

بررسی نقش علایم تجاری و سایر عوامل موثر بر  
وفاداری مشتری  
(مطالعه موردی شرکت پارس خزر)

دکتر وحیدرضا میرانی<sup>۱</sup>

فرشاد تقی پور بنام<sup>۲</sup>

### چکیده:

در دنیای رقابتی امروز شباهت بیش از پیش محصولات و خدمات به یکدیگر از یکسو و حساسیت بالا و انعطاف پذیری کم مشتری از سوی دیگر باعث شده است که شرکتها جهت بقا در بازار به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار باشند از این رو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای تولیدکنندگان بخصوص در حوزه لوازم خانگی است. یکی از عواملی که در شکل گیری وفاداری مشتری نقش دارد علایم تجاری شرکتها می باشد. لذا پژوهش حاضر به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل موثر از علایم تجاری پرداخته است. بمنظور تحقق این هدف، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه متغیرهای رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری فرضیه سازی شده و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه بصورت خوشه ای و تصادفی در جامعه آماری مشتریان محصولات پارس خزر واقع در فروشگاههای زنجیره ای شهروند مستقر در مناطق ۱، ۵، ۱۲، ۱۳ و ۲۰ شهر تهران جمع آوری شد. و فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمونهای کولموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که توزیع نمره های گروه نمونه غیر نرمال بوده و متغیرهای اعتماد و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را در شکل گیری وفاداری مشتری دارند. ضمن اینکه عوامل اثرگذار وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد.

**کلید واژگان:** علایم تجاری، وفاداری مشتری، صنعت لوازم خانگی

---

۱- عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی (نویسنده مسئول) farshad.tb@gmail.com

## مقدمه:

در دنیای رقابتی امروز محصولات لوازم خانگی تولید شده توسط کارخانجات تولیدی لوازم خانگی روز به روز به یکدیگر شبیه تر می‌شوند و به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمت و محصولی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات و محصولات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای تولیدکنندگان بخصوص در حوزه لوازم خانگی است. وفاداری از طریق، کاهش هزینه‌های تولیدی و به تبع آن کاهش قیمت تمام شده، به دست آوردن مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با کالاها و خدمات ارائه شده توسط شرکت، به افزایش سودآوری می‌انجامد. در محیط پیچیده و پویای صنعت، کوچک‌ترین تفاوت موجود در کالا و خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. در سال‌های گذشته صنعت لوازم خانگی در کشورمان، به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده است اما با ورود کالاهای وارداتی مشابه به کشور، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می‌دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت لوازم خانگی کشورمان به دلیل ورود کالاهای خارجی رخ داده باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. بنابراین کارخانجات تولیدی لوازم خانگی باید با شناسایی دقیق عوامل موثر بر وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت جلب مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. لذا امروزه مدیران جهت برند حوزه ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، بویژه وقتی سازمانها تلاشهایشان را به سمت مخابره پیام‌های نا ملموس و پیچیده سوق می‌دهند. یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و وفاداری مشتری می‌باشد، بویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثر گذار است. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا، یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد. لذا در این تحقیق ما

اهمیت نسبی برخی از عوامل شناخته شده مرتبط با علایم تجاری را بر وفاداری مشتری برای محصولات تولیدی شرکت پارس خزر بررسی می‌نماییم. این تحقیق به دانش موجود با آزمون همزمان اثرات نسبی عواملی از قبیل رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، اثرات و احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری درک شده کمک می‌کند. بنابراین این بینش بوجود می‌آید که این عوامل در شکل‌گیری وفاداری مشتری در زمینه تحقیقاتی ما از اهمیت نسبی بالایی برخوردار است.

### طرح تحقیق

**عنوان مساله:** علایم تجاری از مسائل اصلی مطرح در استراتژی آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. شرکتها برای علایم تجاری خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلند مدت بخصوص در زمینه‌های تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته‌بندی می‌کنند. آنها می‌دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد علایم تجاری محصولاتشان می‌باشد و علایم تجاری قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می‌آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاههای حرفه‌ای توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه علایم تجاری خود باشد. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حتی انتخاب مشتریان موفقیت از آن شرکتهایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌ای انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. ویژگی‌های برندها بر رفتار مشتری تاثیر دارد و تجارت امروز به استراتژی برندگذاری نیاز دارد. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد را درک نخواهد کرد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تاثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او موثر می‌باشد. همچنین هزینه نگهداری مشتری وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است. بویژه علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی صنعت لوازم خانگی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف‌پذیری در آن کم، کوچکترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاشهای بازاریابی می‌شود. در این میان موسسات تولیدی نیز از این مسائل مستثنی نمی‌باشند. بنابراین ضرورت پیدا می‌کند که شرکتها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علایم تجاری و سایر عوامل در شکل‌گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا استراتژی‌های بازاریابی خود را جهت ایجاد

یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبا بمنظور جذب مشتریان وفادار تدوین نمایند. لذا این پژوهش با نیت بررسی نقش علایم تجاری در شکل گیری وفاداری مشتریان صورت پذیرفته است. بنابراین سؤال اصلی تحقیق ما حول این نکته متمرکز شده است که کدامیک از متغیرهای اثر گذار بر شکل گیری وفاداری مشتری بیشترین تاثیر را بر آن دارد؟

**اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق:** اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت علایم تجاری در استراتژی های بازاریابی شرکتها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان بر می گردد. علایم تجاری نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریتی استراتژیک شرکتها دارد. اینکه مشتریان به علایم تجاری وفاداری نشان می دهند معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی "وفاداری به نام و نشان تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیاز به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علایم تجاری نیز هست. بویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علایم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آنرا به نابودی بکشانند لذا علامت گذاری با تاکید به ایجاد وفاداری به شرکتها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غولهای جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، بطور موثر رقابت کنند. بنابراین این ضرورت پیدا میکند که شرکتها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علایم تجاری باعث تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می شود. عامل دیگر در ضرورت انجام این تحقیق این امر می باشد که تاکنون مطالعاتی که در زمینه بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری صورت پذیرفته است عمدتاً در حوزه کالاهای مصرفی و یا حوزه بخش خدمات بوده است و کمتر تحقیقی در زمینه بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در زمینه کالاهای مصرفی با دوام خصوصاً صنعت لوازم خانگی انجام شده است لذا وجود این خلاء ما را بر این داشت که مطالعه ای در این زمینه در شرکت تولیدی پارس خزر که یکی از شرکتهای پیشگام در حوزه صنعت لوازم خانگی در داخل ایران می باشد انجام دهیم

**اهداف تحقیق:** هدف کلی و اهداف فرعی بشرح زیر ارائه می شود

۱. هدف کلی: بررسی نقش و تاثیر برند در شکل گیری وفاداری مشتریان محصولات

تولیدی شرکت پارس خزر

۲. اهداف فرعی: با توجه هدف کلی تحقیق، اهداف زیر بعنوان اهداف فرعی تعیین شده اند:

- شناسایی عاملی که بیشترین تاثیر را بر شکل گیری وفاداری مشتریان محصولات پارس خزر دارد.

**پیشینه تحقیق:** با بررسی‌های انجام شده در کشورهای جهان در خصوص موضوع تحقیق پیشینه‌هایی وجود دارد که به بعضی از آنها اشاره می‌گردد. استیون تیلور و همکارانش<sup>۱</sup> در مقاله‌ای تحت عنوان اهمیت ارزش ویژه برند در وفاداری مشتری (۲۰۰۴) مطالعه‌ای را در حوزه صنعت ماشین‌آلات سنگین انجام داده‌اند که نتایج تحقیق نشان می‌داد که وفاداری رفتاری و نگرشی هر دو بطور وسیعی تابعی از اعتماد و ارزش ویژه برند می‌باشند. در مقاله تیلور و همکارانش (همان منبع) رابطه وفاداری و رضایتمندی و همچنین رابطه وفاداری نگرشی و ۲ متغیر ارزش و مقاومت در برابر تغییر معنی دار نبودند (Taylor, 2004, 222) لی بلنک و گهن<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸ یک چهارچوب نظری جهت بررسی تاثیرات رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش دیدگاه‌ها و وفاداری مشتری در راستای خدمات شرکت پیشنهاد کردند. نتایج مطالعه نشان داد که رضایت و کیفیت خدمات بطور معناداری با ارزش در ارتباط می‌باشند و کیفیت نسبت به رضایت اثر قویتری روی ارزش دارد. همچنین یافته‌های آنان نشان داد که مشتری‌هایی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را درک می‌کنند تصوی مطلوب تری از موسسه را در ذهن خود می‌سازند. علاوه بر ارزش بطور معناداری بر تصوی اثرگذار است. بطور مشابه، رضایت مشتری و دیدگاه‌های تصوی بعنوان عوامل موثر بر وفاداری خدمات یافت شده‌اند. البته رضایت تاثیر قویتری نسبت به تصوی بر وفاداری دارد. (Leblanc, Nhanguyen, 1998, 55) نتایج تحقیقات کی لی و سره<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۷ نشان داد که دیدگاه مشتری از عملکرد روابط عمومی سازمان مقدم بر وفاداری است. اثر دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری قویتر است و زمانی که تصوی برند مطلوب است، معناداری بیشتری دارد. اگر تصوی برند نامطلوب باشد، اثر دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری قابل اغماض است (tien Hsieh and Chung – Kai Li, 2007, 35). دکتر پارک و دکتر لنون<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۹ تحقیقی درباره اینکه نام برند اثر مثبتی روی تصوی فروشگاه از دیدگاه مشتری دارد و ترفیع، اثری مثبت روی ارزش درک‌افتی دارد، انجام دادند. آنان به این نتیجه

1- Taylor, Steven And etal(2004)

2- Gaston LeBlanc and Nha Nguyen (1998)

3- tien Hsieh and Chung – Kai Li(2007)

4- Dr Minjung park & Dr Sharron J.Lennom(2009)

