



بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران

دکتر کامبیز حیدرزاده *

دکتر فرهاد غفاری **

سپیده فرزانه ***

چکیده

جایابی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه ای (از قبیل بانکداری) می باشد که در آن مدل های داد و ستد برای سودآوری به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. داد و ستدهای این بخش گرایش به بررسی رضایت و کیفیت خدمات به عنوان ابزارهای اصلی برای افزایش حفظ مشتری دارند. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف می شود) به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای واسطه بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با یکدیگر و رابطه تک تک آنها با توصیه شفاهی به خرید و تمایل به تغییر برند به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون این فرضیات از جامعه آماری اصناف و شرکتهای فعال در ۵ حوزه فعالیت های اقتصادی در شهر تهران که شامل پوشاک، لوازم خانگی، لوازم صوتی و تصویری، کامپیوتر و لوازم جانبی و صرافی ها می باشد نمونه ای به حجم ۳۸۴ فروشگاه که متشکل از فروشگاههای موجود در مراکز خرید مربوط به اصناف مورد نظر بودند انتخاب شد. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه داده ها جمع آوری و با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج به شرح زیر بدست آمد:

اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

واژگان کلیدی :

اعتبار برند، وفاداری مشتری، رضایت، تعهد، تمایلات رفتاری

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

ما در درون حوزه پژوهشی مان، روابط خدماتی بلند مدت و رسمیت یافته‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهیم که توسط مشتریان ایجاد شده و با استفاده از مثال بانکداری نشان داده شده‌اند.

بنابراین سوال اصلی پژوهش عبارت است از این که؛ تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات چگونه است؟

چهارچوب نظری پژوهش

نقش برند در حوزه خدمات

برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط مشتری (CRM)^۲ شرکت است، همانطور که پژوهش اردم و سوئیت (۱۹۹۸) نیز به آن اشاره می‌کند. آن جریان پژوهشی که بر مبنای اطلاعات نمونه اقتصادی ساخته می‌شود، در مورد محصول به کار رفته و پیشنهاد می‌کند که علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان با ارزش‌اند: (۱) به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و (۲) به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد (به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف‌کننده در مورد محصول می‌شود (Sweeney & Swait, 2008, 180)). اگرچه همین استدلال مستقیماً در مورد خدمات قابل اجرا نیست، ولی با این وجود عدم تقارن‌های اطلاعاتی احتمالاً در میان مصرف‌کنندگان خدمات نیز وجود دارد. اساساً، مصرف‌کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده‌هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آنها و (۲) مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تأمین‌کننده خدمات برای مصرف‌کننده وارد می‌کنند.

جابجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه‌ای (از قبیل بانکداری) می‌باشد که در آن مدل‌های داد و ستد برای سودآوری به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. داد و ستدهای این بخش گرایش به بررسی رضایت و کیفیت خدمات به عنوان ابزارهای اصلی برای افزایش حفظ مشتری دارند.

بدین منظور مطالعه حاضر، نقش برند (نام و نشان تجاری)^۱ را در مدیریت گردش و جابجایی مشتریان فعلی خدمات رابطه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. این پژوهش منجر به درک بالای این مطلب می‌شود که برند در مدیریت روابط بلند مدت با مشتری دارای نقش چشمگیری می‌باشد و چگونگی ارتباط ابزارهای معمول مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت و کیفیت خدمات، با اعتبار برند را شرح می‌دهد.

مدیریت گردش و جابجایی مشتری، اولویت درجه اول مجریان صنایع خدماتی از قبیل صنعت بانکداری می‌باشد. این مطلب در بازاریابی پذیرفته می‌شود که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان موجود است. بنابراین، به طور کلی از دست دادن یک مشتری را باید با توجه به صنعت بانکداری که نمونه‌ای از خدمات رابطه‌ای بلندمدت‌تر بوده و نیازمند برقراری یک رابطه رسمی میان مشتری و شرکت هستند بررسی کرد (Sweeney & Swait, 2008, 179).

ما می‌خواهیم نقشی را که برند می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می‌شود بررسی کنیم.

در این پژوهش، ما نظر گسترده‌تر و راهبردی تری را بر مدیریت حق انتخاب مشتری در حوزه خدمات خواهیم داشت. مخصوصاً می‌خواهیم نقشی را که برند می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می‌شود بررسی کنیم.

ادراک شده پولی، اجتماعی و یا امنیتی مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند.

عدم لمس پذیری محصول به این معنی نیست که توسعه برند^۲ برای خدمات، نسبت به کالاها از اهمیت و مناسبت کمتری برخوردار است، فقط اینکه کاربرد آن از برخی جنبه ها متفاوت است. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات که فاقد تفاوت های فیزیکی هستند و رقابت شدید در درون بازارهای خدماتی که از بسیاری از آنها قانون زدایی شده است، توسعه برند در خدمات امری حیاتی است. یک برند نیرومند، "مکان امنی برای مشتریان" است. نامرئی بودن خدمات، موجب می شود که خریداری آنها از یک مکان مطمئن، پیشنهاد جذابی برای مشتریان باشد (Berry, 2000, 128):

یک برند خدماتی نیرومند، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت خدمات را به انجام می رساند و همه اینها از دیدگاه مشتری می باشد (Ibid, 129).

تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان

برند یک ابزار مهم رابطه ای در مجموعه مدیریت ارتباط مشتری شرکت است. استیگلر^۳ (۱۹۶۱) و استیگلitz^۴ (۱۹۸۷) در تحقیقات خود در مورد محصولات نشان دادند که برند به دو دلیل برای مصرف کنندگان باارزش اند: (۱) به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می دهند و (۲) به این دلیل که آنها در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند.

برندها، علائم معتبری می باشند (به عبارت دیگر، باورپذیر و قابل اطمینان): آنها موجب می شوند تا شرکتها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها شده را رسیدگی نمایند. این مفهوم از اعتبار برند، مبتنی بر پژوهش اولیه هاوولد و دیگران^۵ (۱۹۵۳) در مورد اعتبار برقرار کننده رابطه بوده و با مفهوم برند توسط اردم و

این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده های خدماتی ای که به مشتری داده اند، دارای انگیزه می شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکتها بخشیده و شرکتها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکتها را وادار می کنند به قول هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند (Ibid, 180-181).

برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در این مورد آخری، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفاء نمود.

از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده تری در بافت خدماتی اتخاذ می کند. در حوزه خدمات رابطه ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند قرار دارد (Ibid, 181).

ایجاد برند^۱، نقش ویژه ای را در شرکتهای خدماتی ایفاء می کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می سازند تا محصولات و کالاهای ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک

2. Brand Development

3. Stigler

4. Stiglitz

5. Hovland et al.

1. Branding

داشته باشد. این منجر به ریسک ادراک شده^۷ مصرف کننده می شود (Erdem & Swait, 1998, 138).

اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می دهد، زیرا اعتماد مصرف کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می دهد. اعتبار همچنین، هزینه های اطلاعات را کاهش می دهد، زیرا مصرف کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (Erdem & Swait, 2004, 192).

طبق نظر هسکت، ۱۹۹۴؛ ریچلد و ساسر، ۱۹۹۰؛ راست و دیگران، ۱۹۹۵، اهمیت بازاریابی تدافعی در حوزه خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است.

درک این موضوع اهمیت دارد که در حوزه خدمات، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می باشند. در نتیجه، برند مفهوم گسترده تری در حوزه خدمات اتخاذ می کند (Sweeney & Swait, 2008, 181).

