

# بررسی نقش ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان

## (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)

ماندان مومنی<sup>۱</sup>، احسان محمدی<sup>۲</sup>

۱ - دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲ - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-بازاریابی و صادرات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

### چکیده TMBA

یکی از ویژگی‌های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است که امروزه آن را کلید موفقیت تجاری محسوب می‌کند. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. که در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه ای، سیاستهای قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تاثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کننده گان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران هستند و حجم نمونه مورد استفاده در آن با توجه فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون‌های دیگری نظیر کولموگروف-اسمرینوف، آزمون KMO و تحلیل عاملی تائیدی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده حاکی از آن است که رابطه معنی دار و مثبتی میان ارزش درک شده از برند و هویت برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

واژگان کلیدی: برند، هویت برند، ارزش درک شده، رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری مشتری

برای یک مشتری بالقوه، یک نام تجاری، یک راهنمای مهم است. نام تجاری نظیر پول، معامله را تسهیل می‌کند. مشتریان در مواجهه با مجموعه‌ای از محصولات بی‌زبان یا محصولاتی که به سختی می‌شود چیزی خوانند و نمی‌توان کارکردش را در یک نگاه گذرا سنجید، سر در گم می‌شود. نام‌های تجاری و قیمت‌ها، کار محصولات را از نظر درک آن‌ها و از بین بردن بلا تکلیفی، راحت‌تر می‌کند. یک نام تجاری، چکیده‌ایست از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک نام تجاری، این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، بر می‌انگیزد. به همین دلیل است که نام‌های تجاری برای تبادلات کسب و کار، حیاتی‌اند.

معدودی از شرکت‌ها در اصل می‌دانند که نام‌های تجاری‌شان چیستند، و کیفیت یگانه، بی‌نظیری و هویت آن‌ها در کجا قرار دارد. باز شناسی این فقدان شناخت، عموماً زمانی بستر احساس می‌شود که شرکت تصمیم بگیرد یک مبارزه تبلیغاتی را بر روی خود نام تجاری‌اش، علاوه بر محصولاتش، متقبل شود. پرسش واقعی این نیست که "نام تجاری چگونه دیده می‌شود؟" بلکه این است که "نام تجاری چیست؛ یگانگی اساسی آن در چیست؟" وظیفه عموم مردم این نیست که بگویند یک نام تجاری چه باید باشد، نام تجاری باید هویت خود را داشته باشد.

طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذینفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت توانمندی‌ها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد.

# ۱ ادبیات نظری تحقیق

## ۱ - ۴ - برند

قرن‌ها است که علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولید کننده از سایر تولید کنندگان مطرح است. طبق تعریف موجود در کتاب فرهنگ واژگان موسسه اینتربرند<sup>۱</sup>، "برند ترکیبی از ویژگی های مشهود، غیرمشهود و نمادین شده در یک علامت تجاری که اگر به درستی مدیریت شوند، ارزش و اعتبار به همراه می آورند. "ارزش" تعبیرات مختلفی دارد. نام تجاری از دیدگاه مصرف کننده یا بازاریابی، قول و تحویل یک تجربه، از دیدگاه تجارت، تضمین درآمد های آتی و از جنبه ی قانونی، تکه ای قابل تفکیک از دارایی فکری است. هدف نام تجاری ایجاد روابطی است که درآمدهای آتی را با رشد ترجیح و وفاداری مشتری ایجاد و تضمین می کند نام های تجاری تصمیم گیری را آسان می کنند، اطمینان از کیفیت محصول را برآورده می سازند و گزینه ای مناسب، متفاوت و معتبر را در میان پیشنهاد های متلفض (در حال رقابت) ارائه می دهند".

از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می کند، یک برند آفریده است. با وجود این بسیاری از مدیران، واژه ی برند را تنها زمانی مورد استفاده قرار می دهند که این نام توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه ی بازار برای خود پیدا کند. (کالر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳)

نام گذاری تجاری مبتنی بر آنچه در بیرون می گذرد نیست، بلکه امری درونی است. نتیجه، محصول یا خدمت تحکیم یافته ایست که اگر قرار باشد مورد توجه خریداران بالقوه قرار گیرد، و اگر شرکت بخ واهد ثمرات تلاش های خود را، قبل از آنکه دیگران از آن تقلید کنند، ببرند باید به نحوی شاخص شود.

نام های تجاری را نمی توان به یک نماد بر روی یک محصول یا صرفاً یک طرح گرافیکی یا تزئینی محض، تنزل داد. یک نام تجاری امضایی است بر یک فراگرد مرتباً تازه شونده و خلاق، که محصول "الف" را امروز به بار می آورد، محصولات "ب" و "پ" را فردا، و الی آخر.

با فرض دشواری ارزیابی و قضاوت در مورد ویژگی ها و مزیت های محصول برای کالاهای نیازمند تجربه و کالاهای نیازمند اعتماد، برندها نقش مهمی پیدا می کنند و شاخص مهمی برای نشان دادن کیفیت و سایر ویژگی های مطلوب مصرف کنندگان هستند.

