



تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان در انتخاب و خرید گوشی هوشمند دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب

هادی سیدفضلی^۱

وحیدرضا میرابی^۲

کریم حمدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۱۶

چکیده

دنیای امروز در عصر فرا رقابتی قرار دارد. دورانی که در آن برندهای قدرتمند بین‌المللی وارد عرصه‌های گوناگون تولیدشده‌اند و بقای شرکت‌های بزرگ از سوی رقبا با تهدید مواجه شده است و مشتریان به مدت طولانی به یک نشان تجاری وفادار نمی‌مانند و غالباً نشان‌های تجاری را تغییر می‌دهند. بنابراین، محققان بر عشق به نشان تجاری، تعهد برند، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید دارند تا بتوانند مشتریان را به مدت طولانی حفظ کنند. در این پژوهش از روش معادلات ساختاری (تجزیه و تحلیل چند متغیره) SEM و نرم‌افزار smart-pls و برای سنجیدن آمار توصیفی از نرم‌افزار Spss استفاده شده است. روایی تحقیق از طریق روایی صوری، محتوایی و ساختاری و پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بررسی می‌شود. حجم نمونه آماری از جدول هیر مربوط به معادلات ساختاری به دست آمد که نمونه‌ای ۱۸۰ نفری بود. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه و طیف لیکرت استفاده شده است. بررسی نتایج تحقیق نشان می‌دهد عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت بیشتر دارد. همچنین در مورد رابطه بین تعهد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت بیشتر وفاداری به برند رابطه مثبت و معنی‌داری پیدا کرده است. در این تحقیق رابطه معنی‌داری بین عشق به برند وفاداری پیدا نشد.

کلمات کلیدی

تعهد به برند، برند، تمایل به پرداخت بیشتر، وفاداری، عشق به برند

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hadifazli@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) vrmirabi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. k.hamdi@srbiau.ac.ir

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

مقدمه

با توجه به این که محصولات مشابه فراوان با برندهای متفاوت کارهای یکسانی برای مصرف کننده انجام می‌دهند، مشتریان وفادار و راضی امروزی، مشتریان وفادار بلندمدتی برای یک برند نیستند و اغلب برنشان را می‌توانند تغییر دهند. به همین دلیل مصرف کننده در میان انبوهی از برندها به دنبال نشانه‌ای می‌گردد که او را به انتخاب تشویق کند. یافته‌های تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که این نشانه‌ی متمایز، ویژگی‌های کارکردی نیست بلکه ویژگی‌های احساسی و نمادین برند است، لذا به منظور حفظ کردن مشتریان برای مدت طولانی، محققان روی عشق برند که بُعدی احساسی از وفاداری برند است تمرکز کرده‌اند (کومار و ساهاج، ۲۰۰۴).

از طرف دیگر رضایت مشتری تنها شرط پیوند مستمر با یک نشان تجاری نیست و به منظور حفظ وفاداری مشتری، ایجاد پیوند عاطفی و رای رضایت او ضروری است. (آرنولد و همکاران^۱، ۲۰۰۵). در حال حاضر مشتریان به مدت طولانی به یک نشان تجاری وفادار نمی‌مانند؛ غالباً نشان‌های تجاری را تغییر می‌دهند. بنابراین، محققان بر "عشق به نشان تجاری" تأکید دارند که بعد عاطفی پایبندی به نشان تجاری است تا بتوانند مشتریان را به مدت طولانی حفظ کنند و در نتیجه این مشتریان وفادار هستند که تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام دهند (کومار و ساهاج^۲، ۲۰۰۴).

در بین انواع روابطی که بین مصرف کننده و برند وجود دارد سازه عشق به برند سازه‌ای بسیار جدید می‌باشد در حالی که این سازه بالاترین درجه رابطه مصرف کننده با برند را نشان می‌دهد (برگویست و بچ لارسن^۳، ۲۰۱۰) ولی هنوز تحقیقات بر روی عشق برند در مرحله اولیه قرار دارد. همچنین مطالعاتی که تاکنون در حوزه مفهوم عشق به برند انجام شده با این مشکل اساسی روبه‌رو است که عشق به برند را به عنوان یک احساس و نه به عنوان یک رابطه تعریف می‌کنند در صورتی که عشق به عنوان یک رابطه (مانند رابطه دوستی) دیدگاهی بلندمدت را تداعی می‌کند که می‌تواند برای سال‌ها به طول انجامد و تجربیات ادراکی، عاطفی و رفتاری مختلفی را شامل شود. (باترا و همکاران^۴، ۲۰۱۲). همچنین علی‌رغم مطالب زیادی که در مورد عشق به برند وجود دارد و تحقیقات گسترده‌ای که در مورد این متغیر صورت گرفته، همچنان ارتباط بین عشق به برند با تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نامشخص است و در این تحقیق سعی می‌شود این مسئله حل شود (آلبرت و همکاران^۵، ۲۰۱۳). پژوهشگران تاکنون نتوانسته‌اند داده‌های کافی برای توصیف و درک کامل آن دسته از عناصر تصویر برند که باعث ایجاد تمایل به پرداخت اضافه قیمت می‌شوند فراهم کنند. (کلر، ۱۳۸۹).