عدم لمس پذیری محصول به این معنی نیست که توسعه برند^۸ برای خدمات، نسبت به کالاها از اهمیت و مناسبت کمتری برخوردار است، فقط اینکه کاربرد آن از برخی جنبه ها متفاوت است. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات که فاقد تفاوت های فیزیکی هستند و رقابت شدید در درون بازارهای خدماتی که از بسیاری از آنها قانون زدایی شده است، توسعه برند در خدمات امری حیاتی است. یک برند نیرومند، "مکان امنی برای مشتریان" است. نامرئی بودن خدمات، موجب می شود که خریداری آنها از یک مکان مطمئن، پیشنهاد جذابی برای مشتریان باشد (Berry, 2000, 128).

چندین ادبیات وابسته (مثل جامعه شناسی، رفتار سازمانی، رفتار مصرف کننده، بازاریابی و روانشناسی) نشان می دهند که تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید دارای برخی سوابق است که از نظریه مبادله اجتماعی نشأت می گیرند. تصمیم اینکه آیا در این رفتارهای خروجی درگیر شویم یا خیر - تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی

سوویت^۱ (۱۹۹۸ و ۲۰۰۴)، اردم و دیگران^۲ (۲۰۰۲) و اردم و سوویت (۲۰۰۶) تطبیق داده شده است. بر اساس این تعریف، اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می باشد: قابلیت اعتماد (یعنی، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد) و تخصص (یعنی، اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده های خود را دارد) (Sweeney & Swait, 2008, 181).

اعتبار بطور گسترده به عنوان باور پذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. از این رو، اعتبار برند به عنوان باور پذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (Erdem & Swait, 2004, 192).

اعتبار برند، یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری مدار کلر^۳ (۲۰۰۱) می باشد که نشان دهنده یک حالت از عکس العمل مشتری نسبت به برند است. این با تصور ما از اعتبار برند به عنوان نشان دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. این در مورد رابطه میان برند و مشتری همچنین توسط فورنیر^۴ (۱۹۹۸)، بلکستون^۵ (۲۰۰۰) و سوینی و چاو^۶ (۲۰۰۲) نیز ارائه شده است (Sweeney & Swait, 2008, 181).

اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشأت می گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف کننده در خصوص ویژگی های محصول می شود. عدم اطمینان مصرف کننده ممکن است حتی پس از جمع آوری مؤثر اطلاعات (برای ویژگی های تجربی) و یا پس از مصرف (برای تجربه بلند مدت و یا ویژگی های اعتقادی) وجود

1. Erdem & Swait

2. Erdem et al.

3. Keller

4. Fournier

5. Blackstone

6. Sweeney & Chaw

7. Perceived Risk

8. Brand Development

در حالی که چندین جزء برای تعهد پیشنهاد شده اند، ولی ما بر دو حالت از آن متمرکز می شویم- تعهد به وفاداری و تعهد مستمر- زیرا این دو حالت در زمینه های مرتبط با مصرف کننده از همه مناسب تر و مرتبط تر می باشند. (Fullerton, 2003; Bansel et al., 2004)

این دو بعد از طریق بازتاب مفهوم اساسی میل به حفظ یک رابطه در آینده، با یکدیگر در ارتباطند؛ به هر حال، انگیزه های متفاوتی این مفهوم را مورد تأکید قرار داده اند. تعهد احساسی، وابسته به تعهد به وفاداری مد نظر ما، یک تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به شریک رابطه منعکس می سازد.

(Geyskens et al., 1996; Gilliland & Bello, 2002; Gruen et al., 2000; Verhoef et al., 2002) (Sweeney & Swait, 2008, 182)

تعهد عاطفی را که بر یک دلبستگی احساسی مثبت متمرکز است، به عنوان میزانی تعریف می کنیم که عضویت بر اساس میزان احساس مطلوب نسبت به سازمان، از نظر روانشناختی به سازمان وابسته است (Gruen et al., 2000, 37).

تعهد وفاداری، شامل هر دو عنصر احساسات و التزام می باشد. (یعنی فرد معمولاً هدف وفاداری را دوست داشته و الزام آنرا احساس می کند). همچون احساسات، وفاداری یک واکنش هیجانی است که می تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضعیف نماید. تعهد وفاداری نیز مشابه تعهد هنجاری است که در آن هردو، جنبه های الزام آور دلبستگی را در نظر می گیرند (Gilliland & Bello, 2002, 28).

بوچانان^۲، ۱۹۷۴، پورتر، کرامپون و اسمیت^۳، ۱۹۷۶؛ پورتر، استیرز، مودی و بولیان^۴، ۱۹۷۴؛ استیرز، ۱۹۷۷، تعهد را به عنوان یک جهت گیری عاطفی یا احساسی نسبت به یک موجودیت مستقل که در این مورد سازمان است، تصور می نمایند که ما به عنوان "تعهد عاطفی" به آن اشاره خواهیم نمود. در درون سازمان کارمندی که از نظر عاطفی متعهد می باشند، "جدای از ارزش کاملاً سودمند سازمان، به خاطر خودش با آن می مانند (Meyer & Allen, 1984, 373)

به خرید - بر اساس دو انگیزه به صورت فرضیه درآمده است: (۱) یک فرضیه مبتنی بر تجربه در گذشته که مزایایی که مشتری از رابطه دریافت می کند را مورد ارزیابی قرار می دهد؛ (۲) و یک فرضیه آینده مدار که سایر منابع را برای حفظ رابطه در نظر می گیرد. مطالعات معدودی، تأثیر همزمان هم عوامل گذشته مبتنی بر تجربه و هم عوامل آینده مدار را مورد بررسی قرار می دهند، از قبیل مؤلفه های رضایت و تعهد که در بررسی حاضر مورد توجه واقع شده اند، ولی این برخلاف بحث لمون^۱ (۲۰۰۲) است در مورد اینکه چگونه این توجه دوگانه مدلسازی حفظ مشتری را تقویت می کند.

تعهد ابتدا از طریق ادبیات مدیریت و با استفاده از مؤلفه تعهد سازمانی که به شدت در بافت پژوهش سازمانی دارای نفوذ و قدرت نشان داده شده، وارد حوزه تجارت شده است. پی بردیم که تعهد با کاهش جابجایی (Allen & Meyer, 1990; Porter et al., 1974)، انگیزه شدیدتر (Farrel & Rusbult, 1981) و درگیری سازمانی (O'Reilly & Chatman, 1986) در ارتباط است. تعهد رابطه مشتری، در یک مفهوم بازاریابی برای کاهش جابجایی (Basel et al., 2004; Morgan & Hunt, 1994) افزایش خریدهها (Verhoef et al., 2002) و افزایش گرایشات مطلوب در آینده، از قبیل وفاداری (Garbarino & Johnson, 1999, Pritchard et al., 1999) با اهمیت تشخیص داده شده است (Ibid, 182).

تعهد به عنوان یک پدیده پیچیده مشخص شده که شامل چندین بعد می باشد.

تعهد نسبت به رابطه، به صورت یک میل پایدار به حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف می شود (Moorman et al., 1992, 316).

تعهد رابطه ای برای بازاریابی رابطه ای مهم و حیاتی است (Morgan & Hunt, 1994, 23).

تعهد به عنوان یک جزء سازنده اصلی برای روابط بلند مدت موفقیت آمیز مشخص می شود. تعهد به عنوان "یک میل پایدار به حفظ یک رابطه با ارزش" تعریف شده است (Garbarino & Johnson, 1999, 71).

تعهد، معمولاً به عنوان یک الزام تقویت کننده رابطه در نظر گرفته شده است (Gilliland & Bello, 2002, 24).

2. Buchanan

3. Porter, Crampon & Smith

4. Porter, Steers, Mowday & Boulian

1. Lemon et al.

پیامد دیگر این علاقه، فعالیت‌های سودمند توصیه شفاهی به خرید می‌باشد، بخصوص پیشنهاد تأمین‌کننده خدمات به سایر مردم.