برندها می توانند ریسک تصمیم گیری خرید یک محصول را نیز کاهش دهند. مصرف کنندگان در خرید و مصرف یک محصول با ریسک ها و مخاطرات مختلفی ریسک کارکردی، ریسک سلامتی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک روان شناختی، ریسک زمانی از جمله مواجه می شوند.

<sup>1</sup> InterBrand Glossary

<sup>2</sup> Keller

مصرف‌کنندگان می‌توانند این ریسک‌ها را با استفاده از برندهای شناخته شده، به ویژه برندهایی که مصرف‌کننده قبلاً از آنها استفاده کرده و تجربه ای مثبت دارد، کاهش دهند و با آن‌ها برخورد کنند. بر این اساس، برندها می‌توانند ابزار قدرتمند کاهش ریسک را در کسب و کارهای B to B فراهم کنند، زیرا ریسک‌هایی که در این کسب و کارها وجود دارد اغلب می‌تواند فوق‌العاده عمیق و ماندگار باشد.

## ۴-۱ هویت

برای توضیح این موضوع آن را با مثالی توضیح می‌دهیم. برای مثال، ما از "کارت شناسایی" (که ممکن است اشکال گوناگونی نظیر گذرنامه، کارت گواهینامه رانندگی، کارت ملی و... بخود بگیرد) صحبت کنیم. ابزاری شخصی و غیر قابل انتقال برای اثبات این که چه کسی هستیم، چه ویژگی‌های معینی داریم و چقدر. به هنگام صحبت درباره هویت، پرسشی درخصوص پایداری و تداوم مطرح می‌شود. کارت‌های شناسایی، روزآمد می‌شوند. افراد ممکن است از نظر منزلت اجتماعی و شکل ظاهری تغییر کنند، ولی در اصل، همان اثر انگشت را دارند. علائم گرافیکی نام تجاری قطعا دستخوش تحول می‌شوند. خود تبلیغات نیز اینگونه است، ولی این امر توانایی نام تجاری برای حفظ یگانگی و پایداری خود در طول زمان را به پرسش می‌گیرد.

چرا اکنون از هویت صحبت می‌کنیم و نه از تصویر؟ تصویر در سمت و نزد دریافت‌کننده قرار دارد. تصویر بر روشی متمرکز است که بخش معینی از مردم، یک محصول، نام تجاری، چهره سیاسی، شرکت یا کشور و نظایر آن را، به تصویر می‌آورند. تصویر به روالی معطوف است که این بخش از مردم تمامی علائم ارسالی از جانب نام تجاری از طریق محصولات، خدمات و برنامه ریزی ارتباطی اش را رمزگشایی می‌کنند. این، مفهومی از دریافت است. هویت به طرف دیگر، یعنی ارسال‌کننده مربوط است. وظیفه ارسال‌کننده آن است که معنا، نیت و کار نام تجاری را مشخص کند. تصویر، نتیجه آن، و نوعی رمزگشایی است. به زبان مدیریت نام تجاری، هویت الزاماً مقدم بر تصویر است. اگر بخواهیم مفهوم هویت را خلاصه کنیم، می‌توان گفت گرچه هنگامی که یک نام تجاری آفریده می‌شود، انجام هر کاری ممکن است، ولی پس از گذشت زمان، خود مختاری و معنای خود را کسب می‌کند. گرچه در ابتدا نام تجاری اسمی بی‌معناست که به محصول جدید اطلاق شده است، اما سال به سال، معنایی مرکب از خاطرات ارتباطات در حال تکوین از گذشته و محصولات بخود می‌گیرد.

قالب یک پیام همان جوهر نام تجاری است که به سطح می‌آید و دیگر نمی‌توان آن جوهر را از قالب خود - شیوه‌ای که نوشته، دیده یا شنیده می‌شود - تفکیک کرد. هویت نام تجاری چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می‌آورد. از طریق آن، می‌توان حدود موقعیت‌گذاری را تعیین کرد، ابزار آن را قانونمند ساخت، و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک نام تجاری نمی‌تواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد. یک نام تجاری ممکن است که در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک م‌عنا، یک قلمرو، و در نتیجه، مرزهایی برای آن قلمرو، به آن می‌بخشند. به طور خلاصه، معنای ریشه

شناختی آن، محدودیت‌هایی را تحمیل می‌کند. هویت نام تجاری، برخی از موقعیت‌گذاری‌ها را ممنوع و برخی دیگر را تضمین می‌کند. موقعیت‌گذاری باید باور پذیر و برای نام تجاری مورد نظر، قابل توجیه باشد.

## ۱-۴- ارزش

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تاثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود (کریستوفر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبای دارد. دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده<sup>۲</sup> به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد (جورج ایوانس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمانها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی‌نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندیها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (سالم خلیفه، ۲۰۰۴) و اما ارزش از دید مشتری که هر چند دیدگاه بازاریابان را منعکس می‌سازد، مبنا و منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می‌شود.

