

وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصولات آرایشی - بهداشتی

فرخ قوچانی*، محمود حسینزاده**، سید محمد سیدعلوی***

چکیده

از آنجا که در کسب و کارهای امروزی ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند. در این تحقیق با استفاده از مدل تیلور و همکاران (۲۰۰۴) رابطه میان شش متغیر رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، تأثیرگذاری، اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان به محصولات آرایشی - بهداشتی بررسی شده و عواملی را که دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر وفاداری هستند اولویت‌بندی شده‌اند. بر این اساس، بر مبنای مدل مذکور دوازده فرضیه مطرح شد. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده، پرسشنامه بوده که به تعداد ۳۸۴ مورد میان بانوان سنین ۱۸ تا ۶۰ سال مصرف کننده لوازم آرایشی - بهداشتی در پنج بخش (خوشه) همگن از شهر تهران توزیع گشته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که در نهایت، همه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: رضایت؛ ارزش؛ مقاومت در برابر تغییر؛ تأثیرگذاری؛ اعتماد؛ ارزش ویژه
نام تجاری؛ وفاداری نگرشی؛ وفاداری رفتاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۳۰

* عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: ghouchanifarokh@yahoo.com

** عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارشد دماوند.

۱. مقدمه

امروزه عصر وفاداری است، اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها، اعتقادات و تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسند، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به شمار می‌روند [۲۴].

برای باقی ماندن در فضای به شدت رقابتی بازارهای امروز، سازمان‌ها بایستی کالا و خدماتی را با کیفیت بالا و متمایز ارائه و تولید نمایند تا در میان مشتریان رضایتمندی و وفاداری ایجاد کنند. ایجاد و کسب وفاداری در میان مشتریان، هدف اصلی هر کسب‌وکاری می‌باشد، زیرا رابطه‌ای واضح و قوی میان کیفیت محصولات و شهرت نام تجاری وجود دارد [۲۲].

در واقع کلید اصلی حیات سازمان‌های تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه شده از سوی آنها می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این، به لحاظ اینکه انتظارات مشتریان مدام در حال افزایش بوده، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف نمایند [۱].

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار داشته و مشتری وفادار به‌عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود، به عبارتی وفاداری آنان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان است [۶].

وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد [۳۷].

وفاداری مشتریان باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (همان، ص. ۲۵۵)، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش، درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود [۳۴].

تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است [۲۰].

بنابراین با توجه به مزایای وفاداری مشتریان لزوم بررسی عواملی که بیشترین میزان اثرگذاری را بر وفاداری دارند بیش از پیش احساس می‌شود و شرکت‌های مرتبط با محصولات آرایشی - بهداشتی می‌توانند با حداکثر استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش، این عوامل را به

درستی شناسایی و در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود به کار گرفته و عملکرد خود را بهبود بخشند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

آثار تجربیات نام تجاری، اعتماد و رضایت در ساختن وفاداری به نام تجاری: مطالعه نام‌های تجاری جهانی. این مطالعه به بررسی ارتباط متغیرهای تجربیات نام تجاری، رضایت و اعتماد با وفاداری می‌پردازد. محققان بازاریابی و بازاریاب‌ها تصدیق می‌کنند که مشتریان به دنبال نام‌های تجاری‌ای هستند که برایشان تجربیات یکتا و خاطره‌انگیز ایجاد می‌کند. به عبارتی مفهوم تجربه نام تجاری بسیار مورد علاقه بازاریاب‌ها شده است. تجربه نام تجاری به عنوان تأثیرات، احساسات، ادراکات و پاسخ‌های رفتاری در برانگیختن ارتباطات نام تجاری که بخشی از طراحی و هویت نام تجاری، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط است؛ مفهوم‌سازی می‌شود. ساهین^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که تجربه نام تجاری بر رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق آنها آثار تجربیات نام تجاری در ایجاد نام تجاری پایا و ارتباط مشتری با اعتماد به نام تجاری، رضایت و وفاداری را پیشنهاد می‌کنند. به عنوان نتیجه مطالعه، تجربیات نام تجاری، رضایت و اعتماد دارای رابطه معنی‌دار مثبتی با وفاداری نام تجاری است [۵۱].

اهمیت ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری مشتری. هدف این مطالعه سنجش همزمان تأثیر نسبی رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، ترجیح، اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری نام تجاری است.

مدیریت دارایی نام تجاری حوزه‌ای است که امروزه اهمیت آن برای بازاریاب‌ها به مرور افزایش پیدا می‌کند. به ویژه که شرکت‌ها به سمت تلاش برای ارتباط با پیام‌های نامحسوس به عنوان بخشی از راهبردهای مدیریتی نام تجاری حرکت می‌کنند.

نتایج تحقیق تیلور^۲ و همکاران (۲۰۰۴)، نشان می‌دهد از میان عوامل گفته شده اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری بیشترین عوامل تأثیرگذار بر هر دو نوع وفاداری هستند. بنابراین بازاریاب‌ها باید راهبردهای بازاریابی را فراتر از رضایت در ارتباطات به سمت راهبردهای مبتنی بر این دو عامل سوق دهند [۵۶].

