

با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش دو راه دنبال می‌کند ۱- شناسایی ابعاد موثر بر وفاداری به نشان تجاری و پیشنهاد آن به مدیران واحدهای صنعتی و خدماتی؛ ۲- اولویت‌بندی ابعاد موثر بر وفاداری به نشان تجاری و انجام اقدامات لازم جهت تثبیت نشان تجاری یک واحد صنعتی یا خدماتی با استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی که جواب مناسبی را فراهم می‌آورد.

۲- ادبیات نظری

شرکت‌ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند [۶]. تکرار در رفتار خرید به عنوان یکی از جنبه‌های مهم در وفاداری شناخته شده است. تکرار در رفتار خرید به معنای این است که مشتری در زمان‌های مختلف، از یک نشان تجاری که نسبت به ویژگی‌های آن آگاهی دارد خریدهایی را انجام می‌دهد [۱۶].

نشان تجاری‌ها و نشان تجاری‌سازی اولین بار برای تمایز بین اجناس و خدمات یک فروشنده با دیگران مورد استفاده قرار گرفته بود [۱۷]. وفاداری به نشان تجاری مفهومی است که در دهه‌ی اخیر توسط شرکت‌هایی که به دنبال وفاداری مشتریان به نشان تجاری خود هستند، مورد توجه قرار گرفته است [۱۸]. وفاداری و اعتماد به علامت تجاری به عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین متغیرهایی هستند که منجر به تولید ارزش علامت تجاری می‌گردند [۶]. در تحقیقی که در سال ۲۰۱۳ توسط لام و شانکار^۱ با عنوان عدم تقارن در اثرات محرک‌های وفاداری نشان تجاری بین تعدیل‌کننده‌های^۲ جدید و قدیمی و در میان نسل‌های تکنولوژی انجام شد، بیان گردید که فعالیت‌های بازاریابی از طریق موبایل، به سرعت در حال رشد است و موفقیت در بازارهای موبایل به سازش مصرف‌کنندگان نسبت به ابزارهای موبایلی بستگی دارد. در این تحقیق یک مدل مفهومی ارائه شده است که در آن ارتباط بین وفاداری به نشان تجاری ابزارهای موبایلی (قصد خرید مجدد) را با محرک‌هایی شامل ارزش دریافت شده، رضایت از نشان تجاری و اعتماد سنجیده است و نقش تعدیل‌کننده‌ها و نسل‌های گوشی تلفن همراه به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داد که بین نوع تعدیل‌کننده و نسل‌های تکنولوژی تلفن همراه عدم تقارن وجود دارد. تعدیل‌کننده‌های جدید ابزارهای موبایلی بر ارزش‌های دریافتی تاکید دارند، در حالیکه تعدیل‌کننده‌های قدیمی بر رضایت از نشان تجاری به عنوان متغیری برای افزایش وفاداری به نشان تجاری تاکید داشتند؛ همچنین مصرف‌کنندگان وابستگی بیشتری بر

