

بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک های ملی شهر کرمان)

هومان کشاورزی^۱، سجاد شمسی گوشکی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی قشم

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - سیاستگذاری بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

هومان کشاورزی

Keshavarzihooman@yahoo.com

چکیده

ارزش ویژه نام و نشان تجاری عامل کلیدی تامین رضایت مشتریان است و از این طریق وفاداری مشتریان به سازمان و محصول آنرا افزایش می دهد. با این وجود تحقیقات اندکی به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان پرداخته اند. بنابراین هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری (آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی کننده های نام و نشان تجاری) با رضایت و وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان است. داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۲۱۰ نفر از این مشتریان جمع آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان میانجی مناسبی در رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان است. رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان، همچنین رابطه بین رضایت مشتریان با وفاداری آنها معنی دار و مثبت است. نتایج آزمون مدل تحقیق نیز نشان داد این مدل از برازش خوبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری؛ رضایت مشتریان؛ وفاداری مشتریان

تغییرات سریع و شدید محیطی باعث شده است تا بسیاری از سازمان ها بجای هزینه برای جذب مشتریان جدید بدنبال افزایش وفاداری مشتریان فعلی خود باشند. دستیابی به وفاداری مشتریان نیز با توجه به تغییرات فراوان محیط کسب و کار و امکان تصمیم گیری متنوع مشتری، در عصر کنونی بسیار مشکل شده است. از طرفی ایجاد و حفظ مشتریان وفادار برای سازمان های کسب و کار، در کنار نقش این مشتریان در سودآوری، همواره سازمان ها را به دستیابی به مشتریان وفادار ترغیب می کند (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). مشتریان وفادار سود سازمان را افزایش و هزینه ها را کاهش می دهند. هنگامی که مشتریان وفادار می شوند آنها درباره افزایش قیمت فکر نمی کنند، زیرا محصولات می تواند همچنان نیازهای آنها را تامین کند، همچنین وفاداری مشتریان، به سازمان کمک می کند تا بخوبی بتواند پاسخ رفتارهای مخالف را بدهد (نظرخان و همکاران، ۲۰۱۶).

رضایت مشتریان یکی از مهمترین مفاهیم برای تامین نیازها و خواسته های مشتریان در ادبیات بازاریابی است. مشتریان هنگامی که محصولی را می خرند اگر محصول خریداری شده بتواند انتظارات قبل از خرید آنها را برآورده کرده و یا حتی ارتقاء دهد، در این صورت راضی خواهند بود. رضایت مشتری نقش بسیار مهمی در سطح توسعه اقتصادی دارد و نیز اثر مثبتی بر سودآوری سازمان دارد (الیور، ۱۹۸۱). رضایت مشتریان برای موفقیت بلندمدت کسب و کار ضروری است و یکی از موضوعاتی است که بسیار در حوزه بازاریابی مورد توجه و تحقیق قرار گرفته است، زیرا رضایت مشتری تعیین کننده اصلی موفقیت بلندمدت کسب و کار است. از اینرو تحقیقات مختلف در حوزه رضایت مشتریان اثر آنرا بر ارزیابی های پس از مصرف مثل وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان متمرکز کرده اند. محققان بر این موضوع اتفاق نظر دارند که مشتریان راضی حساسیت قیمت کمتری دارند، کمتر تحت تاثیر تبلیغات و حملات رقبا قرار می گیرند و در بلندمدت نسبت به مشتریان ناراضی به سازمان وفادارتر هستند (نام و همکاران، ۲۰۱۱).

ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی دیگر از مباحث استراتژیک مهم در حوزه بازاریابی است که سودهای بسیاری از جمله توانایی اهرم قرار دادن یک نام برای ورود نام ها و نشان های تجاری دیگر به بازار، افزایش سودآوری و بهبود وضعیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان می آورد (راپو و کوستر، ۲۰۰۶). اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری با نقش استراتژیک و اصلی آن در بهبود تصمیمات مدیریتی و دستیابی به مزیت رقابتی برای مشتریان و سازمان گره خورده است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری به سازمان اجازه می دهد تا در مبادلات خود برای نام و نشان تجاری خود قیمت بالاتری درخواست کرده و نیز سهم بازار خود را افزایش دهد (علیپور و همکاران، ۲۰۱۶).

هرچه ارزش ویژه نام و نشان تجاری سازمان بیشتر باشد سودآوری و مزیت رقابتی حاصل از آن نیز بیشتر خواهد بود، که این امر به رفتارها و تصمیمات مشتریان بستگی دارد. در حقیقت سازمان ها با افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود، رضایت مشتریان خود را افزایش و از این طریق سود و سهم بازار خود را نیز افزایش می دهند. رضایت مشتریان دیدگاه و نگرش مثبت آنها را به همراه داد. سرانجام این امر به رفتارهای خرید تکراری منتهی می شود. بنابراین ارزش ویژه نام و نشان تجاری از طریق افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنها به سازمان را افزایش می دهد (علیپور و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه نام و نشان تجاری عامل کلیدی تامین رضایت مشتریان است و از این طریق وفاداری مشتریان به سازمان و محصول آنرا افزایش می دهد. با این وجود تحقیقات اندکی وجود دارد که به بررسی اثر میانجی رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان بپردازد (نام و همکاران، ۲۰۱۱).