## ۱-۴- رضایت مشتری

<sup>1</sup> Martin Christopher

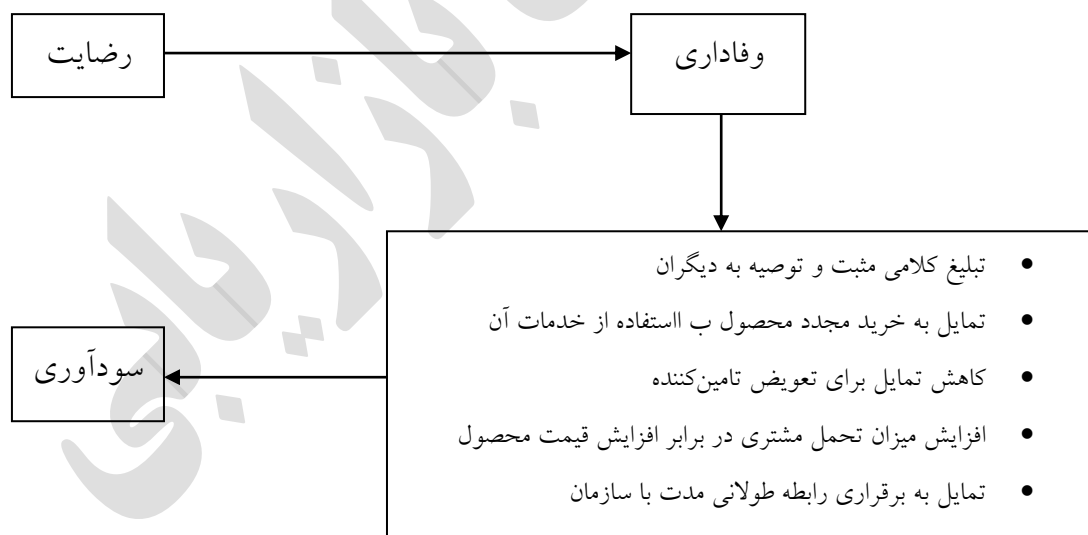
<sup>2</sup> Perceived Value

<sup>3</sup> George Evans

رضایت‌مندی عامل مهمی برای ایجاد روابط می باشد (اولیور<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰). رضایت در واقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت، ایفا می کند. (آرنت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). به عبارتی، رضایت مقدمه شناخت است، زیرا مشتریان راضی نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه شده اند. مشتریان راضی از خدمات و محصولات، با احتمال بیشتری شناخت مثبت پیدا می کنند. رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می شود که روی وفاداری مشتری بطور مستقیم تاثیر گذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد. طبق نظر اولیور، ارزش عمیق یک ساختار منحصر بفرد از رضایت و کیفیت است که با وفاداری مشتری مرتبط است (کوانزل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

ویرتز و بیتستون<sup>۴</sup> اظهار داشته اند رضایت حاصل یک بخش شناختی و یک بخش عاطفی (احساسی) از ارزیابی یک فرآیند مصرف می باشد که هر دوی آنها در مدل سازی رفتار مصرف کننده در طراحی خدمات، با ارزش و ضروری می باشند. همچنین الیور عقیده دارد؛ احساس به موازات قضاوت های شناختی متنوع در ایجاد رضایت نقش ایفا می نماید و برای درک فرآیند مصرف مشتریان ضرورت دارد. بنابراین، بعضی شاخص های رضایت، بعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تاثیر پذیر آن را نشان می دهند. ولی در اکثر تحقیقات به عمل آمده دیدگاه عاطفی یا احساسی پذیرفته شده است (میری، ۱۳۸۵).

به طور کلی می توان ارتباط میان رضایت مشتریان با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان را در شکل ۱ خلاصه نمود.



شکل ۱- ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان (جونز و سسر، ۱۹۹۵)

<sup>1</sup> Oliver

<sup>2</sup> Arnett, et al

<sup>3</sup> Kuenzel

<sup>4</sup> Wirtz & Bateson

## ۱-۵ اعتماد به برند

طبق نظریه روتر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۷، اعتماد عبارتست از انتظارات معمول یک فرد نسبت به عهد شخص دیگری که قابل اطمینان است و یا میزان دلگرمی و تمایل یک شخص به انجام کاری بر اساس وعده‌ها، عملکرد و تصمیمات دیگران (مک آلیستر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵)، و منحصر در حوزه علوم مصرف‌کننده، تمایل م نوط مصرف‌کننده برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند در انجام کارکردهای اظهار شده‌اش (چاهوری و هولبروک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱)، به عبارت دیگر، اعتماد را به عنوان اعتبار دریافتی و نیک‌اندیشی در مورد یک محصول بیان نموده‌اند، بطورکلی در میان مطالعات انجام شده، مضمون اعتماد در چهار مقوله قابل ملاحظه می‌باشد:

- تمایلات آشکار هربخش در یک معامله (مورمن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱)
  - ضرورت اعتماد هر کدام از قسمت‌ها به دیگری هنگامی که بعضی از چیزها اتفاق می‌افتد، روی آینده و ارتباط تاثیر می‌گذارد (اندرسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹)
  - ایجاد روابطی که بتوان مفهوم مطلوبی را خلق کرد (دایجر و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷)
  - اعتقاد به کلمات، قول‌ها و فعالیتهای دیگران در یک جریان منظم از کسب و کار (شوت<sup>۷</sup>، ۱۹۸۵)
- اعتماد به برند، ارائه یک احساس بر اساس تأثیری است که پیامد وابستگی به برند است. برخی از صاحب نظران معتقدند که بین احساس مصرف‌کننده به برند و رفتار خرید وی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. برندهای قدرتمند قیمت بالای محصولات خود را مرهون اعتمادی هستند که به مشتری می‌دهند. زمانی که اقتصاددان‌ها از اعتماد در معامله اقتصادی صحبت می‌کنند، این بحث را با ریسک مرتبط می‌دانند. اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی، برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از یک محصول را برای افراد کاهش می‌دهد (دلگادو-بالستر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