3 -He
4 -Nam

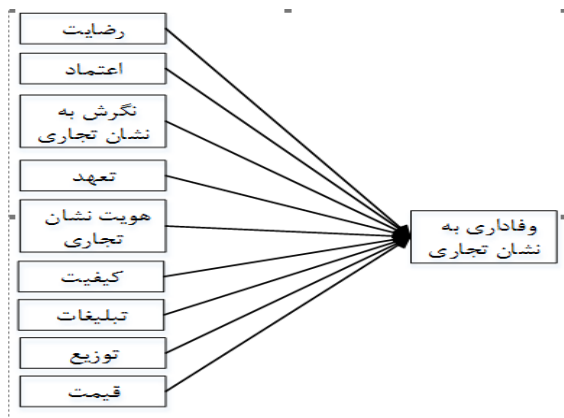
1 - Lam & Shankar
2 - Adaptor

تجاری

شماره	نام نویسنده	سال	عوامل
۱	هوانگ وهانگ [۲۱]	۲۰۱۴	هویت نشان تجاری، پرستیژ نشان تجاری، درک از نشان تجاری
۲	برکسندورف و همکاران [۱۲]	۲۰۱۰	وفاداری فرشته، نگرش به نشان تجاری، رضایت
۳	هی و همکاران [۲۰]	۲۰۱۲	اعتماد
۴	نام و همکاران [۲۴]	۲۰۱۱	رضایت
۵	کو و فنگ [۲۲]	۲۰۱۳	تعهد
۶	کیم و همکاران [۲۳]	۲۰۱۱	قیمت، کانال‌های ارتباطی، خدمات پس از فروش، کیفیت، آگاهی از نشان تجاری
۷	بدینیاخ و همکاران [۱۳]	۲۰۱۱	کیفیت، نگرش به نشان تجاری
۸	اکینی و همکاران [۱۴]	۲۰۱۳	تناسب با سطح زندگی، هویت نشان تجاری، تناسب با خود فرد
۹	استوکبرگر و همکاران [۱۵]	۲۰۱۲	هویت نشان تجاری
۱۰	سید جوادین و همکاران [۲]	۱۳۹۰	اعتماد، رضایتمندی، هزینه تغییر

۳-مدل مفهومی تحقیق

پس از مطالعه تحقیقات گذشته راجع به عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری، این نتیجه دریافت شد که متغیرهای رضایت و اعتماد دارای بیشترین تکرار از عوامل اثرگذار بر وفاداری به نشان تجاری بوده‌اند؛ علاوه بر آن متغیرهای نگرش به نشان تجاری، تعهد، هویت نشان تجاری و کیفیت به عنوان پر تکرار ترین متغیرها که بر وفاداری به نشان تجاری تاثیرگذار بودند در رتبه‌های بعدی جای گرفتند. به همین دلیل مدل مفهومی تحقیق به گونه ای که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود طراحی شده است.



شکل (۱): مدل مفروض مقاله در رابطه با عوامل موثر بر وفاداری به نشان

تجاری

نشان تجاری بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت نشان تجاری فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گیری کرد که بهتر است در بررسی تاثیر شخصیت نشان تجاری بر وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند [۳].

در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ با عنوان "بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به نشان تجاری گوشی‌های تلفن همراه" توسط ونوس و ظهوری انجام گرفت، بیان شد که شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌ها است. طرح مفهومی این مقاله بر آن است تا تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند شامل منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به نشان تجاری گوشی‌های تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دهد. نتایج پژوهش نشان داد از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر داشته‌اند. همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تایید شده است. از میان متغیرهای تعدیل کننده در نظر گرفته شده در پژوهش نیز، تنها متغیر میزان تعهد به نشان تجاری نقش تعدیل کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند و وفاداری به نشان تجاری داشته است [۴].

در تحقیقی که توسط گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ با عنوان "تاثیر وفاداری به نشان تجاری بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی" انجام شده بود، بیان شد ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری یک ساختار چند بُعدی است که شامل جنبه‌های نگرشی و رفتاری می‌باشد. در پژوهشی که انجام شد با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به نشان تجاری (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفت. از آنجاییکه وفاداری نشان تجاری می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از نشان تجاری و تداعی نشان تجاری) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نشان تجاری بررسی شده. نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه نشان تجاری تاثیر دارند و آگاهی از نشان تجاری نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نشان تجاری می‌باشند [۵].

در ادامه، خلاصه‌ای از عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری و فراوانی تکرار آن‌ها در مقالات مختلف آورده شده است.

جدول (۱): بررسی نظرات محققان مختلف راجع به عوامل موثر بر وفاداری به نشان

۱-۳- وفاداری به نشان تجاری

درستی یک عبارت می‌باشد". اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می‌باشد [۱].

