

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کاربران موبایل اپل و سامسونگ در تهران)

محمد حسن محبیان^۱، مجتبی مالکی^۲، علی رحیم بصیری^۳

^۱ استادیار گروه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران

^۲ مربی گروه اقتصاد و مدیریت دارو دانشکده علوم پیشرفته و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، تهران، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

علی رحیم بصیری

ali.rahimbasiri@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق شناخت تاثیر تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند اپل و سامسونگ در ایران در سال ۱۳۹۵ است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش (توصیفی - همبستگی) می باشد. در ابتدای این تحقیق به فرضیات و اهداف تحقیق و ضرورت آن پرداخته شده است و سپس با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه آن پرسشنامه ای تدوین گردید که تایید روایی آن توسط خبرگان مورد تائید قرار گرفته و برای تعیین پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار ۸۲ درصد بدست آمده که در میان نمونه آماری تحقیق که ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان گوشی های سامسونگ و اپل که در سطح شهر تهران بودند به روش نمونه گیری در دسترس و بین آنها پخش گردید و داده ها جمع آوری گردیدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها ی تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و نتایج نشانگر آن است که: زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیرگذار است و سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر وفاداری برند و کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند تاثیرگذار است. **واژگان کلیدی:** تبلیغات شفاهی - ارزش ویژه برند - آگاهی از برند - تداعی برند.

مقدمه

برند یا نام تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه این ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شوند (کاتلر، ۱۳۸۵). برند به معنای تمام آن چیزهایی است که مصرف کنندگان از محصول و خدمات انتظار دارند؛ به همین دلیل برندها سرمایه هایی ارزشمند برای شرکت می باشند (کاتلر، ۱۳۹۰). جایگاه برند در کسب و کار و نه تنها سازمان های تجاری آن چنان گسترده شده که می توان به مدیریت نوین، مدیریت برندها نام نهاد (سمیعی نصر، ۱۳۹۰). مهمترین و اساسی ترین مزیت یک برند این است که کسب و کار و محصولات شرکت های مختلف را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای می دهد (داوری و دیگران، ۱۳۹۰). برند محصولات، نوعی وفاداری در مشتریان ایجاد می کند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۶). وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند در طول زمان و نیز متأثر از کیفیت محصول است (مینور و دیگران، ۱۳۸۸). ارزش برند دیگر بوسیله مقدار بسیار زیاد پولی که شرکت ها سرمایه گذاری می کنند ارزش گذاری نمی شود. بلکه در عوض مشتریان از طریق آنچه آن ها به یکدیگر می گویند ارزش برند را دیکته و تعیین می کنند. از دیدگاه شرکت مهم نیست که صرفاً تأثیر ارتباط دهان به دهان را بر مشتریان و رفتار آینده آن ها ارزیابی کنند، بلکه همچنین ضروری است که تأثیر آن بر ارزش برند را نیز ارزیابی نمایند. مطالعات ارزش برند، مفهوم پردازی و تحول و تدوین ابعاد ارزش برند و سنجش و ارزیابی آن را شامل می شود. دانشمندان این حوزه بر جوانب و ابعاد مختلف تبلیغات شفاهی در مطالعاتشان تمرکز کرده اند. برخی محققان سودمندی تبلیغات شفاهی را بررسی کرده اند (انیو، بانرجی و لی، ۲۰۰۰؛ اسمیت، بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۲؛ منون و سیواکومار، ۲۰۰۵؛ مازارول، سووتار و سوینی، ۲۰۰۷؛ تروسف، بوکلین و پایوولز، ۲۰۰۹) و دیگران کانال ها و مجاری ارتباط دهان به دهان را مورد مطالعه و پژوهش قرار داده اند (کلر، ۲۰۰۳)، برخی دیگر عوامل تبلیغات شفاهی را تحلیل نموده اند (آندرسون، ۱۹۹۸؛ والکر، ۲۰۰۱؛ مکهمار و نتمایر، ۲۰۰۲؛ مازارول، سووتار و سوینی، ۲۰۰۸؛ رضوانی، حسینی و صمدزاده، ۲۰۱۲). در طول یک دهه گذشته این اندیشمندان، پژوهش های مرتبطتری انجام داده اند. براون، باری، داسین و گیونست (۲۰۰۵) برندهای اشتراکی و جمعی را تحلیل کرده، در حالی که ولوتسو، جیولیستانیس و موتینهو (۲۰۰۴) عوامل و فاکتورهای ارزش برند را تحلیل کرده که سودمندی برند را تعیین می کنند. ویگلی، مور و بیرتویستل (۲۰۰۵) برندهای کالاهای لوکس و عواملی که آن برند را جذاب تر می سازد، را مطالعه کرده اند. تحلیل پژوهش های نظری و تجربی اختلاف در اهمیت ابعاد ارزش برند را نشان داده است. تونگ و هاوولی (۲۰۰۹) عنوان کرده اند که ارزش برند بیشتر از همه توسط کیفیت دریافت شده و آگاهی از برند تحت تأثیر قرار می گیرد. بویل، چرناتونی و مارتینز (۲۰۱۳) عنوان کرده اند که ارزش برند بیشتر از همه از سه بعد تأثیر می پذیرد: کیفیت دریافت شده، تداعی برند و وفاداری به برند. چینگ و گوی (۲۰۱۱) پیوند اصلی میان وفاداری به برند و تداعی برند را مورد توجه قرار داده اند.