## ۱-۶ وفاداری به برند

<sup>1</sup> Rotter

<sup>2</sup> McAllister

<sup>3</sup> Chaudhuri & Holbrook

<sup>4</sup> Moormen, et al

<sup>5</sup> Anderson, et al

<sup>6</sup> Dwger, et al

<sup>7</sup> Schuit

<sup>8</sup> Delgado-Ballester, et al

ایجاد برند از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که به لحاظ اقتصادی دارای اهمیت است، به لحاظ اجتماعی نیز مهم تلقی می‌گردد. یکی از مفاهیم مرتبط با برند، مفهوم " وفاداری به برند " می‌باشد. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، چراکه مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. در واقع، وفاداری به برند شالوده اصلی نظریات و کارکردهای بازاریابی، در ایجاد مزیت رقابتی پلیدار بوده است.

ریچارد اولیور<sup>۱</sup> مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی<sup>۲</sup> و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (اولیور، ۱۹۹۹) با ارائه تعریف از وفاداری مشتری، می‌توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
- عنصر در دسترس بودن که با گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.

اگرچه مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، اما دامنه رضایت، ضرورتاً به رفتارهای وفاداری منجر نمی‌شود. بر طبق تجزیه و تحلیل الیور (۱۹۹۹)، رضایت، اولین مرحله ضروری در شکل‌گیری وفاداری است اما دیگر عوامل هم می‌توانند بر روابط مشتریان بلباسازمان‌ها هم چون تصمیم‌گیری (یا قطعیت) شخصی و پیوند اجتماعی تأثیر بگذارند. مشتریانی که احساس می‌کنند که از یک محصول یا خدمت، ارزش کسب می‌کنند، وفاداری‌شان را گسترش می‌دهند، به عبارتی، وفاداری، حافظه‌ای را پرورش می‌دهد که به منافع مشترک ناشی از خرید محصول بالاتر می‌باشد.

بطور کلی اهمیت وفاداری به برند عبارت است از:

۱. افزایش حجم فروش بیشتر
۲. توانایی افزایش قیمت
۳. حفظ مشتری

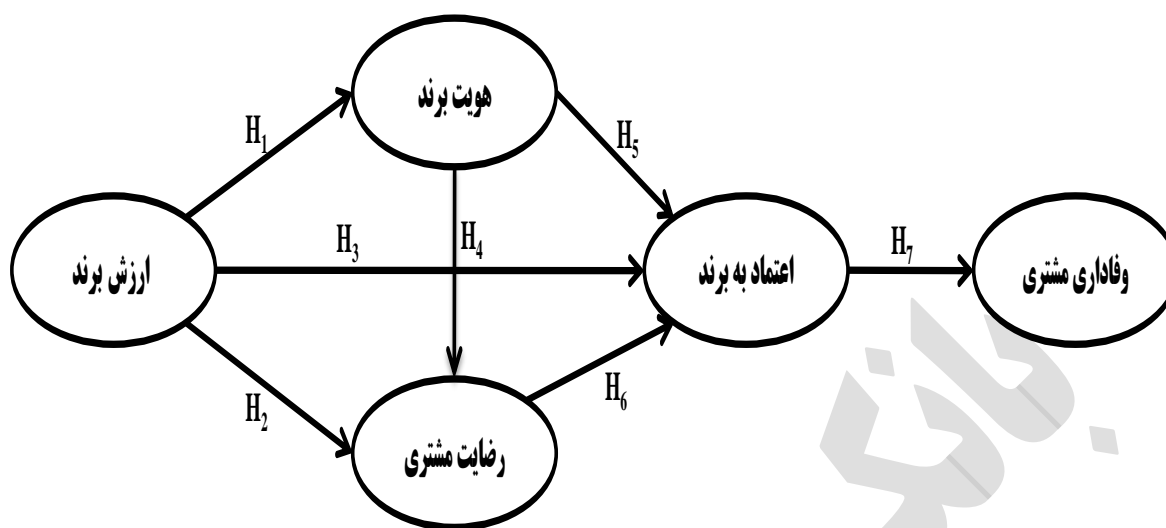
## ۲- مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

در چارچوب مفهومی این مطالعه، متغیرهای مختلفی در ارزش درک شده از برند و وفاداری نسبت به برند مرتبط می‌شوند. بر اساس مدل ارائه شده، وجود روابط میان متغیرهای هویت، ارزش درک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری فرض شده است که به صورت هشت فرضیه ارائه می‌گردد.

