



## BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

---

### How to build brand loyalty and love in consumers

Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>  
Arman Piri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

<sup>2</sup>MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

#### Abstract

The goal of this research is to develop and validate a multi-dimensional scale measure of *brand fidelity*. This paper reports the rigorous process of scale development, through two separate studies involving 592 US consumers. Study 1 involves scale item generation, content validation and scale purification, while Study 2 involves a two-wave data collection method, evaluating the refined brand fidelity scale within a nomological network of relationships. The results demonstrate the 20-item brand fidelity scale to have strong construct validity as a first order reflective, second-order formative scale. The findings suggest that if consumers engage in the behaviours/cognitions (as defined within the brand fidelity scale), then consumer/brand relationships are likely to be stable and predictable; are likely to endure the ravages of time; and, importantly, are likely to remain monogamous.

For practitioners, the overall brand fidelity score can be used to track brand performance over time and for industry benchmarking purposes. Additionally, the measured brand fidelity dimensions provide specific direction upon which remedial marketing action can be implemented.

**Keywords:** Brand loyalty, customer and brand relationships, brand love

# چگونگی ایجاد وفاداری و عشق به برنده در مصرف کنندگان

دکتر سید محمد پهلوی<sup>۱</sup>  
آرمان پیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم  
<sup>۲</sup> دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

هدف از این پژوهش، ایجاد و اعتبار سنجی مقیاس چند بعدی وفاداری برنده است. این مقاله از طریق دو مطالعه جدایانه که شامل 592 مصرف کننده آمریکایی است، روند دقیق ایجاد مقیاس را گزارش می کند. مطالعه ۱ شامل تولید گویه های مقیاس، اعتبار سنجی محتوایی و تلخیص مقیاس است، در حالی که مطالعه ۲ شامل یک روش جمع آوری داده های دو مرحله ای شامل ارزیابی مقیاس وفاداری برنده تلخیص شده در شبکه ای از روابط منطقی می باشد. نتایج نشان می دهد مقیاس وفاداری برنده 20 گویه ای دارای اعتبار سازه ای قوی به عنوان یک مقیاس انعکاسی مرتبه اول، از مقیاس مشتق شده مرتبه دوم است. یافته ها حاکی از آن است که اگر مصرف کنندگان درگیر رفتارها / شناخت ها شوند (همانطور که در مقیاس وفاداری برنده مشخص شده است)، روابط بین مصرف کننده و برنده به احتمال زیاد پایدار و قابل پیش بینی خواهد بود، همچنین احتمالاً متحمل اثرات محرب زمانی خواهد شد، و مهمتر از همه، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند. برای شاغلان، از نمره کلی وفاداری برنده می توان برای ارزیابی عملکرد برنده در طول زمان و برای اهداف معیار سنجی صنعت استفاده کرد. علاوه بر این، ابعاد وفاداری برنده اندازه گیری شده، مسیر مشخصی را ارائه می دهد که براساس آن می توان اقدامات بازاریابی اصلاحی را اجرا کرد.

**واژگان کلیدی:** وفاداری برنده، روابط مشتری و برنده، عشق به برنده

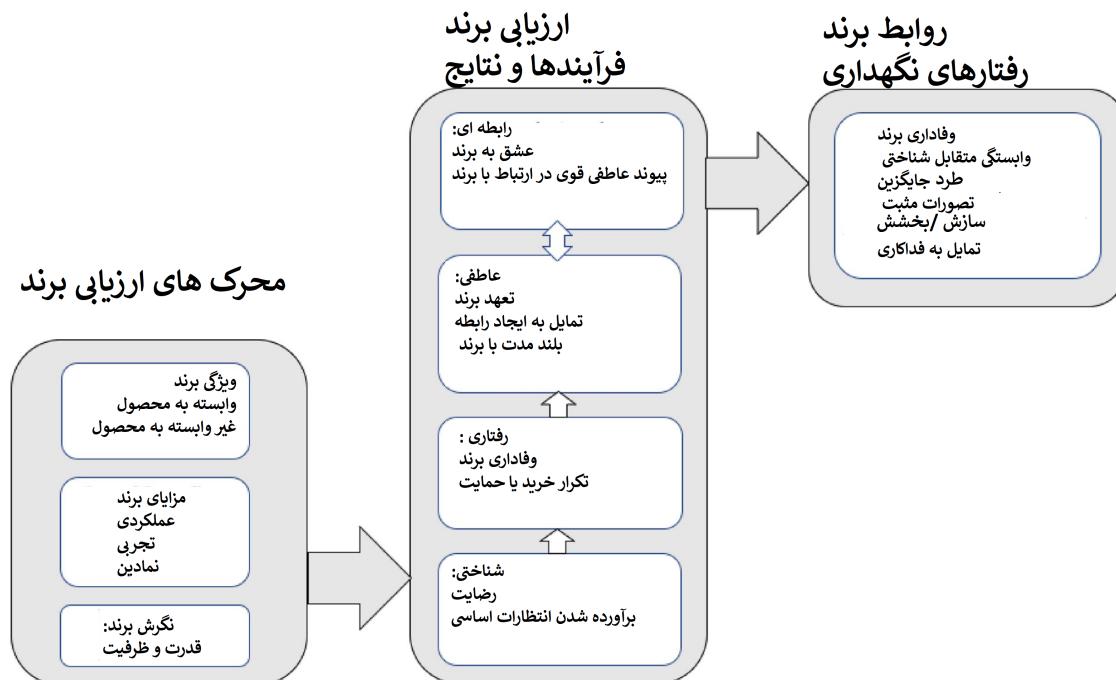
## ۱. مقدمه

در ادبیات بازاریابی این تصور وجود دارد که ایجاد روابط قدرتمند و پایدار بین مصرف کننده و برنده، زیر بنای موفقیت در بازاریابی معاصر است. در حقیقت، ده ها سال است درک چگونگی واکنش مصرف کنندگان به برندها، بر ادبیات بازاریابی حاکم بوده است. تحقیقات اولیه بیشتر بر محصول و درک و سنجش رضایت مشتری و عملکرد محصول درک شده مرکز یوده اند (اندرسون، 1973؛ روز، 1977)، بنابراین، بینش هایی را نسبت به متغیرهای واکنش مصرف کننده، از طریق پارادایم های شناختی، ارائه می کنند. سپر تحول تحقیقات برنده، در دهه 80 و 90 منجر به مرکز شدن تحقیقات بر متغیرهای واکنش های مصرف کننده در طولانی مدت، از جمله مشارکت برنده (بیتی و همکاران، 1988)، وفاداری به برنده (آمینه، 1998)، تعهد برنده (مورگان و هانت، 1994)، و اخیراً، عشق به برنده (آلبرت و مرونکا، 2013؛ کارول و آهویا، 2006) شد، که زیر بنای نظریه روانشناسی و بین فردی است. بر این اساس، فورنیر و یائو (1997) اولین کسانی بودند که با هدف درک پویایی برقراری روابط پایدار و بادوام بین برنده و مشتری، برنده را به عنوان "شریکان روابط" معرفی کردند.

با اینکه درک کامل پیچیدگی های روابط مصرف کننده/ برنده اهمیت زیادی دارد اما بیشترین اهمیت آن ارزیابی هدفمند این روابط برای متخصصان برنده - در راستای استراتژی کردن مؤثر - است. با اینحال ما در این مقاله بصورت اختصاصی بر این مسئله تمکز نمی کنیم. قابلیت جایگزینی اصطلاحات و تعاریف ساختار، محو کردن (کمرنگ کردن) خصوصیات بُعدی ساختار (عنوان مثال راسیتر 2012 در مقابل باترا و همکارانش 2012)، و تناقضات موضع یابی قانونی (عنوان مثال آلبرت و مورونکا 2013 در مقابل لوریرو و

همکارانش (2012)، مشکلاتی را برای مقالات موجود ایجاد کرده اند. همچنین اعتبار داده ها برای توانایی آزمودنی ها (یعنی مصرف کنندگان) برای خودسنجی ساختارهای روانشناختی - که اغلب هم معانی مختلفی برای افراد مختلف دارند - خیلی مهم می باشد (گراس و جان 1997). گریس و همکارانش (2018) در تلاش برای رفع این چالش ها، تمرکز بر رفتارهای حفظ روابط مصرف-کننده/برند را بعنوان کلید بالقوه ای برای ارزیابی مؤثر - علاوه بر تمایلات و هیجانات خودگزارشی (همچون تعهد به برند، عشق به برند) - پیشنهاد کرده اند. آنها بر همین اساس، اصطلاح «وفاداری به برند» را ابداع کرده اند؛ وفاداری به برند، یک چارچوب شناختی و رفتاری چند بعدی است که به درک این مسئله کمک می کند که مصرف کنندگان زمانیکه تعهد یا عشق زیادی نسبت به یک برند دارند، چه کارهایی انجام می دهند (گریس و همکارانش 2018). ما از لحاظ تجربی، از این چارچوب مفهومی برای راهنمایی توسعه و اعتباریابی یک مقیاس به منظور سنجش «وفاداری به برند» استفاده می کنیم.

ما در این مقاله خصوصاً یافته های دو مطالعه جداگانه را گزارش می کنیم که اعتبار ساختار را بصورت تجربی و در رابطه با مرزهای تعریفی، بُعدیت و موضع یابی قانونی ساختار «وفاداری به برند» توسعه داده اند. تعریف مجددی از ساختار «وفاداری به برند» از طریق فرآیند توسعه و اعتباریابی مقیاس، به شرح روپرتو می باشد: وفاداری یک مصرف کننده به یک برند که از طریق رفتارهای مختلف او (یعنی تطابق/بخشنش - عملکرد و قیمت) و شناخت ها (یعنی تضعیف موارد جایگزین و وابستگی متقابل شناختی) آشکار می گردد که ثبات و دوام رابطه را حفظ میکند. شایان ذکر است که مقیاس وفاداری به برند، فرستی را برای بهبود چشمگیر این مسئله فراهم می سازد که روابط مصرف کننده/برند را چطور می بینیم یا اینکه آنرا چطور ارزیابی می کنیم. ما همچنین بر این باور هستیم که مقیاس وفاداری به برند، پتانسیل تشخیصی مهمی را اثبات میکند که ارزش مهمی در آینده برای متخصصین دارد و فرصت مهمی را برای پیشرفت تحقیقاتی در این حوزه مهم فراهم می سازد.