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

در این تحقیق یک هدف مشخص شده است. هدف تأثیر عشق به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت مورد ارزیابی قرار می‌دهد

نوآوری این تحقیق چند مورد می‌باشد اولاً تحقیقات صورت پذیرفته در خصوص کالاهای با فناوری روز و عوامل مربوط به تمایل به پرداخت بیشتر عموماً مورد توجه نبوده است. همچنین تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های حوزه بازاریابی کالاهایی با فناوری روز در ایران و نگرش به متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر به صورت کیفی بوده است تا کمی و به صورت ویژه‌ای به موضوع تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر اهتمام نشده است

ادبیات تحقیق

تعریف و مفهوم برند

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا^۶ برند عبارت است از: عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می‌باشد. به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده‌هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می‌گذارد. به صورت تخصصی‌تر، برند نشان‌دهنده مشخصات، علائم و نشانه‌های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه‌ها و روش طراحی است که بیان‌کننده ماهیت اصلی وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می‌باشد (کلر، ۲۰۱۶). امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می‌آورد (کلر، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند

در سال‌های اخیر این واژه در زمینه کسب و کار برای توصیف اشتیاق مشتری به ادامه کار با یک شرکت به مدت طولانی‌تر و یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. بدین ترتیب وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان در مقایسه با رقبای، به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (سیفرت و همکاران^۷، ۲۰۱۶). ارزشمندترین دارایی

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است و به دست آوردن یک مشتری دائمی وفادار تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیتهای کارآمد هر شرکتی است. در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکتهای رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکتهای خدماتی است. (تاجزاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲).

تبلیغات دهان به دهان

بازاریابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند (دلاروساس^۸، ۲۰۰۳). بازاریابی دهان به دهان ارائه ی انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای این که در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما باهم به صحبت بپردازند (هنینگ تورا و گوینر^۹، ۲۰۰۴). امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریان برخوردار است تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی در بازاریابی است. یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند (براون^{۱۰}، ۱۹۸۷). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود.

تمایل به پرداخت بیشتر

در سالهای اخیر درک فزاینده ای از لزوم ایجاد رابطه بلندمدت بین خریداران کالاها و خدمات و تأمین کنندگان ایجاد شده است. این امر به ویژه تأیید کننده این مهم است که روابط بلندمدت می تواند اثرات مفیدی از قبیل کاهش هزینه و بهبود بهره وری را برای سازمان به ارمغان بیاورد (گیائو اسپیلر^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ کالوانی و نارایانداس^{۱۲}، ۱۹۹۵). شکی نیست که ایجاد و بهبود روابط بین خریدار و فروشنده برای سازمان هایی که به دنبال یک رابطه استراتژیک بلندمدت با شرکا تجاری خود هستند ضرورت دارد (وبر، کورنت و بنتون^{۱۳}، ۱۹۹۱). در این جایگاه، ارزش از دید مشتری به این گونه تعریف می شود: ارزیابی کلی مشتری از کاربرد کالا بر مبنای ادراک او از این که در ازای چه مبلغی، چه خدمت / کالایی را دریافت کرده است.

با وجود این لوئیس (۱۹۹۵) ادعا کرده است که قیمت ها اغلب بدون فهم ادراک قیمتی مشتریان، وضع می شوند. در نتیجه قبل از وضع قیمت، طراحی استراتژی های قیمت گذاری می بایست قضاوت و

