

« زن و مطالعات خانواده »

سال هشتم - شماره سی و یکم - بهار ۱۳۹۵

ص: ۳۹-۵۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۲

رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن‌های همراه

دکتر هوشنگ تقی زاده^۱

خالد علی پور^۲

چکیده

تعهد مشتریان به برند به منظور کسب حداکثر سود و تأثیر آن جهت ادامه فعالیت شرکت در دنیای فرارقابتی امروز بیش از پیش، توجه مدیران برند و بازاریابان را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی در شکل‌گیری تعهد به برند نقش دارند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن‌های همراه انجام گرفته است. نمونه مورد بررسی ۱۶۴ نفر از دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان مهاباد می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه شخصیت برند آکر، پرسشنامه‌های محقق ساخته ارزش ادراک شده و تعهد به برند می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین شخصیت برند با تعهد به برند و بین ارزش ادراک شده با تعهد به برند همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده و شخصیت برند حدود ۲۶ درصد واریانس مربوط به تعهد به برند را تبیین می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، ارزش ادراک شده، تعهد به برند، کاربران زن تلفن‌های همراه

Taghizadeh@iaut.ac.ir

۱. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسؤول)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

khaled_alipour@yahoo.com

مقدمه

امروزه، یکی از ابزارهای مهم، گسترده و پرکاربرد ارتباطی، تلفن همراه می‌باشد. در گذشته تلفن همراه منحصرًا توسط تجار و بازرگانان استفاده می‌شد و به صورت یک وسیله ارتباطی، همگانی نبوده و ضریب نفوذ آن پایین بود. رشد سریع ارتباطات موجب گردید تا این وسیله با زندگی روزمره همگان عجین شود (احمد زاده، ۱۳۹۰)، بطوری که امروزه بیش از هر وسیله ارتباطی دیگر توسط مردان و زنان جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این امر سبب به وجود آمدن فرصت‌هایی برای شرکت‌های سازنده تلفن‌های همراه گردیده تا از طریق متعهد کردن کاربران به برندها، درآمد خود را افزایش داده و به رشد، حداکثر سود و توسعه پایدار دست یابند.

تعهد^۱ را نیروی نسبی احساسات مثبت مصرف کننده نسبت به یک برند عنوان کرده‌اند (لاसार^۲ و همکاران، ۱۹۹۵). در علم بازاریابی، تعهد به برند عبارت از: «میل بادوام مصرف کننده برای ادامه رابطه‌اش با برند» می‌باشد (ارجش^۳ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ به گونه‌ای که معمولاً مصرف کنندگان تمایل دارند ارتباط عاطفی نزدیک را با برندی که در آنها احساس لذت و خوشی را ایجاد کرده است برقرار کنند (که^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). تعهد، مشتمل بر دو سازه تعهد استمرار و تعهد عاطفی می‌باشد. تعهد استمرار به عنوان احساسات ضعیف فرد نسبت به یک برند تعریف می‌شود (ارجش و همکاران، ۲۰۱۲). تعهد عاطفی، نسبت به تعهد استمرار، داغ‌تر و عاطفی‌تر است که از طریق روابط متقابل و مشارکت شخصی مشتری با شرکت به دست می‌آید و نتیجه آن بالاترین سطح از اعتماد و تعهد است (گاستافسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). تعهد را باید یکی از مهمترین فزاینده‌های لازم برای رسیدن به رابطه دوسویه و پایدار برشمرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان، حامی و طرفدار آن باشند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

از عوامل مهمی که در شکل‌گیری تعهد مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان نقش دارد، می‌توان به شخصیت برند اشاره کرد. شخصیت برند، «مجموعه‌ای از ویژگی‌های تداعی‌گر یک برند خاص در ذهن خریدار می‌باشد که ابعاد صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، کمال و قوت و استحکام را شامل می‌شود» (آکر^۶، ۱۹۹۷: ۳۴۷). کالاها علاوه بر موارد کاربردی، دارای معانی نمادین نیز هستند. آن قسمتی از مفهوم نمادین که به وجه فیزیکی خود کالا بر می‌گردد و با ویژگی‌های

-
1. commitment
 2. Lassar
 3. Erciş
 4. keh
 5. Gustaffsson
 6. Aaker

شخصیتی انسانی توصیف می‌شود، شخصیت برند یا محصول نامیده می‌شود (هدینگ^۱ و همکاران، ۱۳۹۳). شخصیت برند نشان دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است. به بیان دیگر شخصیت برند روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است، این یعنی وارد ساختن صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسانی به درون ذات برند به گونه‌ای که بتوان آن را از برندهای دیگر متمایز ساخت (جعفر پیشه، ۱۳۹۱). مفهوم شخصیت به عنوان ابزاری مفید جهت فهم و توضیح رفتار مصرف‌کننده جهت انتخاب یک برند کاربرد داشته و این فرض را مطرح می‌سازد که مصرف‌کنندگان محصولات یا برندهایی را ترجیح می‌دهند که بسیار شبیه به تصویری است که از خود دارند و یا شبیه به آن تصویری است که علاقه دارند از خود داشته باشند (وساکلی و بال اوغلو^۲، ۲۰۱۱).

آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. همچنین شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تأثیر می‌گذارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). در صورت داشتن شخصیت برند، اعتماد به برند^۳، وفاداری^۴، رضایت^۵ و عواطف مثبت^۶ به برند افزایش می‌یابد (تجاری^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

نتایج پژوهش‌های صورت گرفته نشان داده است که شخصیت برند با اعتماد، وابستگی و تعهد مشتریان در ارتباط بوده (غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۰) و بین ویژگی‌های جذابیت، متمایز بودن و ارزش خودبینی از شخصیت برند با وفاداری مشتری به آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (کیم^۸ و همکاران، ۲۰۰۱). طاهرخانی و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «رابطه شخصیت برند و وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران» گزارش کرده‌اند که یک رابطه مستقیم بین شخصیت برند با وفاداری وجود دارد. لینگ^۹ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «شخصیت برند، وفاداری برند و میزان کیفیت برند در تجسم لنزهای چشمی»، دریافتند که یک بُعد بسیار مهم از شخصیت برند در ارتباط با لنزهای چشمی، بُعد شایستگی یا نوگرایی است. آنها بیان کرده‌اند که ابعاد صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت و شایستگی یا نوگرایی از شخصیت برند با وفاداری برند در ارتباط می‌باشند. همچنین ابعاد صلاحیت و شایستگی یا نوگرایی و صداقت از شخصیت برند رابطه معناداری با کیفیت برند داشته و تفاوت معناداری بین میانگین نمرات شخصیت برند در بین کاربران و غیر کاربران و کاربران سایر برندهای لنزی چشمی

1. Heding
2. Usakli & Baloglu
3. Brand trust
4. Loyalty
5. Satisfaction
6. Positive emotions
7. Tojari
8. Kim
9. Ling

را گزارش کرده‌اند. بوهلیل^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید (یک مورد بازاریابی تلفن همراه)»، گزارش کرده‌اند که شخصیت‌های وابسته به برندها می‌تواند محصولات را برای مشتریان خواستنی‌تر و مطلوب‌تر سازد. همچنین شخصیت برند بر اعتماد و دل‌بستگی مشتریان به عنوان تعهد بر آنان تأثیرگذار است. گلداسمیت و گلداسمیت^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهشی تحت عنوان «شخصیت برند و تعهد به برند» که نتایج آن از واریسی داده‌های مربوط به ۱۳۲ دانشجویان دانشجویان دانشگاه ایالات متحده به دست آمده، نشان دادند که ویژگی‌های برند لباس نورث فیس^۳، تعهد به این برند را افزایش می‌دهد. آن‌ها اضافه می‌کنند که مصرف‌کنندگان نورث فیس را با یک دید مشخص و با چندین صفت مثبت مشاهده می‌کنند و از همه مهم‌تر این‌که آن‌ها برند نورث فیس را یک برند معمولی ندانسته بلکه آن را یک برند معتبر می‌پندارند. لذا اشاره می‌کنند که نتایج این تحقیق نه تنها از شخصیت برند حمایت می‌کند بلکه به مدیران برند مذکور اطمینان خاطر می‌دهد که به استرس‌های خود پایان داده و از ویژگی‌های برند خویش در تبلیغات به منظور افزایش میزان تقاضا مصرف‌کنندگان و نیز افزایش سودآوری شرکت، استفاده کنند.

از دیگر سو سازمان‌ها و شرکت‌ها این مسأله را به خوبی درک کرده‌اند که تنها امید آنها برای بقا در محیط فرا رقابتی حاضر، دادن وعده ایجاد ارزش‌های ممتاز و غیرقابل جایگزین به مشتریان می‌باشد (هدینگ و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین می‌توان این‌چنین عنوان کرد که یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد تعهد مشتری، ارزش ادراک شده^۴ است. زیتامل^۵ (۱۹۹۸) ارزش ادراک شده را «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد»، تعریف می‌کند. ریشه ارزش ادراک شده در نظریه برابری است، که نسبت خروجی - ورودی مصرف‌کننده را با نسبت خروجی - ورودی ارائه دهنده خدمات در نظر می‌گیرد. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آنها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آنها عادلانه رفتار شده است (اولیور و دساربو^۶، ۱۹۸۸).