<sup>1</sup> Richard Oliver

<sup>2</sup> Situational Influence





نمودار ۱- نمودار مدل تحقیق

- فرضیه اول- ارزش برند بر هویت برند تاثیر می گذارد.
- فرضیه دوم- ارزش برند بر رضایت مشتریان تاثیر می گذارد.
- فرضیه سوم- ارزش برند بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد.
- فرضیه چهارم- هویت برند بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد.
- فرضیه پنجم- هویت برند بر اعتماد نسبت به برند تاثیر می گذارد.
- فرضیه ششم- رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد.
- فرضیه هفتم- اعتماد مشتریان نسبت به برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد.

## ۳ روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

### ۳-۱ روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی است که نتیجه آن، بدست آوردن نقش و تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند، که نتیجه ای کاربردی است، می باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی است و از طریق جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل، بدنبال توصیف آنهاست. همچنین این پژوهش از نوع پیمایشی بوده که از طریق توزیع پرسشنامه، بدنبال بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان به برند می باشد. از طرف دیگر این تحقیق به بررسی روابط میان متغیرها در زمانی خاص و شرایط واقعی می پردازد.

### ۳-۲ روش و ابزار گردآوری دادهها

برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای که شامل انواع اطلاعات مکتوب از کتابخانه‌ها (کتاب‌ها، مقالات، مجلات تخصصی و مرتبط) اقتباس و همچنین از روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه آزمون فرضیه‌ها، از طریق توزیع پرسشنامه استفاده شده است.

به منظور سنجش پایایی این پرسشنامه از روش متداول آزمون آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و نیز برای تمامی سولات مربوط به متغیرها بررسی شده است. در سنجش روایی پرسشنامه نیز روش سنجش محتوا، که متداول است، استفاده شده است. پرسشنامه مذکور بین حداقل ۱۰ نفر از خبرگان، اساتید و صاحب‌نظران رشته مورد اشاره در قلمرو موضوعی -بازاریابی- توزیع گردید و نظرات آنها در خصوص پرسشنامه اعمال گردید.

جدول ۱- مقادیر آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سولات	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	۱۷	۳۰	۰/۹۱۹۱
هویت	۴	۳۰	۰/۸۵۲۴
اعتماد	۳	۳۰	۰/۷۹۹۳
ارزش درک شده	۳	۳۰	۰/۷۱۳۲
رضایت مشتری	۳	۳۰	۰/۷۴۰۷
وفاداری	۴	۳۰	۰/۸۳۷۶

### ۳-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقاله‌های علمی-پژوهشی را با روش‌ها و آزمون‌های آماری مورد استفاده می‌شناسند. علم آمار با پردازش داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات مورد نیاز، زمینه اخذ تصمیم را فراهم می‌آورد. مدل معادلات ساختاری و یا به طور اختصار <sup>۱</sup>SEM، از روش‌های جدید آماری و یکی از قویترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که برخی هم به آن تحلیل ساختاری کواریانس، الگوسازی علی و لیزرل اطلاق می‌کنند. کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیره‌ای است که نمی‌توان آنها را به شیوه دو متغیری با در نظر گرفتن هربار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل با چند متغیر وابسته است. در این بخش به بررسی نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. روابط بین

<sup>1</sup> Structural Equational Modeling

متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می شود: (۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار و (۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار. نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است. در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مد نظر در مدل از شاخص آماری  $t$  استفاده می شود. لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ هستند از لحاظ آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با توجه به آماره  $t$  که برای تمام ضرایب این نشانگرها و صفت های مکنون مورد مطالعه بالاتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان می دهد، مدل های اندازه گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر مناسب بوده و نشان از آن دارند که نشانگرهای مورد استفاده برای اندازه گیری صفت های مکنون مورد مطالعه این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تطابق قابل قبولی را دارند.

جدول ۲- مقادیر مربوط به مدل اندازه گیری سازه های تحقیق

سازه ها	نشانگرها در مدل	مقدار بار عاملی	مقدار T	P-VALUE
هویت برند	A1	۰/۷۴	۷/۹۸	۰/۰۱
	A2	۰/۸۴	۹/۵۴	۰/۰۱
	A3	۰/۹۰	۱۰/۶۷	۰/۰۱
	A4	۰/۸۶	۹/۹۷	۰/۰۱
اعتماد به برند	A5	۰/۸۴	۹/۸۷	۰/۰۱
	A6	۰/۷۶	۸/۴۵	۰/۰۱
	A7	۰/۷۵	۸/۳۴	۰/۰۱
ارزش برند	A8	۰/۶۳	۶/۶۹	۰/۰۱
	A9	۰/۸۷	۱۰/۳۱	۰/۰۱
	A10	۰/۶۷	۷/۱۹	۰/۰۱
رضایت مشتری	A11	۰/۷۳	۷/۸۱	۰/۰۱
	A12	۰/۸۲	۹/۲۴	۰/۰۱

۰/۰۱	۸/۰۰	۰/۷۴	A13	وفاداری
۰/۰۱	۷/۴۴	۰/۷۱	A14	
۰/۰۱	۹/۹۰	۰/۸۷	A15	
۰/۰۱	۹/۰۸	۰/۸۲	A16	
۰/۰۱	۶/۷۱	۰/۶۶	A17	

۳ ۴ - شاخص‌های برازش مناسب مدل نظری با مدل تجربی حاصل از داده‌ها

در این قسمت جهت ارزیابی مدل آزمون شده از شاخص های مرتبط استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. این شاخص به سادگی نشان می دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرها مشاهده شده را توصیف می کند یا خیر.