احتمال تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا توسط یک مشتری راضی به مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. به طور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد ۳ نفر تعریف می‌کند در حالی که یک مشتری ناراضی نزد ۱۱ نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. یک بررسی نشان داده است که ۱۳٪ از افرادی که به نحو از یک شرکت گله‌مند بوده‌اند، شکایت شرکت را نزد بیش از ۲۰ نفر برده‌اند. واضح است که تبلیغ شفاهی نامطلوب با سرعتی بیشتر، مسافتی دورتر را طی می‌کند تا تبلیغ شفاهی مطلوب. این نوع تبلیغ می‌تواند سریعاً طرز تفکر مصرف‌کننده نسبت به شرکت و محصولات آن را در جهت نامساعد تغییر دهد (فروزنده، ۲۲۱، ۱۳۷۶-۲۲۲).

استدلال ما این است که مشتریانی که می‌خواهند رابطه‌ای را با یک تأمین‌کننده خدمات حفظ نمایند، احتمالاً به برخی دلایل عاطفی، تلاش چشمگیری را با این هدف ادامه می‌دهند. براون و دیگران^۱ (۲۰۰۵) نیز از تأثیر تعهد بر توصیه شفاهی به خرید حمایت می‌کنند. به طور کلی، به نظر می‌رسد که چنین رفتار مشارکتی‌ای، به عنوان عملکرد تعهد احساسی آماده ارائه خواهد بود. برعکس، مشتریانی که احساس می‌کنند با یک تأمین‌کننده خدماتی باقی خواهند ماند، برای جلوگیری از هزینه‌ها احتمالاً رفتارهای منفعلانه‌ای را از خود بروز می‌دهند. با فرض ماهیت فعال توصیه شفاهی به خرید که با بحث هریسون-واکر^۲ (۲۰۰۱) سازگار است پیشنهاد نمی‌کنیم که تعهد مداوم بر رفتارهای توصیه شفاهی به خرید تأثیرگذار خواهد بود (Sweeney & Swait, 2008, 183).

بنابراین سومین فرضیه بدین صورت شکل می‌گیرد:

فرضیه ۳: افزایش تعهد به وفاداری منجر به افزایش تمایل مشتری به انجام پیشنهادات شفاهی می‌شود.

ما هم اکنون انگیزه خلاصه‌تر و مبتنی بر تجربیات گذشته‌ای را برای ادامه رابطه در نظر می‌گیریم که همان

تعهد مستمر، برعکس، ارزیابی شناختی هزینه‌های مربوط به ترک یک سازمان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه‌ای را منعکس می‌سازد که هزینه‌های ادراک شده جابجایی و یا فقدان گزینه‌های مناسب را در نظر می‌گیرد (Sweeney & Swait, 2008, 182).

تعهد مستمر را که بر اساس شرط نفع شخصی در یک رابطه می‌باشد، به صورت دامنه‌ای تعریف می‌شود که در محدوده آن، عضویت از نظر روانشناختی بر اساس هزینه‌های ادراک شده (اقتصادی، اجتماعی و هزینه‌های مربوط به جایگاه و وضعیت) مربوط به ترک سازمان، به سازمان وابسته است (Gruen et al., 2000, 37).

تعهد مستمر می‌تواند تعهد به ادامه خط معینی از فعالیت نامگذاری کرد. معمولاً اعتقاد بر این است که تعهد به استمرار، بر مبنای یک "منطق اقتصادی" توسعه می‌یابد (Meyer & Allen, 1984, 373).

علیرغم پیوند آشکار مفهومی میان تعهد به وفاداری و تعهد عاطفی، پژوهش تجربی یافته‌های مختلفی ایجاد کرده است (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Garbarino & Johnson, 1999; Gruen et al., 2000, Morgan & Hnt, 1994) همچنین، انتظار می‌رود که تشخیص هزینه‌های اندک سرمایه‌گذاری مربوط به "عضویت" در یک بخش، انگیزه‌ای برای به دست آوردن خروجی معادل با سرمایه‌گذاری آنها ایجاد نماید. از این رو انتظار داریم که تعهد مستمر تمایل به تغییر برند را کاهش دهد. با وجود این، تحقیق در خصوص رابطه میان این دو مؤلفه جابجایی، نتایج مختلفی را به دست داده است (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000).

با این حال، پژوهش در زمینه رفتار سازمانی، تکیه‌گاهی برای رابطه میان این دو نوع تعهد و نتایج مهمی برای شرکت فراهم می‌کند که شامل کاهش جابجایی کارمندان می‌باشد

(Allen & Meyer, 1990; Meyer & Allen, 1997)

(Sweeney & Swait, 2008, 181).

این موضوع ما را به سوی اولین زوج از فرضیات هدایت می‌کند:

فرضیه ۱: تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد.

فرضیه ۲: تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد.

1. Brown et al

2. Harrison-Walker

از این گذشته، با فرض این که رضایت عمدتاً یک عکس العمل هیجانی می باشد. پیشنهاد می کنیم که رضایت نیز به طور غیر مستقیم تمایل به تغییر برند را با تقویت سطوح تعهد عاطفی تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، سطوح بالای رضایت کلی، عکس العمل مثبتی را نسبت به برآورده ساختن نیازهای مشتری در خلال زمان منعکس می کنند که منتهی به تعهد به وفاداری مشتری می گردد.

با وجود این، رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری از حمایت های مختلفی برخوردار شده است. این در حالی است که بتنکورت^۴ (۱۹۹۷) این رابطه را در حوزه خرده فروشی خواربار تأیید می کند و گاربارینو و جانسون^۵ (۱۹۹۹) در نمونه رابطه ای و یا تبادل خود آن را تصدیق می کنند و بنسسال و دیگران^۶ (۲۰۰۴) نیز در حوزه تعمیرات اتوماتیک به هیچ وجه آن را تأیید نمی کنند. با فرض ماهیت منفعل و شناختی تر تعهد مستمر، یک رابطه میان رضایت و تعهد مستمر پیشنهاد نمی کنیم (Sweeney & Swait, 2008, 183).

بنابراین می توان مطرح نمود :

فرضیه ۴: رضایت بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.
فرضیه ۵: رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

سازگار با نقش رضایت در کاهش تمایل به تغییر برند، مشتریان راضی نیز به متعهد شدن در رفتارهای مربوط به توصیه شفاهی به خرید معروف می باشند (Brownetal.,2005;Swan&Oliver,1989Westbrook,1987).

به هر حال، پژوهش بسیار اندکی در این رابطه انجام شده است. رفتارهای مثبت توصیه شفاهی به خرید می توانند یک ابزار اصلی تبلیغاتی باشند، البته اگر توسط شرکت به طور شایسته ای تحت کنترل درآیند (Sweeney & Swait, 2008, 183)

بنابراین فرضیه بعدی را به این صورت مطرح می کنیم :
فرضیه ۶: رضایت بر توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

انگیزه رضایت مشتری است که کانون استراتژیک بسیاری از سازمانها در طی دو دهه گذشته نیز بوده است. بر اساس زنجیره مزایای خدماتی هسکت و دیگران^۱ (۱۹۹۴)، رضایت فزاینده که نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می باشد، حفظ مشتری را افزایش داده که این نیز به نوبه خود مزایا را افزایش می دهد (Sweeney & Swait, 2008, 183).

رضایت به عنوان "ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات قبلی ... و عملکرد واقعی محصول" تعریف شده است.

در اولیور^۲ (۱۹۹۷)، رضایت به صورت تحقق لذت بخش تعریف می شود. بدین معنی که مصرف کننده احساس می کند که مصرف، نیازی، خواسته ای، هدفی و یا غیره را برآورده ساخته و این تحقق، لذت بخش است (Oliver, 1999,34).

