

بررسی نقش میانجی گر عشق به برند و دانش برند در رابطه بین تجربه و وفاداری نسبت به برند
(مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد)

بهروز عظیمی فرد^۱، علیرضا حدادیان^۲، آذر کفاش پور^۳

- ۱- بهروز عظیمی فرد کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد
- ۲- علیرضا حدادیان دکتری مدیریت بازرگانی و استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
- ۳- آذر کفاش پور دکتری مدیریت بازرگانی و دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

امروزه با توجه به تغییرات پی در پی فناوری، محصولات، سلاقی، و نیازها و خواسته های مشتریان و همچنین تغییر در بازارها و تقاضاهای مشتریان دیگر همانند گذشته نمی توان تنها به جذب مشتریان تکیه نمود، بلکه حفظ مشتریان فعلی و جلب وفاداری شان و برقراری ارتباط بلندمدت که موجب تکرار خریدشان گردد، ضروری می باشد. لذا تحقیق حاضر با درک این موضوع به بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری بطور مستقیم و همراه با نقش میانجی عشق به برند و دانش برند می پردازد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد می باشد که ۳۷۵ نفر از آنها بعنوان نمونه به روش نمونه گیری غیر احتمالی سهمیه ای انتخاب شدند. از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شد و داده های حاصل از توزیع آنها آن با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نهایی نشان داد که کلیه فرضیات مورد تایید بوده و تجربه برند بطور مستقیم در قالب فرضیات اول تا سوم بر عشق به برند، دانش برند و وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، عشق به برند و دانش برند نیز در قالب فرضیات چهارم و پنجم بر وفاداری به برند تاثیر معناداری داشته و همچنین تجربه برند بطور غیرمستقیم از طریق عشق به برند و دانش برند، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دانشجویان می گذارد که شکل دهنده فرضیات ششم و هفتم می باشند.

واژگان کلیدی: تجربه برند، عشق به برند، دانش برند، وفاداری برند، دانشگاه فردوسی مشهد

۱. مقدمه

در عصر کنونی سرمایه گذاری بر روابط مصرف کننده با برند موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به آن دلیل است که روابط قوی و مناسب مصرف کننده با برند، باعث ایجاد مزیت هایی برای شرکت دارنده برند می شود از جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد موانع ورود برای رقبای تازه وارد، پذیرش قیمت گران تر از طرف مصرف کننده، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت و نیز تبلیغات شفاهی (دهان به دهان مثبت) (امیر شاهی و دیگران، ۱۳۹۲). قبل از دهه ۱۹۹۰، مزیت رقابتی در بخش آموزش عالی مفهومی بیگانه بود اما درک اینکه تجاری سازی آموزش به این معنا که مؤسسات آموزشی نیز می توانند در بازار حضور داشته باشند، به مرور زمان اهمیت یافت به این دلیل بسیاری از دانشگاه های دنیا برای ماندن در

