

بررسی تاثیر اسناد برند، باور برند، شایعات برند بر وفاداری برند مطالعه موردی: (شرکت‌های چرم واقع در شهر تبریز)

انيسا آريا*

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی المیزان، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: anisaarya489@gmail.com

چکیده

ایجاد و حفظ وفاداری مصرف‌کننده به برند در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها در بازارهای رقابتی قرار دارد. لذا امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. بنابراین در این پژوهش با ارائه مدل ابعاد برند خدمات درصدد یافتن متغیرهای تاثیرگذار در ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند برآمدیم. هدف از این مطالعه، تعیین تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند در صنایع شرکت‌های چرم واقع در شهر تبریز می‌باشد. نهایتاً از آزمون رگرسیون چندگانه برای یافتن میزان تأثیر هر یک از فرضیه‌های استفاده شد. آزمون نشان داد که متغیرهای ابعاد برند خدمات بر میزان وفاداری برند تاثیر دارد و به بطور کلی بین ابعاد برند خدمات (اسناد برند، باور برند، شایعات برند) و وفاداری برند رابطه مستقیم وجود دارد. کلمات کلیدی: وفاداری برند، برند خدمات، اسناد برند، باور برند، شایعات برند.

۱- مقدمه

وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. شرکت‌ها به‌منظور کسب وفاداری مشتریان لازم است از انتظارات آن‌ها فراتر روند، در غیر این صورت ممکن است مشتریان به سمت عرضه‌کننده دیگری متمایل شود و احتمالاً در مورد کیفیت کالا و خدمات دریافتی خود بر روی رفتار

ایجاد و حفظ وفاداری مصرف‌کننده به برند^۱ در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها به‌ویژه در بازارهای رقابتی قرار دارد، لذا امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. حفظ و تقویت

^۱ نام تجاری (برند)

باشد و یک کلید عامل موفقیت برای سازمان‌های خدماتی است و آن باید سنگ زیربنای بازاریابی در قرن ۲۱ باشد (Grace & O'Cass, 2005). در بخش خدمات، اهمیت برند توسط نویسندگان زیادی برجسته شده (Teichert & Schöntag, 2010) (Jara & Cliquet, 2012; Sok & O'Cass, 2011) چندین مدل برای توضیح ارزیابی مشتریان از برند پیشنهاد شده است (Berry, 2000; Kapferer, 2008) (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). در بیشتر این مدل‌ها، اولین تمرکز بر محصولات و کالاهای فیزیکی، در درجه دوم بر خدمات محدود شده است (Brodie, Whittome, & Brush, 2009). در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی بوده‌اند، به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌تواند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد، برند دارائی اساسی شرکت است (Aaker, 1996). اگرچه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش آفرینی می‌کند اما ریشه این ارزش در مشتری است (Keller, 2001). ما شاهد شرکت‌هایی هستیم که زیان‌های قابل توجهی را به سبب عدم توفیق برندشان در تأثیرگذاری بر مشتریان متحمل شده‌اند. در این میان برای ادامه حیات برند نیاز به تلاش‌های مستمر بازاریابی مطرح می‌شود، چه بسا برندها با قدمت‌هایی ده‌ها سال و یا حتی چند قرن که به عللی اعتبار خود را از دست داده و از صحنه رقابت محو شده‌اند. برای مثال: ایرانیان با سابقه ۳ هزار ساله نخستین و قدیمی‌ترین تولیدکنندگان چرم در جهان هستند و آثار باستانی به یادگارمانده از دوران پیش از میلاد نشان می‌دهد که ایرانیان حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد از پوست برای تهیه لباس، کفش و جنگ‌افزار

دیگری نیز تأثیرگذارند (Sweeney & Swait, 2008). موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوانی است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها مشتریان وفادار آن‌ها می‌باشند. تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰۰ درصد بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می‌توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. امروز در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌ها تولید، محصول و فروش نمی‌تواند بقای یک شرکت را در بازار تضمین کند. مشتریان و رقبا، هوشمندتر شده و تمامی شرکت‌هایی که خواهان بقای خود در این محیط می‌باشند خواسته یا ناخواسته بایستی به گرایش بازاریابی و حتی بازاریابی اجتماعی روی آورند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌های آمریکایی که نیمی از مشتریان خود را در طول ۵ سال از دست می‌دهند، سالانه ۱۳۰ درصد خسارت و ضرر از ناحیه کاهش مشتریان خود می‌بینند، این آمار نشان‌دهنده چالش‌هایی است که شرکت‌ها برای رشد در محیط رقابتی با آن روبرو هستند. رسیدن به رشد سالانه ۱ درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است. مؤسسات با شناخت نیازهای مشتریان و یافتن راه‌های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت و از همه مهم‌تر، داشتن مشتریان وفادار است که می‌تواند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کند (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1995). نام تجاری اولین عملی است که اجازه می‌دهد سازمان‌ها روابط سودآوری بلندمدت را با مشتریان در آینده داشته