رسیند که ارتباطات مشخصی میان ارزش‌های دریافت شده، تصویف فروشگاه و تعاملات رفتاری وجود دارد. (Dr Minjung park & Dr Sharron J.Lennom,2009,20). آقایان واربلین و کاسیک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ ثابت کردند که رفتار یکسان با تمام مشتریان جهت افزایش وفاداری آنها صحیح نمی‌باشد. آنها ثابت کردند چهار عامل تجزیه و تحلیل شده موثر روی وفاداری مشتری (رضایتمندی، قابلیت اعتماد، تصویف و اهمیت روابط) نقشهای متفاوتی را در سطوح مختلف وفاداری مشتری بازی می‌کنند. رضایت کلی و اهمیت یک رابطه، پای هر نوع وفاداری را می‌سازد. قابلیت اعتماد از محصولات و قابلیت اطمینان از فروشندگان برای وفاداران رفتاری مهم است و ایجاد تصویف مهمترین ابزار برای جذب مشتریان متعدد می‌باشد. (Urmans Varblane & Andres Kusik,2009,70). خانم معصومه بجایشی در سال ۱۳۸۸ به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مصرف کنندگان شامپو بس پرداخته‌اند که نتیجه آن تحقیق دلالت بر این امر دارد که بین مولفه‌های وفاداری رفتاری (نگرشی-شخصیت-موقعیت-رضایت) تفاوت معنی داری وجود دارد و بالاترین تاثیر مربوط به مولفه شخصیت و پس از آن به ترتیب اهمیت مولفه‌های نگرشی، رضایت و موقعیت هستند. آقای مهدی لقمارجی در سال ۱۳۸۶ به بررسی عوامل موثر بر وفاداری و ارتقای تصویف ذه‌ری برند TOP (شرکت پاکنام) با برند سای رقبا پرداخته‌اند. در این تحقیق در ابتدا به رتبه بندی عوامل شناسایی خریدار وفادار، می‌پردازد سپس وجود بی‌عدم وجود ارتباط میان عوامل تاثیرگذار بر ذه‌ری خریدار از علامت تجاری و عوامل شناسایی خریدار وفادار تعیین گردیده است. تحقیق دیگری توسط آقای حسین ریگ سریت، در سال ۱۳۸۸ صورت گرفته است که به بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده در صنعت شوه‌ری سازی (مطالعه موردی شرکت نوشین) می‌پردازد. این تحقیق جهت بررسی میزان رابطه هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری با واکنش‌های دوگانه مصرف کنندگان (توصیه به دیگران برای خرید آن محصول و خرید محصولات دیگر شرکت) صورت گرفته است.

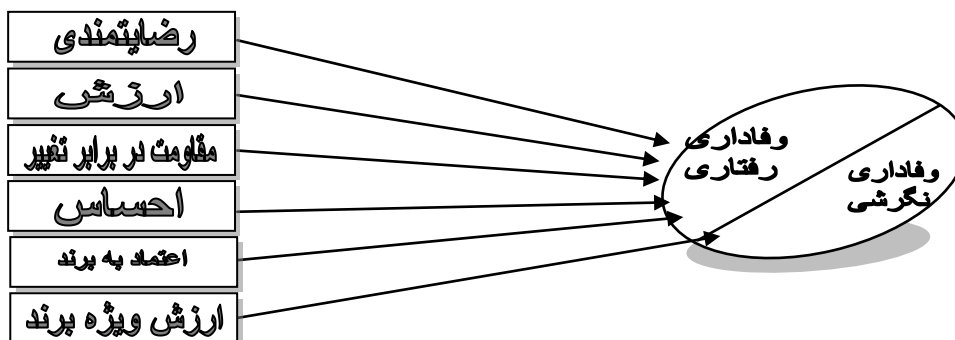
### چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

استیون تیلور و همکارانش (۲۰۰۴) در مقاله ای تحت عنوان " اهمیت ارزش ویژه برند در وفاداری مشتری" (Taylor&etal,2004, 217-227) با توجه به نظر بالدینگر و رایبسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تاثیر برند ارائه کرده‌اند که در این مدل وفاداری مشتری را بعنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی در نظر گرفته‌اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاوت در برابر

<sup>۱</sup>- Urmans Varblane & Andres Kusik (2009)

تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می دانند که بر شکل گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تاثیر می گذارند. سنجش ارتباط و مولفه های این مدل بعنوان مدل مفهومی تحقیق جهت بررسی نقش علایم تجاری و سایر عوامل موثر بر شکل گیری وفاداری مشتریان محصولات تولیدی شرکت پارس خزر مورد استفاده قرار گرفته است.

