



## پیش بینی شکل گیری خوشه های کسب و کار براساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد

علی انصاری اردلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارمند بانک سپه (انصار سابق)، مشهد، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، پیش بینی شکل گیری خوشه های کسب و کار براساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد بود. در این مطالعه توصیفی-تحلیلی جامعه آماری متشکل از کلیه مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) بود. به روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۵۰ نفر که واجد شرایط ورود به پژوهش بودند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه های تصویر ذهنی برند (BIQ)، پرسشنامه وفاداری به برند (BLQ) و پرسشنامه خود محقق ساخته فرج پور و حریری به عنوان ابزار استفاده شد. داده های حاصل از پژوهش به وسیله ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار رابطه مثبت و معنادار داشتند. تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند ۴۵ درصد از واریانس مربوط به شکل گیری خوشه های کسب و کار را پیش بینی کردند و مشخص شد که وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار سهم بیشتری داشت. با توجه به نتایج به دست آمده، با اهمیت شماردن تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار از جمله مسائل بسیار مهمی می باشد که نیاز به حمایت و توجه بیشتری نسبت به ادوار گذشته دارد، با این همه به نظر می رسد عوامل دیگری نیز، وجود دارند که می توانند بر شکل گیری خوشه های کسب و کار اثر بخش باشند.

**واژگان کلیدی:** تصویر ذهنی برند، خوشه های کسب و کار، وفاداری به برند، بانک سپه (انصار سابق)



## مقدمه

امروزه توسعه از طریق خوشه‌های کسب و کار<sup>۱</sup>، نقش محوری و بارزی را در سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشورهای توسعه یافته ایفا می‌نماید. اگر رویکردهای گذشته تمرکز بیشتری بر اقتصاد کلان داشته‌اند، اینک کسب و کارهای خرد و متوسط، احساس مسئولیت بیشتری نسبت به افزایش رقابت واحدهای کوچک و متوسط، بهبود ارتباطات شبکه‌ای، تاکید بر حمایت‌های غیرمستقیم در مقابل پرداخت یارانه، ترکیب رقابت و همکاری به منظور تقویت و یادگیری و نوآوری، ارتقا سطح همکاری واحدهای کوچک و بزرگ و تقویت همکاری خوشه‌ها، دولت و مراکز علمی دارد. بانک سپه<sup>۲</sup> (بانک انصار<sup>۳</sup>)، به عنوان یکی از بانک‌های نیروهای مسلح در خردادماه سال ۱۳۸۹ با کسب مجوز از بانک مرکزی به یازدهمین بانک غیردولتی ایران تبدیل شد. بانک سپه (انصار سابق) در حال حاضر با ارائه انواع خدمات نوین بانکی در بیش از ۶۰۰ شعبه و ۷۰ باجه یکپارچه فعال است. هرچند که این بانک منشور خدمات خود را با مواردی مانند کمک به ایجاد فضای رقابتی سالم، تشویق پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، حفظ حقوق سرمایه‌گذاران، و ایجاد زمینه رشد و توسعه اقتصادی ترسیم کرده است، به نظر می‌رسد که برای آن، رقابت با برنده بانک‌های دولتی و دیگر بانک‌های قدرتمند خصوصی کار چندان ساده‌ای نیست.

از عواملی که ممکن است بر شکل‌گیری خوشه‌های کسب و کار مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) تاثیر بگذارد وفاداری به برند<sup>۴</sup> است و به این معنا است که مصرف‌کننده از خرید و استفاده از یک کالای تجاری دیگر، ترس داشته باشد و به آن اعتماد نکند. وفاداری به برند، از شاخه‌های فرعی وفاداری مشتری است که با قوت گرفتن برند ها خصوصاً برند های بین‌المللی، تخصصی شدن برند سازی در قالب وظایف بازاریابی و فروخته شدن برند ها به جای کالاها و خدمات، در سال های اخیر اهمیت فراوان یافته است. (Duffy, 1998) بیان می‌کند که وفاداری به برند در گذشته اغلب ساده فرض شده و فقط از نظر رفتاری (از طریق رفتارهای تکرار خرید) اندازه‌گیری شده است؛ درحالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید راحت بیان گردد می‌تواند به صورت گسترده‌تری مورد توجه قرار بگیرد. (Liao et al, 2014) بیان می‌کند وفاداری به برند از دو بخش وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تشکیل شده است. وفاداری نگرشی دربرگیرنده مواردی مانند تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید مجدد است؛ درحالی که وفاداری رفتاری به رفتارهای واقعی خرید و ارزش پولی خرید مشتری، برای شرکت اشاره دارد. وفاداری رفتاری را وفاداری به برند (که بوسیله خرید قابل مشاهده در طول یک دوره قابل اندازه‌گیری است) و وفاداری نگرشی را بر مبنای بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید توصیف می‌کنند. بسیاری از محققان بر این اعتقادند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند دلایل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. به گونه‌ای دیگر، تکرار کردن خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است.