محققان بی شماری تحقیقات مرتبط با تبلیغات دهان به دهان یا شفاهی را اجرا کرده و انجام داده اند، با این حال، فقدان نگرش متفق القولی نسبت به ویژگی های پیمایی ارتباط دهان به دهان هنوز وجود دارد. بدین منظور، این نکته ذکر شده که اندیشمندان اهمیت ابعاد ارزش برند را در روش های مختلف مورد ملاحظه و توجه قرار می دهند. شایان ذکر است اپل و سامسونگ رتبه یک و دو را بر اساس آخرین رده بندی برندهای برتر جهان به خود اختصاص داده و در محصول موبایل ایران توانسته اند به خوبی رقابت نموده و سودآوری مناسبی داشته باشند. بر اساس اطلاعات بدست آمده از بازار ایران بیش از ۴۰ درصد سهم بازار فروش موبایل را این دو برند به خود اختصاص داده اند. متغیر مستقل تبلیغات شفاهی بوده و شامل ابعاد طراوت و سودمندی است. متغیر وابسته ارزش ویژه برند می باشد که شامل ابعاد تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده است. در این تحقیق تلاش خواهد شد تأثیرات ابعاد این متغیرها در قالب ۸ فرضیه بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرند.

۱- ادبیات و پیشینه

۱-۱- تبلیغات شفاهی

گفته های شفاهی با فرآیند انتقال اطلاعات از یک شخص به دیگران از طریق ارتباطات شفاهی سر و کار دارد و در فعالیتهای بازاریابی که به وسیله سازمانهای مختلف انجام میشود، به موضوع بسیار مهمی تبدیل شده است. سودرلاند (۱۹۹۸) گفته های شفاهی را حدی تعریف کرده که یک مصرف کننده، دوستان، بستگان و همکاران خود را در مورد اتفاقاتی که سطح خاصی از رضایت را برای وی ایجاد نموده است، مطلع مینماید. هریسون و والکر (۲۰۰۱). گفته های شفاهی را به عنوان اخبار غیررسمی، فرد به فرد در مورد یک برند، محصول، سازمان و یا خدمت تعریف نموده که بین یک پیام دهنده غیر تجاری و دریافت کننده پیام (مصرف کننده) اتفاق می افتد و نشان داده شده است که این شکل از ارتباطات در مقایسه با سایر انواع دیگر، تأثیر بیشتری بر روی انتخاب مصرف کننده دارد. دیک و بازو (۱۹۹۴)، نشان دادند که گفتههای شفاهی در مورد برند، یکی از نتایج تعهد است. تعهد به عنوان نوعی از وابستگی، منجر به رفتارهای پیش رونده مصرف کنندگان میشود. به خصوص زمانی که مصرف

کنندگان تعهد احساسی نسبت به برند پیدا کنند، خودشان را با ارزش ها و دیدگاههای برند هویت سازی کرده و به نوبه خود به رشد برند کمک میکنند. در نتیجه، رفتارهای پیش روندهای مانند گفته های مثبت شفاهی در مورد را از خود نشان میدهند (هور و همکاران، ۲۰۱۱). سایر تحقیقات استدلال میکنند که تعهد احساسی، روابط دو طرفه سود مندی را توسعه و حفظ می کند (کوئنگ، ۲۰۰۶).

۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده میشود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، میتوانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتهایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل هشدار پیشبردی رقبا فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار میشود (فارگوهار، ۱۹۸۹). در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارائه شده است، تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار است. طبق نظر وی، ارزش برند عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه از دارایی ها و بدهی های مرتبط با برند می داند که می توانند ارزشی بر محصول و یا خدمات شرکت و یا هر آنچه شرکت به مشتری ارائه می کند، بیافزاید (بیلزو، ۲۰۱۰).

یکی از معتبرترین تعاریف، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش افزوده محصول (خدمت) معرفی می نماید. ارزش ویژه برند از نظر مفهوم اطلاعاتی نیز مبین کیفیت است. یعنی فرایندی اطلاعاتی را برای مشتری در خصوص یک کالای خاص ایجاد می کند (کریشن، ۲۰۰۱). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشتری که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر، ۲۰۰۳). به طور کلی میتوان شیوههای ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. ضلع سوم مثلث به برندسازی درون سازمانی اشاره دارد که راهکار جدیدی است برای اطمینان از اینکه کارمندان از لحاظ نگرشی و رفتاری آماده ارائه برند و تحویل تعهدات آن به مشتریان هستند و نتیجه آن دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان (درون سازمانی) است (پانجیسری و همکاران، ۲۰۰۸). بنا به نظر سانتوس و همکاران (۲۰۱۳) برندسازی درون سازمانی از سه طریق باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود. نخست از طریق عملیاتی کردن فرهنگ برندگرایی در درون سازمان، دوم به واسطه پیاده سازی اقدامهای تثبیت برند در درون سازمان که هدف از آنها افزایش آگاهی کارمندان در رابطه با اهداف و ویژگی های برند و همچنین اقدامات لازم برای دستیابی به قدرت برند در بازار است، سوم از طریق مشارکت کارمندان در فعالیت های برندسازی حین تعامل مستقیم آنها با مشتریان ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعیهای برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد میشود، انعکاس مییابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط میسازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرفکننده در مورد برند، بسط مییابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار میگردد (هنگ - بوم، وو و جئونگ، ۲۰۰۳). به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری میشود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض میکند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم سازی نموده است. اولین شخصی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر (۱۹۹۱) است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر داراییها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا، مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه میشود. هرچند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند میباشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (والگرن و دیگران، ۱۹۹۵).

۳-۱- آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت هستند. در یک سو برندهایی هستند که برای بیشتر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند و در سوی دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی به نسبت بالایی از آنها دارند.

آگاهی از برند، به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و یادآوری اینکه یک برند عضوی از یک طبقه ی کالایی خاص است؛ تعریف شده است. آگاهی از برند با سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا میکند. این سه مزیت عبارتند از: مزایای یادگیری، مزایای توجه و بررسی و مزایای انتخابی ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری، هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به یاد آورد (یرز، ۲۰۰۳).

۴-۱- تداعی برند

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می سازند پشتیبانی می شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می دهد به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی های برند می توانند دسته های زیر جای گیرد. تداعی برند، یک دارایی است که می تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند، بر احساسات در مورد یک محصول تاثیر بگذارد و پایه های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تاثیر می گذارند، برخی تداعی ها احساسات مثبت را تحریک می کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می دهد. (آکر، ۱۹۹۱).