زیتامل (۱۹۹۸)، عنوان می‌کند که مشتریان ارزش را در چهار مفهوم مختلف به کار می‌برند: ۱- ارزش به معنای قیمت: برای گروهی از مشتریان کمترین قیمت به عنوان بهترین ارزش محسوب می‌گردد. ۲- ارزش چیزی است که از کالا و یا خدمات به دست می‌آوریم؛ ارزش به عنوان منفی است که از هزینه‌ای که پرداخت می‌کنیم به دست می‌آوریم. ۳- ارزش کیفیتی است که مشتری در برابر هزینه‌ای که پرداخت می‌کند، به دست می‌آورد. ۴- ارزش به دست آوردن تمام چیزهایی است در برابر

-
1. Bouhlel
 2. Goldsmith & Goldsmith
 3. North Face
 4. Perceived value
 5. Zeithaml
 6. Oliver & Desarbo

تمام چیزهایی که مشتری از دست می‌دهد. ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت می باشد، بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از: عواملی که در محصول وجود دارد. عواملی که در خدمات نهفته است. عواملی که در فعالیت‌های مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲). در جایی دیگر اشاره شده که ارزش درک شده مشتری در زمان‌های مختلف حتی قبل از فرآیند خرید ممکن است اتفاق بیفتد (سوینی و سوتر^۱، ۲۰۰۱).

ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز بوده (آلبرج^۲، ۱۹۹۲) و می‌تواند موجب تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان به برند گردد (راهی^۳، ۲۰۱۶). به طوری که گفته می‌شود در فضای کسب و کار، ارتباط بر پایه ارزش‌ها شکل می‌گیرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). مشتری تنها زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید، به دست آورده است (لاولاک و رایت^۴، ۱۳۹۰؛ تام^۵، ۲۰۰۴). ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطوح بالاتر وفاداری و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (اولگا و چاچور^۶، ۲۰۰۶). به نقل از بهادران و سعیدینیا، (۱۳۸۷). زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. در واقع، تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد وابسته به ارزشی است که آنها از معاملات گذشته خود به دست آورده‌اند (الارو^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

ارزش ادراک شده، به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین کننده وفاداری مشتری در خدماتی از قبیل خدمات تلفن همراه شناخته شده است (احمد زاده، ۱۳۹۰). ارزش ادراک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ریو^۸ و همکاران، ۲۰۱۰). چن^۹ (۲۰۱۲)، بیان کرده ارتباط بین ارزش ادراک شده و وفاداری مثبت است و ارزش ادراک شده می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد. درباره ارتباط بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و توجه رفتاری، چن و تسای^{۱۰} (۲۰۰۷) بیان کرده‌اند که ارزش درک شده به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر توجه رفتاری تأثیر دارد. نتایج پژوهش‌ها همچنین از رابطه بین ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد

1. Sweeney & Soutar
2. Albrecht
3. Rahi
4. Lovelock & Wright
5. Tam
6. Ulga & Chackwer
7. Olaru
8. Ryu
9. Chen
10. Chen & Tsai

(رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمدی و اسماعیل پور، ۱۳۹۴؛ فکورثقیه و همکاران، ۱۳۹۴) و وفاداری (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲؛ بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳) حکایت دارند. امینی و سهرابی (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پرداخته و نشان داده‌اند که زنان در عوامل اعتماد یا وفاداری و تعهد حساسیت بیشتری داشته و در این دو عامل نسبت به مردان نمرات بالاتری را کسب می‌کنند.

مدل‌های بالای تلفن‌های همراه می‌توانند از جمله کالاهایی باشند که افراد با خرید آنها سعی دارند تا بعد ایده‌آل خود از خودانگاره‌شان را به سایرین نشان دهند، از این رو بازاریابان آن در تلاشند تا با شناخت علاقه‌مندی‌ها و عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتریان همچون شخصیت دهی به برند و ارائه ارزش‌های بیشتر و نیز با برقراری پیوندی محکم بین محصول و خریدار، مشتریان را جذب برند خویش سازند. لذا از آنجا که استفاده از تلفن همراه به عنوان یک ابزار ارتباطی، استفاده عمومی یافته و نیز توجه به تغییرات سریع در سیستم‌های نرم افزاری، بهبود کیفیت خدمات و طراحی و تنوع گونه‌های عرضه شده، می‌توان دستگاه‌های موبایل یا تلفن‌های همراه را به عنوان موضوعی مهم در حوزه پژوهش‌های بازاریابی در نظر گرفت.

