

## چکیده

در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک برند (نام تجاری) معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری را برای شرکت‌ها ایجاد نموده و قلب و روح مخاطبان خود را تسخیر نماید. امروزه بطور گسترده پذیرفته شده که نام تجاری نقش بسیار مهمی در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند. با توجه به سطح رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را متمایز سازد. همچنین می‌توان عنوان کرد که سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست و در این شرایط چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می‌توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. آنچه که مسلم است وفاداری به برند در سایه تحقق عوامل مختلفی صورت می‌پذیرد. در این تحقیق تلاش شده که با توجه به تاثیر متغیرهای تجربیات، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند در مدل ساهین و دیگران (۲۰۱۲) و اضافه کردن ارزش ویژه برند از مدل لوئیس و لومبارت (۲۰۱۱) به بررسی جامع‌تری از تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند پرداخته شود. مدل مفهومی مورد بررسی در این تحقیق با توجه به روش معادلات ساختاری بررسی شده است. جامعه نمونه این تحقیق بر روی آنها عمل نمونه‌گیری انجام شده شامل ۲۴۴ نفر از مشتریانی است که به قصد خرید به شعبه فروشگاه کفش اِکو در تهران مراجعه نموده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر تایید هر چهار فرضیه تحقیق بوده و از میان ۴ متغیر اثرگذار بر وفاداری به برند اِکو، متغیر تجربیات گذشته از برند دارای بالاترین ضریب مسیر و در نتیجه بیشترین تاثیر بوده است.

## کلیدواژه:

برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند

## مطالعه و بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اِکو)

دکتر ابوالقاسم حکیمی پور  
دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

حامد بزرگ‌خو (نویسنده مسئول)  
کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه  
غیرانتفاعی البرز قزوین  
hamed\_uni@yahoo.com

## مقدمه

امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، سازمان‌ها بایستی کالا و خدماتی را با کیفیت بالا و متمایز ارائه و تولید نمایند تا در بین مشتریان رضایت‌مندی و وفاداری ایجاد کنند. ایجاد و کسب وفاداری در بین مشتریان، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد، زیرا رابطه ای واضح و قوی بین کیفیت محصولات و شهرت نام تجاری وجود دارد (Dicova, 2004). در واقع کلید اصلی حیات سازمان تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه شده می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این، به لحاظ این که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است،



سازمانها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سود آور معطوف نمایند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۷). برای یک مشتری بالقوه، نام تجاری، راهنمای مهمی است. نام تجاری مانند پول، معامله را تسهیل می کند. نام های تجاری های و قیمت ها، کار محصولات را از نظر درک آنها و از بین بردن سردرگمی، راحت تر می کنند (Mittal and Kamakura 2001; Oliver 1997). قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می سنجد ولی نام تجاری، آن محصول را می شناساند و جنبه های متمایزش (همچون ارزش کارکردی، ارزش خوشایندی یا تفریحی و ارزش نمادین به عنوان بازتابی از ذهنیت خریدار) را آشکار میکند. بنابراین، امروزه جلب رضایت وفاداری مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده و مدیران ارشد به خوبی می دانند که موقعیت آنها در راه رسیدن به اهداف سازمان در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. در این تحقیق تلاش شده که با توجه نتایج تحقیقات صورت گرفته در گذشته همچون مطالعات وفاداری به برند اولیور (۱۹۹۷)، ساهین و دیگران (۲۰۱۱) و لویی و لامبرت (۲۰۱۰)، تاثیر چهار متغیر رضایت، تجربیات پیشین، ارزش ویژه و اعتماد را بر وفاداری به برند محصولات شرکت اِکو شهر تهران بررسی شود.

## ۱. مبانی نظری و فرضیات تحقیق

### ۱.۱. برند یا نام تجاری

یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هرچه بیشتر سودآوری را رقم بزنند (به آبادی، ۱۳۸۸). برند یا نام تجاری، عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمییز دادن کالا یا خدمات یک سازمان از کالا و خدمات مشابه سازمان دیگر بکار می رود و موجب متمایز شدن آنها خواهد شد (کاتلر، ۱۳۸۴). یک نام تجاری به نوعی قسمتی از یک علامت تجاری است که قابل ادراک شدن است ولی یک نشان تجاری را نمی توان به زبان آورد و تنها با آن کالا شناسایی می شود که دارای حقوق انحصاری یا کپی رایت می باشد و لذا کلیه حقوق نشر، تکثیر و چاپ آن مشمول قوانین حقوقی خواهد شد (Ambler & et al, 2002). یک نام تجاری درباره کیفیت کالا سخن گفته و لذا خریداران بر این اساس می توانند اطمینان داشته باشند که تحت این نام همواره کالایی مشابه با کیفیت کالای قبلی مصرف خواهند نمود، بنابراین تقسیم بازار بر اساس نام و نوع سفارش کالا برای فروشنده آسانتر خواهد بود. یک نام تجاری موجب افزایش ابداع و نوآوری نیز شده و انگیزه لازم برای جستجوی ویژگیهای جدید را به تولید کنندگان خواهد داد و سبب ایجاد تنوع در کالا و امکان حق انتخاب بیشتری برای مصرف کنندگان می گردد و با ایجاد رقابت بین مارکهای تجاری مختلف به نوعی جنگ نام های تجاری را بوجود می آورد (کاتلر، ۱۳۸۴). آکر ۱ (۲۰۰۴) نام و نشان تجاری را سمبلی میداند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصول است (Keller, 1998). کاپفرر ۲ (۱۹۹۷) بیان می کند: « نام تجاری یک کلمه یا یک نماد، ایده و جمله و فهرست طولی از مشخصه ها، ارزش ها و اصول اخلاقی یک محصول یا خدمت را خلاصه می کند (Mittal and Kamakura 2001). یک نام تجاری، چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت» (کاتلر، ۱۳۸۴). می توان گفت که ارزش ویژه ی برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل فهم و شناخت نیست چرا که ارزش برند ریشه در دو منبع دارد: الف: سطح تجربه ای که یک مصرف کننده از محصول دارد ب: تصویر ذهنی از برند (Boder, 2008). به نظر می رسد که مدیریت نام تجاری در یک یا دو دهه ی گذشته کار نسبتاً ساده ای بوده است. اما در دنیای امروز، مدیریت نام تجاری