¹ behroz.azimifard@mail.um.ac.ir

² hadadian@um.ac.ir

³ kafashpor@um.ac.ir

صدر رقابت‌ها، سرمایه‌گذاری هایشان جهت تقویت تصویری که از کیفیت آن‌ها وجود دارد افزایش دادند (مک پرسون و شاپیرو ، ۱۹۹۹). افزایش هزینه‌های آموزشی در سرتاسر دنیا بررسی‌های دقیق و موشکافانه‌ای را از سوی دانشجویان، والدین و کارفرمایان آینده نگر نسبت به ارزش‌ها و خدماتی که از سوی دانشگاه ارائه می‌شود، موجب شده است و دانشگاه‌ها نیز به‌طور فزاینده‌ای تشخیص داده‌اند که آموزش عالی یک صنعت خدماتی است، در نتیجه بر برآورده نمودن انتظارات و نیازهای مشتریان خود که همان دانشجویان هستند تاکید زیادی می‌کنند (توماس ، ۲۰۱۱). اما علی‌رغم تمایل آن‌ها به فراهم کردن آموزش باکیفیت، بسیاری از دانشگاه‌ها به دلیل شکست‌شان در درک نیازمندی‌های دانشجویان، در این امر شکست می‌خورند. پرواضح است که نیاز اصلی دانشجو از دانشگاه محل تحصیلش دریافت خدمات و تسهیلات باکیفیت در کلیه حوزه‌های مربوط به دانشگاه می‌باشد که این مهم تنها از طریق تجربه دریافت این کیفیت از طرف دانشگاه در مدت تحصیل و یا گفته‌های شفاهی انجام‌شده از طرف اطرافیان و آشنایان که مورد اعتماد و وثوق دانشجو هستند، حاصل می‌گردد (عبداله و همکاران، ۲۰۱۵). آمار و اطلاعات به‌دست‌آمده از سایت وزارت علوم در بهمن ماه ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که تعداد کل دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در کشور حدود ۲۶۴۰ واحد و در این میان سهم وزارت علوم ۶۸ درصد از کل دانشگاه‌ها و ۳۲ درصد سهم دانشگاه آزاد اسلامی است بر همین اساس و با توجه به رقابت حاکم بر فضای دانشگاه‌ها، مطالعه عوامل موثر بر وفاداری به این دانشگاه یکی از مسائل اساسی در ادبیات موضوع است. دانشگاه فردوسی مشهد نیز به‌عنوان یکی از دانشگاه‌های مادر تحت نظارت وزارت علوم که قدمتی دیرینه در نظام آموزش عالی کشور دارد هر ساله پذیرش بالایی از دانشجویان داشته و جمعیت بسیار زیادی به آن اضافه می‌شود اما آنچه اهمیت دارد این است که دانشجویان این دانشگاه بعد از فارغ‌التحصیلی، بازاریابان دانشگاه سابق خود می‌شوند یا خیر و در عین حال آیا می‌توانند همین دانشگاه را برای ادامه تحصیل انتخاب کنند (وفاداری) یا خیر؟ همچنین نباید از نظر دوردشت دانشی که دانشجو نسبت به برند دانشگاه دارد می‌تواند در وفادار ماندن وی به برند اهمیت بالایی داشته باشد.

۲. تجربه برند

لوو^۴ (۲۰۰۶) این گونه گفته است که، وفاداری نوعی نگرش مثبت نسبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرایند‌های روانی بیان نمود. به بیان دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. تجربه برند، مفهوم سازی و توسعه مقیاس جهت درک مفاهیم اعتماد و وفاداری نسبت به نام تجاری بسیار حائز اهمیت هستند. وفاداری عاطفی، از طریق شواهد محکم و مبتنی بر ارزش، همه گیر و پایدار از طرف مشتری ثابت می‌گردد که شامل تجربه کلی مصرف‌کننده از یک برند است. برندگزار عاطفی، تجربه‌ای استثنایی به مصرف‌کنندگان می‌دهد که آنها می‌توانند به جای رضایت صرف از برند، از آن لذت ببرند (به نقل از هانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۸). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود بوجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف‌کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می‌گیرند (براکس و همکاران، ۲۰۰۹).

⁴ Iou

⁵ Hang

۳. عشق به برند

کارول وآهویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیر گذار باشد. تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می دهد که عشق به نام تجاری مقدم تر از وفاداری به برند قرار دارد در حالی که شدت رابطه بین برند و مصرف کننده ادامه می یابد، ممکن است رضایت مشتری منجر به اعتماد به برند شود و سپس منجر به وفاداری به برند شود.

براساس نظر محققان، مصرف کننده راضی با عشق به برند، در مقایسه با کسانی که تنها به برند وفادار هستند و عشقی به برند ندارند، تمایل به خلق وفاداری قوی تری دارند (روی، عشقی و سارکر^۶، ۲۰۱۳). بعلاوه، لانگر و همکاران^۷، (۲۰۱۶) نشان می دهند که عشق به برند همراه با تجربیات متنوع منجر به پیامدهای حساسی قوی می شود که به نوبه خود منجر به حداکثرسازی پیامدهایی مثل وفاداری به برند می گردد. درنان و همکاران^۸ (۲۰۱۵) نیز از این بحث که عشق به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد، حمایت کرده اند.

۴. دانش برند

بر طبق نظریه کلر^۹ (۲۰۰۳)، دانش برند مجموعه ی کاملی از روابط برند مربوط به یک گره برند در حافظه مصرف کننده است. این روابط در حافظه از طریق نام تجاری برند آغاز می شوند. بنابراین، دانش برند می تواند برحسب دو مؤلفه مشخص شود: آگاهی برند و تصویر برند. اندازه های دانش برند اغلب به عنوان نگرش ذهنی مصرف کننده در نظر گرفته می شوند زیرا آنها چگونگی درک و دریافت برند در ذهن مصرف کننده را می پذیرند. تحقیقات اندکی به بررسی نقش دانش برند بر وفاداری پرداخته اند. به علاوه، آکر و کلر (۱۹۹۰) می گویند که برندی که آگاهی بالا و تصویر خوب داشته باشد می تواند وفاداری برند به مصرف کنندگان را ترویج دهد؛ و هر چه آگاهی از برند بالاتر باشد اعتماد به برند و نیت خرید برای مصرف کنندگان بالاتر است (چی و همکاران، ۲۰۰۹). پنگ^{۱۰} (۲۰۰۶) نشان می دهد که آگاهی از برند (یکی از ابعاد دانش برند) بزرگترین اثرات کلی بر وفاداری برند را دارد. هنگامی که کسب و کارها، محصولات جدید یا بازار جدیدی را توسعه می دهند باید آگاهی از برند آن ها را ترویج دهند تا بهترین نتیجه را دریافت کنند؛ زیرا آگاهی از برند رابطه مثبتی با وفاداری برند دارد (پنگ، ۲۰۰۶).

۵. مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق ترکیبی از مدل های سالم و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۵) و هوانگ^{۱۲} (۲۰۱۷) است. در این مدل تجربه برند متغیر مستقل، عشق و دانش نسبت به برند متغیر میانجی و نیز وفاداری به برند متغیر وابسته هستند. در مبانی نظری و پیشینه تحقیق در رابطه با متغیرهای موجود مطالعاتی انجام شده اند اما آنچه در پیشینه مورد توجه نبوده است این است که روابط موجود در این مدل پیش تر بصورت پیوسته مورد بررسی قرار نگرفته اند علاوه بر اینکه این روابط یعنی تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی گری عشق و دانش نسبت به برند در بین دانشجویان تحصیلات

⁶ Roy, Eshghi & Sarkar

⁷ Langner

⁸ Drennan

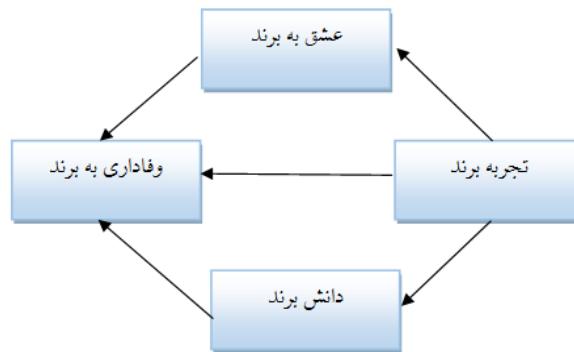
⁹ Keller

¹⁰ peng

¹¹ Saleem

¹² Huang

تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد مورد بررسی قرار نگرفته اند و همین موضوع نوآوری عملی و نظری تحقیق حاضر و وجه تمایز آن با سایر پیشینه های مرتبط می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی ترکیبی اقتباس شده از سالم و همکاران (۲۰۱۵) و هوانگ (۲۰۱۷)

6. روش شناسی تحقیق

از آنجایی که در تحقیق حاضر رفتار و نگرش اعضای جامعه از طریق توزیع پرسشنامه در میان اعضای نمونه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت، نوع این تحقیق از نظر ماهیت و نحوه ی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی می باشد. و از آن جا که به منظور گردآوری داده ها در یک مقطع زمانی نیمه اول سال ۱۳۹۷، نمونه گیری انجام شده است از لحاظ افق زمانی مقطعی است همچنین جامعه ی آماری این پژوهش، شامل کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی شاغل به تحصیل در دانشگاه فردوسی مشهد می باشد که تعداد آنها در بازه زمانی انجام تحقیق به حدود ۱۳۰۰۰ نفر می رسد.

7. نمونه گیری

در این تحقیق از شیوه نمونه گیری غیر احتمالی سهمیه ای استفاده شده است. برای تعیین تعداد نمونه از روش های مختلفی استفاده می شود که در این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه براساس اطلاعات بدست آمده ۱۳۰۰۰ نفر برآورد شده است لذا با توجه به معلوم بودن حجم جامعه از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده خواهد شد که تعداد آنها بطور تقریبی ۳۷۵ نفر می باشد که براساس روش سهمیه ای مطابق با جدول زیر نمونه گیری انجام می شود.

جدول ۱- سهمیه هر دانشکده از کل نمونه

| ردیف | دانشکده | تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی | درصد | نمونه مورد نیاز از کل | درصد کارشناسی ارشد | درصد دکتری | نمونه مورد نیاز کارشناسی ارشد | نمونه مورد نیاز دکتری |
|------|----------------------|--------------------------------|-------|-----------------------|--------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|
| ۱ | ادبیات و علوم انسانی | ۱۵۹۵ | ۱۴/۰۶ | ۵۳ | ۶۶ | ۳۴ | ۳۵ | ۱۸ |
| ۲ | الهیات و معارف | ۸۵۳ | ۷/۵۲ | ۲۸ | ۵۶ | ۴۴ | ۱۶ | ۱۲ |

| | | | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|-----|-------|-------|-------------------------------|----|
| | | | | | | | اسلامی | |
| ۴ | ۷ | ۴۰ | ۶۰ | ۱۱ | ۲/۷۸ | ۳۱۵ | علوم ورزشی | ۳ |
| ۷ | ۳ | ۶۸ | ۳۲ | ۱۰ | ۲/۵۶ | ۲۹۰ | دامپزشکی | ۴ |
| ۲۱ | ۲۴ | ۴۶ | ۵۴ | ۴۵ | ۱۲/۲۱ | ۱۳۸۵ | علوم | ۵ |
| ۹ | ۱۸ | ۳۳ | ۶۷ | ۲۷ | ۷/۲۴ | ۸۲۱ | علوم اداری و اقتصادی | ۶ |
| ۶ | ۱۵ | ۲۸ | ۷۲ | ۲۱ | ۵/۷۳ | ۶۴۹ | علوم تربیتی و روانشناسی | ۷ |
| ۷ | ۹ | ۴۸ | ۵۲ | ۱۶ | ۴/۴۲ | ۵۰۱ | علوم ریاضی | ۸ |
| ۳۴ | ۲۷ | ۵۵ | ۴۵ | ۶۱ | ۱۶/۲۵ | ۱۸۴۳ | کشاورزی | ۹ |
| ۰ | ۲ | ۰ | ۱۰۰ | ۲ | ۰/۴۹ | ۵۵ | معماری و شهرسازی و هنر اسلامی | ۱۰ |
| ۰ | ۴ | ۰ | ۱۰۰ | ۴ | ۱ | ۱۱۴ | منابع طبیعی و محیط زیست | ۱۱ |
| ۲۴ | ۶۰ | ۲۸ | ۷۲ | ۸۴ | ۲۲/۳۷ | ۲۵۳۶ | مهندسی | ۱۲ |
| ۲ | ۱۱ | ۱۴ | ۸۶ | ۱۳ | ۳/۳۷ | ۳۸۲ | حقوق و علوم سیاسی | ۱۳ |
| ۱۴۴ | ۲۳۱ | | | ۳۷۵ | ۱۰۰ | ۱۱۳۳۹ | مجموع | |

8. نتایج

داده های حاصل از توزیع پرسشنامه با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس اس و آموس در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نهایی نشان داد که کلیه فرضیات تایید شدند:

فرضیه اول: تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی تاثیر معناداری دارد

بررسی ضریب اثر تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۲ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۰۴۸ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر تجربه برند می تواند سبب افزایش وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد گردد. جدول ۴-۱۰ نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۲- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی

| فرضیه | مسیر مستقیم | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|------------------------------|-----------|---------|--------------|---------|
| ۱ | تجربه برند ← وفاداری به برند | ۰/۲۹ | ۰/۰۰۲ | ۳/۰۴۸ | معنادار |

فرضیه دوم: تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهود تاثیر معناداری دارد.

بررسی میزان اثر تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهود نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۷۳ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۰/۷۴۷ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهود اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر تجربه برند می‌تواند سبب افزایش عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهود گردد. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهود

| فرضیه | مسیر مستقیم | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|--------------------------|-----------|---------|--------------|---------|
| ۲ | تجربه برند ← عشق به برند | ۰/۷۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۷۴۷ | معنادار |

فرضیه سوم: تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهود تاثیر معناداری دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۲ مشخص می‌گردد که ضریب اثر تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهود برابر با ۰/۴۵ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۰۴۳ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهود اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هر چقدر تجربه برند بهبود یابد دانش به برند دانشگاه فردوسی مشهود نیز افزایش خواهد یافت. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهود

| فرضیه | مسیر مستقیم | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|------------------------|-----------|---------|--------------|---------|
| ۳ | تجربه برند ← دانش برند | ۰/۴۵ | ۰/۰۰۰ | ۶/۰۴۳ | معنادار |

فرضیه چهارم: عشق به برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهود تاثیر معناداری دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۳ مشخص می‌گردد که ضریب اثر عشق به برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهود برابر با ۰/۲۶ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۲ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۰۴۸ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این

ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی عشق به برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هر چقدر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهد افزایش یابد وفاداری به برند این دانشگاه نیز افزایش خواهد یافت. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه چهارم را نشان می‌دهد.

جدول ۵- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر عشق به برند بر وفاداری به برند

| فرضیه | مسیر مستقیم | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|--------------|---------|
| ۴ | عشق به برند ← وفاداری به برند | ۰/۱۰ | ۰/۰۳۷ | ۲/۰۹۱ | معنادار |

فرضیه پنجم: دانش برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معناداری دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴-۱۴ مشخص می‌گردد که ضریب اثر دانش برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد برابر با ۰/۴۳ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۱۱۶ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی دانش برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هر چقدر دانش به برند افزایش یابد وفاداری به برند این دانشگاه فردوسی مشهد نیز افزایش خواهد یافت. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به فرضیه پنجم را نشان می‌دهد.

جدول ۶- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر دانش برند بر وفاداری به برند

| فرضیه | مسیر مستقیم | ضریب مسیر | p-value | عدد معناداری | نتیجه |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|--------------|---------|
| ۵ | دانش برند ← وفاداری به برند | ۰/۴۳ | ۰/۰,۰۰ | ۵/۱۱۶ | معنادار |

آزمون فرضیه میانجی‌گری

دو فرضیه اصلی این تحقیق به نقش میانجی عشق به برند و دانش به برند اشاره دارد که در ادامه، این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. در آزمون‌های آماری متغیرهای میانجی لازم است به دو سؤال پاسخ داده شود (عزیزی، ۱۳۹۲):
(ب) اثر غیرمستقیم X از طریق M بر Y چقدر است؟ (ب) آیا اثر غیرمستقیم X (متغیر مستقل) از طریق M بر Y (متغیر وابسته) معنادار است؟

جهت پاسخ به سؤال اول یعنی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی می‌توان از روش سوبل (۱۹۸۲) استفاده کرد (عزیزی، ۱۳۹۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$Bindirect = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیر مستقیم می‌توان با استفاده از آزمون‌هایی مانند سوبل^{۱۳}، بارون و کنی^{۱۴} و گودمن^{۱۵} معناداری اثر غیر مستقیم را نیز محاسبه کرد. شایان ذکر است که همه نرم افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند اما معناداری اثر غیر مستقیم را ارائه نمی‌کنند و بعضاً میزان اثر غیر

¹³ Sobel test

¹⁴ Baron and Kenny

¹⁵ Goodman

مستقیم را بر اساس فرمولی که در بالا گفته شد ارائه می دهند بنابراین معناداری اثر غیر مستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوپل آورده شده است.

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b: میزان اثر میانجی بر وابسته

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا در ادامه فرضیه میانجی مورد بررسی قرار می گیرد.

فرضیه ششم: عشق به برند، رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد را میانجی گری می کند.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق عشق به برند، همانگونه که در شکل ۴-۲ ملاحظه می گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تجربه برند و عشق به برند برابر ۰/۷۳ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۷۹) و برای رابطه بین دو متغیر عشق برند و وفاداری برابر ۰/۲۶ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۴۶) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق عشق به برند برابر است با ۰/۱۸۹ می باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.73 * 0.26 = 0.189$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان گفت اثر غیر مستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق عشق به برند معنادار می باشد و فرضیه ششم تأیید می گردد. به عبارت دیگر تجربه برند می تواند از طریق افزایش عشق به برند وفاداری به برند را افزایش دهد.

$$t - value = \frac{0.73 * 0.26}{\sqrt{0.73^2 * 0.046^2 + 0.26^2 * 0.079^2}} \rightarrow t - value = 4.821 \quad (1)$$

فرضیه هفتم: دانش برند، رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد را میانجی گری می کند.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق دانش برند، همانگونه که در شکل ۴-۲ ملاحظه می گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تجربه برند و دانش برند برابر ۰/۴۵ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۶۸) و برای رابطه بین دو متغیر دانش برند و وفاداری برابر ۰/۴۳ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۵۷) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق دانش برند برابر است با ۰/۱۹۳ می باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.45 * 0.43 = 0.193$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان گفت اثر غیر مستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق دانش برند معنادار می باشد و فرضیه هفتم تأیید می گردد. به عبارت دیگر تجربه برند می تواند از طریق افزایش دانش برند وفاداری به برند را افزایش دهد.

$$t - value = \frac{0.45 * 0.43}{\sqrt{0.45^2 * 0.057^2 + 0.43^2 * 0.068^2}} \rightarrow t - value = 4.974 \quad (2)$$

9. بحث و نتیجه گیری

هدف از فرضیه اول، تعیین تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه اول تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که تجربه برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه دقیقاً با نتیجه تحقیقات ساهین و همکاران (۲۰۱۱) همراستاست. در واقع با توجه به مثبت بودن این رابطه می توان به این نتیجه رسید که هرچه مشتری تجربه بیشتری در استفاده از محصولات و خدمات دانشگاه فردوسی مشهد داشته باشد، وفاداری بیشتری نیز نسبت به برند آن نشان خواهد داد. مشخص است که تجربه با کیفیت تر در دریافت خدمات دانشگاه فردوسی نیز می تواند تاثیر معناداری بر وفاداری دانشجویان داشته باشد.

فرضیه اول: تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی تاثیر معناداری دارد

هدف از فرضیه اول، تعیین تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه اول تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که تجربه برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه دقیقاً با نتیجه تحقیقات فرهادی (۱۳۹۳)، روحی (۱۳۹۶)، کی فرزندی (۱۳۹۱)، و نیز ساهین و همکاران (۲۰۱۱) همراستاست. در واقع با توجه به مثبت بودن این رابطه می توان به این نتیجه رسید که هرچه مشتری تجربه بیشتری در استفاده از محصولات و خدمات دانشگاه فردوسی مشهد داشته باشد، وفاداری بیشتری نیز نسبت به برند آن نشان خواهد داد. مشخص است که تجربه با کیفیت تر در دریافت خدمات دانشگاه فردوسی نیز می تواند تاثیر معناداری بر وفاداری دانشجویان داشته باشد.

فرضیه دوم: تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معناداری دارد.

هدف از فرضیه دوم، تعیین تاثیر تجربه برند بر عشق به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه دوم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که تجربه برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه هوانگ (۲۰۱۷) همراستاست. از مثبت بودن تاثیرگذاری دو متغیر بر یکدیگر می توان به این نتیجه رسید که این که هر چه دانشجویان تجربه بیشتری در ارتباط با برند دانشگاه فردوسی و نیز استفاده از محصولات و خدمات آن داشته باشند، عشق بیشتری را نسبت به آن حس می کنند. در واقع هرچه تجربه ارتباط و دریافت خدمات دانشگاه فردوسی مشهد بیشتر می شود، دانشجو دلبستگی و محبت قلبی بیشتری را نسبت به دانشگاه احساس می کند.

فرضیه سوم: تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معناداری دارد.

هدف از فرضیه سوم، تعیین تاثیر تجربه برند بر دانش برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه سوم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که تجربه برند تاثیر معناداری بر دانش برند در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد دارد. مرور مبانی نظری مربوطه نشان داد که نتایج هیچ مطالعه ای در دسترس محقق نیست که تاثیر تجربه برند را بر دانش برند سنجیده باشد در واقع این رابطه همان نوآوری تحقیق حاضر است که در مبانی نظری کمتر به آن پرداخته شده است. مثبت بودن این رابطه نشان می دهد که هرچه در گذر زمان دانشجویان تجربه بیشتری در مصرف خدمات دانشگاه فردوسی پیدا می کنند، دانش بیشتری نسبت به آن بدست می آورند و در نتیجه آگاهی وی در مورد ارتباطات، ارزش ها و مزایای مرتبط با برند این دانشگاه ارتقا می یابد. آنچه مسلم است، تجربه ای که دانشجویان در دریافت خدمات دانشگاه کسب می کنند ناشی از ارتباط وی با سایر دانشجویان است که ضمن انتقال اطلاعات مربوط به تجربه خود در دانشگاه، دانش مربوطه را نیز به یکدیگر منتقل می کنند و همین موضوع می تواند یکی از دلایل تایید فرضیه باشد.

فرضیه چهارم: عشق به برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معناداری دارد.

هدف از فرضیه چهارم، تعیین تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه چهارم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که عشق به برند منجر به وفاداری نسبت به برند می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه مستقیماً با نتیجه تحقیقات هوانگ (۲۰۱۷)، روی و همکاران (۲۰۱۶) و نیز کارول و آهوویا (۲۰۰۶) همراستا است. این تحقیقات نشان می دهد که عشق و دلبستگی عاطفی به برند دانشگاه فردوسی مشهد منجر به وفاداری و ارتباط مستمر با آن می گردد. در واقع نتیجه نهایی تحقیق حاضر نیز مؤید همین موضوع است که چنانچه دانشجویان احساس دلبستگی به برند داشته باشند و در صورت عدم استفاده از خدمات آن احساس دلتنگی و افسردگی کند، خرید های خود از محصولات برند را افزایش داده و نسبت به آن وفاداری بیشتری نشان می دهد.

فرضیه پنجم: دانش برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معناداری دارد.

هدف از فرضیه پنجم، تعیین تاثیر دانش برند بر وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه پنجم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که دانش برند منجر به وفاداری به برند می گردد و مرور ادبیات نیز نشان دهنده این بود که به این رابطه در مبانی نظری بسیار محدود پرداخته شده است و در واقع تنها پیشینه مرتبطی که محقق یافت کرد، متعلق به سالم و همکاران (۲۰۱۵) بود. وقتی دانشجویان نگرش ذهنی و درک مثبتی از برند دانشگاه فردوسی در ذهن خود داشته و ارزش ها و مزایای برند آن را بشناسند در واقع دانش مناسبی از برند داشته باشد، کارکنان و خدمه دانشگاه را مهربان و مودب و محیط دانشگاه را با پرستیژ بدانند، بدلیل این آشنایی و تداعی مثبت ذهنی نسبت به برند، نسبت به آن وفاداری بیشتری نشان می دهد.

فرضیه ششم: عشق به برند، رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد را میانجی گری می کند.

هدف از فرضیه ششم، تعیین نقش میانجی گری عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه ششم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که رابطه و

تاثیرگذاری تجربه برند بر وفاداری از طریق عشق به برند با شدت 0.189 و عدد معناداری $4/821$ مورد تایید می باشد. این فرضیه با نتیجه مطالعه هوانگ (۲۰۱۷) همراستاست و وقتی دانشجو در نتیجه ارتباط با دانشگاه خلاقیت، کنجکاوی و فعالیت ذهنی بیشتری را تجربه می کند و حسی متمایز در وی ایجاد می گردد، به برند دانشگاه علاقه و عشق بیشتری تجربه کرده و در نتیجه به آن وفادار تر می شود.

فرضیه هفتم: دانش برند، رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد را میانجی گری می کند.

هدف از فرضیه هفتم، تعیین نقش میانجی گری دانش برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند دانشگاه فردوسی مشهد بود که در قالب فرضیه هفتم تحقیق بیان گردید. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که دانش برند که متشکل از آگاهی و از برند و تصویر برند می باشد، ارتباط بین تجربه برند و وفاداری نسبت به برند را با شدت 0.193 و معناداری $4/974$ میانجی گری می کند. بررسی مبانی نظری نشان داد که هیچ مطالعه مشابهی در دسترس محقق نبوده و از این جهت دارای نوآوری می باشد و پیش از این محققین به این شناخت نرسیده اند که وقتی دانشجو تجربه بیشتری در نتیجه ارتباط با یک برند کسب می کند در می یابد که بدلیل نام تجاری دانشگاه ارزش بیشتری از مدرک تحصیلی خود اخذ می کنند و بعد از فارغ التحصیلی نیز از مزایای برند دانشگاه بهره مند می شوند، بر دانش اش نسبت به آن برند افزوده شده و در نتیجه وفاداری بیشتری نسبت به آن نشان می دهد.

10. پیشنهادهای کاربردی

➤ با توجه به تایید فرضیه اول به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد توصیه می شود که با شناخت صحیح از دانشجویان و یا دسته بندی کردن آن ها بر اساس نیازها یا شاخص های مطلوب شان، اقدام به رفع این نیازها کرده و دست به خلق تجربه مثبت برای جلب وفاداری آنها نمایند چون وقتی دانشجو نیاز خود را رفع شده ببیند، تمایل بیشتری به ارتباط بلندمدت و مستمر خواهد داشت. این مهم می تواند از طریق وب سایت ویا پورتال دانشجویی محقق گردد به این صورت که بطور مثال نیازهای دانشجویان از طریق پورتال با استفاده از پرسشنامه هایی الکترونیکی که نیازها را دسته بندی کرده است، از خود آنها پرسیده شود و برنامه ریزی های لازم در جهت رفع نیازهایی که فراوانی بیشتری داشته اند صورت گیرد.

➤ با توجه به تایید فرضیه دوم به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد توصیه می شود که روابط شخصی بین برند دانشگاه و دانشجویان برقرار نمایند و به صورت دو به دو با دانشجویان ممتاز و خیره که سرمایه های دانشگاه به حساب می آیند، ارتباط برقرار کنند، بعنوان مثال سیستم پیامک تبریک که در حال حاضر در بانک ها و برخی سازمان های خصوصی مورد استفاده قرار می گیرد می تواند از طرف دانشگاه فردوسی مشهد نیز مورد استفاده قرار گرفته به دانشجو این حس را منتقل کند که دانشگاه وی را در خاطر داشته برایش اهمیت قائل است، همین موضوع می تواند منجر به خلق تجربه خوشایند و نیز عشق نسبت به برند دانشگاه گردد.

➤ با توجه به تایید فرضیه سوم به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد توصیه می شود که به نظرات و شکایات دانشجویان توجه کرده و به نظرات ارسالی برای دانشجویان از طریق پورتال در رابطه با کاستی های موجود در دانشگاه بیشتر رسیدگی نمایند و در صورتی که امکان رفع مشکلات و شکایات وجود ندارد توضیحات کافی به دانشجویان داده شود چون در حال حاضر با وجود استقرار سیستم ارسال شکایات و یا نظرات و پیشنهادات در پورتال دانشجویی، رسیدگی و پاسخدهی به آنها چندان مطلوب نیست. در نتیجه توصیه می شود که از سیستم های مدیریت شکایات مشتری یا همان (CCM) مطابق با شرایط دانشگاه و دانشجویان استفاده شود.

➤ با توجه به تایید فرضیه چهارم به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد توصیه می شود که به صورت علمی و دقیق به سنجش میزان رضایت و یا علل عدم رضایت از خدمات دانشگاه پرداخته و به رفع علل نارضایتی بپردازند. برای شناسایی و تعریف شاخص های رضایت مندی می توان از خود دانشجویان کمک گرفت و با استفاده از نظر سنجی دوره ای به کمک آنها، ضمن جلب اعتمادشان نسبت به استفاده مطلوب از نتایج نظرسنجی، می توان به رفع علل نارضایتی و یا جلب رضایت دانشجویان پرداخت تا با ایجاد عشق به برند دانشگاه، منجر به وفاداری آنها شد چون نارضایتی مانع از عشق به برند شده و بر محیط تاثیر منفی می گذارد.

➤ با توجه به تایید فرضیه پنجم به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد توصیه می شود که از متخصصین حوزه بازاریابی حرفه ای و با تجربه در زمینه خدمات دانشگاهی کمک گرفته و در راستای ارتقای آگاهی از برند و تصویر برند سرمایه گذاری و اقدامات لازم را انجام دهند؛ لذا با ارتقای دانش برند می توانند وفاداری دانشجویان را افزایش داده و در راستای توازن تصویر برند و ارزش و اعتبار و عشق آن حرکت شود.

11. پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

به محققین آتی پیشنهاد می شود که:

- تاثیر تجربه برند را بر هریک از ابعاد دانش برند یعنی آگاهی از برند و تصویر برند به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار دهند تا شکاف دانشی مربوط به رابطه بین تجربه برند و دانش برند کمتر شود.
- توصیه می شود این تحقیق در صنایع تولیدی که در آنها ارتباط بلند مدت با مشتریان و وفاداری آنها اهمیت دارد، انجام شود.

منابع

1. عشق امیر شاهی، میر محمد، یزدانی، حمید رضا، محمدیان، محمود. و تقوی فر، نسیم. (۱۳۹۲). آزمون برند در میان شبکه های اجتماعی در ایران براساس مدل آلبرت و همکاران. *فصلنامه مدیریت برند*، (۲)، ۱۱-۳۲،۲۲.
2. روحی ناراب، شیرین. (۱۳۹۶). تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند با متغیرهای میاجی رضایتمندی و اعتماد برند. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، کرج. ایران.
3. فرهادی، علی. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالش ها و راهکارها، دانشگاه آزاد قزوین.
4. کی فرزندی اصلی. علی. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان. ایران.

5. Abdullah, A. H., Wasiuzzaman, S., & Musa, R. (2015). University quality and emotional attachment of undergraduate students in a private higher education in Malaysia: The mediating role of total experience. *International Journal of Social Economics*, 42(7), 644-665.

6. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How did it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

7. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

8. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
9. Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
10. Hang, P., Huang, X., & Chen, J. (2008). The influence mechanism of internal service quality, relationship quality and internal customer loyalty: an empirical study from an internal marketing perspective. *Nankai Business Review*, 11(6), 10-17.
11. Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
12. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
13. Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
14. McPherson, M. S., & Schapiro, M. O. (1999). *The student aid game: meeting need and rewarding talent in American higher education*. Princeton University Press.
15. Peng, W. T. (2006). *The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market*. Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.
16. Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
17. Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
18. Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011). The effects of brand experience, trust and satisfaction on the building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
19. Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
20. Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: an empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183.