1. Business Clusters
2. Sepah Bank
2. Ansar Bank
3. Brand Loyalty



(Baloglu, 2002). تمرکز مقیاس‌های نگرشی وفاداری به برند، بر تعهد برنامه ریزی شده است. بعضی از مقیاس‌های نگرشی وفاداری به برند، به نیت خرید و تبلیغات دهان به دهان یا خرید جنبی اشاره می‌نماید. مثال مقیاس‌های رفتاری وفاداری به برند شامل سهیم شدن در کیف پول، درصد خرید مشتری از برند در طبقه محصول و رفتار خرید مجدد است (Kressmann, 2006). لذا وفاداری مشتریان به برند توانسته باعث فزونی سهم بازار و شرکت شود و نیز، سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به برند موجب تبلیغات دهان به دهان مثبت، خلق موانع اساسی برای ورود رقیبان، توانا تر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش بازاریابی رقیب می‌شود (Liao et al, 2014). افزایش تعداد مشتریان وفادار به برند، دارایی شرکت به شمار آمده و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناسایی می‌شود. درحالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاها، مصرفی تمرکز دارند، حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است (Møller and Hansen, 2006).

از طرفی عامل دیگری که به نظر می‌رسد، بر شکل‌گیری خوشه‌های کسب و کار مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) تاثیر گذار باشد، تصویر ذهنی برند، است. تصویر ذهنی برند شامل مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات ذهنی مشتریان پیرامون برند (نام و نشان تجاری) شرکت است. مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف‌کننده بیان می‌دارند که افراد دارای فرآیند مدیریت احساس هستند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد، و برند‌ها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند. اهمیت تصویر ذهنی برند به حدی است که (Keller, 2011) اجزای پیش‌گفته برای ارزش ویژه برند را به دو بخش آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند تقسیم می‌کند. (Kotler et al, 2018) تصویر ذهنی برند را شامل (۱) نمایش کاربرد، (۲) موقعیت استفاده و خرید، (۳) شخصیت و ارزش، (۴) تاریخچه، میراث و تجربه می‌دانند. در حقیقت، ارزش برند از کل تصویر ذهنی برند که از طریق تداویات درک شده در ذهن فرد ایجاد می‌شود، بدست می‌آید (Michell et al, 2011). بنابراین، پافشاری بر یک تصویر ذهنی مثبت بر اساس ارزش‌های اصلی و سایر ارزش‌هایی که یک برند را متمایز ساخته، باید در صدر اولویت‌های هر سازمانی قرار گیرد. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر، پیش‌بینی شکل‌گیری خوشه‌های کسب و کار بر اساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) است به این ترتیب، پژوهش حاضر، از طریق فرضیه‌های زیر هدایت می‌شود:

۱. تصویر ذهنی برند با شکل‌گیری خوشه‌های کسب و کار مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) رابطه مثبت و معناداری دارد.

۲. وفاداری به برند با شکل‌گیری خوشه‌های کسب و کار مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) رابطه مثبت و معناداری دارد.



## ۲. مواد و روش ها

### ۲-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک مطالعه توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی می باشد. برای انجام پژوهش، بعد از دریافت مجوز از مدیران شعب بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد و توضیحات لازم در مورد اهمیت این پژوهش و همچنین هماهنگی های مقدماتی و شفاف سازی هدف پژوهش برای مشتریان کارآفرین شعب بانک، مشتریانی که رضایت خود را جهت همکاری در پژوهش مکتوب کرده و دارای شرایط حضور در پژوهش بودند، انتخاب شدند و همچنین به آنها هم اطمینان داده شد که اطلاعات شخصی آنها به جهت رعایت اصول اخلاقی به صورت بدون نام و محرمانه و در سطح کلی به گزارش خواهد رسید. در پایان پرسشنامه ها در دسترس مشتریان کارآفرین بانک جهت پاسخگویی قرار گرفت.

### ۲-۲- جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری متشکل از کلیه مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) بود. به روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۵۰ نفر که واجد شرایط ورود به پژوهش بودند به عنوان نمونه انتخاب شدند.

### ۲-۳- ابزار پژوهش

#### ۲-۳-۱- پرسشنامه تصویر ذهنی برند<sup>۱</sup> (BIQ)

پرسشنامه تصویر برند توسط حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۹ طراحی شد، که شامل ۹ سوال در یک مولفه است. این شاخص دارای سه بُعد می باشد. همچنین طریقه نمره گذاری پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج درجه ای است، به گونه ای که گزینه ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می باشد، که نمره ۱ در این پرسشنامه نشان دهنده تصویر منفی از برند می باشد و نمره ۵ نشان دهنده تصویر مثبت از برند می باشد. آلفای کرونباخ تمام سوالات ۰/۸ بدست آمد.

#### ۲-۳-۲- پرسشنامه محقق ساخته ( فرج پور و حریری)

در پژوهش حاضر، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده می شود. داده های مورد نیاز در مورد متغیرهای پژوهش از طریق پرسشنامه ای که توسط فرج پور و حریری در سال ۱۳۹۳ به تدوین درآمده بود که متشکل از ۲۴ سوال و ۷ مقیاس است؛ مورد ارزیابی قرار گرفت. روش های متفاوتی برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری وجود دارد که یک مورد آن پرسش از متخصصان و خبرگان میباشد (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۶). این پرسشنامه به این دلیل که اجزاء متغیرهای مورد اندازه گیری از ادبیات موضوعی پژوهش دریافت شده اند و همچنین توافق خبرگان امر در مورد آن ها به اثبات رسیده است؛ از اعتبار برخوردار است. به منظور تعیین پایایی ابزار اندازه گیری نیز روش های مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها سنجش سازگاری درونی آن می باشد (Conca and et al, 2004). سازگاری درونی ابزار اندازه گیری می تواند





با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود که این شیوه ای است که در اغلب پژوهش‌ها از آن استفاده می‌شود (Peterson, 1994). که در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ در تمام سوالات ۰/۸۴ به دست آمده است.

### ۳-۲-۳- پرسشنامه وفاداری به برند<sup>۱</sup> (BLQ)

پرسشنامه وفاداری به برند توسط نام<sup>۲</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۱، به منظور سنجش وفاداری به برند طراحی شد. این شاخص از ۳ سوال تشکیل شده است و براساس طیف لیکرت با سوالاتی مثل (این برند را به تمامی کسانی که می‌شناسم پیشنهاد می‌کنم) به سنجش وفاداری به برند می‌پردازد. روایی این پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه به تأیید در آمده است و پایایی این شاخص به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸ بدست آمد. جهت تحلیل و ارزیابی داده‌های پژوهش حاضر، از نرم افزار کامپیوتری SPSS-25 استفاده شد.

### ۴- یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بیانگر سن مشتریان شرکت کننده در دامنه سنی ۱۶ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۳۶ درصد بین ۴۶ تا ۵۳ سال، ۴۸ درصد بین ۵۴ تا ۶۷ سال بودند. همچنین، از نظر میزان تحصیلات نیز ۱۹ درصد دیپلم ۴۷ درصد کارشناسی و ۲۹ درصد کارشناسی ارشد ۵ درصد دکتری بودند. در جدول ۱، میانگین، انحراف معیار متغیرهای پژوهش آورده شده است.

### جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و تعداد آزمودنی‌ها در متغیرهای پژوهش

تعداد	انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های آماری متغیر
	۲۶/۹۱	۶۴/۷۷	خوشه‌های کسب و کار
۱۵۰	۶۴/۸۷	۱۲۱/۰۳	تصویر ذهنی برند
	۴۴/۹۲	۱۳۴/۸۹	وفاداری به برند

آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار در جدول ۱، نشان داده شده است. در ادامه نیز، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۲، به نمایش گذاشته شده است.

### جدول ۲. ضرایب همبستگی خوشه‌های کسب و کار بر اساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند

خوشه‌های کسب و کار	متغیرهای پژوهش
$r = ۰/۱۷۵$	تصویر ذهنی برند

1. Brand Loyalty Questionnaire  
1. Nam



$$r=0/480$$

وفاداری به برند

$$p \leq 0/01$$

در جدول ۲، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش نمایش داده شده اند. با عنایت به این نتایج، تصویر ذهنی برند (۰/۱۷۵) و وفاداری به برند (۰/۴۸۰) با خوشه های کسب و کار رابطه مثبت و معناداری دارد. پژوهشگر جهت بررسی این مورد که کدامیک از متغیرها نقش مؤثرتری در پیش بینی شکل گیری خوشه های کسب و کار دارد از تحلیل رگرسیون به روش گام به گام استفاده نمود، به طوری که متغیرهای تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند به عنوان متغیر پیش بین (مستقل) و خوشه های کسب و کار به عنوان متغیر ملاک (وابسته) وارد معادله شدند که نتایج آن در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه تحلیل رگرسیون با مدل گام به گام

مدل	متغیر پیش بین	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	SE	Beta	t	P
۱	وفاداری به برند	۰/۶۰۴	۰/۳۶۴	۰/۰۵۱	۰/۰۱۲	۰/۵۰۹	۴/۰۵	۰/۰۰۱
۲	وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند	۰/۶۷۸	۰/۴۵۹	۰/۰۲۱	۰/۰۱۰	۰/۳۰۱	۲/۰۲	۰/۰۰۳

همان طور که در جدول ۳، ملاحظه می شود، در مدل اول، وفاداری به برند بیشترین نقش را در پیش بینی خوشه های کسب و کار را به خود تعلق داده است. ضریب همبستگی این متغیر با خوشه های کسب و کار ۰/۶۰ بوده و این متغیر توانسته ۳۶ درصد از تغییرات خوشه های کسب و کار را پیش بینی نماید. در مدل دوم پس از وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند وارد معادله شده است. ضریب همبستگی این دو متغیر با خوشه های کسب و کار ۰/۶۷ بوده است و این دو متغیر توانسته اند حدود ۴۵ درصد از تغییرات خوشه های کسب و کار را پیش بینی نمایند. ورود متغیر تصویر ذهنی برند توانسته حدود ۱۱ درصد توان پیش بینی را افزایش دهد. با قبول ترتیب ورود متغیرها، وفاداری به برند با بتای استاندارد معادل ۰/۵۰ بیشترین سهم را در پیش بینی تغییرات خوشه های کسب و کار داشته، و بعد از آن متغیر تصویر ذهنی برند با بتای استاندارد معادل ۰/۳۰ نقش مؤثری در پیش بینی خوشه های کسب و کار به خود اختصاص داده است.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر، بیانگر آن است تصویر ذهنی برند و وفاداری برند رابطه مثبت و معناداری با شکل گیری خوشه های کسب و کار در مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد دارند. تصویر ذهنی برند و وفاداری برند، توانستند ۴۵ درصد واریانس شکل گیری خوشه های کسب و کار مشتریان کارآفرین را پیش بینی کنند.



اولین یافته این پژوهش بیانگر این بود که، تصویر ذهنی برند با شکل گیری خوشه های کسب و کار مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) رابطه مثبت و معناداری دارد. پژوهشی همسو با این یافته در دسترس محقق قرار نگرفت، در تبیین این یافته می توان گفت، ارتباط مستمر با مشتریان به تدریج به شکل گیری تصویر ذهنی برند، تداعی برند، و هویت یابی با برند شده و هزینه تغییر برند را برای مشتری افزایش می دهد، که این موارد به طور کلی در قالب روابط مشتری- برند مطرح می شود (Pi and Huang, 2011). خوشه های کسب و کار به منظور شتاب بخشیدن به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال از اهمیت خاصی برخوردار شده است. خوشه ها به واسطه تقسیم کار تخصصی، همکاری بین صنایع، یادگیری تعاملی و سایر اموری که برای رقابتی تر شدن لازم هستند، می توانند الگوی مناسبی برای توسعه صنعتی محسوب شوند. امروزه خوشه ها را ابزاری مهم برای تقویت توسعه صنعتی، نوآوری، رقابت پذیری و رشد در بین مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) تلقی کرد. بانک انصار هم می تواند به عنوان یک عامل کلیدی از طریق مشتریان کار آفرین به ارتقاء شکل گیری خوشه های کسب و کار گردد.