بر این اساس هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با رضایت و وفاداری مشتریان در میان مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان است. در ابتدا مبانی نظری و پیشینه تحقیق بیان می شود، در ادامه بعد از تبیین مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق نیز روش و یافته های تحقیق بیان شده و در آخر به بیان بحث و نتیجه گیری تحقیق پرداخته می شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد توجه بسیاری از محققان و سازمان ها قرار گرفته است، زیرا نام و نشان تجاری ارزشمند می تواند مزایای بسیاری از جمله سودآوری و سهم بازار بیشتر و کسب مزیت رقابتی در بلندمدت را برای سازمان به ارمغان بیاورد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری رضایت مشتریان را افزایش داده و از این طریق وفاداری آنها را به سازمان افزایش می دهد. براین اساس در این بخش از تحقیق ابتدا مفاهیم ارزش ویژه نام و نشان تجاری، رضایت مشتریان و وفاداری آنها بررسی شده و سپس پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی مربوط به موضوع تحقیق بیان می شود.

وفاداری مشتریان

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سر رشته ای در کسب و کار دارد، بدیهی است. از اینرو میزان وفاداری یکی از شاخص های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). وفاداری نوعی نگرش مثبت به محصول است که بر اثر تکرار استفاده از آن به وجود می آید که می توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً واکنشی اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). الیور وفاداری

را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید نام و نشان تجاری یا مجموعه محصولات یک نام و نشان تجاری در آینده می‌شود، تعریف می‌کند. با توجه به جنبه‌های مختلف مفهوم وفاداری، چالش اصلی در تعریف وفاداری مشتریان و اندازه‌گیری آن است، زیرا تکرار خرید نه تنها واکنشی داوطلبانه است بلکه بعثت عوامل ذهنی، عاطفی و هنجاری رخ می‌دهد (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۳).

بر این اساس، علی‌رغم مطالعات زیادی که در حوزه وفاداری مشتریان انجام شده است، بیشتر تحقیقات در سه دهه گذشته وفاداری مشتریان را از دو رویکرد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی بررسی کرده‌اند. منظور از وفاداری رفتاری فراوانی خرید تکراری است. بعبارت دیگر وفاداری رفتاری به رفتار تکرار خرید و تعداد دفعات انجام خرید تکراری اشاره دارد. منظور از وفاداری نگرشی نیز تعهد روانشناختی است که مصرف‌کنندگان در اقدام به خرید قائل می‌شوند، مثل قصد خرید و قصد توصیه محصول به دیگران. در وفاداری نگرشی، فرد تعهد روانشناختی دارد که محصول خاصی را خریداری کرده و همچنین خرید محصول را به دیگران نیز توصیه کند (نام و همکاران، ۲۰۱۱). بعبارت دیگر قصد رفتاری یا وفاداری مشتریان شامل معرفی (توصیه) محصول، رفتار خرید تکراری و عدم حساسیت ذهنی می‌شود. معرفی محصول بیان می‌کند که مشتری سازمان، دوستان و خانواده را به خرید و استفاده از محصول سازمان تشویق می‌کند. منظور از تکرار خرید این است که مشتری تمایل به استفاده دوباره از محصولات و خدمات شرکت دارد و از خرید محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب اجتناب می‌کند. عدم حساسیت ذهنی نیز بیان می‌کند که مشتریان تمایل دارند، علی‌رغم پرداخت پول بیشتر نسبت به رقبایی که خدمات مشابهی را فراهم می‌کنند، محصولات شرکت خاصی را خریداری و استفاده کنند (علیپور و همکاران، ۲۰۱۶).

