



تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان جوان بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری در صنعت تلفن همراه

* مریم قمری پور
** زهرا امیرحسینی

پذیرش: ۹۸/۵/۳

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری در صنعت برند تلفن همراه انجام شد.

روش: روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر خرم‌آباد هستند که از برندهای اپل، سامسونگ و هواوی استفاده کرده‌اند. از آنجایی که حجم دقیق جامعه آماری در دسترس نمی‌باشد، بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، نمونه برابر ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه هویت برند مصرف‌کننده کاپفر (۲۰۰۴)، پرسشنامه وفاداری برند بامگارث (۲۰۱۰) و پرسشنامه رضایت مشتری آلگشیر و همکاران (۲۰۰۵) می‌باشد که روایی آن‌ها با روایی سازه و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS²³ و SMART PLS² تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج معادلات ساختاری نشان داد که تأثیر هویت برند مصرف‌کننده بر رضایت مشتری مثبت و تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری برند جوانان نیز مثبت می‌باشد. از سوی دیگر تحلیل نقش میانجی رضایت مشتری نشان داد هویت برند مصرف‌کننده علاوه بر تأثیر مستقیم خود بر وفاداری برند؛ به واسطه رضایت مشتری، دارای نقش غیرمستقیم در تبیین وفاداری برند می‌باشد. کیفیت مدل نهایی پژوهش با توجه به شاخص GOF که ۰/۳۶۳ شده است، نشان داد که مدل از برازش قوی برخوردار است. ضریب تعیین R^2 ، برای رضایت مشتری، ۰/۲۸ شد که نزدیک به قوی و برای وفاداری برند ۰/۸۰ شد که خیلی قوی می‌باشد. مقدار آزمون سوبل ۷/۵۵ به دست آمد که نشان می‌دهد تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتری در مدل پژوهش، معنادار است. نتایج پژوهش نشان داد که هویت برند مصرف‌کنندگان و رضایت مشتری می‌توانند بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشند.

واژگان کلیدی: هویت برند مصرف‌کننده، وفاداری برند، رضایت مشتری، برند (اپل، سامسونگ و هواوی)، جوانان خرم‌آباد.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Maryamghamaripor@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

معتبر و برند معروف باعث وفاداری مشتریان در بازار رقابتی می‌شود و این وفاداری استراتژی برای افزایش تصاعدی مشتریان دیگر محسوب می‌شود (Thompson et al., 2014). وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، کلید اصلی حیات سازمان تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه شده می‌باشد، چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این به لحاظ اینکه انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است (Dicova, 2004). محققان معتقدند که شناسایی در رضایت مشتری اهمیت زیادی دارد. اهمیت هویت برند و جوامع برند موجب می‌شود که برآوردن انتظارات مشتری بسیار سخت باشد. رضایت مشتری و شناسایی مشتری - شرکت به طور مثبت بر وفاداری مشتری و علاقه او به خرید تأثیر می‌گذارد. در این حالت تأثیرات هویت شرکت - مشتری مداوم‌تر است و به جبران کردن سطوح پایین رضایت مشتری کمک می‌کند (احمدی و دادانگه افشار، ۱۳۹۶). متغیرهای زیادی باعث وفاداری مشتریان به برند خاص می‌شوند از جمله رضایت از برند، تجربه خوب از یک برند و عوامل دیگر که نقش مهمی در فرایند وفاداری اعمال می‌کنند (Chaudhuri & Holbrook, 2013).

رضایت حالت درونی است که در اثر ارضای نیازها حاصل می‌گردد. تس و ویلتون (۱۹۸۸) رضایت‌مندی را پاسخ به ارزیابی تفاوت ذهنی میان انتظارات قبلی (یا سایر استانداردهای عملکردی) و عملکرد واقعی می‌دانند. در حقیقت رضایت، میزان مطلوبیتی است که فرد، به واسطه ویژگی‌های مختلف یک کالا یا خدمت کسب می‌کند و هلگسن و نسن (۲۰۰۷) رضایت را به عنوان قضاوت ذهنی تجربه‌های فرد در مقایسه با انتظاراتش ادراک می‌کنند. بنابراین می‌توان بیان نمود که رضایت تا حد زیادی به ارزش‌های ادراک‌شده فرد وابسته است (سپهر، ۱۳۹۳). با نگاهی اجمالی به گرایش‌های موجود در فلسفه مدیریت بازاریابی، دریافت این نکته دور از دسترس نخواهد بود که این گرایش‌ها از تمرکز بر تولید، کیفیت و فروش به وسیله

در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶). در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (Maehle & Shneur, 2010). هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (Da Silveira et al., 2011). هویت برند به عنوان یک سازه درون‌سازمانی مطرح است که یک جنبه از سازمان نشأت می‌گیرد (آنچه مدیران از برند انتظار دارند) و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. پروفیسور کاپفر معتقد است داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان‌طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. بر این اساس، مدیران برند باید هویتی آشکار و پایدار و منسجم برای آن ایجاد و حفظ کنند، به گونه‌ای که به عنوان مرجع ثابتی برای مصرف‌کنندگان عمل کند (Kapferer, 2008). یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به برند" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به برند مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است (محمدی، ۱۳۹۲). طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (سلطان حسینی و نصرافهانی، ۱۳۹۰). نام تجاری

کوچک گسترش یابد. هر چند غول‌های تجاری تلفن همراه در جهان عرصه رقابت را برای سایر شرکت‌های کوچک تنگ کرده‌اند اما گاهی این غول‌های بزرگ نیز دچار تزلزل و شکست می‌شوند (مهرانی، ۱۳۹۵). از طرفی دیگر بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. لذا باید توجه داشت که ایجاد و حفظ وفاداری و رضایت مشتری به سادگی حاصل نمی‌شود و تنها از طریق شناخت صحیح عوامل موثر و بررسی نحوه تأثیرگذاری آن‌ها است که می‌توان به افزایش سودآوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری و رضایت بیشتر مشتریان امیدوار بود. با وجود این، مفهوم هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هرچند در تحقیقات انجام شده در زمینه هویت برند و وفاداری برند و رضایت مشتری مدل‌های مشابهی ارائه شده اما مدل تحقیق حاضر جامع‌ترین مدل تحلیلی ارائه شده در این زمینه می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند در ارزش‌گذاری برند محصولات در زمینه تلفن همراه و همچنین در ایجاد هویت برند و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات تلفن همراه مساعدت نماید. لذا در آخر سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا بین هویت برند بر وفاداری برند با نقش رضایت مشتری در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر خرم‌آباد تأثیر معناداری وجود دارد؟

پیشینه‌ی تجربی پژوهش

احمدی و دادانگه افشار (۱۳۹۶) به بررسی نقش چندبعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند پرداختند. نتایج نشان داد که بالا بردن رضایت مشتری و وفادارکردن او عنصری مهم و اساسی در تمام صنایع است. این مطالعه دو مورد هویت برند مصرف‌کننده و رضایت مشتری را با هم ادغام کرده و بر روی روابط بین این دو متغیر و همچنین تأثیر آن‌ها بر وفاداری مشتری و ارتباطات دهان به دهان مطالعه می‌کند. با توجه به اهداف متقابل و چندگانه هویت هدف در جوامع برند، این مطالعه رابطه چندوجهی بین هویت و رضایت مشتری را آشکار

