

## مروری بر مفاهیم وفاداری به برند در ادبیات بازاریابی

کیمیا حسنوند<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد الشتر، الشتر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

## A Review of the Concepts of Brand Loyalty in the Marketing Literature

Kimia.Hasanvand<sup>1</sup><sup>1</sup>Master student of business management, Payame Noor University, Aleshtar branch. Aleshtar,iran

Received: (24/02/2021)

Accepted: (29/03/2021)

**Abstract**

Brand loyalty is one of the main concepts and structure of marketing and has a significant semantic difference with the customer's buying habit. The main point is to focus on the concept of brand loyalty and its relationship with customer satisfaction, his trust in the brand and finally the attitude and behavior of the customer on the brand. The stages of building loyalty begin with initial cognition and lead to close emotional comprehension and feeling, and then to meaningful communication. Brands can communicate with their customers. When a consumer pursues a particular brand in his daily life to satisfy his desires, he is looking for a name that satisfies him. This is the relationship between the brand and customers, which is expressed in terms of brand loyalty, which is one of the important research topics in brand management.

**Keywords**

Brand, Brand Loyalty, Brand Loyalty Models

**چکیده**

وفاداری برند از مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی می‌باشد و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند و ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است.

**واژه‌های کلیدی**

برند، وفاداری به برند، مدل‌های وفاداری به برند.

## مقدمه

از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد؛ زیرا مشتریان وفاداری نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتر را برای کسب مزایا و کیفیت برندم ورد علاقه بپردازند. مطالعه نام‌های تجاری در آمریکا نشان داده است که مصرف‌کنندگان به بسیاری از نام‌های تجاری وفادار می‌مانند. تعلق برخی نام‌های تجاری به اندازه‌ای شدید است که وفاداری به این نام‌های تجاری ویژگی مثبتی تلقی می‌شود. ارزش بازار نام تجاری نتیجه شهرت و وفاداری مشتریان به آن است. در وفاداری مشتری به شکلی آگاهانه تصمیم می‌گیرد که به خرید نام تجاری مورد نظر خود ادامه دهد. وفاداری به نام تجاری علاوه بر تکرار خرید، مستلزم داشتن نگرش مثبت به نام تجاری است و فراتر از آن، در بلندمدت مصرف‌کننده به نام تجاری تعلق خاطر احساسی پیدا می‌کند (فیض‌آبادی و ضیاء، ۱۳۹۴).

وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول و خدمتی با علامت تجاری ویژه است. هدف از نام‌گذاری، تسهیل و طیفه شرکت‌ها برای کسب و حفظ مصرف‌کنندگان وفادار به هزینه مناسب و با هدف بازگش هرچه سریع‌تر سرمایه است. وفاداری به برند بازتاب مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

## مبانی نظری

### مفهوم برند و نقش آن در حوزه‌ی خدمات

تعاریف گوناگونی توسط مراجع و محققان مختلف از برند ارائه شده است. در حقیقت می‌توان گفت که هر یک از آن‌ها از منظری خاص به این مفهوم نگرسته‌اند. تعاریف سنتی که از برند وجود دارد بر ایجاد تمایز از لحاظ فیزیکی، مانند لوگو، لیل و نام اشاره دارد. به‌عنوان مثال انجمن بازاریابی آمریکا برند را این‌گونه تعریف کرده است: نام، عبارت، طرح، نماد و هر مشخصه‌ای که محصولات و یا خدمات فروشنده را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد. انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری را بدین صورت تعریف می‌کند: یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند (جانسون، ۲۰۰۷). بر طبق نظر کلر، یک برند می‌تواند به‌عنوان یک برداشت شخصی از نام و نشان تجاری که در حافظه مشتری ذخیره شده است تعریف شود (کلر، ۱۹۹۳). کاتلر، برند را بدنه یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح یا مجموعه‌ای از آن‌ها می‌داند که هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد می‌کند. این تعریف بیان می‌کند که ارزش اصلی برند در فروشنده قرار دارد. در حالی که در حقیقت ریشه اصلی این ارزش، ذهن مشتری است و برند برای مشتری چیزی بیش از یک نشان است. این تعریف به علت تأکید بیش از اندازه بر ابعاد فیزیکی برند و محصول محور بودن مورد انتقاد قرار گرفته است. تعاریف امروزی از برند چیزی فراتر از نگاه سطحی محققان در دهه‌های گذشته است. برند فقط لوگو و پیام تبلیغاتی نیست بلکه مجموعه‌ای از انتظارات، امیدها و ارتباطاتی است که از محصول و یا سازمان ناشی می‌شود (هوانگ و هان، ۲۰۱۴).

اسوینی و اسویت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بر این باورند که، یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح می‌گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان با ارزش هستند: به این دلیل که آن‌ها ریسک ادراک‌شده مصرف را کاهش می‌دهند و به این دلیل که آن‌ها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد. اساساً مصرف‌کنندگان در مورد وعده‌های شرکت و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و نیز مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تأمین‌کننده، دچار تردید هستند. این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می‌دهد. از این‌رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، دارای انگیزه می‌شود. علائم تجاری به مصرف‌کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کنند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کنند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند، عمل نمایند (اسوینی و اسویت، ۲۰۰۸).