شکل 1: محرك های برند ، ارزیابی ، توسعه و نگهداری رابطه

## 2. مروری بر تحقیقات پیشین

با توجه به ماهیت پیچیده برندها (که توسط مصرف کنندگان مشاهده می شود) حجم زیادی از تحقیقات وجود دارد که بر ارزیابی ها و رفتارهای مصرف کنندگان در رابطه با برندها متمرکز هستند (عنوان مثال باگوزی و همکارانش 2017، باترا و همکارانش 2012، بریک و فیزی مونس 2017، کارول و آهوویا 2006، جیکوبی و چست نات 1978). با اینکه مرور عمیق این حجم وسیع از مقالات فراتر از حیطه تحقیق حاضر است، اما مهم است که موضع ساختار وفاداری به برنده را در این حجم از مقالات بصورت واضح تعیین کنیم؛ این موضع یابی را در شکل 1 بصورت گرافیکی نشان داده ایم. در ابتدا باید این را بدانید که روابط برنده - که حول ویژگی های برنده (ویژگی های مربوط به محصول و ویژگی غیرمرتبط با برنده)، مزایای برنده (کارکردی، تجربی و نمادین) و تگرشهای برنده می گردد - مبنای را تشکیل می دهد که واقعیت های مصرف کننده/برنده روی آن پایه ریزی می شوند (گلادن و فانک 2001، کلر 1993؛ ساپلین 2000) و بنابراین محركی را فراهم می سازد که ارزیابی برنده بر مبنای آن رخ میدهد. ارزیابی برنده توسط مصرف کننده در سطوح مختلف، به مرور زمان همراه با رضایت (ارزیابی شناختی) رخ میدهد و حاکی از وقوع فرآیندها و نتایج رفتاری، هیجانی و ارتباطی پیچیده تری (نسبت به برنده) خواهد بود (اولیور 1980؛ راسل بنت و همکارانش 2007). وفاداری به برنده، این فرآیندها را از طریق تکرار تجربیات مصرف کننده با نقاط ارتباطی برنده، و در اثر خرید/حمایت مدام آغاز میکند (جیکوبی و چست نات 1978؛ پاپ و وورات شک 2017، ریچلند و تیل 1996). در رویدادی که تجربیات مدام مصرف کنندگان از یک برنده بصورت مثبت باقی می ماند، ارتباط هیجانی مصرف کننده با برنده (یعنی تعهد به برنده، و عشق پرحرارت به برنده) تمایل آنها برای توسعه و تقویت ارتباط با برنده در بلندمدت را ترغیب میکند (باگوزی و همکارانش 2012؛ باترا و همکارانش 2012؛ کارول و آهوویا 2006). از لحاظ ایده آل، پیوند هیجانی مصرف کننده با یک برنده، بتدریج از خود برنده سبقت می گیرد و به حفظ مبتكرانه ارتباط شکل گرفته با برنده (عشق پرحرارت به یک برنده) منجر می گردد (هاتفیلد و همکارانش 1984؛ راسبالت و همکارانش 2012). بنابراین ایده حفظ روابط مصرف کننده/برنده و ابعاد شناختی و رفتاری بنیادی آن در مقالات مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

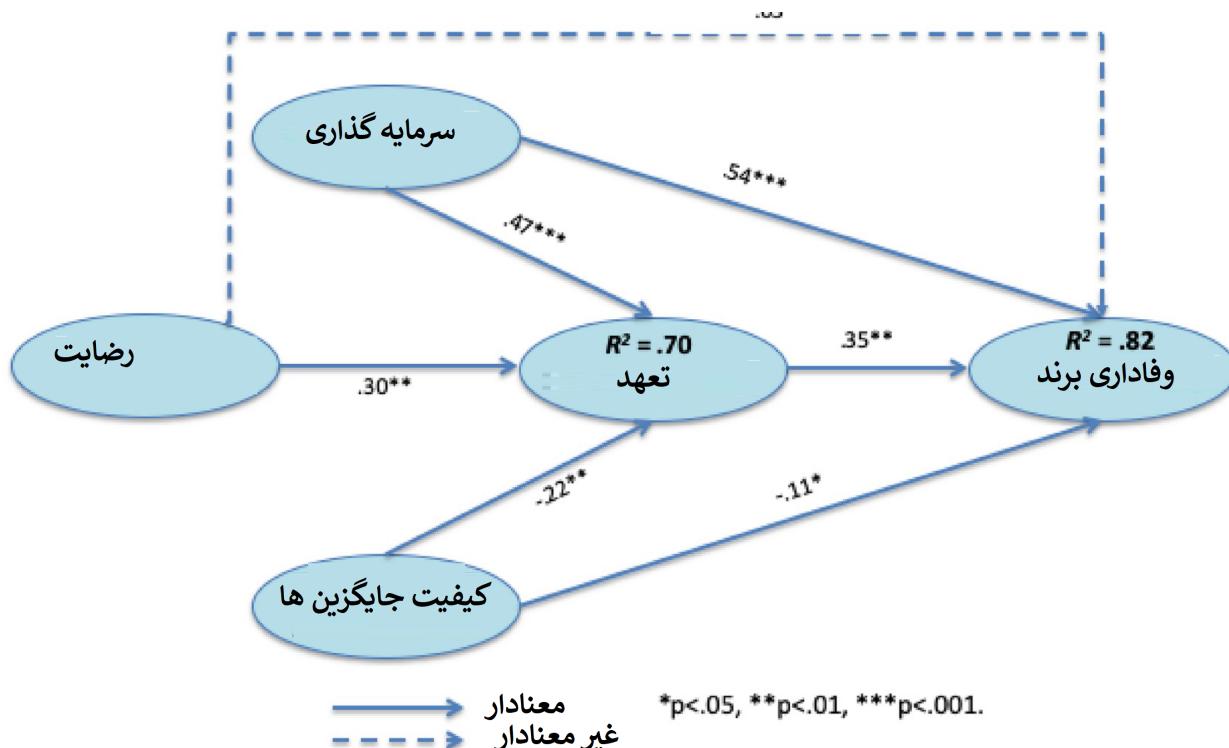
## 2.1 حفظ روابط مصرف کننده/برنده

مطالعات فورنیر (1998)، و راسبالت و همکارانش (2012) درک ما از بروزهای رفتاری و شناختی بالقوه تعهد و عشق به برنده را تا حد زیادی افزایش میدهند. مطالعه فورنیر (1998) در عرصه کیفیت ارتباط با برنده و مطالعه راسبالت و همکارانش (2012) در مورد فرآیندهای تعهد رمانیک (احساسی)، اگرچه از لحاظ زمینه ای کاملاً متفاوت هستند اما نقطه نظرات مشابه قابل توجهی دارند. عنوان مثال هر دوی آنها این را قبول دارند که افراد خیلی متعهد با تطابق بالاتری رفتار می کنند، از خود گذشتگی، تحمل و بخشندگی را نشان میدهند، شرکای جایگزین را رد میکنند و اغلب ادراک خود از این رابطه (با برنده) متعصب هستند. راسبالت و همکارانش (2012) نیز ادعا کرده اند که افرادی که از لحاظ احساسی متعهد هستند از لحاظ شناختی نیز ( بصورت مقابل) وابسته هستند چون تجلی ذهنی جمعی از «خود در این رابطه» دارند (آگنو و همکارانش 1998). بنابراین بطور خلاصه می توانیم بگوییم که حفظ رابطه حول اقدامات حفاظتی و درونی کردن برنده برای مصرف کنندگان خیلی متعهد (یعنی عاشقان برنده) می گردد. عنوان مثال در صورت کاهش عملکرد برنده، بخشندگی انطباق مصرف کنندگان (فورنیر 1998؛ راسبالت و همکارانش 2001) و تمایل آنها برای فدایکاری (راسبالت و همکارانش 2012؛ زای و پنگ 2009) نشاندهنده اقدامات حفاظتی برای حفظ این رابطه هستند. در این شرایط کاهش عملکرد برنده به پایین تراز ارزش اسمی، خصوصاً مصرف کنندگان کاملاً متعهد تصمیم می گیرند که برنده را ببخشند و واکنش مثبت و سازنده ای را نشان دهند نه اینکه به فکر تلافی انتقام جویانه از برنده باشند (فینکل و همکارانش 2002). این اقدامات میتوانند مخالف منافع شخصی باشد که نشاندهنده تمایل مصرف کننده به فدایکاری در راستای حفظ ارتباط هستند (آلبرت و مرونکا 2013).

در نتیجه عشق به برند (هگنر و همکارانش 2017)، بخشندگی ضرورتاً رفتارهای مثبت حفظ ارتباط مصرف کننده/برند (یعنی انطباق و تمایل به فدایکاری) را تقویت میکند.

همچنین درونی کردن برند برای مصرف کنندگان کاملاً متعدد، از طریق زبان مالکیت بروز داده می شود (کاچر اسکای و پالرمو 2013). بعنوان مثال بر زبان آوردن «برند من» نشاندهنده یک ارتباط «خود در برند» است و به این ترتیب یک تجلی شناختی از وابستگی متقابل (همراه با برند) را نشان میدهد (گریس و همکارانش 2018، ص 584). زمانیکه وابستگی متقابل شناختی رخ میدهد هر گونه مخالفت با برند (یعنی رقابت، یا تصورات منفی) در درون مصرف کننده حس میشود. مصرف کنندگان کاملاً متعهد در تلاش برای انتشار ناهماهنگی شناختی (یعنی پیش بینی کردن ارتباط خود با برند)، جذابیت برندهای جایگزین را از لحاظ شناختی کم اهمیت جلوه میدهدن (بعنوان مثال اثر کم توان سازی)، و در بعضی از موارد این رابطه را بصورت ایده آل در می آورند، به شکلی که ممکن است ضرورتاً بیانگر واقعیت نباشد (راسبالت و همکارانش 2001) بلکه حسی از عقیده محکم/امنیت را از طریق بروز تصورات مثبت ایجاد کند (مورای و هولمز 1997).

هدف شکل 1 این است که موضع یابی رفتارهای حفظ ارتباط مصرف کننده/برند را روشن سازد که گریس و همکارانش (2018) در فرآیندهای ارزیابی مصرف کننده، آنرا وفاداری به برند نامیده اند. ما در انجام اینکار توضیح داده ایم که چه چیزهایی نشاندهنده وفاداری به برند هستند و چه چیزهایی نشاندهنده آن نیستند؛ بنابراین ما دامنه علاقه (حوزه های مورد علاقه) را بصورت مناسبی تعیین کرده ایم (چرچیل 1979). وفاداری به برند نشاندهنده هیجانات (یعنی عشق به برند) یا تمایلات (یعنی تعهد به برند) نیست بلکه نشاندهنده شناخت ها و اعمال عاشقان برند است که تعهد بالایی نسبت به ارتباط خود با برند دارند (شکل 1).



شکل 2. بررسی وفاداری برند در سرمایه گذاری الگوی فرآیندهای تعهد.

## 2.2 وفاداری به برند

گریس و همکارانش (2018، شکل 2) بطور کلی وفاداری به برنده را بصورت روپرتو تعریف کرده اند: وفاداری مصرف کننده به یک برند که از طریق رفتارها (یعنی انطباق/بخشنده‌گی، تمایل به فداکاری) و شناخت هایی (یعنی کم توان سازی برندهای جایگزین، وابستگی متقابل شناختی و تصورات مثبت) بروز داده می‌شود که منجر به پایداری و دوام این ارتباط می‌گردد. همانطور که از روی این تعریف می‌توانیم بفهمیم، ابعاد بنیادی در دو طبقه «رفتارها و شناخت ها» جای می‌گیرند. گریس و همکارانش (2018، شکل 2) از لحاظ رفتارهای وفاداری به برند، دو بُعد زیر را تعریف کرده اند:

- انطباق/بخشنده‌گی که به معنای میزان بخشنده‌گی یک فرد نسبت به یک برند، و حمایت از آن در زمان های تغییرات قیمت/عملکرد است.
  - تمایل به فداکاری که به معنای میزان تمایل یک فرد برای از خود گذشتگی به منظور تداوم ارتباط خود با یک برند است.
- گریس و همکارانش (2018، شکل 2) در رابطه با تجلی های شناختی وفاداری به برند، تعاریف زیر را برای سه بُعد باقیمانده بیان کرده اند:
- همبستگی شناختی (وابستگی متقابل شناختی) به معنای میزان حس کردن فرد برای «یکی بودن» با یک برند، و مالکیت شخصی نسبت به آن برند است.
  - کم توان سازی برندهای جایگزین به معنای میزان تمرکز یک فرد بر روی نقاط قوت یک برند، و نقاط ضعف رقبای آن برند است.
  - تصورات مثبت به معنای میزان تصورات مثبت یک فرد نسبت به یک برند است که می‌تواند بازتابی از واقعیت باشد (یا نباشد).

تعاریف بالا نه تنها مبنایی را برای توسعه سنجش های مقیاس فراهم می‌سازند بلکه ساختار تعریفی وفاداری به برند، خصوصیات متعاقب مدل را نیز بیان می‌کند.