۴-۳- نگرش به نشان تجاری

درک از نشان تجاری و نگرش نسبت به آن می‌تواند در انتخاب آن نشان تجاری و وفاداری نسبت به آن تاثیر زیادی داشته باشد. نگرش مثبت نسبت به یک نشان تجاری، مزیت رقابتی قابل توجهی برای آن نشان تجاری محسوب می‌شود؛ به نحوی که یک نگرش مثبت نسبت به نشان تجاری باعث می‌شود مصرف کننده به خرید مجدد آن محصول ترغیب شود و نسبت به آن نشان تجاری خاص وفاداری داشته باشد؛ به عبارتی دیگر، خرید یک محصول با نشان تجاری که نسبت به آن نگرشی مثبت دارد را به نشان تجاری سایر رقبا ترجیح می‌دهد.

۵-۳- تعهد

تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان است. چنین استدلال شده است که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشندگی و خریدار استفاده می‌شود [۱۰].

۶-۳- هویت نشان تجاری

هویت نشان تجاری مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر بفرد یک نشان تجاری در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. می‌توان گفت هویت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که نشان تجاری را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. نشان تجاریها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرایند ایجاد هویت نشان تجاری عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که نشان تجاری قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی نشان تجاری توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت در ساخت نشان تجاری درک چگونگی توسعه یک هویت نشان تجاری است؛ یعنی دانستن این امر که نشان تجاری خواهان چیست و بیان موثر آن هویت. یک نشان تجاری هنگامی هویت متمایزی دارد که وعده‌های مرتبط، با دوام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت، یا سازمان را ارائه می‌دهد و منبع این وعده‌ها را نیز نشان می‌دهد [۹].

۷-۳- کیفیت

حفظ و ارائه خدمت مطلوب به مشتریان وفادار، مستلزم بهبود کیفیت به منظور برآوردن انتظارات مشتریان وفادار و در عین حال، ایجاد ارزش افزون‌تر برای آن‌ها است. درک منافع حاصل از کیفیت محصول و خدمات

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجهند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم نشان تجاری و وفاداری مشتریان است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به نشان تجاری می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به نشان تجاری نقش بسزایی در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به نشان تجاری شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نشان تجاری مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به نشان تجاری به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر نشان تجاری را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند [۳].

۲-۳- رضایت

شاید بتوان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب شرکت‌ها، وفاداری مشتریان نسبت به آن‌ها می‌باشد. حجم فروش و سهم بازار مفید هستند، اما به طور بالقوه شاخص‌های غلطی را از اینکه مشتری چه احساسی نسبت به شرکت دارد، ارائه می‌دهند. چنین معیارهایی تا حد زیادی اعمال رقبا، نوسان‌های بازار، رکود و سکون بازار را آشکار کرده و پر جنجال هستند. میزان رضایت مشتری و وفاداری نسبت به مارک تجاری، شاخص‌های بسیار حساسی هستند و معیارهای تشخیصی مهمی را در اختیار می‌گذارند. کاتلر رضامندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران این گونه است: "رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید" [۱۱].

۳-۳- اعتماد

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قدرت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیقی از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز یا

از چند متخصص و مدیر حوزه بازاریابی و فروش، هدف ارزیابی را محقق می‌کند. بدین منظور از تکنیک اولویت‌گذاری غیر خطی فازی (تکنیک میخالیوف) که در ادامه بحث گام‌های این تکنیک بیان خواهد شد، برای بدست آوردن وزن و اهمیت هر کدام از ابعاد مورد اشاره در مدل مفهومی استفاده می‌گردد.

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی پرسشنامه مربوطه استفاده شده است. پایایی یک سنجش، توانایی آن در به دست آوردن نتایج سازگار می‌باشد. در این روش (محاسبه آلفا) پایایی به عنوان سازگاری درونی عملیاتی می‌گردد، که میزان همبستگی درونی میان گویه‌های یک مقیاس را شکل می‌دهند. جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای ابعاد اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص می‌باشد، کلیه اعداد به دست آمده نشان دهنده مقادیر خوبی می‌باشند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۲۹ می‌باشد که میزان مطلوبی ارزیابی می‌شود.