به عقیده ی بری<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، برند به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید: نخست این‌که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی

<sup>1</sup> Sweeney & Swait

<sup>2</sup> Berry

و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به‌طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی‌دار می‌شود. برند را می‌توان به‌عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این‌رو، برند می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به‌منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به‌عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به‌دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (بری، ۲۰۰۰).

### تعاریف و مفهوم وفاداری به برند

یکی از مهمترین اهداف صاحبان نام و نشان تجاری برای توسعه نام و نشان تجاری، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به نام و نشان تجاری‌شان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای کسب و کار به ارمغان می‌آورند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری از طریق «وفاداری نام تجاری» به ادبیات علم بازاریابی نفوذ کرده است. با این‌حال در ادبیات بازاریابی، کاتر وفاداری مشتری را به این‌صورت تعریف نموده است: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به رغم این‌که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌ها بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. اهمیت بررسی عوامل تشکیل‌دهنده پیشینه‌ی تعیین هویت مشتری توسط برند از لحاظ مفهومی و عملی بر این اساس است که تا چه حد تعیین هویت مشتری توسط برند می‌تواند نتایج ارزشمند و برندمحوری را در پی داشته باشد. بر اساس تحقیقات قبلی، ما تعیین هویت مشتری توسط برند را با دو نتیجه‌ی ارزشمند در ارتباط می‌دانیم - وفاداری به برند - که هرچه بیشتر به عملکرد مالی شرکت و سرانجام موفقیت بلندمدت آن کمک می‌کند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

متون مربوط به بازاریابی این نظر را مورد تأیید قرار می‌دهند که تعیین هویت با علاقه‌ی بلندمدت به محصولات یک شرکت در ارتباط است. به‌عنوان مثال، هامبورگ، وی اسک و هویر (۲۰۰۹) تأثیر تعیین هویت مشتری به وسیله‌ی شرکت را بر وفاداری مشتری به برند آن اعلام نمودند. همچنین، لام و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که تعیین هویت مشتری توسط برند مصرف‌کنندگان را از تغییر برندشان باز می‌دارد. بالأخره، پارک و همکارانش (۲۰۱۰) اعلام کردند که بین یک ساختار مرتبط با تعیین هویت مشتری توسط برند، همچون دلبستگی به برند، و رفتار مشتری به هنگام خرید رابطه‌ای مثبت وجود دارد (به‌عبارت دیگر، کل کالاهایی که در یک چهارچوب زمانی خرید می‌شود). بنابراین، می‌توان این‌طور استدلال کرد که تعیین هویت مشتری توسط برند یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی وفاداری به برند است که ما آن را به‌عنوان علاقه‌ای عمیق برای خرید یا نگهداری مجدد یک برند در آینده تعریف می‌کنیم (الیور، ۱۹۹۹).

آکر (۱۹۹۱) درباره‌ی نقش وفاداری در فرایند ارزش ویژه برند بحث نموده و خاطر نشان می‌کند که وفاداری برند منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه‌ی جذب مشتریان علیرغم استراتژی‌های رقابتی رقیب می‌گردد. البته به‌طور قطع واضح است که وفاداری یکی از طرقاتی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند (زهیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

بارروسو و آرماریو معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. به‌طور کلی وفاداری همواره به‌صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. اولیور بیان می‌کند خیلی از تعاریف موجود در ادبیات، از این مشکل متضرر شده‌اند که در آن‌ها گزارش می‌شود، مصرف‌کننده چه می‌کند و هیچ‌کدام از آن‌ها به فلسفه و معنای وفاداری توجهی ندارد (اولیور، ۱۹۹۷).

مصرف‌کنندگان وفادار بیشتر تمایل به پرداخت هزینه بیشتری برای محصولات دارای برند دارند؛ زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند به برندهای دیگر ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار احساس دلبستگی خود را نسبت به یک برند از دست بدهند، بی‌درنگ به برندهایی گرایش پیدا می‌کنند که وضعیت بهتری دارند. خرید محصولات با یک برند آشنا می‌تواند به‌دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی باشد. ایجاد وفاداری به برند به سمت مارک‌های خدمات، بیشتر از مارک‌های مرتبط با کالا مورد چالش قرار گرفته است. دلیل این است که طبیعت ناملموس از مارک‌های خدمات با افزایش خطر ابتلا به درک مصرف‌کنندگان از خرید خدمات همراه است. برای رفع این نگرانی، نشانه برند به‌عنوان راهی برای بهبود تصویر نام تجاری که به نوبه خود، تحت تأثیر تصمیم‌گیری خرید خدمات پیشنهاد می‌شود (فیض‌آبادی و ضیاء، ۱۳۹۴).

<sup>1</sup> Zehir

وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند 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. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاها، مصرفی منجر می‌گردد (دهشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱).

