



پروکس ملی سویی
در علوم انسانی
First International Conference &
Second National Conference
on modern research
in the Humanities
12 June 2015



نقش منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه

زین العابدین رحمانی^۱ میثم عاقلی^۲* زهره حاجی مقسمی^۳
۱- استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مازندران
p_z_rahmani@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز
ورامین meysam_agheli@yahoo.com

۳- دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز قشم
Star.hm70@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت همبستگی و از نظر روش توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۵ نفر از کارکنان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه است. از ابزار پرسشنامه استاندارد کادپرو برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. سوالات پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد و با استفاده از نرم افزار اسپاس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی پرسشنامه از طریق روایی سازه تایید شده همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بالای ۸۶٪ محاسبه شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تمامی مولفه های مولفه های منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه تاثیر دارند.
واژگان کلیدی: برند، وفاداری، خونه به خونه



پروپوزس های نوین
در علوم انسانی
First International Conference &
Second National Conference
on modern research
in the Humanities
12 June 2015



مقدمه

وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. مشتریانی که احساس می کنند که از یک محصول یا خدمت، ارزش کسب می کنند وفاداری شان گسترش می یابد. وفاداری، در جای خود، حافظه ای را که به منافع مشترک بالاتر تبدیل می شود، پرورش می دهد. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می باشد. این فعالیت های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش میباشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می کند او می تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است

بیان مسئله

مصرف کالاهای لوکس در مقایسه با کالاهای معمولی توجه بسیاری از بازاریابان را جلب کرده است و خارج از روند مصرف کالاهای معمولی از یک تاثیر بیرونی و غیر پولی برخوردار است؛ بنابراین افزایش آگاهی در زمینه مدل رفتار مصرف کالاهای تجملی و لوکس در گروه های سنی مختلف می تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. نتایج تحقیق بلک در سال ۱۹۸۸ نشان داده است که در مصرف کالاهای لوکس برند نقش به سزایی دارد. به دلایلی مانند جوان بودن جامعه و تمایل جوانان برای داشتن حس برتر و برتری اجتماعی و نشان دادن خود در اجتماع با نوع مصرفی که انجام می دهند، مقایسه خود با جوامع دیگر از طریق ارتباطات ماهواره ای و افزایش مسافرت ها و اقامت های خارجی، پول باد آورده و جریان بالای پول در سطوح بالای اجتماعی ایجاب می کند که از این بستردر توسعه اقتصاد کشور استفاده کرد. کالاهای لوکس به یک دلیل مهم با اکثر کالاهای عمدتاً خریداری شده متفاوت هستند و شامل نیازهای اجتماعی همچون اعتبار اجتماعی نیز می شوند (بلک، ۱۹۸۸)^۱. شناخت هویت مصرف کنندگان کالاهای لوکس می تواند منجر به برنامه ریزی های بازاریابی و مدیریت برند شده و ویژگی های منحصر به فردی برای محصولات شود تا بتوان از درآمد مالی طبقات مرفه جامعه به سود صنایع داخلی دارای برند استفاده کرد. با توجه به افزایش روز افزون مصرف کالاهای لوکس و پدیده فراگیر آن، شناخت بعضی از نیروهای محرک موجود در پشت تقاضای فزاینده برای کالاهای لوکس، دارای اهمیت بلند مدت و کوتاه مدت است. با توجه به رشد روزافزون بازارهای کالاهای لوکس و شناخته شده در ایران و اینکه گرایش به برندهای لوکس در ایران در حال افزایش است و تعداد روز افزون فروشگاه هایی که عرضه کننده برندهای شناخته شده هستند نشان دهنده اهمیت این موضوع می باشد. از سوی دیگر گرایش به این برندها بیشتر در بین جوانان ایرانی دیده می شود و همانطور که می دانیم درصد بالایی از جمعیت ایران را جوانان تشکیل می دهند که برای نشان دادن اعتبار و موقعیت اجتماعی خود از کالاهای لوکس و شناخته شده استفاده می کنند. تفاوت در جنسیت سبب بروز جهت گیری متفاوت و به تبع آن رفتارهای خرید متفاوت بین زنان و مردان می شود با توجه به اهمیت این موضوع اما پژوهش های اندکی به این موضوع پرداخته اند و شناخت تفاوت در رفتار خرید متفاوت در بین زنان و مردان می تواند به تدوین استراتژی های بازاریابی مناسب و برنامه های مدیریتی مفید کمک کند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