علاوه بر اینکه از نظر ارزش سهام شرکت، سودآوری و ارزش سرمایه حایز اهمیت است امکان دارد بسیار پیچیده باشد که یکی از دلایل آن ماهیت پویای بازار جهانی امروز است. در تحقیق حاضر تلاش شده تا تاثیر چهار متغیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین افراد از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری خریداران به یک برند خاص بررسی شود.

## ۱. ۲. وفاداری به برند

در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌ها حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۴). در بیشتر تحقیقات صورت گرفته، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان‌فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند. وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد شده و عنوان شده که با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه وفاداری ۳ گفته می‌شود (Chaudhuri and Holbrook, 2001). ریچارد اولیور، تعریفی از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است « وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد» (Oliver, 1999). همچنین اولیور در تعریفی دیگری از وفاداری مشتری به برند، «تعهد عمیق به خرید مجدد یا قصد خرید مجدد کالا یا خدمات از آن برند خاص در آینده» را عنوان کرده است (Oliver, 1999). گریفین (۱۹۹۵) خصوصیات یک مشتری وفادار را به این شرح بیان می‌دارد:

- \* به صورت مکرر برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر مراجعه می‌کند.
- \* از کالاها و خدمات مورد نظر به صورت فراگیر (گستره خدمات) استفاده می‌کند.
- \* در جهت جلب توجه دیگران و ارجاع آنها برای استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر اهتمام می‌ورزد.
- \* در استفاده از کالاها و خدمات رقبا از حساسیت کمی برخوردار است (قاسمی، ۱۳۸۳).
- \* وفاداری مشتری، تعهد عمیق به خرید مجدد یا قصد خرید مجدد کالا یا خدمات در آینده، تعریف شده است (حیدرزاده، ۱۳۸۷).

کلر<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) بیان می‌کند که وفاداری به نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده است، در حالیکه وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد (Ashley, Leonard, 2009). وفاداری به نام تجاری از دوجزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است (Keller, 1998). با توجه به مفهوم پیچیده و چند بعدی وفاداری به برند صاحب نظران مختلف ابعاد متفاوتی را برای آن در نظر گرفته اند:



جدول ۱: ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه صاحب نظران مختلف

نویسنده - نویسندگان	ابعاد وفاداری به برند
سahین زهیر، کتابچی (۲۰۱۱)	۱- تجربیات ۲- اعتماد ۳- رضایت
اولیور (۱۹۹۷)	۱- کیفیت خدمات ۲- رضایت
ساندوه، وان اومر، ابلوچید، اسمائیل، هارون (۲۰۰۷)	۱- رضایت ۲- تصویر برند
دیک و باسو (۱۹۹۷)	۱- کیفیت درک شده ۲- رضایت احساسی و اجتماعی ۳- عادت
لوئیس و لامبرت (۲۰۱۰)	۱- شخصیت ۲- وابستگی ۳- تعهد ۴- اعتماد ۵- ارزش ویژه
اکینچی و وایات (۲۰۱۱)	۱- قابلیت های فیزیکی ۲- هویت ۳- سبک زندگی ۴- رضایت
دیک و باسو (۱۹۹۷)	۱- رضایت ۲- شخصیت و تصویر از خود ۳- کیفیت ارتباطات با برند مشتری
ملا و بیسجوف (۲۰۱۲)	۱- ارزش درک شده ۲- تعهد ۳- درگیر شدن ۴- هزینه تغییر برند ۵- اعتماد ۶- رضایت ۷- فرهنگ ۸- کارایی برند ۹- ارتباطات ۱۰- اثرات برند ۱۱- تکرار خرید

در این تحقیق تلاش شده تا تاثیر چهار متغیر رضایت، تجربیات پیشین، ارزش ویژه و اعتماد را بر وفاداری بر برند بررسی شود، به عبارت دیگر در این تحقیق تلاش شده تا با ترکیب مدل‌های وفاداری به برند ساهین و دیگران<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) و لوئیس و لامبرت<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) و اولیور<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) در قالبی جدید به بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند پرداخته شود. نقش رضایت در وفاداری به برند: وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای اولین بار با واژه "وفاداری به نام تجاری" وارد بازاریابی شد (سیدجوادی، شمس، ۱۳۸۶). امروزه برخورداری از مشتریان وفادار، از بزرگترین امتیازات یک سازمان به شمار می آید و به دلیل وجود رقابت شدید در بازار، جزئی از دغدغه‌های اصلی مدیران می باشد (Boder, 2008). همچنین مشتریان وفادار نقش بسزایی در تبلیغات کلامی دارند. احتمال آنکه مشتری رضایت‌مند تجارب مطلوب و مساعد خود را به دیگران انتقال دهد بسیار زیاد است، در نتیجه تبلیغات کلامی نقش موثری خواهند داشت. لذا می‌توان ادعا کرد، سطح رضایت‌مندی مشتری رابطه مثبتی با سطح وفاداری او دارد (Hsu, 2007). از جمله راه‌های وفادار نگه داشتن مشتریان، بازاریابی و مشهور کردن نام سازمان، شناخت، جایزه و پاداش دادن به مشتریان و مشارکت دادن آنان می باشد. باتوجه به مطالب گفته شده فرضیه اول تحقیق را به این صورت می توان مطرح نمود:

فرضیه اول: رضایت از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.



نقش تجربیات پیشین در وفاداری به برند: بیشتر تحقیقاتی که تا به امروز در مورد تجربیات پیشین صورت گرفته مربوط به تجربه ویژگی ها و طبقات مختلف محصولات بوده است و تا به امروز تحقیقات کمی در مورد تجربه برند صورت پذیرفته است. تجربه برند در قالب مجموعه احساسات، عواطف، شناخت ها و پاسخ های رفتاری به هویت، طراحی و ویژگی های ظاهری یک برند خاص تعریف شده است (Brakus & et.al, 2009). اولیور (۱۹۹۷) تجربیات پیشین را بصورت ادراکات مشتری در تمامی لحظات تماس با یک برند تعریف کرده است. که این ادراکات می تواند در قالب تصویر شکل گرفته در ذهن مشتری بوسیله تبلیغات، کیفیت درک شده از سوی مشتری و یا بوسیله تجربیات گذشته مشتری شکل گرفته باشد. تجربیات برند در هنگامی که مشتریان از برندی استفاده کرده و یا درباره آن با دیگران گفتگو کرده باشند شکل می گیرد (Ambler & et.al, 2002). برای درک مدیریت اعتماد به برند و وفاداری به آن، مفهوم سازی تجربیات برند و توسعه معیارهای آن از اهمیت بسیاری برخوردار است (Brakus & et.al, 2009). تجربیات پیشین برند می تواند اثر مثبت یا منفی، بلندمدت یا کوتاه مدت داشته باشد. علاوه براین، تجربیات پیشین برند می تواند صورت مثبتی بر رضایت مشتریان وفاداری به برند داشته باشد (Zarantenello and Schmitt, 2000; Ha and Perks, 2005). با توجه به مطالب گفته شده فرضیه دوم تحقیق را به این صورت می توان مطرح نمود:

فرضیه دوم: تجربیات پیشین از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

نقش اعتماد در وفاداری به برند: فوکویاما<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای جامعه، که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای جامعه، شکل می گیرد تعریف می کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در رفتارهای تجاری مانند بیازاریابی برجسته تر خواهد کرد. براساس یک تعریف دقیق تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده (Chaudhuri & et.al, 2001). دراکر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) اظهار می کند که اعتماد و طرز تلقی، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می کنند و بر ادراک مشتریان نسبت به برندی خاص و وفاداری آنان تاثیرگذارند. با توجه به مطالب گفته شده و تحقیقات صورت گرفته، اعتماد به نام تجاری را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در ایجاد وفاداری به مشتری در نظر گرفته و فرضیه سوم تحقیق به این صورت تدوین می شود:

فرضیه سوم: اعتماد از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

نقش ارزش ویژه برند در وفاداری به برند: برند مکانیسمی است که سازمان ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می نماید. ارزش ویژه برند که از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شده، ارزش افزوده ای است که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می شود. ارزش ویژه برند بر مشتری، ساختاری چند بعدی است که شامل جنبه های نگرشی و رفتاری می باشد. اما دقیقاً ارزش ویژه برند به چه معناست؟ طبق تعریفی که نخستین بار از سوی فارکوهار<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۸۹ ارائه شد ارزش ویژه برند " ارزش افزوده" ای است که ارزشی ویژه به محصول می دهد. به جز تعریف اولیه فارکوهار<sup>۱۲</sup> تعاریف دیگری نیز در مورد ارزش ویژه برند ارائه شده است. لاسار<sup>۱۳</sup>، میتال<sup>۱۴</sup> و شاما<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۵) در نوشته های خود ارزش ویژه برند را از نظر مالی و مشتری محوری نیز مورد مطالعه و بررسی قرار داده اند. بنا به نظر آنان، ارزش ویژه از جنبه مالی ارزشی است که برند برای موسسه دارد و از دیدگاه مشتری محور ارزش برند برای مشتری هایی است که در فعالیتی اقتصادی تصمیم گیرنده هستند. همچنین ارزش ویژه برند، به معنای تقویت و افزایش کاربری و مرغوبیتی است که برند به محصول می دهد (Lasar & et.al, 1995, 13). ارزش ویژه ی برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل فهم و شناخت

