

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)

دکتر سید مهدی جلالی*، دکتر بهرام خیری**، مژگان خادم***

* گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسوول)

** گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

*** گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد، و شناسایی عوامل موثر و غیر موثر در میان مصرف کنندگان ایرانی می باشد. سنجش متغیرهای تحقیق از طریق یک پیش آزمون و یک آزمون اصلی و با استفاده از دو پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی ابزار اندازه گیری، از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، پرسشنامه در میان نمونه ای متشکل از ۴۰۰ نفر از خریداران لوازم صوتی - تصویری در سه بازار اصلی لوازم خانگی توزیع گردید. روش تحقیق حاضر پیمایشی - همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری می باشد. سرانجام، مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیرگذارند.

واژه های کلیدی: وفاداری، تمایل به خرید مجدد، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، ارزش ویژه ادراک شده، رضایتمندی، تعهد مستمر، تعهد عاطفی

مقدمه

شد. بنابراین، با وجود تاکید فراوان بر حفظ مشتریان در متون بازاریابی، دستیابی به چنین هدفی برای شرکت های تولید کننده و فروشنده لوازم خانگی به سرعت در حال تغییر است. در بازار لوازم خانگی هر ساله شاهد میلیاردها تومان هزینه از سوی شرکت های لوازم خانگی بر روی تبلیغ برند خود هستیم. اما با وجود چنین هزینه هایی تحقیقات نشان می دهد مصرف کنندگان تنها قادرند بین تعداد کمی از این برندها تمایز قائل شوند. مساله اصلی این است تبلیغ

در زمینه عوامل تاثیرگذار بر ارتباط خریدار - فروشنده و وفاداری مشتریان تحقیقات زیادی انجام پذیرفته است. بررسی ادبیات موضوعی نشان داد که میان حفظ مشتریان که اغلب با واژه های وفاداری، قصد خرید مجدد محصول و وفاداری رفتاری بیان می گردد، (عبارت است از توصیه یک محصول یا خرید بیشتر از آن برند)، می بایست تمایز قایل

وجود دارد ولی تحقیقات کمی به بررسی ارتباط رفتار خرید مجدد با رضایتمندی پرداخته است. ندیم (۲۰۰۷) در تحقیقات خود این سوال را مطرح کرد: اگر رضایتمندی در تصمیمات خرید مجدد از یک محصول نقش مهمی ایفا می‌نماید چرا مشتریان ناراضی به خرید یک نام تجاری معین ادامه می‌دهند. بررسی روندهای تحقیقی نشان می‌دهد چارچوب‌های تجربی که بر مبنای آن مطالعات تحقیقی بنیان گذاری می‌شوند در حال تغییر است. این تغییر برای متخصصان بازاریابی که مسوولیت افزایش وفاداری به برند را بر عهده دارند نیز مساله ساز شده است اما در عین حال فراهم آورنده فرصت‌هایی برای محققینی است که می‌خواهند این روابط را بهبود داده و درک بهتری از آن حاصل نمایند. در حالیکه ادبیات موضوعی در زمینه وفاداری به برند بسیار است ادبیات موضوعی در زمینه قصد خرید مجدد محصول که به طور همزمان نقش وفاداری به برند را نیز در نظر بگیرد بسیار محدود است.

تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در برندهای لوازم خانگی می‌پردازد و از آنجا که تنوع لوازم خانگی بسیار وسیع می‌باشد محقق به بررسی بازار لوازم صوتی - تصویری در بازار ایران می‌پردازد. تحقیق بر اساس مفاهیم بازاریابی رابطه مدار بنیان نهاده شده است و در صدد پاسخگویی به سوال اصلی ذیل است: متغیرهای موثر بر قصد وفاداری/هواداری به برند و قصد خرید مجدد در میان مصرف کنندگان ایرانی چه عواملی هستند؟

همچنین تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به سوالات فرعی ذیل نیز می‌باشد:

آیا میان ارزش، کیفیت و ارزش ویژه برند با رضایتمندی از برند ارتباط وجود دارد؟
آیا معیارهای تعهد عاطفی و مستمر دارای ارتباط با متغیرهای قصد خرید مجدد و وفاداری/هواداری به برند هستند؟

رضایتمندی از برند و تمایل به وفاداری: دیک و
باسو اظهار نمودند به وفاداری نباید صرفاً به صورت رفتار خرید مجدد نگریده شود، بلکه می‌توان در مطالعات

برند به تنهایی ضامنی برای موفقیت برند نمی‌تواند باشد. بنابراین، متخصصان بازاریابی نیازمند یک استراتژی واضح و روشن بر اساس درک کاملی از دلایل ترغیب کننده مصرف کنندگان به تصمیمات مجدد خرید یک برند هستند (کلارک^۱؛ ۲۰۰۳).

در بازار پرازدحامی که شاهد فعالیت برندهای متعددی از لوازم خانگی هستیم از یک سو با کاهش خرید اینگونه لوازم بدلیل شرایط رکود اقتصادی و کاهش قدرت خرید مردم رو به رو هستیم و از سوی دیگر شاهد تلاش زیاد این شرکت‌ها به منظور متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبایشان در ذهن مصرف کنندگان هستیم. بنابراین، بازاریابان حرفه ای نیازمند فهم این مطلب هستند که چگونه متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند را تغییر دهند تا قصد خرید مجدد برند را تحت تاثیر قرار دهند (براون و همکاران^۲؛ ۲۰۰۳). بدین منظور مطالعات متعددی توسط محققین در زمینه مسائل بازاریابی صورت پذیرفته است. نتایج تحقیقات گسترده در زمینه رضایتمندی مشتریان و آگاهی از برند نشان داد در حالیکه تعداد معدودی از برندها از موفقیت چشمگیری برخوردار می‌شوند اما اکثریت آنها غیر متمایز بوده و از کاهش وفاداری به برند خود رنج می‌برند.