با توجه به موارد فوق الذکر مدل مفهومی تحقیق بشرح شکل ذیل است:



عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتری، تیلور و همکاران (۲۰۰۴)

### تعریف متغیرهای مدل و فرضیه های تحقیق

۱. رضایتمندی از سای مفاهیم مرتبط مثل کیفیت، وفاداری و نگرش متفاوت است و در ادبیات به داشتن اثر مستقیم بر وفاداری مشتری و رفتارها و مقاصد خرید مجدد فرضیه سازی شده است (Mittal and Kamakura, 2001, p.135). لذا بر اساس آن فرضیه نخست تحقیق شکل گرفت. بدین صورت که:

H<sub>1</sub>: رضایتمندی بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

۲. اصطلاح «ارزش» مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می شود. بر سر ادراک از ارزش در ادبیات بازاریابی توافق کمی وجود دارد مثل ارزش کیفیت خدمت، ارزش فداکاری. بعضی از ادراکات بر نسبت آنچه که در داد و ستد بازاریابی دریافت می شود در مقابل آنچه که پرداخت می شود، دلالت دارد (Carolyn & etal, 2002, 330). ادراکات سنتی از ارزش بطور گسترده ای خود-محور، انفعالی و تصادفی تعیین شده اند. وی ادعا می کند که ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی می باشد (oliver, 1999, 30). بنابراین بر این اساس فرضیه دوم تحقیق به این صورت بیان می شود:

H<sub>2</sub>: ارزش بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است

۳. متغیر دیگر مدل تحقیق، مقاومت برابر تغییر است. بطور کلی تعهد محور اصلی بازاریابی رابطه ای می باشد تعهد، تعلق احساسی و روانشناختی به یک علامت تجاری می باشد (Pritchard & etal, 1999, 335). لذا فرضیه سوم بر این اساس اینگونه شکل می گیرد:



H<sub>3</sub>: مقاومت در برابر تغییر بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است

۴. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزشی‌های مشترکین از خدمات، همبستگی بالایی با احساسات بروز کرده از آنها در طول تعاملشان داشته است (Mattila and Enz, 2002, p.271). همچنین احساس می‌تواند بر نگرش‌های مصرف کننده حتی در نبود باور و اعتقاد به محصول تأثیری گذار باشد (Taylor, 2004, p.218). به طور کلی احساسات در تمام مسائل بازاریابی حضور دارد، که از طریق واکنش‌های غیبي مستقیم به درخواست‌های ترغیبی تشویقی، اندازه گویی اثرات محرک‌های بازاریابی، ظهور رفتارهای هدف-محور، و ارزشی رفاه مصرف کننده قابل شناسایی است. با این وجود، نقش احساسات در تعاملات و روابط بازاریابی بوسه‌له بازاریبان نادیده گرفته شده، است (Bagozzi, 1999, p.189). بنابراین بر این اساس فرضیه چهارم تحقیق اینطور شکل می‌گیرد که:

H<sub>4</sub>: احساس بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است

۵. یکی دیگر از متغیرهایی که رابطه آن با وفاداری مشتری منطقی به نظر می‌رسد، اعتماد است. انتظاراتی که در درون جامعه ای با خصوصیات قانون مداری، صداقت و رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی، بر مبنای هنجارهای تسهیم شده رایج بین اعضای آن جام عه به وجود آمده است، را اعتماد تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر اعتماد تمایلی به تکیه کردن به یک شریک تجاری مطمئن در ادبیات بازاریابی تعریف می‌شود. لذا اعتماد پیشینه و مقدمه ای برای تعهد می‌باشد (Taylor, 2004, p.218). لذا فرضیه بعدی تحقیق به بررسی رابطه مثبت اعتماد و وفاداری مشتری می‌پردازد.

H<sub>5</sub>: اعتماد به برند بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است

۶. سازه نهایی مدل، ارزش ویژه علامت تجاری می‌باشد. ارزش ویژه علامت تجاری مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند مثل نام، سمبل، که ارزش به وجود آمده از محصول یا خدمت را برای یک بنگاه اقتصادی و یا مشتریان بنگاه اقتصادی را اضافه می‌کند و یا کاهش می‌دهد (Auker, 1997, 156). کلر ارزش ویژه برند را متفاوت با وفاداری مشتری می‌داند و اینطور تعریف می‌کند: اثرات گوناگونی که آگاهی برند بر واکنش مصرف کننده به بازاریابی آن برند می‌گذارد. وی ادامه می‌دهد که مشتریان به یک محصول با علامت تجاری در مقایسه با محصولی که بدون علامت تجاری عرضه می‌شود، پاسخ مطلوبتری می‌دهند (Keller, 1998, 45). این زمانی رخ می‌دهد که ارزش ویژه آن مثبت تلقی شود. علایم تجاری همچنین می‌توانند ارزش ویژه مشتری-محور منفی نیز داشته باشند، این امر زمانی رخ می‌دهد

که مشتریان واکنش نامطلوبی به فعالیت های بازاریابی مرتبط با علامت تجاری در مقایسه با یک محصول بدون نام و یا د ارای نام مجعول می دهند. کلر اضافه می کند که یکی از ویژگی های برندهایی که ارزش ویژه قوی ای دارند، وفاداری به برند قوی تر است . این وضعیت قوه تعقل پایداری را که آکر تحت عنوان وفاداری به برند از آن صحبت می کند، آشکار می کند لذا می تواند هم به عنوان یک بعد ورو دی و هم یک خروجی از ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد . این تحلیل اساس فرضیه تحقیق را فراهم می کند:

**H6:** ارزش ویژه برند بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار است

و نهایتا به دنبال پاسخگویی به سؤال اصلی تحقیق، فرضیه آخر تحقیق شکل گرفته است.

