



ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر تمرکز زمانی بر ترجیح، تمایل به پرداخت و وفاداری
مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی گری خودسازگاری (مطالعه موردی: مشتریان
محصولات اپل در کشور ایران)

افشین ایمانی ترکمانی

دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

Afshin_tatlises@yahoo.com

حمیدرضا طلائی

دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

talaie@ut.ac.ir

مرضیه وکیلی

دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

Mar.vakili@gmail.com

چکیده

در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است. علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه ای که این امر در پی دارد و همچنین اینگونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می کنند. در تحقیق حاضر، سعی بر آن بوده است که با مطالعه در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و تمایل به خرید، موارد مهم و مشترک، استخراج شده و مورد آزمون واقع گردند تا در نتیجه بتوان عوامل اصلی ایجاد وفاداری و تمایل به پرداخت برای برند اپل را استخراج کرده و بتوان آن را به عنوان راهنمایی جهت اقدامات شرکت‌های فعال در این زمینه به کار برد. ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر تمرکز زمانی بر ترجیح، تمایل به پرداخت و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی گری خودسازگاری مشتریان برند اپل در کشور ایران بوده است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. بدین منظور تعداد ۳۲۵ پرسشنامه میان مشتریان محصولات اپل کشور ایران توزیع شد که از این میان تعداد ۲۸۴ عدد بازگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMART PLS استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تمرکز زمانی بر گذشته و آینده بر خودسازگاری واقعی و ایده‌آل تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که خودسازگاری ایده‌آل و واقعی بر وفاداری مشتریان و ترجیح مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، نتایج حاکی از این بود که وفاداری مشتریان و ترجیح مشتری بر تمایل به پرداخت تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این پژوهش فرضیه‌های تمرکز زمانی بر خودسازگاری ایده‌آل و خودسازگاری واقعی و خودسازگاری ایده‌آل بر تمایل به پرداخت مورد تأیید قرار نگرفت.

کلید واژه‌ها: وفاداری مشتریان، خودسازگاری، تمرکز زمانی، ترجیح مشتری، تمایل به پرداخت



۱. مقدمه

زمان نقش روانی اساسی را در روشی که افراد فکر، احساس و رفتار می‌کنند، ایفا می‌کند. لازم به ذکر است که تمرکز زمانی یک ایده ادراک شده، از زمان نسبیتهی به جای گذشت زمان واقعی است. در این خصوص، تمرکز موقتی در ۳ بعد تمرکز در حال حاضر، تمرکز در آینده و تمرکز در گذشته تبیین شده است. تمرکز در حال حاضر به لحظه حال حاضر اشاره می‌کند و در مورد آن چیزی است که در حال حاضر رخ داده است. اما، به توجه و آگاهی مربوط نیست. تمرکز بر آینده به نشان دادن این مورد اشاره می‌کند که چگونه افراد آرزو دارند در آینده رفتار کنند، حس کنند و به نظر برسند. تمرکز بر گذشته به خاطرات فرد و تصورات تاریخی مربوط می‌شود (تان و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

مطالعات متعددی اهمیت تمرکز زمانی را از دیدگاه تجاری و سازمانی شناسایی کرده است. فو و همکاران^۲ (۲۰۰۹). دریافتند که تمرکز بر آینده، رابطه میان اثر مثبت تلاش های کارآفرین در امور اقتصادی را میانجیگری می‌کند. اینگونه است که یک کارآفرین آینده محور تمایل دارد در مورد آینده خوشبینانه باشد و به فکر در مورد پیگیری سرمایه‌گذاری خود ترغیب شده باشد. نادکارنی و چن^۳ (۲۰۱۴) بیان کرده‌اند که میزان معرفی محصول جدید به صورت شدیدی به مدل تمرکز زمانی مدیرعامل مرتبط می‌باشد، که در رفتار تجاری استراتژیکشان در محیط های ثابت و دینامیک منعکس شده است (نادکارنی و چن، ۲۰۱۴). کوجوهارنکو و همکاران^۴ (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند که تمرکز زمانی به عنوان یک عامل مهم جهت تشریح تجربه بی عدالتی در رابطه اشتغال بکار می‌رود، جایی که کارمندان حال حاضر محور، به احتمال زیاد در مورد اتفاقات بین فردی نگران هستند و کارمندان آینده محور در خصوص نتایج ناعادلانه نگران هستند (کوجوهارنکو و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، وینریچ و هاووس^۵ (۲۰۱۱) نقش تمرکز زمانی را در تشریح احساس مثبت و خودکنترلی بررسی کرده‌اند (وینتریچ و هاووس، ۲۰۱۱). موگیلنر^۶ و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند که تمرکز زمانی از طریق تغییر شادی افراد عمل می‌کند و در نتیجه، انتخابشان از محصول را که به خصوصیت هیجان آوری آرامش بخش مرتبط می‌باشد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، می‌توان بیان نمود که تمرکز زمانی فرد- اینکه چگونه افراد به صورت موقت توجه‌اشان را معطوف می‌سازند- می‌تواند ترجیح بعدیشان را تحت تاثیر قرار دهد و زمان اثر مهمی بر واکنش های مشتری هم چون ترجیح نام تجاری و WTP دارد. بنابراین، بررسی تمرکز زمانی و تاثیر آن بر ترجیح مشتری و وفاداری او مساله مهمی می‌باشد (موگیلنر و همکاران، ۲۰۱۲).

خودسازگاری به هماهنگی و تناسب شخصیت برند (نام تجاری) با خودمشتری اشاره می‌کند. مالار^۷ و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند که دو نوع از خودسازگاری وجود دارد: خودسازگاری واقعی و ایده آل. آن‌ها دریافتند که نوع خودسازگاری تحت تاثیر عزت نفس، خودآگاهی عمومی، دخیل بودن محصول، استحکام رابطه اجتماعی، مطلوبیت اجتماعی و نیاز مشتری برای منحصر به فرد بودن و وضعیت مصرف مربوط می‌شود. خود سازگاری اثر مثبت مهمی بر گرایش بر برند، وفاداری مشتری، وابستگی احساسی به برند، عشق به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتری دارد. خودسازگاری واضح و روشن است وقتی مشتریان خودانگاره‌اشان را جهت تناسب با شخصیت برند، تصویر کاربر از برند، تصویر استفاده از برند درک می‌کنند. در نتیجه، آن‌ها ترجیح بالاتری به برند داشته و خواهان پرداخت بیشتر برای برند هستند.

^۱ Tan et al.

^۲ Foo et al.