1. Sahin
2. Taylor

چهار سطح وفاداری و نقش محوری اعتماد: مطالعه خدمات آنلاین. در این تحقیق یک مقیاس چهاربعدی که بازتاب‌دهنده مفهوم سازی زنجیره وفاداری دائمی اولیور (۱۹۹۷) است، پیشنهاد، عملیاتی و آزمون شده است. همچنین از طریق ترکیب و ساختن تحقیق موجود درباره وفاداری، اعتماد، رضایت، ارزش و کیفیت خدمات، یک چارچوب پیشنهاد و آزمون شده است. نتایج تحقیق هریس و گود^۱ (۲۰۰۴) نشان می‌دهد اعتماد، ارزش و کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارند [۲۸].

ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. این تحقیق بر اساس مدل تیلور و همکاران (۲۰۰۴)، رابطه رضایت‌مندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساسات، اعتماد و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در مراکز عرضه کننده خدمات چاپ و زیراکس فرضیه‌سازی و مورد آزمون قرار گرفته است.

سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در این پژوهش به‌طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفتند که همه متغیرهای مرتبط با علائم تجاری، با شدت و ضعف بر وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند که در این میان، نقش ویژه علائم تجاری و اعتماد در شکل‌گیری وفاداری از بقیه متغیرها بیشتر است [۵].

بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه). در این تحقیق تأثیر متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که همبستگی مثبت میان متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری وجود دارد [۳].

مبانی و چارچوب نظری تحقیق درباره وفادار. در سال‌های اخیر انواع نگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار است، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و توجه خود را به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری معطوف نموده‌اند

[۶]. وفاداری از نگرش مطلوب‌تر به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود [۴۷]. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد [۳۷].

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود [۵۵].

به عبارتی تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب‌وکار از بین محصولات دیگر برای نیاز خاص [۴۳].

اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک تعهد شدید برای خرید مجدد و بازگشت مجدد و مدام مشتری به یک محصول یا خدمت به رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای وی می‌گوید که وفاداری نهایی مشتری، تابعی از برتری ادراکی محصول، ثبات شخصی، قیود اجتماعی و تأثیرات هم‌افزایی هریک از آنهاست [۴۶].

وفاداری یعنی تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک خدمت از میان محصولات دیگر برای نیازی خاص [۴]. حقیقی یا تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/ خدمت ترجیحی در آینده [۱۵].

از نظر کارترایت^۲ (۲۰۰۳)، افراد وفادار کسانی هستند که به یک محصول خاص دل می‌بندند. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، می‌تواند نیازهای آنان را برطرف سازد، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند [۱۷، ۵۲].

یاکوبی و کینر^۳ (۱۹۷۳) وفاداری را به عنوان یک تعصب به نام و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک نام خاص را به سایر نام‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد [۳۶].

وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. کلر^۴ (۱۹۹۸) تصدیق می‌کند که وفاداری نام تجاری، به صورت تاریخی معمولاً به صورت ساده‌ای از طریق رفتارهای خرید اندازه گرفته شده است. همچنین می‌گوید که وفاداری مشتری می‌تواند به صورت وسیع‌تری از یک رفتار خرید ساده دیده شود [۳۱]. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه می‌باشد، یعنی ترجیحات نام تجاری [۲۶] که بعداً

1. Oliver
2. Cartwright
3. Jacoby and Kyner
4. Keller

از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است [۵۰]. بالینجر و رابینسون^۱ (۱۹۹۶) می‌گویند که مفهوم وفاداری دربرگیرنده عناصر رفتاری و نگرشی بوده و برتر از تعاریفی که فقط برپایه رفتار است، توانایی پیشگویی تصورات وفادارانه مشتری را دارد [۱۱].

ملنز^۲ و همکاران (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرارگیرد [۱۲].

چادوری و هالبروک^۳ (۲۰۰۱) یک مدل از وفاداری نام تجاری ارائه کرده‌اند که حکایت از وفاداری و میل به کسب سهم بیشتر بازار برای نام تجاری دارد، درحالی‌که وفاداری نگرشی میل به قیمت بالاتر نام تجاری دارد [۱۸].

همچنین مورگان^۴ (۲۰۰۰) می‌گوید که واژه وفاداری به صورت متفاوتی می‌تواند تفسیر شود، طیفی که یک سر آن وفاداری مؤثر (آنچه من احساس می‌کنم) و سر دیگر آن وفاداری رفتاری (آنچه که من انجام می‌دهم) می‌باشد [۴۱].

وفاداری رفتاری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً ناشی از این است که مشتریان چقدر به ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین اطمینان دارند [۱۳].

از سوی دیگر وفاداری نگرشی همان حدی است که مشتریان، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایتشان را جلب کرده است، آگاه می‌سازند [۴۹].