در سال های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر میباشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمانهای کسب و کار حیاتی میباشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود میباشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به

^۱ Belk



پروپوزس های نوین
در علوم انسانی
First International Conference &
Second National Conference
on modern research
in the Humanities
12 June 2015



وسيله بسيارى از نويسندگان پيشنهاده شده است تا مشتريان وفادار به عنوان يك دارائى رقابتي حفظ شوند. بسيارى از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میانفردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتری و برند تأکید می کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می شود. نتایج تحقیقات دهدهشتی نشان می دهد که رضایت از مارک تجاری کلید اولیة وفاداری به برند می باشد فلذا برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند میدهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش میدهد، بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.

چهارچوب نظری تحقیق

برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند یا شناسه را نام، واژه، نشانه یا طرح یا ترکیبی از این ها می داند که به قصد معرفی کالاها و خدمات فروشندهگان و به منظور متمایزسازی آن ها از سایر محصولات رقبا به کار می رود و دو وجه دارد:

- ✓ ابزاری اساسی برای خلق تمایز محصول
- ✓ تضمین کنندهی ارزشی وعده داده شده

کاتلر برند را نامی می داند که معنا و رابطه ای را با خود یدک می کشد و به کالا یا خدمت مدنظر، رنگ و رو و تالو می بخشد (کاتلر، ۱۳۸۵).

امروزه مدیریت برند حوزههای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمان ها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام های ناملموس و پیچیده سوق می دهند (گودچیلد^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه هایی مثل برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است (میتال^۲ و همکاران، ۲۰۰۱).

وفاداری

وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- ۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
 - ۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
 - ۳- عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است (زینس^۳، ۲۰۰۱).
- استدلال چند تن از محققان، از جمله یانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۰) و مونیز و او گیون^۵ (۲۰۰۱) به بازاریابان و شرکت ها نشان می دهد که وفاداری به نام تجاری باید به عنوان یک واقعیتی در نظر گرفته شود که مصرف کنندگان بر اساس آن به ایجاد ارتباط با هر نام تجاری خاص دیگری که در زندگی شخصی خود ارتباط برقرار کرده بودند، بپردازند. زیرا وفاداری به نام تجاری یکی از مهم ترین و اصلی ترین اهداف برای کسب و کار و شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتي در مقایسه با رقیبان، جهت به دست آوردن سود مناسب در دراز مدت می باشد (رحمان و اختر^۶، ۲۰۱۴).

^۱ Goodchild

^۲ Mittal

^۳ Zins

^۴ Young et al

^۵ Muniz & O'guinn

^۶ Rehman, Zia- ur Rehman & Akhtar



فرضیات تحقیق

واقعی - ساختگی بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
عملکرد افراطی برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
تجاری بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
تاریخچه غنی برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
اجتماع برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد
توانمندسازی برند بر وفاداری به برندهای لوکس تاثیر دارد

پیشینه تحقیق

در پژوهشی تحت عنوان اینکه آیا کالاهای لوکس فقط مخصوص خانمها است؟ و تاثیر جنسیت را بر مصرف کالاهای لوکس بررسی کرده است که این مطالعه در سال ۲۰۱۳ توسط نیکولا استوکبور گرسورو کارین تیچمن^۱ انجام شد که آنها بازار سه محصول لباس و عطر و ساعت مچی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تمایل به خرید کالاهای لوکس در میان خانمها بیشتر از آقایان استو برای زنان مصرف کننده مصرف این کالاها حس منحصر به فرد بودن و موقعیت اجتماعی ایجاد می کند که در کالاهای لوکس اینگونه نیست و بازاریابان باید از این موضوع برای تدوین استراتژیهای بازاریابی خود استفاده کنند.