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

رضایت‌مندی قیمتی مشتریان را به‌صورت دقیقی پیش‌بینی کنند. نقش محوری قیمت به‌عنوان یک مشخصه خرید همانند فرآیندهای پس از خرید به‌خوبی تأیید شده است. و کیاونی (۱۹۹۵) ادعا کرده است که نیمی از مشتریان به دلیل ادراک قیمتی ضعیف، سازمان‌ها را ترک می‌کنند. همچنین کلگیت (۲۰۰۵) در پژوهش خود در صنعت بانک داری اظهار نموده است که رضایت از قیمت مستقیماً بر رضایت‌مندی مشتریان اثرگذار می‌باشد (پوچ، غزالی و موهایسین^{۱۴}، ۲۰۱۱). و این امر به این دلیل است که قیمت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده جایگاه هر سازمان قلمداد می‌شود و مشتری حاضر می‌شود آن را فدای خدمت کند (آنوویچانونت^{۱۵}، ۲۰۱۱). کمپل اعتقاد داشت که رضایت از قیمت پیامدی از مناسب بودن قیمت و ادراک از قیمت است درحالی‌که کیاونی بر این باور بود که رضایت از قیمت به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر روی رضایت مشتری محسوب می‌شود. ماتزلر نیز این بحث را با باور خود بر این مبنا که رضایت از قیمت یک متغیر چند بعدی است که می‌بایست تک به تک بررسی شود، بیان می‌کند (گیائو، سوموگی و سیدالی^{۱۶}، ۲۰۱۰).

یکی از عواملی که تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، غیرقابل‌انکار است، برند است. شرکت‌ها با استفاده از برند از مزایای بی‌شماری استفاده می‌کنند. یک برند موفق بیش از یک نام عمل می‌کند و با افزایش میزان خرید، وفاداری و ... به تبلیغاتی نیز عمل می‌کند. درک شیوه ایجاد ادراک قیمت در ذهن مصرف‌کننده یکی از اولویت‌های مهم در بازاریابی به شمار می‌آید (کلر، ۱۳۸۹). قبلاً تصور می‌شد که یک برند با ارتقاء کیفیت محصولات خود می‌تواند به موقعیت بهتری دست یابد و مصرف‌کننده را به پرداخت مبلغ بالاتر تحریک کند ولی دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد اهمیت کیفیت محصول به‌عنوان یک ابزار قدرتمند رقابتی در حال کم شدن است (آنسلمسون، وست من و جانسون^{۱۷}، ۲۰۱۴).

عامل قیمت، مفاهیم پیچیده‌ای دارد و نقش‌های چندگانه‌ای را در انتخاب مشتری‌ها بازی می‌کند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برای برخی برندها به دلیل ویژگی‌های ملموس یا ناملموس آن‌ها قیمت‌های بالاتری را بپردازند. بازاریابان نیازمند درک بهتر تمامی نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد قیمت محصولات و برندها هستند تا بتوانند ترجیحات آن‌ها را در زمینه‌ی قیمت و ارزش محصولات شناسایی کنند (کلر، ۱۳۸۹). اغلب اشخاصی که وظیفه تصمیم‌گیری در مورد قیمت محصول را به عهده‌دارند، از خود می‌پرسند که محصول را به چه قیمتی بفروشند اما بهتر این است که قیمت گذاران از خود بپرسند که به‌راستی مشتریان برای این محصول چقدر حاضرند بپردازند (کیم و هیون^{۱۸}، ۲۰۱۱). در ادبیات اقتصادی، اضافه قیمت به‌عنوان سود بالاتر از متوسط عملکرد تعریف می‌شود. با و پائولو در پژوهش خود،

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

اضافه قیمت را این گونه تعریف کرده‌اند: میزان پول بالاتر از قیمت میانگین که توسط فروشندگان برای یک محصول معین دریافت می‌شود (با و پائولو^۹، ۲۰۰۲).

پژوهشگران تاکنون نتوانسته‌اند داده‌های کافی برای توصیف و درک کامل آن دسته از عناصر تصویر برند که باعث ایجاد تمایل به پرداخت اضافه قیمت می‌شوند فراهم کنند. ممکن است آن دسته از عناصر تصویر برند که نشان داده شده باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شوند، به همان صورت بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت هم مؤثر باشند. ارزش ادراک شده‌ی محصول توسط مصرف‌کننده باید از هزینه‌های تولید و فروش آن بالاتر باشد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برای برخی از برندها، به دلیل ویژگی‌های ملموس یا ناملموس آن‌ها، قیمت‌های بالاتری را بپردازند (کلر، ۱۳۸۹). ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد (آکر^{۲۰}، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان به‌طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری از طریق بالا بردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی» برای شرکت‌ها ارزش، ایجاد می‌کنند (آکر، ۱۹۹۹).