**H7:** اعتماد به برن بیشترین تاثیر را در شکل گیری وفاداری مشتری دارد .

**روش تحقیق:** از بعد هدف تحقیق، این تحقیق یک تحقیق کاربردی به حساب می آید، چون هدف کاربردی آن یک حوزه خاص، بررسی نقش برند در شکل گیری وفاداری مشتری است. از بعد جمع آوری اطلاعات این تحقیق یک تحقیق توصیفی پیمایشی بوده زیرا که محقق داده ها را کنترل و دست کاری نمی کند و در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف روابط بین عوامل شناخته شده با برند و وفاداری مشتری در محصولات تولیدی شرکت پارس خزر می باشد.

**قلمرو مکانی، زمانی و جامعه آماری تحقیق:** این تحقیق در فروشگاههای زنجیره ای شهروند مستقر در مناطق ۱۲، ۱۳، ۲۰ و ۲۲ گانه تهران به انجام رسیده است. زمان جمع آوری اطلاعات و پرسشنامه به مدت یک ماه از بهمن ۱۳۹۰ تا اسفند ۱۳۹۰ می باشد. در این تحقیق جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات تولیدی شرکت پارس خزر می باشد که جامعه ای نا محدود است.

**روش نمونه گیری:** در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است، که در آن اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی را دارند. این شیوه نمونه برداری، کمترین سوگیری و بیشترین تعمیم پذیری را دارا می باشد. نمونه آماری این مطالعه مصرف کنندگان محصولات تولیدی شرکت پارس خزر در فروشگاههای زنجیره ای شهروند مناطق مختلف شهر تهران می باشند. برای اینکه نمونه آماری تحقیق حاضر، معرف مناسب جامعه باشد، از روش نمونه گیری خوشه ای تک مرحله ای استفاده گردید. برای این منظور جامعه آماری به پنج ناحیه جغرافیایی شمال ، جنوب، مرکزی، شرق، و غرب خوشه بندی شد و مناطق ۱۳، ۱۲، ۵، ۱، ۲۰ به صورت تصادفی در آن نواحی وجود داشت، انتخاب شدند و داده ها از

مصرف کنندگان محصولات شرکت پارس خزر از فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند مستقر در مناطق مذکور تهران جمع آوری شده است.

**حجم نمونه:** در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه جهت توزیع پرسشنامه بر اساس فرمول زیر محاسبه و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۹۸ پرسشنامه برگشت شد که کار تجزیه و تحلیلی اطلاعات با این تعداد پرسشنامه صورت پذیرفت.

$$n = \frac{pqz_{\alpha}^2}{\varepsilon^2} = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.049^2} \approx 400$$

## ابزارهای گردآوری داده ها

در این پژوهش از مدارک کتابخانه ای، مصاحبه با اساتید و متخصصان بازاریابی و پرسشنامه جهت گردآوری داده‌های تحقیق استفاده شده است.

**روایی<sup>۱</sup> ابزار پژوهش:** جهت سنجش روایی پرسشنامه در تحقیق حاضر، از نظرات اساتید، متخصصین و مدیران بازاریابی و فروش در شرکت مورد بحث برای اصلاح پرسشنامه استفاده گردید. شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق که از مقاله انگلیسی زبان استفاده شده بود، چندی مرتبه ترجمه گردید و تغییر داده شد و با نظر و صلاح‌دید اساتید متخصص در زمینه بازاریابی و روش تحقیق بومی سازی گردید.

**پایایی<sup>۲</sup> ابزار اندازه گیری پژوهش:** در این تحقیق برای تامین پایایی از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پیش آزمون اول ۳۰ پرسشنامه بصورت تصادفی توزیع گردید که نتایج آزمون در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه تحقیق

سوال	آیا پرسش نامه پژوهش دارای قابلیت اطمینان قابل قبولی است؟	
فرضیات پژوهشی	فرضیه صفر:	قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهشی در حد قابل قبولی است.
	فرضیه یک:	قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهشی در حد قابل قبولی نیست.
فرضیات آماری	فرضیه صفر:	$H_0 : Alpha \geq 0.7$

<sup>۱</sup>- validity

<sup>۲</sup>- Reliability

	فرضیه یک:	$H_1 : Alpha < 0.7$
آزمون انجام شده	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
	0.930	41
نتیجه:	با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده $Alpha = 0.930$ بیشتر از $0.7$ می باشد می توان نتیجه گرفت که فرضیه صفر تایید می شود و این امر بدین معنا است که قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش در حد قابل قبولی است.	