پژوهشی تحت عنوان بررسی قصد خرید کالاهای لوکس در میان دانشجویان چینی توسط کین بین^۲ در دانشگاه آبرن در آلاباما در سال ۲۰۱۰ انجام شد که به بررسی اثرات ویژگیهای فردی (منحصر به فرد بودن و خودنمایی) و متغیرهای مرتبط با نام تجاری (نگرش تصویر فردی و نگرش تصویر اجتماعی و نگرش عاطفی) بر قصد خرید مصرف کنندگان برای کالاهای لوکس در دو کشور ایالت متحده و چین انجام شد. از ۱۹۴ دانشجوی آمریکایی و ۲۰۰ دانشجوی چینی نظرسنجی شد که نتایج با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که نگرش تصویر فردی و نگرش تصویر اجتماعی تاثیر مستقیم روی قصد خرید مصرف کنندگان می گذارد؛ و همچنین نتایج نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن در میان دانشجویان چینی بیشتر از آمریکا است؛ و خود ارزیابی و نگرش تصویر فردی تاثیر مثبت روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

در پژوهشی دیگر تحت عنوان تاثیر نوستالوژی (احساس دلتنگی) روی پاسخ عاطفی و دوباره رفتن به به رستوران لوکس توسط جین سو هاوانگ و سانگیاپ سین هاوان^۳ در دانشگاه دونجسو در کره در سال ۲۰۱۳ انجام شد و هدف مطالعه: (۱) بررسی محرکهای بر انگیزاننده احساس دلتنگی مشتریان، (۲) بررسی چگونگی تاثیر محرک دلتنگی بر پاسخ عاطفی مشتریان و دوباره رفتن به رستوران. ۲۰ محرک که موجب تاثیر روانی افراد می شود استخراج شد. نتایج از بررسی ۴۳۸ رستوران لوکس که به مدت ۶۰ روز بررسی آنها به طول انجامید و اسخهای آنان با تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد که احساس نوستالوژی از ۴ عامل ناشی می شود: غذا، رویداد، محیط و کارکنان؛ و این ۴ عامل تاثیر قابل توجهی در القای پاسخهای لذت بخش مشتریان دارد.

در پژوهشی دیگر تحت عنوان عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید لباسهای برند در چین که توسط بوبنگ ژانگ و جانگ هوان کیم^۴ در دانشگاه ایالت یوا در چین در سال ۲۰۱۳ انجام شد با هدف بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان چینی نسبت به قصد خرید کالاهای لوکس که در سه شهر بزرگ چین (پکن، شانگهای و گوانگژو) داده ها جمع آوری شد و در مجموع ۱۶۱ پاسخ دهنده داشت و نتایج با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که آگاهی نام تجاری، مقایسه اجتماعی و مدهای نو و ابتکارانه تاثیر قابل توجهی بر نگرش قصد خرید مصرف کنندگان چینی دارد.

در پژوهشی تحت عنوان ارائه چهارچوبی برای طبقه بندی فاکتورهای برندهای لوکس و فاکتورهای روانشناختی قصد خرید توسط نازنین پيله وری، محمد علی عبدلوند، ناهید ریحانی و هادی زرمید در سال ۲۰۱۲ انجام شد و نتایج به خاطر ارتباط

^۱ Nicola E. Stokburger-Sauer, Karin Teichmann

^۲ Kinbin

^۳ Jin sue havang & Sangiyap sin havan

^۴ Bubang gank & Jang havan kim



بین عوامل خرید کالاهاى لوکس از ساختار شبکه استفاده شده است و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۴۴۵ نفر از مصرف کنندگان ساعت‌های مارک دار جمع آوری شد و نتایج نشان داد که تصور از خود و تصویر نام تجاری تاثیر زیادی بر خرید کالاهاى لوکس دارد.

