

رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان

گالو بغدادساریان*^۱، مژگان بهرامی^۲

^۱گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران؛ galo.baghdasarian@gmail.com

^۲گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران؛ samani_۵۱۸@yahoo.com.sg

چکیده:

با توجه به پیشرفت صنعت تلفن های همراه و شدیدتر شدن رقابت بین برندهای مختلف برای جذب مشتریان وفادار و حفظ وفاداری آنها نسبت به برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق ارائه مدلی رابطه بین ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان به برندی خاص با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری تجربه برند بررسی شود. ارزش ادراک شده مشتری طیف وسیعی از شاخص های مختلف را دارا است که در این تحقیق تنها از چهار شاخص مرتبط با موضوع انتخاب و بررسی شده است.

کلید واژه: وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده توسط مشتری

مقدمه:

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید. (دادخواه ۱۳۸:۵۲)

بیان مساله:

مشتریان وفادار یکی از حیاتی ترین مهره ها برای سودآوری هر سازمان هستند، این افراد کم هزینه ترین و در مقابل آن سودآورترین مشتریان برای هر صنعت می باشند (ژانگ^۲، وان دورن^۳، لیفلنگ^۴، ۲۰۱۴، ۲۸۴). مشتریان

*مسئول پژوهش

^۲ Sha (sandy) Zhang

^۳ Jenny van Doorn

^۴ Peter S.H. Leefling

وفادار جزء محدود ترین منابع یک سازمان هستند که وفاداری آنها مستقیماً بر روی سود سازمان تاثیر دارد (پرز^۵، دل بوسکه^۶، ۲۰۱۴). وفاداری مشتری نوعی تعهد نسبت به نام تجاری، فروشگاه‌های خاص یا عرضه کنندگان یک محصول است که بر روی یک نگرش مثبت پایه گذاری شده و باعث خرید متوالی فرد می شود (نینگ سی^۷، سگارو^۸، ۲۰۱۴، ۱۰۱۷). طبق قانون ۲۰-۸۰ اصل پارتو ۸۰٪ سودآوری یک برند را ۲۰٪ از مشتریان ایجاد می کنند و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه حفظ یک مشتری قدیمی و راضی است (کاتلر آرمسترانگ، ۱۹۹۹، ۸۶۹). کاتلر (۲۰۰۳) در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می باشد و از هیچ شرکتی نمی توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد (رحیم نیا، هرندی، فاطمی، ۱۳۹۱، ۹۰). آکر^۹ بر این باور است که وفاداری به برند یعنی چقدر احتمال دارد که یک مشتری برند خود را عوض کند، به خصوص وقتی که آن برند از نظر قیمت، ویژگیهای محصول، ارتباطات یا برنامه های توزیع تغییر کرده باشد. آکر بیان میکند که خریداران منظم، که به صورت مرتب خریداری میکنند ارزش قابل توجهی دارند، زیرا آنها برای شرکت، جریان درآمد ایجاد می کنند. وفاداری به برند زمانی به وجود می آید که برند با شخصیت یا تصویر شخصی مشتری انطباق داشته باشد، یا زمانی که برند مزایای منحصر به فردی را که مشتری به دنبال آن است دهد. وفاداری مشتری فوایدی به همراه دارد، مانند مطالبه قیمت بالاتر، ایفای نقش حائل در مواقع شدید قیمتی، ایجاد مانع برای ورود برندهای رقیب و ایجاد فرصت نوآوری برای شرکت. گرملر و برآون^{۱۰}، سه سطح متفاوت از وفاداری را توصیف میکنند؛ سطح اول وفاداری رفتاری نام میگیرد که مربوط به رفتار مصرف کننده در بازار است؛ به عبارت دیگر تکرار خرید. مورد بعدی، وفاداری نگرشی است که به ترجیحات و نگرشهای مصرف کننده باز میگردد. بالاترین سطح، وفاداری شناختی است یعنی اولین برندی که وقتی مصرف کننده تصمیم به خرید میگیرد در ذهنش وارد میشود. وفاداری شناختی، به بالاترین سطح آگاهی، بسیار نزدیک است (قربانی قویدل، شبگو منصف، ۱۳۹۳، ۶۵).

تحقیقات گذشته بیشتر در زمینه وفاداری مشتری در زمینه هایی همچون بانک، بیمه، هایپرستارها و در محصولات مشابه لبنیات و لوازم خانگی انجام شده و کمتر تحقیقی به صنعت تلفن همراه پرداخته است. اکثر این تحقیقات در زمینه وفاداری تاکید بر نوع محصول و کیفیت آن داشته اند و کمتر تحقیقی بر مشتری و ارزشی که محصول برای مشتری ایجاد می کند تمرکز داشته است. از این رو تحقیق حاضر ارزش ادراک شده توسط مشتری را به عنوان عوامل موثر و ایجاد کننده وفاداری معرفی می کند .