سیاست‌های تشویقی (گرایش‌های تولید، محصول و فروش) به سوی حفظ ویژگی‌های ذکر شده با تمرکز بر مشتری‌مداری حرکت کرده‌اند. تمرکز صرف بر کیفیت و قیمت کالاها و خدمات به تنهایی پاسخگوی نیازهای مشتریان امروزی نیست. امروزه مشتریان در قبال پولی که می‌دهند خواستار ارزش بیشتری هستند. اگر به خواسته‌های مشتریان توجه نشود بازاریابان و مدیران شرکت‌ها احتمالاً با کاهش مشتریان مواجه خواهند شد. به وضوح روشن است که تعداد برندها در بازار و همچنین حجم تبلیغات در رسانه‌ها به شدت در حال افزایش‌اند. این امر انتخاب را برای مشتریان سخت کرده است و تبلیغات بی شماری که از جانب برندها انجام می‌شود، نارضایتی مشتریان را به دنبال داشته است. همزمان با افزایش برندها و معرفی آن‌ها به بازار، بازاریابان برای معرفی محصولات‌شان بر تبلیغات زیاد تکیه کردند و برای ماندگاری نام برند در ذهن مصرف‌کننده به تکرار نام برند روی آوردند. برخلاف آنچه انتظار می‌رفت، تکیه بر تبلیغات زیاد رسانه‌ای نتیجه معکوس داد و مشتریان نه تنها جذب برندها نشدند بلکه پژوهش‌ها نشان دادند که ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در آمریکا و انگلستان و ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان چینی اذعان کردند که آن‌ها هر کاری انجام می‌دهند تا بتوانند از دست تبلیغات راحت شوند ۷۰ درصد از مشتریان در آمریکا، انگلستان، برزیل و چین از دیدن و شنیدن تبلیغات در رسانه‌های جمعی اظهار تنفر کردند (Razorfish, 2015). یکی از پراهمیت‌ترین پیشرفت‌ها در انتشار فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در طول چندین سال گذشته، رشد بسیار خوب دسترسی به تلفن همراه در تمام مناطق دنیاست که از تعداد خطوط تلفن ثابت در بسیاری از کشورها نیز فراتر رفته است. می‌توان گفت: این فناوری از اواخر دهه ۷۰ در ایران گسترش چشمگیری داشته است، به طوری که زمانی داشتن موبایل آرزوی خیلی از جوانان بود و دیدن تلفن همراه در دستان بعضی جوانان باعث می‌شد وسوسه‌ای را در دیگران ایجاد کند که آن‌ها هم از این فناوری استفاده کنند. اما حالا تنوع گوشی‌های همراه به قدری گسترش یافته است که دیگر دغدغه جوانان تهیه گوشی نیست بلکه خرید بهترین و با کیفیت‌ترین گوشی آرزویشان شده است. بنابراین همین عوامل و دیگر عوامل باعث شد که استفاده از برند در صنعت تلفن همراه با توجه به تقاضای گسترده برای این کالای

به عنوان شناساگرهای ورودی و خروجی شاخص نمونه DEA ما است. طراحی پاسخ‌های ادراکی از ۲۵۱ کاربر تلفن همراه، مدل‌های DEA نشان می‌دهد که از میان شش برند برتر تلفن همراه در ترکیه، نوکیا به عنوان کارآمدترین برند تجاری و پس از آن LG و سونی اریکسون برحسب بهره‌وری CS & L در رتبه بعدی هستند. در حالی که موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک به عنوان برندهایی با حداقل بهره‌وری طبقه‌بندی می‌شوند.

جورجیانا وایا و یوکسل اکینیک در سال (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده انجام داده‌اند این مطالعه با هدف بررسی اثرات مداخله‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده در رابطه بین ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محوری و وفاداری به برند در صنعت هتل و رستوران است. براساس یک نمونه از ۳۷۸ مشتری و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، در پنج بعد ارزش ویژه برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، ایجاد سازگاری با برند، شناسایی برند و شیوه زندگی در نظر گرفته شد که اثرات مثبت بر رضایت مصرف‌کننده داشت. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مصرف‌کننده نسبتاً مؤثر بر رفتار کارکنان، ایجاد سازگاری با برند و شناسایی برند بر وفاداری به برند است. اثرات کیفیت فیزیکی و سبک زندگی و سازگاری با برند مؤثر بر وفاداری به برند و به‌طور کامل تحت تأثیر رضایت مصرف‌کننده است.

کلئوپاترا ولوستو (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی مشتری، رضایت و اعتماد وی به برند به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند، با نقش تعدیلگر/میانجی روابط مشتری با برند» این موضوع را تصدیق می‌کند که اعتماد، رضایت و نوع نگرش مشتری به برند به توسعه وفاداری به برند کمک می‌کند. داده‌ها از ۱۸۹ خانم جوان ساکن در گلاسکو و اسکاتلند که از رژ لب استفاده می‌کردند و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج گویای آن بوده است که روابط مشتری با برند، یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری است. وی همچنین بیان می‌کند که روابط مشتری با برند نقش میانجی را در تأثیر ارزیابی، رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری ایفا می‌کند و نقش تعدیلگری ندارد. استوکبورگر و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی عوامل اصلی تعیین هویت مشتری به وسیله‌ی برند پرداختند. نتایج به دست آمده

می‌کند. درحالی‌که تأثیر هویت بر وفاداری برند، به‌وسیله رضایت مشتری تعدیل می‌شود. رضایت مشتری بر جوامع برند هیچ تأثیری ندارد. به‌علاوه، جوامع برند برای به دست آوردن مشتریان جدید، مفید هستند، اما هیچ افزایشی بر وفاداری برند ایجاد نمی‌شود.

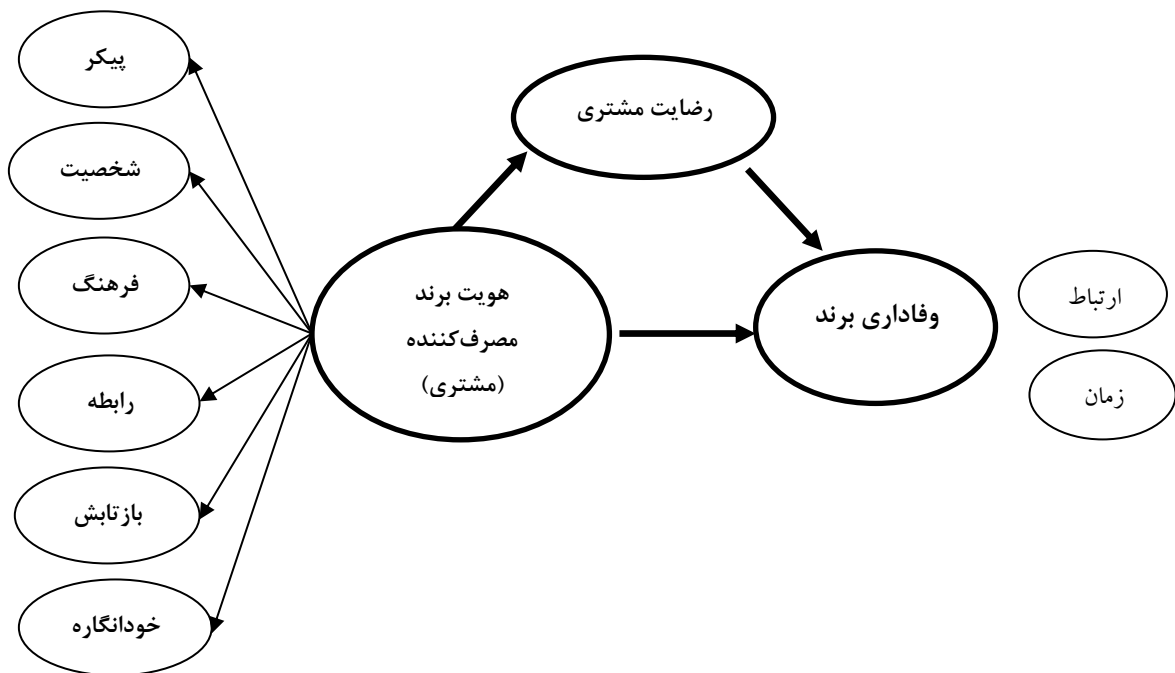
مهرانی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه‌ی آماری آن، کلیه جوانان ۱۵-۳۵ سال شهر گرگان می‌باشد که از تلفن همراه با برندهای هوآوی/اپل/سامسونگ استفاده کرده‌اند و تعداد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از دو پرسشنامه ابعاد برنددهشتی (۱۳۹۱) و پرسشنامه شخصیت برند یکتایار (۱۳۹۱) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

