



تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی

* سهیل قربانی قویدل
** سید محمود شبگو منصف

پذیرش: ۹۲/۰۷/۲۷

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. اعتبار برند یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت می‌باشد. برندهایی که اعتبار افزوده‌ای را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند می‌توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف‌کننده دست یابند. این تحقیق از لحاظ روش و اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی با رویکرد علی است و از نظر هدف از نوع کاربردی است. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف می‌شود) به عنوان متغیر مستقل بارضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی در شهر رشت

(soheil_ghavidel@yahoo.com)

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران
** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: سهیل قربانی قویدل

می‌باشد و از روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای که شکلی از نمونه برداری طبقه‌ای متناسب با حجم است استفاده و اطلاعات لازم از ۴۱۲ پرسشنامه که توسط مصرف‌کنندگان لوازم خانگی تکمیل شده جمع‌آوری شد. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح زیر به دست آمد:

اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد.

واژگان کلیدی:

اعتبار برند، وفاداری مشتری، رضایت، تعهد به وفاداری، تعهد مستمر، تمایلات رفتاری

مقدمه

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا است (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

در شرایط پرقابیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (خدنگ، ۱۳۸۸). وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (موون و مینور، ۱۳۸۶). وفاداری به برند هدف غایی و نهایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. وقتی مشتریان به شرکت افتخار می‌کنند حجم خریدشان را افزایش می‌دهند، چیزهای مثبتی را در مورد شرکت می‌گویند و شرکت را به دوستان و خویشاوندان توصیه می‌کنند.

بیان مساله

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد، که می‌تواند به عنوان

یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و دوم در هزینه‌های تصمیم گیری صرفه جویی می‌نمایند. برند به عنوان جزئی جدا نشدنی از ارزش شرکت می‌باشد و یک دارایی استراتژیک^۱ می‌باشد که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه ریزی بازاریابی^۲ شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی^۳ یک شرکت در نظر گرفته شود. اساساً، مصرف کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده‌هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و (۲) مزیت حفظ یک رابطه بلند مدت با تامین کننده خدمات برای مصرف کننده وارد می‌کنند. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، دارای انگیزه می‌شود (Sweeny & Swait, 2008).

با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی و انزوای محصولات داخلی به همراه نداشته است (شمس، ۱۳۸۷). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان موثر ثمر است.

افزایش رقابت در بخش صنعت/ خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است، با توجه به این که به دست آوردن

1- Strategic asset

2- Marketing planning process

3- Competitive advantage

از تحقیق نشان می‌دهد قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آن‌ها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به تغییر بانک می‌گردد.

الهه نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهند که اعتماد و احساس از طریق تاثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تاثیر می‌گذارند. عملکرد برند از مولفه‌های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.

سویینی و سوییت (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان تاثیرات اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

کرتو^۱ و برودی^۲ (۲۰۰۵) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که: تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تاثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تاثیر وسیع‌تری دارد.

گریین و اورث^۳ (۲۰۰۹) در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی:

مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). مزیت رقابتی در شرکت‌های کلاس جهانی از تلاش هماهنگ در ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمانی حاصل می‌شود، برای رسیدن به این هدف اعتبار برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک نقش مهمی دارد (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳). قابلیت اعتبار یک برند از دیدگاه سویینی و سوایت در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری- شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری به برند پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیرتصادفی) است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها بر اساس فرآیندی روان شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) بروز میکند و به تعهد او نسبت به برند منجر می‌گردد. با در نظر گرفتن اهمیت وفاداری مشتری می‌خواهیم نقشی را که اعتبار برند می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آن‌ها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای شرکت می‌شود را تشریح کنیم.

پیشینه تحقیق

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان صورت داده است. یافته‌های حاصل

1- Cretu
2- Brodie
3- Orth&Green

نهایتاً این که مشتریان وفادار به عنوان تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت‌ها تلقی می‌شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. به همین دلیل است که بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند مشتریان راضی و مشتریان وفادار و پایبند را به دست آورند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). نتایج به دست آمده از این تحقیق، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا تاثیر اعتبار برند را بر وفاداری از دیدگاه خریداران بشناسند. اعتبار برند به قابلیت اعتماد (باورپذیری) و مهارت و تخصص (توانایی ادراک شده) برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است ارتباط دارد. همان گونه که گفته شد، اعتبار برند منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد که آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش می‌دهد و شرکت را در دستیابی به اهدافش در گستره جهانی یاری می‌دهد. برندهای ایرانی که از اعتبار بالا برخوردار شوند از مزیت‌های رقابتی بهره‌مند می‌گردند. لذا می‌توان حضور برندهای ایرانی را در بازارهای جهانی افزایش داد. علاوه بر آن، با افزایش اعتبار برندهای ایرانی، تمایل مصرف‌کنندگان نیز به آن بیشتر می‌شود (خدنگ، ۱۳۸۸).