عشق به برند

اغلب مطالعات اخیر نشان می‌دهند که مشتریان می‌توانند احساس عشق نسبت به برند خود را تجربه کنند. رویینز^{۲۱} (۱۹۷۳) عشق را به‌عنوان انگیزه نهفته در فرد به‌سوی ویژگی دیگر فرد تعریف می‌کند، شامل استعداد برای فکر کردن، احساس، رفتار در روش‌های معینی به‌سوی دیگر افراد. علاقه نام تجاری شامل انواع زیاد هیجانانگیز، از جمله اشتیاق، طرز نگرش مثبت و ارزیابی، پسند کردن، دلبستگی، تعهد و غیره می‌باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۲؛ کاروول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ شیمپ و مادر، ۱۹۸۸؛ استرنبرگ، ۱۹۸۶). لذا عشق به برند دارای مؤلفه هیجانی است. اگر مصرف‌کنندگان به برند علاقه‌مند باشند، ممکن است حس وفاداری به برند بیشتر، تمایل به کاربرد، تمایل به سرمایه‌گذاری منابع بیشتر برای خرید برند یعنی وفاداری رفتاری، مشارکت بیشتر و گسترش تبلیغات شفاهی مثبت وفاداری در طرز نگرش در خود بپرورانند (کاروول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ باترا، ۲۰۱۲). در تحقیقات کارول و همکارانش مشاهده می‌شود که مشتریانی که نسبت به برند خاصی عشق می‌ورزند، خواهان انتشار لغات و کلمات خوب درباره آن برند هستند. بر اساس تحقیقات گذشته تأثیر متغیر عشق به برند بر تمایل به پرداخت بیشتر در پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، آهوویا (۱۹۹۳)، تامسون و همکاران (۲۰۰۵) و آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) نتایج مثبتی را به دست آورده‌اند. همچنین بر اساس تأثیر متغیر عشق به برند بر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

تبلیغات دهان‌به‌دهان، آکر (۱۹۹۱)، دیک و باسو (۱۹۹۴)، فولرتون (۲۰۰۵)، هاریسون واکر (۲۰۰۱)، باترا و همکاران (۲۰۱۲) و کاروول و آهوویا (۲۰۰۶) نتایج مثبتی به دست آورده‌اند. محقق بر اساس شواهد فرضیه‌های ذیل را ارائه کرد.

فرضیه اول: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد.

فرضیه دوم: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه سوم: عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با تمایل به پرداخت بیشتر دارد.

تعهد به برند

مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (عبدالوند و غفاری، ۱۳۸۸). در علم بازاریابی، تعهد به برند عبارت می‌باشد از گونه‌ای که معمولاً مصرف‌کنندگان تمایل به رابطه با برند دارند ارتباط عاطفی نزدیک را با برندی که در آن‌ها احساس لذت و خوشی را ایجاد کرده است برقرار کنند. در واقع تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی است (عبدالوند و غفاری، ۱۳۸۸). اگر چه مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، منظور از تعهد، یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه است. تعهد به خواست مداوم برای ادامه ارتباط با برند اشاره می‌کند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا پیوندهای عاطفی با برند را که موجب رضایت و دل‌گرمی آنان است حفظ کرده و بهبود بخشند و اغلب مصرف‌کنندگانی که تعهد بالایی به برند دارند، پیوندهای عاطفی بیشتری با آنان ایجاد می‌کنند. (اریکز و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۲). بر اساس تأثیر مثبت متغیر تعهد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت بیشتر، چادهوری و هالبرووک (۲۰۰۱)، کلا (۱۹۹۳)، فولرتون (۲۰۰۵)، هاریسون واکر (۲۰۰۱) و دیک و باسو (۱۹۹۴) نتایج مثبتی به دست آورده‌اند. محقق بر اساس تحقیقات موجود فرضیه‌های ذیل را ارائه داد.

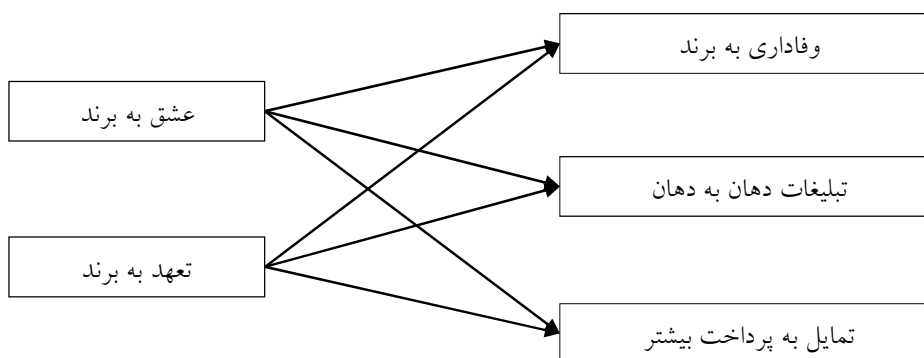
فرضیه چهارم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری دارد.

