مدیریت شهری
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016
۳۵۵-۳۶۸
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۲/۱۱ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۹/۲۶

بررسی تاثیر تجربه‌برند،اعتمادورضایت،بروفاداری‌به‌برنددربنگاه‌های اقتصادی‌شهرها؛مطالعه‌موردی:محصولات‌لبنی کاله

حمیدرضا سعیدنیا - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.
محمد همت یار* - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

هدف تحقیق حاضر تاثیرتجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری بنگاه های اقتصادی در شهر و در اینجا محصولات لبنی کاله بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف کنندگانی که در فروشگاه های هایپراستار و شهروند در معرض نمونه های محصولات لبنی کاله قرار داشته، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش تصادفی و در دسترس انتخاب شده است. برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، رضایت، اعتماد، وفاداری.

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, Case study: KALLEH dairy products

Abstract

The purpose of this study has been the brand experience on satisfaction، Trust and loyalty of KALEH dairy productions. To this aim،using questionnaire of statistical population was the consumers in HYPERMI and HYPERSTAR stores who were exposed by sampling in KALEH dairy products and the statistical sample has selected randomly available the number of 384 people and using factor analyzing as well as structured equation modeling to analyze data. As a result of this study, brand experiences, satisfaction, trust have positively effects brand loyalty.

Keywords: brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس:۰۹۱۸۳۱۹۳۵۸۲؛ رایانامه: mohammad.hematyar@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

مقدمه و طرح مساله

برای توسعه روابط مصرف کننده تمرکز برروی تئوری های برند بوده است (عزیز ساهین، ۲۰۱۱). نام تجاری به عنوان یک مکانیسم دو طرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف کننده برند عمل می کند (دیویس و الیور و برودی، ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۸،۱۹۹۳). ورودی اصلی در این رابطه، تجربه برند و خروجی اصلی در این رابطه وفاداری برند است (روو روکرت، ۱۹۹۴).۴ در بازاریابی سنتی نشان تجاری، بیشتر تقاضا ها بر روی رابطه کارکردی با مصرف کنندگان بوده است. اما مصرف کنندگان جدید تمایل بیشتری برای تجربه برند دارند (اشمیت، ۱۹۹۹). «اشمیت» در سال ۱۹۹۹ ثابت کرد که بازاریابی تجربی نقطه شروع خوبی برای مطالعه بر روی روابط مصرف کننده برند می باشد. «فرانزن» در سال ۱۹۹۹ اظهار داشت که رابطه مصرف کننده آخرین مرحله از پاسخ های حسی نام تجاری است و هم چنین او ادعا کرد رابطه مصرف کننده با برند نوعی رابطه شکل گرفته بوسیله تجربه مصرف کننده از معانی و دانش برند است. «کلر» در سال ۲۰۰۱ پس از بیان مراحلی برای ارزش ویژه برند پیشنهاداتی برای رابطه مصرف کننده با برند در مراحل پایانی بیان کرده است. رابطه مصرف کننده بابرند تا حد زیادی بستگی به موفقیت ایجاد شده توسط معانی برند دارد. این معانی می تواند به طور مستقیم از تجربه مصرف کنندگان شکل بگیرد، بطوری که تجربیات اقتصادی آشکار شده در قرن ۲۱ از ارتباطات بیشتر بازاریان نشان تجاری با مشتریان بوسیله استقرار در جایگاهی خاص و دریافت انواع تجربیات کل نگرایانه آنها از نشان تجاری را بیان می کند (پین،گیلیمور، اشمیت ۱۹۹۹). بعلاوه معانی نام تجاری، به واسطه مهمی بین تجربه برند و رابطه مصرف کنندگان نام تجاری تبدیل شده است. تجربه برند نباید فقط به رضایت مندی گذشته فرد هدایت شود بلکه باید به وفاداری مصرف کنندگان در آینده منجر شود و مصرف کنندگان باید به خرید دوباره یک نام تجاری و پیشنهاد آن به دیگران و کمتر عوض کردن نام تجاری تمایل داشته باشد (میتال و کامکورا، ۲۰۰۱). در این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که تاچه اندازه تجربه محصولات لبنی کاله می تواند بر روی رضایت و اعتماد به برند موثر بوده و این تجربه، آیا درنهایت منجر به وفاداری به برند کاله می شود؟

اهداف پژوهش عبارتند از: «۱. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر رضایت از برند؛ ۲. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر اعتماد برند؛ ۳. تعیین میزان تاثیر اثر تجربه برند بر وفاداری برند؛ ۴. تعیین میزان تاثیر اثر رضایت از برند بر وفاداری به برند؛ ۵. تعیین میزان تاثیر اثر اعتماد به برند بر وفاداری به برند.» سوالات پژوهش عبارتند از: «۱. تا چه اندازه تجربه برند بر رضایت برند موثر است؟ ۲. تا چه اندازه تجربه برند بر اعتماد برند موثر است؟ ۳. تا چه اندازه تجربه برند بر وفاداری برند موثر است؟ ۴. تا چه اندازه رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است؟ ۵. تا چه اندازه اعتماد برند بر وفاداری به برند موثر است؟»

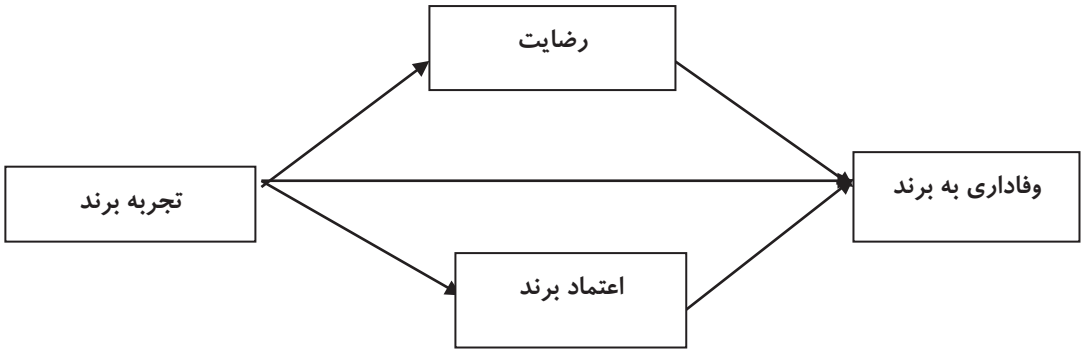
چارچوب نظری پژوهش

تجربه برند

مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. با این حال تجربهٔ مشتری را نمی توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم بندی کرد. بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است. بنابراین شرکتها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربهٔ جامع ازجمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می تواند در هرکالا یا خدمتی وجود داشته باشد. وفاداری در سال ۱۹۹۷ توسط الیور تعریف شده است که تعهد عمیق برای پشتیبانی از محصول یا خدمت به طور پیوسته درآینده است. این رفتار باعث تکرار خرید