اعتبار برند^۴

برند این گونه تعریف شده: یک نام، علامت، نشانه، طرح، اصطلاح یا ترکیبی از آن‌ها به منظور شناساندن کالاها و یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از رقبایشان. یکی از دلایل اهمیت برند نقش استراتژیک و مهم آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. برندها علائم معتبری می‌باشند (به عبارت دیگر باورپذیر و قابل اطمینان) آن‌ها موجب می‌شوند تا شرکت‌ها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آن‌ها شده را رسیدگی نمایند. (Sweeny & Swait, 2008) اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است (Erdem & Swait, 2004) در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتریان با تامین‌کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند

نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. تحقیقی تحت عنوان تاثیر کیفیت، ارزش، تصویر و رضایت در ایجاد وفاداری توسط لای^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) انجام گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر روی ادراک تصویر و ارزش درک شده تاثیر مستقیم دارد و ارزش و تصویر بر روی وفاداری مشتری (از طریق رضایت) هم تاثیر مستقیم و هم تاثیر غیرمستقیم دارد.

اردم و سوییت^۲ (۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده‌اند: تاثیر اعتبار برند بر حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان. نتایج حاصل از تحقیق موید این بود که با افزایش اعتبار برند مصرف‌کنندگان کمتر تحت تاثیر افزایش قیمت قرار گرفتند.

تیلور^۳ و همکارانش (۲۰۰۴) تحقیق با عنوان اهمیت ارزش ویژه برند برای وفاداری مشتری را انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد مهم‌ترین پیشینه‌های وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری هستند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

هر نام تجاری دارای هسته‌ای از مشتریان وفادار و پرازرش است و آن‌ها هستند که موتور اصلی خلق ارزش مالی و درآمدزایی نام تجاری را می‌سازند. به این ترتیب ایجاد و توسعه وفاداری، به عنوان یکی از اهداف کلیدی همه‌ی سازمان‌ها است (موون و مینور، ۱۳۸۶). وفاداری مشتری حملات و تهدیدهای رقابتی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان وفادار انگیزه‌های بسیار کمی برای امتحان برندهای دیگر دارند. همچنین مشتریان وفادار کمتر از مشتریان جدید نسبت به قیمت و هزینه‌ها حساس هستند (Moisescu, 2005). ضمناً زمانی که شرکت محصول جدیدی را وارد بازار می‌کند، خط محصول خود را توسعه می‌دهد یا تنوع محصولاتش را بیشتر می‌کند احتمال این که مشتریان وفادار و پایبند در صورت مواجهه با مشکل در محصولات راحت‌تر آن را نادیده بگیرند افزایش می‌یابد.

1- Lai

2- Erdem&Swait

3- Taylor

4- Brand Credibility

تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و قابلیت (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (Erdem & Swait, 2004). اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشات می‌گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف کننده در خصوص ویژگی‌های محصول حتی پس از جمع آوری موثر اطلاعات و یا پس از مصرف محصول می‌شود. این منجر به ریسک ادراک کننده مصرف کننده می‌شود

(Erdem & swait, 1998).

اعتبار یک برند، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد زیرا مصرف کنندگان از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه‌های جمع آوری اطلاعات و پردازش استفاده می‌کنند. اعتبار همچنین ریسک ادراک شده را به دلیل اعتماد مصرف کنندگان در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد

(Erdem & swait, 2004).

به طور خلاصه، سرمایه گذاری‌های برند، با ترغیب شرکت‌ها به صادق بودن در وعده‌های خود و نیز تحویل محصول وعده داده شده، اعتبار نشانه برند را در برمی‌گیرد. اعتبار نشانه برند همچنین به ثبات و پایداری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بستگی دارد، زیرا ادراکات مصرف کننده را به تمایل و توانایی شرکت‌ها به عرضه محصولات وعده داده شده تحت تاثیر قرار می‌دهد.

وفاداری برند

وفاداری با واژه وفاداری به برند^۳ وارد ادبیات بازاریابی شد. انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را معادل موقعیتی می‌داند که در آن یک مشتری در کل از محصول یا خدمات تولید کننده مکررا خرید کند و از چندین گروه و تولید کننده خریداری ننماید (Moisesu, 2005). آکر بر این باور است که وفاداری به برند یعنی چقدر احتمال دارد که یک مشتری برند خود را عوض کند، به خصوص وقتی که آن برند از نظر قیمت، ویژگی‌های محصول، ارتباطات یا برنامه‌های توزیع تغییر کرده باشد. آکر بیان می‌کند که

می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش که شامل دو جنبه اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص (Sweeny & Swait, 2008).