جدول (۲): مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد اصلی مدل پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد وفادرای مشتریان به نشان تجاری
۰/۷۴۸	رضایت
۰/۷۶۳	اعتماد
۰/۷۳۲	نگرش به نشان تجاری
۰/۸۹۲	تعهد
۰/۸۷۳	هویت نشان تجاری
۰/۷۱۴	کیفیت
۰/۸۶۱	تبلیغات
۰/۷۵۱	توزیع
۰/۸۱۳	قیمت

به منظور تحلیل عاملی تأییدی از روش درست‌نمایی ماکزیمم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. ابتدا جدول کفایت مدل که شامل شاخص KMO است آورده شده است.

جدول (۳): مقدار شاخص KMO برای ابعاد اصلی مدل پژوهش

شاخص KMO	ابعاد وفادرای مشتریان به نشان تجاری
۰/۸۱۴	رضایت
۰/۷۶۴	اعتماد
۰/۶۷۸	نگرش به نشان تجاری
۰/۷۹۱	تعهد
۰/۷۴۸	هویت نشان تجاری
۰/۷۶۱	کیفیت
۰/۶۹۲	تبلیغات
۰/۷۱۱	توزیع
۰/۶۶۳	قیمت

نه تنها به جنبه‌های کارکردی محصولات مانند صفات فیزیکی، خدمات و پشتیبانی فناوری وابسته است، بلکه می‌تواند مولفه‌های احساسی را نیز در بر بگیرد [۸].

۳-۸- تبلیغات

امروزه تولید و ارائه کالا به تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت‌های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی مشتریان را جذب نمود. تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می‌آید و شرکت‌های موفق به ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند. تبلیغ به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان کنونی را نسبت به خود وفادار ساخته یا بازارهای جدیدی را برای خود برگزینند.

۳-۹- توزیع

توزیع محصول یا خدمات و یا محل یکی از چهار رکن بازاریابی است. توزیع به فرایند رساندن کالا یا خدمات به دست مشتریان برای استفاده یا مصرف گفته می‌شود. توزیع می‌تواند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم و از طریق واسطه‌ها انجام شود. موضوع توزیع در حوزه بازاریابی، جز موضوعاتی است که از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. از جمله هزینه، سلامت، بهنگامی توزیع و غیره. همچنین امنیت و ایمنی توزیع و حمل و نقل نیز از جمله موضوعاتی قابل توجه می‌باشند که در ارتباط مستقیم میزان وفاداری مشتریان به یک نشان تجاری می‌باشد.

۳-۱۰- قیمت

قیمت در واقع همان مقدار پولی است که مشتری برای بدست آوردن یک محصول یا خدمت حاضر است بپردازد. خود قیمت نیز دارای زیر مجموعه‌هایی از جمله فهرست قیمت‌ها، تخفیف‌ها، مساعدت‌های ویژه، دوره پرداخت و شرایط اعتباری می‌باشد. در بازار رقابتی امروز، قیمت محصول یکی از اجزای اصلی آمیخته بازاریابی می‌باشد که در میزان فروش و همچنین وفاداری به یک نشان تجاری مؤثر می‌باشد. همچنین قیمت یکی از مهمترین ابزارهای بنگاه‌های اقتصادی در تحت تأثیر قراردادن مشتریان و موفقیت در کسب و کار می‌باشد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش، با رویکردی کمی - مدل‌سازی، هدف اهمیت‌سنجی و اولویت‌بندی هر یک از ابعاد اثرگذار بر وفاداری مشتریان به یک نشان تجاری را دنبال می‌کند. بر این اساس در این پژوهش برای تبیین مدل مفهومی از بازبینی پژوهش‌های پیشین در حوزه وفاداری به نشان تجاری استفاده شده است. در گام بعد برای تأیید مدل اولیه از تحلیل عاملی تأییدی (پرسشنامه اول) استفاده شده است که نتایج مربوط به آن در ادامه بیان می‌شود. از اینرو پرسشنامه تحلیل عاملی در اختیار ۱۲۰ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی و فروش و دانشجویان دوره دکتری و کارشناسی ارشد مدیریت قرار داده شد. همچنین با بکارگیری فنون تصمیم‌گیری چندشاخصه در محیط فازی و با نظر سنجی

در جدول زیر تعداد افراد مورد استفاده در این پژوهش برای بخش تصمیم‌گیری نشان داده شده است.