رضایت، یک حالت نسبتاً موقتی پس از مصرف برای یک بار مصرف و یا یک حالت تجربه شده مکرر برای مصرف مداوم است که منعکس می سازد چگونه کالا یا خدمات به هدف خود دست یافته است. برعکس، وفاداری یک حالت موفق به دست آوردن برتری پایدار تا مرحله دفاع قاطعانه است (Ibid,41).

رضایت کلی مشتری، ارزیابی کلی مشتری از عملکرد شرکت خدماتی را نسبت به انتظارات، بر اساس تمامی برخوردها و تعاملات منعکس می کند.

رضایت کلی مشتری، روی هم رفته به ارزشیابی عاطفی سازمان، بر اساس تمامی برخوردها و داشتن تجربیات از آن سازمان خاص باز می گردد (Bettencourt, 1997, 387).

پیشنهاد این که رضایت منجر به وفاداری شده و جایجایی را کاهش می دهد، توسط مدل الیور (۱۹۹۹) از ایجاد وفاداری و همچنین از چارچوب باگوزی^۳ (۱۹۹۹) در مورد ارزیابی (کیفیت خدمات) ← پاسخ احساسی (رضایت) ← کنار آمدن (گرایش رفتار) القاء می شود که در بسیاری از بررسی های پیشین نیز به اثبات رسیده است.

4. Bettencourt

5. Garbarino & Johnson

6. Bansal et al.

1. Heskett et al.

2. Oliver

3. Bagozzi

کننده خدمات از لحاظ ثبات خدمات برند می باشد که به نوبه خود مفهوم عمومی تر، بلندمدت و خلاصه رضایت را شرح می دهد (Sweeney & Swait, 2008, 184).

یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده را داراست، در حالی که تخصیج ایجاب می کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده ها را دارد (Erdem et al., 2002, 3).

قابلیت اعتماد زیاد نیز باید منجر به احساسات شدید تعهد به وفاداری گردد، زیرا اعتماد یک شریک رابطه ای، برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد و تکیه به شرکت توجیه می نماید

(Geyskens et al., 1996; Gilliland & Bello, 2002; Morgan & Hunt, 1994; Wetzels et al., 1998).

اگر شما میان شرکت و مشتری قرار گرفته باشید، کمک مهم این تأثیر، "تجربیات مشترک" است. این تقویت موقتی، تأثیر مهم اعتبار برند بر تعهد به وفاداری می باشد، زیرا برند اساساً خلاصه ای از تجربیات گذشته میان دو طرف رابطه است. ما همچنین انتظار داریم که مهارت و تخصص تعهد به وفاداری را تقویت کند، به همان شیوه ای که شناخت فروشنده، بازده مثبت مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد (Sweeney et al., 1999). به هر حال، ما نیز باور داریم که چون اعتبار برند نه تنها قابلیت اعتماد را منعکس می سازد، بلکه همچنین مهارت و تعهد به وفاداری نیز باید مقدم بر تعهد مستمر باشند (Sweeney & Swait, 2008, 184).

از این رو، دلایل واقعی برای داشتن تعهد مستمر هر چه که باشد (برای مثال، قراردادهای فقدان رقبا، محدودیت های درآمد، هزینه های بالای جابجایی) این دلایل در اذهان مصرف کنندگان در بافت خدمات ارتباطی تقویت می شوند، زمانی که الف) شرکت از توانایی عمل به وعده های خود برخوردار باشد و ب) هنگامی که شرکت بتواند برای عمل به وعده های خود مورد اعتماد واقع شود. باید گفت، در صورت ثابت بودن سایر شرایط، برند با اعتبار بالا، از تعهد مستمر بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین تر برخوردارند. با فرض یک روش سوم، چنین فرض

تعهد به وفاداری، همانطور که در پژوهش ما به اجرا درآمده، احساس هیجانی و مثبت مشتری را نسبت به مشتری شرکت باقی ماندن منعکس می کند. همانطور که در بالا یادآوری شد، ما پیشنهاد کرده ایم که خدمات فراهم شده توسط شرکت پیش از رضایت مشتری صورت می گیرد. از طریق این مؤلفه عاطفی وفاداری است که ما هم اکنون پلی به برند می زنیم.

برند می تواند نقش مهمی را در عملیات تدافعی بازاریابی ایفاء نماید، زیرا به عنوان علامتی برای مصرف کنندگان عمل می کند. یک ویژگی مهم برای این علامت، اعتبار آن است.

اعتبار برند به خودی خود دارای دو مؤلفه است که قبلاً توضیح داده شده است: قابلیت اعتماد (باورپذیری) و تخصص (قابلیت و توانایی). اگر مشتریان بر این باور باشند که شرکت به وعده های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می کند، یعنی آن را به خوبی اجرا می نماید، این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مؤثر است.

یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده را داراست، در حالی که تخصیج ایجاب می کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده ها را دارد.

وینر و دیگران^۱ (۱۹۹۸)، هنینگ-تورا و دیگران^۲ (۲۰۰۲) و هریس و گود^۳ (۲۰۰۴) از تأثیر اعتماد به تأمین کننده خدمات بر رضایت از تأمین کننده پشتیبانی می کنند. همچنین، تجارت و یا تخصص و مهارت تأمین کننده خدمات که شامل حالتهای از قبیل دانش فنی، توانایی برای اثبات دانش و صلاحیت و اثبات تخصص در زمینه مورد نظر می باشد رضایت مشتری را افزایش می دهد (Franco, 1990, Wray et al., 1994). از این رو، پیشنهاد می کنیم که زیرمؤلفه های اعتبار برند، قابلیت اعتماد و تخصص، محرک های رضایت کلی می باشند که نشان دهنده رضایت فزاینده نسبت به خدمات هستند. در اصل، اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتری با تأمین

1. Gwinner et al.

2. Henning-Thurau et al.

3. Harris & Goode

فرضیه ۸: اعتبار برند بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۹: اعتبار برند بر تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد.

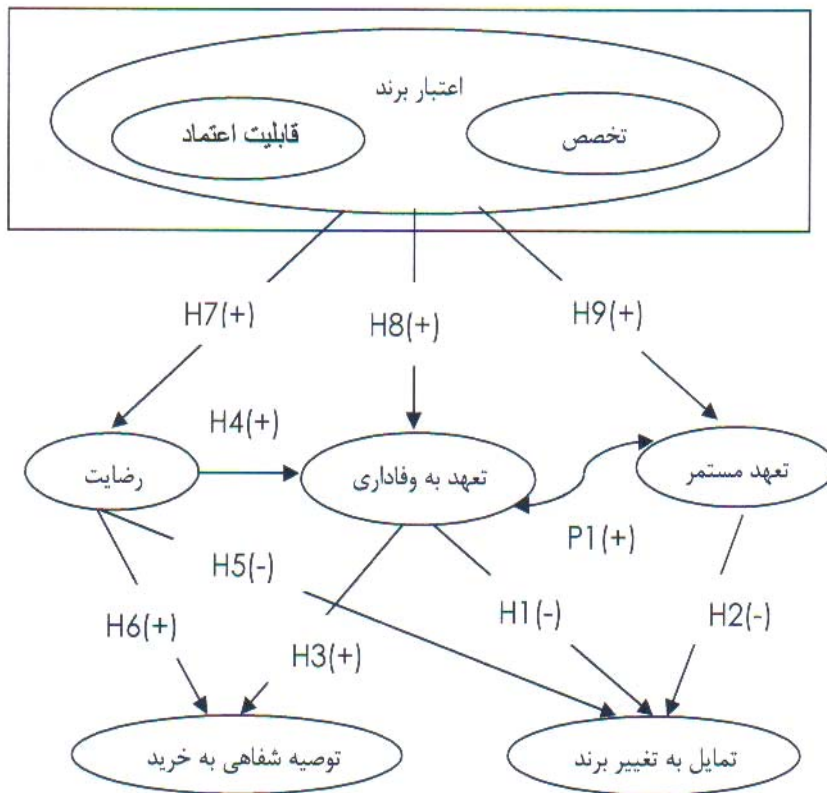
مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش برگرفته از مدل سوینی و سویت، ۲۰۰۸ می باشد.