بر اساس مدل ذیل اولیور (۲۰۰۳) دریافت رضایتمندی از برند و نگرش نسبت به برند از پیش نیازهای اصلی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول است (اولیور^۳؛ ۲۰۰۳).

قصد خرید مجدد → نگرش → رضایتمندی

مدل هلیر و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد ترجیح برند از اولویت و جایگاه بالاتری نسبت به خرید مجدد برخوردار است:

قصد خرید مجدد → ترجیح برند → رضایتمندی

میتا و همکاران (۲۰۰۱) اظهار نمودند اگر چه برخی ادعاها نسبت به ارتباط میان سطح رضایتمندی و وفاداری

1. Clark
2. Brown et al
3. Oliver

مشتریان عاطفی نسبت به برندی که از آن رضایت دارند متعهد شوند. بنابراین میتوان اظهار نمود:
" میان رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی نسبت به برند ارتباط معنی داری وجود دارد".

رضایتمندی از برند و تعهد مستمر: تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های جابجایی اقتصادی و روان شناختی و کمبود عوامل جایگزین دارد (بنسال و همکاران؛ ۲۰۰۳، فالرتون؛ ۲۰۰۴). برندهای خدماتی فراهم آورنده برخی فرصت‌ها برای خلق تعهد مستمر هستند زیرا شخصیت برندهای خدماتی ممکن است با شخصیت مصرف کننده در هم آمیخته شوند (فورنیر؛ ۱۹۹۸). بنابراین مشتریان ممکن است احساس وابستگی به برند داشته باشند زیرا برند برای آنها بسیار مهم است. خصوصا در مواردی که مشتری احساس نماید مزایایی که از این برند دریافت می نماید احتمالا با برندهای فعلی برآورده نمی شود. بنابراین می توان اظهار نمود:

" میان رضایتمندی از برند و تعهد مستمر نسبت به برند ارتباط معنی داری وجود دارد".

تعهد عاطفی به برند و تمایل به خرید مجدد: شاید مهمترین متغیر وابسته در تحقیقات بازاریابی رابطه ای، حفظ مشتریان یا همان تمایل به خرید مجدد باشد. در سالهای اخیر تعدادی از تحقیقات به بررسی رابطه میان تعهد عاطفی و حفظ مشتریان پرداخته اند و تاثیر مثبت و قوی تعهد عاطفی بر روی حفظ مشتریان را بدون استثنا نشان داده اند. زیرا مشتریان تمایل به پشتیبانی از چیزهایی دارند که با آنها تعیین هویت می شوند و احساس وابستگی به آن دارند (بنسال و همکاران؛ ۲۰۰۴، فالرتون؛ ۲۰۰۳). بر حسب رابطه برند - خدمات - مصرف کننده، مشتریان به خرید برندهایی ادامه خواهند داد که با آن برند تعیین هویت شوند و به طور عاطفی به آن متعهد هستند. بنابراین میتوان اظهار نمود:
" میان تعهد عاطفی به برند و تمایل به خرید مجدد از برند رابطه معنی داری وجود دارد".

مربوط به وفاداری پیامدهای دیگری همچون: تمایل به خرید مجدد، تمایل به وفاداری، تمایل به گسترش روابط و پرداخت بالاتر برای یک محصول یا خدمت را در نظر گرفت (فالرتون؛ ۲۰۰۳).

در بازاریابی رابطه‌ای محققان به وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر مهم توجه بسیاری را معطوف داشته‌اند (فالرتون؛ ۲۰۰۳). در حالیکه بارها وفاداری را به شکل مبهم وفاداری در نظر گرفته‌اند - زیرا سنجش آن به سهولت و عینیت سنجش حفظ مشتری، وفاداری یا تبلیغات افواهی^۲ مثبت نیست - اما دارای سبک غنی تحقیقاتی در رشته بازاریابی است (اندرسون و همکاران؛ ۱۹۹۳). همچنین متخصصین دریافتند ایجاد مشتریان مرجع - کسانی که تمایل به توصیه‌های مطلوب برندها به سایر افراد دارند - پیامدهای بسیار مهم در تجربه حاصل از مصرف دارند (بری؛ ۱۹۹۵). مزیت برندهای دارای روابط مستمر و قوی با مشتریان، تبلیغات افواهی مثبت و فراگیر خواهد بود. بنابراین میتوان اظهار نمود:

" میان رضایتمندی از برند و تمایل به وفاداری/ وفاداری نسبت به برند ارتباط معنی داری وجود دارد".

رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی: تعهد عاطفی ریشه در هویت، ارزش‌های مشترک، وابستگی و اعتماد دارد (فالرتون؛ ۲۰۰۳). در حالیکه تعهد عاطفی محور اصلی ایجاد یک رابطه می باشد، اما توسعه آن زمان بر بوده و دارا بودن تنها یک تجربه رضایت بخش برای ایجاد تعهد دور از ذهن است. پیش زمینه ایجاد تعهد در بازاریابی رابطه‌ای، ارزیابی تجربه مصرف است. به عبارت دیگر، آنها تعهد را به عنوان مولفه‌ای در نظر گرفتند که ریشه در هویت و وابستگی داشت هر چند از واژه تعهد عاطفی به طور خاص استفاده نکردند. فورنیر (۱۹۹۸) دریافت ارتباطات احساسی مثبت مصرف کنندگان با برندهایی که مصرف می کنند ناشی از تجربیات رضایت بخش از مصرف آنهاست. بر همین اساس، برندها به طور فزاینده فرصتی را برای ایجاد هویت و وابستگی بوجود می آورند (بری؛ ۱۹۹۵) ما انتظار داریم

1. Fullerton
2. Word of Mouth
3. Anderson et al
4. Berry

5. Bansal et al
6. Fournier

محققان در مورد اینکه آیا کیفیت برند و رضایتمندی از برند مولفه‌های مجزا یا همسانی هستند منجر به ایده‌های نه تنها متمایز بلکه مرتبط گردیده است. نتایج تحقیقات نشان داد که ادراک از کیفیت برند بر روی رضایتمندی مشتری تأثیرگذار است و رضایتمندی نیز بر رفتار خرید آنها تأثیرگذار است.

مولفه کیفیت برند را می‌توان از طریق دو فاکتور از مولفه رضایت مندی مشتری متمایز نمود: اولاً، رضایتمندی تعامل خاص است در حالیکه کیفیت ادراک شده قضاوت یا نگرش جهانی به حساب می‌آید. ثانیاً، آنچه استاندارد مقایسه را شکل می‌دهد عبارت است از انتظارات یا آرزوها بر مبنای آنچه باید باشد. بنابراین میتوان اظهار نمود: "میان کیفیت ادراک شده از برند و رضایتمندی از برند رابطه معنی‌داری وجود دارد."

ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی از برند:

پراسس اظهار نمود مشتریان ارزش گرا هستند و استدلال نمود ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کل مشتری از مطلوبیت برند بر مبنای ادراکات آنها نسبت به آنچه آریه و آنچه دریافت می‌شود می‌باشد.

بلک ول و همکاران (۱۹۹۹) یک تفاوت میان ارزش و رضایتمندی را آریه نمودند. آنها اظهار کردند ادراک از ارزش را می‌توان بدون خرید یا استفاده برند ایجاد نمود در حالیکه، رضایتمندی وابسته به دانشی است که از مصرف برند کسب می‌گردد. مدل رضایتمندی مشتری با هدف ترکیب اثرات ارزش ادراک شده با کیفیت ادراک شده بر روی قصد مشتریان طراحی گردید. در این مدل، پیش زمینه‌های رضایتمندی بصورت کیفیت اصل (کیفیت وعده داده شده)، کیفیت رابطه‌ای (کیفیت فرآیند خرید و فروش) و ارزش ادراک شده عملیاتی شده‌اند. این محققان دریافتند محققان بر سر توافق بر روی آنچه ارزش ادراک‌شده خوانده می‌شود مشکل دارند. آنها تعریف ساده‌تری از ارزش را آریه کردند که عبارت است از تفاوت میان هزینه و مزایای ادراکی حاصل.

مدلی از ارزش ادراک شده را بر مبنای رضایتمندی و وفاداری مشتری با مولفه‌های متعددی ایجاد کردند که عبارتند از: نیاز مشتری، رضایتمندی کلی، مزیت، فداکاری، ترجیح شخصی و ارزیابی موفقیت. تحقیقات تجربی، این

تعهد مستمر به برند و تمایل به خرید مجدد:

تعداد کمی از تحقیقات به بررسی تأثیر تعهد مستمر بر روی حفظ مشتریان پرداخته است (بنسال و همکاران؛ ۲۰۰۳، فالرتون؛ ۲۰۰۴). یافته‌های عمومی در ادبیات موضوعی بازاریابی ارتباطی بیان می‌دارد تعهد مستمر دارای تأثیر مثبت ولی ضعیف بر روی حفظ مشتریان است. استدلال مهندسی این یافته عبارت است از: اظهار وابستگی مصرف کننده در تعهد مستمر، مصرف کننده را به شریک رابطه ای متعهد و ملزم می‌سازد. بنابراین میتوان اظهار نمود:

"میان تعهد مستمر به برند و تمایل به خرید مجدد نسبت به برند رابطه معنی‌داری وجود دارد."

تعهد عاطفی به برند و تمایل به

هواداری/وفاداری: هواداری نیز یکی از پیامدهای

مناسب تعهد مشتری در روابط بازاریابی است (فالرتون؛ ۲۰۰۳). نتایج تحقیقات نشان داد تعهد عاطفی دارای تأثیر مثبت بر رفتارهای بیش اجتماعی است درحالیکه تعهد مستمر رفتارهای بیش اجتماعی را تضعیف می‌کند. دلیل آن وجود افرادی است که خواهان کمک به سازمان‌هایی هستند که در مورد آنها احساس قوی وابستگی عاطفی نموده و به دنبال موفقیت سازمان هستند. در بازاریابی رابطه‌ای، هواداری مشتری جزء رفتار بیش اجتماعی بسیار مهم بشمار می‌رود (فالرتون؛ ۲۰۰۳). تحقیقات تأثیر مثبت تعهد عاطفی بر تمایل مشتری در روابط شراکتی را نشان داده است (فالرتون؛ ۲۰۰۳). مصرف کنندگان نسبت به برندهایی که از لحاظ روانی احساس وابستگی به آنها دارند بعنوان مصرف کننده مرجع عمل می‌نمایند. بنابراین میتوان اظهار نمود:

"میان تعهد عاطفی به برند و تمایل به هواداری نسبت به برند ارتباط معنی‌داری وجود دارد."

کیفیت ادراک‌شده و رضایتمندی از برند: به

ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت - با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت - در مقایسه با دیگر آلت‌رناٹیوها کیفیت ادراک‌شده اطلاق می‌گردد (کلر، ۲۰۰۸، ص ۱۹۵). مناظره مستمر میان

آزمود و از آنجا که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به صورت مکتون یا پوشیده هستند لذا ضرورت استفاده از این مدل‌ها روز به روز بیشتر خواهد شد (کلاین، ۱۳۸۰).

ابزارهای گردآوری داده: ابزار مورد استفاده

پرسشنامه پایا و روا، مصاحبه آزاد، مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت و بررسی اسنادها و گزارش‌های شرکت‌های فعال در زمینه لوازم صوتی-تصویری مورد مطالعه بود، که هر کدام از این ابزارها، در قسمتی از کار پژوهش و برای گردآوری و تنظیم داده‌های خاصی به کار رفته است. برای تحقیق حاضر یک پیش‌آزمون و یک آزمون اصلی در نظر گرفته شد.

پیش‌آزمون: هدف از پیش‌آزمون شناسایی برندهای

فعال خارجی و داخلی فعال در زمینه لوازم صوتی-تصویری بود. بمنظور انتخاب برندهای تحقیق از دو شاخص آشنایی و کیفیت استفاده شد. با این دو پیش‌فرض سرانجام ۲ برند ایرانی و ۲ برند خارجی انتخاب شدند. نتایج نشان داد خریداران نسبت به برندهای خارجی سونی، سامسونگ، و برندهای ایرانی صنم و اسنوا بالاترین آشنایی ($\bar{x}_{san} = 5.2$ ، $\bar{x}_{sno} = 5.4$ ، $\bar{x}_{sam} = 6.75$ ، $\bar{x}_{son} = 6.8$) را دارا هستند. همچنین از نظر کیفی نیز نتایج مشابهی ($\bar{x}_{san} = 5.1$ ، $\bar{x}_{sno} = 5.3$ ، $\bar{x}_{sam} = 6.3$ ، $\bar{x}_{son} = 6.4$) مشاهده شد. بنابراین، برندهای سونی، سامسونگ، صنم و اسنوا در تحقیق حاضر انتخاب شدند.

پرسشنامه اصلی تحقیق: بر اساس جدول ۱ در

طراحی پرسشنامه تحقیق از معیارهای مورد استفاده در تحقیقات محققان ذیل استفاده گردید.

محققان نشان دادند ارزش ادراک شده دارای تاثیر مستقیم بر خرید مجدد و رضایتمندی مشتریان است. بنابراین میتوان اظهار نمود:

"میان ارزش ادراک شده از برند و رضایتمندی از برند رابطه معنی‌داری وجود دارد".

مدل مفهومی تحقیق

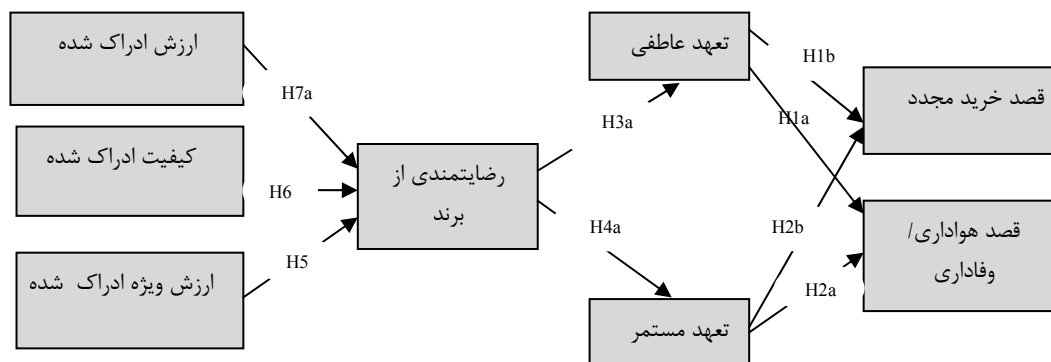
با توجه به پیشینه و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی مطالعه حاضر ارائه شده است. بر اساس مدل شماره ۱ عوامل اثرگذار بر وفاداری/هواداری و خرید مجدد در سه طبقه اصلی زیر تفکیک می‌شوند:

متغیرهای مستقل: ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه؛

متغیر وابسته: وفاداری/هواداری، تمایل به خرید مجدد؛ متغیر میانجی: رضایتمندی، تعهد مستمر و تعهد عاطفی؛

روش‌شناسی تحقیق:

نوع تحقیق: از آنجا که هدف تحقیق ارائه مدلی در زمینه وفاداری به برند و تمایل به خرید مجدد، و تشریح کاربرد عملی آن در صنعت لوازم صوتی-تصویری است پژوهش از نظر هدف جنبه کاربردی دارد. از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع هم‌بستگی و به طور مشخص مبتنی بر "مدل معادلات ساختاری" محسوب می‌شود. مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد جامع آماری است که فرضیه‌های مربوط به روابط بین متغیرهای "مشاهده شده" و متغیرهای "مکتون" را می‌آزماید. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. معیارهای محققان در سنجش متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوال	محقق
رضایتمندی از برند	۵	Fullerton (2005);
قصد خرید مجدد	۳	Fullerton (2003)
تعهد عاطفی	۵	Fullerton (2003); Keller (2008)
تعهد مستمر	۵	Fullerton (2003); Keller (2008)
وفاداری	۵	Fullerton (2003); Keller (2008)
کیفیت ادراک شده	۴	Aaker (2004); Keller (2008)
ارزش برند	۳	Sweeney and Souter (2001)
ارزش ویژه برند	۳	Keller (2008);

مراجعه می‌کردند. برای تعیین حجم نمونه از روش نسبت برآورد صفت مورد مطالعه در جامعه آماری نامحدود استفاده و حجم نمونه ۴۰۰ تعیین شد. با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه میان اعضای نمونه تحلیل داده‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود.