فرضیه پنجم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.

فرضیه ششم: تعهد به برند ارتباط مثبت و معناداری با تمایل به پرداخت بیشتر دارد.

محقق بر اساس فرضیه‌های پیشنهاد شده، مدل مفهومی این پژوهش را که برگرفته از پژوهش‌های هوآنگ (۲۰۱۷)، اونال و آیدین (۲۰۱۳) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد را ارائه کرد.

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی



(شکل ۲-۸) مدل استخراج شده از پژوهش‌های هوآنگ (۲۰۱۷)، اونال و آیدین (۲۰۱۳) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۳)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. نتایج این تحقیق برای حل مسائل اجرایی واقعی به کار می‌گیرند و از آنجایی که به بررسی وضع موجود می‌پردازد در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد. در واقع تحقیق حاضر از نظر مسئله پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش غیر تصادفی و افراد در دسترس هستند. جامعه آماری در این پژوهش نمونه آماری ساکنین شهر تهران می‌باشند که تلفن‌های هوشمند خود را از میان برندهای (آیفون، سامسونگ و هواوی) خریداری می‌کنند. حجم نمونه آماری از جدول هیر مربوط به معادلات ساختاری به دست می‌آید. در این پژوهش جهت آزمون روایی ساختاری (سازه) از روش روایی همگرا (میانگین واریانس) و روایی واگرا و همچنین روایی صوری و محتوی استفاده شد و آزمون پایایی از روش آلفای کرونباخ و ترکیبی (CR) استفاده خواهد شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های پرسشنامه از روش معادلات ساختاری (تجزیه و تحلیل چند متغیره) SEM و نرم‌افزار Smart-PLS و برای سنجیدن آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد لذا استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. در این تحقیق به علت آن که مدل پیچیده است و داده‌ها نرمال نیستند، از نرم‌افزار smart-pls استفاده گردیده است. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه و طیف لیکرت استفاده شده است.

یافته‌ها تحقیق

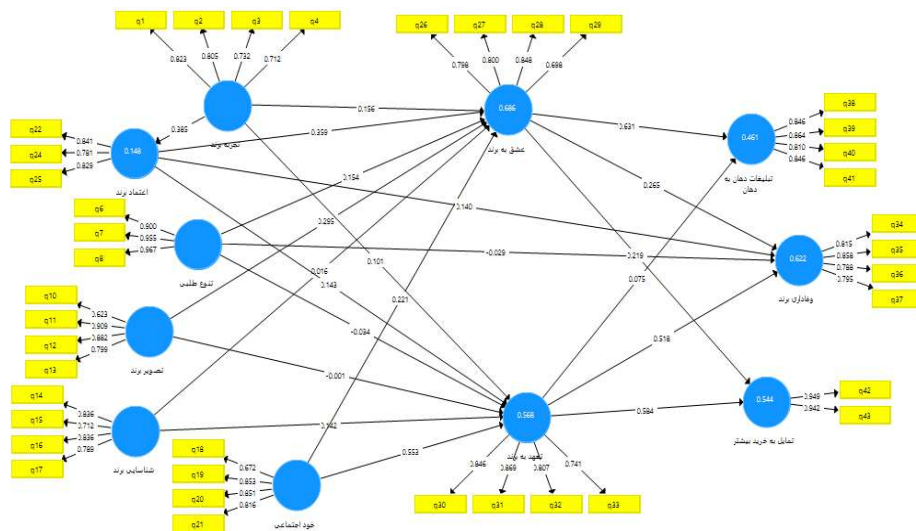
از بین افراد شرکت کننده در تحقیق حاضر که از میان دانشجویان مقاطع مختلف دانشگاه و دانشجویان تازه وارد انتخاب شده‌اند، ۷۶ نفر (۶۲,۳ درصد) را مردان و ۴۶ نفر (۳۷,۷ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. تحصیلات ۴ نفر (۳,۳ درصد) از پاسخگویان دیپلم است، همچنین تحصیلات ۸۷ نفر (۷۱,۳ درصد) کارشناسی بوده و تحصیلات ۲۲ نفر (۱۸ درصد) کارشناسی ارشد و در نهایت تحصیلات ۹ نفر (۷,۴ درصد) دکتری است. نتایج نشان می‌دهد که اکثر متغیرهای تحقیق به‌غیر از تمایل به پرداخت بیشتر، نرمال نبوده زیرا که توزیع داده‌ها در بازه (۱ - و ۱-) نمی‌باشند ، لذا استفاده از نرم‌افزار smart-pls به دلیل نرمال نبودن این متغیرها الزامی می‌باشد. همچنین نتایج همگن بودن متغیرها مورد تائید قرار می‌گیرند و مشکل خاصی دیده نمی‌شود. نتایج نشان می‌دهد فرض عدم هم خطی بین کلیه متغیرها برآورد شده است و مشکلی از نظر پیش فرض‌های انجام معادلات ساختاری مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱: پایایی و روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰,۸۶۳	۰,۹۰۷	۰,۷۰۸
تعهد به برند	۰,۸۳۳	۰,۸۸۹	۰,۶۶۸
تمایل به پرداخت بیشتر	۰,۸۸۲	۰,۹۴۴	۰,۸۹۴
عشق به برند	۰,۷۹۴	۰,۸۶۷	۰,۶۲۱
وفاداری برند	۰,۸۳۰	۰,۸۸۷	۰,۶۶۳

