

بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار

عظیم زارعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۱۵

وحید شرفی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۶

سمیه زنگیان^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار در بیمه ایران سه شهر تهران، سمنان و ایلام می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهرهای تهران، سمنان و ایلام هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری سهمیه‌ای است، که هر سه شهر مورد نظر سهمیه‌ای در نمونه کلی دارند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار ویتروال‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در سه شهر مورد مطالعه تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی و مزیت کارکردی برند، مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار، بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان، مزیت‌های کارکردی برند، قابلیت اعتبار

-
۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)
a_zarei@semnan.ac.ir
 ۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
vahidsh282@gmail.com
 ۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
s.zangian@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروزی، بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند؛ بدین صورت که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته مربوط به بخش خدمات آن‌ها می‌باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است (آدگوکه، ۲۰۰۷). از آن‌جا که شرکت‌های بیمه از مؤسسات خدماتی محسوب می‌شوند و در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند، با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). شایان ذکر است که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدمات‌شان می‌باشد (لاگارسون، ۲۰۰۷).

ریچهلد و سالر در سال ۱۹۹۰ در مطالعات خود بیان داشتند که ۵ درصد کاهش در مقدار مشتریان باعث از دست رفتن ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود. بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته ۵ درصد افزایش در حفظ مشتریان فعلی، ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود شرکت را افزایش خواهد داد (برلی و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت صنایع خدماتی، به‌ویژه شرکت‌های بیمه‌ای است. نکته قابل توجه این‌که مشتریان وفادار، مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند. از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت و داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین اشاره کرد (کاندمپولی و سیوهارتانو، ۲۰۰۶). میشکین (۱۳۹۰) معتقد است که شرکت‌های تولیدی و خدماتی نظیر بانک و بیمه، نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. معمولاً سازمان‌های تجاری و سنتی کشور، روش‌های جدید را مد نظر قرار نداده، به مرور زمان مشتریان خود را از دست می‌دهند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین در فضای رقابتی بازار، نمی‌توان برای فروش خدمات بیمه‌ای از روش‌ها و سبک‌های عادی انتظار موفقیت داشت (روستا، ۱۳۸۹)، بلکه با نوآوری و خلاقیت در زمینه‌های مختلف خدمات بیمه‌ای امکان جذب مشتریان و پویایی این

صنعت افزایش می‌یابد (روستا، ۱۳۸۹). بازاریابی چریکی به‌عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه می‌تواند در ارتقای فرهنگ استفاده از محصولات بیمه تأثیرگذار باشد (زیچ و وسلا، ۲۰۱۵). از آن‌جا که بازاریابی چریکی، بازاریابی بنگاه‌هایی است که انعطاف‌پذیری و منابع مالی زیاد برای تبلیغات مشتریان ندارند، شرکت‌های بیمه با هزینه‌اندک و رعایت مسئولیت‌های اجتماعی با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکردهای مناسب به‌ویژه در تبلیغات توصیه‌ای به این شرکت‌های بیمه‌ای کمک می‌کند تا در جذب افراد برای تبلیغ شرکت‌های خود تلاش نمایند (خیری و قلندری، ۱۳۹۰). به هر میزان ارتباط شرکت‌های بیمه با ویژگی‌ها، خصوصیات اخلاقی و انتظارات مخاطبان نزدیک‌تر باشد، امکان موفقیت آن‌ها در این عرصه بیشتر خواهد بود. عصاره این نوع استراتژی این است که اگر شرکت‌های بیمه هر مشتری را یک نیازمند بدانند که با خدمات آن‌ها آرامش و آسایش آن‌ها حاصل می‌شود، با استفاده از شیوه‌های انسانی و رفتار می‌توانند باعث جذب و وفاداری مشتریان شوند (روستا، ۱۳۸۹).