مشتریان از برند خدمات عبارت بود از: مارک فیزیکی محصول در نوع و درجات مختلف، بنابراین این نیاز به رویکردهای نظری مختلف شد (Grace & O' Cass, 2005). برای به دست آوردن چارچوب مفهومی برند خدمات، تحقیقاتی به وسیله پاگت والن^۲ در سال (۱۹۹۸)، بری^۳ در سال (۲۰۰۰)، ریلی و چرن آترونی^۴، دیویس^۵ و همکارانش (۲۰۰۰) انجام شد، فهم کلی بسیار ارزشمندی را در زمینه نقش و نام تجاری خدمات در اختیار ما قرار می‌دهد که توجه بیشتر به ادغام نقش نام و نشان تجاری در فرایندهای ارزش‌زایی و ایجاد تجربیات مشتریان، گفتگوهای او و فهم او نسبت به شرکت را در برمی‌گیرد (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000). منطق مدل‌های پیشین همانند مدل (SBV)^۶ قصد خرید را به‌عنوان هدف نهایی بررسی می‌کند. این مدل از ۵ عامل کلیدی (احکام برند، نگرش برند، رضایت، شایعات برند و اسناد برند) تشکیل شده است. به طوری که احکام برند بطور مستقیم از نگرش تأثیر می‌پذیرد، اسناد برند و شایعات برند نیز بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. تمامی این عامل‌ها "حکم برند خدمات" را شکل می‌دهند (Grace & O' Cass, 2005). در پژوهشی دیگر که توسط کریستالیس، چرایسوجو^۷ (۲۰۱۳) انجام شد مدلی ارائه کردند که تغییر شکل‌یافته مدل "حکم برند خدمات" است. در این مدل (SBL)^۸، محققان به بررسی "وفاداری برند خدمات" می‌پردازند. چهارچوب

استفاده می‌کردند. صنایع چرم ایران نیز مانند تمامی تولیدکنندگان چرم برای سودآور ماندن در بازار بی‌رحم رقابت جهانی ملزوم به کسب اعتبار در بین مشتریان است، زیرا این مشتری است که باید متقاعد شود و به دنبال یک برند خاص برود شرکت‌ها بایستی از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند. مسئله اصلی این است که برای بقا در بازار به شدت رقابتی کنونی، مستلزم یافتن عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به این برند تجاری هستیم.

مهمترین سوالات پژوهشی ارائه شده در این مقاله:

(۱) ابعاد برند خدمات چه تأثیری بر وفاداری برند؟

(۲) ابعاد برند خدمات تأثیر مثبت بر وفاداری برند دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

برند خدمات همانند یک برند فیزیکی محصول، اساسی برای ایجاد اعتماد و روابط است که در نتیجه آن مشتری در قبال دریافت کالا، خدمات پس از فروش را نیز تجربه می‌کند (Arora & Stoner, 1996). قدرت یک برند خدمات به‌طور عمده توسط نگرش سازمان، مانند کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط یک کارمند شرکت و روابط کلی بین شرکت و مشتریان آن تعیین می‌شود (Berry, 2000). برند خدمات اغلب به‌طور انحصاری با نام برند رابطه دارد، براساس این واقعیت است که ویژگی‌های خدمات در نظر گرفته‌شده می‌تواند برای برقراری ارتباط از طریق هر وسیله دیگر مشکل باشد (Turley & Moore, 1995). درحالی‌که در یک سطح انتزاعی، برند نشان‌دهنده یک محصول و آن ارزش است. مشتریان در یک سطح پایین‌تر از انتزاع انتظار می‌رود تا به بررسی و پاسخ انواع ابعاد برند پردازد (Keller, 1993). در باورهای گذشته ارزیابی

² Paget walen

³ Berry

⁴ Chernatony, Riley

⁵ Divase

⁶ Service brand verdict

⁷ Krystallis, Chrysochou

⁸ Service brand loyalty

تأثیر مثبت در نرخ اشغال و سودآوری است (J. J. Lee, Capella, Taylor, & Gabler, 2014). چن^{۱۱}، شو-چینگ (۲۰۱۵) در ارائه یک بینش به بررسی اثر رقابت بر ارائه خدمات ارزش مشتری برای وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که رقابت یک تعدیل‌کننده روابط بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری از دید مصرف‌کننده است. همچنین رقابت پیش‌بینی وفاداری مشتری از دید کارمند است. این مطالعه به مدیران نشان داد که چگونه کارمندان خدمات می‌توانند برای دستیابی به یک مزیت رقابتی استخدام و موفق شوند (Chen, 2015). زهیر، شاهین، کیتاپچی، اوزشاهین^{۱۲} (۲۰۱۱) به بررسی اثرات برند ارتباطات و کیفیت خدمات در ساخت وفاداری برند از طریق برند اعتماد پرداختند. این پژوهش در صنعت خودروسازی ترکیه انجام شد. در مدل پیشنهادی آنان، برند روابط و کیفیت خدمات، برند وفاداری را از طریق برند اعتماد می‌سازد (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özşahin, 2011). سانو، تامورا، یادا، سوزوکی^{۱۳} (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به ارزیابی کشش قیمت شیر با استفاده از مدل لاجیت چندگانه پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که محصولات شیر دارای قیمت کششی هستند. بنابراین قیمت می‌تواند یک برگ خرید مهم هنگام تصمیم‌گیری بین محصولات شیر باشد. اگر محصولات شیر از نظر قیمت بدون کشش باشند، در نظر آنها انتخاب مردم با برندی است که توسط سایر عوامل به غیر از قیمت، مانند وفاداری تصمیم به خرید شده است (Sano, Tamura, Yada, & Suzuki, 2014). در یک پژوهش، داوس^{۱۴} و همکاران