جدول ۳- شاخص های برازندگی مدل ساختاری

مقدار استاندارد	میزان	شاخص	نام مشخصه برازندگی
۰/۰۸ و کمتر	۰/۰۴۸	RMSEA	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب
۰/۰۵ و کمتر	۰/۰۵	RMR	میانگین مجذور باقی مانده ها
حداقل ۰/۹	۰/۹۲	NFI	بهنجار شده برازندگی
حداقل ۰/۹	۰/۹۵	NNFI	بهنجار نشده برازندگی
حداقل ۰/۹	۰/۸۹	CFI	برازندگی تطبیقی
حداقل ۰/۹	۰/۹۲	GFI	شاخص نکویی برازش
حداقل ۰/۹	۰/۹۳	RFI	شاخص نکویی نسبی
حداقل ۰/۹	۰/۹۰	IFI	برازندگی فزاینده
حداقل ۰/۹	۰/۸۹	AGFI	شاخص شاخص نکویی برازش تعدیل یافته
کمتر از ۰/۵	۰/۱۵	PGFI	شاخص شاخص نکویی برازش تعدیل یافته

### ۳-۵ تجزیه و تحلیل فرضیات

در این قسمت نتایج مدل ساختاری تحقیق ارائه شده است. در این بخش از مدل ارتباط بین سازه های تحقیق باید مورد تحلیل قرار بگیرند و رابطه علیت آنها مورد بررسی واقع شود. این مدل ها در قالب مدل های عمومی ارائه شده اند. این مدل ترکیب دو مدل اندازه گیری و ساختاری است و در آن هم روابط بین صفت های مکنون با نشانگرها (مدل اندازه گیری) و هم روابط بین صفت های مکنون (مدل ساختاری) مورد توجه قرار می گیرد.

جدول ۴- ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنی داری
ارزش برند ← هویت برند	۰/۴۶	۴/۸۶	۰/۰۱
هویت برند ← اعتماد به برند	-۰/۰۹	-۱/۵۵	بی معنی
هویت برند ← رضایت مشتری	۰/۲۵	۳/۴۶	۰/۰۱
ارزش برند ← رضایت مشتری	۰/۶۵	۸/۸۶	۰/۰۱
ارزش برند ← اعتماد به برند	۰/۴۷	۶/۱۷	۰/۰۱
رضایت مشتری ← اعتماد به برند	۰/۵۲	۶/۳۹	۰/۰۱
اعتماد به برند ← وفاداری	۰/۵۹	۷/۸۸	۰/۰۱

### ۳-۵-۱- بررسی فرضیه اول تحقیق

" ارزش درک شده از برند بر هویت برند تاثیر می‌گذارد."

برای تأیید و یا رد فرضیه اول از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه اول (۴/۸۶) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اول تأیید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش درک شده بر هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر هویت برند بر ارزش درک شده از برند ۰/۴۶ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که ارزش درک شده از برند افزایش (بهبود) پیدا کند، ۰/۴۶ نیز هویت برند افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده‌اند و بیان می‌کند که ارزش درک شده از برند بر هویت برند می‌گذارد.

### ۳-۵-۲- بررسی فرضیه دوم تحقیق

" ارزش درک شده از برند بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد."

برای تأیید و یا رد فرضیه دوم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه دوم (۸/۸۶) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه دوم تأیید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر ارزش برند بر رضایت مشتری نسبت به برند ۰/۶۵ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که ارزش برند افزایش پیدا کند، ۰/۶۵ رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می‌کند که ارزش برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

### ۳-۵-۳- بررسی فرضیه سوم تحقیق

**"ارزش درک شده از برند بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد."**

برای تأیید و یا رد فرضیه سوم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه سوم (۶/۱۷) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه سوم تأیید می‌شود. به عبارت دیگر ارزش برند بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر ارزش برند بر رضایت مشتری نسبت به برند ۰/۴۷ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که ارزش برند افزایش پیدا کند، ۰/۴۷ اعتماد مشتریان نسبت به برند افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می‌کند که ارزش برند و اعتماد مشتریان به برند تأثیری بر یکدیگر نمی‌گذارد.

### ۳-۵-۴- بررسی فرضیه چهارم تحقیق

**"هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد."**

برای تأیید و یا رد فرضیه چهارم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می‌شود و رابطه معنادار حاصل می‌گردد. براساس آماره t فرضیه دوم (۳/۴۶) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه چهارم تأیید می‌شود. به عبارت دیگر هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر هویت برند بر رضایت مشتری ۰/۲۵ می‌باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که هویت برند افزایش (بهبود) پیدا کند، ۰/۲۵ نیز رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می‌کند که هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

**" هویت برند بر اعتماد نسبت به برند تاثیر می گذارد."**

برای تأیید و یا رد فرضیه پنجم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می شود و رابطه معنادار حاصل می گردد. براساس آماره t فرضیه سوم (۱/۵۵-) و کوچکتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶- می توان نتیجه گرفت فرضیه پنجم رد می شود. به عبارت دیگر هویت برند بر اعتماد نسبت به برند تاثیر مثبت و معناداری ندارد. میزان تاثیر هویت برند بر ارزش درک شده از برند ۰/۰۹- می باشد. نتایج این فرضیه مغایر با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می کند که هویت برند بر اعتماد نسبت به برند تاثیر می گذارد.