با توجه به موارد فوق، پژوهش حاضر به دنبال ارائه پاسخی برای سوالات زیر می‌باشد:

۱. چه رابطه‌ای بین هر یک از متغیرهای شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن‌های همراه وجود دارد؟
۲. شخصیت برند و ارزش ادراک شده تا چه میزان تعهد به برند را در بین کاربران زن پیش‌بینی می‌کنند؟

ابزار و روش

این تحقیق بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت انجام کار از نوع توصیفی-همبستگی است که از قابلیت‌های خاص متناسب با این موضوع برخوردار می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد می‌باشد که در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ مشغول به تحصیل بوده و تعداد آنها ۴۶۲۶ می‌باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با مقدار خطای تخمین $\sigma = 0.067$ ، $\sigma = 0.067$ و ضریب اطمینان ۹۵٪، ۱۶۴ نفر محاسبه شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند.

به منظور جمع‌آوری داده از پرسشنامه سنجش شخصیت برند آکر، پرسشنامه‌های محقق ساخته ارزش ادراک شده و تعهد به برند استفاده شده است. روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از روش روایی

۱. با توجه به اینکه، به منظور گردآوری داده، از پرسشنامه پنج گزینه ای از نوع طیف لیکرت استفاده شده است بنابراین از فرمول

$$\sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6}$$

محتوای و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی، پرسشنامه مذکور پس از طراحی در اختیار سه تن از اساتید ذیفن قرار گرفته و روایی آن تایید شده است. به منظور بررسی پایایی نیز، پرسشنامه ها در بین ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شده و پس از گردآوری داده ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده است (جدول شماره ۱)؛ ضرایب به دست آمده بیانگر سازگاری درونی پرسشنامه‌ها می‌باشد. در نهایت، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون^۱ و رگرسیون گام به گام^۲ صورت گرفته است. برای این منظور از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش و از تحلیل رگرسیون جهت پیش‌بینی مقدار متغیر ملاک (تعهد به برند) از روی متغیرهای پیش بین (شخصیت برند، ارزش ادراک شده)، استفاده شده است. ساختار ابزار گردآوری داده به همراه مقدار آلفای کرونباخ، به شرح جدول شماره ۱، می باشد.

جدول شماره ۱: ساختار پرسشنامه‌ها به تفکیک ابعاد

متغیرهای تحقیق	ابعاد	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
شخصیت برند	صداقت در نظر گرفتن صفات و ویژگی‌های «حساس و واقعی»، «درست و اخلاقی»، «سالم و موفق» و «دوستانه و احساسی» برای برند	۰/۸۸۶
	اشتیاق و هیجان بیان کردن برند با صفت‌های «تحریک‌کننده و مهیج»، «زنده و ماجراجو»، «بی‌نظیر و هنری» و «به روز و خلاق»	
	صلاحیت دادن ویژگی‌های قابل «اتکا»، «هوشمند» و «موفق به برند»	
	کمال در نظر گرفتن صفت‌های «با شکوه»، «با پرستیژ» و «جذاب برای برند»	
	قوت و استحکام بیان کردن برند با صفت‌های «مقاوم و شجاع»، «خلل ناپذیر» و «مستحکم»	
ارزش ادراک شده	پرداخت هزینه‌های اضافی در ازای خدمات دریافتی نسبت به سایر برندهای رقیب	۰/۷۶۲
	ارزش اقتصادی (منفعت-هزینه) ارزشمندی بالاتر در قبال پرداخت کمتر	
	منافع دریافتی بیشتر از هزینه‌های پرداختی	
	مناسب بودن کیفیت در مقابل هزینه‌ی پرداختی	
	بالاتر بودن خدمات دریافتی در ازای پرداخت پول	
ارزش اجتماعی	بیان کردن کلیت و احساسات فرد با برند نسبت به خویش به عنوان شیء	۰/۷۶۲
	بیان کردن ارزش‌های شخصی با تجربه مصرفی از برند	
	سابقه اجتماعی مناسب از جانب برند	

1. Pearson correlation
2. Stepwise regression

حمایت همه‌جانبه از برند و شرکت		
داشتن احساسات مثبت از فعالیت‌های شرکت و برند	ارزش احساسی	
اطلاع از مزایا و عواید برند (محصول، خدمات و فعالیت‌های پیشبرد فروش) قبل از خرید	ارزش‌های قبل و بعد از خرید	
استفاده از برند در آینده به سبب تجربه مصرفی	ارزش‌های رضایتی	
ماندن با برند و خرید مجدد آن در صورت اُفت درآمد		
توصیه و تشویق دیگران (WOM) ^۱ به خرید همان برند	ارزش کلی	
ارزش کلی ادراک شده به وسیله مشتری		
دریافت منافع کلی قابل توجه در ورای هزینه‌های کلی شخص (زمان، استرس و پول)		
مشکل بودن ترک برند حتی به صورت دلبخواهی	تعهد مستمر	
از هم گسیختگی امور زندگی در صورت ترک برند		
روبه‌رو شدن با هزینه‌های گزاف در صورت قطع رابطه با برند		
ضروری بودن ادامه رابطه با برند به اندازه خواست قبلی فرد		
داشتن شانس کم برای انتخاب برند دیگر در صورت ترک برند		
قطع نکردن رابطه با برند به دلیل کمبود برند جایگزین		
ادامه رابطه با برند به دلیل وجود مزایای آن و از خود گذشتگی کاربر	تعهد به برند	۰/۸۸۰
خوشحال بودن از سپری کردن مابقی دوران کاربری با برند	تعهد عاطفی	
لذت بردن از گفت و گو درباره برند خویش با دیگران		
مشکلات برند را مشکلات خویش دانستن		
همچون عضوی از خانواده برند بودن		
پیوند عاطفی با برند خویش داشتن		
از دیدگاه شخصی برند دارای اهمیت بودن		
تعلق شدید به برند خویش داشتن		