رضایت. رضایت، عبارت است از خرسندی برآمده از آگاهی نسبت به یک وضعیت راحت که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین ترتیب ارضاء شوند، حالت خوشایندی را که به آنها دست می‌دهد می‌توان رضایت نامید [۲].

رضایت‌مندی نسبت به مفاهیم نزدیک به آن همچون کیفیت، وفاداری و نگرش منحصر به فرد است و در ادبیات بازاریابی به مثابه یک تأثیر مستقیم بر میزان وفاداری مشتری [۳۸، ۴۴] و تصمیم به خرید مجدد [۳۹، ۳۳] فرضیه‌سازی می‌شود. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی احتمالاً از

1. Baldinger and Rubinson
2. Melnz
3. Chaudhuri and Holbrook
4. Morgan

تجربه‌ی خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است [۳۰].

رضایت‌مندی مشتری، تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایت‌مندی متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است [۵۷].

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۰) رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلگرمی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می‌کنند [۷].

مطالعات نشان می‌دهد که افزایش رضایت‌مندی به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجر می‌شود [۱۴].

از طرف دیگر برخی تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منتهی نمی‌گردد، از این رو مطالعات بیشتر در مورد بررسی رضایت‌مندی - وفاداری، می‌تواند ادبیات تحقیق را غنی‌تر سازد [۲۷].

H_۱. میان رضایت و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد.

H_۷. میان رضایت و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.

ارزش. برخلاف توجهی که به این مفهوم وجود دارد، اصطلاح ارزش به سختی معنای راه‌گشایی برای بازاریاب‌ها به دست می‌دهد [۴۵].

کرونین^۱ و همکاران (۱۹۹۷) می‌گویند که اختلاف محدودی بر سر مفهوم ارزش در ادبیات بازاریابی به عنوان ارزش مساوی تابع فداکاری و کیفیت خدمات وجود دارد. چنین مفهوم سازی‌ای به تمرکز بر آنچه به نسبتاً به صورت دریافتی‌ها در مقابل از دست‌دانی‌ها در مبادلات بازاریابی درک می‌شود، ختم می‌شود [۱۹].

اولیور (۱۹۹۹) مدعی است که ارزش یک مفهوم یکتا از رضایت و کیفیت است و متغیرهای خروجی همچون وفاداری که قضاوت‌های مصرفی مصرف‌کننده را در طول زمان می‌سازد، در بر می‌گیرد. او یک مدلی که رضایت و ارزش را به مثابه مفاهیمی پیش از مصرف و همچنین پس از مصرف تصویر می‌کند، ارائه داده است. همچنین بیان می‌کند که چنین مفهوم‌سازی‌ای با مفهوم‌سازی سنتی از ارزش در ادبیات بازاریابی ناسازگاری ندارد. ارزش به صورت سنتی به صورت تابعی از شکل‌گیری قضاوت‌های وفادارانه، مدل‌سازی می‌شود [۴۵].

H_۲. میان ارزش و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد.

H_۸. میان ارزش و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.

مقاومت در برابر تغییر. در حال حاضر عموماً تعهد را به عنوان مرکز ثقل ارتباطات بازاریابی می‌پذیرند [۴۰]. گیلیلاند و بلو^۱ (۲۰۰۲) مدلی را که در جهت پیوند زدن تعهد به اعتماد و وفاداری از طریق تصویر کردن اعتماد به مثابه امری مقدم بر تعهد محاسباتی و تعهد وفادارانه تلاش می‌کند، ارائه می‌کنند [۲۵].

پریچارد^۲ و همکاران (۱۹۹۹) تعهد را به صورت پیوند احساسی یا روان‌شناختی به یک نام تجاری تعریف می‌کنند. این مؤلفان ملاحظات مربوط به تعهد را به وسیله بحث بر سر این موضوع که مقاومت در برابر تغییر ریشه میل به تعهد ونخستین نشانه تعهد است، گسترش دادند. به عقیده آنها مقاومت در برابر تغییر مقدمه کلیدی از وفاداری است [۴۸].

H_۳. میان مقاومت در برابر تغییر و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد.

H_۴. میان مقاومت در برابر تغییر و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.

تأثیرگذاری. باگازی^۳ و همکاران (۱۹۹۹) تأثیرگذاری را به صورت چتری برای مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی خاص از قبیل احساسات، حالات و گرایش‌ها (ممکن)، تعریف کرده‌اند [۱۰]. ماتیلا و انز^۴ (۲۰۰۲) نتایج تحقیقی را نشان می‌دهند که می‌گوید ارزیابی مشتریان از خدمت، ارتباط مستقیمی با نمایش احساسات نمایش‌داده شده‌شان در طول تعامل و همچنین بیان حالاتشان دارد [۳۵].

کیم^۵ و همکاران (۱۹۹۸) می‌گویند تأثیرگذاری می‌تواند بر نگرش‌های مشتری، حتی در غیاب اعتقاد به محصول تأثیر بگذارد [۳۲].