محمدی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ پرداخته است. یافته‌های این تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گردیده حاکی از آن است که رابطه معنی‌دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک‌شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک‌شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

ارکان تاتوقلو، ارکان بایراکتار (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری بهره‌وری از رضایت مشتری و وفاداری برای برندهای تلفن همراه با DEA به تجزیه و تحلیل و مقایسه CS & L و بهره‌وری برندهای تلفن همراه در بازار ارتباطات راه دور در حال ظهور ترکیه پرداختیم. ساختار مدل شاخص رضایت مشتری اروپا (ECSI) اصلاح‌شده و استفاده‌شده و

از لحاظ مدیریتی و نظری مورد بحث قرار می‌گیرد.
مدل مفهومی پژوهش
هویت برند مصرف‌کننده (مشتری): به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین، برون‌زا).
وفاداری برند: به عنوان متغیر وابسته (ملاک، درون‌زا)؛
رضایت مشتری: به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق بررسی می‌شوند.

موید آن است که پنج تا از این شش عامل با عناوین شباهت برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی و ملایمت برند و تجارب خاطره انگیز از برند، تأثیر بسیار زیادی دارند. به علاوه، ما در خواهیم یافت که هنگامی که مشتریان ارتباطی بسیار عمیق با خود محصولات داشته باشند، هر پنج عامل مذکور دارای روابطی قوی و غیر عادی با CBI خواهند بود. و بالاخره اینکه، CBI با نتایج مورد نظر شرکت، وفاداری به برند و پشتیبانی از آن در ارتباط است. همچنین، اهمیت این یافته‌ها



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

- رضایت مشتری بر وفاداری برند تأثیر دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات علمی بصورت پارادیم کمی؛ براساس هدف پژوهش از نوع کاربردی؛ بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۹)؛ از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها، برای گردآوری اطلاعاتی از قبیل مابنی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای (در دو فضا مجازی و واقعی)؛ و برای گردآوری اطلاعات لازم جهت بررسی فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش از روش میدانی با ابزار

مدل مفهومی پژوهش دارای سه متغیر می‌باشد که برای بررسی متغیر هویت برند مصرف‌کننده از مدل کاپفر (۲۰۰۴)، برای بررسی وفاداری برند از مدل بامگارث (۲۰۱۰) و برای بررسی رضایت مشتری از مدل آگشیر و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- هویت برند مصرف‌کننده (مشتری) بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری تأثیر دارد.
- هویت برند مصرف‌کننده (مشتری) بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- هویت برند مصرف‌کننده (مشتری) بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

دارد، که در این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده شده است. روایی، اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است اشاره می‌کند. به عبارتی دیگر، آزمونی دارای روایی است که برای اندازه‌گیری آنچه مورد نظر است مناسب باشد. روایی آزمون، عبارت است از میزان کارایی آن برای اندازه‌گیری خصیصه‌ای که به منظور اندازه‌گیری آن خصیصه ساخته شده است (سیف، ۱۳۸۱). برای بررسی روایی تحقیق حاضر از AVE^۳ استفاده شده است (Hair et al, 2011).

یافته‌های جمعیت‌شناختی

نتایج پژوهش نشان داد که پاسخگویان زن ۱۲۸ نفر (۳۴/۴ درصد) و تعداد پاسخگویان مرد ۲۴۲ نفر (۶۵/۱ درصد) هستند. همچنین دو نفر از پاسخگویان (۰/۵ درصد) جنسیت خود را اعلام نکرده‌اند. همچنین نتایج نشان داد که ۹۶ نفر (۲۵/۸ درصد) در بازه سنی ۱۵-۲۰ سال، ۱۰۹ نفر (۲۹/۳ درصد) در بازه سنی ۲۱/۲۵ سال، ۸۸ نفر (۲۳/۷ درصد) در بازه سنی ۲۶-۳۰ سال و ۷۱ نفر (۱۹/۱ درصد) در بازه سنی ۳۱-۳۵ سال سن هستند. همچنین ۸ نفر (۲/۲ درصد) سن خود را اعلام نکرده بودند. همین‌طور نتایج نشان داد که ۸۱ نفر (۲۱/۸ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم، ۹۳ نفر (۲۵ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۴۳ نفر (۳۸/۴ درصد) دارای تحصیلات لیسانس و ۴۸ نفر (۱۲/۹ درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند. همچنین ۷ نفر (۱/۹ درصد) تحصیلات خود را اعلام نکرده‌اند. در نهایت نتایج نشان داد که ۱۴۰ نفر (۳۷/۶ درصد) از پاسخگویان از گوشی موبایل اپل، ۱۶۳ نفر (۴۳/۸ درصد) از گوشی موبایل سامسونگ و ۶۹ نفر (۱۸/۵ درصد) از گوشی موبایل هواوی استفاده می‌کنند.

یافته‌های توصیفی

پرسشنامه استفاده شد (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر خرم‌آباد که از برندهای اپل، سامسونگ و هواوی استفاده کرده‌اند. از آنجایی که حجم دقیق جامعه آماری در دسترس نمی‌باشد، بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، نمونه برابر ۳۸۴ نفر انتخاب می‌گردد. و از آنجایی که حجم دقیق جامعه آماری در دسترس نمی‌باشد، بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، نمونه برابر ۳۸۴ نفر انتخاب می‌گردد که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌شود. در روش نمونه‌گیری خوشه‌ای کل شهر خرم‌آباد به چهار بخش شمالی، غربی، شرقی و جنوبی (خوشه ۱)؛ و هر بخش بر اساس وجود مراکز فروش و تعمیر تلفن همراه به بلوک‌هایی تقسیم شدند (خوشه ۲). نمونه‌گیری از فروشگاه‌ها و مراکز خدمات و تعمیر تلفن همراه واقع در بلوک‌ها انجام (خوشه ۳) و نمونه‌هایی از مشتریان فروشگاه‌ها خوشه سه انجام شده است (خوشه ۴). با پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین جوانان توزیع گردید و از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت ۳۷۲ پرسشنامه واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت (هومن، ۱۳۷۸). ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. برای اندازه‌گیری هویت برند مصرف‌کننده (مشتری) از پرسشنامه ۲۸ سؤالی کاپفرفر (۲۰۰۴)، برای وفاداری برند از پرسشنامه ۲۵ سؤالی بامگارث (۲۰۱۰) و برای رضایت مشتری از پرسشنامه ۳ سؤالی آگشیر و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است.