رضایت مشتریان

رضایت مشتری عامل کلیدی مهمی برای موفقیت کسب و کارهایی است که هدف آنها دستیابی به موفقیت در بلندمدت است. مشتریانی که راضی باشند قصد خرید آنها تحت تاثیر قرار می‌گیرد. رضایت مشتریان نقش مهمی در قصد خرید تکراری محصول دارد. بنابراین برای بدست آوردن وفاداری مشتریان استراتژی اصلی بهبود سطح رضایت مشتریان است (نظرخان و همکاران، ۲۰۱۶). الیور رضایت مشتریان را قضاوت درباره خصوصیات محصول یا خدمت و یا خود محصول یا خدمت می‌داند که در سطح لذت‌بخشی فراهم شده است، بنابراین شامل سطح پایین رضایت تا سطح رضایت کامل می‌شود (زبوجا و ورهیس، ۲۰۰۶). بطور کلی در صنایع خدماتی دو نوع نگاه به رضایت مشتری وجود دارد؛ رضایت بعنوان تابعی از عدم تایید و رضایت بعنوان تابعی از ادراک. پارادایم تایید/عدم تایید، رضایت مشتریان را نتیجه ادراک مشتری از شکاف بین انتظارات و عملکرد واقعی محصول می‌داند. اگر عملکرد محصول فراتر از انتظارات مشتری باشد رضایت، و اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات باشد عدم رضایت ایجاد می‌شود. در مقابل پارادایم ادراک مشتری، به ارزیابی واقعی مشتری از رضایت وابسته است. بنابراین دستیابی به رضایت مشتریان هدف حیاتی بسیاری از شرکت‌های خدماتی امروزی است و منجر به بهبود سود، تبلیغات دهان به دهان و هزینه‌های بازاریابی کمتر می‌شود (الهاوری و وارد، ۲۰۰۶). سزیناسکی و هنارد^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که تحقیقات قبلی پیرامون رضایت عمدتاً بر آثار انتظارات، عدم تایید انتظارات، عملکرد، احساسات و ارزش ویژه بر رضایت مشتری تمرکز داشته‌اند. بنابراین اهمیت انتظارات در مطالعات قبلی رضایت مشتری مورد تصدیق قرار گرفته است. انتظارات مشتری باورهای قبل از امتحان درباره محصول است که تابع مقایسه استانداردها یا ترجیحات با عملکرد واقعی محصول است. پارادایم عدم تایید انتظارات بیان می‌کند که مشتریان هنگامی راضی می‌شوند که عملکرد محصول بهتر از انتظارات وی است (عدم تایید مثبت)، و مشتری هنگامی ناراضی است که انتظارات وی فراتر از عملکرد واقعی محصول باشد (عدم تایید منفی)، و رضایت خنثی زمانی اتفاق می‌افتد که عملکرد محصول منطبق با انتظارات مشتری باشد (تایید یا عدم تایید صفر) (سوندرود جی آر و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین بطور کلی میزان رضایت مشتری را با میزان انطباق بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول اندازه‌گیری می‌کنند.

ارزش ویژه نام و نشان تجاری

همزمان با رشد مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری انواع مختلفی از مدل‌ها توسط محققان مختلف ارائه شد. بر این اساس ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به شیوه‌های مختلف تعریف کرده‌اند. بطور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری را با عنوان ارزش افزوده محصول نیز می‌شناسند (نظرخان و همکاران، ۲۰۱۶). آکر^۲، ارزش ویژه نام و نشان تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک نام و نشان تجاری، نام و علامت آن که به ارزش کالا یا خدمات یک شرکت و یا مشتریان آن اضافه و یا از آن کم می‌کند، تعریف می‌کند. کلارک بیان می‌کند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری منحصرأ از وفاداری مشتری ناشی می‌شود. بنابراین ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متفاوتی که

¹ Szymanski & Henard

² Aaker

شناخت نام و نشان تجاری بر پاسخ مشتری به فعالیت های بازاریابی آن نام و نشان تجاری دارد را نشان می دهد. وی بیان می کند هنگامی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای یک محصول مثبت است، مشتری نسبت به آن محصول واکنش مطلوب نشان می دهد، در حالی که، زمانی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصول مثبت نباشد مشتری اینگونه واکنش نشان نمی دهد (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری از رویکردهای مختلف توسط محققان مختلف مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. برخی از محققان بیان می کنند که دو نوع ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد؛ ارزش ویژه نام و نشان تجاری سازمانی که بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای شرکت مبتنی است و ارزش ویژه نام و نشان تجاری مجموعه دارایی ها و مقروضات مربوط به نام و نشان تجاری، نام و نمادهای آن است که به ارزش فراهم شده توسط محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت افزوده یا از آن کم می کند (کائور، ۲۰۱۶).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری را بطور کلی با سه بعد می توان اندازه گیری کرد، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری (واشبورن و همکاران، ۲۰۰۰؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

آگاهی از نام و نشان تجاری میزان قدرت فعلی نام و نشان تجاری را در اذهان مشتریان نشان می دهد. آگاهی از نام و نشان تجاری توانایی مشتریان بالقوه در تشخیص و به یادآوری یک نام و نشان تجاری خاص بعنوان عضوی از طبقه محصول مشخصی است. آگاهی از نام و نشان تجاری می تواند نشانه کیفیت و تعهد باشد، به مشتریان اجازه دهد عضوی از خانواده نام و نشان تجاری مشخصی شده و به آنها کمک می کند نقطه خرید محصول را مشاهده کنند (کائور، ۲۰۱۶). کیفیت مشاهده شده یا درک شده توسط مشتریان، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری نامیده می شود. کیفیت درک شده نام و نشان تجاری بر تصمیم خرید اثر گذاشته و با تامین نیازها و ترجیحات مشتریان برای آنها ارزش افزوده ایجاد می کند (نظرخان و همکاران، ۲۰۱۶). تداعی کننده نام و نشان تجاری هر چیز مرتبط با نام و نشان تجاری در حافظه است. همخوانی و تداعی نام و نشان تجاری ممکن است به صورت همه فرم ها و ویژگی های مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی و همخوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به نام و نشان تجاری بوده و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان آن است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این تحقیق ارزش ویژه نام و نشان تجاری با آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری اندازه گیری می شود.