باگازی و همکاران (۱۹۹۹) با ارائه بحثی درباره نقش احساسات در بازاریابی به چارچوب مشارکتی تأثیرگذار در مدل‌های مختلف کمک کرده‌اند. از نظر آنها احساسات در سرتاسر بازاریابی وجود دارد و حوزه‌ای که معمولاً توسط بازاریاب‌ها نادیده گرفته می‌شود، مربوط به نقش احساسات در ارتباطات و مبادلات بازاریابی است [۱۰].

H_۴. میان تأثیرگذاری و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد.

H_۱. میان تأثیرگذاری و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.

1. Gillilan and Bello
2. Pritchard
3. Bagozzi
4. Mattila and Enz
5. Kim

اعتماد. فوکویاما^۱ (۱۹۹۵) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کند: انتظاری که از درون یک اجتماع منظم و صادق همراه با رفتارهای همکارانه بر پایهٔ هنجارهای معمولاً اشتراکی، در بخشی از اعضای اجتماع بر می‌آید. وی عقیده دارد انقلاب صنعتی، اعتماد را بیش از پیش در فهم رفتارهای تجاری همچون بازاریابی مهم کرد [۲۳].

براساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده [۱۸].
اعتماد به عنوان تمایل به تکیه کردن بر شریک ارتباطی که معتمد (محرّم) دانسته می‌شود، تعریف می‌گردد [۴۲].

هارت و جانسون^۲ (۱۹۹۹) برای یافتن اعتماد کل مانند روشی همچون TQM بحث می‌کنند. در نتیجه آنها اعتماد را به مثابهٔ میانجی (حد واسط) رضایت و رابطهٔ وفادارانه می‌گیرند [۲۹].

سینگ و سیردشموخ^۳ (۲۰۰۰) اعتماد را مقدمهٔ رضایت می‌گیرند که تابع وفاداری است و با مدل وفاداری نام تجاری چادوری و هالبوروک (۲۰۰۱) حمایت می‌شود [۵۳].
سیردشموخ و همکاران (۲۰۰۲) شواهدی ارائه کرده‌اند که ارزش حد واسط اعتماد و رابطهٔ وفادارانه است [۵۴].

دیرویتز^۴ و همکاران (۲۰۰۱) عقیده دارند اعتماد و نگرش‌ها نقش مهمی در مزیت رقابتی در خدمت بازی می‌کنند [۲۱].

H_۵. میان اعتماد و وفاداری نگرشی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

H_{۱۱}. میان اعتماد و وفاداری رفتاری رابطهٔ معناداری وجود دارد.

ارزش ویژه نام تجاری. آکر^۵ (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌های مرتبط با نام تجاری، نام و نمادهای آنکه از ارزشی که به وسیلهٔ کالا یا خدمت یک سازمان به مشتریان داده می‌شود، کم یا زیاد می‌کند [۹].

کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که ارزش ویژه نام تجاری از وفاداری مشتری متفاوت است و می‌تواند به این صورت تعریف شود: تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری بر پاسخ‌دهی مشتریان به بازاریابی آن نام تجاری دارد وی همچنین بیان می‌کند یکی از مشخصات داشتن ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند برای یک نام تجاری، وجود وفاداری شدید به نام تجاری می‌باشد که این امر

1. Fukuyama

2. Hart and Johnson

3. Singh and Sirdeshmukh

4. DeRuyter

5. Aaker

با استدلال آکر (۱۹۹۱) که وفاداری نام تجاری را در دو بعد دیده و آن را نتیجه ارزش ویژه نام تجاری می‌داند، سازگار است [۳۱].

در حالی که فارکواری^۱ (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند را ارزش پولی افزوده شده به محصول از طریق برند می‌داند [۸].

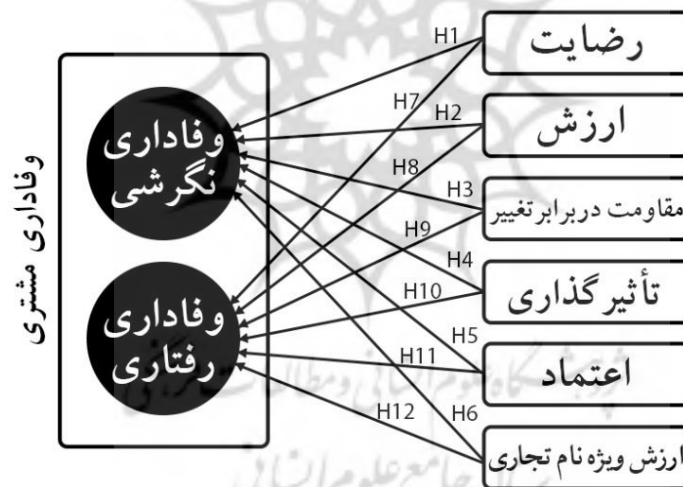
کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که ارزش ویژه نام تجاری از وفاداری مشتری متفاوت است و می‌تواند به این صورت تعریف شود: تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری بر پاسخ‌دهی مشتریان به بازاریابی آن نام تجاری دارد [۳۱].

ارزش ویژه برند اشاره به ارزش فوق‌العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند برای سطح یکسانی از کیفیت به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند [۱۶].