می شود که احساسات شدیدتر ناشی از قابلیت اعتماد و تخصص یک برند، عوامل مستقلی را تشکیل می دهند که به نفع استمرار یک مشتری در درون هاله ای از حق انتخاب بیشتر در صورتی که اعتبار پایین باشد، مبارزه می کنند (Ibid, 184).

بنابراین می توان بررسی نمود که :

فرضیه ۷: اعتبار برند بر رضایت تاثیر مستقیم دارد.



متغیرهای ادراک برند
تمایلات رفتاری

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از مدل سوینی و سویت ۲۰۰۸

فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

فرضیه ۲: تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

فرضیه ۳: تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: رضایت بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۵: رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

فرضیه ۶: رضایت بر توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۷: اعتبار برند بر رضایت تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۸: اعتبار برند بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۹: اعتبار برند بر تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، به دلیل اینکه نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید "کاربردی" خواهد بود و از نظر نحوه اجرا توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق رابطه میان متغیرها بر حسب هدف تحقیق تحلیل می‌گردد.

جامعه آماری

جامعه آماری ما در این تحقیق عبارت است از اصناف و شرکتهای فعال در ۵ حوزه فعالیت‌های اقتصادی در شهر تهران که شامل پوشاک، لوازم خانگی، لوازم صوتی و تصویری، کامپیوتر و لوازم جانبی، صرافی‌ها می‌باشند.

با توجه به اینکه معمولا این حوزه‌های فعالیت اقتصادی به صورت متمرکز در مراکز خرید یا پاساژهایی بصورت مجتمع دور هم گرد آمده‌اند، پژوهشگر با بررسی مراکز تجمع این ۵ حوزه اقتصادی که در اصطلاح عامیانه بازار به آنها بورس گفته می‌شود نمونه‌گیری خود را انجام داده است.

تعیین حجم نمونه

در این پژوهش حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول $n = \frac{z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2}$ محاسبه شده است. از آنجا که تعداد جامعه آماری مشخص نیست، در فرمول بالا از حداکثر واریانس استفاده شده است و همچنین با در نظر گرفتن خطای ۵٪ به منظور دستیابی به حجم مناسبی از نمونه، می‌بایستی ۳۸۴ پرسشنامه ما بین فروشگاههای موجود در ۵ صنف مورد نظر و در مناطق و یا مراکز خرید تعیین شده توزیع گردد.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از دو بخش جداگانه تشکیل شده است. در ابتدا برای هر کدام از ۴ صنف پوشاک، لوازم صوتی و تصویری، لوازم خانگی، کامپیوتر و لوازم جانبی بورس‌های معتبر و شناخته شده با توجه به نظرات استاد راهنما و مشاور در سطح شهر تهران مشخص گردید. در صنف پوشاک به علت تعداد زیاد مراکز خرید در سطح شهر تهران، مراکز خرید مورد نظر خود را با تقسیم کردن شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تعیین کردیم به طوری که در هر منطقه بزرگترین و معروفترین مرکز خرید را به عنوان جامعه آماری انتخاب نمودیم. در صنف لوازم صوتی و تصویری و لوازم خانگی ۳ بورس شناخته شده وجود داشت که عبارت بودند از خیابان امین‌حضور، خیابان جمهوری و خیابان شریعتی که نمونه‌گیری برای انتخاب فروشگاههای مورد نظر در هر ۳ بورس صورت گرفت. در صنف کامپیوتر و لوازم جانبی نیز نمونه‌گیری برای انتخاب فروشگاههای مورد نظر در ۳ بورس شناخته شده شامل مرکز کامپیوتر ایران، مرکز کامپیوتر پایتخت و بازار رضا انجام گرفت. در مورد صرافی‌ها نیز با استفاده از لیست صرافی‌های مجاز استان تهران که در سایت بانک مرکزی موجود می‌باشد، اسامی صرافی‌های شهر تهران را به همراه مشخصات آنها استخراج کردیم.

سپس با توجه به تعداد کل نمونه مورد نیاز ما که ۳۸۴ مورد برآورد شده بود و بر اساس تعداد کل فروشگاههای موجود در هر کدام از اصناف فوق‌الذکر، تعداد فروشگاههای مورد نیاز در هر صنف را که می‌بایستی اقدام

مشتریان ۲۹۶۵ شعبه که در سطح شهر تهران وجود دارند بر اساس حجم طبقه انتخاب شدند. سپس جدولی تهیه شد که نشان می داد با توجه به اطلاعات بدست آمده در ۲ مرحله قبل در مورد تعداد نمونه های مورد نیاز در هر مرکز خرید و از سوی دیگر تعداد کل نمونه های مورد نیاز به تفکیک مشتریان ۳ دسته بانک که در بالا بیان شده، از میان کلیه کسبه فعال در هر کدام از ۵ صنف مورد نظر، از چه تعداد مشتریان بانکهای تجاری دولتی، چه تعداد مشتریان بانکهای تجاری خصوصی و چه تعداد مشتریان بانکهای تخصصی می بایستی اطلاعات جمع آوری کنیم.

به گردآوری اطلاعات از آنها می کردیم به روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم مشخص گردید. در مرحله بعد با استفاده از اطلاعات موجود در سایت هر کدام از بانکهای مورد نظر، لیستی از تعداد کل شعب بانکهای تجاری دولتی، تجاری خصوصی و همچنین بانکهای تخصصی که در شهر تهران واقع هستند تهیه شد. و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم، تعیین شد که از ۳۸۴ نمونه آماری ما چه تعدادی می بایست با هر کدام از این سه دسته بانک در سطح شهر تهران به عنوان بانک اصلی خود کار کنند. بطوریکه متناسب با تعداد کل شعب این ۳ دسته بانک در شهر تهران باشد. بر این اساس ۳۸۴ نمونه مورد نیاز از بین

جدول ۱: چگونگی توزیع حجم نمونه در موقعیتهای مکانی مورد نظر

تعداد مشتری انتخاب شده از این طبقه با توجه به هر صنف		تعداد مشتری انتخاب شده از این طبقه	تعداد شعب	بانک	طبقه بانک
۱۵۷	پوشاک	۲۸۴	۴۰۱	تجارت	بانکهای تجاری دولتی
۱۸	لوازم خانگی		۱۶۰	رفاه کارگران	
۱۹	صوتی تصویری		۲۴۴	سپه	
۷۴	کامپیوتر و لوازم جانبی		۴۳	پست بانک	
۱۶	صرافی		۵۲۸	صادرات	
۳۶	پوشاک	۶۵	۲۰	سینا	بانکهای تجاری خصوصی
۴	لوازم خانگی		۱۴۰	پاسارگاد	
۴	صوتی تصویری		۳۱	کارآفرین	
۱۷	کامپیوتر و لوازم جانبی		۱۰۰	اقتصاد نوین	
۴	صرافی		۱۲۰	پارسیان	
۲۰	پوشاک	۳۵	۷	صنعت و معدن	بانکهای تخصصی
۲	لوازم خانگی		۵	توسعه صادرات	
۲	صوتی تصویری		۱۱۱	کشاورزی	
۹	کامپیوتر و لوازم جانبی		۱۴۹	مسکن	
۲	صرافی				

در بخش سوم پرسشنامه نیز اطلاعاتی در مورد فروشگاه مورد نظر مطرح گردیده است که شامل عنوان صنف، سالهای فعالیت در این صنف، نام منطقه یا مرکز خرید و سمت فرد در فروشگاه می باشد.

