



ارزیابی روابط برند - مشتری، قصد رفتاری و پذیرش قیمت مشتریان

پریسا خسروی پور^۱، علیرضا روستا^۲

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، ایران
۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی روابط برند - مشتری، قصد رفتاری و پذیرش قیمت مشتریان بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش در پاییز سال ۱۳۹۹، به تعداد ۴۲۰ نفر و روش نمونه گیری؛ بصورت طبقه ای نسبی با فرمول کوکران و به تعداد ۲۰۱ تعیین گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد ۲۰ گویه ای بوده که روایی آن به طریق صوری و محتوایی (محدوده CVI و CVR بین ۰/۷۵ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰) و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بمیزان ۰/۸۳ تأیید گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای و تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. طبق نتایج آزمون تی تک نمونه ای، وضعیت متغیر اعتماد، مطلوب، متغیرهای رضایتمندی، قصد رفتاری و پذیرش قیمت، در حد متوسط و متغیر تعهد دارای وضعیت نامطلوب است. آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد، متغیر اعتماد بر رضایتمندی (ضریب مسیر ۰/۲۶۸ و مقدار تی ۳/۵۴۸)، تعهد (۰/۴۵۴ و ۷/۷۰۶) و قصد رفتاری (۰/۱۸۲ و ۲/۵۷۹)، متغیر رضایتمندی بر تعهد (۰/۱۶۱ و ۲/۶۴۸)، قصد رفتاری (۰/۱۸۳ و ۳/۱۲) و پذیرش قیمت (۰/۲۷۴ و ۴/۴۸۸)، متغیر تعهد بر قصد رفتاری (۰/۲۹۸ و ۴/۱۱۳) و پذیرش قیمت (۰/۴۰۷ و ۶/۸۶۲)، تأثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت (۰/۱۱۴ و ۱/۷۸)، فاقد تأثیر معنادار بوده، پس فرضیه های اول تا هشتم، تایید و فرضیه نهم، رد گردید.

واژه های کلیدی: روابط برند - مشتری، قصد رفتاری، پذیرش قیمت مشتری



مقدمه

مشتری، فلسفه وجودی، هدف غایی و علت اصلی پیدایش هر کسب و کار و ایجاد هر سازمان است در این راستا، بقا، دوام، رشد و توسعه هر سازمان و کسب و کار تجاری و نیز سازمان های عمومی در جوامع مردم سالار از طریق رضایت و خرسندی مشتری حاصل می شود. اهمیت سنجش کیفیت و رضایت مشتری نشأت گرفته از اهمیت جایگاه، نقش و تاثیر مشتری بر سازمان است (حافظی، حافظی و اسماعیلی، ۱۳۹۵). بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کند. در سازمان های خدماتی تجاری به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت زیاد حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط عمیق تر با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان سبب شده است توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان ها اهمیت به سزایی داشته باشد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

مطالعات صورت گرفته درباره ی برند، نام و نشان، اهمیت و ابعاد آن در ایران مورد بی توجهی و بی مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت های جهانی بیش از نیمی از موفقیت های فروش خود را به خصوص در میان مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده ی محصولات ایرانی در حد رقبای خارجی خود می باشد؛ اما گرایش و تمایل مصرف کنندگان به برندهایی چون سونی، دوو، ال جی، کرس، کیندر، زارا و... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است (سالار و همکاران، ۱۳۹۲). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد، که می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش، آن چیزی است که مشکلی از مشتری را حل و رفع



می کند و نیازی را برآورده می سازد. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم میزنند، دیگر شرکتها نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه ی رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است و تنها از طریق فرآیندهای شرکت می توان ارزشهای مشتری پسند را ایجاد کرد (طالقانی و سموئی، ۱۳۸۸). افزایش رقابت در بخش صنعت /خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است، با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری به برند پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیرتصادفی) است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها بر اساس فرآیندی روان شناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) بروز می کند و به تعهد او نسبت به برند منجر می گردد (قربانی قویدل و شبگومنصف، ۱۳۹۳).

بنابر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد می کند (فرهادیان، ۱۳۹۳). قابلیت اعتماد، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد (باورپذیری) تعریف شده است. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمانها بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می رود (فرهادیان، ۱۳۹۳).

با توجه به همه گیر شدن موبایل در تمام کشورها، چه کشورهای در حال توسعه و چه کشورهای پیشرفته؛ رقابت شدیدی بین شرکت های فعال در این صنعت، چه در ساخت و تولید موبایل های با بهترین کیفیت و تکنولوژی روز و چه ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، حاکم شده و شرکت های فعال از راهکارها و راهبردهای مختلفی برای جلب اعتماد، رضایت و تعهد مشتری و در نهایت وفادار ساختن او استفاده می کنند. چرا که نتایج تحقیقات مختلف نشان داده که نگهداشت مشتریان، به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. شرکت های فعال در صنعت موبایل با رقابت بسیار شدیدی مواجه بوده و برای جذب مشتریان، بایستی از ابزارهای مختلف برای وفادارسازی مشتریان استفاده کنند. کارکنان سازمان های مختلف خیل عظیمی از افراد جامعه را تشکیل داده و شناخت فاکتورهای تعیین کننده قصد رفتاری و قصد