جدول (۵): تعداد اساتید دانشگاه و کارشناسان مورد استفاده در این پژوهش

تعداد	سمت
۵	اساتید دانشگاه
۵	خبرگان حوزه صنعت

اندازه کفایت نمونه‌گیری KMO آزمون مقدار واریانس درون داده‌ها است که اگر بالاتر از ۰.۶ باشد قابل پذیرش و هرچه به یک نزدیکتر باشد بهتر است.

۴-۱- مراحل روش اولویت‌گذاری غیرخطی فازی

مرحله ۱: ترسیم درخت سلسله مراتبی: در این مرحله ساختار سلسله مراتب تصمیم را با استفاده از سطوح هدف معیار و گزینه ترسیم کنید.
مرحله ۲: تشکیل ماتریس قضاوت فازی: ماتریس‌های توافقی قضاوت فازی را بر اساس نظرات تصمیم‌گیرندگان تشکیل دهید. از این رو لازم است از اعداد فازی در تبیین ترجیحات افراد و نظرسنجی آنان استفاده گردد که این مهم در این پژوهش صورت پذیرفته است [۷].

جدول شماره (۴): مقیاس‌های زبانی برای مقایسات زوجی و معادل فازی آنها

مقدار زبانی برای مقایسات زوجی	مقیاس‌های فازی مثلثی
خیلی کم	(۱, ۰.۲, ۰.۳)
کم	(۰.۲, ۰.۳, ۰.۴)
متوسط	(۰.۳, ۰.۴, ۰.۵)
زیاد	(۰.۴, ۰.۵, ۰.۶)
خیلی زیاد	(۰.۵, ۰.۶, ۰.۷)

مرحله ۳: صورت‌بندی و حل مدل: مدل را با استفاده از حدود بالا و پایین درایه‌های ماتریس حاصل تدوین و حل نمایید. مدل غیر خطی مورد استفاده در این پژوهش به صورت زیر می‌باشد.
(رابطه ۱)

Maximise λ

s. t:

$$(m_{ij} - l_{ij})\lambda w_j - w_i + l_{ij}w_j \leq 0$$

$$(u_{ij} - m_{ij})\lambda w_j + w_i - u_{ij}w_j \leq 0$$

$$\sum_{k=1}^n w_k = 1$$

$$w_k > 0, \quad k = 1, 2, \dots, n; \quad i = 1, 2, \dots, n-1; \quad j = 2, 3, \dots, n, \quad j > i$$

به علت غیر خطی بودن مدل، حل آن به روش سیمپلکس امکان پذیر نیست و باید آن را با استفاده از روش‌های مقداری و نرم افزاری مناسب (مانند Lingo) حل کرد. مقادیر بهینه مثبت برای شاخص λ نشان دهنده این است که تمام نسبت‌های وزن‌ها کاملاً در قضاوت اولیه صدق می‌کنند، اما در صورت منفی بودن این شاخص، می‌توان فهمید که قضاوت‌های فازی قویا ناسازگار بوده و نسبت‌های وزنی تقریباً در این قضاوت‌ها صدق کرده است [۷].

۵- تدوین مدل ریاضی

مراحل مربوط به ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد وفاداری مشتریان به نشان تجاری در این مقاله خود به دو بخش عمده تقسیم می‌شود: ۱- تعیین ماتریس مقایسات زوجی بر اساس ادغام نظر کارشناسان ۲- کاربرد مدل‌سازی ریاضی در رتبه‌بندی و بدست آوردن وزن‌های ابعاد مختلف مدل پژوهش.