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ ماخذ: Azize sahin -۲۰۱۱

نـام تجـاری بـا وجـود تاثیـرات موقعیتی و تـلاش های بازاریابـی بـا داشـتن پتانسـیل بـرای تغییررفتـار خرید اسـت. رابطـه مصرف کننـده با نـام تجاری از وفـادارای بـه برنـد بوجـود می آیـد. تجربـه برند اشـاره بـه نوعی فعالیـت ترغیب کننـده بـرای افزایـش فعالیت هـای سـودآور و قابلیت سـود آوری برای نشـان تجاری اسـت کـه منجـر بـه وفـاداری می شـود (موریسـون و کارن، ۲۰۰۷). تجربـه برنـد تقویـت وفـاداری را بـه وسـیله ارتباطـات حسـی، از طریـق فراهـم آوردن یـک فضای جـذاب و سـازگار کـه در محیـط، فرد بـا آن مواجه می شـود بوجود مـی آورد که شـامل ویژگی هـای ارتباطی و فیزیکـی از مجموعـه خدمـات یـا هـر چیـزی کـه مصـرف کننـده بـا آن در ارتباط بوده اسـت شـکل می گیرنـد (براکـوس و همـکاران ۲۰۰۹). نشـان دادند که تجربـه برنـد بر ابعاد آن هـم بطور مسـتقیم و هم بطور غیرمسـتقیم از طریـق هویـت برنـد تاثیرمـی گذارد.بر اسـاس مطالعـه آنها، بـه نظر می رسـد که تجربـه برند یـک پیش بینی کننده قـوی رفتار واقعی خرید نسـبت بـه هویـت برنـد باشـد و بـه نوبـه خـود بهتر مـی تواند رضایـت را پیـش بینـی نماید (ایگلسـیاس، سـینگ، و باتیسـتا، فوگـت ۲۰۱۱) دریافتنـد کـه تجربـه برند بر وفـاداری برنـد از طریـق تحریـک تعهـد عاطفـی تاثیر می گـذارد (لـی و کانـگ ۲۰۱۲). تاثیـر تجربـه برند را بـر روی وفـاداری به برنـد از طریق ایجـاد ارتباط کیفی بیـن برنـد و مصرف کننـدگان اثبـات کردنـد. از این رو بـا توجـه بـه مطالـب ارائه شـده فرضیه های زیـر بدین صـورت شـکل می گیرد.

اعتماد به برند

طبـق نظـر (روتـر ۱۹۶۷) اعتمـاد عبـارت اسـت از انتظـارات معمـول یـک فـرد نسـبت بـه عهـد شـخص دیگـری کـه قابـل اطمینـان اسـت و منحصـرا دررفتار مصـرف کننـده، تمایل مصرف کنندگان بـرای اطمینان نسـبت بـه توانایی یک برند در انجـام کارکردهای اظهار شـده اش اسـت اعتمـاد بـه برنـد را مـی تـوان امنیـت احسـاس شـده بوسـیله مصرف کننده در تعامـلات او با برنـد کـه پایـه ایـن درک وتصور می باشـد و مـی تواند علایـق و آسـایش و رفـاه ننـده را بـرآورده نمایـد. ایـن تعریـف دارای اجزائـی مـی باشـد اولاً اعتمـاد بـه برنـد شـامل ایـن موضـوع اسـت کـه شـخص بـا اعتمـاد بـه تعهـد ارزشـی که برنـد بـرای او بوجود مـی آورد تمایل دارد خـودش را در موقعیـت ریسـک قـرار دهـد. طبـق گفتـه (دلـگادو و باسـتر، ۲۰۰۱). اعتماد در فعالیتهایی بـروز می کنـد کـه در آنها ریسـک و نتایج منفـی برای خریـدار وجـود دارد در چنین شـرایطی برندها در نقش ضمانـت بـرای خریـداران هسـتند و ریسـک و خطرات احتمالـی خریـد یـا اسـتفاده از محصـول رابـرای افـراد کاهـش می دهنـد. دومـاً ایـن موضـوع بـا توجـه بـه احسـاس اطمینـان و امنیـت تعریـف می گردد؛ سـوماً اعتمـاد بـه برنـد یک انتظـار جامع می باشـد چون این موضـوع نمـی تواند بـدون احتمـال خطا موجود باشـد. فرضیـه: تجربـه برنـد بر اعتمـاد بـه برند تاثیـر دارد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

رضایت

رضایت برند به عنوان یک واکنش موثراز موقعیت خرید بیان شده است (بابین و گرفین، ۱۹۹۸). رضایت یک واکنش مثبت نسبت به تجربیات قبلی می باشد (جانسن، ۱۹۹۴) . رضایت ایجاد شده، در واقع منجر به ایجاد رابطه بلندمدت می شود. کیفیت این روابط می تواند به درجه‌ای که نشان تجاری به عنوان یک عامل رضایت بخش که در ارتباطات همیشگی آنها است، از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف شوند و یا به طور کلی ارزیابی مصرف کننده از قدرت رابطه او با نشان تجاری است (الجشمر، ۲۰۰۵). رضایتمندی لازم است اما یکی از اجزا مهم وفاداری نیست (اگوستین و سینگ، ۲۰۰۵) . رضایت مقدمه‌ای برای وفاداری است که با افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری به برند می شود (بنت و بولتون، ۱۹۹۸) . مفهوم رضایت یک منبع غیر مستقیم برای وفاداری به برند است به دو دلیل: ۱- در ادبیات بازاریابی بیان می شود که رضایت با وفاداری ارتباط دارد و به نظر می رسد که مفاهیم اولیه برای توضیح عادات خرید مصرف کنندگان است که شامل رفتارهای خرید می باشد بیان شده است (ون بیرگلن، ۱۹۹۷)؛ ۲- رضایت مندی با ترجیح یا انتخاب نوع خاص، از نشان تجاری، یک عامل تعیین کننده از وفاداری است بیان می شود. با توجه به موارد مطرح شده فرضیه چهارم بدین صورت شکل گرفته است: فرضیه: رضایت از برند بر وفاداری به برندتاثیر دارد و فرضیه: تجربه برند بر رضایت از برندتاثیر دارد.

