

بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند

زهیر احمدی^۱، خانم دکتر دودانگه^۲ و خانم دکتر پروین افشار^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد ناپیوسته، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان

۲ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر

چکیده

بالا بردن رضایت مشتری و وفادار کردن او عنصری مهم و اساسی در تمام صنایع است. این مطالعه دو مورد هویت برند-مصرف کننده و رضایت مشتری را با هم ادغام کرده و بر روی روابط بین این دو متغیر و همچنین تاثیر آن ها بر وفاداری مشتری و ارتباطات دهان به دهان مطالعه می کند. با توجه به اهداف متقابل و چندگانه هویت هدف در جوامع برند، این مطالعه رابطه چند وجهی بین هویت و رضایت مشتری را آشکار می کند. در حالی که تاثیر هویت بر وفاداری برند، به وسیله رضایت مشتری تعدیل می شود. رضایت مشتری بر جوامع برند هیچ تاثیری ندارد. به علاوه، جوامع برند برای به دست آوردن مشتریان جدید، مفید هستند، اما هیچ افزایشی بر وفاداری برند ایجاد نمی شود.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری-هویت برند مصرف کننده- جوامع برند-وفاداری برند-ارتباطات دهان به

دهان

مقدمه

در دهه های اخیر، در بازاریابی شاهد تغییری از معاملات به روابط هستیم. این موضوع توسط موفقیت روابط بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا می کند (گرونس^۱، ۱۹۹۴، شت و پرواتیار^۲، ۱۹۹۵). تمام فعالیت های بازاریابی از طریق تثبیت، رشد و نگهداری روابط موفق انجام می شود (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴). تحقیقات قبلی بر روی نقش مهم رضایت مشتری به عنوان یک محرک رابطه تاکید کرده اند. اخیراً شناسایی مصرف کننده با یک شرکت به عنوان یک ساختار و متغیر معرفی شده است و می تواند یکی از محرک های روابط باشد (اهرنو^۴ و همکاران، ۲۰۰۵، هامان و همکاران، ۲۰۱۴). محققان معتقدند که شناسایی در رضایت مشتری اهمیت زیادی دارد. اهمیت هویت برند و جوامع برند موجب می شود که برآوردن انتظارات مشتری بسیار سخت باشد (هامبورگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این هامان^۶ و همکاران (۲۰۱۴) اعتقاد داشتند که رضایت مشتری و شناسایی مشتری-شرکت به طور مثبت بر وفاداری مشتری و علاقه او به خرید تاثیر می گذارد. در این حالت تاثیرات هویت شرکت-مشتری مداوم تر است و به جبران کردن سطوح پایین رضایت مشتری کمک می کند.

محققان بر اهمیت ارزش هویت ایجاد شده توسط استراتژی های بازاریابی تاکید می کنند (لام^۷، ۲۰۱۲). تحقیقات گسترده ای نیز بر مفهوم شناسایی تاکید داشته اند و در مورد هویت جوامع برند تحقیق کرده اند. برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمان ها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان ها به شمار می رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به صورت چشم گیری افزایش یافته است، بسیاری از سازمان ها با صرف هزینه های زیاد تلاش می کنند، برنشان را به نحو بهتری معرفی کنند تا به اینگونه خود و محصولات و خدماتشان را از رقبا متمایز کنند. بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلند مدت در بازار است (پروری و همکاران، ۱۳۹۴).

مبانی نظری

نتایج برخی از تحقیقات نشان می دهد که مشتریان راضی ضرورتاً مشتریان وفاداری نیستند. رضایت مشتری و وفاداری او مستقیماً با هم مرتبط اند، اما همیشه هم رابطه مثبتی با هم ندارند. تحقیقی نشان می دهد که ۶۵ تا ۸۵ درصد مشتریانی که از یک عرضه کننده به عرضه کننده دیگری روی می آورند از عرضه کننده قبلی راضی یا بسیار راضی بوده اند (ریچهلد^۸، ۱۹۹۶). در تحقیقی دیگر این گونه بیان شده است که رضایت مشتری اثر مشخصی بر وفاداری مشتری ندارد و تلاش های متعدد افزایش وفاداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتری در گذشته با شکست روبه رو شده اند و برآورده شدن انتظارات مشتریان فقط به کسب و کارها کمک کرده تا کیفیت خدماتشان را بهبود بخشند و مستقیماً به وفاداری مشتریان منجر نشده است (نیل^۹، ۱۹۹۹). اولیور^{۱۰} (۱۹۹۹) نیز رابطه رضایت و وفاداری را در شش حالت بررسی کرده است:

- حالت اول: این فرض بنیادی را که رضایت و وفاداری اجزای مشخص مفهوم یکسانی اند قبول م یکنند، بدین معنا که هر دو یک مفهوم را بیان می کنند؛
- حالت دوم: بیان می کند که رضایت هسته مفهومی وفاداری است. بدون آن وفاداری نمی تواند موجود باشد و رضایت وفاداری را استحکام می بخشد؛