جدول (۶): ماتریس مقایسات زوجی ریسک‌های اصلی مدل مفهومی براساس ادغام نظرات کارشناسان

	W ₁			W ₂			W ₃			W ₄			W ₅			W ₆			W ₇			W ₈			W ₉					
W ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₂	۶۶ ۲/	۱۴ ۳/	۵ ۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₃	۶۲ ۱/	۵۲ ۳/	۵ ۴	۲۲ ۱/	۶۷ ۲/	۴ ۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₄	۲۹ ۱/	۲۹ ۲/	۸۷ ۲/	۹۵ ۰/	۱	۱/۱ ۱	۱/۷ ۰	۱/۸ ۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₅	۱۵ ۱/	۸۹ ۱/	۵۷ ۲/	۱۸ ۰	۱۹ ۰	۵۶ ۱/	۳۷ ۰/	۴۹ ۰/	۷۶ ۰/	۱/۸ ۰	۱/۹ ۰	۱/۱ ۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₆	۱۳ ۱/	۱۷ ۱	۱۳ ۲	۱۸ ۰	۱۹ ۰	۱/۱ ۱	۳۳ ۰/	۵۳ ۰/	۶۶ ۰/	۱/۸ ۰	۱/۹ ۰	۱/۱ ۱	۱/۷ ۰	۱/۸ ۰	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₇	۱۱ ۱/	۱۵ ۱	۳۳ ۱/۲	۵۵ ۰	۶۱ ۲/	۰۳ ۳	۱/۱ ۰	۷۲ ۰	۰۳ ۲	۱/۶ ۰	۳۲ ۲	۹۷ ۴	۱/۹ ۰	۶۸ ۱/۲	۹۷ ۳	۰۹ ۰	۰۲ ۳	۹۶ ۴	۷۹ -	۴۲ -	۹۶ -	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₈	۱۵ ۲	۱ ۳	۳۳ ۴/	۵۵ ۱/	۶۱ ۲/	۰۳ ۳/	۱/۱ ۱	۷۲ ۳/	۰۳ ۴/	۱/۶ ۱	۳۲ ۳/	۹۷ ۳/	۱/۹ ۱	۶۸ ۳/	۹۷ ۴/	۰۹ ۱/	۰۲ ۳/	۹۶ ۳/	۷۹ ۱/	۴۲ ۳/	۹۶ ۴/	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ₉	۷۹ ۲/	۸۸ ۳/	۹۶ ۵/	۱۹ ۲/	۳۲ ۴/	۱۴ ۵/	۵۹ ۱/	۰۲ ۴/	۴۴ ۵/	۰۹ ۲/	۶۲ ۴/	۰۴ ۵/	۳۹ ۲/	۷۲ ۵/	۰۴ ۶/	۹۷ ۱/	۳۲ ۵/	۲۴ ۶/	۹۵ ۱/	۳۲ ۴/	۲۴ ۵/	۳۵ ۱/	۶۷ ۴/	۵۴ ۵/	-	-	-	-	-	-

با توجه به جدول فوق و حل آن با استفاده از مدل غیرخطی میخایلوپ اهمیت هر یک از ابعاد اصلی مدل پژوهش و همچنین میزان سازگاری λ مشاهده می‌شود مقدار مثبت برای شاخص سازگاری λ بیانگر سازگاری قابل قبول ماتریس است. به صورت جدول زیر محاسبه گردیده است. همانگونه که در جدول ۷

جدول (۷): وزن و رتبه‌بندی ابعاد اصلی مدل پژوهش برگرفته از مدل غیر خطی فازی

مقدار تابع هدف	رتبه	وزن	کد معیار	ابعاد
0/01451715	۲	0/1591147	W _۱	رضایت
	3	0/1361641	W _۲	اعتماد
	4	0/1016455	W _۳	نگرش به نشان تجاری
	5	0/09663703	W _۴	تعهد
	7	0/08146398	W _۵	هویت به نشان تجاری
	1	0/2257467	W _۶	کیفیت
	6	0/08170119	W _۷	تبلیغات
	9	0/03811276	W _۸	توزیع
8	0/07941398	W _۹	قیمت	