پایایی و روایی^۱ ابزارهای اندازه‌گیری

پایایی یک سنجه ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به "ارزیابی درستی و خوب بودن" یک سنجه کمک می‌کند. یعنی آزمونی‌هایی که از آن‌ها برای انجام پژوهش استفاده می‌شود، باید در هر بار استفاده نتایج یکسان و قابل اعتمادی داشته باشد. برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی، تکنیک‌های متعددی وجود

^۲. Average Variance Extrated (AVE)

^۱. Validity

^۲. Construct Reliability (CR)

جدول ۱: وضعیت متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها

متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
هویت برند مصرف‌کننده	پیکر	۲/۸۹	۰/۸۸	وفاداری برند	شناختی	۳/۴۱	۰/۵۸
	شخصیت	۳	۰/۸۱		عاطفی	۳/۱۳	۰/۵۵
	فرهنگ	۳	۰/۸۱		ارتباط	۳/۵۶	۰/۵۲
	رابطه	۳/۴۳	۰/۷۷		زمان	۲/۹۸	۰/۷۷
	بازتابش	۳/۸۵	۰/۷۲		منابع	۳	۰/۸۲
	خودانگاره	۲/۸۵	۰/۷۹		مشارکت	۳/۹۵	۰/۶۹
	کل	۳/۱۴	۰/۵۱		کل	۳/۳۸	۰/۵۳
رضایت مشتری		۳/۵۶	۰/۵۵				

بالاترین میزان و مؤلفه زمان با میانگین ۲/۹۸ کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت میزان رضایت مشتری مورد مطالعه در حد زیاد (۳/۵۶ از ۵) است.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

بر اساس نتایج جدول (۱)، میزان هویت برند مصرف‌کننده در حد بالاتر از متوسط (۳/۱۴ از ۵) است. به طوریکه مؤلفه‌ی بازتابش با میانگین ۳/۸۵ بالاترین میزان و مؤلفه خودانگاره با میانگین ۲/۸۵ کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میزان وفاداری برند بالاتر از حد متوسط کل (۳/۳۸ از ۵) است. به طوریکه مؤلفه‌ی مشارکت با میانگین ۳/۹۵

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه	Sig	Z	تعداد	متغیر
رد فرضیه‌ی نرمال نبودن توزیع داده‌ها	۰/۰۷۵	۰/۰۶۴	۳۷۲	هویت برند مصرف‌کننده
رد فرضیه‌ی نرمال نبودن توزیع داده‌ها	۰/۰۶۴	۰/۰۶۶	۳۷۲	وفاداری برند
رد فرضیه‌ی نرمال نبودن توزیع داده‌ها	۰/۰۵۹	۰/۱۱۶	۳۷۲	رضایت مشتری

اندازه‌گیری^۲ و ارزیابی مدل ساختاری^۳ می‌باشد (Anderson & Gerbing, 1988). در مرحله‌ی اول، یعنی ارزیابی مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی (اعتبار)، پایایی (اعتماد) و برازش متغیرهای مکنون با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۴ پرداخته می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده^۵ (نشانگرها)^۶ و متغیرهای نهفته^۷ در

بر اساس نتایج جدول (۲)؛ توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای هویت برند مصرف‌کننده، وفاداری برند و رضایت مشتری نرمال می‌باشد. بنابراین از آزمون پارامتریک استفاده می‌شود.

مدلسازی معادلات ساختاری^۱

رویکردی است که شامل دو مرحله، یعنی ارزیابی مدل

۵. Observed Variable

۶. Indicators

۷. Latent Variable

۱. Structural Equation Modeling

۲. Measurement Model

۳. Structural Model

۴. Confirmatory Factor Analysis

ارزیابی مدل اندازه‌گیری اولیه

در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری اولیه هویت برند مصرف‌کننده از پژوهش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت بار عاملی سوالات شکل (۲) و حالت ضرایب معناداری سوالات شکل (۳) و شاخص‌های روایی و پایایی متغیر هویت برند مصرف‌کننده جدول (۳)، وفاداری برند جدول (۴) و رضایت مشتری جدول (۵) ناشی از انجام تحلیل عاملی تأییدی در ادامه نمایش داده شده است.

مدل اندازه‌گیری مورد آزمون قرار می‌گیرد (Brown, 2005). در این مرحله از مقدار t و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای بررسی روایی سازه و از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری استفاده می‌شود. چنانچه مقدار t در سطح یک یا پنج درصد معنی‌دار باشد، مقدار AVE بالاتر از ۰/۵، مقدار CR بالاتر از ۰/۷ و ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد، روایی و پایایی ابزار پژوهش مناسب و قابل قبول می‌باشد. در مرحله دوم، توسط تحلیل مسیر به ارزیابی مدل ساختاری با توجه به فرضیه‌های پژوهش در مورد رابطه بین متغیرهای پنهان (سازه‌ها) پرداخته می‌شود.

جدول ۳: خلاصه اطلاعات مدل اندازه‌گیری اولیه هویت برند مصرف‌کننده

سازه	نشانگر	ضریب مسیر	T	AVE	CR	α	سازه	نشانگر	ضریب مسیر	t	AVE	CR	α
پیکر برند	HA1	۰/۷۰	۱۹/۶۲	۰/۵۸	۰/۸۵	۰/۷۶	رابطه برند	HD1	۰/۵۱	۰/۰۹	۰/۵۵	۰/۷۲	۰/۷۷
	HA2	۰/۷۶	۲۵/۳۸					HD2	۰/۸۸	۱/۰۱			
	HA3	۰/۷۸	۲۷/۸۱					HD3	۰/۶۷	۱/۵۱			
	HA4	۰/۸۰	۳۵/۰۶					HD4	۰/۶۷	۱/۲۹			
شخصیت برند	HB1	۰/۷۴	۳۱/۲۱	۰/۵۱	۰/۸۴	۰/۷۶	بازتابش برند	HE1	۰/۷۴	۱/۱۲	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۷۸
	HB2	۰/۷۲	۲۶/۷۴					HE2	۰/۷۵	۱/۱۵			
	HB3	۰/۷۷	۳۱/۰۸					HE3	۰/۸۷	۱/۲۶			
	HB4	۰/۶۸	۲۰/۱۹					HE4	۰/۷۰	۱/۲۹			
فرهنگ برند	HB5	۰/۶۴	۱۴/۴۴	۰/۵۵	۰/۸۴	۰/۷۷	خودانگاره برند	HF1	۰/۷۷	۳۶/۸۴	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۷۷
	HC1	۰/۶۰	۱۴/۱۵					HF2	۰/۶۷	۲۰/۰۱			
	HC2	۰/۶۷	۲۲/۶۸					HF3	۰/۶۹	۱۷/۹۳			
	HC3	۰/۸۷	۱۸/۳۵					HF4	۰/۷۶	۲۷/۶۶			
	HC4	۰/۷۲	۲۰/۱۶					HF5	۰/۷۲	۲۰/۱۵			
	HC5	۰/۶۸	۲۴/۴۷										
HC6	۰/۷۶	۳۹/۱۴											

هستند؛ و برای همه‌ی ابعاد هویت برند مصرف‌کننده شاخص‌های α ، CR و AVE مقادیر بالا و مناسبی دارند. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که تمامی نشانگرهای مورد استفاده برای سنجش ابعاد هویت برند مصرف‌کننده پژوهش، یعنی پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره به درستی انتخاب شده‌اند و روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید می‌باشد.

با توجه به نتایج ارائه شده در شکل (۲) و جدول (۳) تمام ضرایب مسیر استاندارد شده بین نشانگرها و ابعاد هویت برند مصرف‌کننده بالاتر از ۰/۵ می‌باشد (به جز دو سؤال از بعد رابطه که پایین‌تر از ۰/۵ هستند و باید از مدل حذف شوند)؛ و همچنین در شکل (۳) و جدول (۳) مشاهده می‌شود، مقدار t بین نشانگرها و ابعاد هویت برند مصرف‌کننده بالاتر از ۲/۵۸ می‌باشند (به جز دو سؤال از بعد رابطه که پایین‌تر از ۲/۵۸