دومین یافته این پژوهش نشان داد، که وفاداری برند با شکل گیری خوشه های کسب و کار مشتریان کار آفرین بانک سپه (انصار سابق) رابطه مثبت و معناداری دارد. یافته ای همسو با این پژوهش یافت نشد. در تبیین این یافته می توان گفت، در تک تک فعالیت های بازاریابی کیفیت خدمات دریافتی برای مشتریان در اولویت می باشد. در صورت بالا بودن کیفیت خدمات، تصویر برند بانک در اذهان مشتریان کار آفرین و متعاقباً وفاداری آنها به برند خود به خود افزایش خواهد یافت و موجب شکل گیری هرچه بهتر خوشه های کسب و کار خواهد شد. مدیران باید مؤلفه های کیفیت خدمات همچون سرعت، امنیت، سهولت، در دسترس بودن، حفظ حریم خصوصی و غیره را به طور یکپارچه مد نظر داشته باشند. مدیران بانک توانسته اند با آگاهی از ویژگی ها، خصوصیات و انتظارات هر مشتری و جمع آوری این اطلاعات و به کارگیری آنها در رویارویی با وی، خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت های مورد نظر مشتری عرضه نمایند. مدیران و سیاست گزاران بانک سپه (انصار سابق)، این توان را دارند که ادراک مشتریان کار آفرین بانک را از کیفیت بالای خدمات بهبود بخشند، که این درک مثبت خود متعاقباً باعث بهبود وفاداری شان نسبت به بانک می شود که در نتیجه آن، نقش مثبتی را در شکل گیری خوشه های کسب و کار داشته باشند. پژوهش حاضر، هم مانند سایر تحقیقات دیگر از محدودیت برخوردار بوده است. جامعه آماری این پژوهش قابلیت تعمیم یافته های آن، به جوامع دیگر را محدود می سازد. بنابراین، نتایج این تحقیق را نهایتاً می توان به مشتریان سایر بانک های خصوصی تعمیم داد و برای تعمیم آن به سایر سازمان های خدماتی باید با احتیاط عمل نمود. لذا پیشنهاد می شود، پژوهش های بیشتر بر روی نمونه های دیگر و سایر بانک ها جهت تعمیم نتایج انجام پذیرد.

### تقدیر و تشکر

در پایان صمیمانه از مدیران شعب بانک سپه (انصار سابق) مشهود و تمامی مشتریان کار آفرین که من را در این پژوهش یاری رساندند تقدیر و تشکر به عمل می آورم و امیدوارم این پژوهش، توانسته باشد در عرصه شکل گیری خوشه های کسب و کار و اقتصاد کشور گامی برداشته باشد.



## منابع و مأخذ

بازرگان، عباس و دیگران، ۱۳۷۷، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

- Baloglu, Seyhmus. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Conca, Francisco. Llopis, Juan. Tarí, José. (2004), "Development of a measure to assess quality management in certified firms", *European journal of operational research*, (156), pp. 683-697.
- Duffy, Dennis. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435-448.
- Keller, Kevin., Parameswaran, M. G., & Jacob, Isaac. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin., Ang, Swee., Tan, Chin & Leong, Siew. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kressmann, Frank., Sirgy, M. J., Herrmann, Andreas., Huber, Frank., Huber, Stephanie., & Lee, Dong. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Liao, Yi., Wang, Yi & Yeh, Ching. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668-686.
- Michell, Pual., King Jacqui & Reast, Joan. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial marketing management*, 30(5), 415-425.
- Møller, Jensen & Hansen, Torben. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Peterson, Robert. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of consumer research*, (21), pp. 381-391.
- Pi, Wan & Huang, Hsieh. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.