۶- نتیجه گیری

تحقیقات گذشته این نتیجه دریافت شد که، اعتماد، نگرش به نشان تجاری، تعهد، هویت نشان تجاری و کیفیت، تبلیغات، توزیع و قیمت به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به نشان تجاری می باشد. مقایسه نتایج به دست آمده از این پژوهش و بازبینی ابعاد وفاداری مشتریان به نشان تجاری که در ادبیات پژوهش به آن پرداخته شده است در جدول زیر به عنوان نتیجه گیری و مطالعه تطبیقی حاصل از این پژوهش و بازبینی ادبیات پژوهش، نتایج جالبی را نشان می دهد که در جدول شماره ۸ قابل ملاحظه است.

جدول (۸): انطباق رتبه های به دست آمده ابعاد این پژوهش با درصد تکرار این ابعاد در ادبیات موضوعی

ابعاد	رضایت	اعتماد	نگرش به نشان تجاری	تعهد	هویت نشان تجاری	کیفیت	تبلیغات	توزیع	قیمت
رتبه برحسب نتایج این پژوهش	۲	۳	۴	۵	۷	۱	۶	۹	۸
رتبه بر حسب بازبینی ادبیات نظری	۱	۳	۴	۵	۶	۲	۹	۸	۷

گیرد. ارتقاء سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقاء میزان سودآوری و افزایش سهم سازمان و فروش محصول در بازار رقابت خواهد شد. چرا که احساس رضایتمندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این طریق میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. در نتیجه روحیه کاری کارکنان بهبود یافته و با انگیزه و سرعت بیشتری کار می کنند. مشتری راضی به شرکت وفادار خواهد ماند به این معنی که بارها محصول را خریداری می کند حتی اگر آخرین محصول سازمان گرانتر شود و برای بهبود محصولات پیشنهاد و نظر می دهد و به سادگی بطرف سازمان های رقیب نمی رود. مشتریان راضی، فعالانه به ترویج و تبلیغ و تعریف سازمان می پردازند و سازمان را به دیگران توصیه می کنند. این نوع مشتریان، خود را شریک سازمان می دانند. مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش، خیلی ارزشمند است. پس از آن اعتماد با کسب وزنی معادل با ۰/۱۳۶ عاملی مهم تلقی شد؛ و در ادامه متغیرهای نگرش به نشان تجاری با وزنی معادل با ۰/۱۰۱، تعهد با کسب وزنی معادل با ۰/۰۹۶، تبلیغات با کسب وزنی معادل با ۰/۰۸۱۷، هویت نشان تجاری با کسب وزنی معادل با ۰/۰۸۱۳ و قیمت با کسب وزنی معادل با ۰/۰۷۹ و توزیع با کسب وزنی معادل با ۰/۰۳۸ به عنوان مهمترین عوامل شناسایی شدند. این بدین معنی است که برنامه ریزان می بایست برای وفادار نمودن مشتریان و حفظ مزیت رقابتی خود به این موارد توجه کافی را داشته باشند.