جدول فوق نشان می‌دهد که میزان ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد لذا پایایی متغیرها مناسب است و همچنین میزان متوسط واریانس استخراج شده متغیرها بالای ۰/۵ بوده لذا از نظر روایی همگرا هم متغیرها مناسب هستند.

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری

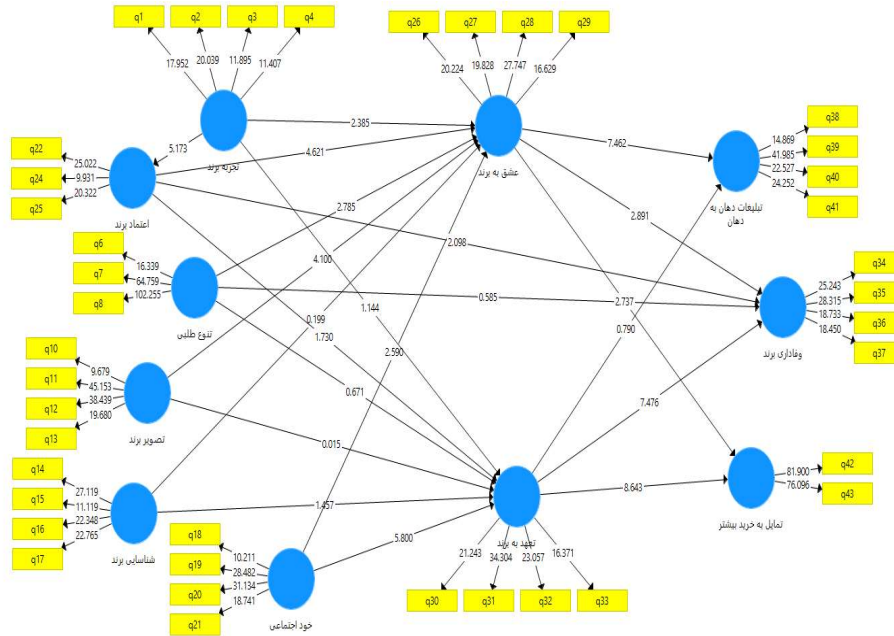
برای بررسی روایی واگرا روش‌های متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از Heterotrait-Monotrait (HTMT) است که نتایج به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۲: روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

	وفاداری به برند	تبلیغات دهان به دهان	تعهد به برند	پرداخت بیشتر	عشق به برند
تبلیغات دهان به دهان	۰,۸۳۹				
تعهد به برند	۰,۳۸۴	۰,۵۳۶			
پرداخت بیشتر	۰,۴۲۹	۰,۵۵۲	۰,۸۳۷		
عشق به برند	۰,۸۷۹	۰,۸۱۶	۰,۷۲۷	۰,۶۷۲	
وفاداری به برند	۰,۵۶۹	۰,۷۳۱	۰,۸۷۰	۰,۸۶۷	۰,۸۱۳

اما در جدول بالا تمامی مقادیر همبستگی کمتر از حداقل آستانه‌ی ۰/۹۰ بوده و نشانگر سطح قابل قبولی از HTMT به‌عنوان معیاری برای ارزیابی روایی افتراقی استرای آزمون فرضیات از روش بوت استرایپینگ در نرم‌افزار smart-pls استفاده شده است که نتایج به شرح ذیل می‌باشد

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱



شکل ۲: بررسی فرضیات با استفاده از بوت استراپینگ

نتایج حاصل از آزمون فرضیات به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