روایی^۱ ابزار پژوهش

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای که در پژوهش سویینی و سوییت (۲۰۰۸) استفاده شده بود مبنای کار قرار گرفت و با استفاده از روش ترجمه معکوس^۲ پرسشنامه اصلی که به زبان انگلیسی بود به زبان فارسی ترجمه شده و مجدداً توسط شخص دیگری به زبان انگلیسی برگردانده شد. سپس با مشورت و صلاحدید اساتید متخصص بازاریابی و روش تحقیق و اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات لازم انجام گرفت، برخی سوالات حذف گردید و برخی سوالات به بخش انتهایی پرسشنامه اضافه شد و در نهایت روایی یا اعتبار پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و همچنین تعدادی از آزمودنیهای پژوهش مورد تایید قرار گرفت

پژوهشگر با توزیع و جمع آوری ۴۲۲ پرسشنامه، توانست به ۳۸۴ پرسشنامه سالم جهت انجام تجزیه و تحلیل های آماری دست یابد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. بطوریکه برای مشخص کردن تعاریف شاخصها و متغیرها، ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و برای گردآوری اطلاعات از نمونه آماری از روش میدانی استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات از نمونه آماری در این پژوهش، پرسشنامه است. این پرسشنامه حاوی ۳ بخش مجزا می باشد. بخش اول شامل ۳ سوال است که پاسخ دهنده را به سمت انتخاب یک بانک به عنوان بانک اصلی سوق می دهد.

بخش دوم پرسشنامه ۲۵ سوال را شامل شده و از طیف ۵ تایی لیکرت تبعیت می کند. برای هر کدام از ۶ متغیر موجود در تحقیق سؤالی در این بخش موجود می باشد که جدول چگونگی توزیع آنها در ذیل آورده شده است.

جدول ۲: دسته بندی شاخص های مرتبط با هر متغیر

منبع	سوالات مرتبط	تعداد شاخص	متغیر مورد مطالعه
Erdem & Swait (1998) – Sweeney & Swait (2008)	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۶	اعتبار برند
Meyer & Allen (1984,1997 - Sweeney & Swait (2008)	۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۶	تعهد به وفاداری
Oliver (1997) - Sweeney & Swait (2008)	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷	۵	رضایت
Meyer & Allen(1984,1997) - Sweeney & Swait (2008)	۱۸-۱۹-۲۰	۳	تعهد مستمر
Zeithaml et al., (1996)- Sweeney & Swait (2008)	۲۱-۲۲	۲	تمایل به تغییر برند
Zeithaml et al., (1996) - Sweeney & Swait (2008)	۲۳-۲۴-۲۵	۳	توصیه شفاهی به خرید

1. Validity

2. Back Translation

برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار های SPSS statistics 17 و LISREL 8.54 مورد استفاده قرار گرفته اند.

مدل اندازه گیری جهت بررسی روایی سازه پرسشنامه

در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگر های انتخاب شده جهت سنجش آنها دارای همسویی بوده اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می کنید، با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل اول بالاتر از ۰/۱ گزارش شده است لذا جهت استفاده از این سازه ها در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات نیاز است تا اصلاحاتی در مدل اندازه گیری انجام شود. در جدول ۴ مراحل اصلاح مدل آمده است. همانطور که در جدول مشاهده می شود، مدل اولیه پس از سه مرحله و در قالب مدل چهارم به زیر بنای مناسب عاملی جهت استفاده در مدل ساختاری رسیده است.

پایایی^۱ ابزار اندازه گیری پژوهش

در این تحقیق، جهت برآورد پایایی، از روش سازگاری درونی استفاده شده است.

مهم ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می دهد سئوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه گیری می کنند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پیش آزمون^۲ استفاده کردیم. بدین منظور ۵۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید و همانطور که در جدول ذیل ملاحظه می فرمایید، همه اعداد بیانگر آن است که پرسشنامه طراحی شده برای انجام تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده کرده ایم. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و... می باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده کرده ایم. برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری^۳ (SEM) استفاده شده است.

جدول ۳: میزان آلفای کرونباخ

سازه	تعداد سوالات	مقدار آلفا کرونباخ
پرسشنامه کلی	۲۵	۰/۸۹
اعتبار برند	۶	۰/۹۵
تعهد به وفاداری	۶	۰/۹۲
رضایت	۵	۰/۸۵
تعهد مستمر	۳	۰/۷۹
تمایل به تغییر برند	۲	۰/۸۵
توصیه شفاهی به خرید	۳	۰/۷۶

1. Reliability

2. Pre-Test

3. Structural Equation Modeling

جدول ۴: تفاوت مقادیر کای اسکویر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه

مدل های برازش یافته	χ^2	$\Delta\chi^2$	GFI	RMR	NFI	df	RMSEA	معنی داری کاهش کای اسکویر
مدل اول	۱۵۳۳/۷۸	---	۰/۷۵	۰/۱۹	۰/۹۲	۲۶۰	۰/۱۱۶	مدل اولیه
مدل دوم	۱۲۱۳/۶۵	۳۲۰/۱۳	۰/۷۹	۰/۱۷	۰/۹۴	۲۴۵	۰/۱۰۴	۰/۰۰
مدل سوم	۹۳۷/۸۹	۲۷۵/۷۶	۰/۸۳	۰/۱۵	۰/۹۵	۲۳۴	۰/۰۹	۰/۰۰
مدل چهارم	۸۲۱/۷۷	۱۱۶/۱۲	۰/۸۵	۰/۱۵	۰/۹۶	۲۲۶	۰/۰۸۵	۰/۰۰
مدل پنجم	۸۱۹/۷۲	۲/۰۵	۰/۸۶	۰/۱۵	۰/۹۶	۲۲۲	۰/۰۸۴	بی معنی

برازش مدل اندازه گیری^۱

بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری

است. در این مرحله و با توجه به تأیید مدل اندازه گیری مدل ساختاری تحقیق برآورد می شود. لذا می توان با ۹۹ درصد اطمینان بیان نمود که سوالات مورد استفاده در پرسشنامه جهت اندازه گیری سازه های تحقیق از روایی سازه مناسبی برخوردار هستند لذا می توان پرسشنامه تحقیق حاضر را استاندارد اعلام نمود.

جدول ۵: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق

مقدار گزارش شده	شاخص
۲۴۰ با درجه آزادی ۸۶۰/۹۰	مجذور کای
۰/۱۵	میانگین مجذور پس مانده RMR
۰/۰۵۵	میانگین مجذور پس مانده استاندارد شده SRMR
۰/۸۵	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۶	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۶	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۵	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۵	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۵	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

مدل ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق

بر اساس ماتریس همبستگی محاسبه شده به این نتیجه رسیدیم که تمام ضرایب همبستگی بین سازه ها به لحاظ آماری دارای رابطه مثبت و معنی داری در سطح یک درصد هستند. همانطور که قبلا بیان شد، برای آزمون معنی داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری از مقدار t استفاده می شود که برای تمام ضرایب بالاتر از ۲

گزارش شده است لذا می توان بیان نمود بین سازه های مورد مطالعه به شکل دو به دو روابط معنی داری به لحاظ آماری وجود دارد. از آنجا که بین سازه های تحقیق روابط همبستگی معنی دار است لذا می توان در مرحله بعد اقدام به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه های تحقیق پرداخت.