H_۶. میان ارزش ویژه نام تجاری و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد.

H_{۱۲}. میان ارزش ویژه نام تجاری و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق. با توجه به فرضیه‌های بیان شده و اقتباس از مدل تحقیق تیلور و همکاران (۲۰۰۴)، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف کاربردی و از نظر شیوه انجام تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد، که از جنبه توصیفی به بررسی هر یک از متغیرها در بازار و از نقطه نظر استنباطی، رابطه میان متغیرهای تحقیق را مشخص می‌کند.

جامعه آماری. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل بانوان سنین ۱۸ تا ۶۰ سال تهران است که مصرف کننده لوازم آرایشی - بهداشتی بوده و در پنج بخش تهران مورد پرسش قرار گرفته‌اند. نوع محصول در لوازم آرایشی، عطر و ادکلن و نوع محصول در لوازم بهداشتی، صابون و شامپو انتخاب شده است.

روش نمونه‌گیری. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش خوشه‌ای و اتفاقی (تصادفی) ساده می‌باشد. بدین صورت که قلمرو مکانی تحقیق یعنی شهر تهران به ۵ بخش (خوشه) همگن شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم شده و از درون هر خوشه، یک پنجم حجم نمونه به روش اتفاقی (تصادفی) ساده انتخاب شده است.

حجم نمونه. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است و با $\pm 5\%$ خطا و 95% اطمینان، حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمده است. پژوهشگر با توجه به حجم نمونه به دست آمده، میزان بیشتری پرسش‌نامه توزیع کرده (۴۰۰ پرسش‌نامه) تا با کمبود داده‌های معتبر مواجه نشده و به اعتبار داده‌ها آسیبی وارد نشود. پس از دریافت پرسش‌نامه‌ها و حذف موارد تکراری و ناقص، بر روی ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده، تجزیه و تحلیل انجام گرفت.

ابزار سنجش. ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. بخش اول پرسش‌های مربوط به داده‌های توصیفی (جمعیت شناختی) شامل ۴ پرسش است درباره مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان (سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال). بخش دوم مربوط به داده‌های استنباطی شامل ۳۲ پرسش بسته سبک لیکرت ۵ مقداره (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) درباره فرضیه‌های تحقیق.

روایی و پایایی پرسش‌نامه. در این تحقیق از روایی محتوی برای سنجش روایی پرسش‌نامه استفاده شده است. بدین صورت که پس از طراحی پرسشنامه با استفاده از منابع و تحقیقات مشابه قبلی، برای افزایش روایی محتوای آن از ابزارهای ذیل استفاده شد:

۱. استفاده از نظرات اساتید، متخصصان و کارشناسان بازاریابی؛
 ۲. توزیع ابتدایی پرسشنامه میان تعدادی از دست اندرکاران صنایع آرایشی - بهداشتی و اعمال نظرات اصلاحی آنان.
- در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش "آلفای کرونباخ" استفاده شده است. بدین منظور، تعداد ۳۰ عدد از پرسش‌نامه‌ها را در دو نوبت با فاصله زمانی یک ماه میان افراد یکسانی از پاسخ‌گویان بالقوه توزیع و جمع‌آوری صورت گرفت. سپس محاسبات با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. مقدار به دست آمده برای پژوهش حاضر (۰/۸۷) مشخص شد. که نشان از پایایی بالای آن دارد.

جدول ۱. پایایی به تفکیک ابعاد

متغیر	آلفای کرونباخ
رضایت	۰/۸۶
ارزش	۰/۸۹
مقاومت در برابر تغییر	۰/۹
ترجیح	۰/۸۶
اعتماد	۰/۸۹
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۸۸
وفاداری نگرشی	۰/۹۲
وفاداری رفتاری	۰/۸۹

۴. تحلیل یافته‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و طبقه‌بندی آنها، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفت. در این تحقیق از آزمون معنادار بودن ارتباط میان متغیرها (آزمون t) برای بررسی وجود رابطه میان متغیرها در صورت عادی بودن و همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن و ضریب تعیین برای اولویت‌بندی آنها استفاده شده است.

آزمون فرض نرمال بودن داده‌ها. در این پژوهش برای آزمون فرض نرمال بودن مشاهدات از آماره کولموگروف^۵ اسمیرنوف (K-S) استفاده است.

$$H_0: F(x) = F_g(x) \quad (\text{برای تمام مقادیر متعلق به دامنه توزیع عادی است.})$$

$$H_1: F(x) \neq F_g(x) \quad (\text{برای تمام مقادیر متعلق به دامنه توزیع عادی نیست.})$$

جدول ۲. نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	-taild ^۲ Sig.	آماره K-S
رضایت	۰/۰۶	۱/۳۴
ارزش	۰/۰۷	۱/۲۸
مقاومت در برابر تغییر	۰/۰۶	۱/۲۹
ترجیح	۰/۰۹	۱/۲۴
اعتماد	۰/۰۶	۱/۳۱
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۰۷	۱/۳۲
وفاداری نگرشی	۰/۱	۱/۲۸
وفاداری رفتاری	۰/۰۸	۱/۲۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار Sig. -taild هر ۸ آماره بالای ۰,۰۵ است و فرض عادی بودن تأیید می‌شود.