همچنین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی را برای افزایش وفاداری برای شرکت‌های بیمه‌ای فراهم کند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (کاتلر و آرامسترانگ، ۲۰۰۸). یکی دیگر از عوامل مؤثر برای دستیابی به جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان و کسب وفاداری، برند است. شرکت‌های بیمه‌ای که دارای برند ارزشمند هستند فرصت‌های بسیاری برای توسعه برند خود می‌یابند و با کسب موفقیت مانع از ورود رقبای خود به این صنعت می‌شوند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به مطالعات صورت‌گرفته، مشخص گردید که اغلب نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه نوپا هستند؛ یعنی سابقه یک روز تا سه سال در صنعت بیمه را دارند. این گونه از نمایندگی‌ها برای بقای خود نیازمند سود قابل قبولی هستند که یکی از مشکلات شرکت بیمه محسوب می‌گردد؛ زیرا سودآوری در بیمه متفاوت است. به عنوان مثال، سودآوری در رشته بیمه عمر بیشتر از سودآوری در رشته بیمه شخص ثالث و بدنه است و

به دلیل محدودیت بودجه شرکت‌ها و نمایندگی‌ها نیازمند روشی هستند که سود بیشتری کسب کنند. شرکت‌های بیمه با چالش دیگری نیز روبه‌رو هستند که ایجاد تصویر مطلوب در بازار است. از آن‌جا که مزیت بازاریابی چریکی، اجرای آسان این روش است و قابلیت یادگیری سریعی دارد و ماندگاری ذهنی آن زیاد است بهترین راهکار برای کسب سودآوری است (ناواراتیلوا و میلچووسکی، ۲۰۱۵). در بازاریابی پارتیزانی، چابکی و امکان تغییر در برنامه‌ها بر اساس شرایط بازاریاب، از اهمیت خاصی برخوردار است و این همان نکته‌ای است که نمایندگی‌های کوچک و تازه‌تأسیس را از سایرین متمایز می‌سازد. این روش در نمایندگی شماره ۲۵۳۹ شرکت بیمه کارآفرین استان بوشهر اجرا شده است که در ظرف یک سال، بیشترین میزان پورتنفوی در رشته عمر را به دست آورد و میزان پورتنفوی حاصل در یک سال، ۸/۵ برابر پورتنفوی نزدیک‌ترین رقیب و در طی ۵ سال بوده است. لذا محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که با وجود چالش‌های مطرح شده از جمله کسب سود قابل قبول، آیا شیوه‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد و سپس منجر به سودآوری بیشتر شود و چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان را در صنعت بیمه افزایش داد؟ و چگونه می‌توان با کمک این شیوه جدید بازاریابی، مشکلات موجود در صنعت بیمه را حل کرد؟ آیا مدیران با وجود مزیت‌های این نوع بازاریابی، از آن برای حل چالش‌های موجود در شرکت بیمه استفاده می‌کنند؟

شایان ذکر است که بیشتر روابط مورد اشاره در این تحقیق در حوزه پژوهش‌های داخلی جدید هستند و این موضوع از نکاتی است که بر اهمیت این پژوهش می‌افزاید. لذا محققان در این پژوهش به‌طور تخصصی به حل چالش‌های شرکت‌های بیمه با کمک بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌پردازند و تمرکز خود را بر روی این فاکتور تأثیرگذار، یعنی مزیت‌های کارکردی برند در محیطی متفاوت با تحقیقات پیشین قرار می‌دهند. این پژوهش در پی بررسی آن است که تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی

شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار را در این رابطه بسنجد. این مقاله با مبانی نظری و پیشینه پژوهش در رابطه با بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان و مزیت کارکردی برند و قابلیت اعتبار به دنبال فرضیات مرتبط دنبال می‌شود. پس از آن به بررسی روش تحقیق می‌پردازد و در نهایت در نتیجه‌گیری مقاله توضیحاتی مبسوط ارائه شده، پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق بیان می‌شود.

پیشینه پژوهش

بازاریابی چریکی و اهمیت آن در صنعت بیمه

با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری از جمله شرکت‌های بیمه به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود یا کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب کنند (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰)؛ زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه مشتری است (لیائو، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر شرکت‌های بیمه در تلاش هستند تا با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان از جایگاه و موقعیت برتر در بازار رقابت برخوردار شوند (هوانگ اینگ سان، ۲۰۰۵). شرکت‌های بیمه‌ای اگر بخواهند در فروش خدمات بیمه‌ای با موفقیت عمل نمایند باید از ترفندها و شیوه‌های مناسب با کمک خلاقیت و نوآوری نظیر راهکارهای بازاریابی چریکی استفاده کنند (روستا، ۱۳۸۹).

بازاریابی چریکی شامل استراتژی‌هایی است که می‌توانند به راحتی و با هزینه‌ای اندک در شرکت‌های بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف‌کننده استراتژی‌ها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است و تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمان بیمه‌ای دارد که این استراتژی‌ها را به کار می‌گیرد، و این کار را با بودجه اندک انجام می‌دهد (بالتس و لیابینگ^۱، ۲۰۰۸). بیگات در مطالعات خود (۲۰۱۲) بیان می‌کند که بازاریابی

چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی‌های ترکیبی در شماری از اقدامات انجام می‌شوند که متفاوت با تبلیغات سنتی است. این نوع بازاریابی، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها حداقل هزینه را برای شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های بیمه‌ای فراهم می‌کند. شرکت‌های بیمه‌ای با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند به ایده‌های بسیاری دست یابند؛ به‌عنوان مثال سمینارهای آموزشی دربارهٔ بیمهٔ عمر و اجرای آن به‌منظور سودآوری بیشتر (زکی یوک سکیلیجیلی، ۲۰۱۴). کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی کاملاً معین است) و شرکت‌های بیمه‌ای باید به‌طور دائمی در جریان انواع اطلاعات از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبای مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گیرند (پاکسوی و تر چانگ، ۲۰۱۰) تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات و بودجه کمک مشتریان بیشتری را جذب کنند.

شرکت‌های بیمه با فروش ایدئولوژی‌ها به‌جای فروش محصول و خدمات‌شان و تمرکز بر روی منابع‌شان می‌توانند به برتری موقت دست یابند. این شرکت‌ها با شناسایی الگوهای بازاریابی خود و تحلیل آن‌ها می‌توانند ایده‌های جدیدی را مطرح کنند و در شرایط رقابتی با ایجاد راه‌حل‌های بدیع و نو از خود چابکی نشان دهند (واسر، ۲۰۱۰). با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربهٔ فوق‌العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری می‌گردد (آیتکین، کنان و ناردعلی، ۲۰۱۰). از این رو فرضیهٔ اول و دوم پژوهش مطرح می‌شود.

فرضیهٔ اول: بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیهٔ دوم: بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در صنعت بیمه

اصول اخلاقی در بیمه، عنوان بحث‌برانگیزی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ملزم کردن سازمان‌های بیمه‌ای به اجرای مسئولیت اجتماعی خود، مستلزم وضع قوانین نیز می‌باشد؛ اما رعایت این قوانین، خود مستلزم هزینه‌هایی است که

ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه‌ای را برای الزامات قانونی کاهش دهد و در طی زمان از اهمیت آن به‌عنوان الزامات اخلاقی بکاهد.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه بر روی عملکرد شرکت بیمه مشروط به ویژگی‌های صنعت بیمه می‌باشد که اغلب به‌عنوان سطح قابل قبول سیرت، اخلاقیات و اهمیت فعالیت‌های اجتماعی مسئولانه یا غیرمسئولانه تعریف شده است (سین‌گال و کنگ، ۲۰۱۲). اگر مسئولیت اجتماعی قادر به سازش با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و فعالیت‌های اصلی شرکت‌های بیمه باشد، یک رابطه پایدار با سهامداران و مشتریان شرکت ایجاد می‌شود (تارازون و همکاران، ۲۰۱۳؛ مینیچینی و روساتی، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد (اریکان و گیونر، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت، یک عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتریان (قصد و خرید) در شرکت است (لامبرات و لوئیس، ۲۰۱۴؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۱۲؛ استانالند و همکاران، ۲۰۱۱؛ تیان و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه توزیع مطالعات گوپتا و پیرسچ در سال ۲۰۰۸ نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک شرکت، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد (اسچرام، کلین و زنتس، ۲۰۰۸). از این رو فرضیه‌های سوم و چهارم و پنجم پژوهش مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی بر مزیت کارکردی برند در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار در صنعت بیمه

بزرگ‌ترین چالش صنعت بیمه، این است که برندهای بیمه (شرکت‌های بیمه) به‌صورت سنتی در بازار جایگاه‌یابی شده‌اند و این دیدگاه در سیر سال‌ها چندان متحول نشده است. تداعی برندهای بیمه به‌صورت معمول در ثبات، ایجاد اعتماد و

جلوگیری از مواجهه با ریسک از طریق طراحی و ارائه مجموعه‌ای از محصولات استاندارد است. البته برندهای خدمات مالی عموماً مبتنی بر ایجاد تأمین درازمدت مالی از طریق خدمات ذاتاً دارای ریسک و انتخاب سرمایه‌گذاری هستند. بر اساس تعریف دلاسوس و دیسکوتس (۲۰۱۲) مزایای کارکردی برند به ویژگی محصول یا عملکرد برند از محصول یا خدمات بازمی‌گردد که ابزارهای کاربردی را برای نیازهای عملکردی مشتریان برآورده می‌سازد (آنیوچنات و مچیندا، ۲۰۱۴). همچنین یافته‌های تجربی از ارزش کارکردی تحت تأثیر تصمیمات خرید که به‌طور عمده منطقی هستند، حمایت می‌کنند (آنیوچنات و مچیندا، ۲۰۱۴). همچنین مؤلفه‌های مورد سنجش برای قابلیت اعتبار در این پژوهش از مدل پاراسورامان ۱۹۸۸ استخراج شده است که عبارت‌اند از: انجام کار یا خدمت وعده داده‌شده تا زمان معین، نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، ارائه و انجام خدمات در زمانی که وعده داده شده است، ارائه گزارش‌ها بدون غلط.

مزیت کارکردی برند، مقوله بسیار مهمی است و دست‌یابی به فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به‌سهولت صورت نمی‌پذیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به‌راحتی تخریب می‌گردد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. آن‌جا که مشتریان اکثراً نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند، به نظر می‌رسد که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. (راج، ۲۰۰۰). همچنین برخی از تحقیقات تجربی به‌صراحت بر روی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان متمرکز شده‌اند. کیفیت خدمات ادراک‌شده می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد؛ بدین صورت که هرچه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت افزایش یابد، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری آن به شرکت نیز افزایش می‌یابد و بالعکس (گانجیولی و کوماروی، ۲۰۱۱). اگرچه کیفیت خدمات، اثر مثبت بر شرکت دارد، وفاداری مشتریان به خرید را در درازمدت تضمین نمی‌کند. اعتماد یک عامل تعیین‌کننده برای روابط خریدار و فروشنده است و این یک پیامد مهم از وفاداری است (رمپل

و همکاران، ۲۰۱۲). قابلیت اعتبار یکی از ابعاد کیفیت خدمات (مدل سرکوال) است که نشان می‌دهد که شرکت علاقه زیادی به حل مشکلات مشتری دارد و خدمات خود را تا موعد مقرر ارائه می‌دهد؛ بنابراین باعث وفاداری مشتری می‌گردد. از این رو فرضیه‌های ششم و هفتم و هشتم پژوهش مطرح می‌شود. فرضیه ششم: مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: مزیت کارکردی برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

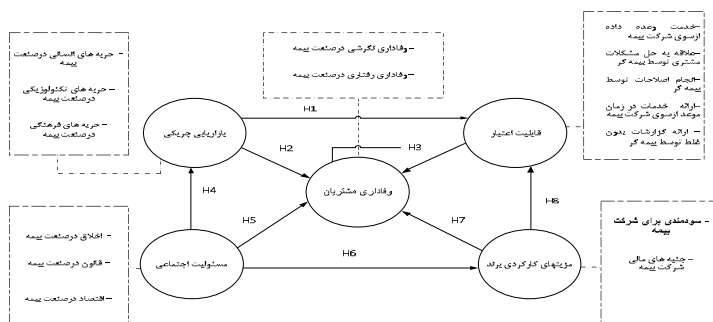
فرضیه هشتم: قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

وفاداری مشتری در صنعت بیمه

امروزه سازمان‌های بیمه‌ای در صدد شناسایی الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری‌اند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن‌ها اقدام کرده، به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد؛ از جمله آن‌که شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند یا مشتریانی که با محصول و خدمات بیمه آشنا هستند رضایت خود را به دیگران منتقل کنند (سهرابی، ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری به‌عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است و مطالعات نشان می‌دهند که بین وفاداری رفتاری و نگرشی، رابطه مثبتی وجود دارد (ماندهاچیتارا و پولتانگ، ۲۰۱۱). با توجه به ادبیات پژوهش، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به‌صورت شکل ۱ ترسیم نمود. به‌طور کلی این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان تحت تأثیر قابلیت اعتبار، مزیت کارکردی برند و بازاریابی چریکی قرار می‌گیرد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهرهای تهران، سمنان و ایلام هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد شهرهای تهران، سمنان و ایلام هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری سهمیه‌ای است، که هر سه شهر مورد نظر سهمیه‌ای در نمونه کلی دارند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	مرجع
بازاریابی چریکی	۱۸	محقق ساخته
مسئولیت اجتماعی	۱۳	احمدوند و رنجبر (۱۳۹۲)
مزیت‌های کارکردی برند	۱۵	محقق ساخته
قابلیت اعتبار	۵	پاراسورامان (۱۹۹۰)
وفاداری مشتریان	۱۱	مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)

روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور ارزیابی روایی و بومی‌سازی پرسشنامه‌ها، از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

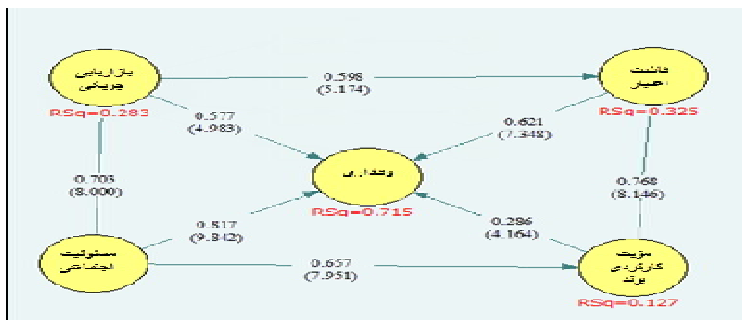
متغیر	بازاریابی چریکی	مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتریان	قابلیت اعتبار	مزیت‌های کارکردی برند	کل پرسشنامه
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۹۷	۰/۹۱۳	۰/۹۰۴	۰/۸۸۹	۰/۹۱۸	۰/۹۲۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است، که نشان‌دهنده تأیید پایایی پرسشنامه است.

تحلیل داده‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Visual PLS استفاده شده است که نتایج آن در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده شده است.

شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق



با توجه به جدول ۴، همه روابط میان متغیرهای مکنون معنادار می‌باشد. به‌منظور محاسبه روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگ‌تر از ۰/۵۰ باشد شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند؛ به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است به‌طور متوسط بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را توضیح دهد. با توجه به این‌که در این تحقیق، شاخص AVE برای همه متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰/۵۰ است، روایی همگرایی سازه‌های تحقیق تأیید می‌شود. در دو ستون آخر جدول ۴ پایایی ترکیبی^۲ برای متغیرها نشان داده شده است که همه این ضرایب از مقدار ۰/۷۰ بیشتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	AVE	C.R
۱- بازاریابی چریکی	۱					۰,۷۸۳	۰,۸۴۶
۲- مسئولیت اجتماعی	۰,۵۶۴	۱				۰,۸۲۷	۰,۹۳۴
۳- مزیت کارکردی برند	۰,۶۷۰	۰,۳۸۷	۱			۰,۸۴۴	۰,۹۱۲
۴- قابلیت اعتبار	۰,۵۳۱	۰,۴۹۲	۰,۲۶۴	۱		۰,۸۶۳	۰,۹۰۹
۵- وفاداری مشتریان	۰,۳۶۷	۰,۶۸۳	۰,۴۷۰	۰,۵۹۸	۱	۰,۷۸۹	۰,۸۵۵