^۳ Nadkarni and Chen

^۴ Cojuharenco

^۵ Winterich and Haws

^۶ Mogilner

^۷ Malär



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

سازمان‌ها امروزه به دنبال وفادار ساختن مشتریان خود هستند چرا که آن‌ها به این حقیقت پی برده اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمان‌ها بوده و جذب مشتریان جدید بسیار پر هزینه تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، در واقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادار ترین آن‌ها هستند. به طور کلی می توان گفت که امروزه تلاش اکثر شرکت‌های بزرگ در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می گیرند. وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای سازمانها محسوب شده و موجب سود آوری و موفقیت سازمان می شود. سازمان‌ها برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند بایستی بتوانند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته های آن‌ها را شناسایی نمایند. مشتریان وفادار نگرشی مثبت به سمت شرکت دارند و همچنین آن‌ها حساسیت کمتری نسبت به قیمت های شرکت دارند (تان و همکاران، ۲۰۱۹).

تمایل مشتری جهت پرداخت (WTP) به حداکثر میزانی اشاره می‌کند که یک مشتری می‌خواهد برای یک محصول یا خدمات بپردازد. آگاهی از WTP مشتری برای استراتژی برند سازی مهم است، چون به طور مستقیم به برنامه ریزی و شکل دهی موقعیت رقابتی برند مربوط می‌شود. برای مثال، قیمت گذاری زیاد (بیش از حد) می‌تواند اثرات زیان آوری بر مشتریان با ارزش و بالقوه از طریق دلسرد کردن آن‌ها داشته باشد، در حالی که، پیشنهاد محصولات زیر قیمت می‌تواند سودآوری و دوام شرکت را خراب کند. علیرغم اهمیت WTP در کل فرایند برندسازی، تنها ۸ درصد از شرکت های امریکایی از یک روند با بهترین عملکرد در استراتژی قیمت گذاریشان استفاده می‌کنند (تان و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر مزایای عملکردی (مثل کیفیت و عملکرد برند) و تجربی (مثل احساس مثبت در خصوص استفاده از برند)، مزایای نمادین مثل، تناسب میان شخصیت فرد و خود واقعی یا ایده آل مشتری، که در این پژوهش به نام خودسازگاری بیان شده است، اثر چشم‌گیری بر WTP مشتری برای یک برند دارد. در عمل، چنین یافته هایی توسط مدیران برند استفاده شده اند که به موجب آن قیمت بازار از طریق در نظر گرفتن ترجیح نام تجاری مشتریان علاوه بر مسایلی همچون هزینه و رقابت محاسبه شده است. اما، چنین استراتژی برندسازی مشکل سازاست، چون ترجیح بالای نام تجاری توسط مشتریان، همیشه به WTP بالاتر منجر نمی‌شود. جهت نشان دادن این مطلب، یک مشتری را در نظر بگیرید که برند آدیداس را دوست دارد و تمایل دارد محصولات آدیداس را نسبت به بقیه برندها بخرد، همانطور که این متناسب با خود پنداره اش هست. با این حال، او خواهان پرداخت مازاد قیمت برای یک ژاکت جدید آدیداس که به عنوان ابزاری از انعکاس خود واقعی مشتری بکار می‌رود نمی‌باشد. اگر چنین باشد، پس چه نوع عامل روانی می‌تواند مشتریان را به پرداخت بیشتر برای یک برند ترجیحی ترغیب کند؟ این پرسش خاص مستلزم بررسی مکانیسم روانی است که می‌تواند به مدیران از طریق تشریح اثرات خودسازگاری بر ترجیح نام تجاری مشتری و WTP کمک کند.

علیرغم پیوند منطقی میان تمرکز زمانی و خودسازگاری، کمبودی از مطالعات تجربی وجود دارد که ارتباط میان تمرکز زمانی، خودسازگاری، ترجیح نام تجاری و WTP و وفاداری مشتریان را بررسی کند. بنابراین، بررسی تجربی استراتژی برندسازی و ترجیح مشتری، حائز اهمیت بوده و WTP برای انواع متفاوتی از برندها می‌تواند توسط خودسازگاری مشتریان در ارتباط با تمرکز زمانی میانجی‌گری شود. در نتیجه، در این مطالعه، اثرات تمرکز زمانی بر ترجیح نام تجاری توسط مشتری و WTP برای برند محصولات برند اپل در ایران با در نظر گرفتن نقش میانجی خودسازگاری بررسی می‌گردد. در این پژوهش، مدلی به منظور بررسی نقش میانجی‌گری خودسازگاری در دو بعد خودسازگاری واقعی و ایده آل بر رابطه تمرکز زمانی و ترجیح برند، WTP و وفاداری مشتری ارائه می‌شود.



۲. ادبیات نظری و فرضیه ها

۱-۲. تمرکز زمانی

زمان، نقش روانشناختی اساسی را در طرز تفکر، احساس و رفتار مردم بازی می‌کند (هاگس^۱، ۲۰۰۸). زمان تأثیر قابل توجهی در پاسخ‌های مصرف‌کننده مانند اولویت برند (گو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). از این رو، تمرکز زمانی برای تحقیقات مصرف‌کننده بسیار مهم است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که تمرکز زمانی یک مفهوم درک شده از رابطه نسبی به جای گذر زمان واقعی است (جرج و جونز^۳، ۲۰۰۰) از این نظر، تمرکز زمانی سه بعد تمرکز حال، تمرکز آینده و تمرکز گذشته را به خود اختصاص می‌دهد. تمرکز حال اشاره به لحظه فعلی و آنچه در حال حاضر اتفاق می‌افتد، اشاره دارد (شیپ و همکاران^۴، ۲۰۰۹). تمرکز آینده به بازنمایی چگونگی تمایل افراد به رفتار، احساس و نگاه در آینده اشاره دارد. تمرکز گذشته به خاطرات و برداشتهای فرد از گذشته مربوط می‌شود (تان و همکاران، ۲۰۱۸).