نیست چرا که ارزش برند ریشه در دو منبع دارد. الف: سطح تجربه ای که یک مصرف کننده از محصول دارد ب: تصویر ذهنی از برند. ارزش بالای برند یعنی یک مزیت رقابتی زیراین تصور را القا می کند که کارخانه ها می توانند حق بیمه بیشتری را بدهند، تقاضای مشتری ها افزایش می یابد، توسعه و پیشرفت یک برند آسانتر می شود، فعالیت های تبلیغاتی موثرتر می شود، تغییر نسبت معین در تجارت (خرید زیاد با مبلغی کم به عنوان وثیقه) بهتر می شود، تفاوت ها بیشتر می شود و شرکت در رقابت کمتر آسیب می بیند (Bendiksen, 2003). به عبارت دیگر، ارزش بالای ویژه برند، موجب تاثیر افتراقی و شناخت بیشتر نسبت به برند و عکس العمل بیشتری از مشتریان نسبت به آن برند می شود که طبیعتا منجر به عملکرد بهتر برند از نظر مالی و وفاداری بیشتر مشتریان میشود. با توجه به مطالب گفته شده فرضیه چهارم تحقیق را به این صورت می توان مطرح نمود:

فرضیه چهارم: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

## ۲. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع طرح های غیر آزمایشی و به طور دقیقتر طرح همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. برای اطمینان از روایی محتوا، شاخص های تحقیق برای سازه های مورد نظر بر مبنای مطالعات پیشین و با توجه به نظر متخصصان و اساتید دانشگاه طراحی شدند. همچنین مقیاس لیکرت ۵ مقداره (بسیار مخالف تا بسیار موافق) برای تمامی سئوال های تحلیلی پرسشنامه در نظر گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر ۲۴۴ نفر از مشتریان ۵ شعبه فروشگاه اکو در سطح شهر تهران می باشد که این مقدار با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نمونه محدود (ضریب اطمینان ۹۵٪ و درصد خطای ۰,۰۷) بدست آمد. به منظور عدم کمبود داده های معتبر به میزانی بیشتر (۲۷۰) پرسشنامه در میان جامعه نمونه توزیع شد که پس از بررسی، تعداد ۲۴۴ پرسشنامه صحیح از این تعداد استخراج شد. داده های بدست آمده از پرسشنامه ها در این تحقیق توسط نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفت. داده های برگرفته از سئوال های تحلیلی پرسشنامه به منظور بررسی فرضیات تحقیق با توجه به روش مدل معادلات ساختاری<sup>۱۱</sup> مورد تحلیل قرار گرفته و روابط موجود میان متغیرهای اصلی تحقیق مشخص شدند. یک معادلات ساختاری کامل از دو مولفه، یک معادله ساختاری که ساختار خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض می دارد و یک مدل قابل اندازه گیری که روابطی را میان متغیرهای مکنون (عوامل) و متغیرهای نشانگر (قابل مشاهده) تعریف می کند تشکیل میشود (خاکی، ۱۳۸۷). این روش هم چنین ارزیابی می کند که مدل مفهومی که شامل متغیرهای نشانگر و سازه های نظری می باشند به چه میزان با داده های دست آمده تناسب دارد. همانطور که پیش تر نیز بیان شد ابزار اولیه گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. در پژوهش حاضر، به منظور دست یافتن به اهداف پژوهش از مدل وفاداری به برند ساهین و دیگران (۲۰۱۱) و لوئیس و لامبرت (۲۰۱۰) و مرور ادبیات برند و وفاداری به برند جهت بیان فرضیات تحقیق استفاده شده است. همچنین، پرسشنامه این تحقیق شامل ۲ بخش بود که در بخش نخست ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. در بخش دوم پرسشنامه، از پاسخگویان خواسته شده بود تا سطح موافقت خود را با هریک از شاخص ها بر روی مقیاس ۵ امتیازی لیکرت نشان دهند.

بخش دوم، در برگیرنده ۳۲ پرسش مربوط به بررسی فرضیات تحقیق بوده است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل: رضایت (سئوال ۱ تا ۹)، تجربیات (سئوال ۱۰ تا ۱۴)، اعتماد (سئوال ۱۵ تا ۲۲) و ارزش ویژه (سئوال ۲۳ تا ۲۶) بوده اند. همچنین متغیر وابسته این تحقیق وفاداری به برند بوده که سئوالهای ۲۷ تا ۳۲ پرسشنامه را به خود اختصاص داده است. لازم به ذکر است که



سئوالهای مربوط به رضایت، تجربیات و اعتماد از مقاله منبع ساهین و دیگران (۲۰۱۱) و سئوالهای مربوط به ارزش ویژه برند از آکر (۱۹۹۶) از لوئیس و لامبرت (۲۰۱۰) استخراج شده اند. همچنین سئوالهای مربوط به وفاداری به برند برگرفته از منبع اولیور (۱۹۹۷) بوده است. همچنین در این تحقیق از روایی صوری بوسیله نظر خبرگان، به منظور بررسی میزان اعتبار ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) استفاده شد و پایایی عوامل در مدل ساختاری نیز توسط فرمول آلفای کرونباخ برآورد شده است. ضریب اطمینان بدست آمده با استفاده از این فرمول حاکی از بالا بودن قابلیت اعتماد پرسشنامه ها بوده است (میزان ۰,۹۵۴ بدست آمد).

### ۳. نتایج

مدل مورد بررسی در این تحقیق از ۵ متغیر مکنون رضایت، تجربیات، اعتماد، ارزش ویژه و وفاداری به برند تشکیل شده است. در این تحقیق الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر بوسیله یک مدل معادلات ساختاری که در حقیقت آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی<sup>۱۷</sup> است مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. بطور کلی می توان گفت که در کار با نرم افزار لیزرل، هریک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیست و بایستی این شاخص ها را در کنار یکدیگر تفسیر کرد. مقدارهای بدست آمده از بررسی شاخص های مدل نشان می دهد که تمام الگوها در جهت تبیین و برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار است.

### ۱.۳. تفسیر نتایج نهایی ارزیابی تناسب مدل تحقیق

نتایج تحلیل عاملی تاییدی این پژوهش نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی مربوط به سازه ها معنادار میباشند و در اندازه گیری سازه مربوطه سهم معناداری را ایفا می نمایند و سازه ها به جهت روایی دارای اعتبار لازم می باشند. با توجه به مدل در حالت در حالت ضرایب استاندارد، متغیرهایی که در سازه مورد نظر سهم بیشتری را ایفا می کنند می توان شناخت (خاکی، ۱۳۸۷). بنابراین برای سازه رضایت از برند در این تحقیق، متغیر (۷: رضایت و خشنودی از استفاده از برند) بیشترین سهم را داشته است. لازم به ذکر است که میزان ضرایب استاندارد بزرگتر متغیرها نشان دهنده سهم بیشتر آنها در مدل تحقیق است. همچنین برای سازه تجربیات برند، متغیر (۴: تحریک احساسات در هنگام شنیدن نام برند) بیشترین را داشته است. برای سازه اعتماد (۵: استفاده از برند رضایتمندی را تضمین میکند) دارای بیشترین سهم بوده است. برای سازه ارزش ویژه برند نیز سازه (۳: انتخاب محصولات این برند حس اطمینان از انتخاب درست را تداعی میکند) دارای بیشترین سهم بوده است و در نهایت برای سازه وفاداری به برند سازه (۲: قصد خرید محصولات دیگری از این برند را داشتن) دارای بیشترین سهم بوده است.



جدول ۲: تحلیل عاملی

وفاداری	ارزش ویژه	اعتماد	تجربیات	رضایت	سازه
				۰,۵۶	۱. من از خدمات ارائه شده توسط این برند بسیار راضی هستم
				۰,۵۴	۲. استفاده از این برند باعث خوشحالی من میشود
				۰,۵۵	۳. این برند نیازهای من را به خوبی برآورده میکند
				۰,۵۵	۴. من عموماً بر این باورم که استفاده از این برند تجربه خوشایندی میباشد
				۰,۵۷	۵. تصمیم استفاده از این برند تصمیم درستی برای من بود
				۰,۷۹	۶. من به شکلی به استفاده از این برند اعتیاد پیدا کرده ام
				۰,۹۷	۷. من از استفاده از این برند راضی و خوشنود هستم
				۰,۹۶	۸. تصمیم من به استفاده از این برند تصمیم درستی بوده است
				۰,۹۶	۹. این برند در من احساس مهم بودن ایجاد میکند
			۰,۵۷		۱۰. این برند باعث بوجود آمدن احساسی قوی در من میشود
			۰,۶۰		۱۱. شنیدن نام این برند باعث بروز احساسات من میشود
			۰,۶۴		۱۲. در هنگام مواجهه با این برند من به فکر فرو میروم
			۰,۶۸		۱۳. شنیدن نام این برند باعث تحریک حس کنجکاوی من میشود
			۰,۴۹		۱۴. تجربه خوبی از استفاده از این برند در گذشته دارم
		۰,۴۹			۱۵. این برند در مراقبت از سلامتی من موثر است
		۰,۵۱			۱۶. این برند با نیازهای من تطابق دارد
		۰,۶۱			۱۷. در هنگام استفاده از این برند احساس آرامش و اطمینان میکنم
		۰,۶۶			۱۸. این برند هرگز در گذشته در استفاده مرا ناامید نکرده است
		۰,۶۲			۱۹. استفاده از این برند تضمین ایجاد رضایتمندی در من است
		۱,۰۰			۲۰. این برند در پاسخ به نیازهای من صادق بوده است
		۰,۸۰			۲۱. من به این برند برای پاسخ به خواسته هایم میتوانم اطمینان کنم
		۰,۹۱			۲۲. این برند در ارضای نیازهایم از هر گونه تلاشی فروگذاری نمیکند
					۲۳. استفاده از این برند احساس متمایز بودن در من ایجاد میکند
					۲۴. استفاده از محصولات این برند تجربه استفاده از محصولاتی با کیفیت را تداعی میکند
					۲۵. استفاده از محصولات این برند حس اطمینان از انتخاب درست را تداعی میکند
					۲۶. استفاده از محصولات این برند رضایتمندی از انتخابی درست را ایجاد میکند
					۲۷. قصد در خرید مجدد این برند در آینده ای نزدیک دارم
					۲۸. قصد در خرید محصولات دیگری از این برند را دارم
					۲۹. به این برند به عنوان نخستین انتخاب در خرید این طبقه محصول (در اینجا کفش) نگاه میکنم