1 Grönroos
2 Sheth, J., Parvatiyar
3 Morgan, R.M., Hunt
4 Ahearne
5. Homburg
6 Haumann
7 Lam
8 Reichheld
9 Neal
10 Oliver

- حالت سوم: نقش هسته ای رضایت را کم کرده و پیشنهاد می کند آن یک جزء از وفاداری است و فقط یکی از اجزای آن است. حالات دوم و سوم بیان می کنند که وفاداری به طور کلی رضایت را در بر می گیرد؛
- حالت چهارم: نقش برتر وفاداری نهایی نسبت به وفاداری و رضایت را بیان می کند؛
- حالت پنجم: بیان می کند که رضایت و وفاداری دارای وجوه مشترکی اند و برخی از بخش های رضایت در وفاداری مشاهده می شود و این بخش های رضایت قسمتی از وفاداری اند ولی نه به منزله عناصر کلیدی و خیلی ضروری از وفاداری؛
- حالت ششم: بیان می کند رضایت نقطه شروع توالی انتقال به یک حالت وفاداری است. این حالت حتی بیان می کند که وفاداری می تواند از رضایت جدا باشد

به اعتقاد تورا مطالعات انجام شده روی رضایت و وفاداری به سه دسته تقسیم می شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه رضایت و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت است. طبق مطالعات آن ها رضایت پیش زمینه ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز می کند و حفظ (نگهداری) مشتری را براساس قصد خرید دوباره مشتری مطالعه می کند. این عوامل به دلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او یک نقص مهم دارد. دسته دوم ادعا می کنند که وفاداری تحت تأثیر رضایت بوده است؛ حتی اگر نوع رابطه آن ها منطقی نباشد. گروه سوم، که تعداد کمی را تشکیل می دهند، بر رابطه رضایت و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده های خرید واقعی تمرکز کرده اند. یافته های آن هت حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی اهمیت بین رضایت و رفتار خرید تکراری وفاداری است (بودت^{۱۱}، ۲۰۰۸).

دویس و سایرین پیشنهاد کردند که ارتباط بین رضایت و وفاداری رفتاری، خطی نیست و دو سطح آستانه بحرانی است. آنان معتقدند که رضایت باید به اندازه کافی زیاد باشد تا وفاداری رفتاری را تحریک کند یا به اندازه کافی کم باشد تا آن را کاهش دهد (داویس^{۱۲}، ۲۰۰۷).

وفاداری

بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری، تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. اما با بینشی دقیق تر می توان دو رویکرد عمده را برای آن شناسایی نمود که عبارتند از: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. در ادبیات گذشته وفاداری، بسیاری از پژوهشگران تنها بر مفهوم وفاداری رفتاری تکیه می کردند. به عنوان مثال، از نظر نیومن و ورل، مشتریان وفادار عبارتند از افرادی که یک برند خاص را مجدد خریداری می کنند، فقط به آن برند توجه می کنند و به دنبال هیچ گونه اطلاعاتی در خصوص برندهای دیگر نیستند. همچنین، تلیس وفاداری را با تناوب خرید مجدد یا خرید حجیم از یک برند خاص اندازه گیری می کند. اما به تازگی، وفاداری از رویکرد نگرشی نیز مورد بسیاری از پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است. با مروری بر مفاهیم مربوط به مبحث وفاداری، اولیور از جمله افرادی است که تعریف کامل و جامعی از وفاداری را ارائه داده است. بر اساس تعریف اولیور وفاداری مشتری یعنی تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول در آینده باوجود آثار محیطی و های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت های بالقوه به سمت برندهای دیگر (هامبورگ و گیرین، ۲۰۰۱).

دی، یکی دیگر از صاحب نظران این حوزه نیز در بیشتر مقاله های خود تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری وفاداری را نقد می نماید. وی بیان می کند، این معیارها تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی نمایند و از این طریق است که می توانند شرکتها را به گمراهی بکشانند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچگونه وابستگی به ویژگی های برند ندارند و می توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می کنند رها شوند. به همین دلیل وی مفهومی دو بعدی را برای وفاداری پیشنهاد می نماید و بعد نگرشی را نیز به بعد رفتاری اضافه می نماید. پژوهش های اخیر در این زمینه نشان داده است که صاحب نظران نیز این مفهوم دوبعدی را برای وفاداری پذیرفته اند (هامبورگ و گیرینگ، ۲۰۰۱). در ادامه ی

11 Bodet

12 Davis

پژوهش های وی، نیل نشان داد که ارزش یکی از عواملی است که می تواند تا حد زیادی تأمین کننده رضایت مشتریان باشد. در این راستا پژوهشگران رابطه میان ارزش مشتری در بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند و نتایج پژوهش های اکثر آنها نشان داد، این دو مفهوم بهطور مثبتی با یکدیگر مرتبطند. نکته ی مهمی که در این میان باید خاطر نشان کرد آن است که همه این پژوهشگران این دو مفهوم را تنها از یک بعد مورد بررسی قرار داده بودند در حالیکه در ادبیات بازاریابی هر کدام از این مفاهیم چند بعدی هستند و رابطه میان این مفاهیم چند بعدی باوجود اهمیت بسیار زیاد آنها توجه بسیار کمی را دریافت داشته است.