اعتماد برند

اعتماد برند را می توان به عنوان عقیده پایدار مصرف کننده زن یا مرد با تکیه بر خدماتی که فروشنده ارائه می دهد تعریف کرد. در حالی که ارزش بدست آمده ازروابط بین خریدار و فروشنده، به درک مصرف کنندگان از ارزش ایجاد شده در مقابل هزینه متحمل شده در حفظ روابط معاملاتی، موثر می باشد (آگوستین و سینک، ۲۰۰۵). اعتماد به نام تجاری ممکن است، به عنوان یک عامل نفوذ دیده شود که این اعتماد با تکرار خرید مصرف کنندگان می تواند تقویت شود (امین، ۱۹۹۸). اعتماد برند دارای دو بعد است: اولین بعد اعتماد برند، توانایی برند یا قابلیت اطمینان برند است که برپایه ماهیت و شایستگی فنی است که شامل توانایی و ایجاد رضایت در برآوردن نیازهای مصرف کنندگان است، دومین بعد شامل نگرش مثبت به نشان تجاری در رابطه با منافع مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان توسعه اعتماد برند را در یک نام تجاری براساس باورهای مثبت درباره نحوه رفتار سازمان و عملکردی که از نام تجاری ارائه شده است نشان می دهند (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). تاثیر اعتماد برند شامل مجموعه‌ای از تاثیرات در طول زمان بر وفاداری محصولات و خدمات با درگیری بالا در بازار می باشد(چیو و درونگ۲۰۰۶) از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه پنجم بدین صورت شکل می گیرد. فرضیه پنجم: اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

مواد و روشها

از نظر روش این تحقیق از نوع «توصیفی- پیمایشی» است. هم چنین ازنظرتحلیل، این پژوهش از نوع «همبستگی» است، تحقیق همبستگی به دنبال شناسایی رابطه متغیرها با یکدیگر و تعیین شدت یا قوت تاثیر متغیرها است. جامعه آماری این پژوهش «افراد در معرض نمونه های محصولات لبنی کاله در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپراستار و شهروند بوده، می باشند. با توجه به عدم قابلیت دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه برای محقق، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه گیری تصادفی و در دسترس با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین این افراد توزیع شد.

برای تعیین اعتبار، شاخص‌های تحقیق مورد تایید ده نفرازخبرگان دانشگاهی و فعالان شرکت مورد مطالعه، مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر، برای اجرای پیش آزمون ، ۳۶ پرسشنامه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ

متغیر	مقدار آلفا
۱.تجربه برند	۰,۷۹۳
۲. رضایت از برند	۰,۸۰۷
۳. اعتماد برند	۰,۸۱۳
۴. وفاداری به برند	۰,۸۹۷
۵. کل	۰,۸۷۲

جدول(۲): نتایج آزمون KMO

متغیرها	مقدار آزمون KMO
BRE تجربه برند	۰,۷۰۳
SAB رضایت از برند	۰,۷۳۷
BRC اعتماد برند	۰,۸۱۰
BRL وفاداری به برند	۰,۷۳۹

جدول ۳

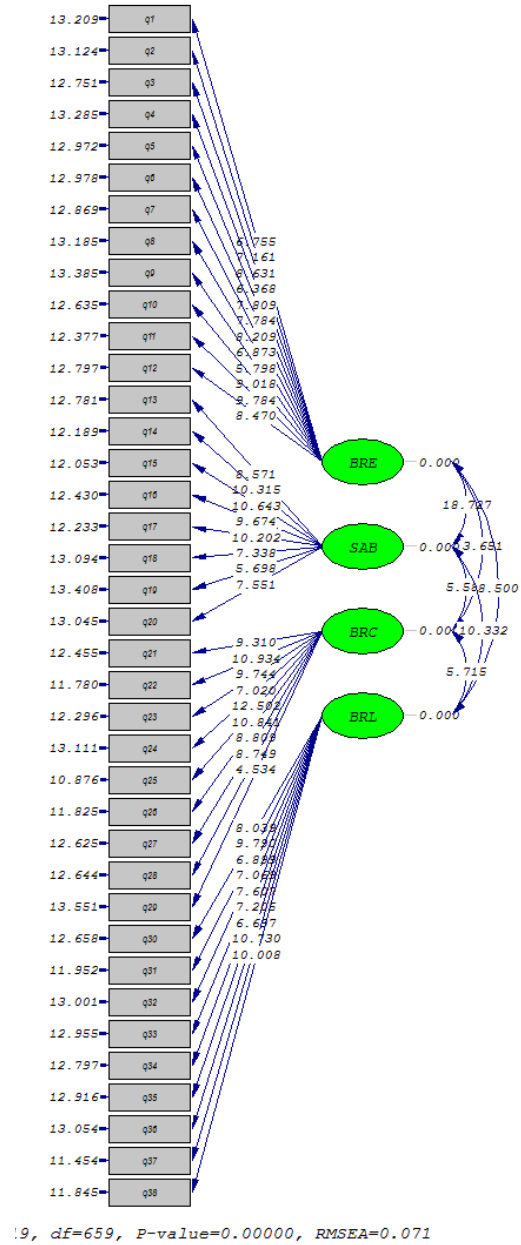
ابعاد	سؤالات	تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول		سؤالات	ابعاد
		بار عاملی	آماره T		
تجربه برند	Q۱	۰,۳۷۶	۶,۷۵۵	Q۲۱	اعتماد برند
	Q۲	۰,۳۹۷	۷,۱۶۱	Q۲۲	
	Q۳	۰,۴۷۰	۸,۶۳۱	Q۲۳	
	Q۴	۰,۳۵۵	۶,۳۶۸	Q۲۴	
	Q۵	۰,۴۲۹	۷,۸۰۹	Q۲۵	
	Q۶	۰,۴۲۸	۷,۷۸۴	Q۲۶	
	Q۷	۰,۴۴۹	۸,۲۰۹	Q۲۷	
	Q۸	۰,۳۸۲	۶,۸۷۳	Q۲۸	
	Q۹	۰,۳۲۵	۵,۷۹۸	Q۲۹	
	Q۱۰	۰,۴۸۸	۹,۰۱۸	Q۳۰	وفاداری به برند
	Q۱۱	۰,۵۲۵	۹,۷۸۴	Q۳۱	
	Q۱۲	۰,۴۶۲	۸,۴۷۰	Q۳۲	
رضایت از برند	Q۱۳	۰,۴۶۶	۸,۵۷۱	Q۳۳	
	Q۱۴	۰,۵۴۹	۱۰,۳۱۵	Q۳۴	
	Q۱۵	۰,۵۶۴	۱۰,۶۴۳	Q۳۵	
	Q۱۶	۰,۵۱۹	۹,۶۷۴	Q۳۶	
	Q۱۷	۰,۵۴۴	۱۰,۲۰۲	Q۳۷	
	Q۱۸	۰,۴۰۵	۷,۳۳۸	Q۳۸	
	Q۱۹	۰,۳۲۰	۵,۶۹۸		
	Q۲۰	۰,۴۱۶	۷,۵۵۱		