خرید برای یک برند موبایل خاص، شرکت‌های فعال در این صنعت را تا حدود زیادی از خطر شکست و دور ماندن از رقبا می‌رهاند. چراکه هر روزه رقبایی جدید در صنعت موبایل ظهور کرده و با با بکارگیری تکنولوژی‌های روز و ارائه خدمات پس از فروش مطلوب در پی جذب مشتری هستند. بدون شک، شناخت فاکتورهای تاثیرگذار بر قصد رفتاری و قصد خرید مشتریان موبایل، این ایده را به شرکت‌های فعال در این صنعت می‌دهد که از چه راهکارها و روش‌هایی برای جذب مشتریان جدید و وفادار ساختن مشتریان قدیمی استفاده کنند. «اعتماد»، «رضایت» و «تعهد» در بین مشتریان می‌تواند، قصد رفتاری آنان در خصوص یک برند خاص از موبایل را تحت تاثیر قرار دهد و این مسئله در نهایت بر قصد خرید مشتری موثر باشد. انجام تحقیق حاضر، میزان تاثیر «اعتماد»، «رضایت» و «تعهد» بر قصد رفتاری و قصد خرید در میان کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش مورد کنکاش قرار خواهد داد.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که توسط عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران)، انجام گرفت؛ یافته‌های پژوهش نشان داد که برآورده شدن انتظارات کاربران برند گوشی تلفن همراه بر سودمندی ادراک شده، رضایتمندی و وابستگی و همینطور وابستگی مصرف‌کنندگان به برند گوشی تلفن همراه بر سودمندی ادراک شده، رضایتمندی و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد. همچنین رضایت مصرف‌کنندگان از برند گوشی تلفن همراه بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد. در پژوهشی که توسط سندالی، نایب زاده و داوودی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی تاثیر ارزیابی مشتری از برند بر قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند، انجام گرفت؛ نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که نگرش به برند بر تصویر ذهنی در مورد آن و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنادار داشته و این در حالی است که آگاهی برند دارای رابطه ای معنادار با تصویر نام تجاری نبوده، ولی بر ارزش ویژه برند دارای تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد. تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه نام تجاری تاثیر داشته و در عین حال رابطه بین ارزش ویژه برند با ترجیح نام تجاری و قصد خرید آن مورد تایید قرار گرفته است. در پژوهشی که توسط صفایی، غیور و رجوعی (۱۳۹۷) و تحت عنوان تاثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که ارزش درک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارد که با وجود متغیر میانجی تصویر برند تاثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان تایید می‌شود. مولفه‌های نتایج تحقیق تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان را مورد تایید قرارداد. در پژوهشی که توسط رهجو، قاسمی و دیری (۱۳۹۷) و تحت عنوان تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سایپا در استان بوشهر)، انجام گرفت؛ یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت سایپا در بوشهر تاثیر معنادار دارد. همچنین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتری



در نمایندگی های فروش شرکت سایپا در بوشهر تاثیر معناداری دارد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت سایپا در بوشهر تاثیر معناداری دارد. در پژوهشی که توسط صادقی فر و نعمی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی تاثیر برنامه های وفاداری مشتری بر ارتباط میان قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده، انجام گرفت؛ نتایج حاکی از آن بوده که برنامه های وفاداری بر قصد خرید مشتریان و ارزش ادراک شده موثر است. بین قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین قصد خرید در رابطه وفاداری مشتری و ارزش درک شده توسط مشتریان نقش میانجیگری دارد. در پژوهشی که توسط فتح‌اله زاده فلاحی و نیکی اسفهلان (۱۳۹۷) و تحت عنوان تعیین تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که بین اعتبار برند و قصد خرید مشتریان ارتباط قوی و مثبتی برقرار است و ارتباط و تاثیر دو بعد اعتماد و تخصص برند تأیید شد. در پژوهشی که توسط شیخ پور و بقائی (۱۳۹۶) و تحت عنوان بررسی رابطه بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت های فروش آجر سفال استان گلستان، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت های فروش آجر سفال استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهشی که توسط سانگ، وانگ و هان^۱ (۲۰۱۹) و تحت عنوان مطالعه نقشه برداری سیستماتیک بر وفاداری مشتری و مدیریت برند، انجام گرفت، هدف از این تحقیق ارائه نظام مند بودن و نقشه برداری از مشارکت در این موضوع برای محققان بوده تا نقشه راه تحقیق موثر برای تحقیقات آینده ایجاد شود. تجزیه و تحلیل کتابشناختی و مطالعه نقشه برداری در ۳۳۷ نشریه در مورد وفاداری مشتری و مدیریت برند از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ انجام شده است. نتایج اکثر کارهای ذکر شده در این موضوع، نقشه ارزیابی بیشترین کلمات و شش خوشه کلمات براساس همکاری آنها را نشان می دهد. در پژوهشی که توسط فستچرین^۲ (۲۰۱۹) و تحت عنوان پنج نوع از نفرت برند: چگونه آنها رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند، انجام گرفت، نتایج نشان داد که پنج نوع از برند نامطلوب وجود دارد که بسته به ترکیبی از این احساسات، هر کدام منجر به نتایج متفاوت رفتاری، از جمله تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی، تلافی برند و تمایل به قربانی کردن مالی برای صدمه زدن به برند می شود. در پژوهشی که توسط آگوستو و تورس^۳ (۲۰۱۸) و تحت عنوان تاثیر نگرش برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مصرف کنندگان به قصد خرید در صنعت بانکی: نقش میانجی شناسایی برند توسط مشتری و ارزش ویژه برند، انجام گرفت، هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر نگرش برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تمایل مشتریان به قصد خرید در صنعت بانکی است. نتایج حاکی از آن بوده که نگرش برند و تبلیغات