### روش تجزیه و تحلیل داده ها: در این پژوهش ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت

بررسی توزیع نرمال متغیرها، و از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بمنظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه های تحقیق، و از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی تاثیر متغیرها بر وفاداری مشتریان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده و از روش آمار توصیفی بمنظور توصیف جامعه آماری و با استفاده از آمار استنباطی بوسیله اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگی های جمعیت مورد مطالعه پرداخته شده است. هدف از این تحلیل، تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات در نمونه انتخابی به جمعیت اصلی می باشد (خاکی، ۱۳۸۹، ۳۲۱)

### آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ویژه پرسشنامه

		ارزش	اعتماد	رضایتمندی	مقاومت	احساس	وفاداری	ارزش ویژه
تعداد		۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸	۳۹۸
پارامترهای نرمال‌یته	میانگین	۲۲.۱۲	۲۳.۰۸	۲۴.۹۲	۲۰.۴۶	۲۶.۰۴	۲۸.۸۵	۲۳.۱۵
	انحراف استاندارد	۶.۶۹۱	۶.۲۲۴	۴.۸۴۶	۴.۸۶۱	۵.۴۵۹	۶.۳۲۶	۴.۲۰۵
تفاوت‌های اساسی	مطلق	۰.۱۱۵	۰.۱۰۲	۰.۱۰۳	۰.۱۲۸	۰.۱۳۱	۰.۱۷۲	۰.۲۱۴
	مثبت	۰.۱۱۵	۰.۰۵۹	۰.۰۷۶	۰.۱۲۸	۰.۰۹۹	۰.۰۹۱	۰.۰۷۶

	منفی	-۰.۰۷۵	-۰.۱۰۲	-۰.۱۰۳	-۰.۰۸۴	-۰.۱۳۱	-۰.۱۷۲	-۰.۱۲۴
کولموگروف-اسمیرنوف Z		۰.۸۳۲	۱.۷۳۶	۱.۷۴۰	۰.۶۲۷	۱.۰۷۴	۱.۰۰۴	۱.۲۳۸
سطح معری داری		۰.۰۲۴	۰.۰۰۸	۰.۰۳۳	۰.۰۴۱	۰.۰۲۷	۰.۰۲۱	۰.۰۱۳

براساس نتایج جدول بالا در خصوص توزیع نمره‌های مشترک مورد مطالعه، شاخص‌های مختلف توصیفی آنها نشان می‌دهد که توزیع نمره‌های گروه نمونه غی نرمال است. چرا که احتمال معنی داری در شش مولفه مورد پژوهش، از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر است، لذا فرضیه آماری نرمال بودن توزیع داده‌ها رد می‌شود. بنابراین، به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد.

نتایج آزمون‌ها و ضریب همبستگی بین هریک از متغیرها در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول زیر نشان داده شده است.

$H_0: \rho = 0 \rightarrow$  دو متغیر باهم رابطه ندارند.

$H_1: \rho \neq 0 \rightarrow$  دو متغیر باهم رابطه دارند.

جدول ۳: نتایج توصیفی آزمون همبستگی نمونه‌های مستقل

شماره فرضیه	وابسته مستقل	متغیر مستقل	ضریب همبستگی	Sig.	نتیجه آزمون
اول	وفاداری	رضایتمندی	۰.۷۵۸	.000	تأیید فرضیه تحقیق
دوم		ارزش	۰.۴۸۵	.000	تأیید فرضیه تحقیق
سوم		مقاومت در برابر تغییر	۰.۳۸۳	.000	تأیید فرضیه تحقیق
چهارم		احساس	۰.۵۸۱	.000	تأیید فرضیه تحقیق
پنجم		اعتماد به برند	۰.۸۲۱	.000	تأیید فرضیه تحقیق
ششم		ارزش ویژه برند	۰.۶۹۲	.000	تأیید فرضیه تحقیق

فرضیه هفتم: اعتماد به برند بیشترین تاثیر را در شکل‌گیری وفاداری مشتری دارد

جدول ۴: نتایج توصیفی آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مولفه‌های موثر بر وفاداری مشتری

شاخص	رتبه	درجه آزادی	آزمون فریدمن محاسبه	فریدمن بحرانی جدول در سطح	سطح معنی داری
آزمون					

مؤلفه ها							شده (کای - اسکوتر)	اغماض			
	ارزش ویژه برند	احساس	مقاومت در برابر تغییر	رضایتمندی	اعتماد به برند	ارزش		۰/۹۵	۰/۹۹		
آزمودنی	۱/۸۰	۷/۴۱	۷/۸۹	۳/۱۷	۱/۳۷	۴/۶۹	۵	۲۶۶۹/۰۲۹	۱/۹۶	۲/۵۸	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه آزمون فریدمن در واقع آنالیز واریانس می باشد بنابراین میانگین هایی که ارائه می گردد مربوط به واریانس ها بوه و کمترین میانگین اهمیت بیشتری دارد و نتایج حاصل از اجرای آزمون رتبه ای فریدمن در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ و سطح معنی داری ۰.۰۰۰۰ نشان می دهد، مؤلفه اعتماد به برند با میانگین ۱/۳۷ و ارزش ویژه برند با میانگین ۱/۸۰ و رضایتمندی با میانگین ۳/۱۷ به ترتیب دارای بیشترین تاثیر می باشند که نتیجه می گیریم فرضیه هفتم تحقیق نیز تایید می گردد.