مطابق داده‌های جدول ۲، از ۴۰۰ نفر نمونه، ۵۱ درصد مرد و ۵۴ درصد متاهل هستند.

بیشترین میانگین سنی پاسخ دهندگان ۳۰ سال، میانگین درآمد ماهیانه ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان و بیش از ۳۸ درصد دارای تحصیلات کاردانی و یا بالاتر هستند.

روایی و پایایی ابزار: برای سنجش روایی سازه سه

روش وجود دارد: روایی همگرا، تشخیصی (واگرا) و تک بعدی بودن. جهت بررسی روایی تحقیق از روش سازه مبتنی بر تک بعدی بودن و با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. جهت سنجش پایایی تحقیق از آزمون کرونباخ استفاده گردید که برای متغیرها به ترتیب: ۰/۹۲ رضایتمندی از برند، ۰/۹۳ قصد خرید مجدد، ۰/۹۱ تعهد عاطفی، ۰/۸۳ تعهد مستمر، ۰/۹۱ وفاداری، ۰/۹۲ کیفیت ادراک شده، ۰/۷۵ ارزش ادراک شده، و ۰/۸۷ ارزش ویژه برند.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری تحقیق متشکل از کلیه افرادی است که به یکی از مراکز اصلی خرید لوازم خانگی در تهران (جمهوری، امین حضور و شریعتی)

جدول ۲. توصیف آماری نمونه

مشخصات توصیفی	درصد	مشخصات	درصد	مشخصات	درصد	مشخصات	درصد
جنسیت		گروه سنی		سطح تحصیلات		درآمد ماهیانه	
مرد	۵۱	کمتر از ۲۰	۶	زیر دیپلم	۶	کمتر از ۵۰۰ هزار	۳۵
زن	۴۹	۲۱ تا ۳۰	۶۱	دیپلم	۵۶	بین ۵۰۰ تا ۱	۵۲
وضعیت تاهل		۳۱ تا ۴۰	۲۲	کاردانی	۱۶	بین ۱ الی ۱/۵	۸
متاهل	۵۴	۴۱ تا ۵۰	۸	کارشناسی	۱۷	بین ۱/۵ الی ۲	۲
مجرد	۴۶	۵۱ یا بیشتر	۳	ارشد و دکتری	۵	بیش از ۲ میلیون تومان	۳

نتیجه‌گیری و بحث

مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای هشت متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول ۳ ارائه شده است. همچنان‌که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

تبیین مدل ساختاری جامع وفاداری/هواداری به

برند و قصد خرید مجدد

همانطور که در مدل شکل ۲ مشاهده می‌کنید بر روی محور هر متغیر دو عدد وجود دارد که یکی نشان‌دهنده t محاسبه شده و دیگری شاخص برازش است. در صورتی که t محاسبه شده بر روی هر مسیر کمتر از ۱/۹۴ باشد نشان دهنده عدم تایید مسیر مورد نظر می‌باشد.

بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل (شکل ۲)، t محاسبه شده برای متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از: ارزش ادراک شده ($t=۲/۳$)، کیفیت ادراک شده ($t=۳/۳$)، ارزش ویژه برند ($t=۲/۴$). خروجی لیزرل نشان داد مهم‌ترین متغیر تاثیرگذار بر روی رضایتمندی، کیفیت ادراک شده می‌باشد. از آنجا که رضایت را به عنوان ارزیابی کلی

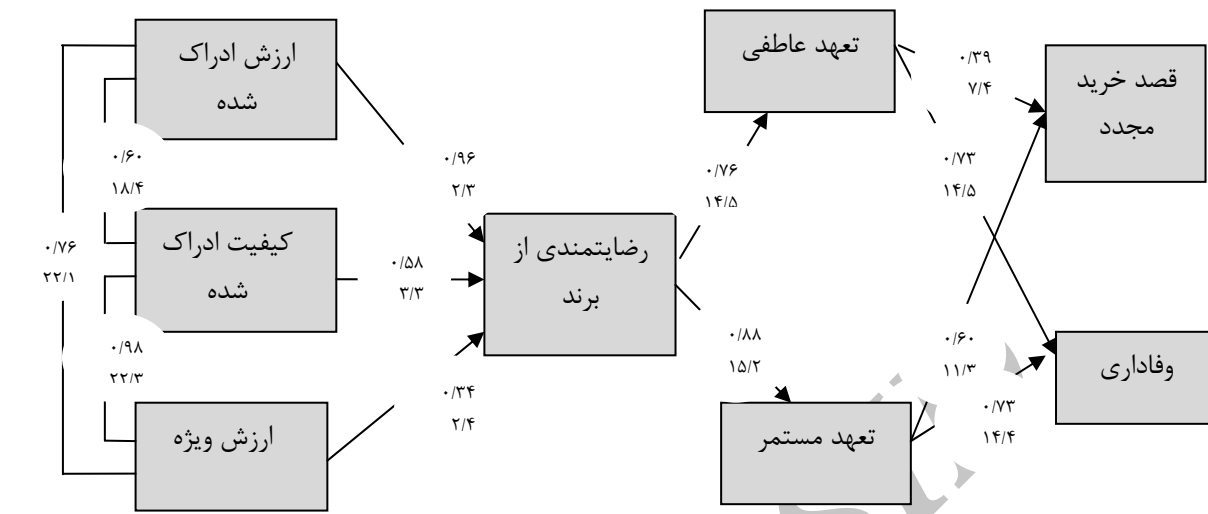
مشتری از سازمان و محصولاتش تعریف نموده اند، رضایت مشتری معمولاً به عنوان پاسخ مشتری به ارزیابی از مغایرت ادراک شده بین برخی استانداردهای مقایسه (مثل انتظارات) و عملکرد ادراک شده محصول تعریف می‌گردد. بنابراین، می‌توان گفت محصولات صوتی - تصویری که از کیفیت بالا و برند قوی برخوردار باشند از شانس موفقیت بالاتری برخوردارند. بعبارت دیگر، اگر محصولات ارائه شده از سطح کیفی مناسب در نگرش و ادراک مصرف کنندگان برخوردار نباشد، چنین نگرشی می‌تواند در وفاداری و قصد خرید مجدد آنها از محصولات کنونی تاثیرگذار باشد. رضایتمندی از برند (متغیر میانجی) دارای تاثیر بسیار زیادی بر روی تعهد عاطفی ($t=۱۴/۵$) و تعهد مستمر ($t=۱۵/۲$) می‌باشد. مدل تحقیق نشان داد، تعهد عاطفی و تعهد مستمر، هر دو، بر روی متغیرهای وفاداری به برند و قصد خرید مجدد تاثیرگذار هستند.

همچنین، خروجی لیزرل ترسیم کننده روابط جدیدی علاوه بر مدل اولیه تحقیق است. مدل‌هایی تحقیق نشان داد میان متغیرهای مستقل تحقیق نیز ارتباط متقابل معناداری وجود دارد. بعبارت دیگر، میان کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند ($t=۲۲/۳$) بالاترین میزان ارتباط وجود دارد. مسیر دیگری نیز نشان دهنده رابطه میان ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند ($t=۲۲/۱$) است. سرانجام، آخرین مسیر نشان دهنده رابطه میان ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده ($t=۱۸/۳$) است.

جدول ۳: تایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی سازه‌های تحقیق

χ^2/df	تحلیل عاملی تاییدی		تحلیل عاملی اکتشافی		متغیر
	P-Value	RMSE	بارتلت	KMO	
۲/۸۴	۰/۰۳۶	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰	۰/۸۶۳	رضایتمندی از برند
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۵۹	قصد خرید مجدد
۲/۹۹	۰/۰۲۹	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰	۰/۸۷۳	تعهد عاطفی
۲/۸۷	۰/۰۳۴	۰/۰۷۰	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	تعهد مستمر
۱/۸۴	۰/۱۳۶	۰/۰۴۷	۰/۰۰۰	۰/۸۶۰	وفاداری
۳/۲۰	۰/۰۴۰	۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	۰/۸۵۸	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۸	ارزش ادراک شده
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۶	ارزش ویژه برند

شکل ۲: مدل ساختاری جامع قصد وفاداری/هواداری به برند و قصد خرید مجدد



آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این مرحله فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تأیید یا رد تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. یافته‌های این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس روش همبستگی اسپیرمن

فرضیه	متغیرهای مورد آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تصمیم‌گیری
H1a	تعهد عاطفی به برند و قصد وفاداری	0/۱۶۸۵	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H1b	تعهد عاطفی به برند و قصد خرید مجدد	0/۱۷۰۸	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H2a	تعهد مستمر به برند و قصد وفاداری	0/۱۷۱۵	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H2b	تعهد مستمر به برند و قصد خرید مجدد	0/۱۷۲۳	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H3a	رضایتمندی از برند و تعهد عاطفی	0/۱۶۱۹	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H4a	رضایتمندی از برند و تعهد مستمر	0/۱۶۴۲	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H5a	ارزش ویژه ادراک شده و رضایتمندی	0/۱۵۶۷	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H6a	کیفیت ادراک شده و رضایتمندی	0/۱۷۸۴	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **
H7a	ارزش برند ادراک شده و رضایتمندی	0/۱۳۵۸	0/۱۰۰۰	رد H ₀ **

**سطح معناداری $\alpha \leq 0.01$

به برند، محرکی مثبت و قوی هم برای ایجاد وفاداری و هم برای قصد خرید مجدد از برند می‌باشد.

- بر خلاف تحقیقات پیشین که نشان داد تعهد مستمر دارای تاثیر مثبت اما ضعیف بر روی قصد خرید مجدد می‌باشد، یافته‌های تحقیق نشان داد تعهد مستمر بر ارتباطات بازاریابی دارای تاثیر مثبت و قوی است. عبارت دیگر، تعهد مستمر بر قصد خرید مجدد برند تاثیر مثبت و بسیار زیادی است.
- تعهد مستمر بر قصد وفاداری تاثیر مثبت و قوی دارد. هنگامیکه مصرف کنندگان احساس وابستگی به یک برند داشته باشند، احساس خود را با تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند ابراز می‌دارند. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات پیشین تناسب دارد: "در ارتباطات بازاریابی، تعهد مستمر دارای تاثیر مثبت بر تمایل مشتریان بوده و مصرف کنندگان نسبت به برندهای مورد علاقه خود وفاداری بیشتری دارند" (فالرتون؛ ۲۰۰۳، هاریسون - واکر^۳؛ ۲۰۰۱).
- تعهد مستمر زمانی شکل می‌گیرد که مصرف کننده شخصیت برند را طوری بداند که با ویژگی‌های وی متناسب بوده و احساس وابستگی نسبت به برند داشته باشد.
- تعهد به برند نقش متغیر میانجی بر روی قصد خرید مجدد و وفاداری نسبت به برند را ایفا می‌نماید. این یافته مهم است زیرا نشان می‌دهد تعهد مشتری نسبت به برند عامل تعیین کننده مهم تری نسبت به رضایتمندی از برند است. علت این است تاثیر رضایتمندی از برند بر روی قصد خرید مجدد و وفاداری از طریق متغیرهای میانجی تعهد مستمر و عاطفی می‌باشد و تاثیر آن به طور غیرمستقیم می‌باشد (کالر^۴؛ ۲۰۰۸). مصرف کننده ممکن است نظر مساعدی نسبت به برند داشته باشد اما نسبت به خرید آن اقدام نکند، زیرا به برند تعهد لازم را ندارند.
- مصرف کنندگان دارای ارتباطات مثبت و گاهی ارتباطات منفی با برندهایی که خریداری می‌کنند،

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی نشان می‌دهد سطح معناداری (sig) مشاهده شده برای کلیه فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ($sig < 0/01$) می‌باشد که از سطح معناداری استاندارد ($\alpha = 0/05$) کمتر است. لذا میان کلیه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو به دو متغیرها دارای علامت مثبت می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که جهت تغییرات این متغیرها با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است. بنابراین فرض H_0 تأیید نشده و فرض H_1 یا همان فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که بیشترین ضریب همبستگی مثبت میان کیفیت ادراک شده و رضایتمندی از برند (برابر ۰/۷۸۴) و تعهد مستمر به برند و قصد خرید مجدد برند (برابر ۰/۷۲۳) می‌باشد. از سوی دیگر، کمترین ضریب همبستگی مثبت میان ارزش برند ادراک شده و رضایتمندی از برند (برابر ۰/۳۵۸) و ارزش ویژه ادراک شده و رضایتمندی از برند (برابر ۰/۵۶۷) بوده است.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

- مولفه‌های تعهد مشتری (عاطفی و مستمر)، که پیش از این در زمینه‌های B2B و خدمات مصرف کننده قبلاً به کار گرفته شده بود (بنسال و همکاران؛ ۲۰۰۴، گیلند و بلو^۱؛ ۲۰۰۲) در زمینه برندهای مصرف کننده (لوازم صوتی - تصویری) نیز مورد آزمون قرار گرفت و کاربرد آن به اثبات رسید. این یافته از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا، تعهد محور و مرکز ایجاد کلیه روابط بازاریابی بوده و بینش ارزشمندی را نسبت به ماهیت روابط بازاریابی فراهم می‌آورد (جانسون^۲؛ ۲۰۰۶).
- نتایج تحقیق با متناسب با یافته‌های تحقیقات پیشین در مورد تعهد عاطفی بود. نتیجه تحقیق نشان داد "پیامد تعهد عاطفی مثبت است". تعهد عاطفی نسبت