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی قبیل NFI^3 ، GFI^4 و $AGFI^5$ شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هرچه ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول ۵ شامل مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است؛ زیرا نسبت خوبی دو بر درجه

1. average variance extracted (AVE)
2. competitive reliability (C.R)
3. normed fit index
4. goodness of fit index
5. adjusted goodness of fit index

آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول ۵. بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

مقدارهای به‌دست‌آمده		نام شاخص
مقدار به‌دست‌آمده	حد مجاز	
۲/۱۸۳	کمتر از ۳	خرد و بر درجه آزادی
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹۰	برازندگی تعدیل‌یافته (CFI)
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده‌اند در قالب جدول ۶ به صورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

جدول ۶. بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه فرضیه
بازاریابی چریکی ← قابلیت اعتبار	۰/۵۹۸	۵/۱۷۴	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← بازاریابی چریکی	۰/۷۰۳	۸/۰۰۰	تأیید
بازاریابی چریکی ← وفاداری مشتریان	۰/۵۷۷	۴/۹۸۳	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← وفاداری مشتریان	۰/۸۱۷	۹/۸۴۲	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← مزیت کارکردی برند	۰/۶۵۷	۷/۹۵۱	تأیید
مزیت کارکردی برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۸۶	۴/۱۶۴	تأیید
مزیت کارکردی برند ← قابلیت اعتبار	۰/۷۶۸	۸/۱۴۶	تأیید
قابلیت اعتبار ← وفاداری مشتریان	۰/۶۲۱	۷/۳۴۸	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه آماره آزمون که در خصوص تمام فرضیات تحقیق بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات تحقیق پذیرفته می‌شوند. با توجه به رابطه علی تعریف شده در فرضیات و همچنین نظر به مثبت بودن ضرایب مسیر بدست آمده، تأثیر مستقیم و معنادار مسیرهای علی تعریف شده در جامعه آماری تحقیق تأیید می‌گردد. همچنین مقدار R^2 که

نشان دهنده قدرت پیش بینی مدل است نشان می دهد که ۷۵ درصد از واریانس کل وفاداری مشتریان، مربوط به سازه های متغیرهای بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار است.

نتایج جانبی تحقیق (مقایسه مدل در سه شهر مورد مطالعه)

در جدول ۷ خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق در خصوص سه شهر مورد بررسی آورده شده است.

جدول ۷. نتایج جانبی تحقیق

شهر ایلام	شهر سمنان	شهر تهران	مورد مطالعه / فرضیه
۰/۴۴۹	۰/۵۹۶	۰/۶۱۲	بازاریابی چریکی ← قابلیت اعتبار
۰/۷۱۴	۰/۶۷۱	۰/۷۵۷	مسئولیت اجتماعی ← بازاریابی چریکی
۰/۳۸۸	۰/۶۴۱	۰/۷۳۳	بازاریابی چریکی ← وفاداری مشتریان
۰/۸۵۷	۰/۷۱۸	۰/۷۸۲	مسئولیت اجتماعی ← وفاداری مشتریان
۰/۷۶۶	۰/۷۲۹	۰/۶۹۶	مسئولیت اجتماعی ← مزیت کارکردی برند
۰/۶۹۰	۰/۶۴۹	۰/۸۲۷	مزیت کارکردی برند ← وفاداری مشتریان
۰/۶۳۳	۰/۷۲۶	۰/۷۰۸	مزیت کارکردی برند ← قابلیت اعتبار
۰/۶۸۵	۰/۷۱۲	۰/۶۱۹	قابلیت اعتبار ← وفاداری مشتریان