### دسته‌بندی وفاداری مشتریان

تاج‌زاده نمین و همکاران در سال ۱۳۸۶، وفاداری را به‌طور کلی به سه دسته تقسیم نمودند:

- ۱. وفاداری معاملاتی:** که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد که این نوع از وفاداری از روش‌های زیر حاصل می‌شود:
  - فروش کالاها، جدید: زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدماتی جدید و متفاوت از همان عرضه‌کننده می‌نماید.
  - تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.
  - اصرار: حفظ رابطه به جای خاتمه‌ی آن.
- ۲. وفاداری ادراکی:** که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود، که از طرق زیر حاصل می‌شود:
  - رضایت: به‌طور ساده و روشن، وفاداری در چهارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده‌کننده از کالا و خدمات احساس می‌شود. با این‌حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه‌کننده خود را علی‌رغم سطح بالای رضایتی که از کالا و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه‌کننده‌ای باشد.
  - آگاهی: میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف که تحت تاثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد.
- ۳. وفاداری مرکب:** که ترکیبی از دو حالت فوق می‌باشد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

### مزایای وفاداری مشتریان

- وفاداری مشتری دارایی استراتژیکی را فراهم می‌کند که اگر به خوبی مدیریت شود این پتانسیل را دارد که از چند طریق ارزش ایجاد کند. همه این مسیرهای خلق ارزش در نتیجه وفاداری مشتری خواهد بود. این چهار روش خلق ارزش عبارتند از:
- کاهش هزینه‌های بازاریابی<sup>۱</sup>:** وفاداری مشتری هزینه بازاریابی را در یک کسب و کار کاهش می‌دهد. مشخص است که حفظ مشتری ارزان تر از به دست آوردن مشتریان جدید است. مشتریان جدید معمولاً برای تغییر برند خود انگیزه ندارند. یک اشتباه معمول این است که بازاریابان برای رشد شرکت سعی در جذب مشتریان جدید دارند و مشتریان موجود را نادیده می‌گیرند.
- مزیت رقابتی<sup>۲</sup>:** وفاداری صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را فراهم می‌کند که این خود از تبلیغات و فعالیت‌های تحقیق و توسعه حمایت می‌کند. همچنین وفاداری به برند اهرم تجاری را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد.
- جذب مشتریان جدید<sup>۳</sup>:** آگاهی از برند می‌تواند از وجود وفاداری مشتری ناشی شود. دوستان و همکاران استفاده‌کنندگان نام تجاری با دیدن محصولات از وجود آن‌ها آگاه می‌شوند. تعداد زیاد مشتریان وفادار این مطلب را القا می‌کند که یک برند خاص مقبول و موفق است.
- فرصت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی<sup>۴</sup>:** مشتریان راضی و وفادار در جستجوی محصولات جدید نخواهند بود. آن‌ها تمایل کمی به تغییر خواهند داشت حتی وقتی محصولات جدید در معرض آن‌ها قرار بگیرد. بنابراین اگر رقبا محصولات خود را توسعه و بهبود بخشند، مشتریان وفادار به شرکت اجازه می‌دهند تا محصولات خود را نیز ارتقا داده رقبا را خنثی کند (آکر، ۱۹۹۱).
- در بیانی دیگر مزایای وفاداری مشتریان عبارتند از:
- قصد و نیت مشتری برای توصیه کردن مارک تجاری یا شرکت با دیگران.
  - وفاداری غالباً به‌عنوان پیش‌بینی بین عملکرد مالی شرکت فرض گرفته می‌شود.

<sup>۱</sup> Reduced marketing costs

<sup>۲</sup> Trade leverage

<sup>۳</sup> Attracting new customers

<sup>۴</sup> Time to respond to competitive threats



به یک برند را در بر می‌گیرد. وفاداری نگرشی تعهد طولانی‌مدت‌تر مشتری به سازمان را نشان می‌دهد و گرایش‌های مشتری را خاطر نشان می‌سازد. تعهد مشتری به سازمان در سطوح موثر و شناختی وقتی معنی پیدا می‌کند که به‌صورت خریده‌های حقیقی نمود پیدا کند. بنابراین برای آشکار نمودن پتانسیل‌های سازمان در تعیین و اداره ارتباط بین ادراکات مصرف‌کننده و وفاداری او ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می‌شود (آنیسیموا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

با توجه به متون ارائه‌شده و تاکید بر این که محدودیت بین احساس و عمل همواره دو جنبه وفاداری یعنی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایجاد می‌نماید، بنابراین بررسی وفاداری به تنهایی بدون شکافتن دو جنبه رفتاری و نگرشی آن دارای معنی کاربردی کاملی نیست، از این‌رو هرگاه وفاداری استفاده می‌گردد پژوهشگر به پژوهشگر به بررسی دو جنبه رفتاری و نگرشی آن پرداخته بدون آن که اولویت خاصی بین آن قائل شود و در نتیجه آن معانی و نتایج ژرف و کاربردی حاصل می‌گردد (بامنی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

### هرم وفاداری به برند

برای وفاداری به برند پنج سطح در نظر گرفته می‌شود و مشتریان بر طبق هرم وفاداری طبقه‌بندی می‌گردند.



شکل ۱: هرم وفاداری (لین، ۲۰۱۰)