**" رضایت مشتریان بر اعتماد مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد."**

برای تأیید و یا رد فرضیه ششم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می شود و رابطه معنادار حاصل می گردد. براساس آماره t فرضیه هفتم (۶/۳۹) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می توان نتیجه گرفت فرضیه ششم تأیید می شود. به عبارت دیگر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان نسبت به برند ۰/۵۲ می باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که رضایت مشتری افزایش پیدا کند، ۰/۵۲ اعتماد مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراسا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می کند که رضایت مشتری بر اعتماد مشتریان تاثیر می گذارد

**" اعتماد مشتریان نسبت به برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد."**

برای تأیید و یا رد فرضیه هفتم از ضریب معناداری (آماره t) استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می شود و رابطه معنادار حاصل می گردد. براساس آماره t فرضیه هشتم (۷/۸۸) و بزرگتر بودن آن از عدد ۱/۹۶ می توان نتیجه گرفت فرضیه هفتم تأیید می شود. به عبارت دیگر اعتماد مشتریان نسبت به برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتری نسبت به برند ۰/۵۹ می باشد. به این معنا که هر ۱ واحدی که اعتماد مشتریان افزایش پیدا کند، ۰/۵۹ وفاداری مشتری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج این فرضیه همراسا با نتایج تحقیقاتی است که "هانگوی هی، یان لی و لوید هریس" در مقاله خود انجام داده اند و بیان می کند که اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارد.



## ۴ - نتیجه پژوهش

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران بوده است. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی به دنبال این موضوع هستند که چگونه مشتریانی وفادار، بدست آورند و مساله حیاتی تر این است که چگونه این مشتریان وفادار را حفظ کنند. هدف اصلی این تحقیق ارائه کمک فکری به بازاریابان و فعالان حوزه برند، بویژه محصولات لوازم خانگی است تا آنها را با توجه به متغیرهای موجود در مدل پژوهش، با فرآیند وفادار نمودن مشتریان آشنا نمایند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. همچنین برای نگارش ادبیات نظری لازم در حوزه مورد بررسی از مطالعات کتابخانه ای بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران بود که با توجه به حجم بالای جامعه آماری از نمونه گیری به روش تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به فرمول تعداد نمونه در جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفته است.

## ۴ -۱ - پیشنهادات ناشی از تحقیق

با اتمام تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین نتیجه گیری‌های انجام شده، به منظور کاربردی کردن نتایج، پیشنهادهایی در ارتباط با فرضیات تحقیق ارائه شده است که از قرار زیر است:

سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری با تغییر و یا بهبود استراتژی های خود در زمینه هویت برند، سبب درک کامل تری از ارزشی شوند که شرکت و یا سازمان در صدد ارائه آن به مشتریان خود هستند. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد هویت برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. مشتریان کالاها را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌تواند اهداف خود را تامین نماید. وفاداری مشتریان سبب تکرار در خرید گشته که از طرفی منجر به کاهش هزینه های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبا و از طرف دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد. از طرفی با توجه به طیف گسترده موضوعات مرتبط با وفاداری مشتریان به برند و همچنین مبحث جدید و بروز هویت برند پیشنهادهاتی جهت انجام پژوهش ارائه می‌گردد که به شرح زیر است:

✓ بررسی رابطه بین ابعاد هویت برند و ابعاد وفاداری مشتریان

- ✓ بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان
- ✓ تعیین ابعاد ارزش درک شده از برند سامسونگ
- ✓ بکارگیری مدل پژوهشی مورد استفاده و سنجش آن در دیگر محصولات سامسونگ مانند تلفن همراه و یا دیگر برندها
- ✓ بررسی نقش هویت برند در تهیه برنامه‌ریزی استراتژیک برند

#### ۴-۴- محدودیت‌های تحقیق

هر پژوهشی با یکسری از محدودیت‌ها روبه‌رو بوده که این تحقیق نیز از این اصل مستثنی نمی‌باشد که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

- کمبود زمان مشتریان جهت پاسخگویی و در نتیجه امکان بی‌دقتی آنها در پاسخ دادن
- عدم همکاری مسئولین فروشگاه‌ها و اماکن برای توزیع پرسشنامه
- استفاده از پرسشنامه استاندارد موجود در مقاله پایه و مشکلات بومی‌سازی آن
- عدم درک صحیح تعدادی از پاسخ‌دهندگان بروز خطاهای امتیازدهی مانند اثر هاله‌ای و گرایش به مرکز