آزمون معنادار بودن ارتباط میان متغیرها. برای تعیین اینکه آیا ضریب همبستگی نمونه از نظر آماری اختلاف معنی داری با صفر دارد یا خیر از آزمون t استفاده می‌کنیم.
 H_0 : میان دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد.
 H_1 : میان دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره t	متغیر	فرضیات
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۲۲۵	رضایت ← وفاداری نگرشی	فرضیه اول
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۳۴۴	ارزش ← وفاداری نگرشی	فرضیه دوم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۷۰۶	مقاومت ← وفاداری نگرشی	فرضیه سوم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۱۰/۲۸۱	تأثیرگذاری ← وفاداری نگرشی	فرضیه چهارم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۱۱/۳۲۱	اعتماد ← وفاداری نگرشی	فرضیه پنجم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۱۱/۲۱۴	ارزش ویژه ← وفاداری نگرشی	فرضیه ششم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۲۴۱	رضایت ← وفاداری رفتاری	فرضیه هفتم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۲۱	ارزش ← وفاداری رفتاری	فرضیه هشتم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۹۲۳	مقاومت ← وفاداری رفتاری	فرضیه نهم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۸۲۴	تأثیرگذاری ← وفاداری رفتاری	فرضیه دهم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۱۰/۳۱۵	اعتماد ← وفاداری رفتاری	فرضیه یازدهم
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸۳	۹/۱۵۲	ارزش ویژه ← وفاداری رفتاری	فرضیه دوازدهم

با توجه به نتایج این آزمون می‌توان عنوان کرد که فرض صفر (H_0) برای تمامی دوازده فرضیه رد شده و فرض یک (H_1) تأیید می‌گردد. بنابراین تمامی فرضیات تحقیق تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر تمامی رابطه‌های میان متغیرهای مورد بررسی در سطح $0/01$ معنی دار بوده و این متغیرها با یکدیگر رابطه معنی داری دارند.

رابطه میان متغیرها و اولویت‌بندی آن. با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و ضریب تعیین، میزان همبستگی و سپس اولویت‌بندی میان متغیرها مشخص شده است.

جدول ۴. ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرها

ارزش ویژه نام تجاری	اعتماد	تأثیرگذاری	مقاومت در برابر تغییر	ارزش	رضایت	متغیر
۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۲۱	۰/۳۲	۰/۴۲	وفاداری نگرشی
۰/۴۱	۰/۶۴	۰/۳۳	۰/۵۸	۰/۲۳	۰/۵۴	وفاداری رفتاری

جدول ۵. اولویت‌بندی متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری بر وفاداری نگرشی

اولویت	متغیر	ضریب تعیین
اول	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۴۲۲۵
دوم	اعتماد	۰/۲۹۱۶
سوم	تأثیرگذاری	۰/۱۸۴۹
چهارم	رضایت	۰/۱۷۶۴
پنجم	ارزش	۰/۱۰۲۴
ششم	مقاومت در برابر تغییر	۰/۰۴۴۱

جدول ۶. اولویت‌بندی متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری بر وفاداری رفتاری

اولویت	متغیر	ضریب تعیین
اول	اعتماد	۰/۴۰۹۶
دوم	مقاومت در برابر تغییر	۰/۳۴۸۱
سوم	رضایت	۰/۲۹۱۶
چهارم	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۱۶۸۱
پنجم	تأثیرگذاری	۰/۱۰۸۹
ششم	ارزش	۰/۰۵۲۹

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به نتایج آزمون معناداری (آزمون t)، کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. یعنی هر شش عامل رضایت، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، تأثیرگذاری، اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری دارای رابطه معنادار با وفاداری نگرشی و رفتاری هستند. اولویت‌بندی میزان اثرگذاری متغیرها بر وفاداری نگرشی با استفاده از ضریب تعیین به صورت: اولویت اول ارزش ویژه نام تجاری (۰/۴۲۲۵)، اولویت دوم اعتماد (۰/۲۹۱۶)، اولویت سوم تأثیرگذاری (۰/۱۸۴۹)، اولویت چهارم رضایت (۰/۱۷۶۴)، اولویت پنجم ارزش (۰/۱۰۲۴)، ششم مقاومت در برابر تغییر (۰/۰۴۴۱) و اولویت‌بندی میزان اثرگذاری آنها بر وفاداری رفتاری به صورت: اولویت اول اعتماد (۰/۴۰۹۶)، اولویت دوم مقاومت در برابر تغییر (۰/۳۴۸۱)، اولویت سوم رضایت (۰/۲۹۱۶)، اولویت چهارم ارزش ویژه نام تجاری (۰/۱۶۸۱)، اولویت پنجم تأثیرگذاری (۰/۱۰۸۹)، اولویت ششم ارزش (۰/۰۵۲۹) می‌باشد.