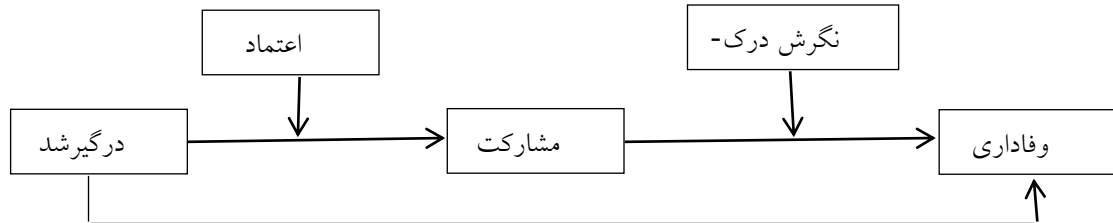
در سطح اول خریدار، به برند وفادار نیست بلکه نسبت به آن کاملاً بی تفاوت است و هر برندی که قیمت آن مناسب‌تر باشد، مورد قبول وی قرار می‌گیرد. سطح دوم، شامل خریداران راضی و یا حداقل غیرناراضی است که هنوز به آن درجه ناراضی نرسیده‌اند که به تغییر برند، تحریک شوند. اما آن‌ها در مقابل رقبایی که می‌توانند مزیت‌های بیشتری را ایجاد نمایند، آسیب‌پذیر هستند و در این شرایط ممکن است اقدام به تغییر برند مورد استفاده خود نمایند. سطح سوم، دربرگیرنده مشتریانی است که به دلیل هزینه‌های تغییر برند (فقدان وقت و پول، یا مزایای حاصل از وفاداری به برند فعلی و ریسک‌های عملکردی ناشی از تغییر برند) از برند فعلی راضی هستند. سطح چهارم، شامل مشتریانی است که واقعاً به برند علاقه‌مند هستند و به سبب تجربه استفاده از برند و کیفیت ادراک‌شده بالای آن، نسبت به برند وابستگی عاطفی دارند. علت اصلی این وابستگی، وجود رابطه بلندمدت مشتریان با برند است. سطح پنجم نشان‌دهنده مشتریان متعهدی است که آن‌ها از استفاده و کشف نمودن برند مغرور هستند و همچنین این سطح شامل مشتریانی است که برند برای آن‌ها هم از نظر وظیفه‌ای و هم برای بیان شخصیت، مهم است. اهمیت و ارزش این طبقه از مشتریان، در توصیه نمودن برند به دیگران می‌باشد (لین، ۲۰۱۰).

### ابعاد وفاداری

از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل دو بعد رفتاری و نگرشی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد.

<sup>1</sup> Anisimova

بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه‌دهنده خدمت است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). حیدرزاده و رضانی قمی (۱۳۸۸) بر این باورند که، وفاداری نگرشی به ترجیح مشتری و گرایش نسبت به یک برند خاص اشاره دارد اما وفاداری رفتاری زمانی نشان داده می‌شود که رفتار خرید واقعی صورت پذیرد. به‌طور فزاینده، وفاداری نگرشی به‌عنوان متغیری از علاقه به شرکت عرضه‌کننده تلقی می‌شود (حیدرزاده و رضانی قمی، ۱۳۸۸). محققین دیگری همانند هونگ و چو دریافته‌اند که، وفاداری نگرشی و قصد خرید تحت تاثیر اعتماد مشتریان به فروشنده قرار می‌گیرد و معتقدند که وفاداری نگرشی جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است، چرا که احتمالاً نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش‌زمینه‌ای است بر رفتارهای وفادارانه‌ای که از وی سر خواهد زد (هونگ و چو، ۲۰۱۱). وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک برند در مقایسه با دیگر برندها و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب کالا محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به‌طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). بر اساس مطالعات براکس و همکاران در سال ۲۰۰۹، درک مناسب مصرف‌کنندگان از شخصیت برند، فهم صحیح مزایای محصولات و در نتیجه ارتقای وفاداری به برند سازمان محقق می‌گردد (براکس و همکاران، ۲۰۰۹). استاتا‌کوپولوس (۲۰۰۴)، نیز در مطالعات خود با ارائه مدل ارائه می‌گردد به‌این نتیجه رسید که وفاداری نگرشی می‌تواند به افزایش وفاداری رفتاری منجر گردد (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).



شکل ۲: تاثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸)

سویدن و همکارانش در سال ۲۰۰۶ دریافته‌اند که شهرت یک سازمان هنگام ارزیابی مشتریان از محصولات بادوامی همچون اتومبیل، به شدت تاثیرگذار است در حالی که شهرت سازمان تصمیمات عده‌ای از مشتریان را پیرامون سازمان و برند به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد، ممکن است برای بقیه بی‌اهمیت باشد که این امر حاکی از تنوع نتایج، تاثیر تصویر شرکت و شهرتش بر مشتریان می‌باشد (سویدن و همکاران، ۲۰۰۶). ایسمن وفاداری رفتاری را رضایت مصرف‌کننده توأم با خرید منظم یک برند خاص تعریف می‌نماید. دیک و باسو (۱۹۹۴) وفاداری برند را به دو جزء وفاداری واقعی برند و وفاداری بدلی برند تقسیم نموده‌اند. وفاداری بدلی به زمانی اطلاق می‌گردد که مصرف‌کننده خرید مجدد از یک برند را انجام می‌دهد به این دلیل که انتخاب دیگری ندارد. از سوی دیگر در وفاداری واقعی، مصرف‌کنندگان بایستی تعهد روانی و عاطفی را به همراه خرید مجدد مداوم، از خود نشان دهند (وی‌لین، ۲۰۱۰).