Q۲۱	۰,۵۰۵	۹,۳۱۰	
Q۲۲	۰,۵۸۰	۱۰,۹۳۴	
Q۲۳	۰,۵۲۶	۹,۷۴۴	
Q۲۴	۰,۳۹۱	۷,۰۲۰	
Q۲۵	۰,۶۵۰	۱۲,۵۰۲	
Q۲۶	۰,۵۷۶	۱۰,۸۴۱	
Q۲۷	۰,۴۸۱	۸,۸۰۹	
Q۲۸	۰,۴۷۸	۸,۷۴۹	
Q۲۹	۰,۳۵۹	۴,۵۳۴	
Q۳۰	۰,۴۵۱	۸,۰۳۹	
Q۳۱	۰,۵۳۷	۹,۷۹۰	
Q۳۲	۰,۳۹۲	۶,۸۹۳	
Q۳۳	۰,۴۰۱	۷,۰۶۹	
Q۳۴	۰,۴۲۹	۷,۶۰۷	
Q۳۵	۰,۴۰۸	۷,۲۰۵	
Q۳۶	۰,۳۸۱	۶,۶۹۷	
Q۳۷	۰,۵۸۲	۱۰,۷۳۰	
Q۳۸	۰,۵۴۸	۱۰,۰۰۸	

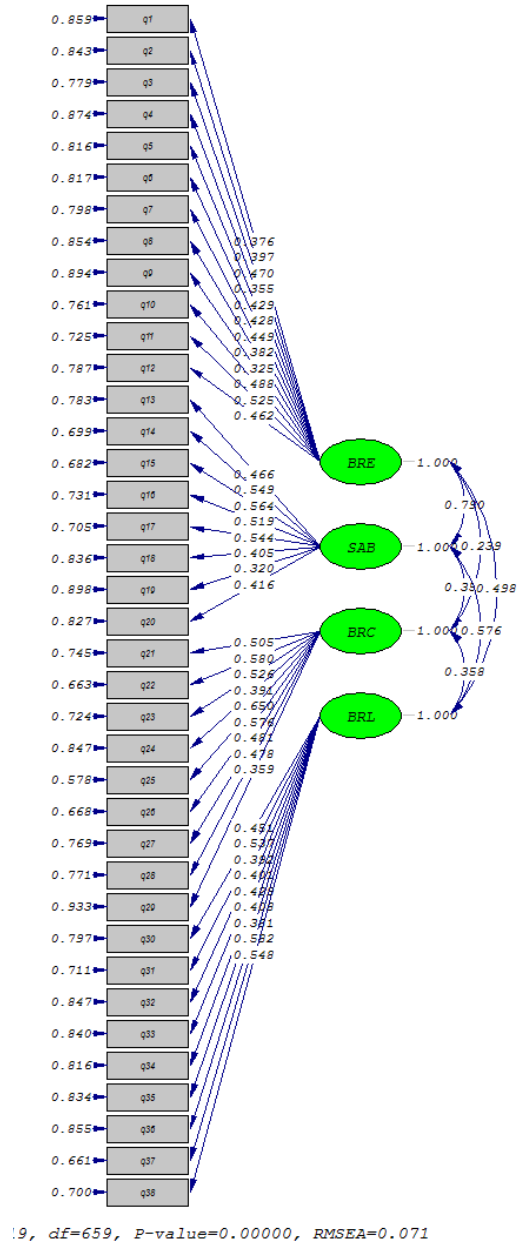
بیـن آزمودنی‌هـا پخـش و مقدار آلفـای کرونبـاخ برای متغیرهـای پرسشـنامه بـا اسـتفاده از نـرم افـزار spss، برابـر بـا ۰,۸۷۲ بدسـت آمد که نشـانگر پایایـی بالای پرسشـنامه در ایـن تحقیـق می باشـد.

بـرای بررسـی کفایـت نمونه‌گیـری از آزمـون KMO

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



شکل ۱. مدل اعداد معناداری



شکل ۲. ضریب استاندارد

استفاده شده. که در جدول زیر نتایج آزمون KMO را برای هریک از متغیرهای تحقیق آورده شده است. همان‌طور که از جدول مشخص است تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» را نشان می‌دهد.

جدول ۳ نشان می دهد که در مدل تحلیل عاملی، هرکدام از سؤالات به چه میزان تبیین کننده متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» می باشند. نتایج اجمالی مدل اعداد معناداری و ضریب استاندارد (R) نتایج تحلیل عاملی متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» به همراه

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۴. آزمون میانگین برای متغیرها

متغیرها	مقدار میانگین برابر با ۳ (=μ۳)								وضعیت
	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		
							حد پایین	حد بالا	
تجربه برند	۳,۸۱۷	۰,۴۴۱	۳۶,۳۴۶	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۸۱۷	۰,۷۷۳	۰,۸۶۱	مناسب
رضایت از برند	۴,۰۲۸	۰,۴۴۶	۴۵,۱۷۵	۳۸۳	۰,۰۰۰	۱,۰۲۸	۰,۹۸۴	۱,۰۷۳	مناسب
اعتماد برند	۳,۷۸۷	۰,۵۳۳	۲۸,۹۳۰	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۷۸۷	۰,۷۳۳	۰,۸۴۰	مناسب
وفاداری به برند	۳,۸۵۰	۰,۵۰۵	۳۲,۹۴۸	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۸۵۰	۰,۷۹۹	۰,۹۰۱	مناسب

پرسش‌های آن در شکل های (۱) و (۲) ارائه شده است.

شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون‌که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲,۹۵۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۰۷۲ است که از مقدار مجاز ۰,۰۸ کمتر است. برای آزمون فرض می‌توان از «حد بالا» و «پایین» محاسبه شده برای «فاصله اطمینان ۹۵% برای میانگین هر متغیر» استفاده کرد. بر این اساس وضعیت متغیرهای «تجربه برند»، «رضایت از برند»، «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» بررسی شده است که در جدول (۴) نتایج بررسی هریک از سطوح تحلیل آورده شده است.

بررسی میانگین و ضریب معنی داری مندرج در جدول (۴) نشان می دهد تمامی متغیرها دارای سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ هستند، به همین دلیل برای متغیرها فرضیه صفر رد می شود و وضعیت آن ها با مقدار میانگین مورد آزمون تفاوت معنی داری دارد. با توجه به مثبت بودن آماره T، مقدار این متغیرها بیشتر از مقدار متوسط جامعه می باشد و وضعیت آن مناسب برآورد می‌شود.

آزمون فرضیه های تحقیق

با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معنی داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه ها فرض H۰ عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H۱ تأیید تأثیر بین متغیرها می‌باشد.

فرضیه اول: تجربه برند بر روی رضایت از برند تاثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «رضایت ازبرند» نشان داده شده است.

براساس نتایج جدول ۵ «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» در سطح اطمینان ۹۵% تأثیرگذار

جدول ۵. آزمون فرضیه اول تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← رضایت از برند	۰,۸۱۱	۷,۹۳۹	P < ۰,۰۰۱	تأیید فرضیه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۶. آزمون فرضیه دوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← اعتماد برند	۰,۲۹۲	۴,۱۲۱	P < ۰,۰۰۱	تأیید فرضیه

است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۸۱۱ می باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه اول تحقیق تایید می گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول در فصل چهارم نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵% می توان گفت به لحاظ آماری «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تاثیردارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۸۱۱) و آماره t (۷,۹۳۹)، از آنجائیکه ضریب مسیر عددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم «تجربه برند» بر «رضایت از برند» است. همچنین سطح میانگین متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش و کاهش سطح «تجربه برند»، «رضایت از برند» افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «تجربه برند» بر «رضایت از برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

پیشنهاد تحقیق: تاثیر تجربه برند برروی رضایت برند توسط یافته های محققین قبلی حمایت می شوند: (بابین و گرفین، ۱۹۹۸) (جانسون، ۱۹۹۴) (اولیور، ۱۹۹۹) و (ژوران، ۱۹۹۸) که رضایت رایک واکنش مثبت و نگرش شکل گرفته نسبت به تجربیات قبلی بیان کردند. بنابراین شرکت مورد مطالعه می تواند برای بهبود رضایت مصرف کنندگان با انتخاب خط و مشی های مناسب تجاری و همچنین ایجاد نگرش مثبت با ایجاد تجربه لذت بخش از محصولات، تصویری مثبت و متمایزی از برند درذهن مشتریان ایجاد کنند تا از آن به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنند و همچنین رضایت مشتری که به عنوان احساس مشتری از تطابق ویژگیهای فراورده با انتظارات وکیفیت محصولات بیان می شود. شرکت کاله باید توجه داشته باشندکه آنچه مشتریان و مصرف‌کنندگان از برند انتظار دارند با ادراکات و سطح کیفیت مورد انتظار آنها پس از مصرف محصولات همخوانی داشته باشد تا تجربه برند بتواند تاثیر مثبتی بر سطح رضایت آنها ایجاد کند، لذا ارزیابی سطح انتظارات،کیفیت و ادراک مشتریان بطور پیوسته، و ارائه محصولات متناسب با نیاز و خواست مشتریان پیشنهاد می گردد.

فرضیه دوم:تجربه برند براعتماد به برند تاثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «اعتماد برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۶ «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» در سطح اطمینان ۹۵% تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۹۲ می باشد؛ بنابراین «تجربه برند» بر متغیر «اعتماد برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد.

فرضیه سوم:تجربه برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

همان‌گونه که در جدول۷ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «تجربه برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۷ «تجربه برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵% تأثیرگذار نمی باشد چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می باشد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۷. آزمون فرضیه سوم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
تجربه برند ← وفاداری به برند	۰,۱۱۳	۰,۷۰۲	۰,۰۵ < P	رد فرضیه

جدول ۸. آزمون فرضیه چهارم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
رضایت از برند ← وفاداری به برند	۰,۴۲۳	۲,۴۶۳	۰,۰۵ > P	تأیید فرضیه

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه سوم نیز نشان‌دهنده عدم تایید فرضیه بوده است، با وجود اینکه سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.و لذا در سطح اطمینان ۹۵% به لحاظ آماری نمی توان گفت تجربه برند بر وفاداری به برند موثر است چرا که آماره T کمتر از ۱,۹۶ می باشد. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلل داده ها، با افزایش و کاهش تجربه برند، وفاداری مشتری به صورت محسوس و مستقیم افزایش یا کاهش نمی‌یابد. بنابراین تاثیر «تجربه مشتری» بر متغیر «وفاداری مشتری» مورد تایید قرار نگرفت.

پیشنهاد تحقیق: از آنجائیکه آزمون فرضیها رابطه معنی‌داری بین تجربه و وفاداری را تایید نکرد. این یافته توسط محققین قبلی نیزمورد تائید می باشد (دیویس و الیور و برودی ۲۰۰۰) و (کلر ۱۹۹۸،۱۹۹۳) و (روو روکرت ۱۹۹۴). لذا پیشنهاد می شود شرکت ها از تجربه صرف و سمپیلینگ به تنهای استفاده نکنند زیرا تجربه زمانی مفید واقع می شود که فرد از آن به عنوان یک احساس خوشایند (رضایت) و تائید عملکرد برند (اعتماد) یاد کند، لذا پیشنهاد می‌شود در جامعه مورد تحقیق بررسی بیشتر شود و مولفه های موثر بر وفاداری از دیدگاه مشتریان بیشتر مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان با قطعیت بیشتری در مورد نحوه ارتباط این دو عامل اظهار نظر کرد.

فرضیه چهارم: رضایت از برند بر وفاداری به برند موثر است.