جدول ۴: خلاصه اطلاعات مدل اندازه‌گیری اولیه وفاداری برند

سازه	نشانه‌گر	ضریب مسیر	T	AVE	CR	α	سازه	نشانه‌گر	ضریب مسیر	t	AVE	CR	α
شناختی	VA1	۰/۸۶	۵۸/۶۳	ارتباط	۰/۸۵	۰/۷۷	مشارکت	VC1	۰/۸۹	۷۱/۱۰	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶
	VA2	۰/۸۳	۴۰/۳۸					VC2	۰/۹۰	۶۹/۱۴			
	VA3	۰/۸۵	۵۲/۳۵					VC3	۰/۸۶	۴۸/۰۸			
	VA4	۰/۴۹	۱۱/۴۴	منابع	۰/۶۴	۰/۷۳		۰/۸۴	۰/۷۳	VE1	۰/۵۵	۱/۷۱	
	VA5	۰/۱۱	۱/۳۵۱							VE2	۰/۸۹	۴/۷۸	
	VA6	۰/۰۴	۰/۵۹۳							VE3	۰/۹۱	۴/۴۸	
عاطفی	VB1	۰/۸۵	۳۹/۲۰	مشارکت	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۶۰	VF1	۰/۷۶	۳۹/۰۴	
	VB2	۰/۸۸	۵۲/۸۷							VF2	۰/۸۲	۴۳/۲۳	
	VB3	۰/۹۱	۹۵/۸۱							VF3	۰/۷۸	۲۵/۷۵	
	VB4	۰/۸۶	۶۴/۹۷							VF4	۰/۷۳	۲۰/۳۳	
	VB5	۰/۱۰	۱/۶۳۲							VF5	۰/۰۵	۰/۶۳۱	
	VB6	۰/۰۴	۰/۵۹۳							VF6	۰/۰۴	۰/۴۰۵	
زمان	VD1	۰/۹۱	۶/۴۴	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	
	VD2	۰/۸۵	۶/۰۱										

از بعد مشارکت که پایین‌تر از ۲/۵۸ هستند؛ و برای همه‌ی ابعاد وفاداری برند شاخص‌های α ، CR و AVE مقادیر بالا و مناسبی دارند. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که تمامی نشانه‌گرهای مورد استفاده برای سنجش ابعاد وفاداری برند پژوهش، یعنی شناختی، عاطفی، ارتباط، زمان، منابع و مشارکت به درستی انتخاب شده‌اند و روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید می‌باشد.

با توجه به نتایج ارائه‌شده در شکل (۲) و جدول (۴) تمام ضرایب مسیر استانداردشده بین نشانه‌گرها و ابعاد وفاداری برند بالاتر از ۰/۵ می‌باشد (به جز دو سؤال از بعد شناختی، یک سؤال از بعد عاطفی و دو سؤال از بعد مشارکت که پایین‌تر از ۰/۵ هستند و باید از مدل حذف شوند)؛ و همچنین در شکل (۳) و جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار t بین نشانه‌گرها و ابعاد وفاداری برند بالاتر از ۲/۵۸ می‌باشند (به جز دو سؤال از بعد شناختی، یک سؤال از بعد عاطفی و دو سؤال

جدول ۵: خلاصه اطلاعات مدل اندازه‌گیری اولیه رضایت مشتری

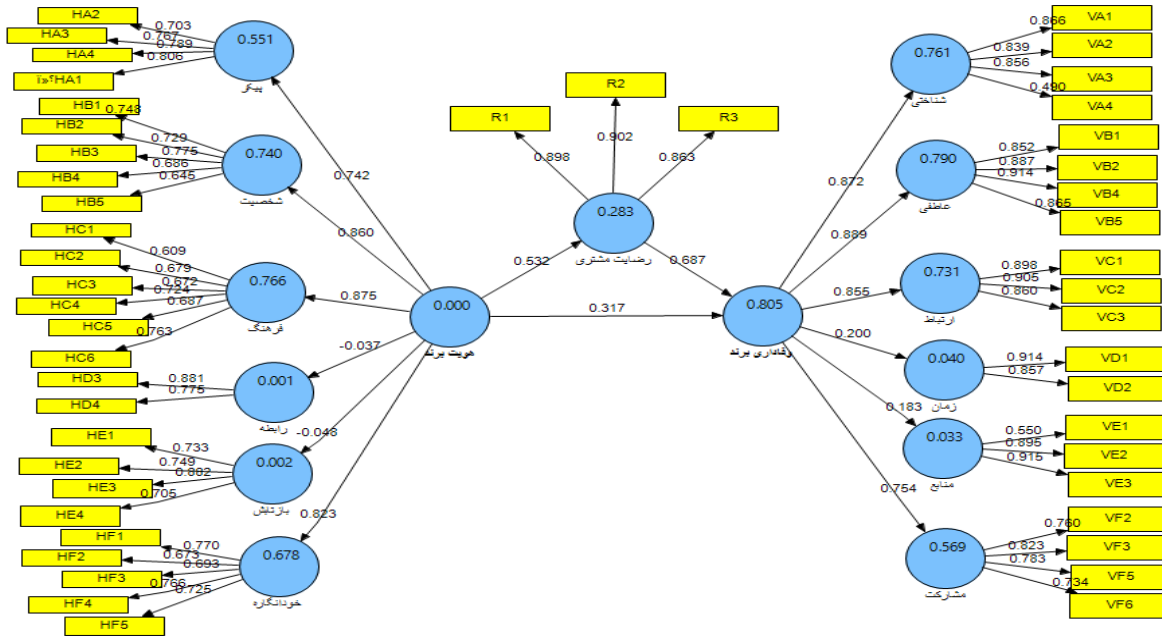
سازه	نشانه‌گرها	ضریب مسیر	T	AVE	CR	α
رضایت مشتری	R1	۰/۸۹	۶۹/۹۳	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶
	R2	۰/۹۰	۶۶/۹۳			
	R3	۰/۸۶	۵۱/۳۹			

نشانه‌گرهای مورد استفاده برای سنجش رضایت مشتری پژوهش به درستی انتخاب شده‌اند و روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید می‌باشد.

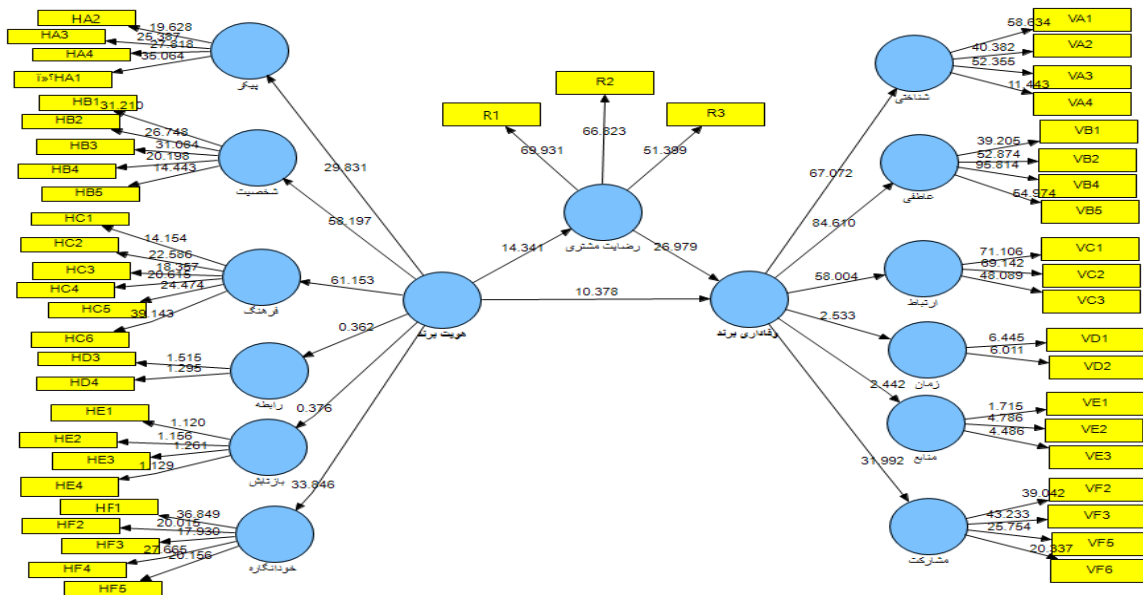
با توجه به نتایج ارائه‌شده در شکل (۲)، شکل (۳) و جدول (۵) مشاهده می‌شود، مقدار t و همه‌ی ضرایب مسیر بین نشانه‌گرها و رضایت مشتری بالاتر از ۲/۵۸ می‌باشند و برای رضایت مشتری شاخص‌های α ، CR و AVE مقادیر بالا و مناسبی دارند. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که تمامی

از مدل حذف شدند و مدل مجدداً در نرم‌افزار اجرا گردید (متغیر هویت برند مصرف‌کننده: دو سؤال از بعد رابطه و متغیر وفاداری برند: دو سؤال از بعد شناختی، یک سؤال از بعد عاطفی و دو سؤال از بعد مشارکت).