نتایج حاصل از این تحقیق، نتایج تحقیقات قبلی را تأیید می‌کند اما به طور خلاصه علت تفاوت اندک نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تیلور و همکاران (۲۰۰۴) و سیدجوادین و همکاران را می‌توان موارد زیر دانست:

۱. تفاوت جامعه آماری؛
۲. تفاوت محصول مورد مطالعه (در اینجا لوازم آرایشی - بهداشتی و در تحقیقات ذکر شده محصولات صنعتی)؛
۳. تفاوت نوع مشتری (مشتری عادی در مقابل خریداران بزرگ صنعتی).

پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی. نتایج به دست آمده نشان داد که هر شش عامل بر وفاداری رفتاری و نگرشی اثرگذار بوده بنابراین توجه به این عوامل و اولویت تأثیرگذاری هر یک از آنها در جهت افزایش وفاداری مشتریان بسیار حائز اهمیت است.

- به‌طور کلی برای افزایش وفاداری مشتریان، بایستی تمرکز مدیران به موارد زیر معطوف باشد:
۱. با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، در جهت جلب رضایت وی و پیرو آن، وفاداری مشتریان گام بردارند. جهت افزایش رضایت مشتریان و به تبع آن افزایش وفاداری، توجه به نیازهای مشتریان بالقوه مهم‌ترین عامل جذب آنها می‌باشد، بنابراین بازاریابی مناسب جهت فهم نیازهای مشتریان بسیار حائز اهمیت است.
 ۲. با توجه به اینکه ارزش یک محصول در بازار در مقایسه با ارزش محصولات رقیب درک می‌شود، علاوه بر عامل مهم کیفیت باید به قیمت، عملکرد، وجه تمایز محصول در مقایسه با محصولات مشابه و سایر تسهیلات محصول توجه شود.
 ۳. تأکید و توجه به اینکه مجموعه محصولات شرکت کلیه نیازهای مصرف‌کننده را پاسخ‌گو باشد همچنین علاوه بر حفظ کیفیت در طول زمان، با جذب ویژگی‌های متمایز محصولات رقیب، انگیزه مشتری را برای روکردن به محصول رقبا کاهش دهند، که این امر به معنای افزایش مقاومت در برابر تغییر در مشتری است.
 ۴. برای حفظ تأثیرگذاری محصول، علاوه بر حفظ کیفیت آن توجه به احساسات خریدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا تمرکز بر طراحی و نحوه اجرای تبلیغات متناسب با قومیت، ملیت، سن و روحیات خریداران بالقوه اهمیت ویژه‌ای دارد.
 ۵. با توجه به نتایج تحقیق، اعتماد، احساس آرامش و اطمینان مشتریان از بیشترین میزان تأثیرگذاری برخوردار بوده است. بنابراین با به‌کارگیری راهکارهایی جهت افزایش اطمینان مشتریان و ایجاد جوی مطمئن و آرامش بخش در مشتریان می‌توان به افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان نایل شد.
 ۶. با ایجاد و حفظ ارزش ویژه نام تجاری، علاوه بر افزایش وفاداری مشتریان، می‌تواند در بلندمدت، نوعی سرمایه نامشهود به دست آورند. برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری متغیرهای مختلفی تأثیرگذارند، که با شناسایی این عوامل می‌تواند در شکل‌دهی، جهت‌دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علائم تجاری خود در ذهن مشتری نائل شوند. جهت متمایز کردن و ایجاد حس خاص بودن در مشتری، هر محصول باید از تمایز و ویژگی‌های خاص مشتری برخوردار باشد. ضمناً بر اثرگذاری عوامل روانشناختی بر برند و ارتقای جایگاه برند شرکت در اذهان مشتریان توجه بسیار زیادی مبذول داشته شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- اجرای این تحقیق در صنعت دیگر و مقایسه با نتایج این تحقیق
- اجرای این تحقیق با رویکرد مقایسه‌ای در یک صنعت خاص اما در کشورهای مختلف
- مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعات انجام گرفته در سایر کشورها
- آزمودن مدل مذکور در بازه زمانی و مکانی دیگر
- با توجه به مدل‌های دیگر عواملی غیر از شش عامل بررسی شده وجود دارند که بر وفاداری اثر گذارند، لذا تحقیقات آینده باید تأثیر این متغیرها را مورد بررسی قرار دهد.