۰.۳۹				۳۰. در نوبت بعدی که به این طبقه محصول (در اینجا کفش) نیاز داشتیم، این برند نخستین انتخابم خواهد بود
۰.۸۴				۳۱. مایل به پرداخت بهای بالاتری برای این برند نسبت به رقبای مشابهم هستم
۰.۵۱				۳۳. پیام ها و مشوق های تبلیغاتی قادر به تغییر نظر من در انتخاب برند دیگری به جای این برند نخواهند بود

در این تحقیق با توجه به مقدار بدست آمده برای شاخص موفقیت (کای دو بر درجه آزادی) به میزان ۲,۲۹۷ که کمتر از ۳ است می توان گفت که ساختار مورد نظر توانایی توصیف روابط میان متغیرها را داراست. همچنین میزان بدست آمده در پژوهش (۰,۰۷۴) برای شاخص  $RMSEA^{18}$  که معیار میانگین اختلاف بین داده ها و ماتریس کوواریانس - واریانس ضمنی است نشان داد میزان تناسب مدل مناسب است. جدول زیر ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می دهد:

جدول ۳: ماتریس کوواریانس

وفاداری	ارزش ویژه	اعتماد	تجربیات	رضایت	
				۱,۰۰	رضایت
			۱,۰۰	۰,۳۹	تجربیات
		۱,۰۰	۰,۶۳	۰,۸۴	اعتماد
	۱,۰۰	۰,۶۴	۰,۲۱	۰,۶۲	ارزش ویژه
۱,۰۰	۰,۹۲	۰,۴۶	۰,۲۱	۰,۶۲	وفاداری

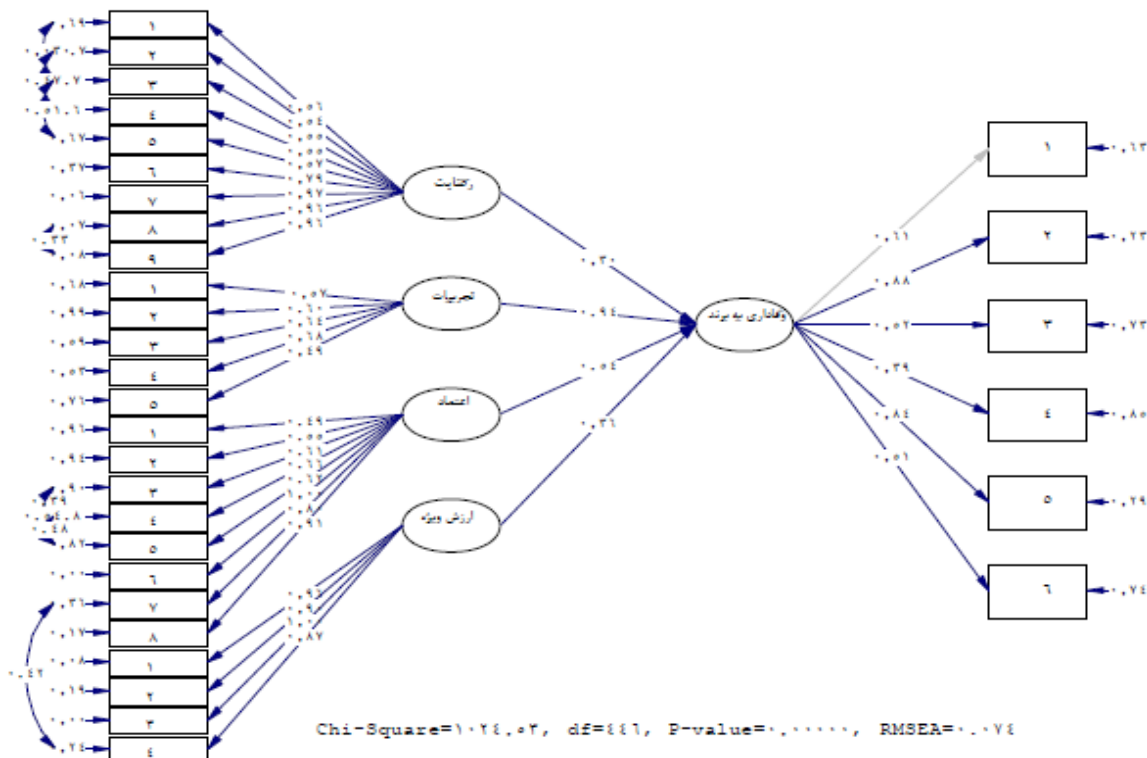
جدول ۴ - شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
کای دو / درجه آزادی	297۲,	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰,۹۲	بالاتر از ۰,۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰,۰۷۴	کمتر از ۰,۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰,۹۵	بالاتر از ۰,۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰,۸۵	بالاتر از ۰,۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۳	بالاتر از ۰,۹
NNFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۶	بالاتر از ۰,۹

از میان شاخص های فوق، به گونه کلی  $RMSEA$  به عنوان شاخص مطلوب و  $GFI$  به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می شود (هومن، ۱۳۸۸). شاخص های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می شود. ضرابی که بالاتر از

۰,۹ باشد، قابل قبول در نظر گرفته می شود. الگوی روابط تبیین کننده عوامل موثر بر وفاداری به برند محصولات شرکت اِکو در ایران با استفاده از روش معادلات ساختاری به شرح ذیل است:

نمودار ۱- مدل در حالت ضرایب استاندارد



نتایج نشان می دهد که با توجه به اینکه شاخص RMSEA یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از ۱۰ درصد است (۰,۰۷۴) و شاخص نیکویی برازش GFI بیش از ۰,۹ است (۰,۹۲) لذا می توان گفت که مدل برازش خوبی از داده های دنیای واقعی داشته است. به عبارت دیگر کلیت مدل معادله ساختاری متغیرهای تبیین کننده وفاداری به برند مورد تایید است.