جدول ۵: نتایج توصیفی آزمون همبستگی مؤلفه های وفاداری (رفتاری و نگرشی)

با کلیه متغیرهای مورد بررسی پژوهش

مؤلفه های وفاداری	منغیر مستقل	ضریب همبستگی	Sig.
آزمون های فرعی	رضایتمندی	۰.۷۱۰	.000
	ارزش	۰.۴۹۶	.000
	مقاومت در برابر تغییر	۰.۳۳۹	.000
	احساس	۰.۵۳۵	.000
	اعتماد به برند	۰.۵۹۷	.000
	ارزش ویژه برند	۰.۵۷۷	.000
آزمون های فرعی	رضایتمندی	۰.۷۰۵	.000
	ارزش	۰.۴۸۹	.000

		مقاومت در برابر تغییر	۰.۳۵۰	.000
		احساس	۰.۵۶۲	.000
		اعتماد به برند	۰.۶۰۴	.000
		ارزش ویژه برند	۰.۵۸۷	.000

## بحث و نتیجه گیری

- بر اساس فرضیات تحقیق اینطور می توان نتیجه گرفت که وفاداری رفتاری بطور وسیعی با رضایت، ارزش ویژه علامت تجاری و اعتماد مشتریان شرکت پارس خزر همبستگی مثبت دارد . احساس، ارزش، مقاومت برابر تغییر و رضایتمندی نیز با وفاداری رفتاری مشتری همبستگی مثبت دارند ولی میزان همبستگی آنان کمتر از متغیرهای فوق الذکر می باشد.
- بر اساس وفاداری نگرشی، نیز مجدداً دریافتیم که رضایت، اعتماد و ارزش ویژه علامت تجاری با وفاداری نگرشی دارای رابطه مثبت و معنادار می باشد . احساسات، ارزش و مقاومت در برابر تغییر نیز همبستگی پایین تری با وفاداری نگرشی ارتباط دارند.
  - نتایج این تحقیق با نتایج مطالعه آقای استیون تیلور و همکارانش (۲۰۰۴) که در صنعت ماشین آلات سنگین انجام شده بود، دارای شباهت‌ها و تفاوت‌هایی می باشد که عبارتند از:
    - ۱ - نتایج هر دو پژوهش حکایت از آن دارد که وفاداری رفتاری و نگرشی هر دو بطور وسیعی تابعی از اعتماد و ارزش ویژه علائم تجاری هستند و دارای همبستگی مثبت می باشند.
    - ۲ - در مطالعه تیلور و همکارانش رابطه وفاداری رفتاری و رضایتمندی و همچنین رابطه وفاداری نگرشی و دو متغیر ارزش و مقاومت برابر تغییر معنی دار نبود ولی در این مطالعه همه روابط با احتمال ۹۵ درصد معنی دار هستند یعنی بین همه متغیرهای مستقل مورد مطالعه و دو بعد وفاداری همبستگی مثبت وجود دارد. بنابراین می توان اینطور استنتاج کرد که عوامل اثر گذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد

## پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

۱. بر اساس فرضیه اول که بیان می دارد رضایتمندی بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیرگذار است، پیشنهاد می شود مجریان بازاریابی شرکت پارس خزر تمرکزشان را بر رضایت مشتری قرار دهند تا اعتماد و ارزش ویژه برند را در بین مشتریان بر مبنای حمایت از برنامه های وفاداری مشتریان پرورش دهند. داشتن برنامه ای مدون در جهت ارتقای کیفیت محصولات همزمان با ثابت نگه داشتن سطح قیمتها نسبت به رقبا می تواند از جمله عواملی باشد که موجب افزایش رضایتمندی در میان مشتریان می گردد.
۲. بر اساس فرضیه دوم که بیان می دارد ارزش بر شکل گیری وفاداری مشتری تاثیر گذار



است، اینگونه می‌توان تحلیل کرد که رفتار مصرف‌کننده با ویژگی‌های شرکت از جمله مقرون به صرفه بودن و تخفیف‌پذیر بودن کاملاً مرتبط است و لیکن این ویژگی‌ها بر روی رفتار بلندمدت مشتری تأثیر مثبت ندارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت پارس خزر با بالا بردن سطح کمی و کیفی خدمات ارائه شده ارزش درک شده توسط مشتری را از محصولات خود افزایش دهد و مقدمات رضایتمندی مشتریان را فراهم آورد.

۳. بر اساس فرضیه سوم که بیان می‌دارد مقاومت در برابر تغییر بر شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر گذار است، پیشنهاد می‌شود شرکت پارس خزر از شاخص‌هایی که منجر به افزایش هزینه تغییر برای مشتریان می‌شود استفاده کند برای این منظور شرکت مذکور می‌تواند با طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به کلیه مشتریانی که قبلاً از محصولات این شرکت خریداری کرده‌اند هنگامی که قصد خرید محصولات دیگر شرکت را دارند تخفیفات قابل ملاحظه‌ای ارائه نماید. این کار هزینه انتخاب محصولات رقیب را برای مشتریان افزایش می‌دهد.

۴. بر اساس فرضیه چهارم که بیان می‌دارد احساس بر شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر گذار است، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان شرکت پارس خزر با تأکید بر فعالیتهای بازاریابی که منجر به برانگیخته شدن احساسات در خریدار می‌شود بر روی وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند برای این مهم شرکت می‌تواند در تبلیغات برند خود پیامهایی را طراحی و خلق نماید که بیشترین شانس را برای ماندگاری در ذهن مشتریان و برانگیختن احساسات آنها داشته باشد.