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «رضایت از برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۸ «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵% تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۴۲۳ می باشد؛ بنابراین «رضایت از برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید می گردد. نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم نیز نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵% می توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. با استناد به شاخص های آماری محاسبه شده از میزان ضریب مسیر (۰,۴۲۳) و آماره t(۲,۴۶۳)، از آنجائیکه ضریب مسیرعددی مثبت و مقدارآماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون درناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال برتاثیر مستقیم رضایت مشتری بروفاداری به برند می‌باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش رضایت مشتری، وفاداری به برند در میان

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۹. آزمون فرضیه پنجم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اعتماد برند ← وفاداری به برند	۰,۲۰۲	۲,۸۰۳	P < ۰,۰۱	تأیید فرضیه

مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «رضایت مشتری» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: یافته های محققین قبلی تاثیر رضایت برند بروی وفاداری مشتریان را تائید می کند (الیور ۱۹۸۰) و (بنت ۲۰۰۵) (بنت و بولتون، ۱۹۹۸) و (ون بیرگلن، ۱۹۹۷). رضایت مشتریان در حوزه محصولات لبنی نشان می‌دهد مشتریانی که از رضایت بیشتری در زمینه این محصولات برخوردارند، بیش از سایر مشتریان به سازمان وفادارند.زیرا رضایت مصرف کنندگان به توضیح عادات مصرف کنندگان و ترجیح و انتخاب نوع نوع خاص از نشان تجاری که عامل تعیین کننده وفاداری است می پردازد. بنابراین پیشنهاد می شود برای افزایش رضایت مشتریان، سطح رضایت آنها و عوامل موثر برآن بطور مستمر سنجیده شود و همچنین می توان با ایجادارتباطات مثبت با مشتریان، ادراک آنهارا از برند به‌صورت مثبت بهبود بخشید و میزان رضایت و وفاداری را در آنها افزایش داد وهمچنین از این طریق، امکان افزایش سودآوری پایدار شرکت حاصل می شود.

فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند موثر است.

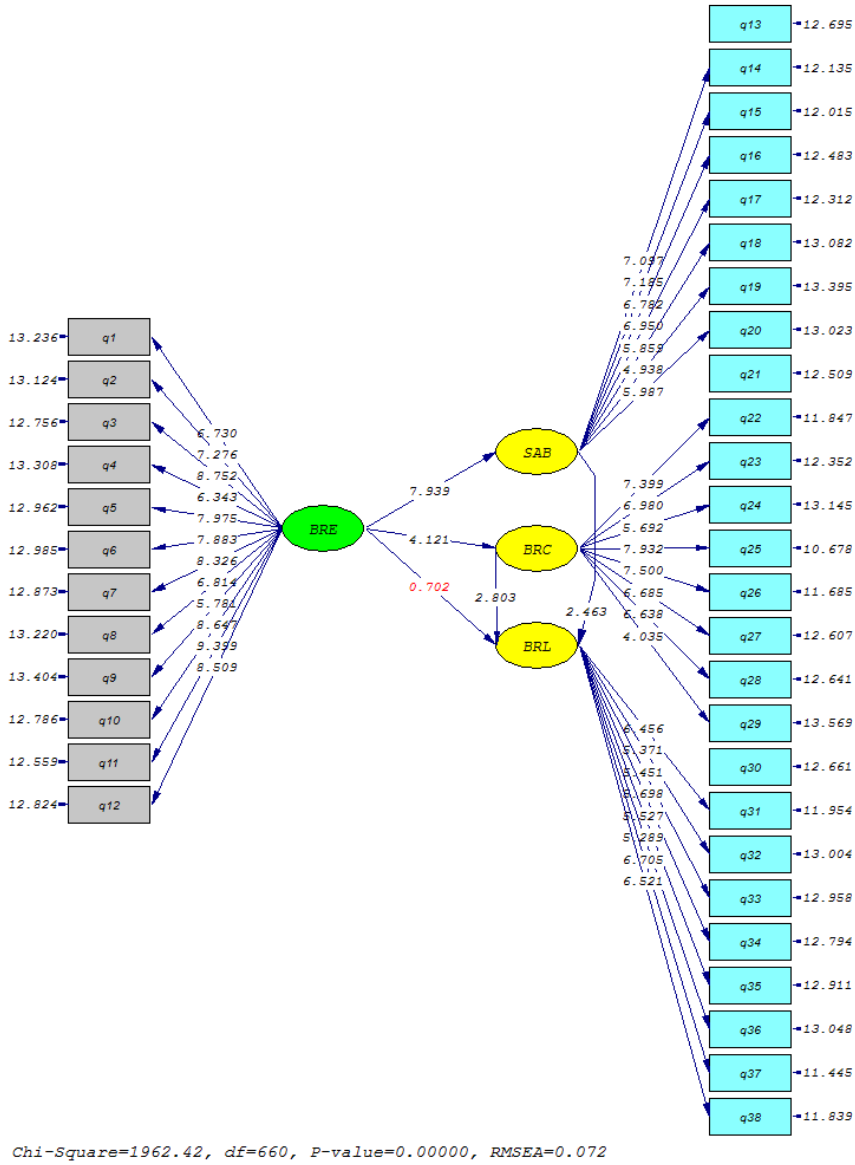
همان‌گونه که در جدول ۹ مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر بین «اعتماد برند» و «وفاداری به برند» نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۹ «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» در سطح اطمینان ۹۵% تأثیرگذار است چرا که آماره T بیشتر از ۱,۹۶ می باشد و میزان تأثیر برابر با ۰,۲۰۲ می باشد؛ بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر «وفاداری به برند» تأثیر مستقیم و مثبت دارد و فرضیه پنجم تحقیق تایید می گردد.

نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده ازآزمون فرضیه پنجم نیز نشان‌دهنده تایید فرضیه بوده است و لذا در سطح اطمینان ۹۵% می توان گفت به لحاظ آماری رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. بااستناد به شاخص های آماری محاسبه شده ازمیزان ضریب مسیر(۰,۲۰۲) و آماره t(۲,۸۰۳)، از آنجائیکه ضریب مسیرعددی مثبت و مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ بدست آمده است لذا آماره محاسبه شده برای آزمون در ناحیه بحرانی مثبت واقع شده و فرضیه تحقیق دال بر تاثیر مستقیم اعتماد برند بروفاداری به برند می‌باشد. همچنین سطح میانگین به دست آمده از متغیرها در مقایسه با میانگین نظری بیشتر بوده و رابطه همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است.براساس نتیجه بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، با افزایش و کاهش اعتماد برند، وفاداری به برند نیز در میان مشتریان افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین «اعتماد برند» بر متغیر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارند.