### 2.2.1 خصوصیات مدل

در تطابق با تعریف پیشنهاد شده گریس و همکارانش (2018) برای وفاداری به برند، می‌توانیم بگوییم که وفاداری به برند یک ساختار چند بعدی (دارای پنج بعد) است و بنابراین ماهیت روابط بین این ساختار و ابعاد آنرا باید تعیین کنیم (پالیتس و همکارانش 2012). چون توصیف نادرست خصوصیات مدل‌های سنجش باعث افزایش پتانسیل برآوردهای متعصبانه پارامترهای ساختاری می‌گردد (پادساکوف و همکارانش 2003)، بنابراین متمایزسازی بین مدل‌های سنجش تکوینی (تشکیل دهنده) و انعکاسی، نشاندهنده یک گام مقدماتی حیاتی در فرآیند توسعه مقیاس است (مک‌کنزی و همکارانش 2011). همانطور که از روی تعریف وفاداری به برند می‌توانیم ببینیم، ابعاد این ساختار به شیوه ای با هم ترکیب شده اند که معنای ساختار را ایجاد می‌کنند؛ این ساختار را خصوصاً می‌توانیم بصورت نوعی تابع جبری از ابعاد خود بیان کنیم (پالیتس و همکارانش 2012، ص 39). عبارت دیگر چون ابعاد فرعی (یعنی انطباق/بخشنده‌گی، تمایل به فداکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) از خصوصیات تعریف کننده ساختار وفاداری به برند هستند بنابراین فرض می‌کنیم که از لحاظ شکل و ابعاد خود دارای یک ماهیت تکوینی هستند (مک‌کنزی و همکارانش 2011، پالیتس و همکارانش 2012). این به این معنا نیست که ابعاد با هم مرتبط نیستند. در حقیقت همبستگی های شاخص تکوینی می‌توانند آشکال مختلفی (عنوان مثال عدم همبستگی، تا همبستگی بالا) داشته باشند،شرط اینکه ارتباط جهت دار یکسانی را نشان دهند (کالتمن و همکارانش 2008). ما در مورد وفاداری به برند، پیش بینی می‌کنیم که این ابعاد تا حدودی با هم همبستگی داشته باشند. ما همچنین تعیین می‌کنیم که ابعاد تکوینی توصیف شده در تعریف (یعنی

انطباق/بخشندگی، تمایل به فدایکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) ساختارهای نهفته ای هستند – یا بعبارت دیگر عناصر انتزاعی مشاهده نشده ای هستند که از شاخص های قابل مشاهده، استنباط شده اند. ما خصوصاً ادعا میکنیم که هر بُعد تکوینی بصورت تک بعدی می باشد، و می توانیم آنرا با یک سری منفرد از شاخص های انعکاسی نشان دهیم (پالیتس و همکارانش 2012). بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که وفاداری به برنده توسط مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی و مرتبه دوم تکوینی به بهترین شکل توصیف می گردد؛ این با مدل نوع دو (II) توصیف شده توسط دیامان تپولوس و همکارانش (2008) تطابق دارد.

### 3. روش و نتایج

اولین گام های حیاتی توسعه مقیاس – یعنی تعریف مفهومی ساختار، بعدیت ساختار، رابطه بین ابعاد، و خصوصیات مدل سنجش (کلارک و واتسون 1995) – را در بخش های قبلی بطور واضح شرح دادیم. با توجه به ماهیت ساختار وفاداری به برنده (یعنی مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی و مرتبه دوم تکوینی)، توسعه مقیاس از پایین به بالا شروع می شود و بنابراین اولین وظیفه، توسعه یک استخراج آیتم از شاخص های انعکاسی خواهد بود که بترتیب به هر یک از ابعاد تکوینی می پردازند.

#### 3.1. خلق گویه ها و اعتباریابی محتوا

ما برای خلق گویه هایی که هر یک از ابعاد وفاداری به برنده (یعنی انطباق/بخشندگی، تمایل به فدایکاری، کم توان سازی برندهای جایگزین، همبستگی شناختی، و تصورات مثبت) را بصورت مؤثر نشان میدهند، از منابع مختلفی استفاده کردیم؛ بعنوان مثال مرور مقالات مقالات بازاریابی و روانشناسی مرتبط، نتیجه گیری های مؤلفان از تعریف نظری وفاداری به برنده و پیشنهادهای از سوی متخصصین این زمینه (هاپیس و همکارانش 1995؛ مک کنزی و همکارانش 2011). نتیجه این فرآیند این بود که بطور کلی 57 آیتم انعکاسی، بعنوان معرف های بالقوه عوامل بنیادی وفاداری به برنده ایجاد شد.

گام مهم بعدی ارزیابی اعتبار محتوای آیتم های خلق شده بود (مک کنزی و همکارانش 2011؛ پالیتس و همکارانش 2012). این گام مستلزم ارزیابی معرف بودن (یعنی آیا آیتم ها معرف جنبه های مختلفی از ساختارها هستند؟) و همچنین ارزیابی کلیت سری آیتم ها (یعنی آیا سری آیتم ها بصورت جمعی معرف ساختار کلی خود هستند؟) بود (مک کنزی و همکارانش 2011؛ استراب و همکارانش 2004). ما برای انجام اینکار بررسی را بر روی هشت متخصص در زمینه ارزیابی های مرتبط با بازاریابی انجام دادیم؛ (1) تعاریف فردی از ابعاد فرعی وفاداری به برنده را در اختیار این متخصصین قرار دادیم؛ (2) از آنها خواستیم تا هر آیتم را بر حسب معرف بودن تعریف مربوطه خود رتبه بندی کنند؛ (3) از آنها خواستیم که هر سری از آیتم ها را بر حسب کلیت پوشش ابعاد فردی رتبه بندی کنند؛ و (4) نظر کلی آنها در رابطه با بهبود آیتم ها را پرسیدیم (هاپیس و همکارانش 1995؛ استرون و همکارانش 1995). از لحاظ معرف بودن تعریف ساختار (یعنی بُعد وفاداری به برنده)، از متخصصین خواستیم تا هر آیتم را بر اساس یک مقیاس لی کرت 5 امتیازی رتبه بندی کنند: (1) اصلًا معرف نیست؛ (2) تا حد کمی معرف است؛ (3) تا حدودی معرف است؛ (4) خیلی معرف است؛ و (5) کاملاً معرف است. از لحاظ پوشش ساختار توسط آیتم ها، از متخصصین خواستیم تا سری از آیتم را بر اساس گزینه های موجود، رتبه بندی کنند: (1) اصلًا معرف نیست؛ (2) تا حد کمی معرف است؛ (3) تا حدودی معرف است؛ (4) خیلی معرف است؛ و (5) کاملاً معرف است. برای تحلیل پاسخ ها CVI (شاخص اعتبار محتوا) (بعنوان مثال دیویس 1992؛ روپیو و همکارانش 2003) را برای هر آیتم (در نمونه اول) و برای هر سری از آیتم ها (در نمونه دوم) محاسبه کردیم. آیتم هایی با CVI کمتر از 0.80 (دیویس 1992) را بسته به توضیحات کیفیت مربوطه، برای حذف کردن یا اصلاح در نظر گرفتیم. این فرآیند منجر به حذف 15 آیتم گشت

و همچنین جمله بندی و لغات 6 آیتم را هم اصلاح کردیم. در نتیجه این فرآیند خلق آیتم، بطور کلی 42 آیتم دارای اعتبار صوری بودند و بنابراین مورد ارزیابی بیشتری قرار گرفتند.

### 3.2 تلخیص و اصلاح مقیاس (مطالعه 1)

با توسعه استخر آیتم، ضروری است که یک پیش آزمون را برای نمونه جمعیت انجام دهیم تا خصوصیات روان سنجی مقیاس پیشنهادی را بررسی کنیم و آزمون مقدماتی اعتبار ساختار را انجام دهیم (مک کنزی و همکارانش 2011). بنابراین یک بررسی (یعنی مطالعه 1) متشكل از 42 آیتم را توسعه دادیم تا ابعاد بنیادی وفاداری به برنده را همراه با سنجش های دیگر ساختارهای مشابه (از لحاظ مفهومی) ارزیابی کنیم که عبارتند از: 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برنده (چاودوری و هالبروک 2002)، 6 آیتم برای ارزیابی هویت دهنده برنده (نم و همکارانش 2011)، و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برنده (وانگ 2002). تمام آیتم های مقیاس را از طریق مقیاس های لی کرت 6 امتیازی (از 1=کاملاً مخالف تا 6=کاملاً موافق)، یا از 1=کاملاً غیرمحتمل تا 6=کاملاً محتمل) ارزیابی کردیم. در این نقطه زمانی، مهم است که مراحل روش شناختی را در نظر بگیریم که می توانند سپس طفره رفتمن سوگیری (تعصب) در داده های منتج گردد (مک کنزی و همکارانش 2011). ما بر همین اساس یک بررسی دستکاری آموزشی (از آپن هیمر و همکارانش 2009) را شامل ساختیم تا قدرت آماری و اعتبار سری داده ها را افزایش دهیم. و در نهایت اطلاعات جمعیت شناختی - مانند جنسیت، سن و آموزش - را ایجاد کردیم.

ما یک بررسی آنلاین را بر روی یک نمونه راحت از مصرف کنندگان آمریکایی از طریق Mechanical Turk سایت آمازون (MTurk) انجام دادیم. نمونه هایی را جذب میکند که از لحاظ جمعیت شناختی، کمی از نمونه های اینترنتی استاندارد متنوع تر هستند و کمی هم از نمونه های معمول دانشکده های آمریکا متنوع تر هستند (بوهر مستر و همکارانش 2011، ص 3؛ MTurk 2011). داده هایی را تولید میکند که به اندازه داده های جمع آوری شده از طریق روشهای سنتی، قابل اطمینان هستند. چون همه سوالات باید با یک در نظر داشتن یک برنده مرجع در ذهن (یعنی محرک های برنده) پاسخ داده می شدند، بنابراین 15 برنده معروف را از فهرست بهترین برندهای جهانی Interbrand (بعنوان مثال اپل، فورد، سامسونگ، آمازون، پاناسونیک، کالگیت<sup>1</sup>، نستل<sup>2</sup>، اسمیرناف<sup>3</sup>، نایکی، آدیداس، گپ<sup>4</sup>، دل<sup>5</sup>، پیتنا هات<sup>6</sup>، لینکس<sup>7</sup> و کی اف سی<sup>8</sup>) انتخاب کردیم. راهنمایی هایی در ابتدای این بررسی از شرکت کنندگان می خواست تا یکی از این 15 برنده (که با آن بیشتر آشنا هستند) را انتخاب کنند و نرم افزار بررسی طوری برنامه نویسی شده بود که بصورت خودکار نام برنده انتخابی را در سوالات تحقیق، جایگزین می کرد. بطور کلی 360 پاسخ کامل را دریافت کردیم. غربالگری داده ها (یعنی ناتوانی در بررسی دستکاری آموزشی) منجر به حذف 15 پاسخ شد و بنابراین نمونه نهایی از 345 مصرف کننده آمریکایی تشکیل می شد که این اندازه نمونه مناسبی برای آزمون مقدماتی مقیاس است (کامری و لی 1992؛ مک کنزی و همکارانش 2011). میانگین سنی شرکت کنندگان 34.5 سال بود و 51 درصد آنها مرد و 49 درصد آنها زن بودند. 7 درصد از

<sup>1</sup> Colgate

<sup>2</sup> Nestle

<sup>3</sup> Smirnoff

<sup>4</sup> Gap

<sup>5</sup> Dell

<sup>6</sup> Pizza Hut

<sup>7</sup> Kleenex

<sup>8</sup> KFC

شرکت کنندگان مدرک فوق لیسانس یا بالاتر، 49 درصد آنها یک مدرک دانشگاهی 2 یا 4 ساله (فوق دیپلم یا لیسانس)، 26 درصد آنها نوعی تحصیلات دانشگاهی، و 16 درصد آنها تحصیلات دبیرستانی داشتند و 2 درصد باقیمانده اصلًا به دبیرستان نرفته بودند (سوداشان زیر سطح دبیرستان بود).

### 3.2.1 هویت دهی بُعد و تقلیل داده ها (داده کاهی)

برای ایجاد بعدیت داده ها با استفاده از SPSS تمام آیتم ها را تابع اصل تحلیل عوامل مؤلفه ای (با چرخش مایل) قرار دادیم و به عوامل اجازه دادیم تا بصورت آزادانه پدیدار شوند. آیتم هایی با بارگذاری های عاملی کمتر از 0.50 (هر و همکارانش 2017) و بارگذاری های متقاطع (تقسیم بار) بزرگتر از 0.40 بصورت سیستماتیک حذف شدند و این منجر به پیدایش یک ساختار 4 عاملی واضح گشت. آیتم های دارای بدترین عملکرد، آیتم های همراه با تصورات مثبت (POSILL) و تمایل به فداکاری (WILSAC) بودند. آیتم هایی که POSILL را ارزیابی می کردند یا بارگذاری های متقاطع مهمی داشتند و یا با آیتم های «کم توان سازی برندهای جایگزین» (DERALT) بارگذاری می شدند در حالیکه WILSAC یا بارگذاری های متقاطع مهمی داشت و یا همبستگی بالایی (یعنی بزرگتر از 0.89) با آیتم های انطباق/بخشنده (ACCOM) داشت. علاوه بر این الگو، آیتم های انطباق/بخشنده (ACCOM) هم روی دو عامل جداگانه بارگذاری می شدند: آیتم های مربوط به تغییرات عملکرد و آیتم های مربوط به تغییرات قیمت.

در نتیجه تقلیل داده ها و هویت دهی ابعاد، 20 آیتم راه حل نهایی را تشکیل می دانند که چهار عامل واضح را ارزیابی می کرددند. این عوامل بصورت روبرو نامگذاری شدند: (1) انطباق/بخشنده (عملکرد) ACCPERF که از 4 آیتم تشکیل می شد؛ (2) انطباق/بخشنده (قیمت) ACCPRICE که از 4 آیتم تشکیل می شد؛ (3) همبستگی شناختی (COGINT) که از 6 آیتم تشکیل می شد؛ و (4) کم توان سازی برندهای جایگزین (DERALT) که از 6 آیتم تشکیل می شد. چون داده ها دقیقاً بصورت پیشنهاد شده (یعنی دارای 5 عامل) نبودند (به بحث ارائه شده در بخش های بعدی این مقاله مراجعه کنید) بنابراین لازم بود که تعریف وفاداری به برنده مجددًا بازبینی شود تا از اعتبار محتوا اطمینان حاصل گردد. بخاطر بیاورید که با متغیرهای تکوینی، شاخص ها خصوصیات سنجش را تعریف می کردند. بر همین اساس، وفاداری به برنده مجددًا بصورت روبرو تعریف شد: ابزاری برای سنجش وفاداری مصرف کنندگان به یک برنده مجموعه رفتارها (یعنی انطباق/بخشنده – عملکرد و قیمت) و شناخت هایی (یعنی کم توان سازی برندهای جایگزین و همبستگی شناختی) بروز داده می شود که پایداری و دوم این رابطه را حفظ می کنند.

در این نقطه زمانی به یک روشن سازی نیاز داریم. این مرحله تقلیل داده ها، بعدیت سنجش های انعکاسی (یعنی اعتباریابی ابعاد وفاداری به برنده) را آزمایش می کند. نتیجه این آزمایش بر ضرورت تبدیل چندین به یک بُعد (بعنوان مثال تصورات مثبت و تمایل به فداکاری در کم توان سازی برندهای جایگزین و انطباق/بخشنده) و تقسیم بندی برخی از ابعاد به دو بُعد (یعنی انطباق/بخشنده در ابعاد مربوط به قیمت و عملکرد) تأکید دارد. بنابراین نتایج تحلیل عاملی نشان میدهد که بعدیت تحری (یعنی تعداد واقعی ابعاد معرفی شده در داده ها) با بعدیت مفهومی (تعداد ابعاد در یک تعریف نظری) تفاوت دارد (بالن و دیامان توپولوس 2015). بخاطر بیاورید که گریس و همکارانش (2018) یک تعریف نظری را بر اساس یک چارچوب همراه با روابط احساسی (یعنی راسبات 1980) برای وفاداری به برنده توسعه دادند. این میتواند توضیحی برای این مسئله باشد که چرا بعدیت تحری در زمینه روابط مصرف کننده/برنده، با بعدیت پیشنهاد شده در تعریف نظری تفاوت دارد. در نتیجه، ضروری بود که وفاداری به برنده را قبل از آزمایش مدل سنجش (یعنی مرتبه اول و مرتبه دوم) مجددًا تعریف کنیم. همانطور که بالن و دیامان توپولوس (2015) گفته اند، هم شاخص سببی-تکوینی و

هم شاخص انعکاسی ممکن است معتبر نباشد و منجر به تغییر در معنای تجربی ساختار گردد (ص 7). در این نقطه زمانی، قبل از آزمایش مدل سنجش مرتبه دوم تکوینی، ابعاد تکوینی (بر مبنای معنای تجربی خود) مجددًا تعریف شدند، که به ناچار تعریف کلی وفاداری به برنده را تا حدودی تغییر دادند. آیتم های مقیاس نهایی و تعاریف همراه در جدول 1 بیان شده اند.

### 3.3 رویکرد تحلیلی برای تکامل مدل سنجش

با توجه به ماهیت توضیحی این مطالعه و در دیدگاه خصوصیات مدل سنجش وفاداری به برنده، کمترین توان های دوم جزئی (PLS-SEM) بعنوان مناسب ترین ابزار ارزیابی تحلیلی در نظر گرفته شد (دیامان توبولوس و وینکل هوفر 2001). خصوصاً PLS با اهداف این تحقیق همسو می گردد که در این مرحله کاملاً توضیحی هستند و مستلزم توضیح یک واریانس ساختار هدف (هر و همکارانش 2012) و شناسایی روابط بالقوه هستند، نه اینکه مستلزم حجم روابط شکل گرفته باشند (گودهو و همکارانش 2012). در حقیقت طاهری و همکارانش (2018) ادعا میکنند که PLS برای نظریه سازی مراحل اولیه با ساختارهایی مناسب است که هنوز مورد توجه تجربی مناسبی قرار نگرفته اند (ص 2763). روکیدرهای SEM جایگزین مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) برای آزمون یا تأیید نظریه مناسب تر هستند (بعنوان مثال LISREL و AMOS)، بنابراین آنها از اهداف مطالعه حاضر پشتیبانی نمی کنند (هر و همکارانش 2017). مهمتر اینکه PLS-SEM هر دو سنجش تکوینی و انعکاسی را با هم تطبیق میدهد (میرز و همکارانش 2018؛ ناورو و همکارانش 2011)، این یک ملاحظه مهم برای مطالعه حاضر بود که وفاداری به برنده بصورت یک تغییر انعکاسی مرتبه اول/تکوینی مرتبه دوم تعیین می شود. گذشته از تناسب استفاده از PLS برای این مطالعه، PLS به یک ابزار تحلیلی مورد قبول و رایج تبدیل شده است که برای شرایط مدلسازی پیچیده بکار برده می شود (هر و همکارانش 2013).

#### 3.3.1 محاسبه سنجش مرتبه اول

اصولاً مهم است که ماتریس های همبستگی فردی را برای هر یک از ابعاد انعکاسی (یعنی COGINT، ACCPRIC، ACCPERF و DERALT) را از طریق آزمون کی ام او<sup>9</sup> و بارتلت<sup>10</sup> ارزیابی کنیم، و آمار KMO بالا و احتمال معناداری را برای ازموش بارتلت در نظر بگیریم که این نشان میدهد همبستگی های مهمی برای تحلیل عوامل وجود دارد (هر و همکارانش 1998). همانطور که در جدول 2 می بینید، تمام آمار KMO بالا (از 0.795 تا 0.889) و تمام آزمون های بارتلت معنادار بودند. همچنین تمام همبستگی های دو متغیری برای رخ دادن تحلیل عوامل، داخل دامنه قابل قبول 0.30-90 قرار می گیرد و سنجش های ضد تصویری بسندگی نمونه برداری (MSA) همگی بیشتر از مقدار مورد نیاز 0.50 بودند (جدول 2).

برای ارزیابی مدل سنجش مرتبه اول انعکاسی/مرتبه دوم تکوینی وفاداری به برنده از SmartPLS 3.0 (رینگل و همکارانش 2015) استفاده کردیم. جدول 3 ابزارها و انحراف های معیار هر آیتم و همچنین بارگذاری های عاملی مرتبه اول، قابلیت اطمینان های AVE، اریب مطلق، و نتایج کشیدگی (در منحنی ها) را نشان میدهد. برای آزمایش اهمیت بارگذاری ها از روشهای بوت استرپ (خودگردان ساری) استفاده کردیم و اینها را در جدول 3 گزارش کرده ایم؛ بارگذاری های معناداری را نشان دادیم که  $p < 0.05$ . (سطح معناداری 5 درصدی) بود. چهار عامل مرتبه اول انعکاسی شواهد متقاعد کننده ای از اعتبار همکرا را با بارگذاری های

<sup>9</sup> KMO

<sup>10</sup> Bartlett

عاملی قوی و معنادار ( $p < 0.05$ ) نشان دادند که از 0.77 تا 0.92 متغیر بودند، و همچنین AVE های بالاتر از 0.50 (فورنل و لازکر 1981) و قابلیت های اطمینان مرکب خیلی قوی را نشان دادند که از 0.92 تا 0.94 متغیر بودند (هر و همکارانش 2017). قبل از اینکه ادامه دهیم بهتر است تعیین کنیم که آیا چهار مؤلفه ففاداری به برنده از لحاظ مفهومی متفاوت هستند یا نه. ما برای انجام اینکار از روش دقیق تر «دگر ویژگی-تک ویژگی» (HTMT) آزمون اعتبار مبین استفاده کردیم؛ این روشی است که نسبت به نقض اعتبار افتراقی از طریق آزمایش همبستگی های تقویت شده (عدم تقلیل دهنده) بین ساختارها حساس است (هنسلر و همکارانش 2015). آزمون اعتبار افتراقی HTMT خصوصاً به این دلیل پیشنهاد می شود چون بهترین تعادل را بین نرخ های شناسایی بالا و نقض قراردادی پایین (یعنی مثبت نادرست) فراهم می سازد (وورهیس و همکارانش 2016، ص 119). اگر نسبت HTMT به 1 نزدیک باشد و اولین معیار محافظه کارانه<sup>85</sup> HTMT و دومین معیار محافظه کارانه<sup>90</sup> HTMT باشد، موارد نقض اعتبار افتراقی شناسایی می گردد (گولد و همکارانش 2001). بعلاوه اگر فاصله اطمینان بوت استرپ 90 درصدی معیار HTMT با تعدیل بانفرونو<sup>11</sup> شامل مقدار یک باشد، HTMT<sub>inference</sub> نشانده مشکلات اعتبار افتراقی است (هنسلر و همکارانش 2015). جدول 4 نتایج آزمون HTMT را نشان میدهد که اثبات میکنند هیچ نقضی در سطوح ارزیابی معیارهای<sup>85</sup> HTMT<sub>inference</sub> یا<sup>90</sup> HTMT<sub>inference</sub> انجام نشده است. بر همین اساس، اعتبار افتراقی عوامل مرتبه اول (ACCPRIC، ACCPERF و DERALT و COGINT) ایجاد شد. بطور خلاصه، اعتبار ویژگی ها از طریق قابلیت اطمینان، اعتبار همگرا و آزمون اعتبار افتراقی محقق شد (پیتر 1981).