تأیید/عدم تأیید	P Values	T Statistics	Standard Deviation	Original Sample	فرضیات
تأیید فرضیه	۰,۲۱۵	۰,۷۹	۰,۰۹۵	۰,۰۷۵	تعهد به برند -> تبلیغات دهان به دهان
تأیید فرضیه	۰	۸,۶۴۳	۰,۰۶۸	۰,۵۹۸	تعهد به برند -> تمایل به خرید بیشتر
تأیید فرضیه	۰	۷,۴۷۶	۰,۰۶۹	۰,۵۱۸	تعهد به برند -> وفاداری برند
تأیید فرضیه	۰	۷,۴۶۲	۰,۰۸۵	۰,۶۳۱	عشق به برند -> تبلیغات دهان به دهان
تأیید فرضیه	۰,۰۰۳	۲,۷۳۷	۰,۰۸	۰,۲۱۹	عشق به برند -> تمایل به خرید بیشتر
رد فرضیه	۰,۰۰۲	۲,۸۹۱	۰,۰۹۲	۰,۲۶۵	عشق به برند -> وفاداری برند

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که هفت مورد از فرضیه‌های مستقیم مطرح شده در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دلیل پایین بودن میزان آماره تی از عدد $1/67$ (فرضیات جهت‌دار و یک‌طرفه) تأیید نمی‌شوند. لازم به ذکر است به منظور تأیید فرضیات می‌بایست مقدار Pvalue کمتر از 0.05 و آماره تی بیشتر از $1,67$ و ضریب مسیر بین $1-0$ باشد. به همین واسطه با توجه به نتایج به دست آمده وضعیت تأیید و رد فرضیه‌های به شرح جدول زیر می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در بازار رقابتی امروز که جذابیت و بهره‌وری برند در تمامی ابعاد هویتی شرکت‌ها و سازمان اثرگذار هستند، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که توانسته باشند نیازها و انتظارات مشتریان‌شان از برند را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند و تجربه به یادمانی و متمایز از برندگان در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. به همین واسطه می‌توان گفت انتخاب در دنیای امروز صرفاً بر مبنای ارزیابی از برند صورت می‌گیرد، از این رو تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌بایست در تقویت جایگاه برند و برندینگ خود در دید بازار و ذی‌نفعان تمرکز ویژه‌ای داشته باشند و در جهت افزایش بهره‌وری برند خود در مقابل برندهای مشابه و رقبا هستند.

نتایج تحقیق در مورد رابطه بین تعهد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت بیشتر وفاداری به برند رابطه مثبت و معنی‌داری پیدا کرده است. این امر بیانگر این موضوع است که تمایل به حفظ رابطه ماندگار مشتریان با برند و نام و نشان تجاری محصولات و اولویت نهایی مشتری در انتخاب نشان تجاری بر اساس باورهای ایشان به افزایش تعداد مشتریان منجر می‌شود. در واقع در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت، تعهد مشتری به عنوان جزئی مهم از این رابطه موفق موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و این ایجاد رابطه به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد و مشتری با تمایل مستمر به حفظ رابطه مستحکم در فرایند خرید تمایل به پرداخت بیشتر داشته و این امر تا جایی پیش می‌رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند این افزایش تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان. شرکت موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق‌هایی برای مصرف‌کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آن‌ها به شرکت و برند محافظت کند تا حس تعلق وفاداری باعث افزایش تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان و کاهش حساسیت قیمتی و افزایش و بخشش نسبت به شکست در بین مشتریان می‌شود و در پی این فرایند اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن وفاداری او به برند افزایش می‌یابد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

منابع

- ۱) امینی و سهرابی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۳.
- ۲) بازوند. مریم (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر برند و تمایل به خرید خدمات بانک‌های خصوصی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. گروه مدیریت بازرگانی
- ۳) برتون، رولان، (۱۳۸۰)، قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی
- ۴) جلیلودن، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ (۱۳۹۰) تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای - خارجی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۷۵ - ۵۰
- ۵) جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یار احمدی، تهران: نشر شیرازه
- ۶) حیدرزاده، کامبیز؛ رضانی قمی، محمدرضا (۱۳۹۰)، ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی، مجله پژوهش‌های مدیریت، ه ۸۲، صص ۲۱-۳۶
- ۷) خیرری و همکاران (۱۳۹۱). بررسی تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تخصص بر کیفیت رابطه و تأثیر کیفیت رابطه بر ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی دوره اول بهار ۱۳۹۲ شماره ۴
- ۸) دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، و سایه میری، کورش. (۱۳۹۲) رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱
- ۹) روستا، احمد. ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۰) رئیسی فر، کامیار، بختیاری، حامد، طاهری، مهرداد، (۱۳۹۲) بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۲
- ۱۱) سنجرى کهرودى (۱۳۹۳). شناسایی محرک‌های هویت بخشی برند به مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان محصولات سامسونگ در شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. گروه مدیریت اجرایی