### ۲.۳. پاسخ به فرضیات پژوهش

برای پاسخ دادن به فرضیات تحقیق می توان از مقدار ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) استفاده کرد. این ضریب پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می کند و به پژوهشگر می گوید که متغیرهای مستقل چند درصد توانایی برازش و یا پیش بینی متغیر وابسته را دارند. نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که، مدل پژوهش از لحاظ تحلیل عاملی تاییدی برازش مناسبی داشته است. معادلات اندازه گیری شده همگی معنادار شده اند که این موضوع نشان از روایی بالای ابزار اندازه گیری دارد. نتیجه فرضیات پژوهش نشان داده است که فرضیات پژوهش همگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شده و متغیرهای رضایت، تجربیات، اعتماد و ارزش ویژه در مجموع توانسته اند ۸۲ درصد از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی



نماینده. همچنین ضریب تعیین برای تاثیر متغیر ارزیابی استعداد بر تجربیات برابر با ۹۴ درصد شده است. بنابراین تجربیات توانست ۹۴ درصد از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی نماید. در نهایت معادله رگرسیونی تاثیر این چهار عامل بر وفاداری به برند به صورت زیر می باشد:

$$\hat{A}^3 = 0.30 * INDEP1 + 0.94 * INDEP2 + 0.54 * INDEP3 + 0.36 * INDEP4, Errorvar. = 0.17 \quad R^2 = 0. DEP$$

جدول ۵- بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t- value	p- value	نتیجه
فرضیه اول	رضایت از برند ← وفاداری به برند	۰,۳۰	۳,۷۹	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه دوم	تجربیات برند ← وفاداری به برند	۰,۹۴	۷,۰۳	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه سوم	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	۰,۵۴	۴,۶۴	۰,۰۰۰	تایید
فرضیه چهارم	ارزش ویژه برند ← وفاداری به برند	۰,۳۶	۳,۵۱	۰,۰۰۰	تایید

### نتیجه گیری

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی، هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند (نام تجاری) آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود. امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌گردد و ارزش و اعتبار برند یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های مشهود و قابل رویت آن است. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. بدست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند. در بازارهای رقابتی به شدت رقابتی شده دنیای امروز، وفاداری به برند مزایای متعددی مانند ایجاد موانع برای رقبا، ایجاد درآمد و فروش بیشتر، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و جلوگیری از حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا را فراهم می‌نماید. لذا چنانچه بتوانیم مدیریت مناسبی بر برند خود داشته باشیم و به تعهداتی که در ضمن برند مدعی آنها شده ایم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را جلب نماییم، قادر خواهیم بود که وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سودآوری طولانی مدت برای موسسه می‌گردد. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می‌باشد.

پس از انجام مطالعات دقیق در خصوص تئوری‌ها، نظریات و تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع ۴ فرضیه مطرح گردید. در این پژوهش تلاش شده که تاثیر چهار عامل رضایت از برند، تجربیات پیشین از برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند محصولات شرکت اِکو، در سطح شهر تهران بررسی شود. پس از گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها و انجام آزمون‌های آماری مناسب نتایج حاکی از آن بود که هر چهار عامل اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند اِکو



را داشته و هر چهار فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاضر، یافته های پیشین در کشورهای خارجی را تقویت می‌کند و مطابق با پایه های نظری موجود است. مطالعات متعدد صورت گرفته توسط اندیشمندان بازاریابی همچون دیوید آکر (۱۹۹۶)، و ساهین (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهند که رضایت از برند، تجربیات برند و اعتماد به برند از عوامل کلیدی وفاداری به برند بوده و رضایت از فرآیند خرید و داشتن تجربه خوبی از کیفیت خدمات یک برند، حس اعتماد مشتریان به آن برند را افزایش داشته و در نهایت منجر به وفاداری بیشتر مشتری می‌شود. با توجه به نتایج این تحقیق و نقش رضایت مشتری در ایجاد وفاداری مشتریان (فرضیه اول)، مدیران و بازاریابان برای حفظ وفاداری مشتریان تلاش نمایند. همچنین بایستی تلاش نموده تا تجربه مناسبی را از استفاده از محصولات شرکت برای مشتریان رقم زنند. در این تحقیق نیز اهمیت این موضوع عنوان شده (فرضیه دوم) و حتی نتیجه تحلیل داده ها نشان داد که از میان چهار عامل موثر بر وفاداری، عامل تجربیات بیشترین تاثیر را داشته است. همچنین با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، اعتماد مشتری (فرضیه سوم) به برند با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و مثبتی را دارد، پس موسسات و بنگاه‌های تجاری بایستی بر ایجاد و حفظ اعتماد به نام تجاری تلاش نمایند. همان‌طور که در ادبیات تحقیق اشاره شد منظور از اعتماد به برند، احساس امنیت مشتری در مورد ارائه دهنده محصولات و خدمات و همچنین اطمینان مشتری به قابلیت‌ها و توانایی‌های شرکت در ارائه خدمات و محصولات می‌باشد. با توجه به رقابت زیاد و تعدد برندها در محصولاتی مانند کیف و کفش، داشتن برندی قابل اعتماد به میزان زیادی فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل کرده و به شرکت مزیت رقابتی ویژه‌ای را اعطا می‌کند. در ادبیات موجود در برندسازی وفاداری مشتریان به برند و ارزش ویژه برند روابط متقابل با یکدیگر دارند، به این معنی که با افزایش یا کاهش هر یک، دیگری نیز افزایش یا کاهش پیدا می‌کند. همچنین در این تحقیق رابطه مثبت و مستقیم ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در قالب یکی از فرضیات تحقیق (فرضیه چهارم) بررسی شده و مورد تایید قرار گرفت. براین اساس یکی از راه‌های افزایش وفاداری مشتریان، ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند است، موسسات تجاری علی‌الخصوص تولیدکنندگان محصولاتی با برند خاص، با ایجاد ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند علاوه بر افزایش وفاداری مشتریان، می‌توانند در بلندمدت نوعی سرمایه نامشهود بدست آورند. برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری متغیرهای مختلفی تاثیر گذارند (برای مثال آکر معتقد است که کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند، ارزش ویژه نام تجاری را تشکیل می‌دهند) که با شناسایی این عوامل می‌توان در جهت ایجاد آن تلاش نمود.

## منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، نیارکی، سمیه یادگاری نیارکی، ۱۳۸۷، "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷.
- به‌آبادی، فرشاد، ۱۳۸۸، "راز پرواز نام‌های تجاری"، نشر کارآفرین برتر، تهران، چاپ اول.
- حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۸۵، "بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه‌کننده خدمت"، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، سال سوم، شماره چهار، صص ۱-۱۴.
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۷، "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، مرکز تحقیقات علمی، چاپ اول، تهران، ص ۸۷.
- قاسمی، محمد، ۱۳۸۵ "مدیریت نام تجاری"، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، تهران، شماره ۱۶۷.



سید جوادین، سید رضا، شمس، راحیل، ۱۳۸۶، "عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، ص ۲۱.  
کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۴، "اصول بازاریابی"، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، اصفهان، چاپ چهارم.  
هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۸، "شناخت روش علمی در علوم رفتاری"، نشر پارسا، چاپ دوم، تهران، ص ۶۵

- Aaker DA(1991). *Managing brand equity. capitalizing on the value of brand name*. New York:The Free Press
- Ambler, Tim; Bhattacharya, C.B; Edell, Julie; Keller, Kevin Lane; Lemon, Katherine N; Mittal, Vikas, (2002), "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", *Journal of Service Research*, Vol. 5.
- Ashley, Christy; Leonard, Hillary A. (2009), "Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.28, 2, p.212-220.
- Bendiksen, Naomi, (2003), "The Effect of Making A Prediction About the Outcome of a Consumption Experience on The Enjoyment of That Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 Issue 1, p. 9-20.
- Boder, Angel, (2008), "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, Vol.11, Number 4, S.371-381.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H; Zarantonello, Long. (2009), "Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing*, May 2009, 52-68.
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook, B.Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Dicova, Helen, (2004), "Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web; Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.4, 6, p.438-452.
- Hsu, Jeff, (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 ,p. 313-322.
- Kapferer, J. (1997), "Strategic brand management", Kogan Press, p.12-23.
- Keller, Kevin L. (1987), "Memory Factors In Advertising; The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations.", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), p.316-33.
- Keller, Kevin L. (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lasar, Naomi; Mittal, Petia K; Schama, Robert B. (1995), "Images of Success and The Preference for Luxury Brands.", *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Vol. 16 Issue 1, p.57-69.
- Louis, Ryan; Lombart, Simon, (2010), "Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, p.494-505
- Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A., (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.", *Journal of Marketing Research (Jmr)*, Feb2001, Vol. 38 Issue 1, p.131-142.
- Oliver, Richard L, (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.", *Journal of Marketing Research*, Nov80, Vol. 17 Issue 4, p.460-469,
- Oliver, Richard L; Rust, Roland T.(1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Fall97, Vol. 73 Issue 3, p.311-336.
- Oliver, Richard L, (1999), "Whence Consumer Loyalty? And Loyalty Judgments", *Journal of Academy of Marketing Science*, No1, p.150-167,
- Sahin, Azize; Cemal, Zehir; Hakan, Kitapci, (2011), "The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands", *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, Feb2011, Vol. 12 Issue 1, p.132-143.



پی نوشت

---

- <sup>1</sup> Aaker
- <sup>2</sup> Kapferer
- <sup>3</sup> Loyalty cost
- <sup>4</sup> Griffin
- <sup>5</sup> Keller
- <sup>6</sup> Sahin & et.al
- <sup>7</sup> Louis & Lombart
- <sup>8</sup> Oliver
- <sup>9</sup> Fukuyama
- <sup>10</sup> Drucker
- <sup>11</sup> Farkuhar
- <sup>12</sup> Farkohar
- <sup>13</sup> Lasar
- <sup>14</sup> Mittal
- <sup>15</sup> Schama
- <sup>16</sup> SEM
- <sup>17</sup> CFA
- <sup>18</sup> Root Mean Square Error of Approximation