¹ Song, Wang and Han

² Fetscherin

³ Augusto and Torres



شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد. در پژوهشی که توسط کونلهو، ریتا و سانتوس^۱ (۲۰۱۸) و تحت عنوان ارتباط بین شناسایی برند مصرف کننده، جامعه برند و وفاداری برند، انجام گرفت، یافته های این تحقیق نشان داد که مصرف کنندگان در جوامع تبلیغاتی رسانه های اجتماعی در بازار های انبوه ممکن است نگرش مثبت نسبت به برند مانند اعتماد و وفاداری را ایجاد کنند و شناسایی برند مصرف کننده ممکن است نقش اساسی در تبدیل تعاملات مصرف کننده برند به روابط برند مصرف کننده داشته باشد. در پژوهشی که توسط جیوانیس و آساناسوپولو^۲ (۲۰۱۸) و تحت عنوان روابط مصرف کننده با برند و وفاداری برند در خدمات فن آوری محور، انجام گرفت، هدف از این مطالعه، توسعه و آزمایش مدلی برای بررسی اثر سه بعد ارتباط برند، یعنی اعتماد به برند یعنی رضایت از برند (ابعاد شناختی) و تعهد برند (ابعاد عاطفی / عاطفی) و وفاداری برند (قصد بازپرس، توصیه های مثبت و تحمل قیمت) در بازار خدمات پهنای باند بوده، نتایج نشان می دهد که جنبه های شناختی روابط برند، محرک های اصلی نیت های رفتاری است که به دنبال آن عاطفی است. از سوی دیگر، جنبه عاطفی روابط با برند تاثیر بیشتری بر تحمل قیمت دارد، در حالی که اعتماد اثر مستقیمی ندارد. در پژوهشی که توسط پوپ و وراتسچک^۳ (۲۰۱۷) و تحت عنوان روابط مصرف کنندگان با برندها و جوامع برند - نقش های چندوجهی شناسایی و رضایت، انجام گرفت، طبق نتایج، در حالی که اثر شناسایی بر وفاداری برند به واسطه رضایت مشتری تأکید می شود، رضایت هیچ تاثیری بر وفاداری اجتماعی ندارد. علاوه بر این، جوامع برند به ویژه برای به دست آوردن مشتریان جدید مفید هستند، در حالی که هیچ افزایشی در وفاداری به برند یافت نمی شود. در پژوهشی که توسط داویتاس و دیامانتوپولوس^۴ (۲۰۱۷) و تحت عنوان "پشیمانی از برند خود؟" نقش مدرن شناسایی برند مصرف کننده در پاسخ مصرف کننده به پشیمانی از خرید، انجام گرفت، نتایج نشان داد که شناسایی برند مصرف کننده، تأثیر منفی پشیمانی را بر روی رضایت و اهداف رفتاری کاهش می دهد و تاثیر مثبت رضایت را بر روی هدف بازپرداخت / پیشنهاد برند تقویت می کند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۵ است و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی (غیر آزمایشی) از گروه پیمایشی و بصورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش در پاییز سال ۱۳۹۹، به تعداد ۴۲۰ نفر بوده و روش نمونه گیری؛ بصورت طبقه ای نسبی با فرمول کوکران و به تعداد ۲۰۱ تعیین گردید، بطوریکه هریک از واحدهای مجزای سازمان منطقه آزاد کیش، بیانگر یک طبقه می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات لازم در مورد متغیرها و فرضیه های تحقیق، پرسشنامه استاندارد طراحی شده بر اساس مدل مفهومی تحقیق، بود. این پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی

¹ Coelho, Rita and Santos

² Giovanisa and Athanasopouloub

³ Popp and Woratschek

⁴ Davvetas and Diamantopoulos

¹⁶ Applied Res



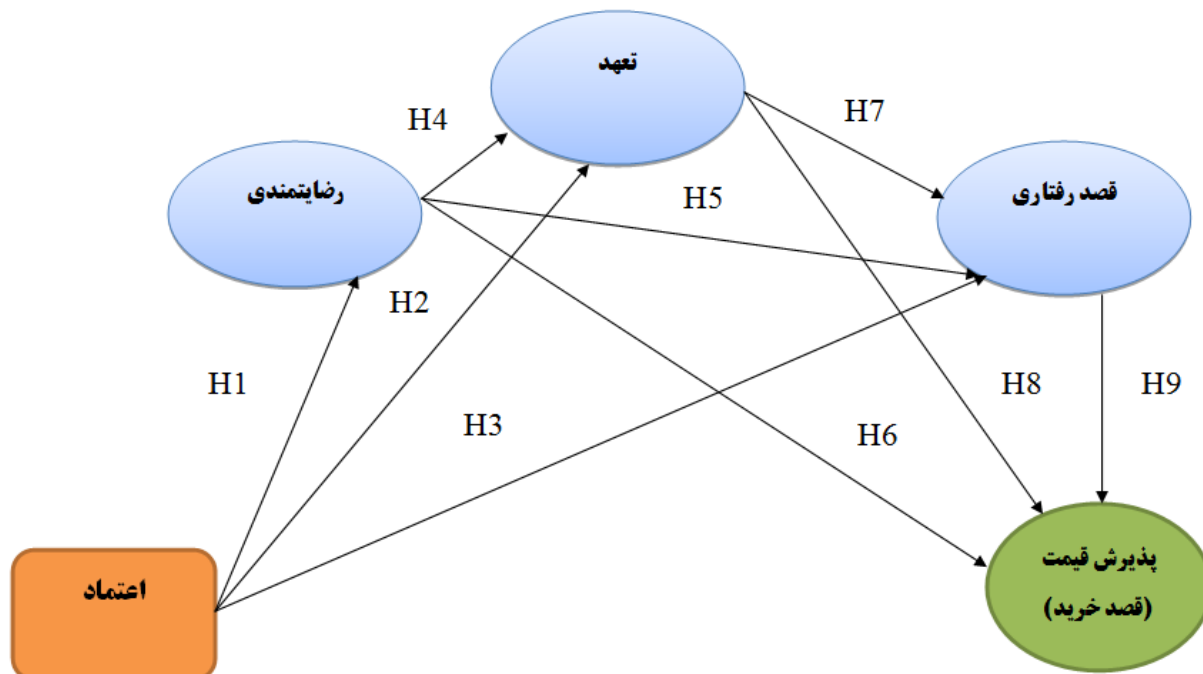
7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

تحقیق که برگرفته از پژوهش جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸) بوده و با تلفیق دو پرسشنامه استاندارد، تهیه گردیده، بطوریکه از پرسشنامه عسگری و حیدری (۱۳۹۴)، ۶ گویه و از پرسشنامه هان فام و فیصل احمد^۱ (۲۰۱۷)، ۱۴ گویه انتخاب گردید. روایی پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای پژوهش؛ از نوع روایی صوری و محتوایی بوده که ابتدا روایی صوری آن، طی نظرسنجی از چندین خبره دانشگاهی و سازمانی تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVI و CVR برای هر یک از گویه‌ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه ۲۰ نفره متشکل از خبرگان قرار گرفت، بطوریکه محدوده CVI و CVR برای هر یک از گویه‌ها بترتیب بین ۰/۷۵ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰ بدست آمد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از یکی از معتبرترین روش‌ها، یعنی محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش بشرح اعتماد (۴ گویه)، رضایتمندی (۴ گویه)، تعهد (۴ گویه)، قصد رفتاری (۴ گویه) و قصد خرید مشتریان (۴ گویه)، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، بترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۳، ۰/۸۲، ۰/۸۱ و ۰/۸۴ محاسبه گردید که نشان از پایایی بالای این پرسشنامه بوده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۸۳ محاسبه گردید.

تحقیق حاضر در پی ارزیابی روابط برند - مشتری، قصد رفتاری و پذیرش قیمت مشتریان بوده، سیری در بازار صنایع مختلف بخوبی نشان می‌دهد که قصد رفتاری مشتری و تمایل او برای پرداخت هزینه در قبال دریافت خدمات و یا محصولات، در گرو فاکتورهای مختلفی قرار دارد. بدون شک «برند» یا نام تجاری یک عامل بسیار مهم بوده که میزان اعتماد، رضایتمندی، تعهد و... مشتری به یک برند، بر قصد رفتاری او، به احتمال بسیار زیاد تأثیر خواهد گذاشت. تاکنون مدل‌ها و چارچوب‌هایی در خصوص عوامل تأثیرگذار بر «قصد رفتاری» و «پذیرش قیمت (در قبال خدمات یا محصولات)» ارائه شده و یکی از تحقیقات مناسب انجام شده در این خصوص، پژوهشی است که توسط جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸) و تحت عنوان «روابط مشتری - برند و وفاداری برند در خدمات فناوری محور» در کشور یونان انجام گرفته است. در این تحقیق محققان با بهره‌گیری از تحقیقات پیشین انجام گرفته، به بررسی روابط ساختاری میان «اعتماد»، «رضایتمندی»، «تعهد»، «قصد رفتاری» و «پذیرش قیمت»، در میان مشتریان شرکت‌های تکنولوژیک در یونان پرداخته است. با الهام از تحقیق جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸)، اهداف و فرضیه‌های در نظر گرفته شده، مدل مفهومی پژوهش بشرح ذیل ارائه گردید:

¹ Hanh and Faisal



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش
(ماخذ: جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸))

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

در بررسی توصیفی آزمودنی‌های تحقیق، ۱۶۳ نفر زن (۸۱/۰۹ درصد) و ۳۸ نفر مرد (۱۸/۹۱ درصد)، ۳۴ نفر مجرد (۱۶/۹۲ درصد) و ۱۶۷ نفر متأهل (۸۳/۰۸ درصد) بوده‌اند. در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، ۱۹ نفر کمتر از ۳۰ سال (۹/۴۵ درصد)، ۵۴ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۶/۸۷ درصد)، ۷۹ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۹/۳۰ درصد) و ۴۹ نفر (۲۴/۳۸ درصد) بیشتر از ۵۰ سال بوده‌اند. در میزان تحصیلات، ۳۶ نفر کاردانی و کمتر (۱۷/۹۱ درصد)، ۱۱۷ نفر کارشناسی (۵۸/۲۱ درصد) و ۴۸ نفر (۲۳/۸۸ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر بوده‌اند. در سابقه سابقه خدمت هم، ۱۵ نفر (۷/۴۶ درصد) کمتر از ۵ سال، ۳۳ نفر (۱۶/۴۲ درصد) ۶ تا ۱۰ سال، ۵۱ نفر (۲۵/۳۷ درصد) ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶۳ نفر (۳۱/۳۴ درصد) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳۹ نفر (۱۹/۴۰ درصد) بیشتر از ۲۰ سال، سابقه داشته‌اند.

در بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق، متغیر اعتماد دارای میانگین ۲/۹۷، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۲، کمترین ۱/۲۵ و بیشترین ۵ است. متغیر رضایتمندی دارای میانگین ۳/۲۱، میانه ۳/۲۵، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۹۱، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. متغیر تعهد دارای میانگین ۲/۷۶، میانه ۲/۷۵، مد ۲/۵۰، انحراف از معیار ۰/۸۶، کمترین ۱ و بیشترین ۵



است. متغیر قصد رفتاری دارای میانگین ۲/۶۱، میانه ۲/۵۰، مد ۲، انحراف از معیار ۰/۸۵، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. در نهایت، متغیر پذیرش قیمت دارای میانگین ۲/۹۳، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۳، کمترین ۱ و بیشترین ۴/۷۵ است.

یافته‌های استنباطی

بررسی وضعیت متغیرها

با توجه به مقادیر Sig. که بیشتر از ۰/۰۵ بوده، تمامی متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشند، در نتیجه جهت بررسی وضعیت فعلی متغیرهای پژوهش از آزمون پارامتری تی تک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم. از آنجائیکه گویه‌ها با پاسخ لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشند، میانگین کسب شده برای هر متغیر را با مقدار ثابت ۳ (میانگین، میانه) مقایسه می‌کنیم، فرضیه صفر در این آزمون برابری میانگین با مقدار ۳ است و زمانی که مقدار t محاسباتی بزرگ و یا مقدار Sig. کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه برابری رد شده و اگر میانگین متغیر کمتر از ۳ باشد، یعنی اینکه وضعیت متغیر مورد نظر کمتر از مقدار متوسط است و اگر میزان میانگین متغیر تحت بررسی بیشتر از ۳ بوده باشد، یعنی اینکه وضعیت آن متغیر بیشتر از حد متوسط است و اگر مقدار Sig. بیشتر از ۰/۰۵ باشد، یعنی اینکه وضعیت متغیر مورد نظر در حد متوسط است. قابل ذکر است در جداول زیر منظور از فرضیه صفر میانگین کمتر یا مساوی با مقدار ثابت ۳ است و فرضیه مقابل میانگین بزرگتر با مقدار ثابت ۳ است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu \leq 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{cases}$$

جدول (۱) ارزیابی وضعیت فعلی متغیرهای پژوهش

وضعیت	نتیجه آزمون	مقدار ثابت مورد آزمون ۳					متغیر
		مقدار احتمال	درجه آزادی	آماره t	انحراف از معیار	میانگین	
بیشتر از متوسط	رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰۱	۲۰۰	۴/۵۷۵	۰/۸۱	۳/۴۱	اعتماد
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰/۳۸۰	۲۰۰	۰/۸۸۲	۰/۸۱	۳/۰۸	رضایتمندی
کمتر از متوسط	تایید فرضیه صفر	۰/۲۷۱	۲۰۰	-۱/۱۰۹	۰/۸۴	۲/۹۰	تعهد
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰/۱۷۹	۲۰۰	۱/۳۵۷	۰/۶۱	۳/۰۹	قصد رفتاری
متوسط	تایید فرضیه صفر	۰/۶۰۷	۲۰۰	۰/۵۱۶	۰/۹۰	۳/۰۵	پذیرش قیمت



متغیر اعتماد دارای میانگین $3/41$ و انحراف از معیار $0/81$ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با $4/575$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، وضعیت اعتماد، در حد بیشتر از متوسط بوده است.