با توجه به اطلاعات جدول ۸، ملاحظه می گردد که در بستر جامعه مورد بررسی این پژوهش، رتبه ابعاد با رتبه بدست آمده از میزان تکرار برخی از این ابعاد در ادبیات نظری پژوهش تفاوت به چشم می خورد که دلیل اساسی آن می تواند تفاوت در نظرات مدیران شرکت ها و استراتژی های آنان باشد. و همینطور که ملاحظه می گردد شاخص رضایت و کیفیت در هر دو بررسی، بالاترین رتبه ها را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج این پژوهش را می توان با نتایج سایر پژوهش ها نیز مقایسه نمود. در پژوهشی که توسط ایرانمنش و همکاران در سال ۱۳۹۲ انجام گردید قیمت در رتبه ششم قرار گرفت و همچنین ابعاد کیفیت و نگرش به نشان تجاری به ترتیب در رتبه های چهارم و سوم قرار گرفت که نتایج این پژوهش را مورد تأیید قرار می دهد. در گام بعد با انجام نظرسنجی از خبرگان حوزه بازاریابی و پس از مدلسازی ریاضی کیفیت محصول با کسب وزنی معادل با ۰/۲۲۵ و رضایت مصرف کننده با کسب وزنی معادل با ۰/۱۵۹ نسبت به آن نشان تجاری به عنوان مهمترین عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری شناسایی شدند، به گونه ای که اگر یک شرکت بخواهد مشتریان وفاداری را داشته باشد باید در وهله اول کیفیت و رضایت آنان را نسبت به محصولات و خدمات خود جلب کند. از اینرو به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود که با توجه به اهمیت عامل کیفیت در سازمان ها و توجه روزافزون بدان، از روش ها طراحی سیستم های نوین کیفیت، از قبیل مدیریت کیفیت فراگیر که از سیستم هایی است که از طریق آن، سازمان ها توان کنترل محصولات و خدمات، همچنین فرآیند فروش یا ارائه آنها را خواهند داشت. اثرهای این سیستم نیز بر عملکرد بارها آزمایش و تأیید شده است.

همچنین رضایتمندی مشتری بر اساس انتظاراتی است که از قیمت مناسب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش با کیفیت دارد شکل می

۷- منابع و مآخذ

- [1] جوانمرد، ح. سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳، ۲۲۵-۲۵۶.
- [2] سید جوادین، س. امینی، ع. امینی، ز. (۱۳۸۹)، ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳، ۵۷-۷۳.
- [3] عزیزی، ش. جمالی، ش. صنایعی، ا. (۱۳۹۱)، ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۸۹-۱۰۴.
- [4] ونوس، د. ظهوری، ب. (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به بند گوشی‌های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۴۹-۱۷۲.
- [5] گیلانی نیا، ش. موسویان، ح. (۱۳۸۹)، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۴، ۱۰۳-۱۲۰.
- [6] نادی، م. قهرمانی، ن. (۱۳۸۹)، مدل یابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری و صلاحیت تامین کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین المللی آرگ طلایی: مورد پژوهی هفت کشور، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳، ۵۵-۷۰.
- [7] زنجیرچی، سید محمود. (۱۳۹۰) "فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی" تهران 0 انتشارات صانعی شهیرزادی، صفحه ۱۸۶،
- [8] چیرانی، ا. روشن، س. (۱۳۹۱)، وفاداری به برند: آزمون مدل با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی، ۵۴، ۱-۱۲.
- [9] دهدشتی شاهرخ، ز. تقوی فرد، م. رستمی، ن. (۱۳۸۹)، مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲۰، ۶۹-۸۸.
- [10] امینی، م. سهیابی، ش. (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴، ۷۳-۸۳.
- [11] حسینی، م. رضایی، م. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵(۳۸)، ۵۷-۷۹.
- [12] Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M., (2010), **The impact of sales encounters on brand loyalty**, Journal of Business Research, 63, 1148-1155.
- [13] Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J., (2011), **Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport**, Industrial Marketing Management, 40, 1093-1102.
- [14] Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S., (2013), **Symbolic consumption of tourism destination brands**, Journal of Business Research, 66, 711-718.
- [15] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S., (2012), **Drivers of consumer-brand identification**. *Internt, J. of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- [16] Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M., (2013), **Behavioral brand loyalty and consumer brand associations**, Journal of Business Research, 66, 67-72.
- [17] Leischnig, A., & Enke, M., (2011), **Brand stability as a signaling phenomenon — An empirical investigation in industrial markets**, Industrial Marketing Management, 40, 1116-1122.