#### منابع

- ۱- آذر، عادل، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ۱۳۸۳، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت
- ۲- بازرگان، عباس، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۷۶، تهران، انتشارات آگاه
- ۳- پرهیزگار، محمد مهدی، ابراهیمی عابد، محدثه، بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده "مطالعه موردی برند سامسونگ"، خرداد و تیر ۱۳۹۱، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳
- ۴- حافظ‌نیا، محمدرضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، ۱۳۸۲، چاپ هشتم، تهران، انتشارات سمت
- ۵- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، ۱۳۷۸، چاپ دوم، تهران، کانون فرهنگی انتشارات داریت

- ۶ - خیری، بهرام، روحانی، مریم، ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند، بهار ۱۳۸۹، فصلنامه برند، شماره چهارم
- ۷ - دواس، دی‌ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ۱۳۸۳، چاپ اول، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی
- ۸ - دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند "شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله"، تابستان ۱۳۹۱، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره صص ۸۷-۱۰۶
- ۹ - قربانی، غلامرضا، ساخت هویت برند در بازارهای رقابتی، مرداد ۱۳۸۹، مجله صنعت خودرو، شماره ۱۴۱
- ۱۰ - کاپرر، ژان نونل، مدیریت راهبردی نام تجاری، ۱۳۸۵، ترجمه سینا قربانلو، چاپ اول، تهران، انتشارات مبلغان
- ۱۱ - کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ۱۳۹۰، ترجمه علی پارسائیان، چاپ نهم، تهران، انتشارات دبستان
- ۱۲ - کاوسی، محمدرضا، سقایی، عباس، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، ۱۳۸۸، چاپ اول، تهران، انتشارات آمه
- ۱۳ - کلر، کوین لین، مدیریت استراتژیک برند، ۱۳۹۱، ترجمه عطیه بطحایی، چاپ دوم، تهران، انتشارات سیتِه
- ۱۴ - موسسه اینتربرند، فرهنگ واژگان برند، ۱۳۹۰، ترجمه احمد روستا و کبری سبزعلی یمقانی، چاپ اول، تهران، انتشارات سیتِه

15- Aaker D A, Brand Portfolio Strategy. New York, The Free Press, 2004

16- Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. J Appl Psychol, 90(3):574-85, 2005

17- Bick Geoffery, Brown Andrew B. "Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa" International Journal of Bank Marketing, 22, 5, PP301, 2004

18- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B, The chain of Effects from Brand trust and Brand affect to Brand performance, Journal of Marketing, 65, 2, 2001

19- Christopher Martin "From brand values to customer value", Journal of marketing Practice, Vol 2, No 1, pp.55-66, 1996

20- George Evans, "Measuring and managing customer value", Journal of work study, Vol 51, No 3, pp.134-139, 2002

21- Gronroos "Service management and marketing: A customer relationship approach", 2nd ed., Wiley, Chichester, 2000

- 22- Groth.J.C."The exclusive value principle: a concept for marketing" *Journal of Product and Brand Management* 3 3 ,PP 8-18, 1994
- 23- Hasnelly, Yusuf, Eddy, Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40, 86 – 93, 2012
- 24- He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd , Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 648–657, 65 , 2011
- 25- Huber Frank ,Herrmann Andreas ,Morgan Robert E," Gaining competitive advantage through customer value oriented management" *Journal of Consumer Marketing* , Vol.18 ,No.1 ,p p. 4 1 - 5 3, 2001
- 26- Kapferer, Jean-Noël, *New strategic brand management*, London and Philadelphia, kogan-page, 2008
- 27- Kosteljik, Erik, " Commentary Identity based marketing: a new Balance Marketing Paradigm", *European Journal of Marketing*, No. 9, 907-914, 2008
- 28- Khalifa Azaddin Salem."Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration" *Management Decision* ,42 ,5 PP 645-666, 2004
- 29- Khanh V.La and Kandampully ,"Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" *Journal of Managing Service Quality*,Vol 14,No 5,pp.390-401, 2004
- 30- Louis, Didier, Lombart, Cindy, Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), Emerald Group PermanentURL 10.1108/10610421011033467 , 2010Publishing Limited,
- 31- Mascarenhas et al. ,"Customer value-chain involvement for co-creating customer delight" *Journal of customer marketing* ,Vol 21 ,No 7,pp. 486-496, 2004
- 32- Mohammed Shobri, Nor Diyana, Ahmad, Nor Lela, The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 523 – 529, 65, 2012
- 33- Noyan, Fatma, Golbasi Simsek, Gulhayat Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 34 – 213830 , 21,2011
- 34- Sawhney and Piper,"Value creation through enriched marketing-operations interface",*Journal of operations management* ,Vol 20 ,pp. 259-272, 2002
- 35- Tser-yieth Chen et al," Price-brand cues and banking customer value",*International Journal of Marketing*,Vol 23 ,No 3 ,pp.273-291, 2005

- 36- Yonggui Wang ,Hing Po Lo ,Renyong Chi ,Yongheng Yang ,"An integrated framework for customer value and customer relationship management performance", Journal of Managing Service Quality ,14 ,2/3 ,pp 169-182, 2004
- 37- Zehir, Cemal, Shahin, Azize, The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand “Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”, Procedia Social and Behavioral Sciences 1218–1231, 24, 2011

بانک مقالات بازاریابی