۵-۱- وفاداری به برند

یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمانها با آن مواجه اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است (میتال، ۲۰۰۱). وفاداری به برند 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 (هاوکینز دل. بست، ۱۳۸۵). وفاداری به برند نقش به سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا میکند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیتهای ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمانها میتوانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری میکنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند (یو، ۲۰۰۸).

۶-۱- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی های برند می پردازد. زیرا در بین تمام تداعی های برند، فقط کیفیت ادراک شده است که به عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می شود. کیفیت ادراک شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی ترین نیرو، حداقل یک نیروی اصلی برای هر کسب و کاری است. کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می آورد. زایتال ۱۹۹۸، کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می کند: « قضاوت مصرف کننده در مورد برتری کلی یک محصول» این ارزیابی های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف کننده پس از تجربه کردن برند انجام می شود نه به وسیله مدیران و متخصصان (آکر، ۱۹۹۱).

۷-۱- پیشینه تجربی پژوهش

پس از تبیین و اهمیت تبلیغات شفاهی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده در این بخش به مرور جدیدترین مطالعات و پژوهش های داخل و خارج از کشور مرتبط با متغیرهای نامبرده پرداخته می شود. علی آبادی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش به شناسایی مشتریان هدف برای کارگیری استراتژی بازاریابی شفاهی در بانک با استفاده از داده کاوی پرداختند و مدلی ارائه دادند که نتایج نشان داد که از مدلهای دیگر بازاریابی مستقیم و شفاهی بهبود عملکرد بالاتری دارد. در تحقیق آرنولد و همکاران (۲۰۰۱) با عنوان تاثیر تکنیک های بازاریابی مستقیم شفاهی بر کارایی، نتایج نشان دادند که بین تکنیک های بازاریابی مستقیم شفاهی و فروش و افزایش سرمایه گذاری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهش شامی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان کانون کنترل و ارتباط شفاهی در میان مصرف کنندگان نتایج نشان داد که ارتباطی میان کانون کنترل با ارتباط شفاهی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان وجود دارد. ضریبهای همبستگی پیرسون میان کانون کنترل و ارتباط شفاهی نشان میداد که کانون کنترل درونی رابطه مثبت و معناری با ارتباط شفاهی، کانون کنترل بیرونی با گرایش به شانس رابطه منفی و

معناداری با ارتباط شفاهی داشته است. اما کانون کنترل بیرونی با گرایش به افراد قدرتمند رابطه معناداری با ارتباط شفاهی نداشته است. همچنین نتایج آزمون t با نمونه های مستقل بیانگر آن است که زنان نسبت به مردان بیشتر در ارتباط شفاهی مشارکت میکنند.

در پژوهش (فراتی و همکاران، ۱۳۹۲) با عنوان ارائه الگوی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، نتایج حاصل از این تحقیق نشان می داد رضایتمندی مشتری مهمترین عامل تاثیر گذار می باشد، همچنین نقش عوامل کیفیت رابطه، انتظارات مشتری، تصویر سازمان، کیفیت درک شده، بازاریابی رابطه مند، ارزش درک شده، وفاداری در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت اثبات گردیده است.

در پژوهش ماهری و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تأثیرات بازاریابی شفاهی الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی در این تحقیق سعی شد تا با شبکه نگاری بخش هایی از یک انجمن ایرانی- که محور مباحثات آن محصولات و نامهای تجاری لوازم خانگی بود- عوامل تشکیل دهنده این نوع اجتماع اینترنتی بیشتر شناخته شود. پس از اجرای تحقیق و تحلیل نتایج، شش عامل اصلی در گفتگوهای این انجمن تعیین شد و ارتباطات دو به دو این عوامل و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها بر یکدیگر نیز مشخص شد. نتایج نشان داد اعضا نگرش های مثبت خود را بیشتر از نگرش های منفی با یکدیگر در میان گذاشته بودند. علاوه بر این منشأ اغلب نگرش های منفی، تجربه و منشأ نگرش های مثبت، بیشتر، ادراکی (برگرفته از ارتباطات شفاهی و تبلیغات) بوده است. نگرش های منفی ابراز شده بیشترین تأیید را از طرف دیگر اعضا دریافت کرده بودند که نشان دهنده تمایل بیشتر به تقویت نگرش های منفی در جوامع می باشد.

در پژوهش شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰) که با عنوان ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان صورت گرفت. نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده را تایید می نمایند. از نتایج مهم می توان به تاثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان به دهان از آمیخته بازاریابی و تاثیر زیاد آن بر خرید مشتریان اشاره کرد، در حالی که این متغیر با ادراکات درونی هیچ رابطه ای ندارد. همچنین نقش متغیر عکس العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عکس العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می شود و هیچ تاثیر مستقیمی بر روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد.

در پژوهش ایران زاده (۱۳۹۱) که با عنوان بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند صورت گرفت. تایید تحلیل معادلات ساختاری بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است. دو عنصر توزیع و فعالیت های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند هستند.

در پژوهش احمدوند (۱۳۹۳) که با عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان صورت گرفت. نتایج نشان می داد آگاهی از برند نقش مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برای برند اسنوا ایفا می کند. همچنین یافته های تحقیق تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان را تایید کردند.