در این بخش از تحقیق به بیان مختصر سابقه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده پیرامون موضوع تحقیق پرداخته می شود. هوانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری، رضایت مشتری و طنین نام و نشان تجاری بر قصد خرید تکراری صنایع فرهنگی و خلاق در تایوان" انجام دادند. هدف این تحقیق مطالعه اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، رضایت مشتری و طنین نام و نشان تجاری بر قصد خرید تکراری است. داده های مورد نیاز این تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه از ۲۷۴ نفر از مشارکت کنندگان جمع آوری شد. داده ها در نهایت با استفاده از تحلیل های رگرسیونی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که دو بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و رضایت مشتری می تواند طنین نام و نشان تجاری محصول را از دیدگاه مشتریان ارتقاء داده و اثر رضایت مشتری بر طنین نام و نشان تجاری بیشتر از ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. همچنین سه بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، رضایت مشتری و طنین نام و نشان تجاری بطور مستقیم بر قصد خرید تکراری مشتریان اثر می گذارد.

تنویر و نواز لودهی^۴ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رضایت مشتری: مطالعه تجربی براساس مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر"^۵ انجام دادند. هدف این تحقیق جستجوی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری جامع و رضایت مشتریان بود. جامعه آماری این تحقیق نام و نشان های تجاری کفش در پاکستان بود. داده های مورد نیاز از نمونه ای مرکب از ۷۵ پاسخ دهنده از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنی داری بین سه بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی کننده های نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان و ارزش ویژه نام و نشان تجاری جامع وجود دارد.

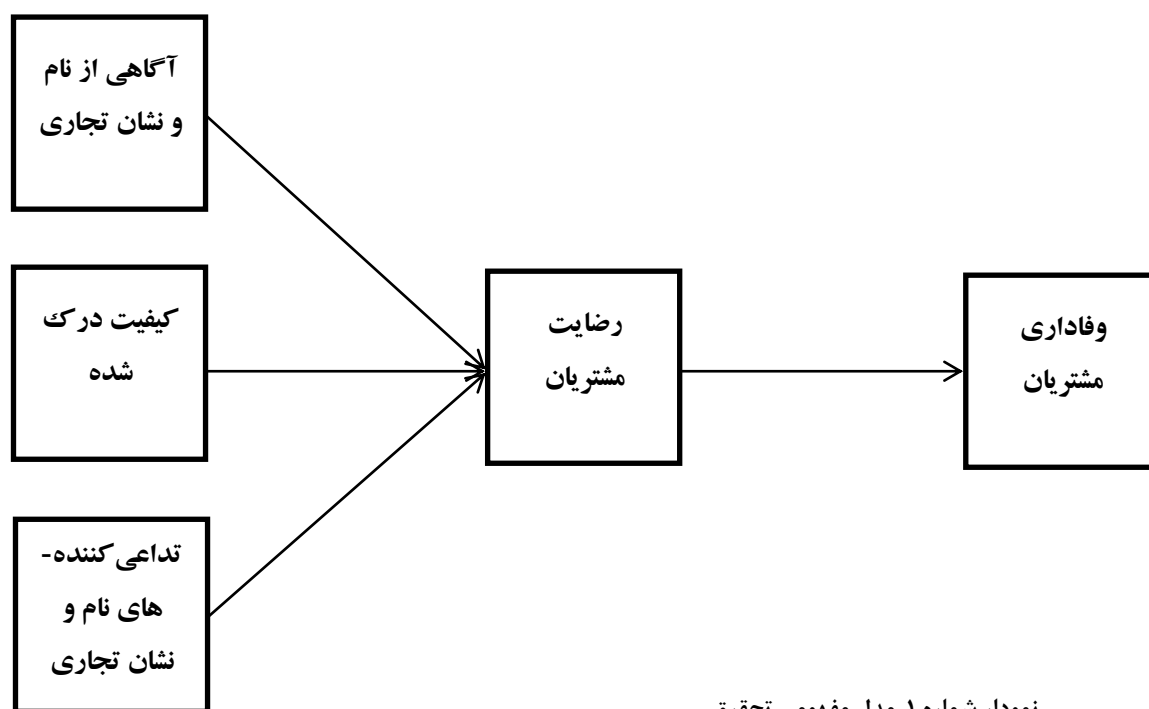
علی و مقدس^۶ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری: نقش میانجی رضایت مشتری" انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری در بخش رستوران پاکستان بود. داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۴۰۰ نفر از مشتریان رستوران ها جمع آوری و با استفاده از

³ Huang⁴ Tanveer & Nawaz Lodhi⁵ David Aaker⁶ Ali & Muqadas

مدلسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان میانجی مناسبی برای رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و وفاداری مشتریان به آن نام و نشان تجاری است.