در پژوهشی دیگر تحت عنوان اثرات احتمالی نیاز برای ابعاد منحصر به فرد در مارک های لوکس در بازار کیش و دبی توسط علیرضا میرعمادی، هیوا فتوحی، فرهاد ساده، فرهاد تبریزی و کسری جاویدی دانشجویان رشته MBA دانشگاه صنعتی شریف انجام شد و آن‌ها سه عامل را برای منحصر به فرد بودن در نظر گرفتند: انتخاب خلاق، اجتناب از هم شکلی با دیگران و انتخاب غیرمعمول. یافته‌ها که با استفاده از پرسشنامه بدست آمده نشان می‌دهد که مشتریان از یک سو تمایل به ابراز وجود دارند و از سوی دیگر می‌خواهند هنجارهای اجتماعی را حفظ کنند و نیز بیان می‌کنند که افراد کالاهاى گران قیمت را به خاطر کیفیتشان ترجیح می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین انتخاب خلاق و انتخاب غیرمعمول در بین پاسخ دهندگان در دو بازار رابطه وجود دارد اما فقط در ایران بین انتخاب غیر معمول و اجتناب از هم شکلی و انتخاب خلاق رابطه وجود دارد.

سویینی و سوايت^۱ (۲۰۰۸) در استرالیا مطالعه ای با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد.

شاه حسینی، اخلاصی و رحمانی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار مشتریان» انجام دادند. نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده را تأیید می‌نمایند. از نتایج مهم می‌توان به تأثیرپذیری برجسته‌ی تبلیغات دهان به دهان از آمیخته بازاریابی و تأثیر زیاد آن بر خرید مشتریان اشاره کرد، در حالی که این متغیر با ادراکات درونی هیچ رابطه ای ندارد. همچنین نقش متغیر عکس العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عکس العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می‌شود و هیچ تأثیر مستقیمی بر روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت همبستگی و از نظر روش توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۵ نفر از کارکنان فروشگاه زنجیره ی خونه به خونه است. از ابزار پرسشنامه استاندارد کادیرو برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. سوالات پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع و با نرخ بازگشت ۱۰۰ درصد جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزار اس پی اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه اصالت برند توسط کادیرو در سال ۲۰۱۰ ساخته شده است که از ۱۴ گویه و ۷ خرده مقیاس واقعی - ساختگی (۲ سوال)، عملکرد افراطی (۲ سوال)، تجاری بودن (۲ سوال)، منحصر به فرد بودن (۲ سوال)، تاریخچه غنی (۲ سوال)، اجتماع (۲ سوال) و توانمندسازی (۲ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان اصیل و ریشه دار بودن برند بکار می‌رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای می‌باشد که برای گزینه های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. کادیرو روایی پرسشنامه را از طریق روایی سازه تأیید کرده است. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بالای ۸۶٪ ذکر شده است.

تحلیل داده ها

آزمون نرمال بودن داده‌ها

فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها رد می‌شود و توزیع داده ها غیر نرمال است. بنابراین بایستی از آزمون های ناپارامتریک برای تحلیل داده ها استفاده نمود.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

^۱ Sweeney and Swait



توانمندسازی	اجتماع	تاریخچه غنی	منحصر به فرد بودن	تجاری بودن	عملکرد افراطی	واقعی / ساختگی	
۴/۴۱	۲/۳۶	۳/۲۱	۳/۷۵	۴/۴۴	۲/۷۵	۳/۶۷	آماره کولموگروف
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

منبع: داده های پژوهش

برای آزمون فرضیات تحقیق به دلیل رتبه ای بودن مقیاس لیکرت و غیرنرمال بودن داده ها از آزمون دو جمله ای / نسبت^۱ استفاده شد.