افتخار کردن مشتری به استفاده از خدمات، پیشنهاد دادن آن به دیگران، دادن مبلغ بیشتری در قبال دریافت خدمات شرکت و حفظ رابطه با آن، عوامل نشانگر وفاداری مشتری به شرکت هستند. ایور در سال (۱۹۹۷) وفاداری مشتری را به عنوان تعهد عمیق به یک محصول یا خدمت ممتاز که موجب خرید مکرر برند یا مجموعه برند یکسان در آینده می شود، البته با وجود عوامل موقعیتی و تلاشهای بازاریابی که به طور بالقوه موجب تغییر رفتار می شود، تعریف می شود. برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت « مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (رعنایی و همکاران، ۱۳۹۵).

به عقیده راولی و داووز، چهار نوع وفاداری براساس میزان خرید و آزادی در انتخاب می توان متصور شد. وفاداری سالم، تحقق رابطه ای قوی بین سازمان و فرد به نحوی است که حداکثر اعتماد و صداقت در آن موجود باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف رابطه از وجود این ارتباط راضی هستند. این حالت موقعیتی است که مشتری وابستگی زیادی به عرضه کننده داشته باشد و نرخ خرید مجدد او نیز زیاد باشد که این مسئله مطلوب ترین حالت است. در وفاداری ناسالم علی رغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم رابطه آنها، ارتباط مستحکمی بین آنها برقرار نیست. و فرد کاملاً راضی به نظر نمی رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه دهنده در حال جابه جایی می باشد. در توجیه این دوگانگی، می توان گفت که در دنیای رقابتی نقص کالا یا خدمات به شدت از رضایت مشتری می کاهد. در چنین بازاری که کالاها و خدمات داری جایگزین فراوانند کمترین انتظار یک مشتری بی نقص بودن آن هاست. بدیهی است که با برآورده شدن این مهم، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت مندی می رسد. نقطه مقابل دنیای رقابتی که وفاداری ناسالم در آن رخ می دهد، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه کنندگان محدودی با ویژگی های تقریباً یکسان وجود دارد که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می کاهد. در چنین بازاری انتظار دریافت کالا و خدمات بدون نقص دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب به دست آمدن رضایت مندی نسبتاً بالایی در مشتری می شود. ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علی رغم ناراضی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می دهد. بهترین مثال خدمات دولتی است (راولی و داووز، ۲۰۰۰).

تأثیر رضایت و وفاداری

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است. در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است. تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب مسابقه تأمین کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است. بیشتر سازمان های تجاری قدیمی روش های نوین روابط مشتری را مد نظر قرار نداده و بیشتر مشتری های خود را از دست داده اند. الس براون می گوید افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می کند. هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری است. مشتری وفادار به منزله یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است (مقصودی، ۱۳۸۲).

نگهداری مشتری

به طور قطع، جذب یک مشتری جدید خیلی گرانتر از حفظ مشتری موجود است. بهترین برنامه نگهداری مشتری، رضایت مشتری است که به وسیله ارضاکردن مهم ترین امور برای مشتریان به بهترین نحو ممکن به دست می آید. دیگر برنامه های وفاداری از قبیل نمونه های رایگان، جوایز، و فقط موجب تفاوت هایی جزئی و کم اهمیت می شوند. توجیه اساسی برای اندازه گیری رضایت مشتریان، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را برای به حداکثر رساندن

رضایت مشتریان اتخاذ کنند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتریان شوند. نگهداری مشتریان باعث وفاداری و رسیدن ارزش مدت زندگی آن‌ها به هدف ایده آل و در نتیجه افزایش سود دهی می‌شود.

هویت برند

به عقیده آکر (۱۹۹۶) هویت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط و تداعی‌های نام تجاری است که برنامه ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع اساس و جوهره برند سازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند. اگر ابعاد محصول، سازمان، شخص و نماد را برای هویت برند معرفی می‌کند (اکر، ۱۹۹۶). هویت تجلی بیرونی یک نام تجاری است و در برگیرنده هر چیزی است که از نام و جلوه بصری آن احساس می‌شود. هویت نام تجاری، وسیله اصلی شناخت مصرف‌کننده و بیان‌کننده‌ی نقاط تفاوت آن با سایر برندهاست. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌ها را نشان می‌دهد که بر چگونگی تجلی و تبلور نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (پروری و همکاران، ۱۳۹۴). جونس^{۱۳} و همکاران اش (۲۰۰۷) بیان می‌کنند، هویت برند عبارتند از معنا و مفهوم نام تجاری که به وسیله شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازند (لام و همکاران، ۲۰۱۰). هویت جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. به طور کلی ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتری‌هاست و به همین دلیل از هویت به معنای شناسایی توسط دیگران نیز یاد کرده‌اند. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط، مداوم و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند. می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم سازند (بنتلر، ۱۹۹۰).