فقیهی پور و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان" انجام دادند. در این تحقیق به بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان پرداخته شد. داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۳۸۵ نفر از کارکنان فروشگاه اتکا واقع در تهران و خانواده های آنها جمع آوری و سپس با استفاده از آماره های توصیفی و رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که اولویت بندی ابعاد رضایت مشتری، به ترتیب شامل معیار های حمایت از مشتری، اخلاق و روابط، کیفیت واقعی محصول، محیط و هزینه است. همچنین اولویت بندی ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری نیز، به ترتیب شامل معیارهای آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری می شود. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد، رگرسیون خطی تداعی کننده های نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری و کیفیت ادراک شده، به تنهایی حدود ۳۸٪ از کل تغییرات رضایت مشتری را تبیین می کند و مابقی، سهم سایر متغیرهاست.

همتی و زهرانی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری" انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور با رضایت و وفاداری گردشگران خارجی بود. داده های مورد نیاز به شیوه پیمایشی و از ۱۰۰ گردشگر خارجی که از اصفهان بازدید کرده بودند جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری خوب در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده آنها از خدمات ارائه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می کنند نه به طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضایت مندی گردشگران تاثیر دارد. رضایت مندی گردشگران نیز رابطه قوی ای با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. براساس مباحث فوق مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر طراحی می شود.



فرضیه های تحقیق:

براساس مباحث فوق و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات زیر تدوین می شود.

فرضیه ۱: رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است.

فرضیه ۲: رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است.

فرضیه ۳: رابطه بین تداعی کننده های نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است.

فرضیه ۴: رابطه بین رضایت مشتریان با وفاداری آنها معنی دار و مثبت است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان است. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد است که پس از طراحی به تایید اساتید حوزه مدیریت بازاریابی قرار گرفت. پرسشنامه شامل سؤالاتی با طیف لیکرت ۵ درجه ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است که با فرضیه ها و اهداف تحقیق مرتبط است. پرسشنامه ها در بین ۲۳۲ نفر از مشتریان این بانک ها توزیع و در نهایت ۲۱۰ پرسشنامه جمع آوری و وارد تحلیل شد. برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول شماره ۱ تعداد گویه های هر متغیر و مقدار آلفای کرونباخ، نتایج تحلیل اندازه گیری مدل، شامل واریانس متوسط استخراج شده و روایی مرکب را نشان می دهد. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالای ۰/۶ و قابل قبول است. مقادیر روایی مرکب برای هر ۵ سازه بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول است. مقادیر واریانس متوسط استخراج شده نیز برای هر ۵ سازه بزرگتر از ۰/۴ است و در سطح قابل قبولی قرار دارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول شماره ۱. پایایی، واریانس متوسط استخراج شده و روایی پرسشنامه تحقیق

سازه	آگاهی از نام و نشان تجاری	کیفیت درک شده نام و نشان تجاری	تداعی کننده های نام و نشان تجاری	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان
تعداد گویه	۴	۴	۴	۴	۴
آلفای کرونباخ	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۷۰
واریانس متوسط استخراج شده	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۲
روایی مرکب	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۸۱

در این تحقیق برای آزمون فرضیه ها و برازش مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده می شود. در تحلیل کمترین مربعات جزئی (PLS) بجای استفاده از متغیرهای مکنون، بلوکی از متغیرها استفاده می شود. در این تحلیل برای بیشینه کردن مقدار واریانس تبیین شده سازه های درونزای مدل، پارامترهای مدل از طریق مجموعه ای از رگرسیون های کمترین مربعات معمولی (OLS) برآورد می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های تحقیق به دو دسته یافته های توصیفی و استنباطی تقسیم می شود.

یافته های توصیفی

فراوانی و درصد پاسخگویی به سئوال های جمعیت شناختی تحقیق به تفکیک سن، جنسیت، وضعیت تاهل و سطح تحصیلات در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب سن، جنسیت، وضعیت تاهل و سطح تحصیلات

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد
سن	زیر ۳۰ سال	۱۳۵	۶۴/۳

۲۸/۱	۵۹	۳۰-۴۰ سال	
۶/۷	۱۴	۴۰-۵۰ سال	
۱/۰	۲	بیشتر از ۵۰ سال	
۰	۰	بدون پاسخ	
۱۰۰/۰	۲۱۰	کل	
۵۴/۳	۱۱۴	مرد	جنسیت
۴۴/۳	۹۳	زن	
۱/۴	۳	بدون پاسخ	
۱۰۰	۲۱۰	کل	
۶۴/۳	۱۳۵	مجرد	وضعیت تاهل
۳۴/۳	۷۲	متاهل	
۱/۴	۳	بدون پاسخ	
۱۰۰	۲۱۰	کل	
۷/۱	۱۵	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۴۱/۴	۸۷	فوق دیپلم	
۴۷/۱	۹۹	لیسانس	
۴/۳	۹	فوق لیسانس و بالاتر	
۰	۰	بدون پاسخ	
۱۰۰	۲۱۰	کل	

براساس نتایج جدول فوق براساس متغیر سن بیشترین درصد پاسخ دهندگان (۶۴/۳ درصد) زیر ۳۰ سال و ۲۸/۱ درصد بین ۳۰-۴۰ سال سن دارند و مابقی پاسخ دهندگان سن بیش از ۴۰ سال دارند.