متغیر رضایتمندی دارای میانگین $3/08$ و انحراف از معیار $0/81$ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با $0/882$ و مقدار احتمال که بیشتر از $0/05$ است، فرضیه صفر تایید شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، وضعیت رضایتمندی، در حد متوسط بوده است.

متغیر تعهد دارای میانگین $2/90$ و انحراف از معیار $0/84$ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با $1/109$ و مقدار احتمال که بیشتر از $0/05$ است، فرضیه صفر تایید شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، وضعیت تعهد مشتری، در حد کمتر از متوسط بوده است.

متغیر قصد رفتاری دارای میانگین $3/09$ و انحراف از معیار $0/61$ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با $1/357$ و مقدار احتمال که بیشتر از $0/05$ است، فرضیه صفر تایید شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، وضعیت قصد رفتاری، در حد متوسط بوده است.

متغیر پذیرش قیمت دارای میانگین $3/05$ و انحراف از معیار $0/90$ است، با توجه به مقدار آماره t برابر با $0/516$ و مقدار احتمال که بیشتر از $0/05$ است، فرضیه صفر تایید شده و نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، وضعیت پذیرش قیمت، در حد متوسط بوده است.

ارزیابی روابط ساختاری

انجام تحلیل استنباطی به روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ($PLS-SEM^1$)، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه های پژوهش» انجام می گیرد که در ادامه به بررسی آنها پرداخته شد.

پایایی

بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR^2) سنجیده می شود. طبق نتایج؛ تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

¹ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

² Composite Reliability



جدول (۲) ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

پذیرش قیمت	قصد رفتاری	رضایتمندی	تعهد	اعتماد به برند	
	۰/۸۰۷				behav.intent1
	۰/۸۷۶				behav.intent2
	۰/۷۴۵				behav.intent3
	۰/۸۲۱				behav.intent4
			۰/۸۱۹		commit1
			۰/۸۸۹		commit2
			۰/۷۱۴		commit3
			۰/۸۶۸		commit4
۰/۸۴۷					price.accept1
۰/۸۲۳					price.accept2
۰/۸۳۵					price.accept3
۰/۷۱۸					price.accept4
		۰/۷۹۴			satisfact1
		۰/۸۶۹			satisfact2
		۰/۷۰۹			satisfact3
		۰/۸۸۴			satisfact4
				۰/۷۳۹	trust1
				۰/۸۱۵	trust2
				۰/۷۹۴	trust3
				۰/۷۷۳	trust4

روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می‌گیرد، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند.



جدول (۳) روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل های اندازه گیری

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛ CR > 0.7	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
اعتماد به برند	۰/۷۸۶	۰/۸۶۲	۰/۶۰۹
تعهد	۰/۸۴۲	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
رضایتمندی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۷
قصد رفتاری	۰/۸۲۹	۰/۸۸۶	۰/۶۶۲
پذیرش قیمت	۰/۸۲۱	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲

همانطور که مشاهده می شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می دهد:

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۳) آمده است، نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول (۴) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

پذیرش قیمت	قصد رفتاری	رضایتمندی	تعهد	اعتماد به برند	
				۰/۷۸۱	اعتماد به برند
			۰/۸۲۵	۰/۴۹۸	تعهد
		۰/۸۱۷	۰/۲۸۳	۰/۲۶۸	رضایتمندی
	۰/۸۱۴	۰/۳۱۶	۰/۴۴۰	۰/۳۷۹	قصد رفتاری
۰/۸۰۷	۰/۳۷۹	۰/۴۲۵	۰/۵۳۵	۰/۳۹۴	پذیرش قیمت

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد. در بررسی کلی مدل نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۰۵۶ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

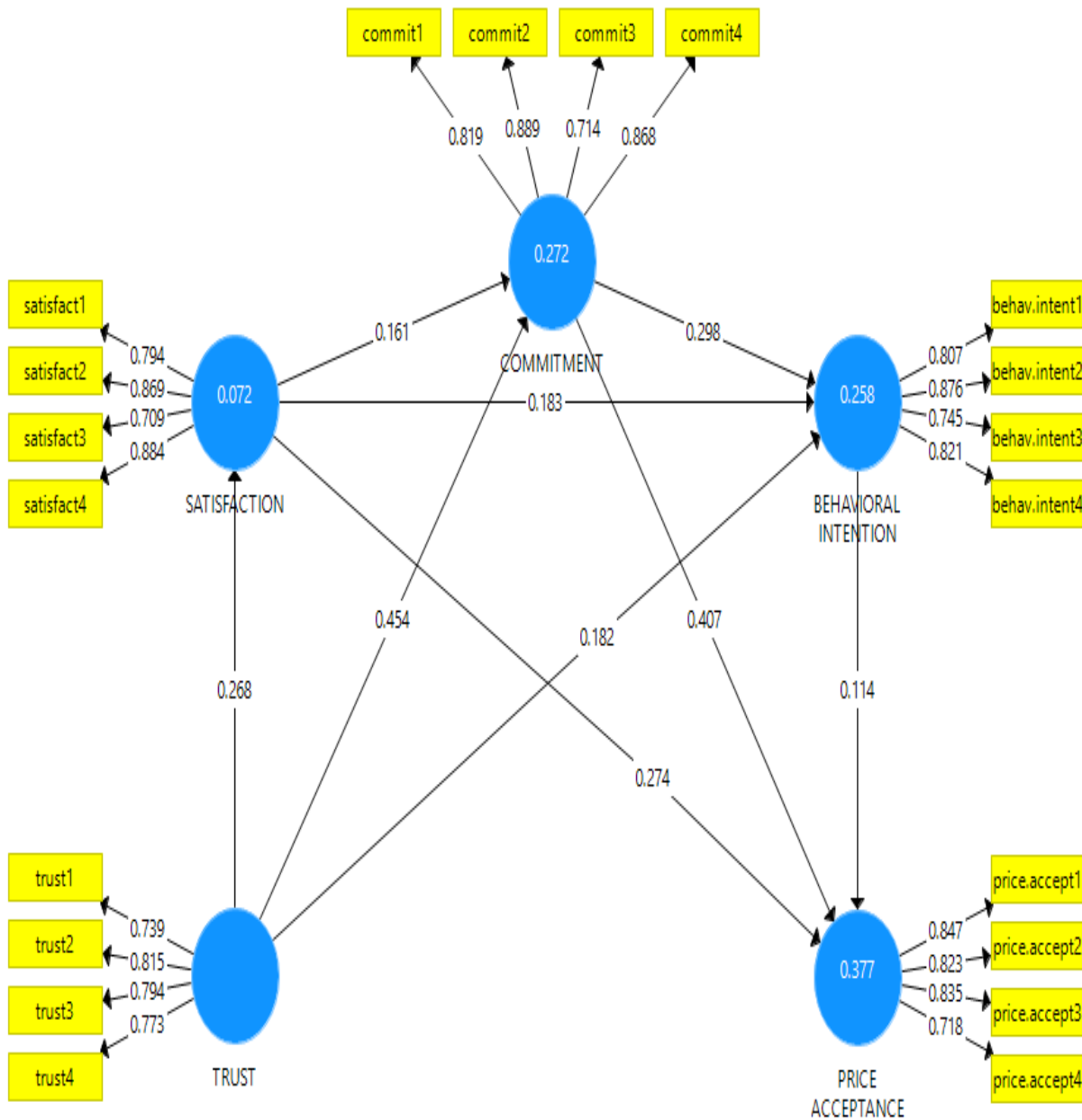
7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