دیدگاه پاسخ دهندگان پیرامون وضعیت هر یک از عوامل و ابعاد مورد مطالعه با استفاده از آزمون دو جمله ای بررسی شده است. در این آزمون با دو نسبت مواجه ایم (نسبت مشاهده شده و نسبت مفروض) که آزمون مشخص می کند آیا نسبت مشاهده شده با نسبت مفروض متفاوت است یا خیر؟ در این مطالعه ما گروه ها را به دو طبقه وضعیت مطلوب و نامطلوب اثرات متغیرها تقسیم می نماییم. وضعیت مطلوب اثرات (پاسخ های بزرگتر از میانگین = ۳) و وضعیت نامطلوب (پاسخ های کوچکتر مساوی با میانگین = ۳) می باشند. وضعیت مطلوب نشان دهنده زمانی می باشد که پاسخ دهنده ارتباط بین دو متغیر را بالا دانسته است و اصطلاحاً قائل به اثرگذاری دو متغیر بوده و وضعیت نامطلوب نشان دهنده اثر پایین دو متغیر بر هم از دیدگاه پاسخگو می باشد.

در هنگام تفسیر نتایج با توجه به سطح معناداری اگر کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و همچنین نسبت مشاهده شده در وضعیت مطلوب بالاتر از ۰/۶ باشد فرضیه تأیید می شود (تأیید هر دو شرط الزامی است).

نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمامی مولفه های منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه تاثیر دارند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر به نقش منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه پرداخت. پس از بیان چهارچوب نظری و فرضیات تحقیق، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تمامی مولفه های مولفه های منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه تاثیر دارند. برای پژوهش های آتی موضوعات زیر پیشنهاد می شود:

- اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقا برند در فروشگاه های زنجیره ای
- در فروشگاه های زنجیره ای بخاطر فضای رقابتی حاکم بحث برند از اهمیت بالایی در عصر حاضر برخوردار بوده و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر آن می تواند حائز اهمیت باشد.
- بررسی آسیب شناسی برند در سازمان های ایرانی
- مدل های زیادی برای آسیب شناسی موضوعات مختلف وجود دارد. از مهم ترین مدل های آسیب شناسی، مدل سه شاخگی دکتر اهرنجانی می باشد که از سه دیدگاه موضوع مورد بررسی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. آسیب شناسی برند با استفاده از مدل مذکور به عنوان یک موضوع پیشنهادی برای کار تحقیقی پیشنهاد می شود.
- نقش اهمیت مشتری مداری فروشگاه ها بر ارتقا برند آن
- بی شک هدف تمامی سازمان ها کسب رضایت مشتری و پیاده کردن سیستم های تولیدی و خدماتی بر مبنای مشتری مداری است. به طور کلی می توان گفت اهمیت به مشتری در فضای حاضر به عنوان مزیتی رقابتی مطرح می شود. تحلیل مولفه ها و متغیرهای مشتری مداری و تاکید بر آن به عنوان موضوع بروز پیشنهاد می شود.

^۱ Binomial test



منابع

شاه حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر و رحمانی، کمال. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول؛ شماره سوم، پائیز و زمستان ۱۳۹۰. صص: ۶۳-۷۸. کاتر، فیلیپ. (۱۳۸۵). کاتر در مدیریت بازار (چاپ سوم)، ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد. تهران: فرا.

Mittal, B., & Kamakura, W. A. (۲۰۰۱), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(۱), ۱۳۱-۱۴۲.

Rehman, Abdul., Zia-ur Rehman, Muhammad & Waheed, Akhtar. (۲۰۱۴). Factors affecting Brand Loyalty: a perspective of fast food restaurants., Feb ۱۵th

Sweeney, Jill. & Joffere, Swait. (۲۰۰۸). The Effect of brand celebrity on customer loyalty., *Journal of retailing and consumer services*, ۱۵.

Zins, A. H. (۲۰۰۱). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۱۲, No. ۳, pp: