

که یک شرکت در بازاریابی القا می کند، بیشتر قابل اعتماد است [10]. انتظار می رود که این مفهوم برای مصرف کنندگان کالاهای لوکس مرتبط تر باشد. سوما، مصرف کنندگان دارا، تمایل دارند تا از برندهای متفاوت خرید کنند و نمی توان آن ها را با کارت های وفاداری معمول یا فرصت های بازپرداخت نقدی جذب کرد [11]. برای این منظور، برندهای لوکس می توانند پشتیبانی مصرف کننده را بنیان گذاشته و اعتماد و قابلیت اطمینان وی را با فراهم کردن اطلاعات قابل اعتبار و منظم در مورد برند، ایجاد کنند.

۲. مبانی نظری و پیشینه موضوع

رضایت برند به عنوان یک واکنش موثر از موقعیت خرید بیان شده است. رضایت یک واکنش مثبت نسبت به تجربیات قبلی می باشد. رضایت ایجاد شده، در واقع منجر به ایجاد رابطه بلندمدت می شود. کیفیت این روابط می تواند به درجه ای که نشان تجاری به عنوان یک عامل رضایتبخش 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 [12]. رضایتمندی الزام است، اما یکی از اجزا مهم وفاداری نیست. رضایت مقدمه ای برای وفاداری است که با افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری به برند می شود. مفهوم رضایت یک منبع غیر مستقیم برای وفاداری به برند است به دو دلیل: ۱. در ادبیات بازاریابی 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 باشند بیان شده است [13]؛ ۲. رضایتمندی با ترجیح یا انتخاب نوع خاص، از نشان تجاری، یک عامل تعیین کننده از وفاداری است بیان می شود. رضایت از برند در نتیجه احساسات پس از خرید مشتری است که کارایی واقعی و مورد انتظار یک برند از طریق آن مورد مقایسه قرار می گیرد. الگوی عدم تایید رضایت از برند این مسئله را مورد تاکید قرار می دهد که مصرف کنندگان می بایست توانایی و انگیزه ارزیابی برند و شاخص از پیش تعیین شده را داشته باشند [14]. چنین برآورد شناختی از عدم تایید، همچنین به ارزیابی ذهنی اشاره دارد که آیا یک برند خاص رضایت مشتری را جلب می کند یا فراتر از حد انتظار او عمل می کند. پژوهش ها بیان می کنند که دانش مصرف کننده از برند و تجربه ای که از آن دارد برای ایجاد انتظارات و ارزشیابی کارایی واقعی آن مواردی اساسی هستند [15]. متون موجود بطور گسترده این مسئله را تایید می کنند که رضایت مصرف کننده از یک برند خاص، رابطه ای برند-مصرف کننده را تقویت می کند. میل مصرف کننده به طولانی کردن رابطه با یک برند رضایتبخش، تمایلات رفتاری را شامل وفاداری به برند، تبلیغ کلامی مثبت نسبت به آن و هواداری از آن، شکل می دهد. علاوه بر این، مشتریان راضی تعهدی شناختی و عاطفی را با برند ایجاد می کنند، بطوری که برند را بخشی جدایی ناپذیر از زندگی خود می دانند [16].

ارزیابی مثبت پس از خرید از یک برند، احساساتی قوی را ایجاد می کند که در نتیجه مصرف کنندگان را به سمت پیوندی بر مبنای علاقه با برند سوق می دهد. رضایت متداوم و پاینده از برند، به مصرف کنندگان انگیزه وفادار ماندن به این رابطه (برند-مصرف کننده) را می دهد [16]. هرچه مدت زمان این رابطه بیشتر شده و نزدیکی با برند طولانی تر شود، مصرف کنندگان دلبستگی عمیق تری به برند پیدا می کنند. رضایت، عاملی کلیدی برای کیفیت رابطه مصرف کننده کالای لوکس در نظر گرفته می شود [17]. از این رو، فرضیه اول ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه اول: رضایت از برند بر دلبستگی به برند لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت مندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می گردد. این رضایت- مندی آن گونه که معتقد هستند، زمانی بوجود می آید که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند. از سوی دیگر یکی از کلیدی ترین مفاهیم حوزه برند، وفاداری برند محسوب می شود. در تعریف جنبه های مختلف این مفهوم، دو رویکرد مطرح است. رویکرد اول، وفاداری به برند را براساس نگرش و حالت روانی مشتری نسبت به برند می سنجد. براساس این رویکرد، وفاداری از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می شود [18]. رابطه ای مثبت میان رضایت از برند و وفاداری به آن بطور گسترده در متون بازاریابی مورد آزمایش قرار گرفته است. پژوهش های پیشین بیان می کنند که اگر مصرف کنندگان از یک برند خاص رضایت داشته باشند، به آن وفادار می مانند. اگرچه رابطه ای مثبت میان رضایت از برند و وفاداری به آن در همه موارد اتفاق نمی افتد [19]. این پژوهش ماهیت آشکار برندهای لوکس و سطح بالای سرمایه گذاری مالی و روانی مشتریان برای دست پیدا کردن به برند را مدنظر قرار می دهد. همچنین، ارزش نمادین درک شده و وضعیت اجتماعی از طریق مصرف کالای لوکس، مصرف کنندگان راضی را به خرید از آن برند تشویق می کند [20]. بنابراین، فرضیه دوم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه دوم: رضایت از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

علاوه بر وفاداری و علاقه مندی به برند، مشتریانی که از برند رضایت دارند علاقه دارند که از تجربیات مثبتشان سایر مصرف کنندگان را در جریان بگذارند [21]. دلیل به اشتراک گذاری چنین اطلاعاتی در بازار به لذت شخصی، گرایش نوع دوستانه و رفاه اجتماعی نسبت داده شده است. مطالعات تجربی اندکی به مطالعه رابطه مابین رضایت از برند و پشتیبانی مصرف کننده پرداخته است. بنابراین فرضیه سوم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه سوم: رضایت از برند بر روی پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری به برند به عنوان یکی از خروجی های اصلی دلبستگی به برند در بسیاری از تحقیقات عنوان شده است [22]. از متن یک برندسازی لوکس، شادی ادارک شده و پریشانی از جدایی، تمایل مصرف کننده برند لوکس را برای خرید و ادامه دادن به این رابطه را تقویت می نماید. [23]. به علاوه مصرف کننده برند تجاری متناسب خود را درک کرده که بر دلبستگی عاطفی برند مقدم می باشد [24]. بنابراین فرضیه چهارم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه چهارم: دل‌بستگی به برند لوکس بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

طرفداری ها در شبکه های اجتماعی نشان داده است که مصرف کنندگان با دل‌بستگی شدید به برند جنبه های منفی برند را در نظر نمی گیرند [23]. همانطور که از فرضیه های ۳ و ۴ انتظار می رود، که مصرف کنندگان با وابستگی شدید به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، ترویج برند و عضویت در انجمن هایی که بیانگر هواداری از برند می باشد انجام دهند [25]. بنابراین فرضیه پنجم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه پنجم: دل‌بستگی به برند لوکس بر روی پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

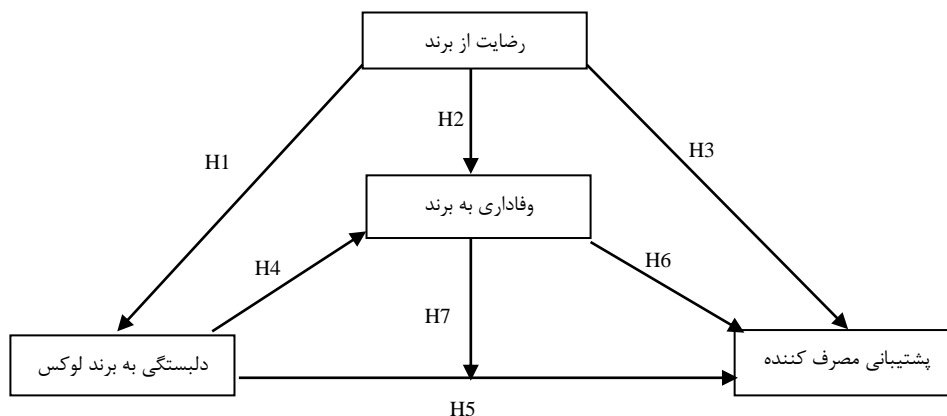
نظریات روانشناسی، وفاداری را عاملی مهم در تقویت روابط بین فردی در نظر می گیرند [26]. پژوهش های بازاریابی متعددی وفاداری به برند را به عنوان نتیجه ای اصلی رابطه ی قوی برند-مصرف کننده معرفی کرده اند [27، 28، 21]. مفهومی که بصورت گسترده از وفاداری به برند مورد پذیرش قرار گرفته است، اولاً بر خرید مداوم از یک برند خاص متمرکز است و سپس بر مقاومت در برابر پذیرفتن هر برند جایگزینی تمرکز دارد [29]. برخی پژوهش ها، مولفه های شناختی، احساسی و مولفه های وابسته به انگیزه در وفاداری به برند را شناسایی کرده اند که منجر به رفتار مثبت مصرف کننده و تکرار خرید وی از آن برند می شود (برای یک مرور کلی، [28] را ببینید). حالت عاطفی راضی شدن از یک برند و دل‌بستگی به آن، موجب "خوشحالی" می شود، در نتیجه مصرف کنندگان خواستار حفظ رابطه برای مدت طولانی تری بوده و به برند وفادار می مانند [30، 31]. علاوه بر این، مصرف کنندگان وفادار به برند، برای آن تبلیغات کلامی کرده و تمایل به دادن پول بیشتری به برند دارند. (برای مثال [32]). پیوند مثبت مابین عاطفه مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی به خوبی در تحقیقات موجود بیان شده است (به طور مثال [33]). وفاداران به برند تعهد مثبت به برند داشته و هم چنین تمایل دارند که سایرین نیز از برند مورد نظر آنان دفاع نمایند [34]. بنابراین فرضیه ششم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه ششم: وفاداری به برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که از فرضیه های ۵ و ۶ انتظار می رود مصرف کنندگان بسیار وفاداری و وابسته به برند هوادار برند نیز می باشند. سوال بعدی این می باشد که آیا وفاداری به برند منجر به تمایل مشتری برای هواداری از برند نیز می شود. تحقیقات گذشته نشان می دهد که مصرف کنندگان وفادار تجربیات مثبت خود را با دیگران در میان می گذارند [28]. در رابطه با این بحث فرضیه هفتم ما به شرح زیر می باشد:

فرضیه هفتم: رابطه بین دل‌بستگی به برند لوکس بر پشتیبانی مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه های مطرح شده به شرح زیر می باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [35]

۳. روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و براساس شیوه جمع آوری یک پژوهش توصیفی- پیمایشی می باشد. این پژوهش از نظر موضوعی در قلمرو برندهای لوکس قرار گرفته است. زمان گردآوری اطلاعات آماری ماه های آبان، آذر، دی سال ۱۴۰۰ می باشد. قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران بوده و جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان برند لوکس ساعت رولکس، می باشد. برای انتخاب نمونه در این پژوهش به علت اینکه تمام واحدهای جامعه برای محقق نامعین و البته قابل دسترسی نمی باشد، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. در این نوع نمونه گیری، افراد جامعه براساس راحتی نسبی دسترس به آن ها تعریف می شوند. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه آماری و براساس جدول مورگان حجم نمونه برای این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شده است. تعداد پرسشنامه های توزیع شده حدود ۴۲۰ پرسشنامه بوده است تا از بین آنها بتوان ۳۸۴ پرسشنامه صحیح جمع آوری شود. جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات

مورد نظر برای پژوهش از دو روش کتابخانه-ای و میدانی استفاده کردیم که برای هر کدام ابزار های خاص خود را به کار برده ایم که برای مراجعه به اسناد و مدارک کتابخانه ای از ابزار فیش برداری و برای روش میدانی استفاده از پرسشنامه که ابزار اصلی این پژوهش برای جمع آوری داده ها بوده است. جهت سنجش روایی و پایایی، محقق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرده است. در پژوهش حاضر، برای سنجش پایایی، تعداد ۲۵ پرسشنامه بین افراد توزیع شد و ۲۳ پرسشنامه قابل قبول حاصل گردید. مقدار آلفا کرونباخ برای هر متغیر در جدول ۱ شرح داده شده است، که نشان از پایایی بالای پرسشنامه می باشد. برای نمره گذاری پاسخ ها از مقیاس اندازه گیری لیکرت استفاده شده است. لازم به ذکر است جهت تایید روایی پرسشنامه، نظرات خبرگان و اساتید جمع آوری شده و با استفاده از فرمول CVR موردت تایید قرار گرفته است. لازم به ذکر است که برای نمره گذاری پاسخ متغیرها مورد مطالعه تحقیق به پاسخ کاملا مخالف تا کاملا موافق نیز نمرات ۱ تا ۵ اختصاص یافته است. مقیاس های اندازه گیری متغیرهای مورد مطالعه که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت نیز به شرح جدول ذیل بوده اند:

جدول ۱. مقیاس ها و تعداد گویه های مورد استفاده

ردیف	متغیر	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
۱	دلبستگی به برند	۶	(چلمینسکی و کولتر، ۲۰۱۱)	۰/۹۰۹
۲	رضایت از برند	۶	(ساهین و همکارانش، ۲۰۱۱)	۰/۹۱
۳	وفاداری به برند	۴	(دلگادو بالستر، ۲۰۰۳)	۰/۸۸۵
۴	پشتیبانی مصرف کننده	۵	(شیمول و همکاران، ۲۰۱۶)	۰/۸۵۹

در این پژوهش نیز از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده و همچنین برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگراف اسمیرنوف استفاده شده است، و در بخش استنباطی برای اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری از تحلیل عامل تاییدی و مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel استفاده و به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. لازم به ذکر است که برای آمار توصیفی از نرم افزار SPSS، استفاده شده است. در آمار استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون های تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴. تحلیل یافته های پژوهش

۴.۱. بررسی توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

اطلاعات مربوط به شاخص های توصیف جمعیت برای افراد نمونه در جدول ۲ درج گردیده است. این اطلاعات سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات افراد را نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج توصیفی ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی		
14%	54	<34	سن
61%	234	34-45	
25%	96	>45	
100%	384	مجموع	
54%	39	مرد	جنسیت
46%	345	زن	
100%	384	مجموع	
10%	38	فوق دیپلم	تحصیلات
52%	200	کارشناسی	
32%	122	فوق لیسانس	
6%	24	دکتر	
100%	384	مجموع	
30%	116	مجرد	تاهل
70%	268	متاهل	
100%	384	مجموع	

۴.۲. بررسی نرمال بودن داده ها

همانگونه که اشاره شد قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گیرد. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می‌شود:

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به جدول ۳، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد، فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای مورد مطالعه	آماره K-S	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
دل بستگی برند لوکس	0/307	0/693	نرمال
رضایت از برند	0/214	0/786	نرمال
وفاداری به برند	0/117	0/883	نرمال
پشتیبانی مصرف کننده	0/190	0/798	نرمال

۴.۳. اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است [35]. این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تاییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تاییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد.

۴.۴. اعتبار همگرا و واگرا و پایایی مدل پژوهش

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون و شاخصهای روایی و پایایی مدل پژوهش

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	\sqrt{AVE}	AVE	CR	آلفا کرونباخ
(۱) دل بستگی برند لوکس	1				0/765	0/785	0/936	0/909
(۲) رضایت از برند	0/447	1			0/766	0/786	0/936	0/91
(۳) وفاداری به برند	0/527	0/562	1		0/783	0/813	0/929	0/885
(۴) پشتیبانی مصرف کننده	0/553	0/282	0/294	1	0/776	0/602	0/898	0/859

** تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند.

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی) می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت دار و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول ۴ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان ابعاد مدل پژوهش را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۵ درصد می‌باشد). هر چه قدر مقدار ضرایب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی تر است. جدول ۴-۵ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می‌پردازد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر

بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر نوآوری (۰/۸۸/۶) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد. به منظور اندازه گیری اعتبار همگرا، سه واحد را در نظر گرفته می شود که عبارتند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب یا پایایی می باشد. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه ای از گویه های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تایید شود [37]. پایایی مرکب هم بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می باشد. روایی همگرا در تحقیق حاضر مورد استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسب به سازه های دیگر مدل فراهم آوردند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

۴.۵. شاخص های برازش مدل مدل پژوهش:

جدول ۵. شاخص های برازش مدل

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه ای آزادی)	۲/۳۳۶	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۱	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸۳	کمتر از ۰/۱
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص های کای دو (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. در صورت تأیید مدل توسط شاخص های برازندگی، از آن می توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد. بنابراین تعیین برازندگی (تناسب) مدل از الزامات تحلیل مسیر به شمار می رود.

۱- از آزمون χ^2 اغلب به عنوان شاخص موفقیت نام برده می شود. این شاخص به سادگی نشان می دهد که آیا بیان مدل ساختار روابط میان متغیرهای مشاهده شده را توصیف می کند یا خیر. هر چقدر مقدار χ^2 کوچک تر باشد بهتر است. این شاخص معمولاً تحت شرایط نرمال بودن چند متغیره صادق است و نسبت به اندازه نمونه حساس است، زیرا ممکن است یک مدل در اندازه نمونه کم تناسب داشته باشد، ولی در نمونه زیاد برازش نداشته باشد. برخی محققان از نسبت به عنوان شاخص جایگزینی استفاده می کنند، اما این شاخص نیز محدودیت هایی مشابه χ^2 دارد. در مورد نسبت مجذور کای دو χ^2 به درجه آزادی قطعیت وجود ندارد و در منابع مقدار زیر ۳ قابل قبول است [38]. برای این مدل مقدار کای دو بر درجه آزادی مطلوب برآورد شده است.

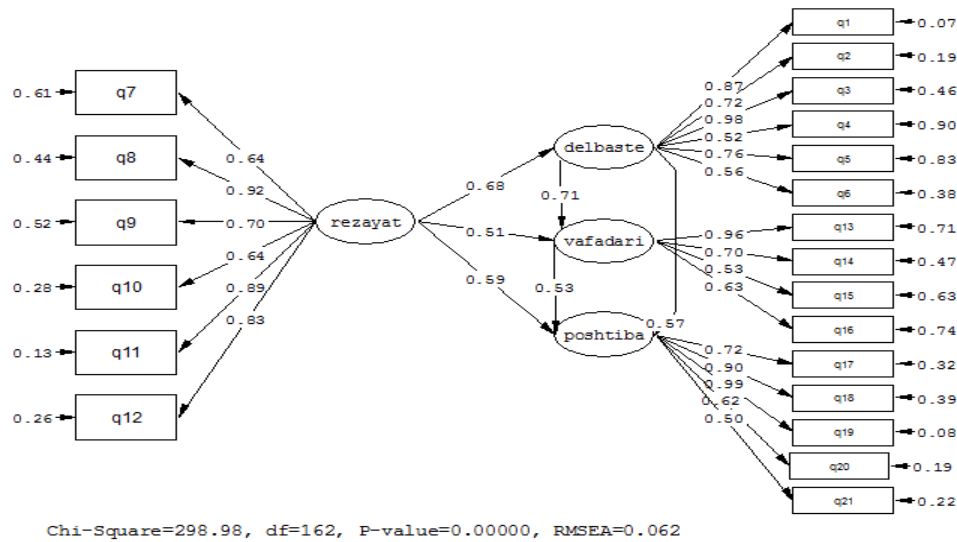
۲- معیار GFI نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کوواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می باشد که هر چه به عدد یک نزدیک تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. به طور کلی در مدل معادلات ساختاری هر چه مقدار GFI بالاتر از ۰/۸ باشد مدل از لحاظ این شاخص در وضعیت خوبی قرار دارد. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل مطلوب برآورد شده اند.

۳- برای بررسی این که مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. این شاخص برای مدل های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مقدار اولیه RMSEA برای مدل مطلوب برآورد شده اند و نشان از تبیین مناسب کوواریانس ها دارد.

۴- برای بررسی این که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکن است. همان طور که

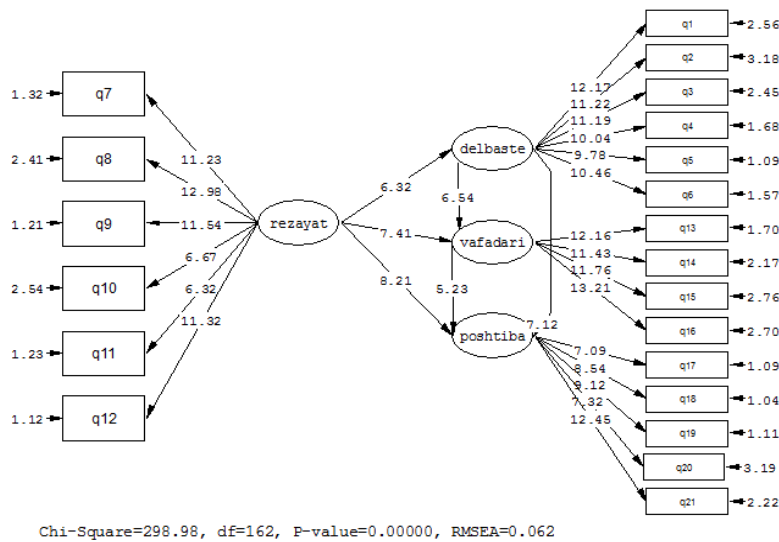
مشخصه‌های برازندگی نوشته شده در جدول بالا نشان می‌دهد، داده‌های مدل تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل تحقیق مورد تایید واقع می‌گردد.

۴.۶. دیاگرام مدل اصلی و نتایج تحلیل مسیر



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد (مستقل از واحد اندازه گیری و قابل مقایسه ضرایب) نشان می‌دهد. مدل شامل یک متغیر وابسته، (مدل پژوهش)، سه متغیر مستقل (نوآوری اجتماعی، نوآوری خدمات، نوآوری محصول) تقسیم شده اند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سؤالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان (بیضی و بیضی) می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود.



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب

بر اساس جدول ۷، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر دل بستگی به برند بر وفاداری به برند دارای مقدار معناداری ۶/۵۴ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۳) نشان می دهد تاثیر دل بستگی به برند بر وفاداری به برند ارتباطی مثبت و مستقیم می باشد.

فرضیه ۵) دل بستگی به برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس جدول ۷، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر دل بستگی به برند بر پشتیبانی مصرف کننده دارای مقدار معناداری ۷/۲۲ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۶۵) نشان می دهد تاثیر دل بستگی به برند بر پشتیبانی مصرف کننده ارتباطی مثبت و مستقیم می باشد.

فرضیه ۶) وفاداری به برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس جدول ۷، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر وفاداری به برند بر پشتیبانی مصرف کننده دارای مقدار معناداری ۵/۲۳ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می شود. مقدار مثبت بتا (۰/۸۱) نشان می دهد تاثیر وفاداری به برند بر پشتیبانی مصرف کننده ارتباطی مثبت و مستقیم می باشد.

فرضیه ۷) وفاداری برند رابطه بین دل بستگی به برند لوکس و هواداری مصرف کننده را تعدیل می کند.

به منظور اثر تعدیل کنندگی، ابتدا مقدار R2 تعدیل شده ی متغیر مستقل با استفاده از روش اینتر در رگرسیون خطی، مورد محاسبه قرار می گیرد، سپس متغیر برند مقصد به عنوان متغیر تعدیل گر در قالب متغیر مستقل دوم، وارد نرم افزار می شود و مقدار R2 تعدیل شده بین دو متغیر مستقل و وابسته با استفاده از روش ایتر در رگرسیون دو متغیره محاسبه می گردد. با مقایسه R2 های تعدیل شده در خصوص تعدیل کنندگی وفاداری برند، تحلیل صورت می گیرد و برای تعیین تشدید یا تضعیف رابطه نیز از همبستگی جزئی استفاده می شود.

جدول ۸. بررسی اثر تعدیل کنندگی وفاداری برند

متغیر مستقل	R2 تعدیل شده در حالت یک متغیره	R2 تعدیل شده در حالت دو متغیره	نوع تغییر در R2 تعدیل شده	اختلاف همبستگی جزئی	تشدید یا تضعیف
وفاداری برند	۰/۲۷۶	۰/۳۹۶	افزایش	۰/۱۲۰	تشدید

همانگونه که در جدول بالا ملاحظه می شود؛ برای مقدار R2 تعدیل شده دو حالت در نظر گرفته شده است، بدین ترتیب که بار اول، یک متغیره (یعنی بین یک متغیر مستقل و متغیر وابسته) و بار دوم، دو متغیره (یعنی وفاداری برند نیز به همراه متغیر مستقل اول وارد می شود) محاسبه گردید. اگر نوع تغییر در R2 تعدیل شده مثبت باشد، متغیر وفاداری برند، تاثیر تعدیل کنندگی دارد، در غیر اینصورت، بدون تاثیر خواهد بود. همانطور که از جدول پیداست، وفاداری برند، رابطه بین دل بستگی به برند لوکس و هواداری مصرف کننده را تعدیل می کند.

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول ما این بود که رضایت از برند بر دل بستگی به برند لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

- مدیران بر محرک های رضایت که مهم ترین آن ها «کیفیت»، «راحتی» و «دوام» کالاهای با برند لوکس هستند، تمرکز بیش تری داشته و در جهت بهبود آن ها کوشا باشند.
- مدیران باید بر ایجاد و حفظ روابط عاطفی بین مصرف کنندگان و برند خود تمرکز کرده و با ترویج تصویری از برند که با ارزش های مصرف کننده مطابقت داشته، روی پیوندهای عاطفی مشتریان با برندهایشان متمرکزتر باشند. کالاهای برند لوکس باید طوری طراحی شوند که با استفاده از حواس انسانی (مانند بینایی، لامسه و بویایی) ارتباطات عاطفی عمیق مصرف کنندگان را برانگیزند. به طور مشابه، یک کمپین بازاریابی مانند تبلیغات باید جذابیت عاطفی فریبنده ای نیز داشته باشد.
- مدیران باید ابتکارات استراتژیک و تاکتیکی را توسعه دهند که اطمینان حاصل نمایند که مصرف کنندگان از برند راضی بوده، به آن اعتماد دارند و به آن احساس دل بستگی می کنند. این امر ممکن است مستلزم آن باشد که مدیران نه تنها از ترکیب بازاریابی استاندارد و تکنیک های ارتباطی استفاده کنند، بلکه از تکنیک های بازاریابی تجربی نیز استفاده نمایند، که منجر به افزایش تعاملات و ارتباطات عاطفی بین مشتری و برند می شود.
- مدیران بازاریابی برندهای لوکس باید اطلاعات فراوانی از محصول خود ارائه دهند و جوامع مجازی آنلاین ایجاد کنند تا با به اشتراک گذاشتن اطلاعات محصول، دل بستگی قوی به برند بین مشتریان راضی از برند ایجاد کنند.

فرضیه دوم ما این بود که رضایت از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

- پاداش دادن به مشتریان وفادار و ارائه مزایای ویژه از طریق تمديدات یا اعتبارات رایگان در زمان های خاص، مطمئناً دلیلی برای افزایش رضایت مشتری می باشند. همچنین، پاداش ها می توانند شامل ارسال های رایگان شگفت انگیز یا کدهای تخفیف انحصاری، گارانتی و تعویض مرجوعی ها باشند.

۲. ایجاد لحظات به یاد ماندنی و شگفت انگیز، برای افزایش رضایت از برند، ایجاد وفاداری طولانی مدت و ترغیب مشتریان به خرید برنامه ریزی نشده کافی است. به عنوان مثال، ارسال پیام تولد به مشتریان ارزشمند که تاریخچه مشتری بودن آنها را بازگو می کند؛ با ذکر محصولات مورد علاقه آنها، بهترین هدایایی که خریداری کرده اند و روز عضویت، نشان می دهد که شما به عنوان یک برند لوکس واقعاً به آن ها اهمیت می دهید.

فرضیه سوم ما این بود که رضایت از برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. باشگاه های انحصاری یا برنامه های حمایتی آنلاین ایجاد کنید. باشگاه های انحصاری باعث می شوند مشتریان بلند مدت احساس خاص و منحصر به فرد کنند و می توانند وفاداری به برند را افزایش دهند. برنامه های حمایتی همچنین از طریق افزایش ترافیک ارگانیک یا دهان به دهان به بازاریابی یک برند کمک نمایند. مشتریان با این روش خود را عضوی از شرکت دانسته و بدون هزینه ای تبلیغ می کنند.

۲. با ارسال کردن خبرنامه یا ایمیل اختصاصی به مشتریان وفادار، جهت اعلان به روزرسانی های انحصاری برای کالاها و محصولات جدید، تخفیفات ویژه محصولات یا نظرخواهی و پیشنهادات منحصر به فرد، نه تنها اعتماد را با چند مشتری منتخب افزایش می دهید، بلکه می توانید مخاطبان بیشتری از مصرف کنندگان را راضی کرده و حتی می توانید نظرات آن ها را در کالاهای خود دخیل نمایید.

فرضیه چهارم ما این بود که دل بستگی برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. تعامل مکرر با مشتریان VIP که واقعاً در برند سرمایه گذاری کرده اند، اعتماد و وفاداری به برند را تقویت می کند. می توانید به آن ها انگیزه دهید تا آخرین خرید خود را در فیس بوک و اینستاگرام به اشتراک بگذارند، رویدادها و جلسات مختص اعضای VIP مانند یک گردهمایی خودمانی برگزار کرده و با یک هدیه امضا شده به مشتریان درجه یک خود "متشکریم" بگویید و به آن ها اجازه دهید در ایده های مد جدید مشارکت کنند.

۲. هیچ چیز دلگرم کننده تر از این برای مشتریان دل بسته نیست که بدانند برند مورد علاقه واقعاً به حرف آن ها گوش می دهد. به مشتریان خود القا کنید که تکمیل فرم نظرسنجی یا بازخورد بخصوص بر روی سایت برند و صفحات شبکه اجتماعی برای آنها کار بهوده ای نیست. به آنها بگویید که بازخورد آنها واقعا برای شما مهم است. هنگامی که بازخورد دریافت کردید، آن را تصدیق کرده و استفاده کنید. شما نه تنها باعث می شوید مشتریانان احساس مهم بودن کنند، بلکه آنها را وادار می کنید که تجربه شان را با دیگران به اشتراک بگذارند.

فرضیه پنجم ما این بود که دل بستگی به برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. یک کانال تلگرامی و یا کمپین ایمیلی با یک پرسشنامه کوتاه در مورد محصولات و خدمات شرکت ایجاد کنید. پس از اتمام تسویه حساب مشتری، یک ربات چت را در وب سایت نصب کنید که درخواست بازخورد در مورد فرآیند خرید می کند. در هر فرصت ممکن بازخورد دریافت کنید. هرچه شرکت ها بیشتر در مورد تجربیات مشتریان خود بشنوند، بهتر می فهمند چگونه آنها را به حامیان و پشتیبانان خود تبدیل کنند.

۲. همواره اندازه گیری و پیگیری نمایید. ردیابی فعالیت های تعامل با مشتری، کلید ایجاد پشتیبانان برند از بین دل بستگان آن برند است. برندها باید انگشت خود را روی نبض آنچه در اینترنت درباره آنها گفته می شود نگه دارند. از ابزارهای نظارت بر بحث های آنلاین استفاده کنید. نظرات و پست های شبکه های اجتماعی را خوانده و به صورت جداگانه به آنها پاسخ دهید. رفتار آنلاین مشتریان را دنبال کنید تا ببینید که به چه محصولات یا صفحات دیگری علاقه دارند. سوالات پشتیبانی مشتریان را را تجزیه و تحلیل کنید - رایج ترین مسائل یا نگرانی هایی که پیش می آید چیست؟ مشتریان در مورد تجربه برند چه چیزی را دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند؟ و ... هیچ استراتژی بدون یک پروتکل ردیابی واضح، نمی تواند موفق باشد.

فرضیه ششم ما این بود که وفاداری به برند بر پشتیبانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

ایجاد برنامه های ارجاع: حمایت و پشتیبانی از برند کاملاً مبتنی بر بازاریابی دهان به دهان مشتریان وفادار است. برنامه های ارجاع، روشی سازمان یافته و داخلی را برای مشتریان فراهم می کنند تا یک کسب و کار را ارجاع دهند و در عین حال آنها را با مزایای ساختارمند تشویق می کنند. به عنوان مثال، برای هر ارجاعی که مشتری ارائه می دهد، امتیاز یا جوایز معادل نقدی ارائه دهید. یک لینک ارجاع و صفحه ایجاد کنید که آنها بتوانند برای دوستان ارسال کنند. یک سیستم پاداش، با امتیاز یا جایزه برای هر چند ارجاع ایجاد نمایید.

فرضیه هفتم ما این بود که رابطه بین دل بستگی به برند لوکس بر پشتیبانی مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی برند بر رفتار مصرف کننده تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرآیندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت برند، ادراک و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف کنندگان ایجاد کنند، به طوری که مصرف کننده کننده به واسطه استفاده از برند شرکت، خود را شناسایی کرده و وفادار بماند.

۶. محدودیت های پژوهش

۱. به علت کمبود بودجه و زمان (که در پایان نامه های کارشناسی ارشد همیشه وجود دارد)، تنها به بررسی پژوهش در در بین مصرف کنندگان برند لوکس ساعت رولکس پرداخته شد. که این مسئله منجر به محدود شدن جامعه آماری پژوهش شده است.

۲. داده های این تحقیق در یک بازه کوتاهی از زمان جمع آوری شده اند. بنابراین قضاوت دقیق تر در این زمینه به جمع آوری داده ها در یک بازه زمانی طولانی تر بستگی دارد.

۳. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه می باشد که از جمله محدودیت های ذاتی تحقیق می باشد، چرا که امکان دارد پاسخ دهندگان بر اساس اعتقادات شخصی به پرسشنامه پاسخ داده باشند. در نتیجه داده های جمع آوری شده برای انجام این تحقیق بر داده های خود اظهاری متکی است و یا امکان دارد پرسشنامه را افراد دیگر تکمیل کرده باشند که خارج از کنترل محقق است.

۴. این پژوهش محدود به مصرف کنندگان برند لوکس ساعت رولکس پرداخته و قابل تعمیم به سایر سازمان ها و شرکت های دیگر نیست.

۷. پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

در مراحل انجام این پژوهش به نکاتی برخورد نمودیم که مجال بررسی آنها در این پژوهش وجود نداشت. همچنین نتایج این پژوهش پنجره های جدیدی نسبت به این موضوع به رویمان باز نمود. با ارائه این موارد امید داریم که راه گشای پژوهشگران آینده بر روی این موضوع باشیم.

۱. پژوهش حاضر به علت پیچیدگی های اجرا، تنها در میان مصرف کنندگان برند لوکس ساعت رولکس، انجام گرفته است. بنابراین، می توان آن را در میان جوامع فراگیرتر و دیگر سازمان ها نیز اجرا و نتایج آن را بررسی نمود.

۲. از آنجا که این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص انجام شده پیشنهاد می شود که همین تحقیق مجدداً در یک بازه زمانی دیگر انجام پذیرد و نتایج این دو تحقیق با هم مقایسه شوند.

۳. می توان در پژوهش های آتی نقش میانجی متغیرهایی دیگر که می تواند در این رابطه تاثیرگذار باشد را نیز مورد بررسی قرار داد.

۴. انجام این تحقیق با روش کیفی، که با عمق بیشتر این پژوهش سنجیده شود.

منابع

- [1] Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- [2] Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *J Direct Data Digit Mark Pract.* 5, 7–20.
- [3] رازقی، ی.، روستا، ا.، قره چه، م.، عالم تبریز، ا. (۱۳۹۳). تبیین الگوی برند فردی کارآفرین بر برند شرکت های کوچک و متوسط کارآفرینانه. نشریه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸، ۳۵–۱۷.
- [4] Kapferer, J.N., Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *J. Bus. Res.* 69, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>.
- [5] Hwang, J., Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *J. Prod. Brand Manag.* 21, 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>.
- [6] Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *J. Brand Manag.* 11, 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>.
- [7] Gomelsky, V. (2016). 10 thought leaders on what luxury brands must do to stay relevant [WWW document]. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2016/10/10-thought-leaders-what-luxury-brands-must-do-stay-relevant/> (Accessed 23 December 2017).
- [8] Jayasimha, K.R., Billore, A. (2016). I complain for your good? Re-examining consumer advocacy. *J. Strateg. Mark.* 24, 360–376. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011204>.
- [9] Phau, I., Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle. *J. Brand Manag.* 8, 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>.
- [10] Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.R., Glukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *J. Bus. Res.* 69, 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>.
- [11] Schneider, H. (2017). Luxury brands require a different class of loyalty program [WWW document]. <http://www.cmo.com/opinion/articles/2017/2/2/luxury-brands-require-different-class-of-loyalty-program.html#gs.t2FIWlg> (Accessed 23 December 17).
- [12] سعید نیا، ح.، همت یار، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. مدیریت شهری، شماره ۴۲، ۳۶۸–۳۵۵.
- [13] گودرزی، آزاده (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.
- [14] Yüksel, A., Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *J. Hosp. Tour. Res.* 25, 107–131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>.
- [15] Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76, 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)0028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)0028-2).
- [16] Belaid, S., Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *J. Prod. Brand Manag.* 20, 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>.
- [17] Esch, F., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *J. Prod. Brand Manag.* 15, 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>.
- [18] Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- [19] Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *J. Serv. Mark.* 30, 569–575. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>.
- [20] Kim, J., Joung, H.-M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods re-purchase intentions: brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 9159, 1–16. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>.
- [21] Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Brand* 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- [22] حیدر علی، هومن (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.



- [23] Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *J. Strateg. Mark.* 22, 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>.
- [24] Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *J. Mark.* 75, 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- [25] Chelminski, P., Coulter, R.A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *J. Serv. Mark.* 25, 361–370. <https://doi.org/10.1108/08876041111149711>.
- [26] Rusbult, C. E., Johnson, D. J., & Morrow, G. D. (1986). Determinants and consequences of exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in adult romantic involvements. *Human Relations*, 39(1), 45–63. <https://doi.org/10.1177/001872678603900103>.
- [27] Aksoy, L., Keiningham, T.L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *J. Bus. Res.* 68, 2464–2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>.
- [28] Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *J. Acad. Mark. Sci.* 22, 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- [29] Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17, 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- [30] Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strateg. Mark.* 6, 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>.
- [31] Ben-Shahar, T. (2010). Even happier a gratitude journal for daily joy and lasting full- fillment. McGraw-Hill, New York.
- [32] Reached, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harv. Bus. Rev* 81, 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00516.x>.
- [33] Choi, B., Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *Eur. J. Mark.* 48, 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>.
- [34] Shukla, P., Banerjee, M., Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. *J. Bus. Res.* 69, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>.
- [35] Shimul, A.S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*. 26(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>.
- [36] Byrne, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming. Sage.
- [37] Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *J. Mark. Res.* 18, 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>.

[38] کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.