محدودیت‌های تحقیق

- عدم همکاری برخی از پاسخ‌دهنده‌ها برای تکمیل پرسشنامه
- عدم پاسخگویی صحیح برخی از پاسخ‌دهنده‌ها
- یافته‌ها فقط محدود به زمان جمع‌آوری داده‌هاست و گذشت زمان ممکن است موجب تغییر نتایج به دست آمده شود.
- این تحقیق صرفاً روی افراد حاضر در اماکن منتخب شهر تهران صورت گرفته است. لذا نتایج آن بایستی با احتیاط به سایر شهرها تعمیم داده شود.
- یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدودیت ذاتی پرسشنامه‌هاست، زیرا پرسشنامه‌ها ممکن است نتوانند دقیقاً نگرش افراد را منعکس کنند. همچنین گویه‌های موجود در پرسشنامه از نوع پاسخ بسته می‌باشد، از این رو شرکت کنندگان را محدود و امکان پاسخگویی شخصی بیشتر را به آنها نمی‌دهد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، نیارکی، سمیه (۱۳۸۷)، «ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده»، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷.
۲. پایندانی، جواد (۱۳۸۶)، مشتری ثروت پنهان، تهران، انتشارات نیکو روش.
۳. حسینی، میرزا حسن و احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه)»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، صص. ۴۲-۵۱.
۴. حقیقی، محمد، مقیمی، سیدمحمد و کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری»، دانش مدیریت، شماره ۶۱-۶۰-۶۱، صص. ۷۲-۵۳.
۵. سیدجوادین، سید رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹)، «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص. ۷۳-۵۷.
۶. علامه، سیدمحسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه‌ی موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره‌ی اصفهان)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۲ شماره ۵، صص. ۱۲۴-۱۰۹.
۷. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
۸. نادری، پیمان (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین درک ویژگی‌های برند و ایجاد وفاداری در مشتریان یا تصمیم به خرید مجدد در صنعت بیمه در ایران»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

9. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

10. 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.

11. Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.

12. Baloglu, S. (2002), Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp.47-59.

13. Bansal, HS & Taylor, SF (1999), "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry", *Journal of Service Research*, vol.2 no.2, pp. 200-18.

14. Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. (2005), Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a B-to-B setting, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 97-107.

15. Broyles, A., et al. (2011), "Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, No.3, pp. 205-215.

16. Burt, S. (2000), "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8, pp. 875-890.
17. Cartwright, R. (2003), *Customer Relationships*, Capstone Publishing LTD.
18. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
19. Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. Jr and Shemwell, D.J. (1997), A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value , *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 375-91.
20. Dekimp, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997), Decline and variability in brand loyalty *International Journal of Research in marketing*, Vol. 5 No. 14, pp. 405-20.
21. DeRuyter, K., Moorman, L. and Lemmink, J. (2001), Antecedents of commitment and trust in customersupplier relationships in high technology markets *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 271-86.
22. 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, No. 6, pp. 438-452.
23. Fukuyama, F. (1995), *Trust*, The Free Press, New York, NY.
24. Gee, Robert, Coates, Graham and Nicholson, Mike (2008), "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, 359-374.
25. Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002), Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distributions channels *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
26. Guest, L. (1955), Brand loyalty: twelve years later *Journal of applied Psychology*, Vol. 39 No. 3, pp. 405-508.
27. Ha, H., Janda, S. and Park, S. (2009), Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from China and Korea *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 198-220.
28. Harris, L.C. and Goode, M.M.H (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics *Journal of Retailing*, 80, pp. 139° 158.
29. Hart, C.W. and Johnson, M.D. (1999), Growing the trust relationship , *Marketing Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 8-19.
30. Jamal, A. and Naser, K.N. (2002), Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some the Key Antecedence of Customer in Retail Banking , *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), pp. 146-60.
31. Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
32. Kim, J., Lim, J.S. and Bhargave, M. (1998), The role of affect in attitude formation: a classical conditioning *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 143-52.
33. Kumar, P. (2002), The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 55-68.

34. Matzler, K. and Grabner, S. (2008), Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect ,*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.
35. Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), The role of emotions in service encounters *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-77.
36. McMullan, Rosalind. (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19 No.7, pp. 470- 481.
37. Meller, J.J. and hansen, T. (2006), A Empirical examination of brand loyalty , *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 442-49.
38. Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty ,*The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-94.
39. 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. XXXVIII No. 1, pp. 131-42.
40. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
41. Morgan, R.P. (2000), A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
42. Mooreman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August, pp. 314-28.
43. Novo, J. (2004), *Drilling Down-Turning customer data into profit with a spreadsheet*, 3rd edition, Saint Petersburg: booklocker.com, Inc.
44. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
45. Oliver, R.L. (1999a), Value as excellence in the consumption experience in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY.
46. Oliver, R.L. (1999b), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
47. Palmer, A. (2001), *Service Marketing: Principles and Practice*, Englewood Cliffs.
48. Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty links in service contexts ,*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-48.
49. Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth", *Journal of Targetive, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.12 no.1, pp.82-9.
50. Rundle-thiele, Sh. And Mackay, M.M. (2001), Assessing the performance of brand loyalty measures *Journal of service marketing*, 15(7), pp. 529-546.
51. Sahin, A., Zehir, C. and Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288° 1301.
52. Shoemaker, S. and Robert, C. L. (1999), "Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing", *Hospitality Management*, No.18, pp. 345-370.

53. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67
54. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges Journal of Marketing, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
55. Susanna, H. and Larsson, S. (2004). "Managing customer loyalty in the automotive industry", Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
56. Taylor, A.S., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
57. Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction", in Zeithalm, V.A. (Ed.), review of marketing, American marketing association, Chicago, IL, pp. 68-123.