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

- ۱۲) صمدی منصور، حاجی پور بهمن، دهقان میثم (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت) : پاییز و زمستان ۱۳۸۸، دوره ۳، شماره ۲ (پیاپی ۶)؛ از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۶۵.
- ۱۳) عاشوری نژاد، یحیی، (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (موردی مطالعه: شرکت سایپا) کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
- ۱۴) عبدالوند، م. غفاری، پ (۱۳۸۸). بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده، رضایت و ارزش ادراک شده بر خرید مجدد. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۵) علیخانی، علی‌اکبر؛ (۱۳۸۳) مبانی نظری و بحران هویت - تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی، اجتماعی، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- ۱۶) کاپفر، ژان، نوئل (۱۳۸۹) مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران انتشارات - مبلغان، چاپ اول.
- ۱۷) کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۳) ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی انتشارات کساکوش، چاپ دوم.
- ۱۸) کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹) اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسائیان. تهران: نشر دبستان
- ۱۹) کاظمی، علی (۱۳۹۲) تحلیل پیش‌شرط‌ها و پیامدهای عشق به برند با مطالعه موردی بر روی دیدگاه کاربران تلفن همراه اپل در شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۲۰) کلو، کوین لین، مدیریت استراتژیک برند، (۱۳۸۹)، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سیت
- ۲۱) ماهری و حسینی (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری. پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۱۸ زمستان ۱۳۹۳ شماره ۴ (پیاپی ۸۶)
- ۲۲) مومنی علیرضا، مرادی هادی، همتی (۱۳۸۹) امین تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)): زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱۰، شماره ۴ (پیاپی ۳۷)؛ از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۰۵.
- ۲۳) موسی زاده. مریم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارتباطات برند و تجربه برند بر تعهد به برند مصرف‌کنندگان لوازم خانگی سامسونگ. دانشگاه ارومیه. گروه مدیریت

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

۲۴) نعمت الهی میلاد (۱۳۹۷). بررسی شخصیت برندهای فعال و مسئول در رابطه با تجربه برند و ساختارهای ارتباطات کلیدی. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکده علوم انسانی. گروه مدیریت

۲۵) هودگزراده، سمیرا و همکاران (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف‌کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، ارائه‌شده در اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار

26) Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press, p. 224.

27) Aaker, D.A., (1995). Building Strong Brands. Free Press, New York

28) Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV, pp. 347-356.

29) Aaker, J. L. (1999). "The malleable self: The role of self-expression in persuasion". JMR, Journal of Marketing Research, 26(1), 45-57.

30) Aaron A, Aron EN, Tudor M, Nelson GN. (1991). Close relationships as including other in the self. J Pers Soc Psychol, 10, 243-253.

31) Abdul Razaka et al (2014). "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers", Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 577 – 582.

32) Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 1-19.

33) Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business Research, 13(30), Publisher: Elsevier, 3012-3015

34) Anselmsson, Vestman & Johansson (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. Journal of Product & Brand Management 23(2)

35) Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. Journal of Business Research, 58(8), 1132-1145.

36) ArunKumar, S. (2014). An Empirical Study: Relationship between Employee Motivation, Satisfaction and Organizational Commitment. Int. J. Manag. Bus. Res., 4(2), 81-93.

37) Atilgan , E. , Akinci , S. , Aksoy , S. and Kaynak , E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. Journal of Euromarketing , 18(2) , 115-

تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به .../سیدفضلی، میرابی و حمدی

- 38) Aydin and Ozar, (2005), " National Customer Satisfaction index ", Journal of Marketing Intelligence and Planning , 486 – 504.
- 39) Hoffman GA, et al. (2000) Endoproteolytic processing of Sst2, a multidomain regulator of G protein signaling in yeast. J Biol Chem 275(48):37533-41
- 40) Huang, (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision, Vol. 55 Issue: 5, doi: 10.1108/MD-10-2015-0465
- 41) Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. Advances in Consumer Research, 31(1), 320-327.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Arnold et al
2 Kumar & Sahah
3 Bergvist & Bechlarsen
4 Batra et al
5 Albert et.al
6 American Marketing Association
7 Seifert et al
8 Dellarocas
9 Hennig-Thurau & T., Gwinner
10 Brown
11 Gyau & Spiller
12 Kalwani & Narayandas
13 Weber & Current & Benton
14 Poh & Ghazali & Mohayisin
15 Anuwichanont
16 Gyau & Somogyi & Sidali
17 Anselmsson, Vestman & Johansson
18 Kim & Hyun
19 Ba & Pavlou
20 Aaker
21 Rubins
22 Erciş et al