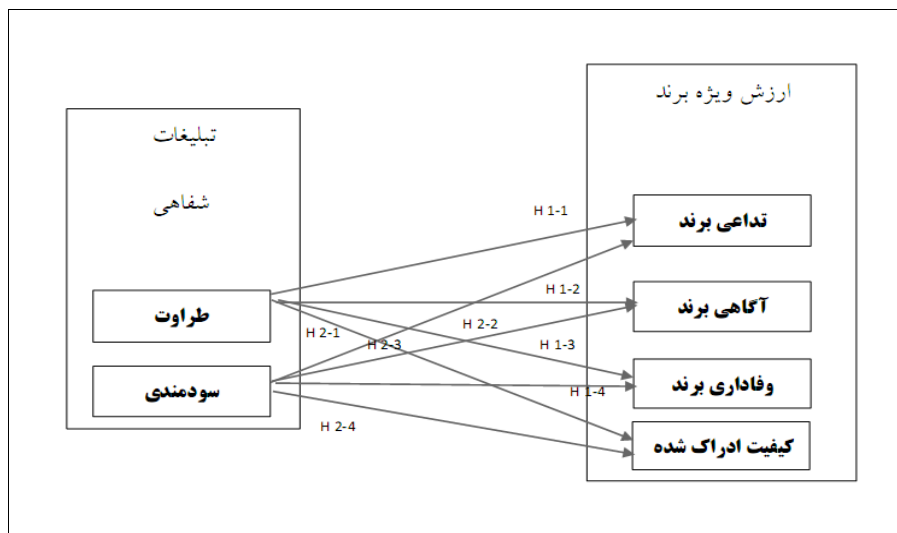
در تحقیق پژوهش (۱۳۹۱) که با عنوان ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند صورت گرفت. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن بود که تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تاثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می باشد. علاوه بر این، با استناد به داده های گردآوری شده، تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند، در شکل گیری ارزش ویژه برند، مورد تایید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برند بعنوان یکی از ابعاد تاثیرگذار روی ارزش ویژه برند است که در مدل های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

۸-۱- فرضیه های پژوهش

- زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر وفاداری برند تاثیرگذار است.
- زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر کیفیت ادراک شده تاثیرگذار است.
- زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر آگاهی برند تاثیرگذار است.
- زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر تداعی برند تاثیرگذار است.
- سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر وفاداری برند تاثیرگذار است.
- سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر کیفیت ادراک شده تاثیرگذار است.
- سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر آگاهی برند تاثیرگذار است.
- سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر تداعی برند تاثیرگذار است.

۹-۱- مدل پیشنهادی

در پژوهش حاضر، پس از بررسی و مطالعه پژوهش های پیشین و متغیرهای بکار رفته در آنها مدل مفهومی زیر پیشنهاد می شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (رجینا و پرویلایت و همکاران، ۲۰۱۵)

۲- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر نوع استفاده، از نوع کاربردی و به لحاظ تقسیم بندی بر مبنای هدف، از نوع توصیفی-همبستگی است. در این تحقیق به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کاربران موبایل اپل و سامسونگ در تهران) پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه مشتریان محصولات موبایل سامسونگ و اپل می باشند. که جامعه ای غیر قابل دسترس و غیر قابل شمارش را ایجاد می کنند. روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری در دسترس می باشد. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P(1-P)}{d^2} = n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384 \quad (1)$$

بنابر فرمول کوکران زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود باشد و فاصله اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر به دست می آید.

در این پژوهش از سه روش ذیل برای گردآوری اطلاعات استفاده شد:

۱- مطالعه اسنادی و کتابخانه ای:

در این راستا، ابتدا بررسی جامعی در اسناد و منابع کتابخانه ای نظیر کتاب ها، پایان نامه ها، گزارش طرح ها و پروژه ها، ژورنال ها و مجلات علمی و پژوهشی صورت خواهد گرفت.

۲- جستجو از طریق منابع الکترونیکی:

برای کسب اطلاعات جدید و گسترده، یافته های پژوهشی، مقالات علمی در این زمینه و همچنین ارتباطات با محققین مربوطه در سایر کشورها از منابع الکترونیکی (اینترنت) استفاده می گردد.

۳- مطالعه میدانی:

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق می باشد و روشی مستقیم برای جمع آوری داده های تحقیق به شمار می رود. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته طیف ۵ مرتبه ای لیکرت (۵- خیلی زیاد الی ۱- خیلی کم) استفاده شده است. روایی پرسشنامه این پژوهش، ابتدا با جمع

آوری نظریات کارشناسان و استادان محترم راهنما و مشاور و خبرگان در این امر مورد بازنگری قرار گرفته و با حذف برخی از سوالات و تغییر و اصلاحات انجام شده در نهایت به پرسشنامه نهایی دست پیدا کردیم. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی آن را می سنجد. برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری شیوه های مختلفی بکار برده می شود. از آن جمله می توان به روشهای زیر اشاره کرد:

الف) اجرای دوباره (روش بازآزمایی)، ب) روش موازی (همتا)، ج) روش تنصیف (دو نیمه کردن)، د) روش (کودر ریچاردسون)، ه) آلفای کرونباخ از آنجا که برای تحلیل داده های این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شده است، پایایی ابزار اندازه گیری باروش آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

روشهای آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از: ۱) آمار توصیفی: در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است برای این منظور اطلاعات جمعیت شناختی معمولاً با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها میله ای، نمودارهای دایره ای، نمودارهای هیستوگرام و جداول توافقی نشان داده می شوند. ۲) آمار استنباطی: برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. توضیح این که در بخش آمار توصیفی شاخص های آماری شامل فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، کرونباخ و رگرسیون- همبستگی در بخش آمار استنباطی، می باشد. همچنین برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار smart pls بهره خواهیم گرفت. از جمله تحلیل های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل هایی که روی این ماتریس صورت می گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می شود: تحلیل عاملی و برازش مدل تحقیق که هر دو این تحلیل ها از طریق نرم افزار smart pls قابل انجام است.