پیشنهاد تحقیق: تاثیر اعتماد برند بر وی وفاداری توسط محققین پیشین مورد تائید قرار گرفته است: (امین، ۱۹۹۸) و (دونگ و کنون، ۱۹۹۷) (آگوستین و سینک، ۲۰۰۵) (آشلی و لئونارد، ۲۰۰۹). وفاداری در مشتریان رمز دستیابی به سهم بازار بیشتر و توسعه مزیت های رقابتی سازمان ها تلقی می گردد، سازمان ها به خوبی دریافته اند حتی از دست دادن شماری معدود از مشتریان می-تواند باعث نابودی کسب و کارها آنها شود، برای افزایش وفاداری مشتریان به برند پیشنهاد می‌گردد. از طریق بهبود نقاط قوت و تمایز محصولات در مقایسه با رقبا،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



شکل ۳. مدل اعداد معناداری

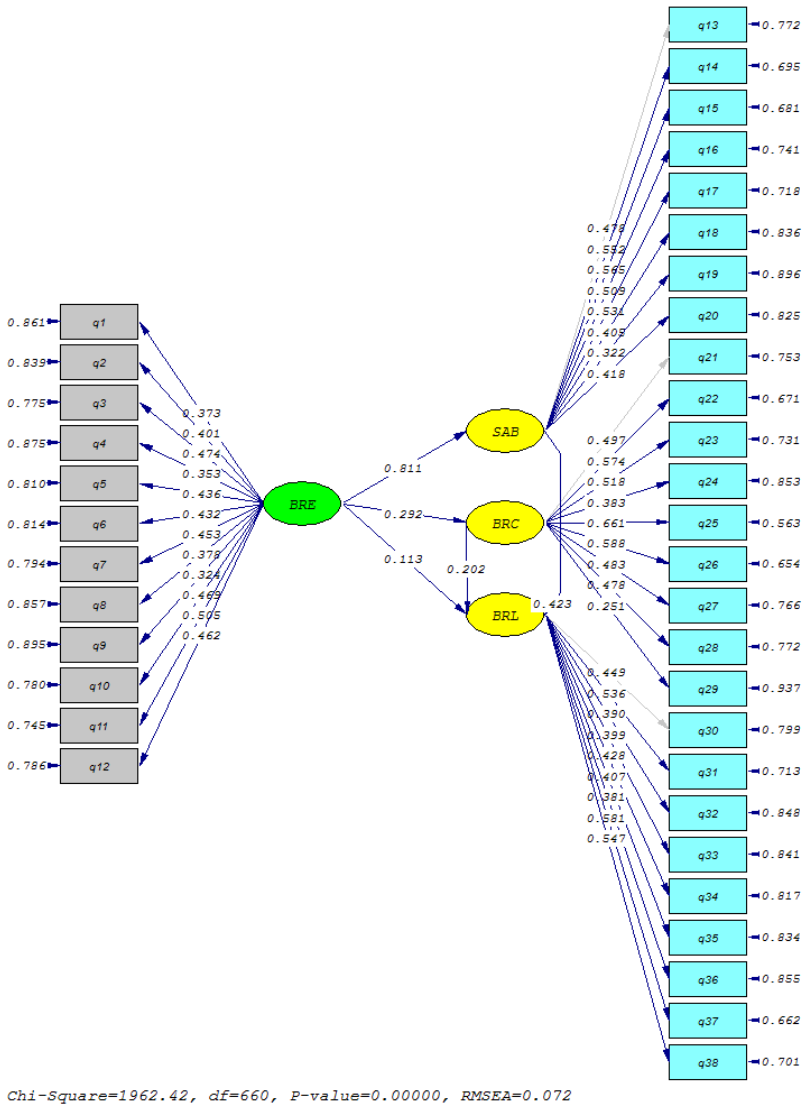
افزایش کیفیت محصولات، ایجاد ساختار مناسب پاسخگویی به مشکلات و ابهامات مشتری (CRM) و بهبود ارزش خدمات، تاثیر مثبتی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کرد و از عامل اعتماد در معرفی نام تجاری به دیگران و وفاداری مشتریان استفاده بهینه کرد. هم چنین بر اساس شکل (۴-۳) و (۴-۴) شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲,۹۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰۷۲. است که کمتر از مقدار مجاز ۰,۰۸ است. لذا مدل تحقیق نیاز به اصلاحات ندارد.

همچنین سایر معیارهای برازش مدل در جدول (۱۰) ارائه شده است.

GFI و AGFI به شاخص های برازش مطلق معروفند. این شاخص ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



شکل ۴. مدل تخمین مسیر

است فراهم می‌آورند. مقدار شاخص برازندگی و شاخص برازندگی تعدیل یافته بایستی از ۰,۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص کمی کمتر از ۰,۹ می‌باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتایج GFI و AGFI نشان‌دهنده برازش نسبتا مناسب مدل می‌باشد.

۲) شاخص‌های برازش نسبی شامل NFI، NNFI، CFI، RFI و IFI می‌باشند. این شاخص‌ها نسبت به حجم مدل حساس می‌باشند. مقدار این شاخص‌ها بایستی از ۰,۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص‌های فوق ذکر از

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جدول ۱۰. شاخص های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
GFI	۰,۸۸۸	<۰,۹
AGFI	۰,۸۶۲	<۰,۹
NFI	۰,۸۳۶	<۰,۸
NNFI	۰,۹۰۰	<۰,۸
CFI	۰,۹۱۲	<۰,۸
IFI	۰,۹۱۴	<۰,۸
RFI	۰,۸۱۸	<۰,۸
Standardized RMR	۰,۰۷۵	>۰,۰۵

۰,۸ بیشتر می‌باشند که نشان دهندهٔ مناسب بودن مدل می‌باشد.

۳) Standardized RMR جزء شاخص های برازش مطلق می باشد. مقدار Standardized RMR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. در این مدل مقدار ۰,۰۷۵ = Standardized RMR می‌باشد از آنجایی که مقدار بدست آمده اختلاف اندکی با مقدار قابل قبول دارد بنابراین نتیجه Standardized RMR نشان دهنده برازش نسبتا مناسب مدل می‌باشد.