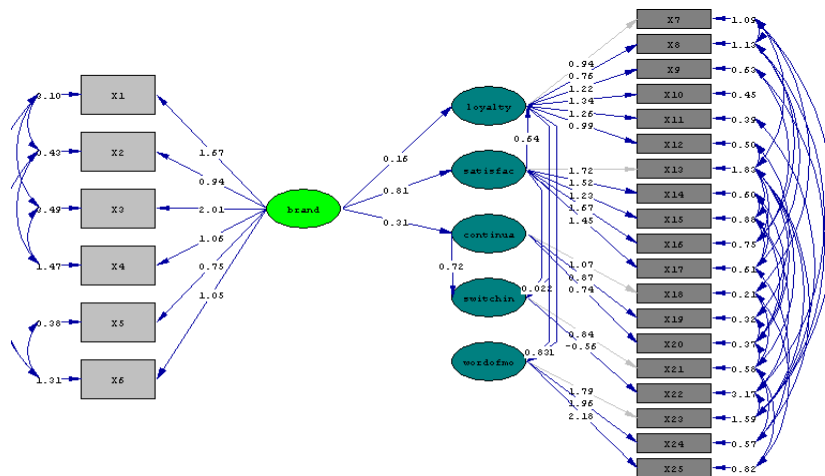
جدول ۶: ضرایب مسیر و معنی داری سازه های مدل بر سازه های وابسته

از سازه	به سازه	پارامتر استاندارد	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معنی داری
رضایت	تمایل به تغییر برند	۰/۰۲	۰/۱۸	۰/۱۱	بی معنی
رضایت	توصیه شفاهی	۰/۸۳	۱۱/۶۷	۰/۰۷	۰/۰۱
رضایت	تعهد به وفاداری	۰/۶۴	۸/۳۳	۰/۰۸	۰/۰۱
تعهد به وفاداری	تمایل به تغییر برند	-۰/۱۲	-۱/۱۴	۰/۱۰	بی معنی
تعهد به وفاداری	توصیه شفاهی	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۶	بی معنی
تعهد مستمر	تمایل به تغییر برند	۰/۷۲	۹/۵۶	۰/۰۸	۰/۰۱
تعهد به وفاداری	تعهد مستمر	۰/۸۳	۹/۳۹	-	۰/۰۱

جدول ۷: ضرایب مسیر و معنی داری سازه مستقل برونزای مدل بر سازه های وابسته

از سازه	به سازه	پارامتر استاندارد	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معنی داری
اعتبار برند	رضایت	۰/۸۱	۱۴/۵۲	۰/۰۶	۰/۰۱
اعتبار برند	تعهد وفاداری	۰/۱۶	۲/۲۵	۰/۰۷	۰/۰۱
اعتبار برند	تعهد مستمر	۰/۳۱	۵/۵۴	۰/۰۶	۰/۰۱

مدل ۱: مدل ساختاری تحقیق



Chi-Square=704.74, df=212, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

قالب یک مدل ساختاری نشان از اثر همزمانی سازه های مورد بررسی در مدل تحلیل را دارند و نشان از کارکرد مناسب مدل در تبیین اثر علی سازه های مورد مطالعه دارند. در ادامه جهت بررسی برازش و تطبیق پذیری مدل مانند مدل اندازه گیری تحقیق از شاخص های برازش استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ آمده است.

با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه و مقدار ضریب خطای تقریب، مقدار تحلیل قدرت برای مدل ساختاری تحقیق برابر ۰/۹۶ محاسبه شد که نشان از قدرت بسیار بالای مدل و تناسب و تطابق مولفه های مورد استفاده در طراحی آن در برآورد پارامتر های آن بوده است. لذا تمام آزمون فرضیات قابل اتکاء است و ضرایب برآورد شده در

جدول ۸: شاخص های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

مقدار گزارش شده	شاخص
۲۱۲ با درجه آزادی ۷۴/۷۴	مجذور کای
۰/۱۰	میانگین مجذور پس ماندها RMR
۰/۰۱	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۸۷	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۶	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۶	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۶	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که تعهد مستمر مشتریان سبب این تمایل کم به تغییر برند شده است.

فرضیه سوم :

تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس جدول ۶، سازه تعهد به وفاداری دارای ضریب اثری بر توصیه شفاهی است که به علت مقدار t کمتر از ۲ آن، در سطح معنی داری یک درصد، این اثر به لحاظ آماری بی معنی است و این فرضیه رد می شود. لذا می توان بیان نمود که تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید اثری معنی دار به لحاظ آماری ندارد.

فرضیه چهارم :

رضایت بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس جدول ۶، سازه رضایت بر سازه تعهد به وفاداری دارای ضریب اثر قدرتمندی است که مقدار t آن بالاتر از ۲ است لذا می توان بیان داشت که در سطح معنی داری یک درصد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد سازه رضایت بر تعهد به وفاداری اثری مثبت دارد. به عبارت دیگر می توان بیان نمود که رضایت در مشتریان سبب افزایش تعهد به وفاداری آنها در نمونه مورد مطالعه شده است.

فرضیه پنجم :

رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.

بر اساس جدول ۶، سازه رضایت بر تمایل به تغییر برند اثری معنی دار در سطح یک درصد ندارد زیرا که مقدار t آن کمتر از ۲ محاسبه شده است لذا فرض مقابل که بیان می دارد رضایت بر تمایل به تغییر برند اثری منفی و معنی دار دارد، رد می شود.

فرضیه ششم :

رضایت بر توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس جدول ۶، سازه رضایت بر سازه توصیه شفاهی به خرید دارای ضریب اثر قدرتمندی است که مقدار t آن بالاتر از ۲ است لذا می توان بیان داشت که در سطح

همانطور که ملاحظه می کنید کلیه شاخص های کمی محدوده قابل قبول قرار گرفته اند و کفایت مدل را تأیید می کنند.

نتایج حاصل از فرضیات

فرضیه اول :

تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد. بر اساس جدول ۶ مقدار پارامتر t برای ضریب مسیر ۰/۱۲- کمتر از ۲ است لذا فرض صفر قبول می شود. بنابراین می توان بیان نمود که در نمونه مورد مطالعه تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند اثری منفی دارد ولی این اثر به لحاظ آماری معنی دار نیست و این فرض تحقیق رد می شود. بر اساس آزمون نشانه که انجام شد مشخص گردید که نمونه مورد مطالعه پاسخگویان قریب به اتفاق که به لحاظ آماری معنی دار است تمایل به تغییر نداشته و اکثر آنها به حفظ ارتباط اشاره داشتند لذا این اثر بی معنی نشان داده شده است که به دلیل تمایل کم افراد به تغییر برند است و به علت نزدیکی واریانس این دو سازه به هم که با استفاده از آزمون نشانه هم مورد تأیید قرار گفت این رابطه در مدل بی معنی است و به عبارت ساده تر تمایل کم به تغییر برند در نمونه مورد مطالعه به دلایلی به جز تعهد به وفاداری است.

فرضیه دوم :

تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد. بر اساس جدول ۶ مقدار t برای این ضریب مسیر بالاتر از ۲ است لذا فرض صفر در سطح یک درصد رد می شود و نشان از اثر معنی دار تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند دارد. ولی این اثر منفی نیست بلکه اثر مثبت است. بر اساس آزمون نشانه انجام گرفته مشخص شد که افراد مورد مطالعه به شکل معنی داری به حفظ ارتباط با برند مشتاق هستند و تمایل به تغییر در آنها کم است زیرا که با استناد به محتوای سوالات مربوط به تغییر برند، و با توجه به اینکه سوالات منفی معکوس شدند، می توان دریافت که تعداد تفاوت مثبت از متوسط نشان می دهد که افراد مورد مطالعه بیشتر بر حفظ ارتباط مشتاق هستند لذا نتایج

پیشنهادهای کاربردی

۱. یافته‌های ما نشان می‌دهند که مدیران برند خدماتی، باید نقش کلیدی اعتبار برند را در مدیریت مشتریان فعلی بازشناسند. اعتبار برند قابلیت اعتماد (باورپذیری) و تخصص (توانایی ادراک شده) برند را برای عمل به آنچه وعده داده است مدنظر قرار می‌دهد. پس به مصرف‌کنندگان، وعده‌هایی ندهید که آشکارا عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تأثیر منفی بلند مدت عمل نکردن به وعده‌ها، احتمالاً بیش از، جبران کردن هر منفعت زودگذری است که برند می‌تواند در کوتاه مدت در بازار به دست آورد.