یافته‌ها

در جدول شماره ۲، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه پژوهش

متغیر جمعیت شناختی	زیر گروه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
سابقه کاربری	کمتر از یکسال	۴۲	۲۵/۶	۲۵/۶
	یکسال تا دو سال	۷۳	۴۴/۵	۷۰/۱
	بیشتر از دو سال	۴۹	۲۹/۹	۱۰۰
میزان درآمد	کمتر از ۶۰۰۰۰۰	۱۰۷	۶۵/۲	۶۵/۲
	۶۰۰۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰۰۰	۲۷	۱۶/۵	۸۱/۷
	۱۲۰۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰۰	۱۷	۱۰/۴	۹۲/۱
برند	بیشتر از ۲۰۰۰۰۰۰	۱۳	۷/۹	۱۰۰
	آیفون	۲۳	۱۴	۱۴
	سامسونگ	۶۱	۳۷/۲	۵۱/۲
نوکیا	هوآوی	۴۱	۲۵	۷۶/۲
	سونی	۱۹	۱۱/۶	۸۷/۸
	ال جی	۷	۴/۳	۹۲/۱
	اچ تی سی	۱۱	۶/۷	۹۸/۸
	نوکیا	۲	۱/۲	۱۰۰

چنان که در جدول شماره ۲، نشان داده شده است، از ۱۶۴ نفر نمونه آماری پژوهش، ۴۲ نفر (معادل ۲۵/۶ درصد) کمتر از یکسال سابقه کاربری، ۷۳ نفر (معادل ۴۴/۵ درصد) سابقه کاربری بین یکسال تا دو سال و ۴۹ نفر (معادل ۲۹/۹ درصد) از افراد نمونه بیش از دو سال سابقه کاربری با برند تلفن همراه خود را داشتند. از لحاظ میزان درآمد ۱۰۷ نفر (معادل ۶۵/۲ درصد) کمتر از ششصد هزار تومان درآمد ماهیانه، ۲۷ نفر (معادل ۱۶/۵ درصد) درآمدی بین ششصد هزار تا یک میلیون و دویست هزار تومان، ۱۷ نفر (معادل ۱۰/۴ درصد) درآمدی بین یک میلیون و دویست هزار تا دو میلیون تومان و ۱۳ نفر (معادل ۷/۹ درصد) درآمدی بیش از دو میلیون تومان در ماه دارند. همچنین در خصوص برند تلفن‌های همراه کاربران، نتایج مبین آن است که ۲۳ نفر (معادل ۱۴ درصد) از برند آیفون، ۶۱ نفر (معادل ۳۷/۲ درصد) از برند سامسونگ، ۴۱ نفر (معادل ۲۵ درصد) از برند هوآوی، ۱۹ نفر (معادل ۱۱/۶ درصد) از برند سونی، ۷ نفر (معادل ۴/۳ درصد) از برند ال جی، ۱۱ نفر (معادل ۶/۷ درصد) از برند اچ تی سی و در نهایت ۲ نفر (معادل ۱/۲ درصد) از برند نوکیا استفاده می‌کنند. به طور کلی از نتایج این جدول می‌توان این چنین برداشت نمود که بیش‌ترین فراوانی نمونه آماری این پژوهش از لحاظ سابقه کاربری در زیر گروه یکسال

تا دو سال کاربری از یک برند خاص، از لحاظ میزان درآمد در زیر گروه میزان درآمد، کمتر از ششصد هزار درآمد ماهیانه و از لحاظ بیشترین برند مورد استفاده در بین افراد نمونه به برند سامسونگ اشاره نمود.

در جدول شماره (۳) میانگین و انحراف استاندارد هر یک از متغیرها گزارش شده است.