Virtual Islamic Network of Universities (VINU)
Kosar University
Ministry of Science, Research and Technology

برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد یا بطور معادل مقادیر p -value مربوطه برای آنها کمتر از $0/05$ باشد، تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آنها را تایید نمود.



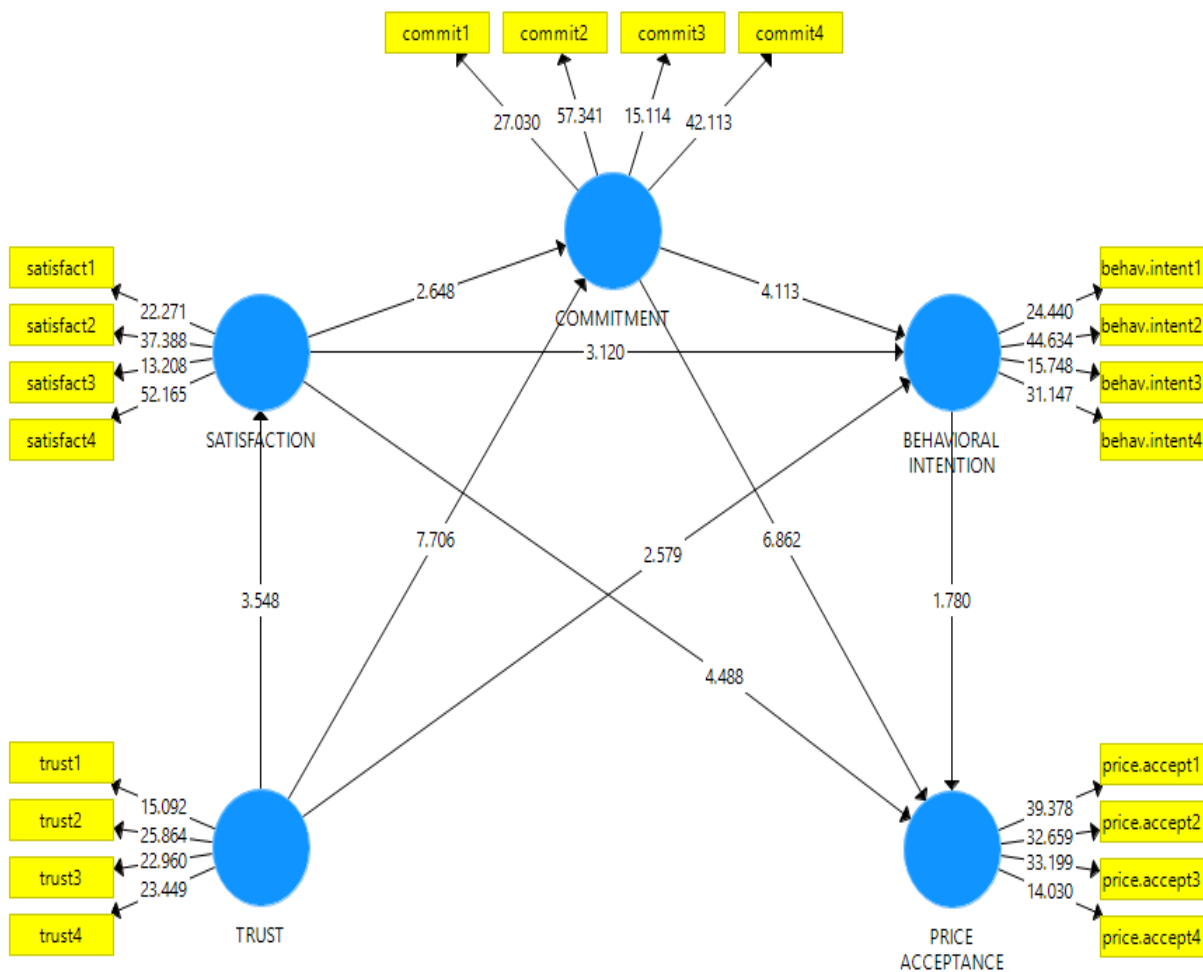
شکل (۲) مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

معیار R²

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازی



درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برون‌زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از $0/33$ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زا است. معیار مذکور درون‌دوایر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکنون درون‌زا موجود می‌باشد، مقدار R^2 موجود در مدل، برابر با $0/072$ ، $0/272$ ، $0/258$ و $0/377$ می‌باشند.



شکل (۳) مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری

داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد. در جدول (۵)، ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده‌اند.