		احتمال تکرار خرید	
		بالا	پایین
نگرش	بالا	وفاداری واقعی	وفاداری نهفته
	پایین	وفاداری بدلی	فقدان وفاداری

شکل ۳: مدل وفاداری (دیک و باسو، ۱۹۹۴)

تاج‌زاده نمین و همکارانش (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان نموده‌اند که شرکت‌ها به‌منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنان فراتر روند، در غیر این‌صورت ممکن است مشتریان به عرضه‌کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت کالا و خدمتی که از رقبای دریافت کرده‌اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه‌ی این‌ها فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان‌دهنده‌ی تمام ابعاد وفاداری نمی‌باشد. برخی از عوامل موثر بر وفاداری را استون و جکوبز (۲۰۰۰) به شرح زیر فهرست کرده‌اند:

۱. تحویل درست و به‌موقع؛
۲. داشتن موجودی انبار؛
۳. دقت صورت‌حساب‌ها؛

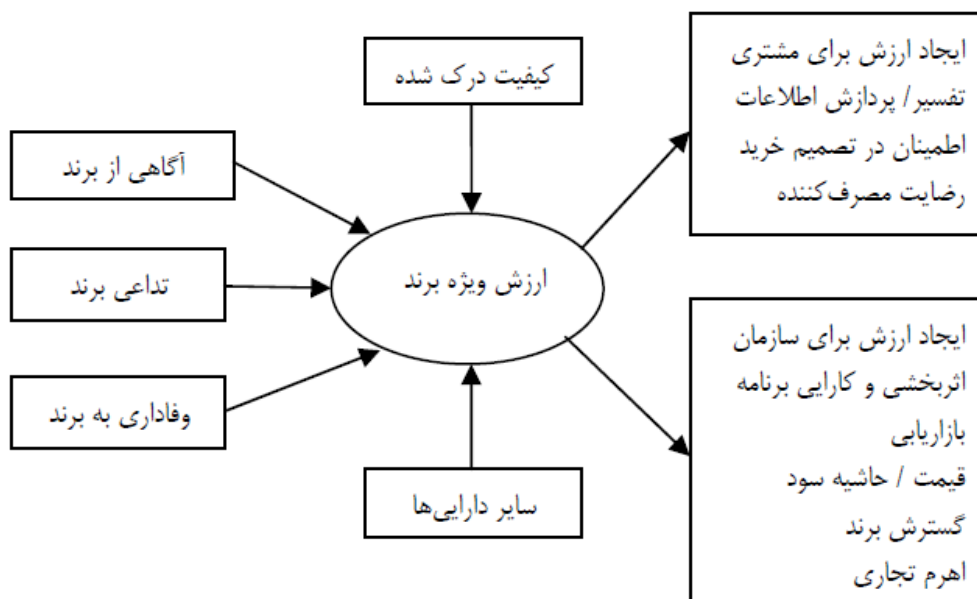
۴. اطلاعاتی که برای مشتریان تامین می‌شود؛

۵. پاسخ‌دهی به سوالات و درخواست‌ها (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۸).

### انواع مدل‌های وفاداری به برند

#### ۱. مدل ارزیابی ارزش برند آکر

یکی از معروف‌ترین مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، مدل دیوید آکر (۱۹۹۱) است که در شکل زیر نشان داده شده است.



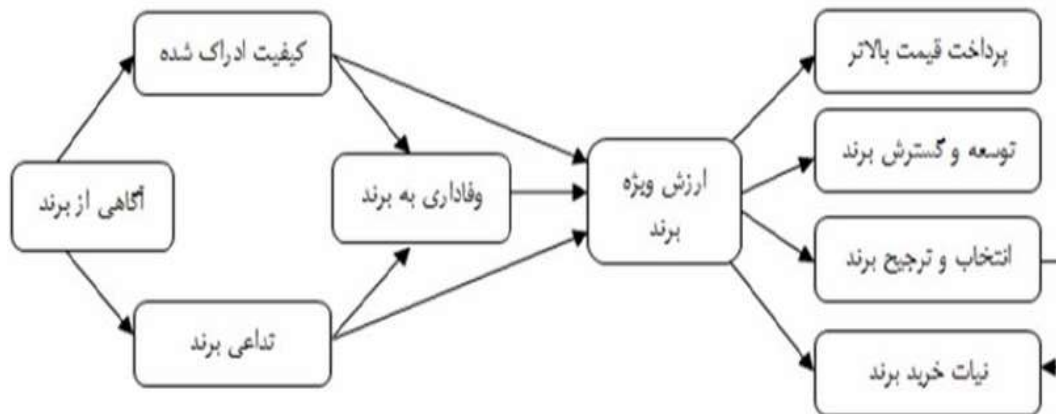
شکل ۴: مدل دیوید آکر (۱۹۹۱)

در مدل آکر، منظور از **آگاهی از برند**، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. چهار نوع آگاهی از برند وجود دارد: الف) آگاهی ذهنی بسیار بالا، ب) یادآوری برند، ج) تشخیص برند و ن) ناآگاهی. نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که به دست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است. **کیفیت درک‌شده برند**، نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد. کیفیت دریافت‌شده «ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر» تعریف می‌شود. کیفیت دریافت‌شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. سؤال‌هایی که برای اندازه‌گیری این شاخص به کار می‌روند از این قرار است: آیا کیفیت این کالا بالاتر از حد میانگین است؟ آیا کیفیت آن دائمی است؟ **تداعی برند** که هویت برند را تشکیل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی برند یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایز برای خرید ایجاد کند، بر احساسات درباره‌ی یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند تداعی‌گرهای برند شامل کیفیت‌های عملکردی، مزایا، وضعیت‌های خرید و مصرف است. **وفاداری به برند**، مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری به برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآمد و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد. گذشته از این‌ها وفاداری می‌تواند به شرکت برای عکس‌العمل به تهدیدها مانند رقابت، یک فرصت بدهد؛ زیرا هرچه قدر مصرف‌کنندگان به برند وفادارتر باشند، به خاطر توانایی که محصول در ارضای نیاز آن‌ها دارد، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت شاخص‌های سنجش وفاداری به برند تاریخچه طولانی در بازاریابی دارند. آکر، مدل جدیدی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به نام ده ارزش ویژه برند معرفی می‌کند. این مدل شامل ساختارهای ارزش مشتری برندمحور، ارتباطات، کیفیت استنباط شده، وفاداری و رضایت و همچنین اندازه‌گیری رفتار بازار مثل سهم بازار، ارزش بازار و پوشش توزیع است (آکر، ۱۹۹۱).