ارزیابی مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده
 نتایج نشان داد بعد از اجرای مدل اندازه‌گیری اولیه در نرم‌افزار PLS، ۷ سؤال، بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، بنابراین



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری اصلاح‌شده با نمایش ضرایب معناداری استاندارد شده

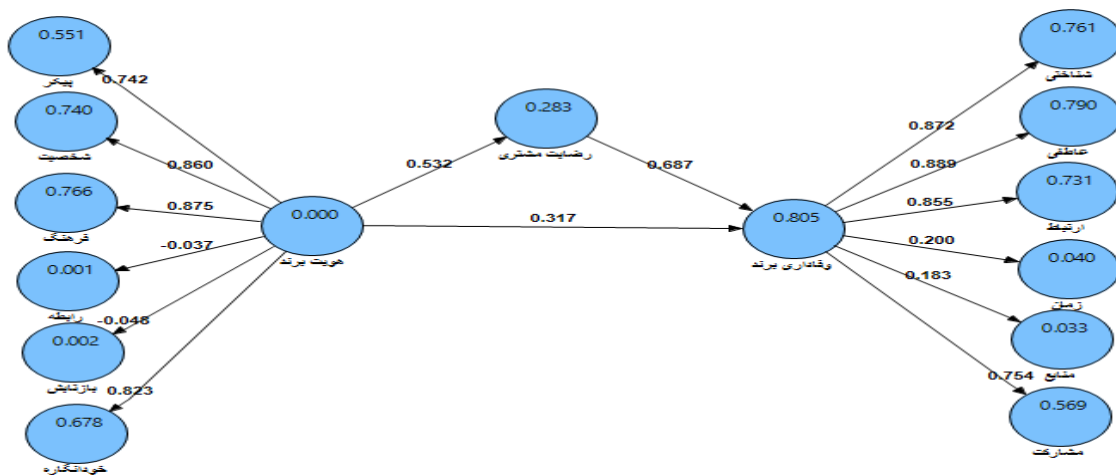
ارزیابی مدل ساختاری

پس از ارزیابی مدل‌های اولیه اندازه‌گیری پژوهش توسط تحلیل عاملی تأییدی، به منظور آزمون روابط بین متغیرهای نهفته در قالب فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر در قالب ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. در این مدل هر یک از ابعاد متغیرهای

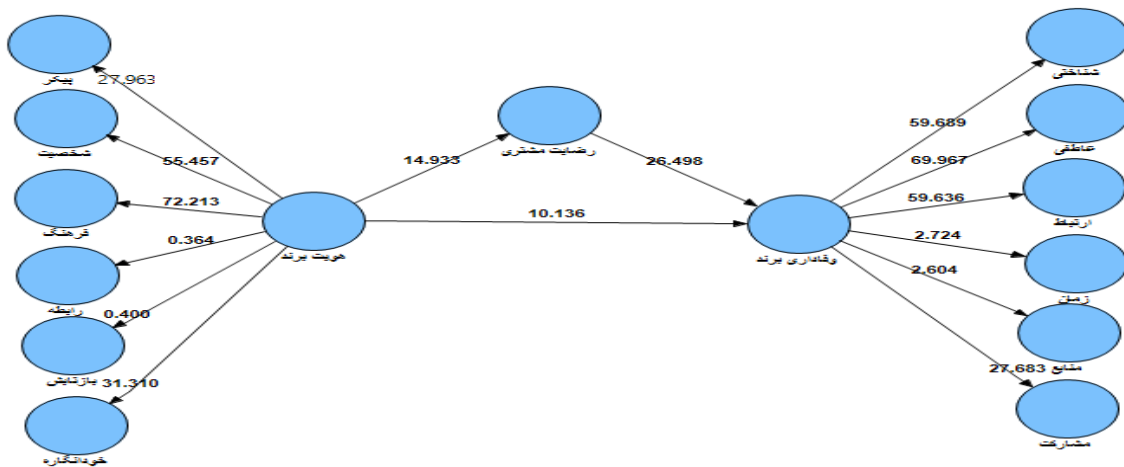
هویت برند مصرف‌کننده و وفاداری برند به عنوان متغیرهای مشهود؛ و متغیر رضایت مشتری به علت نداشتن بعد به عنوان متغیر مشهود؛ و در نهایت متغیرهای هویت برند مصرف‌کننده، وفاداری برند و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای مکنون در نظر گرفته شدند. بر این اساس، در ادامه با توجه به فرضیات، مدل‌های مسیر مربوط به پژوهش به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

جدول ۶: خلاصه اطلاعات مسیر فرضیات اصلی پژوهش

سطح معناداری			ضرایب مسیر			متغیر وابسته	متغیر مستقل
اثر کل	غیرمستقیم	مستقیم	اثر کل	غیرمستقیم	مستقیم		
۲۵/۰۶۹	۱۴/۹۳۳	۱۰/۱۳۶	۰/۸۴۹	۰/۵۳۲	۰/۳۱۷	وفاداری برند	هویت مصرف‌کننده برند
۲۶/۴۹۸	-	۲۶/۴۹۸	۰/۶۸۷	-	۰/۶۸۷	وفاداری برند	رضایت مشتری
۱۴/۹۳۳	-	۱۴/۹۳۳	۰/۵۳۲	-	۰/۵۳۲	رضایت مشتری	هویت مصرف‌کننده برند



شکل ۴: مسیر مدل اصلی پژوهش با نمایش تخمین ضرایب معناداری



شکل ۵: مسیر مدل اصلی پژوهش با نمایش تخمین بارهای عاملی استاندارد

Q^2 مورد بررسی هست. بررسی ضرایب معناداری Z نشان می‌دهد که تمامی ضرایب t-value از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنجها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین R^2 ، با سه معیار (۰/۱۹) ضعیف؛ (۰/۳۳) متوسط؛ (۰/۶۷) قوی) بررسی می‌شود که اگر از ۰/۶۷ بیشتر است که مقدار کیفیت (برازش) قوی مدل را نشان می‌دهد. ضریب پیش‌بینی Q^2 ، با سه مقدار (۰/۰۲) ضعیف؛ (۰/۱۵) متوسط؛ (۰/۳۵) قوی) بررسی می‌شود، از آنجایی که از ۰/۳۵ بیشتر است، مقدار کیفیت (برازش) قوی را نشان می‌دهد.