در این قسمت به بررسی تحقیقات انجام شده می‌پردازیم. صادقیان (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند (رویگرد جوامع برند شکل‌گرفته از طریق رسانه‌های اجتماعی) پرداختند. هدف بررسی این مسئله است که چگونه جوامع برند شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی بر اجزای مدل مشتری محور تأثیر گذاشته و موجب بالا رفتن رضایت، اعتمادسازی به برند و وفاداری می‌شوند. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان ارشد دانشگاه تبریز می‌باشد. داده‌های موردنیاز برای بررسی رابطه میان متغیرها، به وسیله پرسشنامه گردآوری شده است. برای پی بردن به رابطه علت و معلولی بین متغیرها، اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Lisrel و در چارچوب روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آزمون از رابطه مثبت بین جوامع برند و اجزای مدل مشتری محور حمایت می‌کند. همچنین رابطه مثبت بین مشتری و برند و شرکت با رضایت از برند را نمی‌توان رد کرد. و بین رضایت از برند با اعتماد نسبت به برند و اعتماد نسبت به برند با وفاداری به برند رابطه مثبت وجود دارد. اما رابطه مثبت رابطه بین مشتری و برند و شرکت با رضایت از برند رد می‌شود.

قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان) پرداختند. هدف از تحقیق حاضر، بررسی عوامل ایجادکننده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در یک مقصد و همچنین سهم این وفاداری‌ها در توصیه شفاهی به دیگران است. تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورودی به شهر اصفهان در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تعداد ۱۵۲ نفر به‌دست آمد. برای این پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای به گردشگران ورودی شهر اصفهان داده شد و روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۶ به‌دست آمد. یافته‌ها نشان داد که تصویر

مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و همچنین، وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود.

عبدالهی (۱۳۹۲) به بررسی اثر تعهد و پیوستگی به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری پرداخت. هدف کلی از انجام تحقیق حاضر، بررسی تأثیر عواملی است که بر اساس مدل به کار رفته به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به برند مصرف کنندگان محصولات صنایع شکلات می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی می باشد که به صورت میدانی انجام شده است. داده های مقطعی این تحقیق به وسیله پرسشنامه در تیر و مرداد سال ۱۳۹۲ از میان مصرف کنندگان شکلات شهر تهران جمع آوری شده است. تعداد نمونه جامعه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر می باشد. با استفاده از داده های جمع آوری شده، ویژگیهای جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و فرضیه ها از طریق آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها نشان می دهد که پیوستگی برند بیشترین و قوی ترین تأثیر را بر روی وفاداری به برند دارند و رضایت عملکردی تأثیر کمی بر وفاداری برند دارد. یافته های تحقیق نشان می دهد که اعتماد و تعهد برند تأثیر چندانی بر وفاداری برند ندارند. همچنین رابطه خود انگارانه اثر معکوس بر وفاداری برند دارد. این یافته ها بینشهای با اهمیتی را نسبت به عواملی که شاغلین حرفه ای بایستی در جهت متناسب کردن راهبردهایشان بر آن تمرکز کنند، را فراهم می کند. ابتکار و ارزشمندی این مطالعه در اینست که دانش خاصی را هم برای مدیران و هم برای محققین، از طریق بررسی تجربی نگرش و رفتار مصرف کننده به خصوص در حوزه وفاداری به برند فراهم می آورد.