هنگامی که تمرکز روی لحظه فعلی است، مردم به صورت واضح فکر می‌کنند، زیرا در حال حاضر آن لحظه را تجربه می‌کنند و به منظور استفاده از همه ویژگی‌های غنی و متناسب یک برند تمایل دارند (تراپ و همکاران^۵، ۲۰۰۷). بنابراین، به نظر می‌رسد که فاصله روانشناختی آنها از تجربه مستقیم واقعیت نزدیکتر است و با محدودیت‌های سطح پایین از خود نزدیک تر است (تراپ و لیبرمن^۶، ۲۰۱۰). یعنی افراد نیاز خود را برای سازگاری واقعی در حالی که بر لحظه فعلی متمرکز می‌شوند، فعال می‌کنند. دلیل ذکر شده این است که خود واقعی نشان می‌دهد که چگونه آنها در حال حاضر خود را می‌بینند و چه کسانی هستند (تان و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، ما پیشنهاد می‌کنیم که خود سازگاری واقعی هنگامی وجود داشته باشد که مصرف‌کنندگان متمرکز با برندی مشغول بازگرداندن نفس واقعی خود باشند و احتمالاً آنها ترجیح بالاتری دارند و مایل به پرداخت آن هستند. اطلاعات بیشتری برای این برند در جستجوی پاسخی است که چگونه این مارک احتمالاً می‌تواند هویت فعلی خود را نشان دهد؛ در مقابل، برندی که به عنوان ابزاری برای بازگرداندن خود ایده آل عمل می‌کند، مردم را مجبور به تصور خود از احتمالات خود می‌کند و این موارد را به صورت انتزاعی و انتزاعی نشان داده می‌شود (تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: تمرکز زمانی بر حال بر خودسازگاری واقعی مشتریان محصولات برند اپل در ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: تمرکز زمانی بر حال بر خودسازگاری ایده‌آل مشتریان محصولات برند اپل در ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

وقتی تمرکز روی آینده است، مردم اشیاء را به صورت انتزاعی مفهوم‌سازی می‌کنند زیرا هیچ تجربه مستقیمی از آنها ندارند. بنابراین، آنها فاصله روانشناختی بیشتری از تجربه فوری دارند و تمایل دارند که با محدودیت‌های سطح بالا از آینده خود ارتباط برقرار کنند (تراپ و همکاران، ۲۰۰۷). محدودیت‌های سطح بالای خود در آینده یک موقعیت روانشناختی دوردست را اتخاذ می‌کند که خود را به تصویر می‌کشند که از نفس فعلی قابل جدا شدن است. یعنی مردم نیازهای خود را برای سازگاری ایده آل در حالی که روی لحظه‌های دور از ذهن متمرکز می‌شوند، فعال می‌کنند. تان و همکاران (۲۰۱۸) خود ایده آل را به عنوان یک خود آینده قرار می‌دهند که به مردم این امکان را می‌دهد تا پتانسیل‌های خود را از نظر ایده‌ها در نظر بگیرند. ما مدعی هستیم که خود سازگاری ایده آل هنگامی وجود دارد که مصرف‌کنندگان در آینده‌های دور متمرکز شده و با یک برند

^۱ Hughes

^۲ Guo

^۳ George and Jones

^۴ Shipp et al.

^۵ Trope et al.

^۶ Trope & Liberman



مشغول بازگرداندن نفس ایده آل خود باشند و در نتیجه، آنها احتمالاً ترجیح بالاتری نسبت به برند دارند و میلند هزینه بیشتری بپردازند (تان و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر تبیین شده است.

فرضیه ۳: تمرکز زمانی بر آینده بر خودسازی واقعی مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: تمرکز زمانی بر آینده بر خودسازی ایده‌آل مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

ما پیشنهاد می‌کنیم افرادی که بر گذشته دور تمرکز می‌کنند با محدودیت‌های سطح بالای خود در ارتباط هستند. دلیل این امر این است که وقتی افراد خاطرات را از وقایع گذشته دور به یاد می‌آورند، منجر به یک موقعیت روانی در ذهن آنها می‌شود و به این ترتیب محدودیت‌های ذهنی انتزاعی را تشکیل می‌دهد. تان و همکاران (۲۰۱۸) اظهار داشتند که مردم به طور انتخابی تصویری مثبت از گذشته خود را از خاطرات خود به صورت انتزاعی خلق می‌کنند. بنابراین، افراد به دلیل اعتقادات خود در مورد خودکارآمدی ناشی از موفقیت گذشته خود، دوباره خود مورد نظر خود را دوباره فعال می‌کنند (بندورا^۱، ۱۹۸۲) که بعداً به عنوان مجموعه‌ای از چارچوب‌های تفسیری برای ایجاد حس رفتارهای گذشته عمل می‌کند و به عنوان الگویی به پایان می‌رسد. با توجه به این مفهوم، ما می‌خواهیم مصرف‌کنندگان در حالی که آنها در یک لحظه گذشته دور تمرکز می‌کنند، فعال شوند و آنها را با خود متناسب سازند. بنابراین، خودسازی ایده‌آل هنگامی وجود دارد که مصرف‌کنندگان با تمرکز گذشته‌های دور با یک برند مشغول بازخوانی ایده‌آل‌های خود باشند و احتمالاً آنها ترجیح بالاتری داشته و میل به پرداخت هزینه بیشتر برای برند هستند.

۵

با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر تبیین شده است.

فرضیه ۵: تمرکز زمانی بر گذشته بر خودسازی واقعی مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تمرکز زمانی بر گذشته بر خودسازی ایده‌آل مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۲. ترجیح مشتری

ترجیح مشتری تمایل قبلی مصرف‌کننده نسبت به برند می‌باشد که در زمان‌های مشخصی این تمایل خود را نشان می‌دهد (ابراهیم، ۲۰۱۳). در ذهن مصرف‌کننده ترجیح برای خرید تحت تاثیر عوامل اقتصادی و روانی قرار می‌گیرد. شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از محصول (خدمت)، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی موجب شکل‌گیری نگرش مثبت و ترجیح مشتری نسبت به محصول می‌شود. یا شکل‌گیری نگرش مثبت و ترجیح برند در مشتری، تمایل به پرداخت او برای یک برند افزایش می‌یابد. تمایل به پرداخت به عنوان یک پاسخ مصرف‌کننده برای نشان دادن نتیجه رفتاری مرتبط با قدرت ترجیح برند در نظر گرفته شده است. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر شکل گرفته است.

فرضیه ۷: ترجیح مشتری بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳. خودسازی

خودسازی به ویژگی شخصیتی برند با خود مصرف‌کننده اشاره دارد (آبیمبولا و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ مالار و همکاران^۳، ۲۰۱۱). مالار و همکاران بیان کردند که دو نوع خودسازی وجود دارد: خودسازی واقعی و خودسازی ایده‌آل. تحقیقات نشان

^۱ Bandura

^۲ Abimbola et al.

^۳ Malär et al.



داده است که خودسازگاری متأثر از عزت نفس، خودآگاهی عمومی، درگیر شدن محصول، اجتماعی بودن، نیاز مصرف کنندگان است (روی و رابانس^۱، ۲۰۱۵؛ والاس و همکاران، ۲۰۱۷).

هنگامی که مصرف کنندگان تطابق بین خودسازگاری واقعی و خودسازگاری ایده آل را درک می کنند، استفاده از برند باعث افزایش عزت نفس آن ها می شود (مالهوترا^۲، ۱۹۸۸). به همین ترتیب، مصرف یک برند خود سازگار، مصرف کنندگان را قادر می سازد تا برند مورد نظر خود دست یابند (اریکسن و سیری^۳، ۱۹۸۹)؛ بنابراین، رضایت مصرف کننده به عزت نفس و خود سازگاری، مصرف کننده را وادار می کند تا برند را ارزیابی کند که به وفاداری منجر شود (کرسمن و همکاران^۴، ۲۰۰۶). به این ترتیب، هنگامی که یک شرکت در حال حمایت از رویدادی است که مصرف کنندگان می توانند با آن ارتباط برقرار کنند، احتمالاً آنها احساس وفاداری به برند را ایجاد می کنند (والاس و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب فوق فرضیه های زیر شکل گرفته است.

فرضیه ۸: خودسازگاری واقعی بر وفاداری مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۹: خودسازگاری ایده آل بر وفاداری مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: خودسازگاری واقعی بر ترجیح مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۱: خودسازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۲: خودسازگاری ایده آل بر ترجیح مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۳: خودسازگاری ایده آل بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴-۲. تمایل به پرداخت

تمایل به پرداخت عامل مهم در موقعیت های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده است. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند، از عمده وظایف بازاریابان است. تمایل به پرداخت حالتی ذهنی تعریف می شود که بازتاب دهنده تصمیم شخص برای پرداخت برای یک برند است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می کند تا ارتباط بهتر و مؤثرتری با گروه هدف برقرار کنند. از نظر طرح تحقیق، مدل سازی و برآورد تمایل به پرداخت عمدتاً از مطالعات در اقتصاد و کشاورزی ناشی می شود و اکنون در بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می گیرد (آیو و همکاران^۵، ۲۰۰۴).

۵-۲. وفاداری

وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد با حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، می باشد (مؤتمنی و شاهرخی، ۲۰۱۴؛ سالومون و همکاران، ۲۰۱۴). آکر (۱۹۹۷) بیان می کند که وفاداری مشتریان منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه های بازاریابی و هزینه جذب مشتریان علیرغم استراتژی های رقابتی رقبای می گردد (آکر، ۱۹۹۷)؛ البته پر واضح است که وفاداری یکی از طرقی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می کنند (زهیر و

^۱ Roy & Rabbanee

^۲ Malhotra

^۳ Ericksen & Sirgy

^۴ Kressmann et al

^۵ Aiew et al.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان وفادار؛ نسبت به برند متعهد هستند و به دادن پول بیشتر برای برند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند (مؤتمنی و شاهرخی^۱، ۱۹۹۸). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر شکل گرفته است.

فرضیه ۱۴: وفاداری مشتری بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مطالبی که در توسعه فرضیه‌های مربوط به خودسازگاری، تمرکز زمانی و تمایل به پرداخت در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، فرضیه‌های میانجی این پژوهش به صورت زیر تبیین شده است.

فرضیه ۱۵: تمرکز زمانی بر حال از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

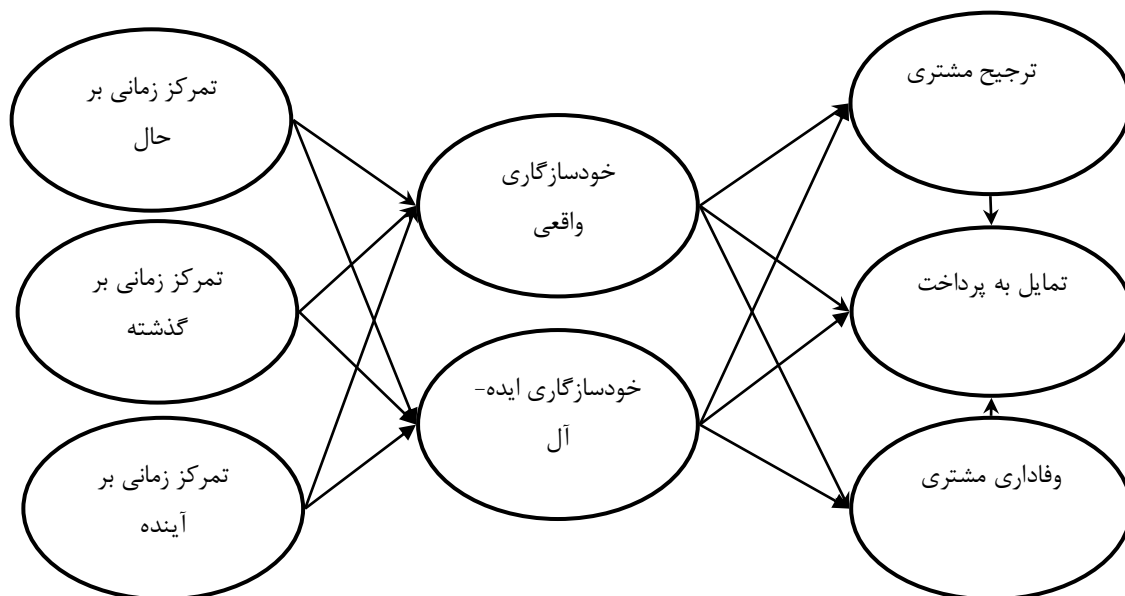
فرضیه ۱۶: تمرکز زمانی بر گذشته از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۷: تمرکز زمانی بر آینده از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۸: تمرکز زمانی بر حال از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری ایده‌آل بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۹: تمرکز زمانی بر گذشته از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری ایده‌آل بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲۰: تمرکز زمانی بر آینده از طریق متغیر میانجی گر خودسازگاری ایده‌آل بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات برند اپل در ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.



بنابراین و با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل ۱ ارائه می گردد:
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



۳. روش تحقیق

۳-۱. جمع آوری داده ها

در این پژوهش، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. برای آزمون فرضیات پژوهش، از روش میدانی و توزیع پرسشنامه استفاده شد. شرکت‌کنندگان در این پژوهش، ۳۲۵ نفر از مصرف‌کنندگان برند اپل در کشور ایران بودند که از این میان، تعداد ۲۸۴ نفر، به سوالات مطرح شده در پرسشنامه پاسخ کامل و شفاف داده بودند. مشارکت در پژوهش، به صورت کاملاً داوطلبانه بود و پرسشنامه‌ها به دو صورت دستی و دیجیتال (از طریق سایت نظرسنجی آنلاین در داخل کشور ایران)، میان داوطلبان توزیع گردید. نرخ پاسخ کامل به پرسشنامه به طور تقریبی ۸۷/۳۸ درصد بود.

اکثر شرکت‌کنندگان، مرد با درصد فراوانی ۵۸/۴۵٪ بودند. از نظر توزیع فراوانی سن، افراد دارای سن ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۶/۱۲٪، ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۰/۱۴٪، ۴۱ تا ۵۰ سال ۱۰/۹۱٪ و بالای ۵۰ سال ۲/۸۱٪ بودند. از نظر سطح تحصیلات، دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۷/۷۴٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۵/۷۷٪ دارای تحصیلات لیسانس، ۳۰/۲۸٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۳/۵۲٪ تحصیلات دکترا و بالاتر داشتند. از این تعداد، ۲۸/۸۷٪ کارمند، ۱۹/۰۱٪ فرهنگی، ۳۳/۰۹٪ دانشجو، ۴/۵۷٪ کارگر، ۲/۱۱٪ بازنشسته و ۱۲/۳۲٪ دارای سایر مشاغل بودند.

در این پژوهش، پاسخ به هر سوال از پرسشنامه به وسیله مقیاس ۵ حالت لیکرت به صورت کاملاً موافقم (۱) تا کاملاً مخالفم (۵) انجام گردید. جهت طراحی سوالات هر قسمت از پرسشنامه، از پرسشنامه‌های معتبر و استاندارد مقالات مرجع استفاده گردید. برای سنجش متغیر وفاداری مشتریان از پژوهش والاس و همکاران (۲۰۱۷)، برای سنجش خودسازگاری واقعی و خودسازگاری ایده آل از پژوهش آهن و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، جهت سنجش متغیرهای تمرکز زمانی حال، تمرکز زمانی گذشته و تمرکز زمانی گذشته از پژوهش شیپ و همکاران (۲۰۰۹)، برای سنجش ترجیح مشتری از پژوهش سیرجی و همکاران^۲ (۱۹۹۷) و برای سنجش تمایل به پرداخت از تورستن و همکاران^۳ (۲۰۱۳) و اوتر و لانگنبرگ^۴ (۲۰۱۹)، استفاده گردید.

۳-۲. روایی و پایایی

روایی پرسشنامه با برگزاری چندین جلسه و با استفاده از نظر اساتید و متخصصان حوزه مدیریت رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت و پس از تعدادی بازنگری، پرسشنامه نهایی آماده گردید. مطابق با جدول ۱ برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا استفاده شد و جهت محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی

ردیف	ابعاد	شرح	بارهای عاملی	روایی همگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	وفاداری مشتریان	Q۱	۰/۸۶۹	۰/۸۴۸	۰/۹۴۶	۰/۹۷۱
۲		Q۲	۰/۹۶۲			
۳		Q۳	۰/۹۴۲			

^۱ Ahn et al.

^۲ Sirgy et al.

^۳ Torsten et al.

^۴ Otter & Longenberg



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

۹

			۰/۹۰۲	Q۴		۴
			۰/۹۱۰	Q۵		۵
			۰/۹۳۹	Q۶		۶
۰/۹۴۶	۰/۹۲۳	۰/۸۱۳	۰/۸۷۶	Q۷	خود سازگاری واقعی	۷
			۰/۹۴۳	Q۸		۸
			۰/۸۹۰	Q۹		۹
			۰/۸۹۷	Q۱۰		۱۰
۰/۹۲۳	۰/۸۸۹	۰/۷۴۹	۰/۸۷۱	Q۱۱	خود سازگاری ایدئال	۱۱
			۰/۸۵۷	Q۱۲		۱۲
			۰/۸۵۸	Q۱۳		۱۳
			۰/۸۷۶	Q۱۴		۱۴
۰/۸۳۴	۰/۷۰۳	۰/۶۲۸	۰/۸۷۸	Q۱۵	تمرکز زمانی بر گذشته	۱۵
			۰/۷۳۹	Q۱۶		۱۶
			۰/۷۵۳	Q۱۷		۱۷
۰/۹۸۳	۰/۹۷۶	۰/۹۳۴	۰/۹۵۳	Q۱۸	تمرکز زمانی بر حال	۱۱۸
			۰/۹۶۶	Q۱۹		۱۹
			۰/۹۷۸	Q۲۰		۲۰
			۰/۹۶۸	Q۲۱		۲۱
۰/۹۵۱	۰/۹۲۲	۰/۸۶۶	۰/۸۶۶	Q۲۲	تمرکز زمانی بر آینده	۲۲
			۰/۹۶۶	Q۲۳		۲۳
			۰/۹۵۷	Q۲۴		۲۴
۰/۹۵۷	۰/۹۴۴	۰/۸۱۷	۰/۸۵۲	Q۲۵	توزیع مشتری	۲۵
			۰/۸۹۷	Q۲۶		۲۶
			۰/۹۱۴	Q۲۷		۲۷
			۰/۹۵۰	Q۲۸		۲۸
			۰/۹۰۳	Q۲۹		۲۹
۰/۹۵۸	۰/۹۳۵	۰/۸۸۵	۰/۹۱۷	Q۳۰	به پرداخت	۳۰



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

			۰/۹۴۸	Q ^{۳۱}		۳۱
			۰/۹۵۶	Q ^{۳۲}		۳۲

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، بارهای عاملی، روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی دارای مقادیر مناسبی هستند. بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. (مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ ، روایی همگرا بالاتر از ۰/۵۰، مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ و مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ می باشد).

۳-۳. تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی روابط علی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) بهره گرفته شده است. این تکنیک، امکان ارزیابی همزمان روابط را فراهم می کند (بایرن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز Smart PLS می باشد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری از چهار معیار F^2 ، Q^2 ، R^2 و ضرایب معناداری Z استفاده گردید. همچنین برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید.

۴. یافته ها

مطابق با جداول ۲ و ۳، ضرایب معناداری Z در این بخش برای روابط مستقیم و روابط به همراه با متغیر میانجی به صورت جداگانه محاسبه شده است.

جدول شماره ۲- ضرایب معناداری Z جهت روابط مستقیم

ضرایب معناداری Z	مسیر	ردیف
۵/۰۲	ترجیح مشتری بر تمایل به پرداخت	۱
۶/۵۳	تمرکز زمانی بر آینده بر خود سازگاری ایده آل	۲
۴/۱۰	تمرکز زمانی بر آینده بر خود سازگاری واقعی	۳
۱/۸۳	تمرکز زمانی بر حال بر خود سازگاری ایده آل	۴
۳/۵۹	تمرکز زمانی بر حال بر خود سازگاری واقعی	۵
۹/۵۷	تمرکز زمانی بر گذشته بر خود سازگاری ایده آل	۶
۵/۸۹	تمرکز زمانی بر گذشته بر خود سازگاری واقعی	۷
۳/۴۸	خود سازگاری ایده آل بر ترجیح مشتری	۸
۰/۵۷	خود سازگاری ایده آل بر تمایل به پرداخت	۹
۲/۵۶	خود سازگاری ایده آل بر وفاداری مشتریان	۱۰
۴/۲۶	خود سازگاری واقعی بر ترجیح مشتری	۱۱
۱/۸۱	خود سازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت	۱۲

^۱ Byrne et al.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



۲/۰۷	خود سازگاری واقعی بر وفاداری مشتریان	۱۳
۱/۹۹	وفاداری مشتریان بر تمایل به پرداخت	۱۴

در جدول ۳، ضرایب معناداری Z برای روابط غیر مستقیم نمایش داده شده است.

جدول ۳- محاسبه ی ضرایب معناداری Z برای روابط غیر مستقیم

ضرایب معناداری Z	مسیر غیر مستقیم	ردیف
۰/۸۸۸	تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۱
۱/۳۰	تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۲
۲/۵۴	تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۳
۷/۲۷	تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۴
۵/۲۵	تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۵
۳/۱۲	تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۶

مطابق با جداول ۲ و ۳، در صورتیکه مقدار ضرایب معناداری Z، کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه رد خواهد شد. در غیر اینصورت، فرضیه ها تایید خواهد شد. ضرایب معناداری Z برای تمامی روابط به جز تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر خودسازگاری ایده آل، خودسازگاری ایده آل بر تمایل به پرداخت و خود سازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت در روابط مستقیم و تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر است. در جدول شماره ۴، نتایج کلی آزمون فرضیه ها نشان داده می شود.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون فرضیه ها

نتایج	ضرایب معناداری Z	فرضیات	ردیف
تائید	۵/۰۲	ترجیح مشتری بر تمایل به پرداخت	۱
تائید	۶/۵۳	تمرکز زمانی بر آینده بر خود سازگاری ایده آل	۲
تائید	۴/۱۰	تمرکز زمانی بر آینده بر خود سازگاری واقعی	۳
رد	۱/۸۳	تمرکز زمانی بر حال بر خود سازگاری ایده آل	۴
تائید	۳/۵۹	تمرکز زمانی بر حال بر خود سازگاری واقعی	۵



تائید	۹/۵۷	تمرکز زمانی بر گذشته بر خود سازگاری ایده آل	۶
تائید	۵/۸۹	تمرکز زمانی بر گذشته بر خود سازگاری واقعی	۷
تائید	۳/۴۸	خود سازگاری ایده آل بر ترجیح مشتری	۸
رد	۰/۵۷	خود سازگاری ایده آل بر تمایل به پرداخت	۹
تائید	۲/۵۶	خود سازگاری ایده آل بر وفاداری مشتریان	۱۰
تائید	۴/۲۶	خود سازگاری واقعی بر ترجیح مشتری	۱۱
رد	۱/۸۱	خود سازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت	۱۲
تائید	۲/۰۷	خود سازگاری واقعی بر وفاداری مشتریان	۱۳
تائید	۱/۹۹	وفاداری مشتریان بر تمایل به پرداخت	۱۴
رد	۰/۸۸۸	تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۱۵
رد	۱/۳۰	تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۱۶
تائید	۲/۵۴	تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۱۷
تائید	۷/۲۷	تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۱۸
تائید	۵/۲۵	تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری واقعی	۱۹
تائید	۳/۱۲	تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت با توجه به نقش میانجی خودسازگاری ایده آل	۲۰

۵. بحث و نتیجه گیری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایتمندی وی، کیفیت از دیدگاه وی و در نهایت یعنی ایجاد مشتری وفادار می باشد و تمایل زیادی نسبت به وفاداری بوجود آمده است و جهانی شدن رقابت و توسعه تکنولوژی اطلاعات، آگاهی های مشتریان را ارتقا داده و حالتی را پدید آورده اند که صرفا بوسیله قیمت محصولات و یا کیفیت بسیار بالای آن نمی توان به موفقیت بلند مدت در سطح بازارها دست یافت. سازمانها امروزه به دنبال وفادار ساختن مشتریان خود هستند چرا که آنها به این حقیقت پی برده اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمانها بوده و جذب مشتریان جدید بسیار پر هزینه تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، در واقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آنها هستند، چرا که مشتریان وفادار تمایل به پرداخت بیشتری خواهند داشت. همچنین افزایش ترجیح مشتری نسبت به برند خاص به منظور افزایش تمایل به پرداخت وی بسیار حائز اهمیت می باشد. علاوه بر این، تمرکز زمانی مشتری و خودسازگاری او با برند می تواند تاثیر مهمی بر وفاداری مشتری، ترجیحات او و تمایل به پرداخت توسط مشتری بگذارد، لذا در این پژوهش، مدلی جهت بررسی تاثیر تمرکز زمانی بر ترجیح، تمایل به پرداخت و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی گری خودسازگاری، با تمرکز بر روی مصرف کنندگان برند اپل در کشور ایران در کشور ایران ارائه