جدول شماره ۳: آماره‌های توصیفی و ماتریس همبستگی شخصیت برند و

ارزش ادراک شده با تعهد به برند

متغیر	شخصیت برند	ارزش ادراک شده	تعهد به برند
شخصیت برند	۱		
ارزش ادراک شده	۰/۳۴۴**	۱	
تعهد به برند	۰/۳۹۷**	۰/۴۳۷**	۱
میانگین	۱۰۶/۱۱	۵۵/۵۲	۴۶/۴۶
انحراف استاندارد	۲۳/۹۵	۱۱/۲۹	۱۳/۳۸

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۳، ضریب همبستگی بین شخصیت برند با تعهد به برند، برابر با ۰/۳۹۷ است که از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد ($r = 0.397$ و $p < 0.01$). همچنین ارزش ادراک شده با تعهد به برند نیز دارای رابطه مثبت و معنادار می‌باشد ($r = 0.437$ و $p < 0.01$).

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: خلاصه مدل رگرسیون گام به گام شخصیت برند و

ارزش ادراک شده با تعهد به برند

متغیر	شاخص	SS	DF	MS	F	P	R	R ²	SE
۱	ارزش رگرسیون	۵۵۵۸/۴۸	۱	۵۵۵۸/۴۸	۷۱/۳۸	...	۰/۴۳۷	۰/۱۶	۱۰/۱۱
	باقیمانده	۲۳۵۸۴/۲۲	۱۶۲	۱۴۵/۵۸					
۲	ارزش رگرسیون	۷۵۷۹/۶۵	۲	۳۷۸۹/۸۳	۰/۷۸	...	۰/۵۱	۰/۴۸	۱۱/۵۱
	باقیمانده	۲۱۵۶۳/۰۷	۱۶۱	۱۳۳/۹۳					

نتایج جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بینی کننده تعهد به برند، شخصیت برند و ارزش ادراک شده هستند. بر اساس این نتایج F مشاهده شده معنادار است ($P < 0.01$) و مقدار R² که

سهام واریانس در متغیر ملاک است، نشان می‌دهد که ۲۶ درصد واریانس مربوط به تعهد به برند به وسیله شخصیت برند و ارزش ادراک شده تبیین می‌شود. در جدول شماره ۵، خلاصه مشخصه‌های آماری رگرسیون گام به گام شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند گزارش شده است.

جدول شماره ۵: خلاصه مشخصه‌های آماری رگرسیون گام به گام شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند

متغیر	B	SE	β	T	P	DW
ارزش ادراک شده	۰/۴۰۳	۰/۰۸۵	۰/۳۴۰	۴/۷۱	۰/۰۰۰	۱/۶۹۵
شخصیت برند	۰/۱۵۷	۰/۰۴۰	۰/۲۸۰	۳/۸۸	۰/۰۰۰	

همانطور که مقادیر بتای گزارش شده در جدول شماره ۵، نشان می‌دهد، ارزش ادراک شده ۰/۳۴ و شخصیت برند ۰/۲۸ از واریانس تعهد به برند را به طور معنادار تبیین می‌کنند.

نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که بین شخصیت برند و تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش نمرات شخصیت برند، نمرات تعهد به برند آنان نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) مبنی بر تأثیر شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند، رابطه شخصیت برند و وفاداری کیم و همکاران، ۲۰۰۱؛ لینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ طاهرخانی و همکاران، ۲۰۱۶، ارتباط بین شخصیت برند با اعتماد، دل‌بستگی، وابستگی و تعهد به برند غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۰؛ بوهلیل و همکاران، ۲۰۱۱ و نتایج پژوهش تجاری و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه در صورت داشتن شخصیت برند، اعتماد به برند، وفاداری، رضایت و عواطف مثبت به برند افزایش می‌یابد، همسو می‌باشد. پژوهش گلداسمیت و گلداسمیت (۲۰۱۲)، تحت عنوان شخصیت برند و تعهد به برند نیز وجود رابطه بین این دو مولفه را مورد تأیید قرار می‌دهد. داده‌های به دست آمده حاصل از آزمون این فرضیه در راستای نتایج ارائه شده قبلی بوده و خود می‌تواند مُمَر تأییدی بر این مساله باشد که شخصیت برند می‌تواند به عنوان عامل مهمی در تعهد کاربران به برندها نقش داشته باشد. بنابراین، لازم است که مدیران و بازاریابان برندها با ایجاد و خلق ویژگی‌های شخصیتی در برند، مشتریان و مصرف‌کنندگان را جذب برند کنند تا از این طریق بتوانند برندها را جذاب‌تر و خواستنی‌تر کنند.

نتایج همچنین حاکی از آن بود که بین ارزش ادراک شده و تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه قدر ارزش ادراک شده از جانب کاربران بیشتر باشد، نمرات تعهد به برند افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج ارائه شده احمدزاده (۱۳۹۰)، مبنی بر اینکه یکی از عوامل اصلی تبیین‌کننده وفاداری مشتری در خدماتی از قبیل خدمات تلفن همراه، ارزش ادراک شده شناخته شده، گزارش ریو و همکاران (۲۰۱۰) و راهی (۲۰۱۶)، مبنی بر این که ارزش درک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یافته‌های پژوهشی چین‌لین چن (۲۰۱۱)؛ رنجبریان و

همکاران (۱۳۹۱)؛ آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)؛ محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴)؛ فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴)؛ ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) و بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) که رابطه بین ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد و ارزش ادراک شده با وفاداری را مورد تایید قرار دادند، همسو است. در بررسی این سوال پژوهش که شخصیت برند و ارزش ادراک شده تا چه میزان تعهد به برند را در کاربران زن پیش‌بینی می‌کنند، یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تعهد به برند را می‌توان با متغیرهای شخصیت برند و تعهد به برند پیش‌بینی کرد. در این زمینه، آزمون آماری رگرسیون گام به گام نشان داد که ارزش ادراک شده و تعهد به برند روی هم رفته ۰/۲۶ واریانس تعهد به برند را تبیین می‌کنند. نتایج تحلیل واریانس جهت بررسی معنادار بودن مدل پیش‌بینی کننده نمره کل تعهد به برند کاربران نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین اثر پیش‌بینی کنندگی معنی‌داری دارند ($F=28/30$ و $P=0/000$). از بین متغیرهای مذکور قدرت پیش‌بینی ارزش ادراک شده با ضریب استاندارد ۰/۳۴ بیشتر از شخصیت برند با ضریب استاندارد ۰/۲۸ است. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به نتایج مشابه دست یافته بودند، آنها گزارش کرده‌اند که ارزش درک شده، رضایت مشتری و کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارند که اثر ارزش درک شده بیشتر است و اثر رضایت مشتری و کیفیت درک شده در درجات بعدی قرار دارند.

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای شخصیت برند و ارزش ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند داشته و هر دو متغیر می‌توانند تعهد به برند را تبیین کنند. یافته‌های مشاهده شده جنبه‌های کاربردی پژوهش را توجیه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان با افزایش ارزش درک شده (از طریق تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده و سایر عوامل مؤثر بر آن) و خلق شخصیت برای هر برند (که گویای برقراری و ارتباط بین شخصیت کاربر با برند باشد)، مشتریان را به خرید محصولات و خدمات سوق داد تا در نهایت بتوان آنها را از این طریق به برند و شرکت متعهد کرد. همچنین با شناخت و تفکیک بازار هدف و ارائه محصولات و خدمات متناسب با سطوح ارزشی و ادراکی طبقات خاص از مشتریان و به ویژه مصرف‌کنندگان زن، به عنوان خیل عظیم کاربرانی که همواره برندهای موجود در بازارهای مصرفی تلفن‌های همراه را پر رونق ساخته‌اند، در جهت تعهد کاربران به برند گام برداشت و از این جهت تعهد کاربران به برند را بالا برد. پژوهش حاضر تنها به بررسی نقش متغیرهای شخصیت برند و ارزش ادراک شده در پیش‌بینی تعهد به برند پرداخته است. لذا نتایج آن فقط در جهت شناسایی کلی این متغیرها با تعهد به برند شایان ملاحظه است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود چون به تعهد مشتری در دنیای فرا رقابتی امروز به عنوان یک نیاز ضروری برای فعالیت و سودآوری شرکت‌ها نگریسته می‌شود پژوهش‌های بیشتری به منظور شناسایی هر یک از ابعاد شخصیت برند، ارزش ادراک شده و سایر متغیرهایی که سازه تعهد به برند را تحت شعاع قرار می‌دهند انجام شود تا بتوان تأثیر هر یک از این ابعاد را بر روی تعهد به برند شناسایی کرد و در جهت تقویت و تمرکز آنها گام برداشت. همچنین جهت ارزیابی و استنباط دقیق‌تر در زمینه پژوهش انجام گرفته پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های مشابهی با جوامع گسترده‌تر، سطوح و طبقات مختلف درآمدی، فرهنگی، سنی و جنسیتی انجام گردد. همچنین، از آنجا که نمونه پژوهشی مطالعه حاضر را زنان و دختران دانشجوی دانشگاه آزاد مهاباد تشکیل داده‌اند، تعمیم نتایج به سایر کاربران تلفن همراه با محدودیت‌هایی همراه است. علاوه بر این، مجال مطالعه کاربران مرد و مقایسه نتایج به دست آمده با آنان وجود نداشت. لذا پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهش‌های آتی، مطالعاتی بر دیگر گروه‌های کاربر، در هر دو جنس صورت گیرد تا در صورت مشاهده نتایج مشابه، توجه به عوامل مرتبط با تعهد به برند مورد تاکید بیشتری قرار

گرفته تا یافته‌های کاربردی حاصل از چنین پژوهش‌هایی مورد استفاده بیشتری واقع شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا ابزارهای استاندارد جهت سنجش ارزش ادراک شده مشتری و تعهد به برند فراهم گردد.

منابع

- ابراهیمی، ا و منصوری، ح. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۳۲ (۱۰): ۱-۱۴.
- احمد زاده، ص. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری از منظر مشترکین ایرانسل (مطالعه موردی آذربایجان غربی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- آقازاده، ه، قلی پور، رو بخشی زاده، ا، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۴)، شماره پیاپی ۱۱: ۱-۲۲.
- امینی، م و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره ۴: ۷۳-۸۳.
- بنیادی نائینی، ع، نمکی، س و فاتحی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ادراک مشتری از نام تجاری بر وفاداری وی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده توسط مشتری: بانک پاسارگاد. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ۴ (۴): ۱-۲۲.
- جعفر پیشه، خ. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند. انتشارات آموخته، اصفهان، چاپ اول.
- حقیقی کفاش، م، مسعود، ا و نوشین، ل. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، فصلنامه صنعت بیمه، ۱ (۲۵)، شماره مسلسل ۹۷: ۷۵-۹۵.

رنجبریان، ب، کابلی، م، صناعی، ع و حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل ابطنه بین ارزش ادراک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۷۰-۵۵.

سعیدنیا، ح و بهادران، م. (۱۳۸۷). تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان، صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۱.

صمدی، م، فارسی‌زاده، ح و نورانی، م. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجله مدیریت بازاریابی، ۴ (۶): ۷۲-۵۵.

غفاری آشتیانی، پ و سعید، م. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمون، فصلنامه مقاله‌های پژوهشی مدیریت، نشر پایگاه علمی-پژوهشی پارس مدیر، شماره ۱: ۱۵-۶.

فکور ثقیه، ا، حدادیان، س و کلیدری، ی. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۳): ۲۰۳-۱۸۳.

لاولاک، ک، رایت، ل. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه: بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته.

محمدی، ف و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران). فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر. شماره ۱: ۲۶-۱۵.

مؤمنی، م و فعال قیومی، ع. (۱۳۹۱). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، ناشر: مؤلف، تهران، چاپ هفتم.

ناظمی، ش و سعادت یار، ف. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۸ (۲۲): ۷۲-۵۱.

هدینگ، ت، شارلوت، اف. کنادتز و موگنز، ب. (۱۳۹۳). مدیریت برند: پژوهش، تئوری و عمل، ترجمه: نوزری، حسین و لیلا، غلامی، نشر فوژان. تهران. چاپ اول.

یکتایار، آ. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بخش محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34 (3), 347-356.

Albrecht, K., (1992). **The Only Thing that Matters**. Harper Business, New York.

Bouhleh, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I.B. (2011), Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: a mobile marketing case. **International Journal of Business and Management**, 6(9), 210-227.

Chen, C.F., Tsai, D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? **Tourism Management**, 28(4): 1115-1122.

Chien-Lin Chen (2012), **Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector**. Ph.D. thesis. Leicester Business School, De Montfort University.

Erciş, A., Unal, S., Candan, F.B., & Yildirim, H. (2012), The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 58, 1395-1404.

Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012), Brand personality and brand engagement. **American Journal of Management**, 12(1), 11-20.

Gustaffsson, A., Johnson, M.J., & Roos, I. (2006), The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention [Electronic version]. **Journal of Marketing**, 4(69), 210-218.

Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S. (2007), **Understanding and measuring brand love**. Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.

Kim, Ch., Han, D., & Park, S-B. (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**, 43(4), Pp: 195-206.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.

- Ling, Y. J., Ariff, M. S.B., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Naquib Mohd, M., Ishak, N & Ismail, Kh (2014), Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. **Review of integrative business & economic research**. 3(2), 433-448.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008), From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 23(8), 554- 565.
- Oliver, R.L. & Desarbo, W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 495 - 507.
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(2). 1-14.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010), Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(3), 416-432.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing** 77(2): 203-220.
- Taherkhani, M., Maleki, M., Najafi, H., & Shahrami, P. (2016), The Relationship between Brand Personality and Customers' Loyalty in Refah Kargaran Bank the Case Study: Branches in Tehran. **The Caspian Sea Journal**. 10(1), 9-14.
- Tam, J. (2004), Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, **Journal of Marketing Management**, 20(7-8), 897-917.
- Tojari, F., Nik Bakhsh, R., & Soleymani, A. (2014), Study the causal relationship between brand personality to Brand trust and brand affect in consumer sport. **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, 8(8), 1042-1045.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011), Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism Management**, 32, 114-127.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