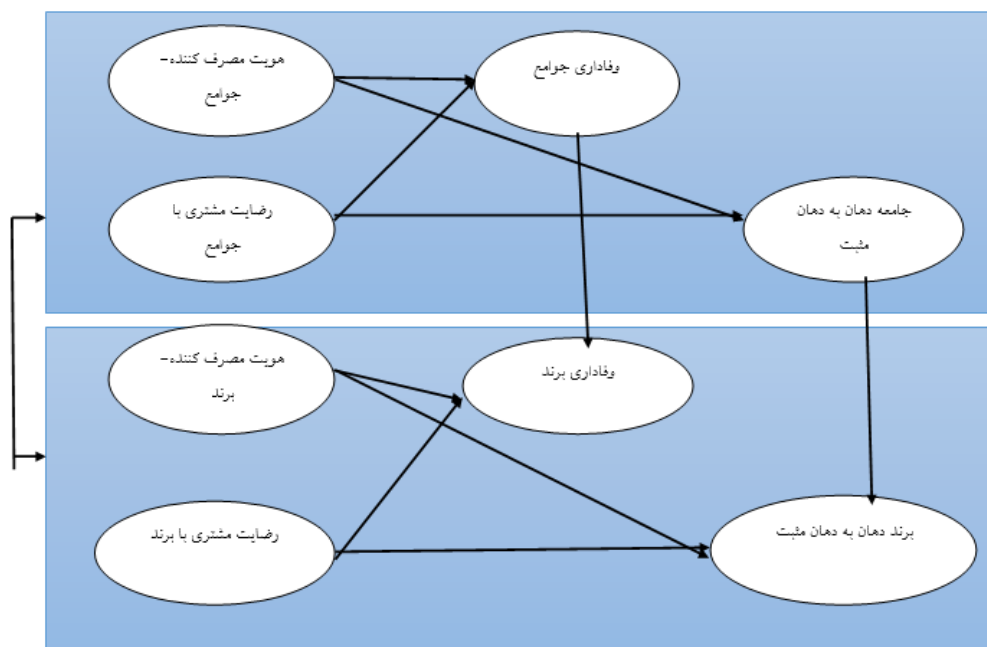
جلیلیان (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی e-WOM بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید مشتریان پرداخت. هدف اصلی تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود. هدف دیگر تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یعنی آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می باشد. هدف دیگر، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کنندگان بوده است. تحقیق حاضر از لحاظ جمع آوری داده ها از نوع پیمایشی، و از لحاظ روش تحقیق، از نوع توصیفی است. جامعه آماری، دانشجویان دوره روزانه و شبانه دانشگاه علامه طباطبائی می باشند. برای انتخاب نمونه از نمونه گیری طبقه ای نسبتی و در دسترس استفاده شد و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویانی که تجربه حضور یا عضویت در جوامع آنلاین مصرف کننده را داشتند، توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق نیز از آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. یافته ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند موثر است. همچنین تأثیر ابعاد کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری بر قصد خرید مصرف کنندگان تأیید شد. اما تأثیر بُعد آگاهی از برند بر قصد خرید تأیید نشد. در نهایتاً مشخص شد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد.

دیمیترادیس (۲۰۰۶) در تحقیق خود رابطه بین رضایت، تعهد، و وفاداری در صنایع خدماتی مانند خدمات مالی خرده فروشی، حمل و نقل، و سرگرمی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که تعهد مشتری به طور مثبت با وفاداری در ارتباط است. تبلیغات دهان به دهان نیز به منزله قسمتی از وفاداری وجود دارد و تفکیک میان رضایت از خدمات و وفاداری مشتری هنوز به منزله مسئله ای مهم باقی مانده است. مارتینا^{۱۴} (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی مقاصد رفتاری گردشگران از طریق کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت مشتری در بازدیدکنندگان چشمه های آب گرم در اسپانیا به این نتیجه رسیدند که سطوح بالای کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت مشتری می شود و رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین، کیفیت ادراک شده مثبت، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش و حساسیت به قیمت را کاهش می دهد. گیلانه بودت (۲۰۰۸) رضایت و وفاداری مشتری در خدمات پنج کلوپ آمادگی جسمانی در فرانسه را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رضایت مشتری مقدمه وفاداری محسوب می شود. اما این مورد به تنهایی برای پیش بینی رفتار خرید مشتریان کافی نیست. جونگ هاگلی یانگ

جاکو و میشل ساگاس (۲۰۰۱) در تحقیق خود تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان اعضای کلوپ گلف در کره جنوبی را بررسی کردند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که عوامل محسوس و ملموس در خدمات و همدلی کارکنان ابعاد اصلی کیفیت خدمات در تعیین سطوح رضایت است.

بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها برای کمک به شرکتها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه گذاری بر این محصولات است (فاریبانک^{۱۵}، ۲۰۰۸). در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند، ترجیح می دهند اطلاعات مورد نظر خود را به صورت غربال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند (کوتلر^{۱۶}، ۲۰۰۸). بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند (۲۵). افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات (کاکیم^{۱۷}، ۲۰۱۰). مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند (۳). یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهمتر به نظر می رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می کند (سیلورمن^{۱۸}، ۲۰۰۱). ارتباطات دهان به دهان ممکن است به صورت مثبت (تمجید از نام تجاری و محصول) و یا منفی (بدگویی از نام تجاری و محصول) باشد. هر دو نوع این ارتباطات با سرعت زیادی منتشر می شوند و نقش عمده ای در نگرش مشتری درباره محصول تازه ورود به بازار یا محصولاتی که خرید آنها خطرپذیری دارد، ایفا می کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).