گردید. نتایج به دست آمده از آزمون ضرایب معناداری Z و مقدار برابر ۵/۰۲ و بیشتر از ۱/۹۶ حاکی از آن است که بین ترجیح مشتری و تمایل به پرداخت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین خودسازگاری واقعی و ترجیح مشتری ($Z=4,26$) و خودسازگاری ایده آل و ترجیح مشتری ($Z=3,48$)، رابطه معناداری وجود دارد. این نتایج، با یافته های پژوهش تان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر خودسازگاری ایده آل ($Z=6,53$)، معناداری تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر خودسازگاری واقعی ($Z=4,10$)، همچنین تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر خودسازگاری واقعی ($Z=3,59$)، معناداری تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر خودسازگاری ایده آل ($Z=9,57$) و تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر خودسازگاری واقعی با مقدار ضریب معناداری $Z=5,89$ می باشد. لازم به ذکر است یافته های این قسمت از پژوهش، با پژوهش های تان و همکاران (۲۰۱۸)، شیپ و همکاران (۲۰۰۹) و والاس و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون ضرایب معناداری Z و مقدار برابر ۲/۵۶، بین خودسازگاری ایده آل و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود داشت. به عبارت دیگر خود سازگاری ایده آل بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعه ای که توسط تان و همکاران (۲۰۱۸) و والاس و همکاران (۲۰۱۷)، صورت گرفت مطابقت دارد. همچنین نتایج حاکی از معناداری رابطه میان خودسازگاری واقعی و وفاداری مشتریان ($Z=2,07$)، مطابق با پژوهش های تان و همکاران (۲۰۱۸) و والاس و همکاران (۲۰۱۷) بود. به علاوه، یافته های حاصل از پژوهش، تاثیر وفاداری مشتریان بر تمایل به پرداخت ($Z=1,99$) مطابق با پژوهش تان و همکاران (۲۰۱۸) را تایید کرد. نتایج به دست آمده از آزمون ضرایب معناداری Z و مقدار ۲/۵۴، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی خودسازگاری واقعی بر تاثیر تمرکز زمانی بر گذشته بر تمایل به پرداخت ($Z=7,27$)، نقش میانجی خود سازگاری واقعی بر تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت ($Z=5,25$) و نقش میانجی خود سازگاری ایده آل بر تاثیر تمرکز زمانی بر آینده بر تمایل به پرداخت ($Z=3,12$) داشت که فرضیات این قسمت از پژوهش نیز مطابق با پژوهش تان و همکاران (۲۰۱۸) و شیپ و همکاران (۲۰۰۹) بود. همچنین، یافته های حاصل از تاثیر خودسازگاری ایده آل بر تمایل به پرداخت حاکی از رد این فرضیه با مقدار ($Z=0,57$)، و همچنین رد فرضیه تاثیر خود سازگاری واقعی بر تمایل به پرداخت ($Z=1,81$) داشت که با پژوهش تان و همکاران (۲۰۱۸)، مطابقت ندارد. همچنین فرضیه تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر خود سازگاری ایده آل ($Z=1,83$)، نیز رد شد که با پژوهش های تان و همکاران (۲۰۱۸)، شیپ و همکاران (۲۰۰۹) و والاس و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت ندارد. از دیگر نتایج به دست آمده، رد فرضیه های نقش میانجی خودسازگاری واقعی بر تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت ($Z=0,888$) و نقش میانجی خودسازگاری ایده آل بر تاثیر تمرکز زمانی بر حال بر تمایل به پرداخت ($Z=1,30$) بود که نتایج حاصل از این فرضیه ها نیز با مطالعه ای که توسط تان و همکاران (۲۰۱۸) و شیپ و همکاران (۲۰۰۹) صورت گرفت، مطابقت ندارد. (مطابق با جدول ۴).

۵-۱. کاربردهای مدیریتی

ایجاد مشتری وفادار به سهولت امکان پذیر نیست. وفاداری، نتیجه توسعه تجربه مثبت گذشته می باشد و بر اساس دارا بودن این تجربیات است که مشتریان به صورت مداوم برای انجام مبادلات به شرکت مراجعه نموده، حتی اگر قیمت، محصول و یا ارائه خدمتی را که دریافت می دارند در مقایسه با دیگران بهترین نباشد (قوامی و اولائی، ۲۰۰۶).

آنگونه که مشخص است، مشتریان وفادار نسبت به عامل قیمت در هنگام انتخاب محصول حساسیت قابل توجهی نشان نمی دهند، همین امر باعث تمایل به پرداخت بدون حساسیت به قیمت می باشد. پس ایجاد مشتریان وفادار، برند را به

^۱ Ghavami & Olyaei



سودآوری بیشتر می رساند. پژوهش حاضر نیز مهر تاییدی بر این موضوع می باشد، چرا که مشتریان وفادار اپل، جهت خرید محصولات این برند، تمایل به پرداخت بیشتر دارند.

اگرچه اعتماد و تمایل به برند، عاملی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان می باشد (چادوری و هولبروک^۱، ۲۰۰۱)، ولیکن با توجه به برخی مطالعات، خودسازگاری عاملی در ایجاد تمایل به پرداخت در مشتریان می باشد (تان و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین مطالعات حاکی از تاثیر مستقیم خودسازگاری بر وفاداری مشتریان است (والاس و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج حاصل از این مطالعه نیز این موضوع را به اثبات می رساند. حال تمامی این روابط می تواند ما را به مشتریان وفادار به برند نزدیک و نزدیکتر کند.

از عوامل موثر بر ایجاد خودسازگاری در مشتریان، می توان به قدرت رابطه اجتماعی (والاس و همکاران، ۲۰۱۷) و تمرکز زمانی (تان و همکاران، ۲۰۱۸) اشاره نمود. یافته های این پژوهش نشان می دهد تمرکز زمانی بر گذشته، حال و آینده محرکی برای خودسازگاری در مشتریان برند اپل می باشد. حال بایستی روشهایی در پیش گرفته شود تا تمرکز زمانی را در مشتری ایجاد نماییم. چه بسا هرچه تمرکز زمانی مشتری بر محصول بیشتر باشد، خودسازگاری مشتری با محصول بیشتر و نتیجه آن ایجاد وفاداری، ترجیح مشتری و تمایل به پرداخت بیشتر جهت برند اپل خواهد بود.

۲-۵. محدودیت ها و پیشنهاداتی برای پژوهش های آینده

طبعاً هر پژوهشی با موانع و مشکلاتی رو به رو است و به طور قطع، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. موانع و مشکلات سر راه این پژوهش را می توان از جمله عدم همکاری و رغبت مشتریان برند اپل به پر کردن پرسشنامه پژوهش، کمبود یافته های پژوهشی مرتبط با برخی از متغیرهای این پژوهش عنوان نمود. به علاوه، به علت تأثیر برخی از عوامل غیرقابل کنترل توسط محقق همانند ذهنیت و نگرش افراد و برخی از رویدادها و عوامل محیطی و تأثیر آن در تکمیل پرسشنامه، ممکن است دقت نتایج تحت تأثیر قرار گرفته باشد.