3. Harrison- Walker
4. Keller

1. Gilliland & Bello
2. Johnson

- از آنجایی که ایجاد و حفظ رضایتمندی از برند بر تعهد مصرف کننده (عاطفی و مستمر) تاثیرگذار است، می توان نتیجه گرفت موفقیت بلند مدت شرکت و برند مستلزم رضایت مندی از برند می باشد.
- رضایتمندی از برند، نتیجه ادراکات مصرف کننده از کیفیت، ارزش ادراک شده، ارزش ویژه برند و عملکرد محصول می باشد. تولید کنندگان لوازم صوتی - تصویری می توانند با ارائه محصولات کیفی، گنجاندن ویژگی خاص در محصول یا ارائه خدمات پس از فروش مناسب به مشتریان، ارزش ایجاد کنند. بنابراین می توان گفت مبنای ارزش ادراک شده می تواند شامل عواملی همچون نیاز مشتری، رضایتمندی کلی، مزایای محصول، عملکرد محصول و نحوه ارزیابی مصرف کننده باشد.
- نتیجه تحقیق نشان می دهد تجربیات مثبت از برند که منجر به وفاداری، تعهد و خصوصاً تعهد مستمر می شود، نتیجه تجربه مثبت مالکیت برند و مصرف آن می باشد.
- ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند، موجب می شود ریسک شرکت در بازار کاهش یافته و سود آن افزایش یابد.
- بازاریابی ارتباطی بر گسترش ارزش دوره عمر هر مشتری از طریق استراتژیهای تاکید دارد که بر حفظ مشتریان هدف متمرکز است. نتایج این تحقیق نشان داد اهمیت رضایت مندی از برند و تاثیر تعهد به برند بر روی ایجاد روابط بلند مدت مصرف کنندگان با برند و در نتیجه تاثیر آن بر روی وفاداری و قصد خرید مجدد می باشد. در نتیجه نقش بازاریابی و برند سازی تنها مختص به واحد مارکتینگ شرکت نبوده و فعالیتی است که تمام واحدهای سازمانی در آن دخیل هستند.
- کمپین های تبلیغاتی و ترویجی مناسب مصرف کنندگان را به آزمون محصول متقاعد خواهد نمود. با وجود این بر طبق نظر بنسال و همکارانش (۲۰۰۴) اگر تجربه مشتریان از برند نا امید کننده باشد، انتقال تجربیات منفی مصرف کننده به سایرین بسیار بیشتر از تجربیات مثبت آنها خواهد بود.
- استراتژی بازاریابی ارتباطی باید بر اساس اطمینان از موفقیت بلند مدت برند شکل گیرد. رضایتمندی و تعهد هستند (فومیر^۱؛ ۱۹۹۸). نتایج نشان داد ارتباط با برند، محرک رفتار (حفظ، تبلیغات شفاهی مثبت) مصرف کننده می باشد و پیامد مثبتی و ارزشمندی بر روی ارتباطات بازاریابی دارد.
- یافته های تحقیق نشان داد چرا رضایتمندی صرف از برند یا محصول خریداری شده، جهت وفاداری یا قصد خرید مجدد مصرف کننده کافی نمی باشد. تحقیقات پیشین نیز نشان داد مصرف کنندگان باید از محصول خریداری شده لذت ببرند و رابطه ای غیرخطی میان ارزیابی از برند و رفتار خرید مجدد وجود داشته باشد. عبارت دیگر، رضایتمندی مشتری از برند به معنای تاثیرگذاری مثبت بر روی وفاداری یا قصد خرید مجدد نمی باشد.
- نتایج نشان داد، برند چیزی است که مشتریان آن را ادراک می کنند نه چیزی که شرکت نسبت به آن ادعا دارد. کلیه فعالیت های بازاریابی شرکت باید در جهت تاثیر گذاری و یا تغییر بر ادراک مصرف کنندگان از برند و متعاقب آن وفاداری مصرف کننده و رفتار خرید مجدد باشد.
- نتایج تحقیق تایید نمود ارزش ویژه برند، کیفیت و ارزش ادراک شده دارای تاثیر مثبت ولی ضعیف بر روی رضایتمندی از برند هستند.
- در بازاریابی ارتباطی، برند نماد و نشانه ادراکات مصرف کنندگان از محصول یا شرکت می باشد. نظریه بازاریابی ارتباطی بیان می دارد که شرکتها در جستجوی ایجاد ارتباط با مشتریان می باشند تا بتوانند خود را در برابر رقبا و بازار در حال تغییر محافظت کنند، همچنین ارتباط برند با مصرف کنندگان و سطح تعهد برند به عنوان مرکز کنترل بازاریابی ارتباطی نگریسته می شود. شرکتها برای ایجاد و حفظ رابطه برندشان با مشتریان، منابع بسیار زیادی را اختصاص می دهند. به علت وجود این نیروی روان شناختی قوی که ارتباط میان مصرف کننده و برند را ایجاد می کند، تعهد برند به مصرف کننده عامل اصلی ایجاد استراتژیهای برند و برنامه های بازاریابی ارتباطی می باشد.

- brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24 (4), 343-373.*
10. Fullerton, G. (2003). *When does commitment lead to loyalty?. Journal of Service Research, 5(4), 333-344.*
 11. Gilliland, D. , & Bello, D. (2002). *The two sides of attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 24-43.*
 12. Harrison-Walker, J. (2001). *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 4(1), 60-75.*
 13. Hellier, P. , Geursen, G. , Carr, R. , & Rickard, J. (2003). *Customers repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800*
 14. Johnson, M. , Herrmann, A. , & Huber, F. (2006). *The evolution of loyalty intentions. Journal of Marketing, 70(April), 122-132.*
 15. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3 Ed. , New Jersey. Pearson Education International*
 16. Mittal, V. , Vikas, V. , Wagner, M. , & Kamakura, A. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investing the moderating effect of consumer characteristics. Journal of Marketing Research, 38(February), 131-142.*
 17. Nadeem, M. (2007). *Post-purchase dissonance: the wisdom of the repeat purchases. Journal of Global Business Issues, 1(2), 183-193.*
 18. Oliver, R. (2003). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(December), 418-430.*
 19. Sweeney, J. , & Soutar, C. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77, 203-220.*
- به برند می‌تواند از طریق مدیریت و کنترل مشتریان ایجاد گردد. برای مثال، استراتژی ایجاد محصول باید بر اساس فرآیندی شکل گیرد که بازخوردهای مصرف کننده و مشتریان را پیش از ورود محصول به بازار در ان لحاظ کند (فلسفه بازاریابی) نه این که محصولی را تولید نموده و سپس سعی در فروش آن داشته باشیم (فلسفه فروش). بنابراین، تعیین نیازهای مصرف کننده در ابتدای فرآیند توسعه محصول منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان بر اساس درک ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت برند، ارزش برند و ارزش ویژه برند خواهد شد.
- ### منابع
۱. کلاین، پل (۱۳۸۰)، " راهنمای آسان تحلیل آمالی"، ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران: انتشارات سمت.
 2. Aaker, David A. (2004), *Leveraging the Corporate Brand, California Management Review, 46, no. 3:2004, pp6-18.*
 3. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms , Marketing Science, 12(Spring), 125-143.*
 4. Bansal, H. , Irving, G. , & Taylor, S. (2004). *A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234-250.*
 5. Berry, L. (1995). *Relationship marketing of services – Growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 236-245.*
 6. Blackwell, S. , Szeinbach, S. , Barns, S. , Garner, S. , & Bush, V. (1999). *The antecedents of customer loyalty and empirical investigation of the role of personal and situation aspects of repurchase decisions. Journal of Service Research, 1(4), 362- 375.*
 7. Brown, S. , Kozinets, R. , & Sherry, J. (2003). *Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. Journal of Marketing, 67(3), 19-33.*
 8. Clarke, S. (2003). *Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. Business History, 45(1), 60-79.*
 9. Fournier, S. (1998). *Consumers and their*