جدول (۵) ضریب مسیر و ضریب معنی داری فرضیه‌های اول تا نهم

نتیجه	P-VALUE	آماره T	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۳/۵۴۸	۰/۲۶۸	اعتماد به برند -> رضایتمندی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۷۰۶	۰/۴۵۴	اعتماد به برند -> تعهد
معنی دار است.	۰/۰۱۰	۲/۵۷۹	۰/۱۸۲	اعتماد به برند -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۸	۲/۶۴۸	۰/۱۶۱	رضایتمندی -> تعهد
معنی دار است.	۰/۰۰۲	۳/۱۲۰	۰/۱۸۳	رضایتمندی -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۴۸۸	۰/۲۷۴	رضایتمندی -> پذیرش قیمت
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۱۳	۰/۲۹۸	تعهد -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۸۶۲	۰/۴۰۷	تعهد -> پذیرش قیمت
معنی دار نیست.	۰/۰۷۶	۱/۷۸۰	۰/۱۱۴	قصد رفتاری -> پذیرش قیمت

فرضیه اول: اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.
 ضریب مسیر اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان برابر با ۰/۲۶۸ و آماره t برابر با ۳/۵۴۸ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه اول تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: اعتماد بر تعهد در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.
 ضریب مسیر اعتماد بر تعهد در بین کارکنان برابر با ۰/۴۵۴ و آماره t برابر با ۷/۷۰۶ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر تعهد در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه دوم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان سازمان برابر با ۰/۱۸۲ و آماره t برابر با ۲/۵۷۹ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه سوم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.



ضریب مسیر رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان سازمان برابر با $0/161$ و آماره t برابر با $2/648$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه چهارم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان سازمان برابر با $0/183$ و آماره t برابر با $3/120$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه پنجم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه ششم: رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/274$ و آماره t برابر با $4/488$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه ششم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه هفتم: تعهد بر رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر تعهد بر رفتار در بین کارکنان سازمان برابر با $0/298$ و آماره t برابر با $4/113$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، تعهد بر رفتار در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه هفتم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه هشتم: تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/407$ و آماره t برابر با $6/862$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه هشتم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه نهم: رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.



ضریب مسیر قصد رفتاری بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/114$ و آماره t برابر با $1/780$ و مقدار p -value بیشتر از $0/05$ بوده در نتیجه، قصد رفتاری بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد). پس فرضیه نهم تحقیق، رد می‌گردد.

نتیجه‌گیری، مقایسه و پیشنهادات

در این تحقیق در پی ارزیابی روابط برند - مشتری، قصد رفتاری و پذیرش قیمت مشتریان بوده‌ایم. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، متغیر اعتماد بر رضایتمندی (ضریب مسیر $0/268$ و مقدار تی $3/548$)، تعهد ($0/454$ و $7/706$) و قصد رفتاری ($0/182$ و $2/579$)، متغیر رضایتمندی بر تعهد ($0/161$ و $2/648$)، قصد رفتاری ($0/183$ و $3/12$) و پذیرش قیمت ($0/274$ و $4/488$)، متغیر تعهد بر قصد رفتاری ($0/298$ و $4/113$) و پذیرش قیمت ($0/407$ و $6/862$)، تاثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت ($0/114$ و $1/78$)، فاقد تاثیر معنادار بوده، پس فرضیه‌های اول تا هشتم، تایید و فرضیه نهم، رد گردید. نتایج پژوهش عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) و در خصوص عوامل موثر بر قصد خرید مجدد، نشان داد که برآورده شدن انتظارات کاربران برند گوشی تلفن همراه بر سودمندی ادراک شده، رضایتمندی و وابستگی و همینطور رضایت مصرف‌کنندگان از برند گوشی تلفن همراه بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد. در فرضیه ششم پژوهش، رضایتمندی بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته‌های پژوهش رهجو، قاسمی و دیری (۱۳۹۷) و در خصوص قصد خرید مشتری و رضایت مشتریان، نشان داد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتری در جامعه مورد تحقیق، تاثیر معنادار دارد. در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج پژوهش سندالی، نایب زاده و داوودی (۱۳۹۷) و در خصوص ارزیابی مشتری از برند بر قصد خرید، نشان داد که تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه نام تجاری تاثیر داشته و ترجیح برند، بر قصد مشتریان نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد به برند بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق صادقی فر و نعمانی (۱۳۹۷) و در خصوص برنامه‌های وفاداری مشتری و قصد خرید مشتری، نشان داد که برنامه‌های وفاداری بر قصد خرید مشتریان و ارزش ادراک شده موثر است. در فرضیه ششم پژوهش، رضایتمندی بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق فتح‌اله‌زاده فلاحی و نیکی اسفهلان (۱۳۹۷) و در خصوص تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید، نشان داد که بین اعتبار برند و قصد خرید مشتریان ارتباط قوی و مثبتی برقرار است. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در



فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. طبق نتایج تحقیق صفری و مظفری (۱۳۹۶) و در خصوص ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، اعتماد، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری، اعتماد بر رضایت مشتری، ذهنیت برند بر اعتماد و ذهنیت برند بر رضایت مشتری می‌باشند. در فرضیه اول پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر رضایتمندی، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه اول، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته‌های تحقیق شیخ‌پور و بقائی (۱۳۹۶) و در خصوص گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد و رضایت مشتریان، نشان داد بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در جامعه مورد تحقیق، رابطه معناداری وجود دارد. در فرضیه‌های سوم، پنجم و ششم پژوهش، اعتماد مشتری به قصد رفتاری و رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های سوم، پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته‌های تحقیق کونلهو، ریتا و سانتوس (۲۰۱۸) و در خصوص جامعه برند و وفاداری برند، نشان داد که مصرف کنندگان ممکن است نگرش مثبت نسبت به برند مانند اعتماد و وفاداری را ایجاد کنند و اعتماد روند قصد خرید مشتری، تاثیر معناداری دارد. در فرضیه‌های اول و سوم پژوهش، اعتماد مشتری بر رضایتمندی و قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های اول و سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق آگوستو و تورس^۱ (۲۰۱۸) و در خصوص تمایل مصرف کنندگان به قصد خرید، نشان داد که نگرش مشتری به برند و اعتماد او بر قصد خرید تاثیر دارد. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸) و در خصوص روابط مصرف کنندگان با برند و وفاداری برند، نشان داد که جنبه‌های شناختی روابط برند، محرک‌های اصلی نیت‌های رفتاری است که به دنبال آن عاطفی است. از سوی دیگر، جنبه عاطفی روابط با برند تاثیر بیشتری بر تحمل قیمت دارد، در حالی که اعتماد اثر مستقیمی ندارد. مدل مفهومی پژوهش حاضر، برگرفته از تحقیق مذکور بوده که از نظر آزمودنی‌های این تحقیق، متغیر اعتماد بر رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری، متغیر رضایتمندی بر تعهد، قصد رفتاری و پذیرش قیمت، متغیر تعهد بر قصد رفتاری و پذیرش قیمت، تاثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت، فاقد تاثیر معنادار بوده است. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های اول تا هشتم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد، اما نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر، همخوانی نداشته و برخلاف یکدیگر است. نتایج تحقیق داویتاس و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۱۷) و در خصوص شناسایی برند مصرف کننده و پشیمانی از خرید، نشان داد که شناسایی برند مصرف کننده، تأثیر منفی پشیمانی را بر روی رضایت و اهداف رفتاری کاهش می‌دهد و تاثیر مثبت رضایت را بر روی هدف بازپرداخت / پیشنهاد برند تقویت می‌کند. در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش،