ادبیات تحقیق

در سال های اخیر رقابت در بازار تلفن های همراه بسیار داغ شده است و برندهای مختلفی پا بر این عرصه گذاشته اند و با تولید انواع متفاوت تلفن های همراه با امکانات و قیمت هایی متفاوت سعی در کسب بازاری بیشتر هستند.

^۵ Andrea Pérez

^۶ Ignacio Rodríguez del Bosque

^۷ Sri Minarti Ningsih

^۸ Waseso Segoro

^۹ Aaker

^{۱۰} Gremler & Braun

براساس تجربه های متفاوتی که برندها در سال های اخیر کسب کردند حال در پی این هستند تا بتوانند وفاداری مشتریان خود را بیشتر کنند تا بتوانند آینده خود را تضمین کنند. برندهای مختلف دائماً در حال تبلیغ و گرفتن آمار فروش از فروشندگان بازار و حتی اهدای جوایز به فروشندگان برای ترقیب آنها به فروش هر چه بیشتر محصولات آن برند می باشند. در حال حاضر بازار تلفن همراه بسوی مصرف گوشی های شیک با کیفیتی بسیار بالا و قیمتی مناسب پیش می رود بطوری که در بعضی مواقع شخصیت یک فرد براساس تلفن همراهی که در دست دارد سنجیده می شود. حال در این تحقیق سعی در سنجیدن مولفه ای به نام ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری خواهد بود تا بتوان کمکی بر برندها باشد.

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی؛ بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی وی و کیفیت از دیدگاه وی در نهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. وفاداری مشتریان امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع میکند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (دادخواه، ۱۳۸۸: ۵۲).

پرداختن به مقوله وفاداری و مطالعه وفاداری به نام و نشان (مارک) و وفاداری مشتریان توسط افراد زیادی بسط و گسترش داده شد. وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می کند. هرکسی از یک دوست خوب، همسر و یا همکار خوب توقع دارد که به او وفادار بماند.

اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور^{۱۱} (۱۹۹۹) مطرح شده است: حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و تکرار مستمر آن در آینده، تداعی کننده مفهوم وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه، میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (رحیمی کلور، ۱۳۹۴، ۱۲۹)

همانطور که پیش تر اشاره شد یکی از عوامل موثر بر وفاداری ارزش ادراک شده توسط مشتری می باشد، واژه ی ارزش به قضاوت توسط مصرف کننده مربوط می شود، ارزش ادراک شده توسط مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان های مختلف می باشد و یک فرایند دوطرفه بین رابطه کسب و کار با تجربه ی مصرفی مصرف کننده ایجاد می کند (شوچینگ^{۱۲}، ۲۰۱۵، ۱۰۸). اگرچه اهمیت ارزش ادراک شده توسط مشتری به طور گسترده ای مورد توجه قرار گرفته، اما تحقیقاتی در رابطه با مفهوم آن به گونه ای تخصصی صورت نگرفته و هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد. مطالعات اخیر در رابطه با تاثیرات استراتژی های بازاریابی، بحث می کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می گردد. پس ارزش ادراک شده توسط مشتری را می توان اینگونه تعریف کرد: ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده، در ازای آنچه پرداخت کرده است (موسی خانی، حقیقی، ترکزاده، ۱۳۹۱، ۱۵۱).

^{۱۱} Oliver

^{۱۲} Shu-Ching Chen

سانچز^{۱۳} برای گسترش محاسبه ارزش ادراک شده توسط مشتری ۲۴ مولفه بوجود آورد که آنرا GLOVAL نام گذاری کرد (رویگ^{۱۴}، گارسیا^{۱۵}، تنای^{۱۶}، مونزونیس^{۱۷}، ۲۰۰۶، ۲۷۰). در این تحقیق چهار مولفه از بیست و چهار مولفه برای بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده توسط مشتری با وفاداری مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. این چهار مولفه شامل:

ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش کارکردی قیمت، ارزش کارکردی خدمات می باشد .