۲. اعتبار را با اطمینان از واضح بودن پیام برند می‌توان افزایش داد. برند باید در مورد آنچه که بر آن تمرکز کرده و برای آن تلاش می‌کند، صریح باشد و همچنین فرهنگ آن سازمان بخصوص را آشکار کرده و از این طریق، میان ارزشهای سازمانی و جایگاه برند ارتباط برقرار کند.

۳. ایجاد رضایت مشتری، در توسعه توصیه شفاهی به خرید اهمیت ویژه‌ای دارد. توصیه شفاهی به خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا جاییکه عده‌ای آنرا از هر تبلیغی موثرتر می‌دانند. به خصوص در حوزه خدمات که محصولی قابل لمس و رویت وجود ندارد شنیدن سخنان مثبت در مورد یک شرکت خدماتی یا نوعی خدمت از زبان آشنایان می‌تواند تأثیر مثبتی بر افراد داشته باشد. مدیران خدمات به خصوص صنعت بانکداری باید بکوشند تا با دادن وعده‌هایی که توانایی و تمایل انجام آنها را دارند، باعث افزایش اعتبار برند خود گردیده و رضایت بیشتر مشتریان را سبب شوند تا از این طریق آوازه خود را از طریق توصیه شفاهی به سایر افراد که بوسیله مشتریان آنها صورت می‌گیرد به گوش همگان رسانده و مشتریان بیشتری را جذب نمایند.

۴. در بازار پر رقابت امروز، شرکتها بایستی همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند چراکه از دست دادن هر مشتری هزینه‌ای به مراتب بیشتر از یافتن یک مشتری جدید دارد. شرکتها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید بایستی اعتبار برند خود را با دادن وعده‌هایی باور پذیر که تخصص لازم را برای انجام آن

معنی داری یک درصد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سازه رضایت بر توصیه شفاهی به خرید اثری مثبت دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که رضایت در مشتریان سبب افزایش توصیه شفاهی آنها به خرید در نمونه مورد مطالعه شده است.

فرضیه هفتم :

اعتبار برند بر رضایت تأثیر مستقیم دارد.

بر اساس جدول ۷ و مدل ۱، سازه اعتبار برند بر رضایت دارای ضریب اثر قدرتمندی است که مقدار t آن بالاتر از ۲ است لذا می‌توان بیان داشت که فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سازه اعتبار برند بر رضایت اثری معنی دار و مثبت دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش رضایت آنها در نمونه مورد مطالعه شده است.

فرضیه هشتم :

اعتبار برند بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد .

بر اساس جدول ۷ و مدل ۱، سازه اعتبار برند بر تعهد به وفاداری دارای ضریب اثر قدرتمندی است که مقدار t آن بالاتر از ۲ است لذا می‌توان بیان داشت که فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سازه اعتبار برند بر تعهد به وفاداری اثری معنی دار و مثبت دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش تعهد به وفاداری آنها در نمونه مورد مطالعه شده است.

فرضیه نهم :

اعتبار برند بر تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد.

بر اساس جدول ۷ و مدل ۱، سازه اعتبار برند بر تعهد به وفاداری دارای ضریب اثر قدرتمندی است که مقدار t آن بالاتر از ۲ است لذا می‌توان بیان داشت که فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سازه اعتبار برند بر تعهد مستمر اثری معنی دار و مثبت دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش تعهد مستمر آنها در نمونه مورد مطالعه شده است.

علائم تجاری و نقش اعتبار علامت تجاری در یک محیط اینترنتی، کم و بیش بااهمیت خواهند شد یا خیر.

۴. مدل ما بر وفاداری و حفظ مشتری متمرکز شده است. پژوهش آتی می تواند سودآوری مشتریان را برای تأمین کنندگان خدماتی مربوطه شان مشخص نماید.

داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جایجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند.

۵. درک این موضوع که برند نقش بسیار با اهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می کند، بایستی مدیریت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار برند می شود، خودداری نمایند. تلاش در جهت تقلیل میزان کاهش رضایت مشتریان از طریق فعالیتهای تاکتیکی (نظیر تخفیفات، عذرخواهی) ممکن است منجر به اثرات مثبتی گردد، که شاید با فقدان اعتبار برند که ناشی از کمبود قابلیت اعتماد ادراک شده (باور پذیری) شرکت است، جبران شود.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

۱. بدیهی است که افزایش تمرکز بر خدمات و کمی کار بر روی اعتبار علامت تجاری در این حوزه، حاکی از عرصه سودمندی برای پژوهش بیشتر است. بافت بررسی حاضر، بانکداری بوده است که اغلب مصرف کنندگان ارتباط نسبتاً بلند مدتی با آن دارند. نتایج ممکن است در یک بافت خدماتی که در آن استفاده مصرف کننده موردی است، متفاوت باشد، از قبیل هتل ها و یا رستوران ها. تعمیم دادن نتایج ما به طیفی از کالاها و خدمات، باید موضوعی برای پژوهش آتی باشد.

۲. اکثر شرکت های خدماتی، تعداد افراد کمی را به خدمت می گیرند. در حقیقت نام های علامت تجاری خدماتی که معمولاً به ذهن خطور می کنند، همگی نشان دهنده شرکت های بزرگ هستند که اغلب دارای قلمرو ملی یا بین المللی هستند، از قبیل ایران ایر، مجموعه هتل های پارسیان، بانکها. ولی اعتبار علامت تجاری در مورد شرکتهای کوچک چه نقشی بازی می کند؟ این مسئله می تواند در آینده مورد پژوهش واقع شود.

۳. افزایش تجارت الکترونیکی نیز، مسأله اهمیت اعتبار علامت تجاری را در محیط اینترنت افزایش می دهد. معنی اعتبار علامت تجاری در چنین محیطی، چه برای مشتریان موجود و چه برای مشتریان بالقوه چیست؟ از این رو، سؤال دیگر برای پژوهش آتی این است که آیا

منابع و مآخذ :

۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ « اصول بازاریابی » بهمن فروزنده، آتریات کتاب، اصفهان، ۱۳۷۶.
2. Berry, Leonard L. (2000) « Cultivating service brand equity» *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1).
3. Bettencourt, Lance A. (1997) « Customer Voluntary performance: customers as partners in service delivery » *Journal of Retailing*, pp.383-406, New York University, 73(3).
4. Erdem, Tulin & Joffre Swait (1998) « Brand equity as a signalling phenomenon» *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, 7(2).
5. Erdem, Tulin & Joffre Swait (2004) « Brand credibility, brand consideration, and choice» *Journal of Consumer Research*, 31.
6. Erdem, Tulin, Joffre Swait & Jordan Louviere (2002) « The impact of brand credibility on consumer price sensitivity » *International Journal of Research in Marketing*, 19(1).
7. Gilliland, David I. & Daniel C. Bello (2002) « Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels » *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1).
8. Gruen, Thomas W., John O. Summers & Frank Actio (2000) « Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviours in professional associations » *Journal of Marketing*, 64.
9. Meyer, John P. & Natalie J. Allen (1984) « Testing the “Side-Bet theory” of organizational commitment: some methodological considerations» *Journal of Marketing*, 58.
10. Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpande (1992) « Relationships between providers and users of marketing research: the dynamic of trust within and between organizations » *Journal of Marketing Research*, 29.
11. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994) « The commitment-trust theory of relationship marketing » *Journal of Marketing*, 58.
12. Oliver, Richard L. (1999) « Whence consumer loyalty » *Journal of Marketing*, 63.
13. Sweeney, Jill & Joffre Swait (2008) « The effect of brand credibility on customer loyalty » *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.