این مدل نیز از ۵ عامل کلیدی تشکیل شده است که در آن وفاداری برند از ترکیب، اسناد برند و شایعات برند و تأثیرگذاری آنها بر رضایت و نگرش برند حاصل می‌شود هدف از تحقیق ایجاد درک بهتر کاربران از ارزیابی برند خدمات و اینکه چگونه این ارزیابی برند بر رفتار نهایی مشتریان تأثیر می‌گذارد. مطابق یافته‌های پیشین، به نظر می‌رسد که برند شایعاتی تأثیر مستقیمی بر رضایت برای دستیابی بر خدمات ندارد. ولی با توجه به یافته‌های اخیر برند شایعاتی ممکن است یک تأثیر داشته باشد، اما این تأثیر به واسطه برند اسناد می‌باشد (Krystallis & Chrysochou, 2014). در پژوهش، بالاک ریشنان^۹ (۲۰۱۴) که به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بازاریابی به سمت وفاداری به نام تجاری و قصد خرید ایجاد شد. در یک نظرسنجی و بطور تصادفی دانشجویان مقطع کارشناسی از دانشگاه‌های مالزی انتخاب شدند. نتیجه نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین، به‌طور خاص، تبلیغات شفاهی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج برند وفاداری و قصد خرید از طریق سایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. این یافته‌ها به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم بازاریابی برای رسیدن به مصرف‌کنندگان در حال ظهور نسل جوان تبدیل شده است (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). لی^{۱۰} و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی برنامه‌های وفاداری که در واقع یک ابزار مؤثر برای افزایش حاشیه عامل است پرداختند. به‌طور خلاصه، نتایج تجربی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در برنامه‌های وفاداری هتل دارای یک

¹¹ Chen

¹² Zehir, shahin, kitapchi, ozshahin

¹³ Sano, Tamura, Yada, Suzuki

¹⁴ Dawes

⁹ Balakrishnan

¹⁰ Lee

وفاداری است. متغیرهای تاثیرگذار بر اسناد برند عبارتند از: نام برند، ارزش برای پول، خدمات اصلی، خدمات کارمند، احساسات، خویشتن‌شناسی و متغیرهای تأثیر گذار بر شایعات برند عبارتند از: ارتباطات کنترل‌شده (تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده) و ارتباطات کنترل نشده (تبلیغات دهان‌به‌دهان) است.

۳-۱) وفاداری برند

وفاداری به برند، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری به‌عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (Dick & Basu, 1994). مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد می‌باشند. این تعهد منجر به خرید دائمی محصولات این نام تجاری در هنگام استفاده از محصول می‌گردد (Y.-K. Lee, Back, & Kim, 2009). 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 (Møller Jensen & Hansen, 2006). وفاداری برند در نتیجه تبلیغات دهان‌به‌دهان^{۱۷} قوی حاصل می‌شود و به دنبال آن انتظار می‌رود منجر به سودآوری سازمان‌ها در آینده شود (Caruana, 2002). یافته‌های پیشین نشان می‌دهد که پاسخ عاطفی مشتریان به برندها تأثیر دارد بر وفاداری برند (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

(۲۰۱۵) استرالیایی به بررسی طولانی‌مدت تغییر وفاداری در طیف گسترده‌ای در انگلستان و ایالات متحده آمریکا، در طول زمان دوره از شش تا سیزده سال پرداخته شد. نتایج نشان داد که به‌طور کلی، کاهش بسیار کوچک در آن وجود دارد اما هیچ تغییر معنی‌داری در قطبش و کارنامه اندازه در طول زمان وجود ندارد (Dawes, Meyer-Waarden, & Driesener, 2015). سوئینی و سوایت^{۱۵} (۲۰۰۸) پژوهشی در زمینه تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در استرالیا انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. پژوهش انجام‌شده توسط راجل بی^{۱۶} و همکاران (۲۰۰۹) رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه در ۲۱۰ فروشگاه پرتماس انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است.

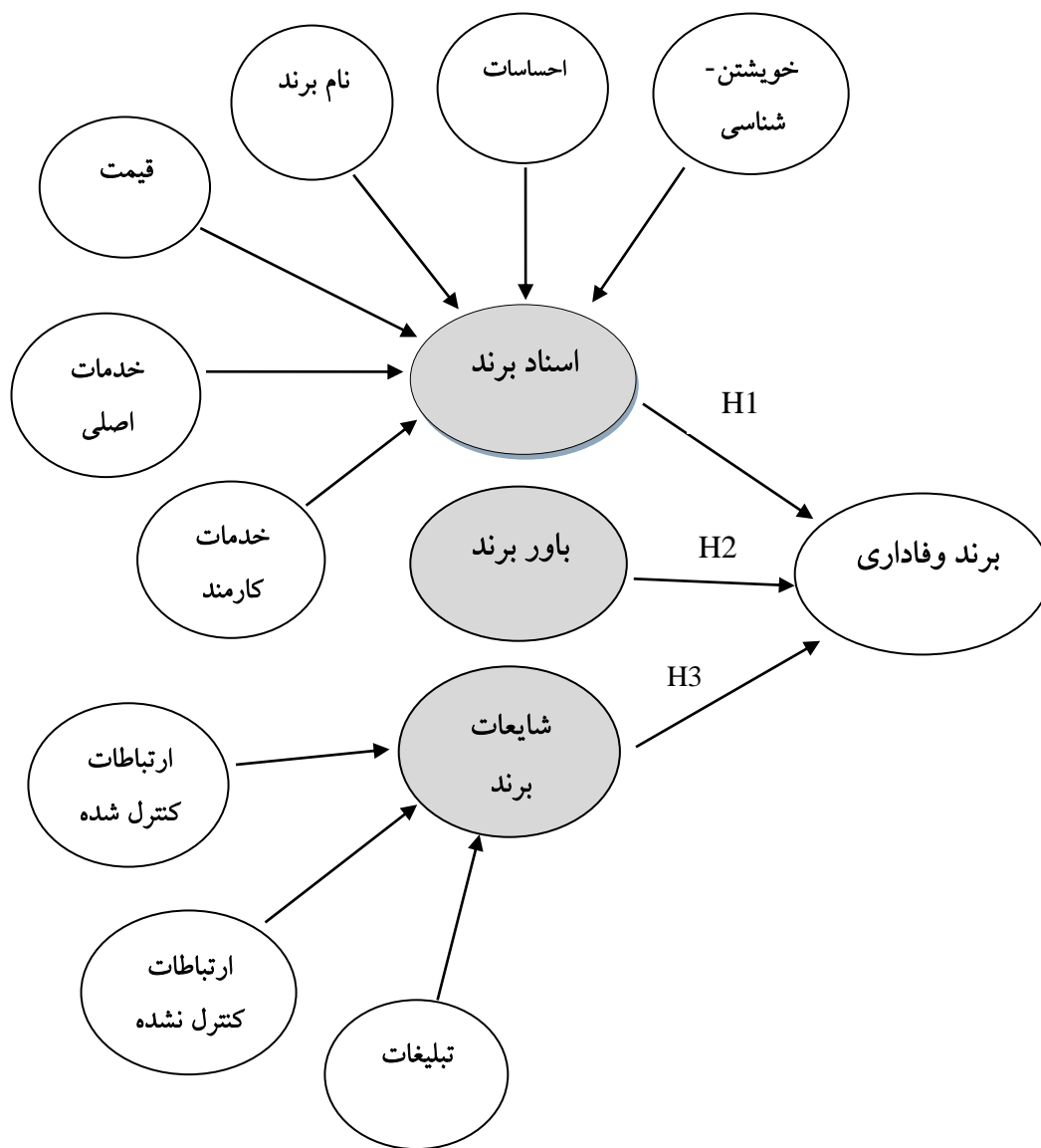
۳) مدل تحقیق و فرضیات پژوهش

به منظور ارزشیابی و رفتار مشتریان برای دستیابی به برند خدمات در این پژوهش از یک مدل استفاده شده است که تغییر شکل یافته مدل SBL (کریستالیس، چرایسوجو) است. (شکل ۱)، چارچوب نظری متشکل از ۴ عناصر، اسناد برند، باور برند، شایعات برند و برند

¹⁵ Swite

¹⁶ Yee

¹⁷ word-of-mouth



شکل (۱) ابعاد برند خدمات

۲-۳) اسناد برند

اسناد برند مربوط به همه نگرش‌های برندی است که یک تجربه مشتری را قبل و پس از خرید نشان می‌دهد در مرحله قبل از خرید، مشتریان در درجه اول می‌توانند یک برند خدمات را از طریق صفات

ملموس‌تر یا شناخته‌شده آن مانند نام برند و قیمت ارزیابی کنند (Arora & Stoner, 1996). مفهوم اسناد برند در مدل SBV مطابق با "گریس وکاس"^{۱۸} به‌عنوان ساختار مرتبه بالاتر شناخته شد که دربرگیرنده

¹⁸ Grass,cass

باعث ایجاد نگرش مثبت آنها نسبت به محصول جدیدی خواهد شد که از همان نام و نشان تجاری استفاده کرده است (Melewar, Small, Andrews, & Kim, 2007).

۳-۴) شایعات برند

برند شایعاتی مربوط به روابط برند خدماتی تجربه شده توسط مشتریانی در طول مرحله قبل از خرید است همانند روابط کنترل شده (تبلیغات، ارتقاء) و روابط کنترل نشده (تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان) قبل از خرید این منابع اطلاعاتی بطور مستقیم در شکل دادن انتظارات مشتریان و در نتیجه به شدت با رضایت مشتریان مرتبط است (Babin & Babin, 2001). بنابراین تبلیغات برنگرش مصرف کنندگان به قصد تعقیب مقاصد و مفهوم برند خدمات تأثیر می گذارد (Brodie et al., 2009) (Kempf & Smith, 1998). درحالی که تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) بطور قابل ملاحظه ای در نگرش مشتریان و رفتار خرید تأثیر می گذارد (Glynn Bansal & Voyer, 2000); Mangold, Miller, & Brockway, 1999; Krystallis & Chrysochou, 2014). در حقیقت تبلیغات کنترل شده همان تبلیغات از قبل برنامه ریزی شده است که زمینه را برای رساندن پیام از فرستنده به گیرنده فراهم می سازد یعنی اولین وظیفه تبلیغ یادآوری یا آگاهی است و پس از آن اگر موفق شود متقاعد می کند و به عمل وامی دارد تبلیغات کنترل نشده (دهان به دهان) یکی از مهم ترین مرحله در طول معرفی محصول جدید، مدت زمانی است که اطلاعات در مورد محصول از طریق دهان به دهان توسط عموم منتشر می شود (Campbell, 2015). در مدل پژوهش، هر دو منابع اطلاعاتی (تبلیغات کنترل شده و تبلیغات

تمامی مفاهیم روابط برندی است که مشتری، برند خدمات را ارزیابی می کند (Grace & O'Cass, 2005). بطور خاص این روابط اساس تنوع از ابعاد برند خدماتی است که یک مشتری در طول دوره پیش از خرید تجربه می کند. در مرحله پیش از خرید، مشتریان می توانند در درجه اول خدمات برند را از طریق صفات ملموس تر و یا شناخته شده آن، مانند نام برند، هسته خدمات و قیمت ارزیابی کنند. در مرحله استفاده، فرایند ارزشیابی مشتری با قضاوت ویژگی های برند خدمات که قبلاً غیرقابل دسترسی بود توسط مشتریان همچنان ادامه دارد. در این رابطه ابعاد برند مانند، برخورد واقعی با کارکنان خدمات (خدمات کارمند)، احساسات که در طول دوره ارائه خدمات رخ می دهد حیاتی است. در مجموع اسناد برند نشان دهنده تمامی ابعاد برندی است که ارزیابی برند مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد (Krystallis & Chrysochou, 2014).

۳-۳) باور برند

باورهای مصرف کنندگان نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نشان دهنده استنباط فرد از ویژگی محصول درخواستی است. همانند احساس مشتریان و تصویر ذهنیت نسبت به برند نخستین مفهوم برای مشتریان خواهد بود، چرا که باور برند به عنوان وضعیت مثبت و منفی برای دستیابی به خدمات تعریف می شود. این برند به طور کلی به عنوان وضع مثبت یا منفی برای رسیدن برند خدمات است و آن انتظار می رود که یک تأثیر مثبت در وفاداری برند داشته باشد (Keller, Apéria, & Georgson, 2008). نگرش یک مفهوم فاقد ابعاد بوده، ارزیابی مثبت یا منفی نسبت به موضوع مربوط است (Grimm, 2005). که تداعی های ذهنی مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک نام و نشان تجاری

$q = 1 - p$ (درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند).

با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن جامعه نامحدود تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان برای این حجم نمونه انتخاب شدند که از این تعداد ۳۷۵ نفر به سؤالات پرسشنامه پاسخگو بودند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای است، از این رو شهر تبریز به ۴ قسمت تقسیم شد و از هر بخش ۹۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند بطوری که تمامی افراد شانس مساوی برای انتخاب شدن دارند. در ادامه با توجه به هدف تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شده‌است. پرسشنامه، براساس مقیاس لیکرت و با ۵ گزینه تنظیم شده‌است. ۱ به معنای (کاملاً مخالفم)، ۲ (مخالفم)، ۳ (نظری ندارم)، ۴ (موافقم) و ۵ (کاملاً موافقم) می‌باشد. به منظور تأمین روایی سؤالات پرسشنامه، نظرات استادان و صاحب نظران در خصوص پرسشنامه اخذ شده‌است. برای آزمون پایایی پرسشنامه، ۳۰ پرسشنامه به صورت نمونه توزیع، سپس ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید. ضریب آلفای بدست آمده برای پرسشنامه اسناد برند، باور برند، شایعات برند و برند وفاداری و بدست آمد که حاکی از پایایی بالای سؤالات تحقیق هستند. ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از ابعاد متغیرهای اصلی تحقیق بالای ۰.۷۰٪ است.

۵) تحلیل داده‌ها و نتایج

تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش، آمار توصیفی و آمار استنباطی است. در آمار توصیفی، پاسخ‌دهندگان و سن و میزان تحصیلات مورد بررسی

از جمله عوامل موثر در پیش از خرید مصرف-کنندگان است.

مطابق بحث‌های فوق و مدل مفهومی پژوهش، فرضیات عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی پژوهش:

۱. ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند تاثیر دارد.

فرضیات فرعی پژوهش:

۲. اسناد برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.

۳. باور برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.

۴. شایعات برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.

۴) روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش پیمایشی و از نظر نوع توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان محصولات شرکت چرم شهر تبریز می‌باشند. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده‌است و حجم نمونه با فرض خطای ۰.۰۵٪ و برای جامعه آماری مشتریان این تحقیق که نامحدود است به شرح زیر است:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq} \quad (1)$$

N) جامعه آماری)

n (حجم نمونه)

t (مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح

اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ است).

p (مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در

اختیار نباشد می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در حالت

مقدار واریانس به حداقل مقدار خود می‌رسد).

d (مقدار خطای مجاز)

تحصیلات، اکثر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده‌اند و ۱۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲۰ تا ۳۰ سال داشتند، ۲۶/۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند، ۳۲ درصد از ۴۰ تا ۵۰ سال، همچنین ۲۸/۲۷ درصد از آن‌ها بالای ۵۰ سال سن داشتند. شاخص‌های آماری مربوط به امتیاز متغیر ابعاد برند خدمات در نمونه مورد بررسی در جدول زیر مشخص شده‌است.

قرار گرفته‌اند. در بخش دوم به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی پرداخته و سپس به کمک آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره پرداخته شده‌است.

۱-۵) آمار توصیفی

نتایج تحلیل آمار توصیفی نشان می‌دهد که در نمونه مورد بررسی، ۶۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زن بوده‌اند. از لحاظ

جدول (۱) شاخص‌های آماری امتیاز متغیرهای پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	دامنه تغییرات	میانگین	انحراف معیار
ابعاد برند خدمات	۱/۳۵	۴/۱۸	۳/۸۳	۲/۵۹	۰/۷۳
اسناد برند	۱/۱	۳/۶	۲/۵	۲/۴۹	۰/۷۲
باور برند	۱/۱۶	۳/۶۶	۲/۵	۳/۲۷	۰/۶۱
شایعات برند	۱	۴/۵۷	۳/۵۷	۲/۴۳	۰/۷۶
وفاداری برند	۱	۴/۵	۳/۵	۲/۴۱	۰/۸۱

می‌دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین ابعاد برند خدمات و وفاداری برند دارد.

۲-۵) آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی و آزمون فرضیه اصلی مطابق جدول (۲) نشان

جدول (۲) آزمون فرضیه اصلی

وفاداری برند			
تعداد	سطح معنی‌داری آزمون	ضریب همبستگی نمونه	
۳۷۵	۰/۰۲۵	۰/۳۵۵	ابعاد برند خدمات

که رابطه متغیرهای ابعاد برند خدمات و وفاداری برند ۰/۶۱ بوده که نشان‌دهنده این است که ۰/۳۶ درصد از واریانس نمرات وفاداری برند را به‌طور معنی‌دار تبیین می‌کند.

برای آزمون فرضیه اول فرعی از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. جدول (۳) نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین اسناد برند و وفاداری برند وجود دارد ($\beta = ۰/۶۱۷$ و $\text{sig} < ۰/۰۵$). مدل ۱ نشان می‌دهد

جدول ۳) ضرایب فرضیه اول فرعی

مدل ۱	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری	آمار خطی	
	B	Std. error	Beta			تحمل	VIF
ثابت	۰/۶۸۸	۰/۳۷۲		۱/۸۵۰	۰/۰۷۲		
اسناد برند	۰/۶۹۳	۰/۱۴۴	۰/۶۱۷	۴/۸۲۹	۰/۰۰۰	۱	۱

جدول ۴) خلاصه مدل فرضیه اول فرعی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					دوربین- واتسون
					R Square Change	F Change	Df ₁	Df ₂	Sig. F Change	
۱	۰/۶۱۷	۰/۳۸۰	۰/۳۶۴	۰/۶۴۷۶۶۹۰	۰/۳۸۰	۲۳/۳۲۰	۱	۳۸	۰/۰۰۰	۱/۸۶۵

برند وجود دارد ($\beta = ۰/۶۱۴$ و $\text{sig} < ۰/۰۵$). مدل ۱ نشان می‌دهد که رابطه متغیرهای ابعاد برند خدمات و وفاداری برند ۰/۶۱ بوده که نشان‌دهنده این است که ۰/۳۶ درصد از واریانس نمرات وفاداری برند را به‌طور معنی داری تبیین می‌کند.

برای آزمون فرضیه دوم فرعی از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. رابطه بین وفاداری برند با نگرش برند، در ابعاد برند خدمات به‌صورت ارائه‌شده در جدول ۵ می‌باشد. این جدول نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین متغیرهای ابعاد برند خدمات و وفاداری

جدول ۵) ضرایب فرضیه دوم فرعی

مدل ۱	ضرایب غیر استاندارد			ضرایب استاندارد شده	T	سطح معنی داری	آمار خطی	
	B	Std. Error	Beta	تحمل			VIF	
(ثابت)	۰/۵۷۱	۰/۳۹۸		۱/۴۳۴	۰/۱۶۰			
ابعاد برند خدمات	۰/۸۱۰	۰/۱۶۹	۰/۶۱۴	۴/۷۹۹	۰/۰۰۰	۱	۱	

جدول ۶) خلاصه مدل فرضیه دوم فرعی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					دوربین-واتسون
					R Square Change	F Change	df ₁	df ₂	Sig. F Change	
۱	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۶۱	۰/۶۴۹۱۸۰۶	۰/۳۷۷	۲۳/۰۳۵	۱	۳۸	۰/۰۰۰	۱/۹۸۱

برای آزمون فرضیه سوم از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. رابطه بین وفاداری برند با شایعات برند، در ابعاد خدمات برند به صورت ارائه شده در جدول ۷ می باشد. این جدول نشان می دهد که رابطه معنی داری بین ابعاد برند خدمات و شایعات وجود دارد.

برای آزمون فرضیه سوم از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. رابطه بین وفاداری برند با شایعات برند، در ابعاد خدمات برند به صورت ارائه شده در جدول ۷ می باشد. این جدول نشان می دهد که رابطه معنی داری بین ابعاد برند خدمات و شایعات وجود دارد.

برای آزمون فرضیه سوم از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. رابطه بین وفاداری برند با شایعات برند، در ابعاد خدمات برند به صورت ارائه شده در جدول ۷ می باشد. این جدول نشان می دهد که رابطه معنی داری بین ابعاد برند خدمات و شایعات وجود دارد.

جدول ۷) ضرایب فرضیه سوم فرعی

مدل ۱	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری	آمار خطی	
	B	Std. Error	Beta			تحمل	VIF
(ثابت)	۰/۴۴۹	۰/۲۸۳		۱/۵۸۴	۰/۱۲۱		
ابعاد برند خدمات	۰/۸۰۹	۰/۱۱۱	۰/۷۶۳	۷/۲۷۹	۰/۰۰۰	۱	۱

جدول ۸) خلاصه مدل فرضیه سوم فرعی

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					دوربین-واتسون
					R Square Change	F Change	df ₁	df ₂	Sig. F Change	
۱	۰/۷۶۳	۰/۵۸۲	۰/۵۷۱	۰/۵۳۱۶۹۴۱	۰/۵۸۲	۵۲/۹۸۸	۱	۳۸	۰/۰۰۰	۱/۷۸۱

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که تمامی فرضیات مطرح شده مورد تأیید قرار گرفته اند، طوری که ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد. در فرضیه فرعی اول تا سوم که با کمک رگرسیون چندگانه برای سنجش ابعاد برند خدمات بر روی وفاداری برند استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای ابعاد برند خدمات بر متغیر وابسته (وفاداری برند) اثر مستقیم و معنی داری دارند. بدین

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که تمامی فرضیات مطرح شده مورد تأیید قرار گرفته اند، طوری که ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد. در فرضیه فرعی اول تا سوم که با کمک رگرسیون چندگانه برای سنجش ابعاد برند خدمات بر روی وفاداری برند استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای ابعاد برند خدمات بر متغیر وابسته (وفاداری برند) اثر مستقیم و معنی داری دارند. بدین

۳-۵) تفسیر نتایج

مطالعه، مشتریان چرم تبریز هستند که ممکن است چنانچه جامعه دیگری بررسی شود، نتایج تا حدی تغییر کند، لذا تعمیم نتایج به سایر بخش‌های باید با بررسی‌های بیشتری صورت گیرد.

۷) پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

با توجه به رکود اخیر سهم بازار در صنایع نساجی چرم و پوشاک ایران، توصیه‌هایی در زمینه نوآوری می‌شود. از این رو می‌توان هزینه‌های تحقیق و توسعه بنگاه‌ها را که به منظور دستیابی به نوآوری (نوآوری در فرایند یا نوآوری در محصول) می‌شود، را به‌مثابه نوعی سرمایه‌گذاری و خرید دارایی فرض نمود که ارزش این نوع دارایی در طول زمان مستهلک می‌شود. در این پژوهش، توصیه‌های سیاستی به دولت و مدیران بنگاه‌های صنعتی در ایران، مسئولین وزارت تجارت و صنایع و سیاست‌گذاران تنظیم بازار صنایع چرم و پوشاک ایران ارائه می‌شود: دولت از یک‌سو با اطلاع-رسانی به واحدهای تولیدی مبنی بر اینکه افزایش مخارج تحقیقاتی می‌تواند سهم بازار و سود آن را افزایش دهد و از سوی دیگر از طریق مشوق‌های مالی (از قبیل عوارض گمرکی بر تجهیزات سرمایه‌ای واحدهای تحقیقاتی)، حمایت از اساتید و پژوهشگران دانشگاهی که تحقیقات کاربردی را برای بخش صنعت انجام می‌دهند، اعطای تسهیلات با نرخ سود پایین و حتی صفر به منظور راه‌اندازی و... زمینه افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه را در واحدهای تولیدی نساجی، پوشاک چرم کشور فراهم آورد. انجام تحقیقات در زمینه وفاداری به برند در صنایع چرم با در نظر گرفتن متغیرهای تأثیرگذار دیگر در وفاداری مشتریان به

معنا که هر اندازه ابعاد برند خدمات بطور مناسبی تعریف و مورد استفاده قرار گیرد به همان اندازه نیز وفاداری به برند نیز بالا می‌رود. به عبارتی دیگر برند وفاداری مهم‌ترین شاخصی برای موفقیت برند است. نتایج تحقیقات گویای این موضوع است که اثر متقابل بین ابعاد برند خدمات و برند وفاداری محصولات چرم تبریز وجود دارد و شرکت چرم تبریز با بررسی و تمرکز بیشتر بر روی هر یک از این متغیرها می‌تواند به نتایج مدنظر خود برسد.

۶) نتیجه‌گیری

با توجه به هدف اصلی پژوهش که تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند، در شرکت خدماتی چرم تبریز است، لذا می‌توان گفت چنانچه شرکت چرم تبریز درصدد باشد، واکنش مشتریان خود را مورد ارزیابی قرار دهد، می‌تواند به بررسی این ابعاد پرداخته، به این دلیل که هر یک از ابعاد برند ارتباط مثبت با برند وفاداری دارد.

در رابطه با شکل‌گیری وفاداری متغیرهای مختلفی وجود دارد که در تحقیقات مختلف رابطه آن با میزان وفاداری برند مورد سنجش و تایید قرار گرفته‌است، که بطور کلی می‌توان آن‌ها را در قالب راهبردهای بازاریابی شرکت‌های سازنده برند طبقه‌بندی کرد. بنابراین سنجش تاثیر این دسته از عوامل را می‌توان به‌عنوان محدودیت تحقیق حاضر در نظر گرفت که اثر آن ثابت در نظر گرفته شده‌است. همچنین، کمبود زمان مشتریان، شیوه ادراک آنان جهت پاسخگویی و همچنین با توجه به جنبه‌های سیاسی نسبت به مسائل جامعه باعث می‌شود بر نحوه پاسخ‌گویی آنان تأثیر گذارد. جامعه آماری این

برند، مانند رضایتمندی مشتریان، تداعی نام تجاری، ارزش ویژه برند و اعتبار برند. محققان می‌توانند در تحقیقات بعدی با رویکرد مقایسه‌ای نقش برند کشورهای مختلف را در شکل‌گیری وفاداری مشتریانشان را در یک صنعت خاص مورد سنجش قرار دهند.

منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103 .
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34 .
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96 .
- Balakrishnan, B .K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185 .
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177 .
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137 .
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355 .
- Campbell, A. (2015). Word of mouth model of sales. *Economics Letters* .
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828 .
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93 .
- Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116 .
- Dall'Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150 .
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68(2), 425-432 .
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090 .
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113 .
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89 .
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139 .

- Grimm, P. E. (2005). A b components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517 .
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). (Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149 .
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity. *Les editions d'Organization, London* .
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22 .
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands .
- Keller, K. L., Apéria, T & ,Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*: Pearson Education.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 325-338 .
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147 .
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146 .
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328 .
- Melewar, T., Small, J., Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*, 24(3), 350-372 .
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing. *DTEW Research Report 9516*, 1-27 .
- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449 .
- Sano, N., Tamura, S., Yada, K., & Suzuki, T. (2014). Evaluation of price elasticity and brand loyalty in milk products. *Procedia Computer Science*, 35, 1482-1487 .
- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 528-539 .
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193 .
- Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398 .
- Turley, L., & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 42-50 .
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). 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*, 24, 1218-1231 .

The Effect of Brand Evidence, Brand Attitude, Brand Hearsay on Brand Loyalty. Case Study (Leather Companies in the City of Tabriz)

Arya, A*

Masters, IT Management Group, Mizan Institute of Higher Education, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: anisaarya489@gmail.com

Abstract

Building and maintaining consumer brand loyalty in a competitive market is at the heart of the company's marketing programs. So today, understand and predict customer needs for enterprises to gain competitive customer. Therefore, in this study a model of service brand Seek variables are influential in terms of brand loyalty turned for services. The aim of this study was to determine the impact of the brand on brand loyalty services companies, real leather industries In Tabriz. Finally, multiple regression analysis was used to detect the effect of each of the hypotheses. The test showed that Dimensions Brand Services Variables On the effective loyalty and generally There is a direct relationship between Dimensions Brand Services (Brand documents, Brand attitude, Brand hearsay) and brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, service brand, Brand evidence, Brand attitude, Brand hearsay.