۳- یافته های پژوهش

۳-۱- آمار توصیفی

جدول ۱- آمار توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان

شاخص	مشخصه	فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی	فراوان تجمعی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	۱۶۶	۴۴	۳۸۴	۱۰۰
	مرد	۲۱۸	۵۶		
سن پاسخگویان	۲۰-۳۰ سال	۱۱۸	۳۲	۳۸۴	۱۰۰
	۳۰-۳۹ سال	۱۴۵	۳۷		
	۴۰-۴۹ سال	۷۸	۲۰		
	۵۰ و بالاتر	۴۳	۱۱		
تحصیلات	دیپلم	۷۸	۲۰	۳۸۴	۱۰۰
	کاردانی	۵۳	۱۴		
	لیسانس	۱۸۴	۴۸		
	فوق لیسانس	۶۹	۱۸		
درآمد	زیر ۱ میلیون	۱۲۳	۳۲	۳۸۴	۱۰۰
	زیر ۲ میلیون	۱۵۸	۴۱		
	زیر ۳ میلیون	۷۶	۱۹		
	زیر ۴ میلیون	۲۷	۸		

۳-۲- آمار استنباطی

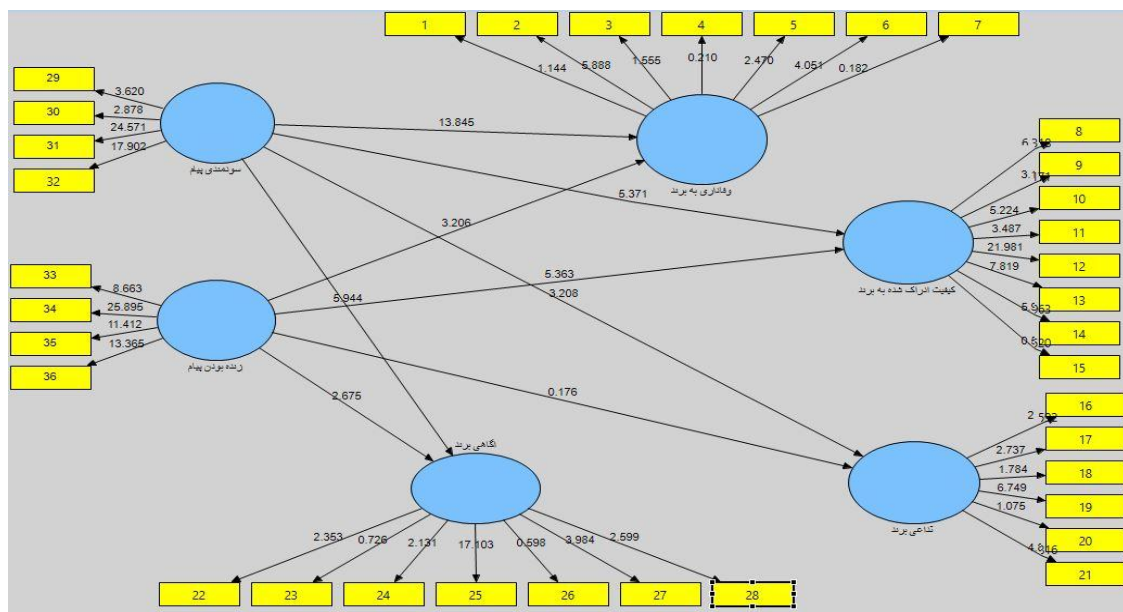
جدول ۲- پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیر تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
زنده بودن پیام	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۶۳
وفاداری برند	۰.۸۶	۰.۸۴	۰.۶۱
کیفیت ادراک شده	۰.۸۵	۰.۸۱	۰.۵۷۸
آگاهی برند	۰.۸۳	۰.۸۰	۰.۵۱۲
تداعی برند	۰.۷۹	۰.۷۶	۰.۶۷
سودمندی تبلیغات شفاهی	۰.۷۷	۰.۷۲	۰.۵۸۳

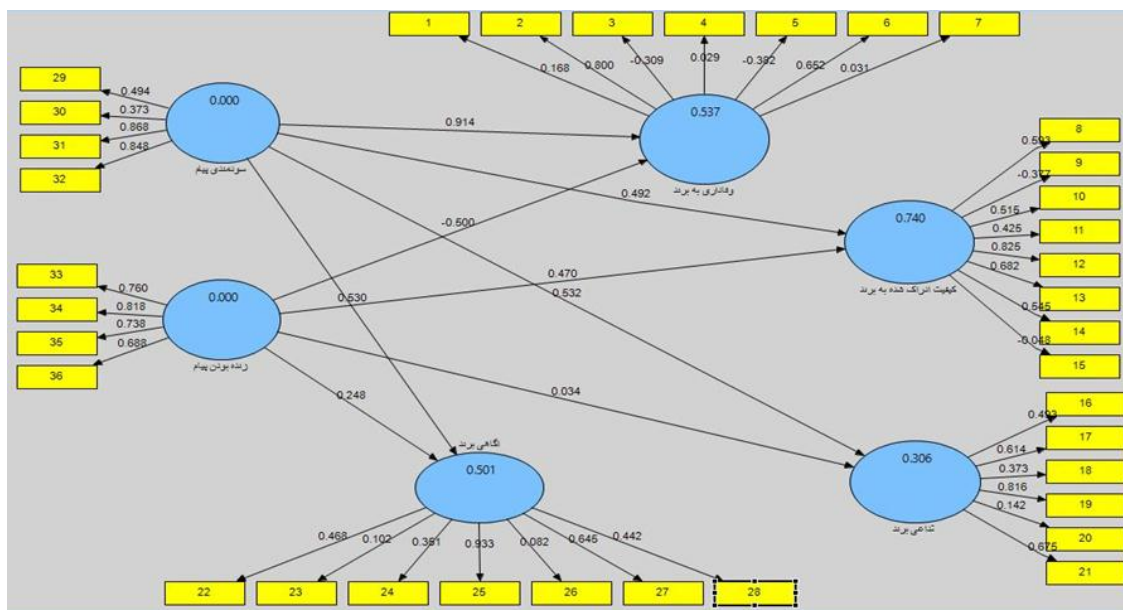
با توجه به جدول ۴-۴ تمامی مقادیر ضریب الفای کرونباخ و ضریب پایایی بالای ۰.۷ به دست آمد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه تحقیق بود. هم چنین میانگین واریانس استخراج شده سوالات نیز همگی بالای ۰.۵ بودند. به منظور سنجش روایی و اگر از روایی تشخیصی استفاده می شود. منطق انجام اینکار بر این اصل استوار است که یک متغیر مکنون یا سازه باید دارای واریانس تبیین کننده بیشتر با سنجه ها، یا شاخص ها و متغیرهای مشاهده گر خود در مقایسه با سایر سازه ها در مدل باشد. برای سنجش روایی و اگر از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می شود. بر این اساس شاخص میانگین واریانس استخراج شده باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه ها یا متغیرهای مکنون بزرگتر باشد برای محاسبه و بررسی روایی و اگر در این تحقیق از روش مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است.