## ۲. مدل بویل و مارتینز

طبق یافته‌های تحقیقات بویل و مارتینز یک برند قوی و با ارزش می‌تواند بر عملکرد شرکت و دستیابی به اهداف سازمانی به‌طور مثبت تاثیرگذار باشد و این کار از طریق تاثیری که بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان دارد؛ انجام می‌پذیرد. بر اساس مدل بویل و مارتینز، آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. در واقع آگاهی از برند، مصرف‌کنندگان را به سوی نگرش‌هایی چون تداعی برند و کیفیت درک‌شده از برند راهنمایی می‌کند. در نهایت تداعی برند و کیفیت درک‌شده از برند منجر به ایجاد وفاداری به برند می‌شود.



شکل ۵: الگوی بویل و مارتینز (۲۰۱۳)

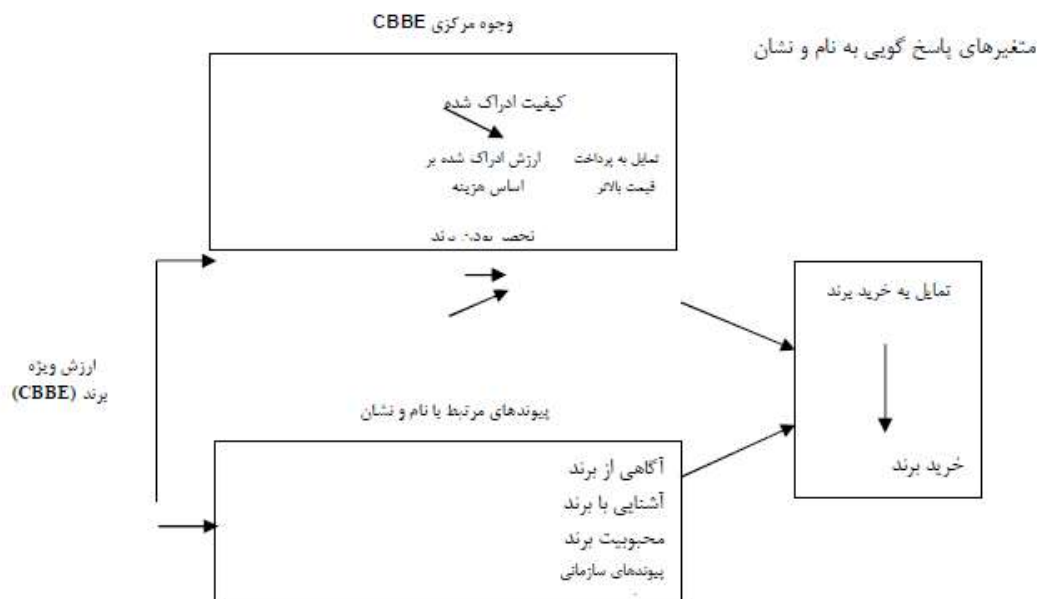
بر اساس مدل بویل و مارتینز، واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند عبارتند از:

۱. **تمایل به پرداخت قیمت بالاتر:** تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نشان‌دهنده حدى است که مصرف‌کننده تمایل دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک نام و نشان تجاری خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر نام‌های تجاری دیگر، پرداخت کند.
۲. **توسعه و گسترش برند:** توسعه و گسترش برند استفاده از یک برند شناخته‌شده برای معرفی (یا ورود به) یک طبقات جدیدی از محصول می‌باشد. گسترش دامنه برند، راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جستجوی رشد با استفاده از توسعه دارایی‌های خود هستند.
۳. **انتخاب و ترجیح برند:** انتخاب و ترجیح برند، حدى است که تمایل مصرف‌کننده در استفاده از یک برند به جای گزینه‌های دیگر را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت می‌کنند، آن برند را بر سایر گزینه‌های دیگر ترجیح می‌دهند و مقدم بر برندهای مشابه دیگر می‌دانند.
۴. **قصد و نیت خرید برند:** قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳).

## ۳. مدل CBBE نت و مایرو

در سال ۲۰۰۴ نت مایرو همکاران مدل CBBE<sup>۱</sup> را با ارتقا مدل آکر ارائه نمودند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مدلی دو بعدی را ارائه نمودند: وجوه مرکزی / اولیه تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان و پیوندهای مرتبط با نام و نشان. هر کدام از این دو بعد متشکل از شاخصه‌هایی هستند که در شکل زیر به‌طور کامل ارائه شده‌اند. هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تاثیرگذار هستند.