¹ Augusto and Torres

² Davvetas and Diamantopoulos



رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه-های پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد.

بر اساس داده‌های بدست آمده و با استناد به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه گردید:

پیگیری شکایات و مشکلات مشتریان و تلاش در جهت رفع آنها.

داشتن دانش شغلی، مهارت حرفه‌ای، معلومات، آگاهی و اطلاعات کافی و به روز کارکنان شعب نمایندگی برای ارائه راهنمایی لازم.

انجام کلیه امور مرتبط با مشتریان بدون توجه به تقسیم کار به وسیله کارکنان، از نکات مهم در جلب رضایت مراجعان از خدمات ارائه شده با آنان است.

انعطاف پذیری مسئولین و کارکنان شعب نمایندگی در ماهیت ارائه خدمات به مشتریان به نحوی که خدمات متناسب با علائق آنان باشد.

اطلاع رسانی همگانی در مورد آخرین خدمات پس از فروش در رسانه‌های اجتماعی، در بهبود خدمات و ارتقاء قصد رفتاری مشتری موثر است.

با توجه به شرایط رقابتی حاکم در بازار موبایل کشور، اعطا هدایا و جوایز به مشتریانی که به طور منظم با برند بخصوص موبایل ارتباط دارند و ارائه خدمات مطلوب پس از فروش در شعب نمایندگی، در بهبود خدمات و ارتقاء قصد رفتاری مشتری موثر است.

منابع

- اسمعیلی محسن، احسانی محمد، کوزه چیان هاشم، حبیب هنری. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۶(۲۶). ۳۷-۵۸.
- حافظی احمد، حافظی اکرم، اسماعیلی حسین. (۱۳۹۵). ارائه مدل ملی پیشنهادی شاخص رضایت مشتری. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، خرداد ۱۳۹۵.
- دهدشتی شاهرخ زهره، تقوی فرد محمدتقی، رستمی نسرین، مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۵(۲۰). ۶۹-۸۸.
- رهجو سمیه؛ قاسمی لیلا، دیری فاطمه، (۱۳۹۷)، تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش شرکت سایپا در استان بوشهر)، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش.



- سالار، جمشید؛ سید علی نبوی چاشمی و ولی الله جعفری الکامی، (۱۳۹۲)، ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف کننده، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- سندالی وفا؛ نایب زاده شهناز، داوودی ابوالفضل، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر ارزیابی مشتری از برند بر قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش.
- شیخ پور گلناز، بقایی سعید، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت های فروش آجر سفال استان گلستان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- صادقی فر محمد، نعیمی عبدالله، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر برنامه های وفاداری مشتری بر ارتباط میان قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده، همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد.
- صفایی احسان، غیور سیدمرتضی، رجوعی مرتضی، (۱۳۹۷)، تاثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا.
- صفری رضا، محمدمهدی مظفری، (۱۳۹۶)، ارائه مدلی به منظور بررسی اثر ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، اعتماد، ذهنیت برند و هزینه تغییر بر وفاداری مشتریان در بازار تلفن همراه (مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد)، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات-دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- طالقانی محمد؛ سموئی پروانه، (۱۳۸۸). ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی. مجله مدیریت توسعه و تحول. ۱۳۸۸(۳). ۶۹-۶۱.
- عابدی احسان، فراهانی الهام، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران)، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۵ (۲۱). ۱۶-۱.
- عسگری ناصر، حیدری حامد، (۱۳۹۴)، ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی در ایران)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. ۷(۳). ۶۷۴-۶۵۵.



- فتح‌الهزاده فلاحی امید، نیکی اسفهلان حکیمه، (۱۳۹۷)، تعیین تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- فرهادیان سارا، (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل فاکتورهای موثر بر چگونگی تبدیل مشتریان رضایتمند به مشتریان وفادار (مطالعه موردی: شعب بانک سینا در استان مازندران)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)، رشته مدیریت دولتی، گرایش مالی.
- قربانی قویدل سهیل، شبگومنصف سیدمحمود، (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی. ۹(۲۳). ۷۸-۵۹.

- Augustoa M, Torres P (2018) Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, Journal of Retailing and Consumer Services. 42 (2018) 1-10
- Coelho P. S, Rita P, Santos Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services. 43 (2018) 101-110.
- Davvetas V, Diamantopoulos A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret, Journal of Business Research 80 (2017) 218-227.
- Fetscherin M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior, Journal of Business Research 101 (2019) 116-127.
- Giovanisa A. N., Athanasopouloub P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. Journal of Retailing and Consumer Services. 40(2018). 287-294.
- Hanh P. T. S, Faisal A. M. (2017) Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective, Technological Forecasting & Social Change. 124(2017). 332-342.
- Popp B, Woratschek H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services. 35 (2017) 46-56.
- Song H. J, Wang J. H, Han H (2019) Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, International Journal of Hospitality Management. 79 (2019) 50-59.