جدول ۳- نتایج روایی درون گرا

متغیرها	زنده بودن پیام	وفاداری برند	کیفیت ادراک شده	آگاهی برند	تداعی برند	سودمندی تبلیغات شفاهی
زنده بودن پیام	۰.۷۶					
وفاداری برند	۰.۱۱۲	۰.۷۸				
کیفیت ادراک شده	۰.۲۳۶	۰.۴۱۷	۰.۸۳			
آگاهی برند	۰.۶۳۸	۰.۳۳۸	۰.۱۷۸	۰.۸۲		
تداعی برند	۰.۴۲۱	۰.۶۵۷	۰.۳۳۷	۰.۵۵۶	۰.۸۱	
سودمندی تبلیغات شفاهی	۰.۶۲۸	۰.۴۱۷	۰.۳۸۵	۰.۱۴۴	۰.۳۶۹	۰.۷۸



شکل ۲- بار عاملی (t-value) فرضیه های پژوهش



شکل ۳- ضریب مسیر فرضیه های پژوهش

جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر (بزرگتر از ۰.۳)	بار عاملی (t-value) (بزرگتر از ۱.۹۶)	رد یا عدم رد فرضیه
H1	۰.۹۱۴	۱۳.۸۴۵	عدم رد
H2	۰.۴۹۲	۵.۵۸۶	عدم رد
H3	۰.۵۳۲	۳.۲۰۸	عدم رد
H4	۰.۵۳	۵.۹۴۴	عدم رد
H5	۰.۴۷	۵.۳۸۳	عدم رد
H6	-۰.۵۰	۳.۲۰۶	عدم رد

رد	۰.۱۷۸	۰.۳۴	H7
عدم رد	۲.۶۷۵	۰.۲۴۸	H8

جدول ۵- نتایج آزمون های برازشی

وضعیت برازش	مقدار آزمون	نوع آزمون
متوسط	۰.۳۰۶-۰.۷۴-۰.۵۰۱-۰.۵۳۷	ضریب تعیین یا R^2
قوی	۰.۲۸۸-۰.۷۱۱-۰.۵۱۱-۰.۴۸۷	معیار اندازه تاثیر یا f^2
قوی	۰.۲۹-۰.۷۲-۰.۴۹۹-۰.۵۰۷	معیار Q^2 یا استون- گیزر
قوی	۰.۵۲۵	برازش مدل کلی با معیار GOF

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

۴-۱- بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته های تحقیق، می توان نتیجه گرفت که زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر آگاهی از برند تاثیر مثبت دارد. وضوح پیام های ارسالی آگاهی به برند را در نزد مشتریان افزایش داده و غنی سازی و جامع بودن پیام های ارسالی می تواند باعث گردد که مشتریان کیفیت بالایی را از برند و محصولات آن درک کرده و تصویر ذهنی مثبتی از آن در خود ایجاد کنند و هم چنین نیت این پیام های تبلیغاتی نیز در وفاداری و آگاهی از برند نیز تاثیر گذار است و اگر این پیامها برای کمک به خرید بهتر و افزایش آگاهی مردم در مورد محصولات برند و رقبا باشد باعث وفاداری بیشتر مشتریان به برند خواهد شد. بنابر این باید از تخریب برندهای دیگر و محصولاتشان دست کشیده و پیام هایی با تمرکز بر افزایش آگاهی افراد در تبلیغات شفاهی مد نظر قرار گیرد.

با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر کیفیت ادراک شده برند و تداعی برند تاثیر گذار است. تعداد دفعات تکرار پیام های شفاهی در میان مردم و مشتریان، تعداد افراد انتقال دهنده و رهبران فکری، اطلاعات و دانش پخش کننده پیام رسان، نحوه ارتباط برقرار کردن پخش کننده با مشتریان و اطلاعات عمومی و تخصصی آن و تعداد افراد پخش کننده اطلاعات این پیام ها می تواند ارزش ویژه برند را تا حد بسیار زیادی افزایش می دهد.

اما بر خلاف انتظارات، سودمندی پیام تبلیغات شفاهی تاثیری بر وفاداری مشتری نخواهد داشت و می توان دلیل این را عدم اعتماد به پخش کننده پیام و تبلیغات می توان دانست و لذا تعداد دفعات تکرار و تعداد افراد انتقال دهنده تاثیری بر ارزش ویژه برند ندارد.

۴-۲- پیشنهادات

با توجه به تایید فرضیات اول تا چهارم تحقیق مبنی بر تاثیر زنده بودن پیام تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند پیشنهادات جداگانه ای به برندهای سامسونگ و اپل به شرح زیر ارائه میگردد:

- به برند سامسونگ پیشنهاد میشود با کاهش پیچیدگی پیام های ارسالی میان ارسال کننده پیامها و دریافت کنندگان نهایی باعث سهولت انتخاب در مشتریان گردد.
- به برند اپل پیشنهاد میشود با افزایش وضوح پیامها و همچنین مواردی که باعث کاهش تمرکز مشتریان به پیام خواهد شد را حذف نماید.
- به برند سامسونگ پیشنهاد میشود که با افزایش اطلاعات مورد نیاز مشتریان در پیام ها به طوری که شاخص های مورد توجه مشتریان هدف قرار داده شود ارائه دهد.
- به برند اپل پیشنهاد میشود اشاره به ویژگی های کلیدی محصولات اپل را در پیام هایی به مشتریان خود بدهد که این امر در محصولات رقبا دیده نمی شود.
- به برند اپل پیشنهاد میشود پکیج کردن پیام ها به صورتی که تمامی نیازهای مشتریان در آن لحاظ گردد میتواند بر وفاداری مشتریان بیفزاید.
- به برند سامسونگ پیشنهاد میشود پخش پیام ها با نیت افزایش آگاهی مردم و خلق ارزشهای کیفی بهتر محصولات خود رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد.
- با توجه به تایید فرضیات پنجم و ششم و هشتم تحقیق مبنی بر داشتن تاثیر سودمندی پیام تبلیغات شفاهی بر آگاهی برند و کیفیت ادراک شده وفاداری برند، پیشنهادات جداگانه ای به برندهای سامسونگ و اپل به شرح زیر ارائه میگردد:
- به برند اپل پیشنهاد میشود تا با افزایش تکرار پیام ها و دنباله دار کردن آنها در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خود بیفزاید.
- به برند اپل پیشنهاد میشود با افزایش تاثیرگذاری پیامها بر رهبران فکری (ورزشکاران، هنرمندان...) برای تبدیل آنها به پخش کننده پیام ها که بتوانند اطلاعات تخصصی و عمومی محصولات اپل را راحت به افراد منتقل کنند.
- به برند اپل پیشنهاد میشود با افزایش منتقل کنندگان پیام با ورود به شبکه های مجازی و سایت های طرفدار و انتقال پیام های شرکت در این فضای مجازی را ایجاد نماید.
- به برند سامسونگ پیشنهاد میشود با استفاده از فروشندگان و بازاریابان حرفه ای برای تبلیغات شفاهی حرفه ای و ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان در راستای کیفیت ادراک شده تعامل بیشتری ایجاد نمایند.

منابع و مراجع

- [۱] الوداری، حسن. "بازاریابی و مدیریت بازار". انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۸۳.
- [۲] پرهیزگار، محمد مهدی و آقاجانی افروزی، علی اکبر، روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول، ۱۳۹۱
- [۳] ترکمنی، محمد و عباسی، محمد رضا، بررسی تاثیر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در مدیریت استراتژیک بازار، نشریه صنعت لاستیک ایران، ۱۳۸۸، شماره ۵۷
- [۴] حسینی، میرزا حسن و دهبان، بهنام، ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی بهداشتی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۲، شماره نهم
- [۵] خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، چاپ اول، ۱۳۷۸
- [۶] درگی، پرویز، اصول بازاریابی تلفنی، ماهنامه کار آفرین ناب، ۱۳۸۸، شماره ۴
- [۷] سالار، جمشید، تحقیقات بازاریابی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ۱۳۹۳
- [۸] شامی، علی و براری، مجتبی، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۰، شماره ۸
- [۹] فیلیپ کاتلر، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، چاپ سیزدهم، ۱۳۸۵
- [۱۰] فیلیپ کاتلر و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۳۸۵
- [۱۱] ملایی، مجتبی، به سوی بازاریابی مستقیم، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۷، شماره ۱۹۹
- [۱۲] نامدار علی آبادی، عباس و آقاجانی، حسنعلی. شناسایی مشتریان هدف برای بکارگیری استراتژی بازاریابی مستقیم در بانک با استفاده از داده کاوی. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، ۱۳۸۹
- [13] Aaker .D.A and joachimsthaler . (2001), Erich, Brand leadership, the Free press , New York , NY . 65(2), 2001.
- [14] Aaker .D.A and joachimsthaler . (2001), Erich, Brand leadership, the Free press , New York , NY . 3. Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", Journal of Consumer Research, Vol. 31, pp. 868-82.
- [15] Aaker J. L.; "Dimensions of brand personality"; Journal of Marketing Research , 34, August 1997.
- [16] Adel, Flici, A direct marketing frame work to facilitate data mining usage for marketers, Brunel university London, UK
- [17] affect to brand performance: The role of brand loyalty"; Journal of Marketing ,
- [18] Anisimova T.A.; "The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty"; Journals of Consumer Marketing , 24(7), 2007.
- [19] approach"; Journal of Academy of Marketing Science , 22(2), 1994.
- [20] Arndt J (1967). "Role of product related conversations in diffusion of a new product", Journal of marketing research, Vol.4, No. 3, pp.291-295.
- [21] Arnold, Markj, The effect of direct marketing techniques on performance , journal of interactive marketing, Vol15, No .3, 2001
- [22] Baloglu S.; "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers"; 43(1), 2002.
- [23] Behavior; investigating the moderating effect of customer characteristics"; Journal of Marketing Research , 38(1), 2001.
- [24] Berry , MJA, linoff, G S, Data mining techniques for customer relationship management, Wiley, 2004
- [25] Between two different brands"; International Management Review , 3(3), 2007.

- [26] Bose .I.Chen.X.Quantitive model for direct marketing : A review from systems perspective .european journal of operational research,195,(2009).1-16
- [27] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of . Marketing, Vol. 73, May, pp. 52-68.
- [28] Brembeck, H. and Ekstro"m, K. (2004), .7 Elusive Consumption, Berg, Oxford 8.
- [29] Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social tiesand word of mouth referral behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 350-62.
- [30] Broyles, S. A., Ross, R. H., Leingpibul, T. & Davis, D. (2011). "customers' comparative loyalty to retail and banufacturer brands", Journal of Product and Brand Management, 20 (3), pp. 205- 15.
- [31] Buttle F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managingreferral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, pp. 241-54.
- [32] Caru, A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept", Marketing Theory, Vol. 3, p. 267.
- [33] Chaudhuri A., Holbrook M.B.; "The chain of effects from brand trust and brand
- [34] Clottey T.A., Collier D.A., Stodnick M.;"Drivers of customer loyalty in retail store environment "; Journal of Service Science , 1(1), 2008.
- [35] Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. Jour- nal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 184– 201.
- [36] Datta P. R, Chowdhury D. N, Chakaraborty B.R (2005)."Viral marketing: new form of word of mouth through internet", Thebusiness review, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75.
- [37] Dick A.S., Basu K.; "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual
- [38] Duhan D. F, Johnson S. D, Wilcox J. B, Harrell G. D. (1997).Influence on consumer use of word-of-mouth recommendationsources. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.4, pp. 283-295.
- [39] East R, Hammond K, Wright M (2007)." The relative incidence ofpositive and negative word of mouth: A multi category study",International journal of research in marketing, Vol. 24, pp. 175-184.
- [40] Ehrenberg A. S., Goodhardt G. J., Barwise T. P.; "Double Jeopardy Revisited"; Journal of Marketing , 54(3), 1994.
- [41] Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of Consumer 14. Psychology, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57. 15. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co- create value with the customer", European management Journal, Vol. 25 No. 5, pp. 395- 410.
- [42] Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price 12. sensitivity", International Journal of Research in Marketing, Vol. 19 No. 1, pp. 1- 19 13.
- [43] Fournier S.; "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research"; Journal of Consumer Research , 24, March 1998.
- [44] Geuens M., Weijters B., Wulf K. D.; "A new measure of brand personality"; Intern. J. of Research in Marketing , 26, 2009.
- [45] Goldsmith R. E, Flynn L. R (1993). "Opinion leadership for vacationtravel services. Advances in Business Studies, Vol. 1, No7-8, pp. 17-29.
- [46] GuoL., J.; "The effects of personality trait and brand personality on brand.
- [47] Harridge,S,Viewpoint direct marketing and relation ships an opinion piece, An international journal direct marketing.2.4,(2008).192-198