#### جدول 1: تعاریف و گوییه های مقیاس وفاداری به برنده

<p><b>BRAND FIDELITY</b> به ایمان مشتری نسبت به یک شریک برنده اشاره دارد که از طریق مجموعه ای از رفتارها (یعنی، سازش / بخشش - عملکرد و قیمت) و ادراک (یعنی طرد جایگزینها و وابستگی متقابل شناختی) نشان داده میشود که ثبات و دوام رابطه را حفظ میکند.</p> <p><b>عامل یک</b></p> <p>سازش / بخشش (عملکرد): درجه ای که یک مشتری حمایت خود را به یک شریک برنده در زمانهای تغییرات عملکرد می بخشد یا ارائه میدهد.</p> <p>ACCPERF1: اگر XXXX برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برنده موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد به استفاده از این برنده، ادامه دهد؟</p> <p>ACCPERF2: اگر XXXX برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برنده موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد این برنده را به دیگران توصیه نمایید؟</p> <p>ACCPERF3: اگر XXXX برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برنده موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد زمانیکه دیگران از این برنده شکایت میکنند، از آن حمایت کنید؟</p> <p>ACCPERF4: اگر XXXX برخی مشکلات را تجربه کرده باشد و برنده موقتا، رضایتبخش نباشد، چقدر احتمال دارد برای این برنده، بهانه بیاورید؟</p> <p><b>عامل دو</b></p>
---

<sup>11</sup> Bonferroni

**سازش / بخشش (قیمت):** درجه ای که تا آن حد، مشتری حمایت خود را به یک شریک برنده در زمانهای تغییرات قیمت میبخشد یا ارائه میدهد.

**ACCPRIC1:** زمانیکه XXXX قیمتهای خود را افزایش میدهد، باعث ناراحتی من نمیشود زیرا همیشه در هر صورتی از این برند استفاده خواهم کرد.

**ACCPRIC2:** صرف نظر از اینکه قیمت XXXX، چقدر است، همیشه به شدت این برند را به دیگران توصیه خواهم کرد.

**ACCPRIC3:** زمانیکه XXXX، یک افزایش قیمت داشته است، کاملاً توجیه شده بوده است.

**ACCPRIC4:** هم چنان کاملاً به پولش می ارزد حتی زمانیکه قیمتهایش بالا میرود.  
**عامل سه:**

**وابستگی متقابل شناختی:** درجه ای که یک مشتری با شریک برنده، احساس "هم نظری" میکند و مالکیت شخصی نسبت به برند را به عهده میگیرد.

**COGINT1:** XXXX به عنوان برند "خودم" اشاره میکنم.

**COGINT2:** احساس میکنم یک پیوند قوی با XXXX دارم.

**COGINT3:** بدون XXXX، متضرر خواهم شد.

**COGINT4:** XXXX، چیزی راجع به من میگوید.

**COGINT5:** XXXX، یک بخش مهم زندگی من است.

**COGINT6:** اگر کسی چیز بدی درباره XXXX بگوید، اذیت خواهم شد.

**عامل چهار:**

**طرد جایگزینها:** درجه ای که یک مصرف کننده به نقاط قوت شریک برنده و نقاط ضعف رقبای آن تمرکز دارد.

**DERALT1:** واقعا هیچ برندی مانند XXXX وجود ندارد.

**DERALT2:** اگر پرسیده شود، به سرعت خاطر نشان خواهم کرد، چقدر XXXX نسبت به رقبایش، بهتر است.

**DERALT3:** XXXX، یک، گونه است و به نظر من، هیچ رقیبی وجود ندارد.

**DERALT4:** برای برند دیگری، رقابت با XXXX، غیر ممکن است.

**DERALT5:** XXXX، بی نقص است.

**DERALT6:** چنانچه نتوانم دیگر XXXX را بخرم، نالمید خواهم شد زیرا هیچ چیز دیگری، هیچ وقت به آن نزدیک نخواهد شد.

**جدول 2: ارزیابی ماتریس همبستگی**

ابعاد	KMO	Bartlett's Significance	محدوده همبستگی	MSA Range
سازش(عملکرد)	.795	.000	.56-.78	.74-.87
سازش (قیمت)	.821	.000	.59-.72	.78-.86
وابستگی متقابل شناختی	.880	.000	.56-.82	.84-.93
طرد جایگزین ها	.889	.000	.47-.80	.86-.92

### 3.3.2 ارزیابی سنجش مرتبه دوم

همانطور که قبلاً گفتیم، کمترین توانهای دوم جزئی (PLS) یک روش مناسب برای ارزیابی متغیرهای تکوینی است (هر و همکارانش 2011). بخارط بیاورید که وفاداری به برنده یک معیار تکوینی مرتبه بالاتر است که توسط چهار بُعد انعکاسی مرتبه پایین تر (یعنی 3 COGINT، ACCPERF و ACCPRIC) ارزیابی میشود. برای ارزیابی مؤثر سنجش های تکوینی، از روش ارزیابی 3 مرحله ای پیروی کردیم که هر و همکارانش (2017) طرفدار آن بوده اند. گام اول مستلزم ارزیابی اعتبار همگرا از طریق تحلیل فزونگی بود. ما برای انجام این آزمون در تحقیق خود، موارد روپرداز شامل ساختیم: 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برنده (COMMIT1) چاودوری و هولبروک (2002)، 6 آیتم برای ارزیابی هویت دهنده برنده (BRANDID) (نم و همکارانش 2011)، و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برنده (COMMIT2) (وانگ 2002). این روش خصوصاً مستلزم استفاده از یک ساختار ارزیابی شده تکوینی، عنوان یک متغیر نهفته برون زاد است که یک متغیر نهفته برون زاد را پیش بینی میکند که از طریق یک یا چند شاخص انعکاسی کاربردیزیر شده است (هر و همکارانش 2017، ص 141). ضرایب مسیر باید بین 0.80 و 0.90 متغیر باشند (چین 1998) و به مقادیری از  $R^2$  ترجمه شوند که از 0.65 تا 0.81 متغیر هستند. نتایج سه تحلیل جداگانه نشان میدهد که وزن (رتبه) مسیرها 0.81 و 0.69 و 0.66 (BRANDID) 0.82 (COMMIT2) و (COMMIT1) 0.83، بترتیب نشانده‌اند مقادیر  $R^2$  برابر با 0.67 هستند. اعتبار همگرا بر همین اساس برقرار شد.

مرحله دوم مستلزم ارزیابی مدل ارزیابی تکوینی برای مسائل هم راستایی است. برخلاف شاخص های انعکاسی که همبستگی های بالایی برای آنها پیش بینی میشود، شاخص های تکوینی لازم نیست که حتماً همبستگی داشته باشند. همانطور که قبلاً توضیح دادیم، همبستگی های شاخص تکوینی می توانند خیلی همبستگی داشته باشند، بشرط اینکه رابطه سمتی یکسانی را نشان دهند (کالتمن و همکارانش 2008). در مدل ما، عوامل تکوینی با هم همبستگی دارند (0.59-0.79) و بنابراین مهم است این مسئله را ارزیابی کنیم که آیا هم راستایی بین شاخص های تکوینی، آشکار است یا نه. عنوان مثال مقادیر عامل تورم واریانس (VIF) برابر با 5 یا بیشتر، نشانده‌اند سطوح بالایی از هم راستایی بین شاخص های تکوینی خواهد بود (هر و همکارانش 2017). برای ارزیابی VAIF ها، وزن های عاملی و سطوح معناداری عوامل تکوینی از رویکرد شاخص استفاده کردیم (نگاه کنید به رینگل و همکارانش 2012). همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است تمام VIF ها کمتر از 5 بودند (یعنی  $3.17 < \text{VIF} < 5$ ) و این نشان میدهد که همبستگی های بین عوامل تکوینی مشکل ساز نبوده اند.

گام نهایی در ارزیابی سنجش های تکوینی مستلزم ارزیابی معناداری و اهمیت (مرتبه بودن) شاخص های تکوینی است (هر و همکارانش 2017). برای شاخص های تکوینی، وزن های بیرونی را ارزیابی کردیم چون اینها نشانده‌اند کمک های نسبی شاخص ها به ساختار هستند؛ ما همچنین برای تعیین معناداری ساکن وزن ها از روندهای بوت استرپ استفاده کردیم (هر و همکارانش 2017). همچنین مهم است که کمک مطلق به ساختار از طریق بارگذاری های بیرونی را هم گزارش کنیم (برای پیامدهایی در رابطه با ارزیابی آیتم به پژوهش هر و همکارانش 2017 نگاه کنید). همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است وزن های عاملی از 0.23 تا 0.36 متغیر هستند و معنادار می باشند ( $p < 0.05$ ) و بارگذاری های بیرونی هم معنادار هستند ( $p < 0.05$ ) و از 0.78 تا 0.91 متغیر هستند.

در نتیجه آزمایش دقیق داده ها در این مطالعه (مطالعه 1)، مقیاس وفاداری به برنده 20 آیتمی نهایی انعکاسی-تکوینی (همانطور که در جدول 1 نشان داده شده است) برای آزمایش بیشتر در مطالعه 2 ارائه شد.

جدول 3: مشخصات شاخص انعکاس مرتبه اول (مطالعه 1 و مطالعه 2).



### 3.4 اعتباریابی مقیاس (مطالعه 2)

اهداف مطالعه 2 عبارت بودند از: (1) تأیید بیشتر خواص روان سنجی مقیاس 20 آیتمی وفاداری به برنده (مک کنیزی و همکارانش 2011)، و (2) بررسی اعتبار قانونی (قانون نما) وفاداری به برنده (بورز بوم 2005). اعتبار قانونی به معنای یک رابطه مشاهده شده بین ابزارهایی است که برای ارزیابی ساختارهای مختلف مورد استفاده قرار می گیرند (اما از لحاظ مفهومی با هم مرتبط هستند) (پیتر 1981، ص 138). با توجه به اینکه حجم مطالعات راسبالت در مورد روابط احساسی، توسعه مفهومی ساختار وفاداری به برنده را تا حد زیادی تقویت میکند (گریس و همکارانش 2018)، بنابراین بهتر است که موضع یابی قانونی را در مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد راسبالت پیشنهاد کنیم. مدل راسبالت و همکارانش (2012) بصورت واضح رضایت، کیفیت برندهای جایگزین، و سرمایه گذاری را بعنوان مقدمات تعهد و رفتارهای حفظ ارتباط (که در اینجا آنرا با نام وفاداری به برنده معرفی کرده ایم) توصیف میکند که برای تعهد مهم هستند.

#### 3.4.1 توسعه بررسی

تمام آیتم های تحقیق را مستقیماً از مطالعه تجربی انجام شده توسط راسبالت و همکارانش (1998) اقتباس کرده ایم که آنرا بر روی مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد راسبالت (1980) انجام داده اند. بنابراین علاوه بر آیتم های «وفاداری به برنده 20 آیتمی» (INVEST) و 7 آیتم برای ارزیابی تعهد (COMMIT) وجود داشت که در این تحقیق شامل گشته بودند. ما باز دیگر آیتم بررسی دستکاری آموزشی (آن هیمر و همکارانش 2009) و 4 آیتم برای ارزیابی تعهد به برنده (COMMIT1) را شامل ساختیم (چاودوری و هولبروک 2002)، که برای ایجاد اعتبار همگرا در مطالعه 1 استفاده می شدند. و در نهایت متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و تحصیلات بودند.

جدول 4. ارزیابی HTMT از روابی افتراقی (مطالعه 1 و مطالعه 2).

**مطالعه یک** (N = 345)

	ACCPERF		ACCPRIC		COGINT	
	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان
ACCPRIC	.69	[.62; .76]				
COGINT	.73	[.65; .79]	.65	[.57; .71]		
DERALT	.76	[.66; .79]	.66	[.58; .74]	.84	[.79; .89]

**مطالعه دو** (N = 247)

	ACCPERF		ACCPRIC		COGINT	
	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان	نسبت HTMT	فاصله اطمینان
ACCPRIC	.66	[.60; .75]				
COGINT	.73	[.66; .79]	.62	[.53; .69]		
DERALT	.73	[.65; .81]	.58	[.49; .67]	.84	[.80; .88]

جدول 5: وزن عامل مرتبه دوم ، بار عاملی (مطالعه 1 و مطالعه 2).