15 Fairbank
16 Kotler
17 Cakim
18 Silverman

استفاده می شود. همچنین وفاداری برند و رفتار دهان به دهان مثبت به عنوان خروجی های روابط اصلی در نظر گرفته می شود. در انجام پژوهش، در نظر گرفته می شود که هر دو مفهوم هویت برند در بازاریابی رابطه ای، افزایشی نسبی می یابند. سپس زمینه های بازاریابی رابطه ای و مدیریت برند با هم ترکیب می شود. به دلیل اینکه بازاریابی رابطه ای و فعالیت های برند هر دو اهداف یکسانی در مورد ایجاد مشتریان ملموس دارند، ترکیب این دو متغیر ارزشمند به نظر می رسد (پالماتیر^{۱۹}، ۲۰۰۸). برندها تسهیل کنندگان روابط در نظر گرفته می شوند (ولاستو^{۲۰}، ۲۰۰۹). به بیانی دیگر آنها کلیدی اصلی برای ایجاد یک رابطه موفقیت بازاریابی هستند. برندها برای مشتریان یک معنی نمادین ایجاد می کنند. در نتیجه مصرف کنندگان می توانند حس خود را در برند پیدا کرده و هویت خود را به صورت اجتماعی و شخصی رشد دهند (چائو و گیلی، ۲۰۰۳). فرایندهای شناسایی در جوامع برند به صورت واضحی حضور دارند. جوامع در حوزه یک برند خاص ایجاد می شود. سطوح بالایی از هویت بخش مهمی محسوب می شود و یک ویژگی اساسی از جوامع برند است. به طور ویژه، افراد با برند یا جوامع به عنوان یک هدف شناسایی می شود (الگشمیر و همکاران، ۲۰۰۵). هر دو حالت هویت برند و هویت جوامع، حس روان شناسی خاصی به جامعه هدف القا می کند (کلارسون^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۸).

مازورچی و همکاران (۲۰۱۳) ثابت کردند که هر دو هدف شناسایی به طور آماری جدا از یکدیگر هستند. با توجه به ویژگی های چندگانه هویت، این مطالعه، یک چارچوب مفهومی برای تحلیل قصد مشتری و کسب مشتری جدید در جوامع برند ارائه می کند. بین دو هدف هویت (شناسایی) تفکیک می شود. اول اینکه جوامع برند هدف مجزایی از هویت دارند و دوم، خود برند به عنوان یک نقطه مرکزی هویت فرد می باشد. با توجه به مطالب بیان شده، متغیرهای هویت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان مثبت در این هر کدام از اهداف شناسایی مورد بررسی قرار می گیرند. علاوه بر این فرض می شود که فرضیات مبتنی بر روابط بین متغیرها محدود به متغیرهای وابسته به هدف اصلی هویت نیستند (توییت، ۱۹۸۳). ممکن است که متغیر مورد نظر بر متغیرهای دیگری هم تاثیر بگذارد. در تحقیق حاضر، برند و جامعه برند مربوطه به یکدیگر مرتبط هستند و بنابراین روابط بین دو هدف شناسایی می تواند در نظر گرفته شود. در نتیجه، فرضیات جداگانه ای بر روابط بین دو اهداف متفاوت هویت ایجاد می شود. برای مثال مصرف کنندگانی که همراه با جامعه شناسایی شده اند، به جامعه برند و برند یا شرکت وفادارتر هستند. به همین ترتیب، تفکیک بین شناسایی جامعه مصرف کننده و شناسایی برند-مصرف کننده به عنوان متغیرهایی مستقل در نظر گرفته می شوند (مازورچی^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۳، پوپ^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۶).

۱. سطح بالایی از هویت به طور مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارد
۲. سطح بالایی از هویت به طور مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر می گذارد.
۳. سطح بالایی از رضایت مشتری با هدف هویت به طور مثبت بر وفاداری تاثیر می گذارد.
۴. سطح بالایی از رضایت مشتری با هدف هویت به طور مثبت بر بازاریابی دهان به دهان هدف تاثیر می گذارد
۵. سطح بالایی از هویت با هدف هویت به طور مثبتی بر رضایت مشتری از هدف تاثیر می گذارد.
۶. وفاداری جوامع بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد.
۷. بازاریابی دهان به دهان مثبت با توجه به جوامع برند، تاثیر مثبتی بر بازاریابی دهان به دهان با توجه به برند دارد.

روش پژوهش

متمدولوژی تحقیق صورت گرفته این تحقیق، از حیث هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. در این تحقیق، از روش کتابخانه ای برای تدوین مبانی نظری شامل کتب، مجلات، مقالات، پایان نامه های دانشجویی و اینترنت و استفاده از تجارب محققین دیگر، به منظور دستیابی به مبانی نظری و ابزار پرسشنامه استفاده شده

19 Palmatier
20 Veloutsou
21 Carlson
22 Marzocchi
23 Popp

است. تمام اندازه گیری ها در تحقیق حاضر از تحقیقات قبلی الهام استفاده شده است و از لیکرت ۷ تایی استفاده شد. به طور ویژه، شناسایی با جامعه و شناسایی برند-مشتری نیز توسط یک پرسش نامه ۵ ایتمی اندازه گیری شد. این پرسش نامه از مقاله الگشمیر^{۲۴} و همکاران (۲۰۰۵) و استوک برگر-سرور^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۲) گرفته شد. در این سوالات جنبه های احساسی، شناختی و ارزشیابی بررسی شدند. تصمیم های وفاداری نسبت به برند و نسبت به ارتباطات دهان به دهان مثبت نیز با توجه به برند و انجمن های برند در نظر گرفته شده و توسط لیکرت سه تایی اندازه گیری شد. رضایت اعضا نیز با انجمن برند و رضایت مشتری با برند نیز توسط سه ایتمی اندازه گیری شد. این سه ایتمی رضایت کلی اهداف شناسایی را اندازه گیری می کند (هومبورگ و همکاران، ۲۰۰۹).