حاجی کریمی (۱۳۸۴) در مقاله ای عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری در صنعت غذایی را سنجیده وهدف کلی آن شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مصرف کنندگان نسبت به یک مارک تجاری خاص در همان صنعت بوده است. وی در این تحقیق ضمن تعیین معیارهای سنجش مشتریان وفادار، عوامل تاثیرگذار در میزان وفاداری مشتریان را رتبه بندی کرده است. در نهایت هدف وی از این تحقیق ارائه راهکارها و تدابیری مناسب برای تولیدکنندگان و بازاریابان محصولات غذایی در رعایت نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه و بالفعل برای ایجاد وفاداری در آنها بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان محصولات غذایی فروشگاه های زنجیره ای شهروند (۱۰ شعبه در سطح شهر تهران) بوده است. نتایج یافت شده از این تحقیق نشان دهنده آن بوده است که عواملی از جمله طعم، مزه، علامت استاندارد تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتری دارد که باعث خرید مجدد و تبلیغ مثبت از آن مارک خاص توسط مشتریان می شود و حساسیت کمتری نسبت به نوسانات قیمت آن از سوی مشتری نشان داده می شود. در تحقیقی دیگر موسی خانی (۱۳۹۱) مدلی را جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور ارائه داده است که در آن به بررسی روش های کسب و حفظ وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور پرداخته است. وی در معیارهای خود مولفه ای به نام ارزش های مشتری در نظر گرفته که درباره ادراک خریدار از ارزش رابطه بین کیفیت یا منفعتی که در محصول دریافت می کند و ارزش های از دست رفته ای که در پرداخت قیمت محصول درک میکند بحث شده است که در نهایت رابطه ی معنادار و مثبتی بین دانش مشتری و ارزش ادراک شده توسط مشتری با وفاداری نشان داده شده است، به گونه ای که اگر بانکها دانش خود را درباره مشتری و ارزش های مورد انتظار مشتری را بالا ببرند باعث جذب مشتریان وفادار بیشتری خواهند شد.

قربانی قویدل و شبگو منصف (۱۳۹۳) تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی را سنجیده اند، آنها در تحقیق خود به این نکته اشاره کرده اند که دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است و وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف میشود) به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد

^{۱۳} Sanchez

^{۱۴} Juan Carlos Fandos Roig

^{۱۵} Javier Sanchez Garcia

^{۱۶} Miguel Angel Moliner Tena

^{۱۷} Jaume Llorens Monzonis

مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق ۴۱۲ مصرف کننده لوازم خانگی در شهر رشت بوده و از روش نمونه گیری تصادفی سهمیه ای استفاده شده است. نتایجی که بدست آمده به این گونه است که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند میگردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد.

هاسنلی^{۱۸}، یوسف^{۱۹} (۲۰۱۲) در تحقیقی که رویکرد بازار براساس ارزش و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در محصولات ارگانیک را در کشور اندونزی آنالیز کرده است. هدف از این تحقیق بدست آوردن شواهدی تجربی و پیدا کردن پدیده های روشن در مورد متغیر های مبتنی بر بازار که عبارتند از ارزش و رضایت مشتری که بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارد و هدف، یافتن مشکلات بازاریابی برای محصولات ارگانیک در اندونزی است. براساس اهدافی که گفته شد نتایج این تحقیق حاکی از آن است که شرکتهایی که به ارزش و رضایت مشتری اهمیت می دهند باعث بدست آوردن وفاداری مشتری ها شده اند.

وظیفه دوست، رهنما و موسویان (۲۰۱۴) در مقاله ای تاثیر خرید از یک برند رضایت از آن همچنین تجربه برند و اعتماد به آن را بر وفاداری سنجیده است، آنها در تحقیق خود به نکته ای بسیار ظریف اشاره کرده اند که بعضی مواقع مصرف کنندگان نام یک محصول چنان در ذهنشان حک می شود که فراموش می کنند که این تنها یک اسم است و دیدگاه آنها نسبت به یک اسم هم تراز با دیدگاه آنها به یک محصول یا خدمات است. وفاداری به یک برند زمانی بوجود می آید که خصوصیات مختلفی از برند توسط ادراک افراد در باورهای مصرف کننده از برند منعکس می شود. این تحقیق که یک تحقیق مطالعه توصیفی و تصادفی ساده است و جامعه آماری ۲۸۲ نفری داشته است. نتایج این تحقیق نشان داده است که تجربه برند تاثیری مستقیم بر رضایت از برند، اعتماد به برند و وفاداری داشته است.

چنگ^{۲۰} (۲۰۱۵) در تحقیقی که هدف آن ایجاد تاثیر بینش درونی رقابت ارزش ادراک شده توسط مشتری برای بدست آوردن وفاداری مشتری بوده است. برای جمع آوری اطلاعات این تحقیق از کارمندان ارائه خدمات و مشتری استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که رقابت یک مولفه میانجی گر بین رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری با وفاداری مشتری از دیدگاه مصرف کننده بوده است. البته ناگفته نماند نامتقارن بودن رقابت بین مشتری و کارکنان مشاهده شده است. درکل، مشاهدات دراین تحقیق نشان داده است تاثیر میانجی گر بودن رقابت بر رابطه بین ارزش ادراک شده توسط مشتری -وفاداری مشتری اهمیت رقابت را در خدمات رو در رو نشان داده است و در نهایت به مدیران برای استخدام و آموزش صحیح ارائه خدمات به مصرف کنندگان را به کارکنان نشان داده است که خود باعث بدست آوردن یک مزیت رقابتی می شود.