همانگونه که مشاهده می شود تأثیر روابط علی فرضیه های تحقیق برای هر سه شهر مورد مطالعه با شدت و ضعف های متفاوت تأیید شده است. در این خصوص باید توجه داشت که در شهر تهران، بازاریابی چریکی از اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر سمنان و ایلام برخوردار است، که علت آن می تواند دسترسی بیشتر به ابزارهای لازم برای اجرای بازاریابی چریکی در شهر تهران باشد. همچنین در شهر ایلام، متغیر مسئولیت اجتماعی نسبت به دو شهر دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است. این امر می تواند ناشی از آن باشد که استان ایلام در طول هشت سال دفاع مقدس آسیب های بسیاری را به خصوص از جنبه اقتصادی متحمل شده و لذا مصادیق اقتصادی مرتبط با معیشت مردم، بیشتر مورد توجه پاسخگویان قرار گرفته

است. سرانجام در شهر سمنان نیز متغیر قابلیت اعتبار، اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر تهران و ایلام دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این پژوهش، تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه با وفاداری مشتریان با توجه به نقش متغیرهای مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بود، که برای این هدف با توجه با ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن هشت فرضیه طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان و قابلیت اعتبار در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه‌های ۱ و ۲). این نتایج با نتایج تحقیق آیتکین و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. آن‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق‌العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری می‌گردد.

از دیگر نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر این است که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، بازاریابی چریکی و مزیت‌های کارکردی برند در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه‌های ۳ و ۴ و ۵). نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با نتایج محققانی از قبیل، اسپرام و همکاران (۲۰۰۸) و اریکان و جینیور (۲۰۱۳) همخوانی دارند. آن‌ها معتقدند که اگر مسئولیت اجتماعی و رفتار مسئولانه اجتماعی شرکت توسط مشتری درک شود، مشتری به شرکت متعهد می‌شود و این موضوع باعث ایجاد ارزش می‌گردد و مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد.

همچنین نتایج نشان دادند که مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار و وفاداری مشتریان در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه‌های ۶ و ۷)، و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در بیمه ایران سه

شهر مورد مطالعه نیز دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می باشد (فرضیه ۸). این نتایج نیز با نتایج پژوهش چن (۲۰۱۰) همخوانی دارد. سازمان‌هایی که برند را تنها در حد یک نام در نظر می‌گیرند کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهند کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. قابلیت اعتبار یکی از ابعاد کیفیت خدمات (مدل سرکوال) است که نشان می‌دهد شرکت، علاقه زیادی به حل مشکلات مشتری دارد و خدمات خود را تا موعد مقرر ارائه می‌دهد؛ بنابراین باعث وفاداری مشتری می‌گردد.

منابع

۱. امینی، محمدتقی؛ سهرابی، شهاب (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند»، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴، صص ۷۳-۸۳
۲. خیری، بهرام و قلندری، علی (۱۳۹۰). سیر تاریخی بیمه در ایران و جهان و مبانی نظری بیمه.
۳. لوینسن، جی کنراد (۱۳۸۸). بازاریابی چریکی، ترجمه همایون رکنی قاجار، چاپ اول، نشر سیتِه.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سید مطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان». پژوهشنامه بیمه، سال هفتم، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹.
۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
۶. قاضی‌زاده، مصطفی، سرداری، احمد، دانشخواهی، حامد، رئیسی، حسین (۱۳۹۲). «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)». تحقیقات بازاریابی نوین، جلد ۳، شماره ۳، صص ۷۵-۹۴.
۷. مقیمی، سید محمد و رمضان، مجید (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت، جلد هفتم، انتشارات راه‌دان، تهران.

۸. مرادی، محسن (۱۳۸۹). «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)». نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۳۰.

9. Ay, C., Aytakin, P. and Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3): 280-286.

10. Bigat, E.C., 2012. Guerrilla advertisement and marketing, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 51, 1022 – 1029

11. Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1), 46-55.

12. Beerli, A., Martin, J.D. (2004) "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.

13. Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16: 276-86.

14. Chen, S. (2010), *Strategic Management of E-Business*, John Wiley and Sons, New York, PP. 5-7.

15. Cindy Lombart, Didier Louis. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 630–642.

16. Delassus, P. V. and Descotes, M.R., 2012 "Brand name substitution and brand equity transfer", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 2, pp. 117 – 125

17. E. Arıkan, S. Güner. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 99, 6, Pages 304-313.

18. Du, S., Bhattacharya, C.B. And Sankar, S. (2007). Reaping Relational Rewards From Corporate And Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning. *International Journal Of Research In Marketing* 24:224-241.

19. Ganguli, Shirshendu, Kumar Roy, Sanjit, (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Iss: 2 pp. 168 – 189.

- 20.Hwang Ing-San. (2005).Relationship among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study. *International Journal of Management*, 22(285).
- 21.Kotler, P, Armstrong, G, Wong, V Saunders, T (2008) *Principles of marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- 22.Kandampully, J and Suhartanto, D. (2006) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitlity Management*, Vol. 12, No. 9, pp.346-351.
- 23.Lee, S., Singal, M., & Kang, K. (2012). "The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter?". *International Journal of Hospitality Management* .
- 24.Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues. *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.
- 25.Lagrosen, S. & Lagrosen, Y.(2007). Exploring service quality in the health and fitness industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 41-53
- 26.La Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, PP. 1-2.
- 27.Jitka Veselá, Robert Zich. (2015). The Country-Of-Origin Effect And Its Influence On Consumer’s Purchasing Decision. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.* 63, 667-673.
- 28.Jirawat Anuwichanont, Panisa Mechinda (2014). Examining the Impact of Brand Equity and Value Proposition of Ecological Destination on Eco-tourists' Loyalty. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2, 173.
- 29.Mishin, F. S. (2001), “The Economics of Mony, Banking and Financial Markets”, 6th Editon, MA: Adison-Wesley, Reading.
- 30.McWilliams, A., Siegel, DS., Wright, PM. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications.*Journal of management studies* 43 (1), 1-18.
- 31.Maria Teresa Bosch-Badia, Joan Montllor-Serrats, Maria Antonia Tarrazon. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer.
- 32.Maignan Isabelle and Ferrell O. C. (2001), “Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French Businesses”, *Journal of Business Research*, Vol. 51, pp. 37-51.
- 33.NAVRÁTILOVÁ, L.; MILICHOVSKÝ, F.(2015). Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university

students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, pp. 587-593.

34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

35. Oke, Adegoke., " Innovation types and innovation management practices in service companies", *International Journal of Operations & Production Management*", Vol. 27 No. 6(2007), pp. 564-587.

36. Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.

37. Sureschandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.

38. Stanaland, Andrea. J. S; Lwin, May. O. And Murphy, Patrick. E. 2011.. Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102: 47-55.

39. Tamara Menichini, Francesco Rosati. (2014). The Strategic Impact of CSR Consumer-Company Alignment. *Social and Behavioral Sciences* 109, 360 – 364.

40. Turan Paksoy, Ching-Ter Chang, (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi- stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, *Original Research Article, Volume 34, Issue 11*

41. Turban Daniel B. and Greening Daniel W. (1996), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40 (3), pp. 658-672.

42. Turan Paksoy, Ching-Ter Chang, (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi- stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, *Original Research Article, Volume 34, Issue 11*.

43. Tian, Z, Wang, R & Yang, W 2011, 'Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) In China', *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, No. 2, Pp .197-212.

44. Reichheld F.F. & Sasser Jr W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.

45. Rodrigues, P., Real, E., Vitorino, F., Cantista, I., 2011. The Important Of Corporate Social Responsibility In The Brand Image, In: *Proceedings Of The 10th International Marketing Trends Congress*. Paris, France, Cd-Rom.

46. Raj (2000), Aggurwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising.
47. Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (2012), ‘‘Trust in close relationships’’, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49 No. 1, pp. 95-112.
48. Visser, W. 2010. The age of responsibility. <http://www.jbsge.vu.edu.au/issues/vol05no3/Visser.pdf> (accessed 24 January 2011).
49. Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. European Journal of Marketing, 46(11/12), 1559-1580.
50. Yuksekbilgili Zeki. (2014). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review Volume 2, No.:2, Pages: 2 – 7.
51. Zentes, J., Morschett, D, Schramm-Klein, H., 2008. Brand personality of retailers an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. Int. Rev. Retail, Distrib. Consum. Res. 18 (2), 167.