یافته ها

مدل ارائه شده برای متغیرهای تحقیق به خوبی داده های تجربی را تایید می کند. به طور کلی، این مدل می تواند رابطه بین نتایج را به عنوان شاخص های کلیدی موفقیت اقتصادی برند و جوامع برند پاسخ دهد. به طور خاص، ضرایب چندگانه مجذور همبستگی برای وفاداری برند برابر ۰/۸۶ و برای ارتباطات دهان به دهان مثبت برابر با ۰/۶۵ است. با نگاهی به متغیرهای متناظر با برند به عنوان هدف، می توان ۷۹ درصد از اختلاف وفاداری برند و ۸۰ درصد از اختلاف ارتباطات دهان به دهان مرتبط با برند را توضیح داد. این مقدار ضرایب همبستگی نشان می دهد که مدل ارائه شده دارای قدرت آماری بالایی است و بر نقش بحرانی محرک های رابطه مطالعه شده در مدل، تاکید می کند. مسیر ضرایب محاسبه شده فرضیه ها در جدول زیر آمده است. همانطور که جدول نشان می دهد، فرضیه های مطرح شده تایید شده اند. اثرات وفاداری بر قصد مشتری و به دست آوردن مشتری جدید از نظر برند و جوامع برند نتایج به دست آمده را تایید می کند. در مورد جوامع برند، شناسایی (هویت) اهمیت زیادی دارد و اثر قوی بر وفاداری و ارتباطات دهان به دهان می گذارد. در مقابل، با در نظر گرفتن برند به عنوان هدف شناسایی، رضایت مشتری افزایش می یابد و شناسایی و رضایت هر دو به طور برابر بر موفقیت برند تاثیر دارند.

t-Value	ضریب استاندارد	فرضیه ها
۱۸/۶۷	۰/۸۱	۱. هویت جوامع-مشتری بر وفاداری جوامع تاثیر دارد
۱/۹۳	۰/۰۶	۲. هویت برند-مشتری بر وفاداری جوامع تاثیر گذار است
۲/۴۶	-۰/۱۸	۳. هویت جوامع-مشتری بر وفاداری برند تاثیر دارد
۳/۹۴	۰/۱۲	۴. هویت برند-مشتری بر وفاداری برند تاثیر دارد.
۱۳/۰۹	۰/۵۵	۵. هویت مشتری-جوامع بر ارتباطات دهان به دهان مثبت جوامع تاثیر دارد
۲/۶۱	-۰/۰۸	۶. هویت برند-مشتری بر بازاریابی دهان به دهان مثبت جوامع تاثیر دارد
۲/۴۲	-۰/۰۸	۷. هویت جوامع-مشتری بر بازاریابی دهان به دهان برند تاثیر دارد
۱۱/۸۱	۰/۳۵	۸. هویت برند-مشتری بر بازاریابی دهان به دهان برند تاثیر دارد
۱/۶۷	۰/۰۶	۹. رضایت مشتری با جوامع بر وفاداری جوامع تاثیر دارد
۳/۸۳	۰/۰۹	۱۰. رضایت مشتری با برند بر وفاداری جوامع تاثیر دارد
۲/۰۴	۰/۰۷	۱۱. رضایت مشتری با جوامع بر وفاداری برند تاثیر دارد
۲۳/۹۱	۰/۸۰	۱۲. رضایت مشتری با برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.
۵/۶۰	۰/۲۱	۱۳. رضایت مشتری با جوامع بر بازاریابی دهان به دهان مثبت جوامع تاثیر دارد.
۱۱/۰۲	۰/۲۷	۱۴. رضایت مشتری با برند بر بازاریابی دهان به دهان مثبت جوامع تاثیر دارد.
۱/۴۹	-۰/۰۵	۱۵. رضایت مشتری با جوامع بر بازاریابی دهان به دهان مثبت برند تاثیر دارد.

۱۸/۹۶	۰/۵۴	۱۶. رضایت مشتری با برند بر بازاریابی دهان به دهان مثبت برند تاثیر دارد.
۳۵/۳۳	۰/۷۹	۱۷. هویت جوامع-مشتری بر رضایت مشتری با جوامع تاثیر دارد
۱۸/۱۹	۰/۶۲	۱۸. هویت برند-مشتری بر رضایت مشتری با برند تاثیر دارد
۱/۵۵	۰/۱۲	۱۹. وفاداری جوامع بر وفاداری برند تاثیر دارد
۸/۲۳	۰/۲۶	۲۰. جوامع دهان به دهان مثبت بر برند دهان به دهان مثبت گذار است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می بایست در ذهن مصرف کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برند ها نه تنها برای محصولات مصرفی، برای سازمان ها و حتی مردم نیز به کار می روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد م یباشد، شرکت ها در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آنها می شود. هدف این پژوهش مطالعه روش های محوری برای بهبود نتایج دلخواه در روابط مشتری با برند و جوامع برند بود. تمرکز این مطالعه بر روی شناسایی مشتری و رضایت از برند و جوامع برند بود. این دو متغیر در واقع محرک های نتایج رابطه وفاداری و ارتباطات دهان به دهان هستند. این پژوهش در مورد روابط علی این متغیرها برای برند و جوامع برند به عنوان اهداف شناسایی می باشد. با این حال، برای اینکه نتایج تحقیق ما روشن تر شود، تحقیقات دیگری نیز باید انجام شود. برای مثال برخلاف فرضیه های مطرح شده، تاثیر منفی کم ولی قابل توجهی از شناسایی برند-مشتری بر وفاداری برند مشاهده شد. در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیاز ها و خواسته های مشتریان می بایست در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند. یکی از عوامل مهمی که موجب آشنا سازی افراد با برند می شود تبلیغات است، بنابراین می بایست تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد. می توان از افراد جامعه نظ رسنجی به عمل آورد و طبق سلايق و خواست ههای آنان تبلیغات را تصویر سازی نمود. توجه به راهبرد های مختلف قیمت گذاری می تواند سازمان را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

منابع

- ماهری، مهنوش. حسینی، منیره. ۱۳۹۳، بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴.
- رعنائی، محمدعلی. خدایاری، بهناز. ۱۳۹۵، بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه مند با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر تهران، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره پانزدهم
- صادقیان، فرزانه. ۱۳۹۴، تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند (رویکرد جوامع برند شکل گرفته از طریق رسانه های اجتماعی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز
- جلیلیان، حسین. ۱۳۹۱، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی e-WOM بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عبداللهی، محمد. ۱۳۹۲، بررسی اثر تعهد و پیوستگی به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران مرکز.

- قاسمی، مهدیه. نجار زاده، محمد. ۱۳۹۴، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲.
- پروری، پیمان. سهرابی، روح الله. اصغری نجیب، مریم. ۱۳۹۴، شناسایی مهم ترین عوامل تعیین کننده هویت برند و پیامدهای آن، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۴.
- Aaker, D. A. (2004), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T., 2005. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *J. Appl. Psychol.* 90 (3), 574-585.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The social Influence of brand community: evidence from European car Clubs. *J. Mark.* 69 (3), 19-34.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The social Influence of brand community: evidence from European car Clubs. *J. Mark.* 69 (3), 19-34.
- Bentler, P. M., 1990 "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107,
- Cakim I. M.; 2010, *Implementing word of mouth marketing*; New Jersey: Wiley
- Carlson, B.D., Suter, T.A., Brown, T.J., 2008. Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community. *J. Bus. Res.* 61 (4), 284-291
- DeWitt, T. , Nguyen, D. T. , & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Fairbank V.; 2008, *A study into the effectiveness of viral marketing over the internet*; Ph.D. Dissertation, University of Gloucestershire.
- Fairbank, V. (2008). *A study into the effectiveness of viral marketing over the internet. Retrieved April, 6, 2013.*
- Grönroos, C., 1994. From marketing mix to relationship marketing. *Manag. Decis.* 32 (2), 4-20.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., Rese, M., 2014. Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer- Company identification over time. *J. Mark.* 78 (6), 78-102.
- Homburg, C. , & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W.D., 2009. Social identity and the service-profit chain. *J. Mark.* 73 (2), 38-54.
- Jones, T., Taylor, S.F., 2007. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *J. Serv. Mark.* 21 (1), 36-51
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., Schillewaert, N., 2012. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (2), 234-252
- Marzocchi, G., Morandin, G., Bergami, M., 2013. Brand communities: loyal to the community or to the brand? *Eur. J. Mark.* 47 (1/2), 93-114.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-Trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58 (3), 20-38.
- Oliver, R.L., 1999. A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions". *J. Mark. Res.* 17 (4), 460-469.
- Palmatier, R.W., 2008. *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., Woratschek, H., 2016. Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction and perceived relationship investment. *J. Strateg. Mark.* 24 (3-4), 278-294.
- Sheth, J., Parvatiyar, A., 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *J. Acad. Mark. Sci.* 23 (4), 255-271.
- Silverman G.; 2001, the secrets of word-of-mouth marketing; USA: AMACOM
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S., 2012. Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Mark.* 29 (4), 406-418.
- Veloutsou, C., 2009. Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Mark. Theory* 9 (1), 127-130.
- Neal, William D.(1999). "Satisfaction in nice, but value drives loyalty". *Journal of marketing research*, Vol 2, No 1, pp 85-93.
- Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). "The Loyalty Effect. Boston", MA: Harvard Business School Press.
- Davis-Sramek, Beth(2007)."Creating Loyalty in the Era of Retail Power an Empirical Approach in the Customer Durables Industry". American Marketing Association 2007 Summer Conference, Miami.
- Bodet. G. (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four constructs, several relationships" *journal of Retailing and consumer service*, No 15, pp 156-162.
- Martina, G. Gallarza, Irene Gil Saura. (2006). "Value dimension, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior". *Journal of tourism management*. Vol 27. Pp 437- 452.