<sup>۱</sup> Customer-Based Brand Equity



شکل ۶: ارزیابی ارزش ویژه برند - مدل CBBE - نت و مایر (۲۰۰۴)

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققین واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققین ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تاثیرگذار است. ارزش ادراک شده مبنی بر هزینه یکی از ابعاد اصلی و سنگ بنای چارچوب‌های ساختاری ارزش ویژه برند مشتری‌گراست. ارزش ادراک شده بر مبنای هزینه عبارت است از کلیه ابعاد مطلوبیت برندی که مشتری می‌گیرد (مانند کیفیت) و می‌دهد (مانند قیمت یا هزینه‌های پس از خرید) در ارتباط و قیاس با دیگر برندهای موجود. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر عبارت است از میزان تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمتی بالاتر جهت دستیابی به برند مورد نظر در شرایط یکسان (از نظر حجم و مقدار برابر) در تقابل با دیگر رقبا. این یکی از ابعاد بسیار مهم تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند است. اگر برند کیفیت، ارزش و تفاوت مورد نظر مشتری را ایجاد نماید، در نتیجه تمایل به پرداخت قیمت بالاتر نیز حاصل می‌گردد. این مسئله در شکل بالا به تصویر کشیده شده است. هدف اصلی مدیریت برند گسترش و حفاظت آگاهی برند است، زیرا این آگاهی از برند است که مشتری را در کلیه مراحل تصمیم‌گیری خود و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می‌نماید. آگاهی از برند عبارت است از توانایی یک مصرف‌کننده در جهت شناختن یا به یاد آوردن یک برند در پهنه محصولات مشابه آشنایی با برند عبارت است از میزان اطلاعاتی که مصرف‌کننده در خصوص یک برند خاص بتواند ارائه دهد. اطلاعات در مورد تاریخچه، هویت، محصولات، نوع خدمات و ... همگی در این مفهوم جمع می‌گردند. هرچه آشنایی مشتریان با برند بیشتر باشد، احتمال انتخاب هوشمندانه نیز افزایش خواهد یافت. محبوبیت برند عبارت است از میزان علاقه‌ای که مصرف‌کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می‌دارد. ارتباط مستقیمی میان محبوبیت برند و سوددهی سازمان وجود دارد. این محبوبیت تنها یک قضاوت شخصی نیست، بلکه ارزیابی کلی محبوبیت برند در سطح جامعه است بسیاری از تلاش مدیران صرف می‌شود تا به گونه‌ای دارای-هایی منحصر به فرد (پیوندهای سازمانی) را به برند شرکت متصل نمایند. این گونه است که برنامه‌هایی در جهت بسط و توسعه دامنه فعالیت‌های برند طراحی می‌شوند و ذهن مخاطبین مملو از نشانه‌های متصل به برند می‌شوند (نت و مایر، ۲۰۰۴).

### پیشینه پژوهش

اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) به بررسی مقاله مروری بر میزان وفاداری مشتریان به برند در جوامع آنلاین پرداختند. وفاداری مشتری یکی از اهداف متعالی بازاریابی آنلاین است که با توجه به متغیرهای محیط کسب و کار و امکان تصمیم‌گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است. ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار به نام تجاری خاص در شبکه‌های اجتماعی به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منابع فراوان ایجاد این گونه مشتریان برای سازمان در کنار نقش آن در سودآوری،

شبکه‌های اجتماعی را به دستیابی مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید. از این رو ایجاد روابط طولانی‌مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای آنلاین و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر از خواسته‌های او پررنگ نمودن صرفه‌جویی در وقت و هزینه برای وی می‌تواند جز استراتژی‌های کلان یک شبکه اجتماعی در بازار کسب و کار باشد. بدیهی است ایجاد اعتماد در این مشتریان که گاهاً موجب انحصار تولید و عرضه آنلاین به یک مشتری به واسطه حجم بالای تقاضای وی و اطرافیان می‌گردد، می‌توان جذب و نگهداری یک یا چند مشتری عمده و کلان در بازار آنلاین، برآورده ساختن انتظارات او، فراتر بودن از خواسته‌های مشتری، جامع و فراگیر بودن و در همه جا و زمان بودن بازار آنلاین و در نتیجه ایجاد رضایت دائم و حصول وفاداری مشتری گردد. در این مطالعه ابتدا به تعریفی از وفاداری در جامعه آنلاین پرداخته و سپس تعدادی از مطالعات پیشین در این زمینه مقایسه گردیده و نتیجه گیری و پیشنهاداتی را مطرح می‌نماید.

خواجه، ای سن (۱۳۹۳) به بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مطالعه موردی شرکت ایرانسل در استان گلستان) به بررسی تأثیر هویت اجتماعی برند بر توسعه و وفاداری مشتری به برند شرکت ایرانسل در استان گلستان پرداخته است. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه ی برند و برند سازی و همچنین مدیریت برند طی سالهای اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مد نظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان شناختی وفاداری مصرف کننده روی برند است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که هویت برند به طور غیر مستقیم و از طریق متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین این پژوهش نتیجه گیری می کند که دیدگاه هویت اجتماعی برند، وقتی با دیگر دیدگاه های موجود ترکیب شود می تواند در پیش بینی مکانیزم های وفاداری به برند مفید باشد.

شیرین فیض محمدی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا) به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند پرداخته است. با توجه به اهمیت مزایای ناشی از وفاداری مشتریان به برند و حیاتی بودن این مبحث در حوزه بازاریابی، شرکت‌ها به دنبال ایجاد فرصت‌های مناسب جهت جلب و حفظ مشتریان وفادار می‌باشند. از این رو، به دنبال شناسایی، آزمون و تقویت عناصری هستند که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان مؤثر باشند. برندها حامل معانی نمادین بسیاری می‌باشند و می‌توانند به مشتریان در دست‌یابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند لذا در مطالعه حاضر هویت‌یابی مشتری با برند به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند در نظر گرفته شده‌است. همچنین در این تحقیق اثر ۴ متغیر تمایز، پرستیژ، منافع اجتماعی و تجربیات به یادماندنی از برند بر وفاداری به برند به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز مورد بررسی قرار گرفت.