^{۱۸} Hasnelly
^{۱۹} Eddy yusuf
^{۲۰} Shu-Ching Chen

چهار فرضیه در نظر گرفته شده است که عبارتند از:

- H_۱: بین ارزش اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.
H_۲: بین ارزش کارکردی قیمت و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.
H_۳: بین ارزش کارکردی خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.
H_۴: بین ارزش احساسی و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.

الگوی مفهومی پژوهش:



نتیجه گیری:

موفقیت برند های مختلف تلفن همراه در گرو وفاداری بیشتر مشتریان آنها می باشد و هر یک از برندهای موجود در بازار، استراتژی های بلندمدتی برای بدست آوردن مشتریان وفادار تدوین می کنند. برند ها سعی در شناسایی عوامل موثر بر افزایش وفاداری مشتریانشان دارند. لذا ارزشی که یک محصول برای مشتری ایجاد می کند تا باعث وفادار شدن مشتری به یک برند شود در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می دهد که رابطه عمیق و مستقیمی بین ارزش ادراک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد که باعث می شود برندهای مختلف تلفن همراه توجه بیشتری به مولفه ارزش ادراک شده توسط مشتری داشته باشند.

منابع و ماخذ:

۱. حمیدی زاده محمدرضا، غمخواری سیده معصومه، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۸۸، شماره ۵۲، ۱۸۷-۲۱۰
۲. دادخواه، محمدرضا، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی - کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.
۳. رحیم نیا فریبرز، هرندی عطا اله، فاطمی سیده زهرا، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، پژوهشهای مدیریت عمومی، ۱۳۹۱، شماره

هفدهم، صفحه ۸۳ - ۱۰۱

۴. قربانی قویدل سهیل، شبگو منصف سید محمود، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۳، شماره ۲۳، ۵۹-۷۸
۵. رئیسی فر کامیار، بختیاری حامد، طاهری مهرداد، بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، فصلنامه مدیریت، ۱۳۹۲، شماره ۳۲، ۱۵-۲۸
۶. مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان الله، بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برق)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، تابستان ۱۳۹۳
۷. موسی خانی محمد، حقیقی محمد، ترک زاده سمانه، ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور - بانک های خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۱، شماره ۱۲، ۱۴۷-۱۶۴

۸. (Fandos Roig J.C., Garcia J.S., Moliner Tena M.A. and Monzonis J.L., (۲۰۰۶
Customer perceived value in banking services” International Journal of Bank
Marketing, Vol. ۲۴, No. ۵, pp. ۲۶۶-۲۸۳.

۹. Hasnelly, Eddy Yusuf, Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia, Social and Behavioral Sciences, ۲۰۱۲, vol. ۴۰, ۸۶-۹۳

۱۰. Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaime Llorens Monzonis, Customer perceived value in banking services, International Journal of Bank Marketing, ۲۰۰۶, Vol. ۲۴, ۲۶۶-۲۸۳

۱۱. Kwong Margie Zerlina, Candinegara Ivan, Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand, International Business Management Program, ۲۰۱۴, Vol. ۲, No. ۲, ۸۹-۹۸

۱۲. Moonkyu Lee, Lawrence F. Cunningham, A cost/ benefit approach to understanding service loyalty, Journal of service marketing, ۲۰۰۱, Vol. ۱۵, No. ۲, ۱۱۳-۱۳۰

۱۳. Ningsih Sri Minarti, Segoro Waseso, The influence of customer satisfaction,

switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as
, ۱۴۳, Social and Behavioral Sciences, ۲۰۱۴ users in Depok, Indonesia, Elsevier, ۳im

۱۰۱۹-۱۰۱۵

Perez Andrea, Del Bosque Ignacio rodriguez, An integrative Framework to ۱۴.
understand how csr affects customer loyalty through identification, emotions and
, science + Business media ۲۰۱۴ satisfaction, Springer,

Shu-Ching Chen, Customer value and customer loyalty: Is competition a ۱۵.
۱۱۶-۱۰۷, ۲۲, Journal of Retailing and Consumer Services ۲۰۱۵ missing link?, Elsevier,

Vazifehdost Hossein, Rahnama Afshin, Mousavian Seyed Javad, Evaluation ۱۶.
of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand
, ۵, Vol ۲۰۱۴ Trust on Loyalty to Brand, Mediterranean Journal of Social Sciences,
۳۰۶۳-۲۰۳۰۵۴ No

Zaratonello, L., & Schmit, B. H, Using the brand experience scale to profile ۱۷.
, ۲۰۱۰ consumers and predict consumer behavior, journal of brand management,
۵۴۰-۱۷۰۵۳۲

Zhang Sha (Sandy), van Dooren Jenny, Leeflang S.H. Peter, Does the ۱۸.
importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ
, international business, review ۲۰۱۴ between eastern and western culture?, Elsevier,
۲۹۲-۲۸۴, ۲۳