آزمون کیفیت مدل

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، به بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری و به برازش الگوهای ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. کیفیت مدل (برازش مدل) در الگوی اندازه‌گیری در جدول زیر آورده شده است، کیفیت مدل اندازه‌گیری با سه مقدار (۰/۰۲) ضعیف؛ (۰/۱۵) متوسط؛ (۰/۳۵) قوی) بررسی می‌شود. همچنین کیفیت مدل (برازش مدل) الگوهای ساختاری از طریق معیارهای ضرایب معناداری Z (t-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی

جدول ۸: مقادیر کیفیت مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و GOF

Z (T-values)	Communality	R^2	کیفیت مدل ساختاری (Q^2) Cv.Red	کیفیت مدل اندازه‌گیری cv.com	ابعاد
۱۴/۹۳	۰/۷۸	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۷۸	رضایت مشتری
۱۰/۱۳	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۲۹	۰/۳۷	وفاداری برند

معادله ۱: فرمول محاسبه کیفیت مدل (برازش) کل در روش PLS:

$$GOF = \sqrt{Communality} \times R^2$$

بررسی ضرایب معناداری Z نشان می‌دهد تمامی ضرایب t-Value از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنجها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. همچنین ضریب تعیین R^2 ، از ۰/۱۵ بیشتر است که مقدار برازش متوسط مدل را نشان می‌دهد. در مورد ضریب پیش‌بینی Q^2 ، از آنجایی که تمامی متغیرها از ۰/۱۵ بیشتر است، قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری نشان می‌دهد. نتایج در جدول (۸) نشان داده شده است و همچنین با توجه شاخص GOF، حاصل شدن ۰/۳۶۳ نشان از برازش قوی مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{0/585} \times 0/224 = 0/363$$

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از برازش الگوهای اندازه‌گیری نوبت به برازش الگوی ساختاری پژوهش می‌رسد. برای آزمون مدل ساختاری (که رابطه میان متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد) از ضریب تعیین (R^2)، شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV- Redundancy) معروف به ضریب استون گیسر (Q^2) و شاخص بررسی اعتبار اشتراک (Communality) CV- استفاده شده است. این دو شاخص، شاخص نیرومندی برای بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری هستند. برای برآورد برازش کلی مدل، تن هوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش مدل (GOF) را برای حداقل مربعات جزئی (PLS) معرفی کردند. این مدل شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است که با تأیید آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. در نرم‌افزار PLS برازش مدل از طریق فرمول تن هوس و همکاران (۲۰۰۵) به دست می‌آید. مقدار شاخص برازش مدل باید با سه مقدار (۰/۰۲) ضعیف؛ (۰/۱۵) متوسط؛ (۰/۳۵) قوی) بررسی شود.

۲. Goodness of Fit

۱. R Squares

۲. Stone-Geisser Criterion

تلفن همراه خود استفاده می‌کردند که ۴۳/۸ درصد از نمونه آماری از این برند به این قشر اختصاص یافته است. رتبه‌های بعدی به برند اپل با ۳۷/۶ درصد و برند هوآوی با ۱۸/۵ درصد اختصاص دارند. در این‌جا باید به این نکته توجه داشت که مصرف‌برند با شاخص‌هایی چون وفاداری به برند تفاوت و تمایز دارد. هرچند برخی از مصرف‌کنندگان برند، وفاداری کمی نسبت به برند مورد استفاده داشتند و با ایجاد شرایط مجدد برای خرید تلفن همراه تمایلی به خرید برند مورد مصرف خود نداشته‌اند. بنابراین مصرف‌برند به معنای وفاداری به برند مورد مصرف نبوده است. در این بین میزان وفاداری به برند در کل نمونه متوسط بوده است. بیشترین وفاداری به برند مربوط به تلفن همراه سامسونگ است. از طرفی دیگر در بررسی اینکه جامعه مورد بررسی نسبت به شاخص‌های مربوط به برند تا چه حد توجه داشته‌اند نتایج نشان داد که میزان توجه به هویت برند به ویژه به تلفن‌های همراه سامسونگ زیاد بوده است. در حالیکه رضایت مصرف‌کنندگان از برندها در حد متوسط و بیشترین رضایت مربوط به برند هوآوی بوده است. در ادامه‌ی پژوهش هر یک از فرضیات تحقیق به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرند:

فرضیه اول: یافته‌ها بیانگر این بود که هویت برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری دارد. این یافته‌ها با تحقیقات ارکان تاتوقلو و ارکان بایراکتار (۲۰۱۲)؛ اسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳)؛ احمدی و دادانگه افشار (۱۳۹۶)؛ صادقیان (۱۳۹۴) و محمدی (۱۳۹۲) هم‌راستا بود. این پژوهشگران دریافتند که هویت برند مصرف‌کننده بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری تأثیرگذار است و منجر به بهبود آن می‌شود. محققان معتقدند که شناسایی در رضایت مشتری اهمیت زیادی دارد. اهمیت هویت برند و جوامع برند موجب می‌شود که برآوردن انتظارات مشتری بسیار سخت باشد. رضایت مشتری و شناسایی مشتری - شرکت به طور مثبت بر وفاداری مشتری و علاقه او به خرید تأثیر می‌گذارد. در این حالت تأثیرات هویت شرکت - مشتری مداوم‌تر است و به جبران کردن سطوح پایین رضایت مشتری کمک می‌کند (احمدی و دادانگه افشار، ۱۳۹۶). متغیرهای زیادی باعث وفاداری

آزمون سوبل^۱ برای تست رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی

یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در این آزمون یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی را بررسی کرد.

$$Z - Value = \frac{0/532 \times 0/687}{\sqrt{(0/687^2 \times 0/01^2) + (0/532^2 \times 0/09^2) + (0/01^2 \times 0/09^2)}} = 7/55$$

مطابق با فرمول فوق، مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل ۷/۵۵ به دست آمد. از آنجایی که مقدار z-value بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتری در مدل پژوهش، معنادار است. همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۲ استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد. شدت تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتری از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$= VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} = \frac{0/532 \times 0/687}{(0/532 \times 0/687) + 0/317} = 0/53$$

در این فرمول a و b همان ضرایب موجود در فرمول سوبل بوده و ضریب c برابر مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با استفاده از فرمول فوق، مقدار VAF برابر ۰/۵۳ به دست آمد. این نشان می‌دهد که ۰/۵۳ از اثر کل ویژگی‌ها بر وفاداری برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری می‌باشد.

بحث و نتایج تحقیق

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، قشر جوان شهر خرم‌آباد در مقایسه با سایر برندهای تلفن همراه از برند سامسونگ به عنوان

^۲. Variance Accounted for

^۱. Sobel Test

مصرف‌کننده به علامت تجاری مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد و علامت تجاری مستقیماً متأثر از رضایت و ناراضی‌تی از آن در طول زمان و نیز کیفیت محصول می‌باشد (عبداللهی، ۱۳۹۵).

فرضیه چهارم: یافته‌ها بیانگر این بود که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. این یافته‌ها با تحقیقات ارکان تاتوقلو، ارکان بایراکتار (۲۰۱۲)؛ جورجیانا وایا، یوکسل اکینیک (۲۰۱۱)؛ گیلامه بودت^۱ (۲۰۰۸)؛ دیمیترا دیس^۲ (۲۰۰۶)؛ احمدی و دادانگه افشار (۱۳۹۶)؛ صادقیان (۱۳۹۴)؛ قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) و کفاش و اکبری (۱۳۹۰) هم‌راستا بود. این پژوهشگران دریافتند که رضایت مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار است و منجر به بهبود آن می‌شود. اما صادقیان (۱۳۹۴) دریافت که رضایت مشتری بر وفاداری برند تأثیرگذار نیست. رضایت مشتریان به این معناست که آن‌ها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت. مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (صادقیان، ۱۳۹۴).

پیشنهادهای کاربردی پژوهشی

- در نتیجه تأیید هویت برند مصرف‌کننده بر وفاداری، به شرکت‌های تولیدکننده برندها پیشنهاد می‌شود با ایجاد و افزایش جایگاه خود در ذهن مشتریان خود از طریق تبلیغات و دیگر ابزارهای بازاریابی سبب ایجاد و تقویت خودادراکی و تصویر اجتماعی فرد شده که این موضوع نیز بر فرایند انتخاب فرد تأثیر مثبت داشته و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود.

مشتریان به برند خاص می‌شوند از جمله رضایت از برند، تجربه خوب از یک برند و عوامل دیگر که نقش مهمی در فرایند وفاداری اعمال می‌کنند (Chaudhuri & Holbrook, 2013).