- [48] Haughton D.Oulabi,S.Direct marketing modeling with CART and CHAIT .Journal of direct marketing ,11,(1997).42-52.
- [49] Hawkins D. I. R, Coney K. A (2004)."Consumer behavior: Buildingmarketing strategy" (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.
- [50] Hoeffler, S. and Keller, K.K. (2003), "The marketing advantages of strong brands", Brand Management, Vol. 10No. 6, pp. 421-45.
- [51] Hulte'n, B. (2009), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", European Business Review, Vol. 23 No. 3, pp. 256-73.
- [52] Hyman, Michel ,Direct marketing, journal of direct marketing,Vol8, NO.3,1994
- [53] Identification on brand loyalty: Applying the theory of social identificatiion";
- [54] Indranil,Bose, quantities models for direct marketing , A review from systems perspective , European journal of operational research,2009
- [55] Japanese Psychology Research , 43, 2000
- [56] Jayawardhen C.; Leo P. Y. , Philip J.; "Service encounter quality dimension, a dyadic Perspective: Measuring the service encounter as perceived by customers and personnel"; International Journal of Service Industry Management , 8(1), 199
- [57] John O. P., Srivastava S.; "The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives". In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), Handbook of personality. New York: The Guilford Press, 1999.
- [58] Katz E, Lazarsfeld P. F (1995)."Personal Influence", Glencoe, IL:Free Press.
- [59] Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand 21. Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 22
- [60] Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", Marketing management, May/June, pp. 27-31.
- [61] Kim K. C., Park B. S., Han D.; "The effect of brand personality and brand
- [62] Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008), "Antecedents of true brand loyalty", Journal of 23. Advertising, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117.
- [63] Konecnik M., Go, F.; "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia "; Journal of Brand Management , 15, 2008.
- [64] Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- [65] Li X., Petrick J. F.; "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry"; Journal of Travel & Tourism Marketing , 25, 2008.
- [66] Litvin S. W, Goldsmith R. E, Pan B (2008). "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management," Tourism management", Vol. 29, No. 3, pp. 458-468.
- [67] Mengxia Z.; "Impact of brand personality on PALI: A comparative research
- [68] Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1995), "How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Pro- cessing Motivation and Cognitive Demands," Journal of Con- sumer Research, 22 (September), 121– 38
- [69] Mittal B., Kamakura W. A.; "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase
- [70] Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M.,Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004), "Developing andvalidating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 209-24.
- [71] Oliver R. L.; "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing, Special Issue , 63, 1999.
- [72] Payne A (1994). "Relationship Marketing-Making the CustomerCount", Managing Service Quality, Vol. 4, No. 6, pp. 29-31.
- [73] preference"; Graduate Institute of Management Science , National Chiao Tung University, Hsinchu, 2003.
- [74] Ratneshwar, S. and Mick, D. (2005), Inside Consumption, Routledge, London.

-
- [75] Schafer.J.B,Konstan.J.A,Ried.lj,E -commerce recommendation Applications,journal of data mining and Knowledge discovery.5(1-2).(2001).115-152
 - [76] Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
 - [77] Shamim,A. Butt,M (2013), A critical model of brand experience consequences, *Asia PacificJournal of Marketing and Logistics* Vol. 25 No. 1, 2013 pp. 102-117
 - [78] Silverman G. (2001). "Secrets of Word-of-Mouth Marketing",AMACOM Books, New York, NY.
 - [79] Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, B.T. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and 32. brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909
 - [80] Srivastava. R.K, & Schoker .A.D, (1991), *Brand equity : a prespective on its meaning and measurement* , Cambridge , MA: Marketing Science Institute
 - [81] Subir B., Martell M.; "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? Atheoretical and empirical study"; *Journal of Retailing and Consumer Services* ,14, 2007.
 - [82] Taylor, S. A. (2003). "An exploratory investigation into the antecedent of satisfaction, brand attitude,and brand loyalty within the (b2b) eCRM industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp. 20-35.
 - [83] Thomas, Andrew R ,The end of Mass Marketing : Or Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol1,No.1, 2007
 - [84] Valencia, J.P. (2005), *Experience and the Brand*, London Business School – Aim Research, London. Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3),296–304
 - [85] Wangenheim F. V, Bayo'n, T. (2004). "The effect of word of mouthon services switching Measurement and moderating variables",*European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-1185.
 - [86] Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affectiveresponses and postpurchase processes", *Journal of MarketingResearch*, Vol. 24, pp. 258-270.
 - [87] Wilkinson ,Timothy j , *Reaching the International Consumer, An Assessment of the International Direct Marketing Environment* ,*Direct Marketing: An International Journal*,Vol1.No.1, 2007
 - [88] Yoo B.; "Cross- national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty"; *Journal of Internet Research* , 16(4), 2008.