نتیجه گیری و جمعبندی

می توان گفت تجربه برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می تواند از طریق اعتماد، رضایت و وفاداری بر روی رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری او موثر واقع شود، لذا توجه به عوامل یاد شده می تواند به عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایت و وفادار نمودن ایشان مورد استفاده قرار بگیرد و از ریسک و هزینه‌های ناشی از نادیده گرفتن تبلیغات جلوگیری کند. امید است نتایج این پژوهش در جامعه مورد مطالعه و تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد.

محدودیت های تحقیق

محدودیت در نمونه‌های تحقیق: به غیر از محدودیت های اصلی هر تحقیق مانند محدودیت قلمرو زمانی و مکانی، تعداد نمونه‌های تحقیق، یکی از محدودیت‌های اصلی برای تعمیم مدل ، می‌توان به محدودیت در عامل «جامعه تحقیق» اشاره کرد. محدودیت جامعه تحقیق باعث محدود بودن نتایج ،به جامعه مورد مطالعه است که این احتمال وجود دارد در دیگر جوامع رفتارهای متفاوتی در مورد روابط یاد شده در پژوهش باشیم، نتایج این تحقیق محدود به مشتریان و مخاطبان محصولات لبنی کاله است لذا در تعمیم آن باید جانب احتیاط رعایت گردد.

محدودیت در مدل تحقیق: این پژوهش بر اساس مدل ساختاری پیشنهادی که شامل چهارمولفه موثر بر رفتار مصرف کنندگان بود تحلیل گردید و نتایج آن بر اساس الگوی پیشنهاد شده و مولفه‌های مورد بررسی قابل تعمیم و استفاده است و بعنوان یک الگوی فراگیر باید جانب احتیاط را در تعمیم آن رعایت کرد.

۱) بنابراین برای انجام تحقیق‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مدل مورد مطالعه در این پژوهش، در دیگر جوامع به لحاظ مکانی و همچنین حوزه فعالیت مورد آزمون قرار بگیرد، جوامعی که شرایط رقابتی و جایگزین های مختلف در آن وجود داشته باشد و بازار هدف آن به لحاظ تاثیر پذیری فعالیت های بازاریابی از حساسیت بالایی برخوردار باشد.

۲) محصولات مورد بررسی در این پژوهش، صنعت محصولات لبنی بوده است که پیشنهاد می شود محصولات دیگر و همچنین صنایع خدماتی نیز در پژوهش‌های آتی نیز مورد بررسی قرار بگیرد.

۳) همچنین می‌توان از آزمون‌های تطبیقی و مقایسه‌ای هم در ارزیابی مدل و روابط متغیرها و هم در مقایسه جوامع آماری استفاده کرد. انجام آزمون‌های مقایسه‌ای از نظر عوامل دموگرافیک و یا غیره، بازه های مکانی و زمانی می‌تواند توسط محققان آتی انجام گیرد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

پیشنهاد مدیریتی

اکثـر مدیـران توجـه چندانـی بـه اسـتراتژی بازاریابـی تجربـی ندارنـد زیرا آنان مشـتریان را افـرادی فرض می کننـد کـه فقط به قیمـت و کیفیت و آمیختـه بازاریابی سـنتی 4p)) توجه می کننـد در صورتی امروزه مصرف کننـدگان کالاهـا را فقـط بـرای کارکرد اولیـه آن نمی خرنـد بلکـه هـدف تجربـه ای لـذت بخـش و بیـاد مـا نـدی از محصـولات اسـت.نتایج ایـن تحقیق مـی تواند بـرای مدیـران در ارائـه اسـتراتژی بازاریابـی اثـر بخش و طراحـی اسـتراتژی تبلیغاتـی متمایـز از رقبـای خود مفید باشـد.

منابع و ماخذ

فروزنـده، بهمـن (۱۳۸۵) مدیریـت بازاریابـی تجزیـه وتحلیـل برنامـه ریـزی، اجـرا و کنتـرل: فیلیـپ کاتلـر. کرمـی، مسـعود (۱۳۹۱) رفتارمصـرف کننـده، لئـون شـیفن: ترجمـه مسـعود کرمـی.

کلایـن، پـاول (۱۳۸۱) راهنمای آسـان تحلیـل عاملی. مترجمان: محمد. علیئی، و سـید محمد. میر سندسـی، تهران: دانشـگاه امام حسـین.

گـودرزی، آزاده (۱۳۹۲) بررسـی تاثیـر بازاریابی تجربی بـر رفتـار پـس از خریـد مصـرف کننـدگان محصولات غذایـی، پایان‌نامه کارشناسـی ارشـد مدیریت، دانشـگاه آزاد اسـلامی، واحـد تهران شـمال.

میرزایـی، خلیـل (۱۳۸۸) پژوهـش، پژوهشـگری و پژوهشنامه‌نویسـی؛ جلـد اول و دوم، تهران،انتشـارات جامعـه شناسـان.

هومـن، حیـدر علـی (۱۳۸۷) مدل یابـی معـادلات سـاختاری با کاربـرد نرم افـزار لیزرل. تهران: انتشـارات سمت .

Azize sahin -2011, The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty- Elsevier CONSUMER EXPERIENCE AND A CRITICAL REVIEW- Bernd Schmitt

Lia Zarantonello, 2013,The commitment-trust Theory of Relationship Marketing –journal of marketing july1994

Experiential Marketing: Bernd Schmitt-01 Feb 2010 Journal of Marketing Management

Whence Consumer Loyalty? Richard L. Oliver -Journal of Marketing -1999

Factors Affecting Trust in Market Research Relationships Journal of Marketing- January 1993

Fentile, C., Spiller, N. and Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer.European Management Journal, 25(5): 395-410.

Pine and Gilmore, J. H. (1998).Welcome to the Experience Economy. Harvard Busi- ness Review,July-August: 97-105.

Li (2008). A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP. Journal of American Academy of Business, 13(1): 98- 102.

Mosley (2007). Customer Experience,Organizational Culture and the Employer Brand. Journal of Brand Management,15(2): 123-144.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007).Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: a Qualitative and Experimental Investigation. International Journal of Service Industry Management, 18(5): 450-460.

Spiller and Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer,European Management Journal, 25(5): 395-410.

Aurier and Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption, Experience Evaluations. International Journal of Service Industry Management,

Healy Beverland Oppewal and Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences: the Case for Ethnography. International Journal of Market Research.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]