کریمی (۱۳۹۳) به بررسی نقش برند در وفاداری مشتریان (جایگاه شرکت اپل در میان مصرف‌کنندگان داخل تهران) به بررسی اثر برند بر وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران باید آرم تجاری را به‌عنوان ابزاری قدرتمند و تأثیرگذار در مدیریت رابطه نشان تجاری مشتری بیش از پیش، در نظر بگیرند. به‌طور مشخص‌تری، فقط به خاطر این که مشتریان به سرعت می‌توانند یک نشان تجاری را از روی آرم‌ها آن تشخیص دهند، به این معنا نیست که آن‌ها منابعی را برای وفادار ماندنشان به آن نشان تجاری سرمایه‌گذاری کنند. این که، آرم‌های تجاری که به آسانی قابل تشخیص‌اند مزایای عملکردی و یا نمادی را در بر ندارد و یا تمایلات زیبایی شناسانه را ارضا نمی‌کند، نمی‌توانند از همه‌ی مزایا بالقوه‌شان استفاده کنند.

بونیکر هوف و درسلا (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بنگاه اقتصادی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره» به این نتایج دست یافتند که ۳ گروه عوامل (فیزیکی - محیطی، اعتماد و شایستگی کارکنان) با وفاداری برند مشتریان رابطه معناداری داشته است میان رتبه‌بندی عوامل با ۳ روش انتخاب شده تفاوت معناداری دیده می‌شود، اما در بررسی گروهی به‌طور جداگانه میان رتبه‌بندی عوامل مؤثر با روش‌های متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

کریسمان و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله خود تحت عنوان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم سازگاری خودپنداره بر وفاداری به برند به ارائه مدلی در خصوص تأثیرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم همخوانی خویش‌شناسی بر وفاداری به برند در نتیجه همخوانی عملی، درگیری محصول، کیفیت ارتباط با برند پرداختند. در این تحقیق به سنجش ۶۰۰ مالک خودرو پرداخته شد. نتایج تحقیق دارای کاربرد مدیریتی بوده و از آن در پیش‌بینی وفاداری افراد به برند می‌توان استفاده کرد.

استیون تیلور و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «اهمیت ارزش ویژه علائم تجاری در وفاداری مشتری» با توجه به نظر بالدینگر و رایبسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تأثیر علائم تجاری ارائه کرده‌اند که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان

کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته‌اند. آن‌ها رضایت‌مندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری را از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می‌دانند که بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تأثیرگذار می‌دانند.

### نتیجه‌گیری

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع‌رسانی هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد و آنان وفادار به آن برند شوند. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخودآگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می‌گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می‌نمایند.

### منابع

- اسماعیلی، اکرم؛ طاهری، فاطمه، (۱۳۹۴)، مروری بر میزان وفاداری مشتریان به برند در جوامع آنلاین، کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز.
- بامنی‌مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کریم؛ مهرزادی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، پژوهش‌های مدیریت، ۸۸.
- برادران، مهدی؛ عباسی، عباس؛ صفرنیا، حسن، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دوفصلنامه دانشور رفتار، ۸(۴۷)، ۴۸۲-۴۶۷.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، (۱۳۸۸)، نگرشی بر جایگاه منابع و کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری، دو فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت، ۷۲-۶۴.
- فیض‌آبادی، حمیدرضا؛ ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، مروری بر مفاهیم وفاداری برند در ادبیات بازاریابی، اولین کنفرانس ملی تصمیم‌گیری در علوم مهندسی و مدیریت، علی‌آباد.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا؛ تاج‌زاده نمین، آیدین، (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، ۲۲-۱.
- جوانمرد، حبیب‌اله؛ سلطان‌زاده، علی‌اکبر، (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.
- حیدرزاده، کامبیز؛ رضانی‌قمی، محمدرضا، (۱۳۸۸)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی، مجله پژوهش‌های مدیریت، ۸۲(۳۶)، ۳۶-۲۱.
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگان، شماره ۲، ۱۰۰-۸۳.
- دهدشتی، زهره؛ جعفرزاده، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا، (۱۳۹۳)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۱۰۱-۸۲.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anisimova, T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 126-135.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buil, I., & Martínez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of*

Consumer Marketing, 30(1), 62–74.

- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Hong, I. Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Johansson, J. (2007). Working with events to build a Destination Brand Identity-The DMO Perspective, *Tourism Management thesis*. Goteborg University.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Angella J., Eunju Ko. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486.
- Kressmann, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D., (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Netmeyer, R., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Mehmet, Y., Dean, D., Rick, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57(February), 209-24.
- Oliver, R. (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, Special issue, 33-34.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the consumer*, Mc GrawHill, New York, 17.
- Souiden, N., Kassim, N.M. & Kong, H-J. (2006). The effects of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a crosscultural analysis, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Sweeney, J & Swait, j. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15,180-200.
- Yi Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Zehir.C. Sahin, A. Kitapci, H. Ozsahin. A. (2011). 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*, 24, 1218–1231.