۵. بر اساس فرضیه پنجم که بیان می‌دارد اعتماد به برند بر شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر گذار است، پیشنهاد می‌شود شرکت پارس خزر با سرمایه‌گذاری بر روی تحقیق و توسعه نقشهای محصولات خود را کاهش داده و با نوآوری و افزودن امکانات بیشتر به محصولات خود زمینه اعتماد مشتریان را فراهم سازد.

۶. بر اساس فرضیه ششم که بیان می‌دارد ارزش ویژه برند بر شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر گذار است، پیشنهاد می‌گردد شرکت پارس خزر اقدام به ارزیابی ارزش ویژه برند با یکی از مدل‌های مشتری محور مثلاً مدل آکر نماید و از این طریق اقدام به تقویت عواملی نماید که منجر به بالا رفتن ارزش ویژه برند نزد مشتریان می‌گردد. حضور فعالتر و موثرتر در نمایشگاههای داخلی و خارجی کمک شایانی به بالا بردن آگاهی برند خواهد کرد که این امر نهایتاً موجب تقویت ارزش ویژه برند خواهد شد.

۷. بر اساس فرضیه هفتم که بیان می‌دارد اعتماد به برند بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری وفاداری مشتری دارد. پیشنهاد می‌گردد اولویت کاری شرکت پارس خزر ارتقا کیفیت محصولات و

سرمایه گذاری بیشتر در زمینه تحقیق و توسعه تنظیم شود.

۸. وفاداری مشتری برای شرکت‌ها دارای ارزش و مزایای بسیاری است که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها می‌گردد. از آنجا که رقابت در صنعت لوازم خانگی ایران بسیار شدید بوده و شرکت‌های ایرانی علاوه بر رقابت داخلی می‌بایست بتوانند با تولیدکنندگان خارجی نیز رقابت کنند، ارزش وفاداری مشتری بیش از پیش نمایان می‌شود. لذا با توجه به ارزش و مزایای وفاداری، به کلیه مدیران شرکت‌های تولیدی و مخصوصاً مدیران این صنعت توصیه می‌شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه‌گیری و بهبود وفاداری برای شرکت خود ایجاد نمایند. این سیستم می‌تواند تحت نظر مستقیم مدیر ارشد و یا هیات مدیره شرکت، به هماهنگی سازی کلیه فعالیت‌های شرکت از جمله تولید، بازاریابی، فروش، کنترل کیفیت، تامین نیروی انسانی، تدوین استراتژیهای کسب و کار و... در راستای حفظ و بهبود وفاداری بپردازد. در صورت موفقیت در بدست آوردن وفاداری مناسب، کلیه بخش‌های سازمانی از مزایای وفاداری برخوردار خواهند شد. سرمایه‌گذاری در این زمینه باعث افزایش مزایای رقابتی و دارایی‌های پنهان سازمان خواهد شد.

## منابع :

۱. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، بازتاب، تهران، چاپ ششم سال ۱۳۸۹».
2. Auker, JL (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol 34, No 3 , pp 57-347
3. Andres Kusik, Urmus varblane (2009), "How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry", *Baltic Journal of Management*, Vol. 4 , issue , pp 66-79 .
4. An – tien Hsieh and Chung – Kai Li (2008), "The moderation effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing intelligence & planning*, Vol. 26, No 1 , pp. 26-42.
5. Chauddhuri, A and Holboork, MB. (2001), "the chain of effect from brand trust and brand affect to brand performace: the role of brand loyalty" , *Journal of marketing*, vol 65 , No2 , pp. 81-93.
6. Dick, A.S. and Basu, K (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual frame work", *Journal of the Academy of Marketing Science*", vol 22, No 2, pp 99-113.
7. Dr. Minjung Park, Dr Shanonj lennon (2009), Brand Name and Promotion in online shopping contexts, *Journal of fashion Marketing and management*, Vol 13, issue 20., pp15-25.
8. Krauter, Sonju Bidmon (2008), "Risk aversion and brand loyalty. The mediating role of brand trust amd brand affect" , *Jouranl of product & Brand Management*, Vol 17 Issue 3, pp 154 – 162.
9. Nhanguyen, Gusten Leblanc (1998) the mediating role of corporate image on customer" , *international Journal of Bank Marketing* , Vol 16 , issue 2 , pp 52 – 65.
10. Oliver, RL (1999), whence Customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol63, special issue, pp 20-44.
11. Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999) "Analyzing the commitment – loylty links in Servicecontexts" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.
12. Taylor, Steven. A, celuch, Kevin and Goodwin, Stephen (2004)" The importance of brand equity to coustomer loyalty" , *Journal of product & Brand Management* , Vol, 13, No. 4, pp. 217 – 227
13. Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Reserch*, Vol. 4, no 4, pp. 268-277.
14. Mittal, B. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research* Vol, XXVIII, No. 1, pp. 131-142.
15. Bagozzi, R.P. Gopinath. M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in

marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.

16. Keller, K.L. (1998). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
17. Carolyn Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp.322-341.