براساس متغیر جنسیت ۵۴/۳ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۴/۳ درصد آنها زن هستند.

براساس متغیر وضعیت تاهل ۶۴/۳ درصد پاسخ دهندگان مجرد و ۳۴/۳ درصد آنها متاهل هستند.

براساس متغیر سطح تحصیلات ۴۷/۱ درصد پاسخ دهندگان تحصیلات لیسانس، ۴۱/۴ درصد تحصیلات فوق دیپلم، ۷/۱ درصد تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و ۴/۳ درصد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند.

نتایج تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیر	آگاهی از نام و نشان تجاری	کیفیت درک شده نام و نشان تجاری	تداعی کننده های نام و نشان تجاری	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان
آگاهی از نام و نشان تجاری	۱				
کیفیت درک شده نام و نشان تجاری	۰/۵۵	۱			
تداعی کننده های نام و نشان تجاری	۰/۵۷	۰/۵۸	۱		
رضایت مشتریان	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۶۲	۱	
وفاداری مشتریان	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۷۳	۱

نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد که میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای کیفیت درک شده نام و نشان تجاری، تداعی کننده های نام و نشان تجاری، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری به ترتیب ۰/۵۵، ۰/۵۷ و ۰/۶۴ است. میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای تداعی کننده های نام و نشان تجاری، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با متغیر کیفیت درک شده نام و نشان تجاری به ترتیب برابر ۰/۵۸، ۰/۵۸ و ۰/۶۲ است. میزان ضریب همبستگی بین متغیرهای رضایت مشتریان و وفاداری

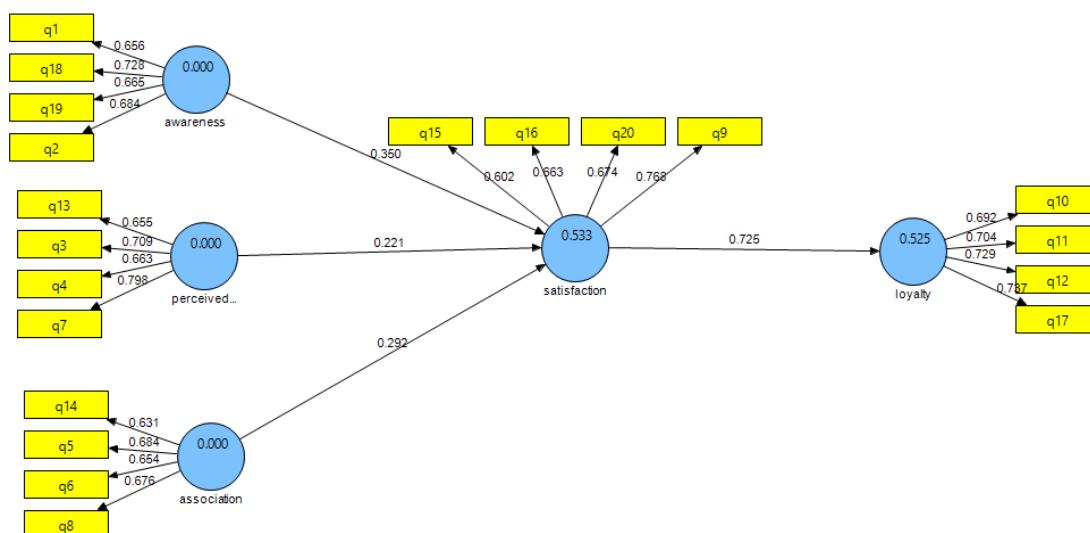
مشتریان با متغیر تداعی کننده های نام و نشان تجاری به ترتیب ۰/۶۲ و ۰/۶۴ است. میزان ضریب همبستگی بین متغیر رضایت مشتریان با متغیر وفاداری مشتریان برابر ۰/۷۳ است. همانطور که نتایج تحقیق نشان می دهد همبستگی میان کلیه متغیرهای تحقیق معنی دار و مثبت است.

آزمون فرضیه ها و برازش مدل

در این بخش از تحقیق نتایج برازش مدل با استفاده از نرم افزار SmartPLS نشان داده شده است. نمودار ۲، مدل برآوردی تحقیق را با استفاده از نرم افزار SmartPLS نشان می دهد.

به اعداد نشان داده شده روی مسیر بین سازه ها ضریب مسیر گفته می شود. به اعدادی که روی مسیر بین سازه ها و پرسش ها نمایش داده شده بار عاملی پرسش ها در تشکیل سازه مورد نظر گفته می شود. اعداد داخل دایره نیز ضریب تعیین سازه اصلی را نشان می دهد. هرچه این اعداد بزرگتر باشد میزان تبیین کنندگی مدل نیز بهتر و بیشتر خواهد بود. بنابراین، هر اندازه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. به رغم بسیاری از محققان متغیرهایی که عامل ها نتوانسته اند بالاتر از ۵۰ درصد از تغییرات آن را تبیین کنند، تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف می شود. این امر قدرت تبیین کنندگی مدل را افزایش می دهد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱).