فرضیه دوم: یافته‌ها بیانگر این بود که هویت برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. این یافته‌ها با تحقیقات کلثوپاترا ولوستو (۲۰۱۵)؛ اسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳)؛ کاروانا (۲۰۱۲)؛ احمدی و دادانگه افشار (۱۳۹۶)؛ حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ صادقیان (۱۳۹۴) و محمدی (۱۳۹۲) هم‌راستا بود. این پژوهشگران دریافتند که هویت برند مصرف‌کننده بر وفاداری برند تأثیرگذار است و منجر به بهبود آن می‌شود. یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به طوریکه در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام‌های تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند استنباط می‌شود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد احتمالاً شرکت‌های دارای نام‌های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند (Rajn, 2000).

فرضیه سوم: یافته‌ها بیانگر این بود که هویت برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. این یافته‌ها با تحقیقات اسیلویرا و همکاران (۲۰۱۳)؛ ارکان تاتوقلو و ارکان بایراکتار (۲۰۱۲) و احمدی و دادانگه افشار (۱۳۹۶) هم‌راستا بود. این پژوهشگران دریافتند که هویت برند مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و منجر به بهبود آن می‌شود. اما صادقیان (۱۳۹۴) دریافت که هویت برند مصرف‌کننده بر رضایت مشتری تأثیرگذار نیست. یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر و هویت‌ساز است. در بسیاری از بازارها نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفرینند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. این مصرف‌کنندگان دارای‌های نامشهود شرکت هستند. رضایت مشتری یک علامت تجاری مثبت دارد و می‌توان آن را میزان خرید

^۲. Dimitradiss

^۱. Gillame Bodet

علاوه بر استفاده از پرسشنامه، از ابزارهای دیگری نظری مصاحبه، مشاهده و روش‌های کیفی و آمیخته بهره گرفته شود. این موضوع می‌تواند بر دقت و اعتبار داده‌ها بیفزاید.

- این پژوهش بر روی یک جامعه نامحدود انجام شده است. از این‌رو برای تعمیم بهتر نتایج و یافته‌ها، در یک حوزه مشخص‌تر را مد نظر قرار دهند. بدیهی است نتایج حاصل می‌تواند در شناسایی ابعاد مختلف موضوع مورد نظر و به تبع آن اتخاذ تصمیمات اصولی‌تر مؤثر باشد.

- از آنجایی که این پژوهش در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال سن صورت گرفته است مطالعه آن در دیگر رده‌های سنی می‌تواند نتایج متفاوتی حاصل نماید؛ با مطالعه تطبیقی بین نتایج حاصل از رده‌های سنی به تفاوت‌های آن پی برد.

- بررسی نقش جنسیت، فرهنگ و قومیت فرهنگی و عوامل تضعیف‌کننده وفاداری برند در جوانان و تأثیر آن بر رضایت مشتری از دیگر تحقیقاتی می‌باشد که می‌تواند نتایج مهمی داشته باشد.

- ایجاد تصویر ذهنی مناسب از ویژگی‌های یک برند مانند هویت برند، موجب افزایش رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات شرکت‌های تولیدکننده می‌شود.

- افزایش رضایت مشتری سبب افزایش وفاداری مشتریان شده و این وفاداری موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه‌های شرکت خواهد شد.

- توجه به راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری می‌تواند در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

- یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند می‌شود تبلیغات است، بنابراین می‌بایست تبلیغات به شیوه‌های دلخواه جامعه انجام گیرد.

- نمایندگی‌های رسمی برندهای تلفن همراه در کشور و در استان و شهر مورد بررسی دایر شود تا نسبت به بهبود کیفیت این محصولات به مشتریان پاسخگو باشند.

- شرکت‌ها باید در نظر بگیرند که هویت برند مصرف‌کننده موجب پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان در آینده می‌شود.

- هویت برند مصرف‌کننده موجب می‌شود اصول مدیریت ارتباطات مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای مدیریت ارتباطات مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمان‌های مختلف را بیان کند.

- مدیریت تبلیغات و بازاریابی برند یکی از مهم‌ترین پیشنهادات برای رسیدن به شاخصه‌های برند در سطح عالی و در نتیجه ایجاد وفاداری نسبت به برند در نزد مشتریان می‌باشد.

- در برنامه‌ریزی توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- تکرار چنین پژوهشی در رده‌های سنی مختلف و در سایر نقاط کشور، همچنین با توجه به جنسیت توصیه می‌شود.

- ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری.

- توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی مرتبط با این موضوع،

منابع و مآخذ

- احمدی، ز. و دادانگه افشار، پ. (۱۳۹۶). "بررسی نقش چندبعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۳۳۸-۳۴۹.
- حافظنیا، م. (۱۳۹۲). "مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی"، چاپ ۱۹، تهران: انتشارات سمت.
- حدادیان، ع.، باقریه مشهدی، ا. و هنرور، ف. (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی"، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۷، صص. ۲۳-۴۶.
- سپهر، چ. (۱۳۹۳). "تأثیر هویت برند جراحان مغز و اعصاب بر رضایت بیماران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه گیلان، دانشکده پردیس بین‌الملل.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۹). "روش‌های پژوهش در علوم رفتاری"، چاپ ۱۹، تهران: انتشارات آگاه.
- سلطان حسینی، م. و نصر اصفهانی، د. (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برنی از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۶۲-۷۸.
- سیدجوادین، س. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت)، دوره ۷، شماره ۲۳، صص. ۷۳-۹۶.
- سیف، ع. (۱۳۸۱). "اندازه‌گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی"، چاپ ۱۶، تهران: نشر دوران.
- صادقیان، ف. (۱۳۹۴). "تأثیر جوامع برند بر وفاداری به برند (رویکرد جوامع برند شکل‌گرفته از طریق رسانه‌های اجتماعی)"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز.
- صفرزاده، ح.، یری، ب. و سیدآقا، ر. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، صص. ۶۵-۹۴.
- عبداللهی، م. (۱۳۹۲). "بررسی اثر تعهد و پیوستگی به نام و نشان تجاری بر روی وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران مرکز.
- فیض، د.، فارسی‌زاده، ح.، دهقانی سلطانی، م. و قهری شیرین‌آبادی، ا. (۱۳۹۴). "طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک‌شده"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱۶، صص. ۱۸۳-۲۰۰.
- قاسمی، م. و نجارزاده، م. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه‌ی شفاهی به دیگران (مطالعه‌ی موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)"، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲.

- کفاش، م. و اکبری، ب. (۱۳۹۰). "رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر"، پژوهشنامه بیمه، دوره ۴، شماره ۲۶.
- محمدی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت-گروه مدیریت اجتماعی.
- مهرانی، ه. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان"، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۸، صص. ۸۴-۶۸.
- هومن، ح. (۱۳۷۸). "مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل"، تهران، انتشارات سمت.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 69(3), PP. 19-34.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103, PP. 411-423.
- Brown, M.E., Trevino, L.K. & Harrison, D.A. (2005). "Ethical leadership: a social learning theory perspective for construct development", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, PP. 117-134.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2013). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), PP. 81-93.
- Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011). "Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment", *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres. 2011.07.020.
- Dicova, H. (2004). "Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web; Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behavior*, 4, 6, PP. 438-452.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: indeed, a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), PP. 139-151.
- Kapferer, J.N. (2008). "The New Strategic Brand Management", Kogan page, London.
- Kapferer, J.N. (2004). "The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", London: Kogan Page.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). "Between brand and human personalities", on congruence. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), PP. 44-53.
- Rajn, A. (2000). "Aggurwal & Ryans", John K. Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising.
- Razorfish, A. (2015). "Digital Dopamine: Global Digital Marketing Report", this study was conducted in partnership with the Center for the Digital Future.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S., (2012). “Drivers of consumer–brand identification” *International Journal of Research in Marketing*, 29, PP. 406-418.

Thompson, F.M. & Newman, A. & Liu, M, (2014). “The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 76(11), PP. 2437-2446.