Factor	Mean	St. Dev.	Weight	t-value	Loading	t-value	VIF
<b>STUDY ONE (N = 345)</b>							
ACCPERF	3.37	1.08	.23	31.5	.83	44.8	2.22
ACCPRIC	3.34	1.08	.23	23.7	.78	36.9	1.89
COGINT	2.95	1.29	.36	37.6	.91	105.6	3.10
DERALT	3.05	1.17	.35	38.3	.91	97.7	3.16
<b>STUDY TWO (N = 247)</b>							
ACCPERF	3.42	1.00	.22	24.5	.82	32.8	2.23
ACCPRIC	3.11	1.19	.21	22.7	.75	28.2	1.76
COGINT	3.33	1.24	.36	35.3	.91	85.6	3.29
DERALT	3.53	1.23	.36	36.5	.91	77.9	3.23

یک رویکرد موقتی برای جمع آوری داده – که توسط پادساقوف و همکارانش (2012) پیشنهاد شده است – برای به حداقل رساندن پتانسیل سوگیری روش رایج در داده‌ها استفاده شد. این مستلزم یک فرآیند دو موجی (دو مرحله‌ای) از جمع آوری داده بود که توسط آن، نصف سوالات تحقیق در موج اول جمع آوری داده شامل گشت، و یک هفته بعد، نصف دوم سوالات تحقیق از شرکت کنندگان جمع آوری شد. در موج اول، 5 آیتم برای ارزیابی رضایت (SAT)، 6 آیتم برای ارزیابی سرمایه گذاری (INVEST) و 10 آیتم برای ارزیابی دو عامل مقیاس وفاداری به برنده (یعنی ACCPERF و COGINT)، بررسی دستکاری، و سوالات جمعیت شناختی را شامل ساختیم. در موج دوم 5 آیتم برای ارزیابی کیفیت برندهای جایگزین (QUALALT)، 7 آیتم برای ارزیابی تعهد (COMMIT)، 10 آیتم برای ارزیابی دو عامل مقیاس وفاداری به برنده (DERALT و ACCPRIC)، بررسی دستکاری آموزشی، و سوالات جمعیت شناختی را شامل ساختیم.

در این مطالعه هم مانند مطالعه 1 (و برای هدف همانندسازی)، داده‌ها را از طریق Mechanical Turk سایت آمازون (MTurk) و محرك‌های برنده جمع آوری کردیم که شامل 15 برنده معروف یکسان بودند که از فهرست بهترین برندهای جهانی Interband (بعنوان مثال اپل، فورد، سامسونگ، آمازون، پاناسونیک، کالگیت، نستل، اسمیرناف، نایکی، آدیداس، گپ، دل، پیتزا هات، لینکس و کی اف سی) انتخاب شده بودند. در موج اول 355 پاسخ، و در موج دوم 260 پاسخ متناظر را جمع آوری کردیم که این نشاندهنده یک نرخ خستگی 26.8 درصدی بود. از 260 پاسخ کامل، بطور کلی 13 پاسخ را بعلت ناتوانی در بررسی دستکاری آموزشی حذف کردیم و بنابراین نمونه نهایی ما از 247 شرکت کننده تشکیل می‌شد. میانگین سنی شرکت کنندگان 33.8 سال بود و 53 درصد آنها مرد و 47 درصد آنها زن بودند. 10 درصد از شرکت کنندگان دارای مدرک فوق لیسانس یا بالاتر، 53 درصد از آنها یک مدرک دانشگاهی 2 تا 4 ساله (فوق دیپلم یا لیسانس)، 23 درصد آنها نوعی مدرک دانشگاهی، و 13 درصد آنها تحصیلات دبیرستانی داشتند و 1 درصد باقیمانده اصلًا به دبیرستان وارد نشده بودند.

### 3.4.3 ارزیابی سنجش مرتبه اول

داده‌ها را ابتدا بر یک اساس ساختار به ساختار بررسی کردیم تا ساختارهای عاملی و خواص روان سنجی مقیاس‌های همراه با مدل بیرونی را تعیین کنیم. مقیاس‌های موجود برای SAT، QUALALT، COMMIT و INVEST همگی تک بعدی بودند و همه بارگذاری‌های عاملی معنادار ( $p < 0.05$ ) و قوی بودند (به استثنای COMMIT که از تحلیل‌های بعدی حذف شد)، و از 0.74 تا 0.93 متغیر بودند. از لحاظ عوامل وفاداری به برنده انعکاسی مرتبه اول (یعنی ACCPRIC، ACCPERF و COGINT) و DERALT، تمام بارگذاری‌های آیتم‌ها قوی بودند و از 0.75 تا 0.91 متغیر بودند؛ AVE‌ها از 0.72 تا 0.79 متغیر و قابلیت‌های اطمینان ترکیبی از 0.91 تا 0.94 متغیر بودند. یافته‌ها در رابطه با عوامل مرتبه اول وفاداری به برنده، همسویی نزدیکی با عوامل مطالعه 1 داشتند (برای مقایسه به جدول 3 مراجعه کنید). بعلاوه همانطور که در جدول 4 نشان داده شده است، اعتبار افتراقی (بین عوامل تکوینی) نیز از طریق تحلیل‌های HTMT تأیید شد که این منجر به عدم نقض در  $.85$ ،  $.90$  و  $.90$  HTMT<sub>inference</sub> و HTMT<sub>reference</sub> شناسایی شده گشت.

### 3.4.4 ارزیابی سنجش مرتبه دوم

بار دیگر برای پیروی از فرآیند سه مرحله‌ای ارزیابی سنجش تکوینی از PLS استفاده کردیم (برای مشاهده جزئیات به مطالعه 1 مراجعه کنید). ابتدا اعتبار همگرا را با مدلسازی وفاداری به برنده (برون زاد) با متغیر انعکاسی تعهد به برنده (برون زاد) ایجاد کردیم

(چاودوری و هولبروک 2002). ما به نتایج مشابه با نتایج مطالعه 1 دست پیدا کردیم و وزن مسیر  $0.81 (R^2 \text{ از } 0.66)$  بود، و بنابراین اعتبار همگرا تأیید شد. سپس با استفاده از رویکرد شاخص تکراری تأیید کردیم که ناخالصی هم راستایی در داده ها مشهود نبود چون تمام VIF ها کمتر از 5 بودند (یعنی از 1.76 تا 3.29 متغیر بودند) (بولن و بولدری 2011). و در نهایت معنadarی وزن های بیرونی از طریق یک رویکرد بوت استرپ (خودگردان سازی) ایجاد شد. وزن های بیرونی از 0.21 تا 0.36 متغیر بودند و معنadarی بودند ( $p < 0.05$ )؛ بارگذاری های بیرونی هم همگی معنadar بود ( $p < 0.05$ ) و از 0.75 تا 0.91 متغیر بودند. باز دیگر این نتایج شبیه نتایج مطالعه 1 بودند (جدول 5).

#### 3.4.5 ارزیابی مدل ساختاری

ما برای ایجاد اعتبار قانونی، داده هایی را جمع آوری کردیم تا مدل مفهومی را ارزیابی کنیم که سنجش وفاداری به برنده (یعنی مدل سرمایه گذاری فرآیندهای تعهد) را از آن استخراج کرده بودیم. بخارطه بیاورید که گریس و همکارانش (2018) از مکانیزم های حفظ ارتباط این مدل برای توسعه مقیاس وفاداری به برنده استفاده کردند. بنابراین تعهد (COMMIT) واسطه ای برای رابطه بین مقدمات، سرمایه گذاری (INVEST)، رضایت (SAT)، کیفیت برندهای جایگزین (QUALALT) و مکانیزم های حفظ ارتباط بود، که آنها را بعنوان وفاداری به برنده (BRANDFID) مورد سنجش قرار می دهیم.

ما برای تعیین مدل ساختاری (شکل 2) امتیازات متغیر نهفته را برای چهار عامل انعکاسی وفاداری به برنده توسعه دادیم و از اینها بعنوان متغیرهای آشکاری در مدل سنجش مرتبه بالاتر (یعنی وفاداری به برنده BRANDFID) استفاده کردیم. در نتیجه HOC (ساختار مرتبه بالاتر) در شبکه قانونی ادغام می گردد، به شیوه ای که به متغیرهای نهفته دیگر - بعنوان موارد اسبق - اجازه دهد تا مقداری از واریانس آنرا توضیح دهد که میتواند منجر به روابط مسیر مهمی گردد (هر و همکارانش 2017، ص 283). ما قبل از ارزیابی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل ساختاری، نتایج مدل بیرونی را مورد بررسی قرار دادیم. برای ساختارهای انعکاسی (INVEST، COMMIT و QUALALT، SAT)، تمام بارگذاری های عاملی بالاتر از سطوح قابل قبول، و معنadar بودند (شکل 2). BRANDFID نوسط وزن های تکوینی خود ارزیابی شد که معنadar بودند و از 0.18 تا 0.43 متغیر بودند (بارگذاری های بیرونی از 0.70 تا 0.91 متغیر بودند). همچنین آزمایشاتی برای اعتبار افتراقی بین پنج ساختار (INVEST، COMMIT، QUALALT، SAT و HTMT) از طریق BRANDFID انجام شد و هیچ نقضی مشاهده نشد. و در نهایت، عوامل تورم واریانس - که از 1.42 تا 2.86 متغیر بودند - تأیید کردند که هم راستایی در داده ها مشهود نبود.

PLS برای ارزیابی مدل (داخلی) ساختاری بکار رفت. نتایج نمونه برداری بوتاستریپ، آشکار کرد همه مسیرها (به استثناء مسیر مستقیم بین SAT و BRANDFID)، معنadar بود ( $p < 0.05$ ) و درجهتی است که انتظار میروود (به شکل 1 برای ضرایب مسیر، سطح معنadarی، اندازه های تاثیر و بازه های اطمینان، مراجعه نمایید). به علاوه، دقت پیش بینی کننده، با COMMIT و BRANDFID بدیهی بود که مقادیر  $R^2$  قوی 0.70 و 0.82 را به ترتیب نشان دادند. به علاوه، با استفاده از یک راه کار چشم بسته (با یک مسافت حذف 7)، ارتباط پیش بینی کننده در رابطه با COMMIT را محاسبه کردیم (که با  $Q^2$  نشان داده شده است)، که هم چنین در 0.57، قوی بود. خواهشمند است ذکر شود، این راه کار یکسان، برای متغیرهای سازنده همانند BRANDFID، مناسب نیست (هر و دیگران، 2017). لذا، اعتبار وابسته به قانون، در یک سطح بدوى نشان داده شد یعنی وفاداری به برنده به سازه ها در شیوه ای مربوط است که در آن قصد شده است.

پیش از ارزیابی بیشتر مدل ساختاری، محک زدن برای ناهمگنی مشاهده نشده، در داده ها، حائز اهمیت بود (لابک و موتن، 2005). نظریه ای که سازه وفاداری به برنده (و شبکه سازه وابسته اش) مبتنی بر آن بود، هیچ متغیری (یا مجموعه ای از متغیرها) را مورد تأکید قرار نداد که تفاوتها در ضرایب براورد شده را گزارش دهد (یعنی ناهمگنی مشاهده شده) (بکر و دیگران، 2013). برای نمونه، در برخی آثار، متغیرهایی مثل جنسیت، درامد و فرهنگ، میانجی ها یا متغیرهای کمکی مشهودی هستند (مثلاً بولن و بولدری، 2011؛ استراتیت و کاراهانا، 2006) و از اینرو، میتوان یک دلیل مقدم را تعیین نمود، زیرا آنها، متغیرهای شناخته شده ای هستند (مثلاً ناهمگنی مشاهده شده). با این حال، محک زدن برای ناهمگنی مشاهده نشده، حائز اهمیت است (یعنی زیر جمعیتها در داده هایی که ناشناخته هستند) تا از خطاهای نوع 1 و نوع 2 در تفسیر جلوگیری شود (سارستد و دیگران، 2011؛ سارستد و رینگل، 2010). بنابراین، قطعه بندی چهت گیری پیش بینی (یعنی PLS-POS) که ناهمگنی در مدلهای اندازه گیری بازتابنده و سازنده و مدلهای ساختاری کلی را شناسایی میکند برای محک زدن ناهمگنی مشاهده نشده در داده ها بکار رفت (بکر و دیگران، 2013).

نتایج، هیچ گونه شواهدی از بخشهای قابل توجه و یا معنadar در داده ها را ارائه ندادند. پس از نتیجه گیری مبنی بر اینکه ناهمگنی مشاهده نشده، به طور بحرانی بر نتایج اثر ندارد و کسب یک افزایش بهای عمیق تر از سودمندی وابسته به قانون وفاداری به برنده، به علاوه، اثرات مستقیم و غیر مستقیم در مدل را مورد ارزیابی قرار دادیم. به یاد داشته باشید، بر اساس نظریه راسبولت (1980) در مدل سرمایه گذاری، تعهد، روابط بین پیشاپندها (ALT و INVEST، SAT) و رابطه مکانیسمهای حفظ (یعنی وفاداری به برنده) را میانجیگری میکند. تحلیل میانجیگری، راه کار بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم توصیه شده توسط زائو و دیگران (2010) و هر و دیگران (2017) را دنبال نمود، نتایج آن در جدول 6، ظاهر شده است.

نظارت اثرات مستقیم نشان داد هم INV (سرمایه گذاری) و هم ALT (کیفیت جایگزینها)، هردو دارای اثرات مستقیم معنadarی بر وفاداری به برنده (BF) بودند، در حالیکه SAT (رضایت) تاثیر معنadarی نداشت. با این حال SAT، INV و ALT، همگی دارای تاثیرات غیر مستقیم معنadarی بودند. این نتایج بیانگر این مساله است، و (تعهد) تاحدی روابط بین (1) INV و ALT و (2) BF و SAT را میانجیگری میکند (یعنی میانجیگری مکمل را با مثال نشان میدهد) و به طور کامل رابطه بین SAT و BF را میانجیگری میکند (یعنی، میانجیگری فقط غیر مستقیم) (زائو و دیگران، 2010).

نهایتاً، برای توسعه نتایج در رابطه با تاثیرات موجود در مدل، تحلیل ماتریس عملکرد مهم (IMPA) را برای مشخص کردن هم اهمیت و هم عملکرد متغیرهای نهفته در رابطه با سازه هدف، وفاداری به برنده را به عهده گرفتیم. باز دیگر، SmartPLS 3.0 (رینگل و دیگران، 2015)، این بعد اضافی تحلیل را میسر نمود با مقایسه اثر کلی هر متغیر نهفته بر سازه هدف (اهمیت) با مقداری متوسط امتیازات متغیر نهفته پیشاپندهای سازه هدف، این امر صورت پذیرفت. مورد آخر، شامل مقیاس گذاری مجدد امتیازات متغیر نهفته به مقداری در طیف بین 0 تا 100 میشود (هاک و دیگران، 2010) که 0 بیانگر پایین ترین عملکرد و 100 بیانگر بالاترین عملکرد است. نتایج، همانطور که در جدول 7 نشان داده شده اند، حاکی از این هستند که امتیازات اهمیت در طیف (SAT (0.16)، ALT (0.18)، COMMIT (0.33) تا INV (0.68)، ALT (-0.18)، COMMIT (46.8)، ALT (64.1)، COMMIT (55.9) و SAT (76.8) پدید آمد. این نتایج، با فرض اینکه رضایت، یک لازمه اولیه ارزیابی برنده مثبت بعدی باشد، منطقی است (یعنی تعهد) و به این ترتیب، احتمالاً بالاترین امتیازات عملکرد را نشان میدهد. به بیان دیگر، در حالیکه مشتریان ممکن است از برنده راضی باشند (یعنی امتیازات عملکرد بالا)، این امر، بدین معنی نیست

که تمامی این مصرف کنندگان هم نسبت به برنده، متعهد هستند (یعنی انتظار میروود امتیازات عملکرد، پایین تر باشند). به علاوه، نتایج، اتصال مداوم از رضایت به تعهد به وفاداری به برنده را تایید میکند.

بر اساس مدل اندازه گیری، مدل ساختاری، میانجیگری و ارزیابی اهمیت - عملکرد، اهداف مطالعه 2، تامین میشوند. به طور خاص، ویژگی های روان سنجی مقیاس وفاداری به برنده 20 فقره ای، از طریق همترازی نتایج با مطالعه 1، بیشتر تایید میگردد. به علاوه، عملکرد وابسته به قانون وفاداری به برنده، در چارچوب مفهومی که از آن مشتق شده است، به لحاظ تجربی، از طریق تحلیلهای متعدد اثبات میشود.

جدول 6: آنالیز میانجی گر

	اثر مستقیم	t-value	اثر غیر مستقیم	t-value
رضایت (SAT) → وفاداری برنده (BF)	0.027	0.654	0.103	3.694*
وفاداری برنده (BF) → سرمایه گذاری (INV)	0.540	10.926**	0.160	5.055*
وفاداری برنده (ALT) → کیفیت جایگزین ها (BF)	-0.105	2.413*	-0.075	4.205*

جدول 7: تجزیه و تحلیل IMPA: متغیر هدف - وفاداری برنده.

متغیر پنهان	اهمیت (اثر کل)	عملکرد (مقدار شاخص)
رضایت (SAT)	0.162	76.808
سرمایه گذاری (INV)	0.675	55.876
کیفیت جایگزین ها (ALT)	-0.182	46.895
تعهد (COMMIT)	0.326	64.142

#### 4. بحث و بررسی

اندازه گیری وفاداری برنده ، با ابعاد متعدد آن ، امکان درک غنی از مکانیسم هایی که از پایداری ، ثبات و ویژگی های روابط مصرف کننده / برنده حمایت می کنند، را فراهم می آورد. ابتدا ، مهم است که بیان کنیم که اندازه گیری وفاداری برنده نهایی دقیقاً ابعاد وفاداری برنده را که توسط گریس و همکاران(2018) بطور مفهومی ارائه شده بود ، منعکس نمی کند. ابعادی مانند تصورات مثبت و تمایل به فدایکاری در داده ها به خوبی تفکیک نشده است. با این حال ، گریس و همکاران. (2018) به پتانسیل برخی از اشتراکات در ابعاد وفاداری برنده هنگامی که برخلاف روابط عاشقانه در متن روابط مصرف کننده / مارک بکار رگفته شود ، اشاره کرده است. (به عنوان مثال ، رازبولت و همکاران ، 2012). به عنوان مثال ، افراد غالباً دچار توهمندی غیر واقعی (یا بیش از حد مثبت) در مورد شرکای خود هستند زیرا (1) آنها فقط آنچه را که می خواهند ببینند مشاهده می کنند، یعنی آنها شریک خود را از طریق عینک های خوش بینی مشاهده می کنند، (2) یا آنها فقط انگونه که شرکایشان خود را نمایان می کنند(حتی فریبکارانه) ، آنها را مشاهده می کنند.. در حالی که رفتار دومی در انسان رایج است ، برندهایی که وانمود به چیزی که نیستند، می کنند (اغراق در توانمندی) ، خیلی زود

مشتریانشان را از دست می‌دهند. بنابراین، ایجاد توهمنات مثبت برند مصرف کننده به جای قدرت، بیشتر نشان دهنده زوال روابط است.

در یک شیوه مشابه، نتایج، یک اتصال را بین تمایل به قربانی کردن و سازش / بخشش ایجاد می‌کنند، با تمایل به قربانی کردن فقره هایی که یک "بعد مستقل" را شکل نمیدهند، بلکه بیشتر، بارگذاری‌های تعاملی هستند، که به شدت به ابعاد سازش / بخشش، همبسته هستند. هم چنین این اتصال، توسط گریس و دیگران (2018)، به حالت انحصاری در آمد، از این نظر که آنها اثبات کردند اگر یک مصرف کننده تمایل داشته باشد با یک برنده در زمانهای تغییرات عملکرد یا قیمت، سازش کند یا بخشش داشته باشد، آنگاه در انجام این فعل، احتمالاً، به نوعی، قربانی می‌کند (مثلاً مالی، سهولت، اجتماعی یا سایر موارد). به علاوه، رقابت برند قابل توجه هم بدین معنی است که مصرف کنندگان، کمتر تمایل دارند زمانیکه گزینه‌های جذاب دیگری وجود دارند، قربانی کنند. بر این مبنای تمایل به قربانی کردن، بسیار بیشتر به روابط انسانی مربوط است که ضرورتاً مبتنی بر مبادلات دو جانبی است تا مبادلات اجتماعی مذاکره شده (لول و یون، 1996).

این تحقیق، از این گذشته، تشخیص داده است، در زمینه روابط مصرف کننده / برنده، سازش / بخشش، چند وجهی است. این چند وجهی بودن به خاطر تاثیر اغلب افتراقی تغییرات قیمت و عملکرد بر تبعیت رابطه در موقعیتهای مبادله مذاکره شده است (یعنی روابط مصرف کننده / برنده) تا موقعیتهای مبادله دو جانبی (روابط میان فردی). بر این اساس، جای تعجب ندارد، فقره‌های مقیاسی که سازش (بخشش) را در رابطه با تغییرات عملکرد، اندازه می‌گیرند، به طور مجزا برای مواردی بارگیری شوند که سازش (بخشش) را در رابطه با تغییرات قیمت، اندازه می‌گیرند.

#### 4.1 مشارکت‌های نظری

این مقاله، یک اندازه‌گیری جدید معتبر به لحاظ تجربی را ارائه می‌نماید که به ما در اندازه‌گرفتن طول عمر بالقوه و پایداری روابطی کمک می‌کند که بین مصرف کنندگان و برندها وجود دارد. تحقیقات قبلی (مثلاً کرول و آهوبیا؛ کالت و دیگران، 2003؛ مورمن و دیگران، 1992؛ ریچ هلد و تیل، 1996) به شدت بر طیفی از ادراک‌های مشتری (مثلاً رضایت از مشتری)، هیجانات (مثلاً عشق به برنده) و رفتارها (یعنی خرید تکراری) متوجه شده اند که در صدد شکل دهی روابط مصرف کننده / برنده هستند. از آنجاییکه بازاریابی معاصر، کلاً درباره ایجاد و حفظ روابط مصرف کننده / برنده قوی است (کریستودولیدز و دو چرناتونی، 2010)، آنگاه این تمایز، یک ایجاد تمایز مهم، محسوب می‌گردد. در تئوری، هیچ چیز نادرستی در مورد اندازه‌گیری‌های موجود همانند رضایت مصرف کننده (چرچیل و سرپرینانت، 1982)، درگیری (میتال و لی، 1989)، وفاداری (جکوبای و چست نات، 1978)، تعهد (ماتیلا، 2006)، عشق به برنده (آلبرت و مرانکا، 2013) و مانند اینها وجود ندارد، به شرطی که داده‌های حاصل، به شیوه‌ای تفسیر شود که در آن اندازه‌گیری شده اند. برای نمونه، اگر وفاداری به برنده، از طریق خرید تکراری، اندازه‌گیری شود، آنگاه ادعاهای درباره نیات خرید آینده، قدرت رابطه و سوددهی رایج، با خطر شکل می‌گیرد.