از آن جا که مطالعات بسیاری بر وفاداری مشتریان صورت گرفته و عوامل تاثیر گذار بسیاری بر وفاداری مشتریان شناسایی شده، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی با تکنیک تحلیل سلسله مراتبی این عوامل رتبه بندی شود. همچنین، پیشنهاد می شود موضوع این پژوهش برای برندهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد. از دیگر پیشنهاداتی که جهت پژوهش های آینده می توان عنوان نمود، استفاده از تکنیک های دیگری همچون مدل یابی ساختاری تفسیری و نقشه شناختی فازی جهت بررسی متغیرهای پژوهش می باشد.

منابع

Aaker, J. L. (۱۹۹۷). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, ۳۴(۳), ۳۴۷-۳۵۶.

Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (۲۰۱۲). **Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands**. European Journal of Marketing.

Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (۲۰۱۳). **Self-congruence, functional congruence, and destination choice**. Journal of Business Research, ۶۶(۶), ۷۱۹-۷۲۳.

^۱ Chadhuri & Holbrook



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

- Aiew, W., Nayga, R. M., & Woodward, R. T. (۲۰۰۴). **The treatment of income variable in willingness to pay studies**. *Applied Economics Letters*, ۱۱(۹), ۵۸۱-۵۸۵.
- Bandura, A. (۱۹۸۲). **Self-efficacy mechanism in human agency**. *American Psychologist*, ۳۷(۲), ۱۲۲.
- Byrne, Z., Pitts, V., Chiaburu, D. and Steiner, Z. (۲۰۱۱). **“Managerial trustworthiness and social exchange with the organization”**. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. ۲۶ No. ۲, pp. ۱۰۸-۱۲۲.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (۲۰۰۱). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**. *Journal of Marketing*, ۶۵(۲), ۸۱-۹۳.
- Cojuharenco, I., Patient, D., & Bashshur, M. R. (۲۰۱۱). **Seeing the “forest” or the “trees” of organizational justice: Effects of temporal perspective on employee concerns about unfair treatment at work**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۱۱۶(۱), ۱۷-۳۱.
- ۱۵ Ericksen, M. K., & Sirgy, J. M. (۱۹۸۹). **Achievement Motivation and Clothing Behavior of Working Women: A Self-Congruity Analysis**. *Journal of Social Behavior and Personality*, ۴, ۳۰۷-۳۲۶.
- Foo, M.-D., Uy, M. A., & Baron, R. A. (۲۰۰۹). **How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs’ affect and venture effort**. *Journal of Applied Psychology*, ۹۴(۴), ۱۰۸۶.
- Ghavami, Arezu and Olyaei, Alireza, (۲۰۰۶). **“The Impact of CRM on Customer Retention”**. A Master’s Thesis. Lulea University of Technology, Department of Business and Social Sciences.
- George, J. M., & Jones, G. R. (۲۰۰۰). **The role of time in theory and theory building**. *Journal of management*, ۲۶(۴), ۶۵۷-۶۸۴.
- Guo, T., Ji, L.-J., Spina, R., & Zhang, Z. (۲۰۱۲). **Culture, temporal focus, and values of the past and the future**. *Personality and Social Psychology Bulletin*, ۳۸(۸), ۱۰۳۰-۱۰۴۰.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (۲۰۰۹). **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. In *New challenges to international marketing* (pp. ۲۷۷-۳۱۹). Emerald Group Publishing Limited.
- Hughes, M. A. (۲۰۰۸). **The time paradox: The new psychology of time that can change your life**. REED BUSINESS INFORMATION ۳۶۰ PARK AVENUE SOUTH, NEW YORK, NY ۱۰۰۱۰ USA.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (۲۰۰۶). **Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty**. *Journal of Business Research*, ۵۹(۹), ۹۵۵-۹۶۴.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (۲۰۱۱). **Emotional brand attachment and**

3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of Marketing, ۷۵(۴), ۳۵-۵۲.

Malhotra, N. K. (۱۹۸۸). **Self concept and product choice: An integrated perspective.** Journal of Economic Psychology, ۹(۱), ۱-۲۸.

Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (۲۰۱۲). **How happiness affects choice.** Journal of Consumer Research, ۳۹(۲), ۴۲۹-۴۴۳.

Motameni, R., & Shahrokhi, M. (۱۹۹۸). **Brand equity valuation: a global perspective.** Journal of Product & Brand Management, ۷(۴), ۲۷۵-۲۹۰.

Nadkarni, S., & Chen, J. (۲۰۱۴). **Bridging yesterday, today, and tomorrow: CEO temporal focus, environmental dynamism, and rate of new product introduction.** Academy of Management Journal, ۵۷(۶), ۱۸۱۰-۱۸۳۳.

Otter, V, and Longenberg, J. (۲۰۱۹). **Willingness to pay for environmental effects of agroforestry systems: a PLS-model of the contingent evaluation from German taxpayers' perspective.** Journal of Agroforestry Systems, ۹۴(۳), ۸۱۱-۸۲۹.

Roy, R., & Rabbane, F. K. (۲۰۱۵). **Antecedents and consequences of self-congruity.** European Journal of Marketing.

Shipp, A. J., Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (۲۰۰۹). **Conceptualization and measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, ۱۱۰(۱), ۱-۲۲.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburh, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (۱۹۹۷). **Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.** Journal of the academy of marketing science, ۲۵(۳), ۲۲۹-۲۴۱.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (۲۰۱۴). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (Vol. ۱۰). Pearson Toronto, Canada.

Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (۲۰۱۹). **The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay.** European Journal of Marketing.

Torsten, J. G., and Paukert, M. (۲۰۱۳). **Determinants of willingness to pay for smart meters: An empirical analysis of household customers in Germany.** Journal of Energy Policy, No. ۶۱, ۴۸۳-۴۹۵.

Trope, Y., & Liberman, N. (۲۰۱۰). **Construal-level theory of psychological distance.** Psychological Review, ۱۱۷(۲), ۴۴۰.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (۲۰۰۷). **Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior.** Journal of Consumer

3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



Psychology, ۱۷(۲), ۸۳-۹۵.

Wallace, E., Buil, I., & de Chematony, L. (۲۰۱۷). **Consumers' self-congruence with a "Liked" brand.** European Journal of Marketing.

Winterich, K. P., & Haws, K. L. (۲۰۱۱). **Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption.** Journal of Consumer Research, ۳۸(۳), ۵۰۵-۵۲۴.

Wynne, C. W. (۱۹۹۸). **Issues and opinion on structural equation modelling.** Management Information Systems Quarterly, ۲۲(۱), ۱-۸.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (۲۰۱۱). **The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands.** Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۲۴, ۱۲۱۸-۱۲۳۱.