نتایج آزمون مدل تحقیق در نمودار ۲ نشان داده شده است.

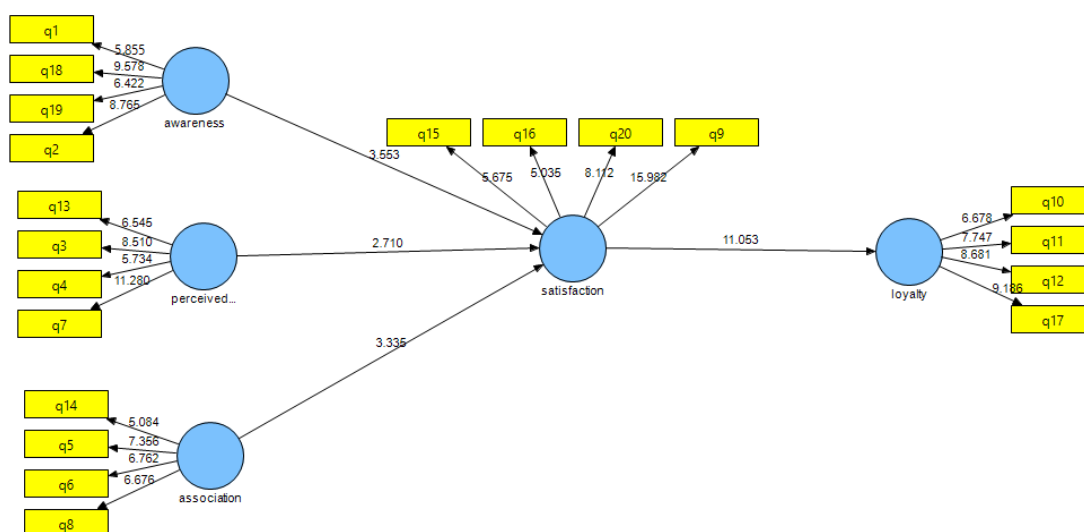


نمودار شماره ۲. بارهای عاملی و آزمون ضرایب مسیر مدل تحقیق

نتایج نمودار شماره ۲ نشان می دهد که مقدار بار عاملی کلیه سوالات تحقیق برای تبیین سازه مورد نظر در سطح قابل قبولی (بیش از ۰/۵) قرار دارد. بنابراین مدل نهایی تحقیق از نقطه نظر بارهای عاملی مورد تایید قرار گرفته است.

براساس نتایج نمودار شماره ۲، ضریب مسیر بین متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری با متغیر رضایت مشتری به ترتیب برابر ۰/۳۵۰، ۰/۲۲۱ و ۰/۲۹۲ است. بنابراین رابطه معنی دار و مثبت بین این متغیرها تایید می شود. همچنین ضریب مسیر بین متغیر رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان نیز ۰/۷۲۵ است. بنابراین این رابطه نیز تایید می شود.

نتایج آماره t رابطه بین متغیرهای تحقیق در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار شماره ۳. آماره t بین متغیرهای تحقیق

نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که مقدار آماره t بین متغیرهای تحقیق، همچنین مقدار این آماره بین سوالات تحقیق و سازه‌های مورد نظر بیش از مقدار ۲/۵۷ استاندارد در سطح اطمینان ۹۹٪ است. بنابراین کلیه روابط بین سوالات با سازه‌های مورد نظر، و نیز کلیه روابط بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است.

جدول شماره ۴ مقدار اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم، اثر کل و مقدار آماره t متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل بین متغیرهای تحقیق

رابطه بین متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم (میانجی)	اثر کل	آماره t
آگاهی از نام و نشان تجاری و رضایت مشتری	۰/۳۵۰	۰	۰/۳۵۰	۳/۵۵۳
کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و رضایت مشتری	۰/۲۲۱	۰	۰/۲۲۱	۲/۷۱۰
تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری و رضایت مشتری	۰/۲۹۲	۰	۰/۲۹۲	۳/۳۳۵
رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان	۷۲۵	۰	۰/۷۲۵	۱۱/۰۵۳

نتایج تحلیل‌های مازاد تحقیق نشان می‌دهد میزان اثر غیرمستقیم آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری از طریق رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان نیز معنی‌دار و مثبت است. این نتایج نقش میانجی رضایت مشتریان در رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان را تایید می‌کند.