به طور مشابه، از آنجاییکه احساسات و هیجانات خود گزارش شده، به شدت به قابلیتهای خود تشخیصی پاسخ دهنده، وابسته هستند، آنگاه صحبت داده‌های حاصل، مورد موشکافی قرار می‌گیرد. لذا، چرا از پاسخ دهنده‌گان خواسته می‌شود، خود تشخیصی داشته باشند؟ روانشناسان، از افراد نمیخواهند به آنها بگویند آیا شخصیتهای نوع الف دارند یا نوع ب، زیرا (مگر آنها ییکه در همین رشتہ کار می‌کنند)، نمیدانند. روانشناسان از افراد در مورد افکاری که نشان میدهند، سوال می‌کنند، آنها به عنوان کارشناسان حرفه ای در رشتہ خود، میتوانند، نوع شخصیت را برای فرد، "تشخیص دهنده". در این مقاله، اثبات می‌کنیم مصرف کنندگان نمیدانند، چه چیزی را نمی‌دانند. لذا چرا از آنها چیزهایی را که میدانند، درخواست نمی‌کنیم، همانند اینکه به چه چیزی فکر می‌کنند و چه کاری انجام میدهند و تشخیص رابطه را به عهده محقق / کارورز بگذارید. نتیجتاً، در اندازه‌گیری رفتارها / ادراک نشان داده شده مصرف

کنندگان، که هم حفظ رابطه کنشی و هم واکنشی را پشتیبانی میکند، به مسائل خود تشخیصی گریزی می‌زنیم، که توسط گریس و دیگران (2018)، خلاصه شده است. به علاوه، میتوانیم بگوییم اگر مصرف کنندگان در رفتارها / شرایطی مشارکت داشته باشند (همانطور که در سازه وفاداری به برنده تعریف شده است)، آنگاه روابط مصرف کننده / برنده، احتمالاً، پایدار و قابل پیش‌بینی هستند؛ احتمالاً، زیان‌های زمان را تحمل میکند؛ و به طور مهمی، احتمالاً، تک گرین باقی می‌مانند. بر این اساس است که سازه وفاداری به برنده، مهم ترین همبخشی خود را در ادبیات بازاریابی، انجام میدهد.

#### 4.2 مشارکت‌های عملی

یک اندازه برنده خوب، اندازه‌ای است که به سادگی، استفاده شود، معنادار، قابل پیگیری، قابل تکرار و مقید به زمان باشد (مانوز و کومار، 2004). ما اعتقاد داریم، مقیاس وفاداری به برنده، همه این معیارهای مهم را تامین میکند. برای نمونه، مقیاس 20 فقره‌ای، مقیاسی نیست که بر روی پاسخ دهنده‌گان، تقاضای بیش از حد باشد، با این حال، داده‌های معناداری را تولید میکند که تلاشهای ساخت برنده را به عملکرد برنده، مرتبط می‌سازد، به این ترتیب، یک مبنای صحیح را برای تصمیمات تجاری، ارائه میدهد. محک زدن مقدماتی این مقیاس در این مقاله بیانگر این مطلب است که، قابل اطمینان و سازگار است (گرچه محک زدن بیشتر، توصیه میشود) و به این ترتیب، پتانسیل عالی را به عنوان ابزاری برای محک زنی زمانی و یا صنعتی نشان میدهد.

برای کارورزان برنده، مقیاس وفاداری به برنده، یک ابزار مفید را نشان میدهد که اطلاعات غنی، متريک‌های کارورزی معمولاً به کار رفته بسیار زیاد همانند شاخص رضایت امریکا (ACSI) (فورنل و دیگران، 1996)، امتیاز ترویج دهنده خالص (NPS) (ریچهلد، 2003) و اخیراً، امتیاز عشق به برنده (BPS) (هالوران، 2015) را ارائه میدهد. در حالیکه چنین متريک‌های شاخص- واحدی، به طور جهانی برای اندازه گیری و محک زدن عملکرد برنده بکار میروند و مبنایی را برای تصمیم گیری بازاریابی شکل میدهند، به شدت برای توانایی (ناتوانی) خود برای پیش‌بینی رشد، (مثلث، ریچهلد، 2003 در زمینه ACSI، نقصهای ریاضیاتی و حقیقی (مثلاً کینینگام و دیگران، 2007 در زمینه NPS) و عدم اعتباریابی تجربی (مثلث در رابطه با BPS) مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. در حالیکه تحقیقات قیاسی بر روی ACSI و NPS صورت گرفته‌اند (ولو با نتایج ترکیبی)، تا کنون، موشکافی عمیق کمی (اگر اصلاً وجود داشته باشد) از این متريکها (قدیمی یا جدید) در رابطه با اهمیت نسبی و عملکرد شان در زمینه پیش‌بینی ارزش برنده وجود داشته است. ما اعتقاد داریم، مقیاس وفاداری برنده، به بیشتر این انتقادها، میپردازد، از این نظر که، به لحاظ تجربی، به عنوان یک اندازه گیری رفتار رابطه‌ای مصرف کننده / برنده اعتبار یابی شده است که پشتیبان روابط پایدار و با دوام است، پس به معنی پایداری رشد است (گرچه آزمایش بیشتر، لازم است) و به علاوه، مقیاسی است که از نظر ریاضی و حقیقی، مورد تایید قرار میگیرد.

با این حال، یکی از مزایای کاربردی اصلی این مقیاس وفاداری برنده (یعنی بر روی متريک‌های کارورز دیگر)، از ماهیت چند بعدی این مقیاس نشات میگیرد. اینگونه است چون، چهار بعد وفاداری به برنده (یعنی سازش / بخشش (عملکرد)، سازش / بخشش (قیمت)، وابستگی متنقابل شناختی و طرد جایگزین‌ها) در اینجا به صورت اندازه‌های قابل تشخیص و معتبر (بازتابنده) به خودی خود، ارائه میشوند. بر این اساس، مزایای مقیاس وفاداری به برنده برای کارورزان، دوپهلوست. اولاً، امتیاز وفاداری به برنده کلی ممکن است برای دنبال کردن عملکرد برنده در طول زمان بکار رود یا برای اهداف محک زنی صنعتی بکار رود. ثانیاً، عملکرد ابعاد وفاداری به برنده انفرادی ممکن است برای ارائه دستور العمل ویژه‌ای مورد موشکافی قرار گیرد که عملکرد بازاریابی مفید، ممکن است بر روی آن اجرا شود. یک روش عالی ارزیابی سودمندی بُعدی (و تصمیم گیری آگاهانه)، بکارگیری آنالیز ماتریس اهمیت - عملکرد (IMPA) است. IMPA، "شناسایی حوزه‌های پیشرفتی را میسر می نماید که ممکن است متعاقباً با فعالیتهای بازاریابی یا مدیریت، مورد بررسی قرار گیرند" (هاک و دیگران، 2010، ص. 199) و از اینرو، دارای ارزش معناداری برای کارورزانی است که تمایل دارند به طور موثر عملکرد رابطه‌ای برنده خود را نظارت نمایند.

### 4.3 محدودیتها و تحقیقات آینده

ماهیت تشریحی این اثر اولیه، در زمینه اندازه گیری وفاداری به برنده، باید تصدیق گردد. هنوز هم کارهای زیادی باید برای پرداختن به محدودیتهای این مطالعه انجام گیرد. برای شروع، تحقیقات تایید کننده، بیشتر به بررسی ابعاد درجه اول از طریق آماره برازش جهانی، قبیل از ارزیابی سازنده، کمک میکند. ثانیا، از آنجاییکه محرك برنده مشابه برای هر یک از مطالعات در این مقاله بکار رفته است، کار بیشتر باید، وفاداری به برنده در زمینه های مختلف برنده (مثلًا برندهای واحد در برابر دسته بندهای برنده) و بر روی بر برندهای قوی و ضعیف را بررسی نماید. ثالثا، بررسی در سرتاسر نمونه های مصرف کننده مختلف (همانند کاربران در برابر غیر کاربران؛ مشخصات دموگرافی) و در حدود مقایسه های پاسخ دهنده در سرتاسر برندهای متعدد، همگی به تایید اعتبار وسیع مقیاس از چشم اندازهای متفاوت بسیاری، کمک خواهد کرد. از یک دیدگاه نظری، وفاداری برنده را به صورتی ارائه میدهیم که ابعاد ادراکی / رفتاری حفظ رابطه را نشان میدهد. لذا، استفاده از نظریه رابطه انسان ممکن است به ما در تعریف و درک مکانیسمهای رفتاری ممکن، کمک کند که میتواند برای اندازه گیری موثر مراحل اولیه رابطه مصرف کننده / برنده بکار رود (یعنی، رفتارهای سابق برای تعهد / وفاداری به برنده). میتوان چیزهای زیادی از دنبال نمودن تغییر رفتاری آموخت، همانطور که روابط مصرف کننده / برنده، از مفهوم (مثلًا شیفتگی) به سوی بلوغ (مثلًا وفاداری) و فراتر از آن (مثلًا جدایی) توسعه می یابد.

به علاوه، این مساله حائز اهمیت است که تحقیقات آینده به بررسی کیفیت های پیش بینی کننده اندازه گیری وفاداری به برنده برای گسترش یک متريک معنادار ادامه دهنده کارورزان برنده میتوانند بدان دستیابی پیدا کنند و میتواند به طور محترمانه، تصمیمات خود را بر مبنای آن قرار دهنده. از آنجاییکه پتانسیل پیش بینی کننده وفاداری به برنده هنوز کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است، تحقیقات آتی باید توانایی آن برای پیش بینی عملکرد پیامد را بیشتر، محک بزنند (یعنی مالی، سهم بازار، CLV، رویگردانی مشتری، احتمال برای پیشنهاد کردن و ...) در برابر اندازه گیری های دیگر، همانند شناسایی برنده، ارزش برنده، وفاداری به برنده، تعهد نسبت به برنده و عشق به برنده. وارسی اعتبار از طریق محک زدن اعتبار خارج از نمونه هم باید برای ارزیابی خصوصیات پیش بینی کننده مقیاس وفاداری به برنده بکار رود. به علاوه، ارزیابی وفاداری به برنده، همراه با اندازه گیری های صنعتی رایج همانند ACSI (فورنل و دیگران، 1996)، امتیاز ترویج دهنده خالص (ریچهلد، 2003) و اخیراً، اندازه گیری عشق به برنده هستند. اگر اندازه گیری وفاداری به برنده، در شکل فعلی یا ارتقا یافته اش، برای کارورزان برنده، دارای ارزش باشد، آنگاه سودمندی آن در پیش بینی عملکرد باید به طور واضح محقق شود و به طور مداوم از طریق شواهد تجربی، معتبرسازی شود.

## 5. منابع و مراجع:

- Amine, A., 1998. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strateg. Mark.* 6 (4), 305-319.
- Bollen, K.A., Bauldry, S., 2011. Three Cs in measurement models: causal indicators, composite indicators, and covariates. *Psychol. Methods* 16 (3), 265-284.
- Borsboom, D., 2005. Measuring the Mind: Conceptual Issues in Contemporary Psychometrics. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2002. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *J. Brand Manag.* 10 (1), 33-58.
- Comrey, A., Lee, H., 1992. A First Course in Factor Analysis. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Davis, L.L., 1992. Instrument review: getting the most from a panel of experts. *Appl. Nurs. Res.* 5 (4), 194-197.
- Hegner, S.M., Fenko, A., Teravest, A., 2017. Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (1), 26-41.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1-22.
- Lubke, G.H., MutheÅLn, B., 2005. Investigating population heterogeneity with factor mixture models. *Psychol. Methods* 10 (1), 21-39.
- Merz, M.A., Zarantonello, L., Grappi, S., 2018. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *J. Bus. Res.* 82, 79-89.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58 (3), 20-38.
- Navarro, A., Acedo, F.J., Losada, F., Ruzo, E., 2011. Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *J. Mark. Theory Pract.* 19 (2), 187-204.