فرضیه اول تحقیق بیان می‌کند که رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی‌دار و مثبت است. میزان اثر مستقیم و آماره t بین متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری با متغیر رضایت مشتریان به ترتیب ۰/۳۵۰ و ۳/۵۵۳ است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌کند که رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی‌دار و مثبت است. میزان اثر مستقیم و آماره t بین متغیر کیفیت درک شده نام و نشان تجاری با متغیر رضایت مشتریان به ترتیب ۰/۲۲۱ و ۲/۷۱۰ است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌کند که رابطه بین تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی‌دار و مثبت است. میزان اثر مستقیم و آماره t بین متغیر تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری با متغیر رضایت مشتریان به ترتیب ۰/۲۹۲ و ۳/۳۳۵ است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می کند که رابطه بین رضایت مشتریان با وفاداری آنها معنی دار و مثبت است. میزان اثر مستقیم و آماره t بین متغیر رضایت مشتریان با متغیر وفاداری مشتریان به ترتیب $۰/۶۳۴$ و $۱۱/۰۵۳$ است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می شود. بنابراین بر اساس نتایج هر چهار فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

شاخص های کیفیت

در مدلسازی مسیری PLS باید مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و نیز تمام مدل بهینه شود. در مدلسازی مسیری سه شاخص کلی برای برازش مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش. شاخص اشتراک نمایانگر کیفیت مدل های اندازه گیری انعکاسی برای هر بلوک است. این شاخص بیان می کند چقدر از تغییرپذیری متغیرهای مشاهده شده در یک بلوک توسط مقادیر متغیر مکنون متناظر تبیین می شود. شاخص افزونگی، معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری برای هر بلوک درونزا است. شاخص نیکویی برازش نیز هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مورد توجه قرار می دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می رود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول شماره ۵ شاخص های اشتراک و افزونگی متغیرهای درونزای متوسط و شاخص نیکویی برازش مدل تحقیق را به تصویر می کشد.

جدول شماره ۵. شاخص اشتراک، افزونگی و نیکویی برازش مدل تحقیق

آگاهی از نام و نشان تجاری	کیفیت درک شده نام و نشان تجاری	تداعی کننده های نام و نشان تجاری	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان	متوسط شاخص مدل
۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۴۸۲
۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۴۷	۰/۴۴۵
۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۱

جدول شماره ۵ نشان می دهد که شاخص اشتراک تمامی متغیرها و متوسط مشترک آنها بیشتر از $۰/۳۶$ است. بنابراین مدل های اندازه گیری انعکاسی از کیفیت بالایی برخوردار است. همچنین شاخص افزونگی دو متغیر درونزای مدل شامل متغیرهای رضایت و وفاداری مشتریان و متوسط شاخص افزونگی مدل تحقیق بیشتر از $۰/۳۶$ است. بنابراین مدل ساختاری متغیرهای درونزای مدل نیز از کیفیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این شاخص نیکویی برازش مدل برابر $۰/۵۱$ است که نشان می دهد برازش مدل خوب است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با رضایت و وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان است.

نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان میانجی مناسبی در رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تداعی کننده های نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان است.

نتایج آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید شد. نتایج آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید شد. نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد که رابطه بین تداعی کننده های نام و نشان تجاری با رضایت مشتریان معنی دار و مثبت است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید شد. نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که رابطه بین رضایت مشتریان با وفاداری آنها معنی دار و مثبت است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید شد.

نتایج تحقیق علی و مقدس (۲۰۱۵) نیز نشان داد که رضایت مشتریان میانجی مناسبی در رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و وفاداری مشتریان به آن نام و نشان تجاری است. نتایج تحقیق همتی و زهرانی (۱۳۹۳) نیز نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان بعنوان یک مقصد گردشگری خوب در ذهن گردشگران نقش زیادی در کیفیت درک شده آنها از خدمات ارایه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن تداعی می کنند از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضایت مندی گردشگران تاثیر دارد. رضایت مندی گردشگران نیز رابطه قوی ای با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد دارد. بنابراین نتایج این تحقیق همراستای با نتایج تحقیقاتی است که در حوزه مورد مطالعه این تحقیق انجام شده است.

منابع و مراجع

- [۱] آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران، چاپ اول، انتشارات نگاه دانش.
- [۲] بامنی مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد. (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. *مجله پژوهش های مدیریت*، شماره ۸۸، ۲۳-۳۸.
- [۳] دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله؛ سایه میری، کورش و قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۱، ۱۱۸-۱۰۱.
- [۴] همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. (۱۳۹۳). *مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۱۰، ۱۸۲-۲۰۴.
- [5] Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- [6] Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.
- [7] Alipour, A., Feizi, A., & Heidari, M. (2016). A survey of the effects of brand value on customer satisfaction in pharmaceutical and biological industries. *Archives of Razi Institute*, 71(2), 109-116.
- [8] Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- [9] Kaur, P. (2016). Brand equity and business performance. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(4), 225-232.
- [10] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- [11] Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Aabdeen, Z. U., & Rehman, M. (2016). The effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction: an empirical evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(1), 1-7.
- [12] Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- [13] Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? an empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- [14] Shirazi, A., Lorestani, H. Z., & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 153.
- [15] Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- [16] Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: an empirical study based on David Aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.
- [17] Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- [18] Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- [19] Zhang, K. Z., Wang, S., & Zhao, S. J. (2014). Effect of brand personality on brand loyalty in companies' microblogs. *PACIS 2014 Proceedings*, 203.