قابلیت اعتماد^۱

قابلیت اعتماد، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (باورپذیری) تعریف شده است. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری- شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تاثیر بگذارد و با آن‌ها تعامل برقرار نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

تخصص^۲

اعتقاد به این که شرکت توانایی و قابلیت عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (Sweeny & Swait, 2008). اعتماد به این معنی است که یک برند تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود، در حالی که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. از این رو اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند

1- Trust Worthiness

2- Expertis

3- Brand Loyalty

انجام داده، ناچار به ادامه خدمت در آن است. همچنین الزام عبارت از دین، مسئولیت و تکلیفی است که فرد در برابر سازمان دارد و خود را ملزم به ماندن در آن می بیند از دیدگاهی دیگر، تعهد نوعی احساس وابستگی و تعلق خاطر به سازمان است (مجیدی، ۱۳۷۶). فرهنگ اسلامی تعهد را به معنی پایبندی به اصول یا فلسفه یا قراردادهایی که انسان به آن‌ها متعهد و وفادار است، می داند. مرتضی مطهری، تعهد را به معنی پایبندی به اصول و قراردادهایی می داند که انسان نسبت به آن‌ها معتقد است و بیان می‌دارد "فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و برای اهداف آن تلاش نماید" (مطهری، ۱۳۶۸).

ابعاد تعهد

تعهد به عنوان یک پدیده پیچیده و مشخص شده شامل چندین بعد می‌باشد ولی ما بر دو حالت از آن که در زمینه‌های مرتبط با مصرف کننده از همه مناسب‌تر و مرتبط‌تر می‌باشد متمرکز می‌شویم - تعهد به وفاداری و تعهد مستمر- این دو بعد از طریق بازتاب مفهوم اساسی میل به حفظ یک رابطه در آینده، با یکدیگر در ارتباطند.

تعهد به وفاداری

تعهد احساسی وابسته به تعهد به وفاداری مد نظر، یک تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به شریک منعکس می‌کند (Sweeny & Swait, 2008). بر این اساس فردی که شدیداً متعهد است، خود را با سازمان تعیین هویت می‌کند، در سازمان مشارکت و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در آن لذت می‌برد (تعهد احساسی). بوچانان^۳ (۱۹۷۴) مودی و بولیان^۴ تعهد را به عنوان جهت‌گیری عاطفی یا احساسی نسبت به یک موجودیت مستقل تصور می‌نمایند که ما به عنوان "تعهد عاطفی" به آن اشاره می‌کنیم. درون سازمان کارمندی که از نظر عاطفی متعهد می‌شوند، جدای از ارزش کاملاً سودمند سازمان به خاطر خودش با آن می‌مانند. بر این اساس فردی که شدیداً متعهد است خود را با سازمان تعیین

خریداران منظم، که به صورت مرتب خریداری می‌کنند ارزش قابل توجهی دارند، زیرا آن‌ها برای شرکت، جریان درآمد ایجاد می‌کنند.

وفاداری برند، طبق نظر کلر، معمولاً در مفهوم رفتاری آن از طریق تعداد خرید مجدد اندازه‌گیری می‌شود. به قولی دیگر؛ کلر (۲۰۰۳) وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری^۱ مورد بررسی قرار می‌دهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن^۲ با برند می‌کنند باز می‌گردد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

وفاداری به مارک زمانی به وجود می‌آید که مارک با شخصیت یا تصویر شخصی مشتری انطباق داشته باشد، یا زمانی که مارک مزایای منحصر به فردی را که مشتری به دنبال آن است ارائه دهد (Quester, 2003) وفاداری مشتری فوایدی به همراه دارد، مانند مطالبه قیمت بالاتر، ایفای نقش حایل در مواقع شدید قیمتی، ایجاد مانع برای ورود برندهای رقیب، ایجاد فرصت نوآوری برای شرکت. گرملر و براون، سه سطح متفاوت از وفاداری را توصیف می‌کنند؛ سطح اول وفاداری رفتاری نام می‌گیرد که مربوط به رفتار مصرف کننده در بازار است؛ به عبارت دیگر تکرار خرید. مورد بعدی، وفاداری نگرشی است که به ترجیحات و نگرش‌های مصرف کننده باز می‌گردد. بالاترین سطح، وفاداری شناختی است یعنی اولین برندی که وقتی مصرف کننده تصمیم به خرید می‌گیرد در ذهنش وارد می‌شود. وفاداری شناختی، به بالاترین سطح آگاهی، بسیار نزدیک است.

پیامدهای ادراکی برند

تعهد

تعهد یک نگرش و یک حالت روانی است که نشان دهنده تمایل، نیاز و الزام جهت ادامه فعالیت در یک سازمان است. در این بین تمایل، به معنی علاقه و خواست قلبی فرد برای ادامه فعالیت در سازمان است و نیاز به این معنی است که فرد به خاطر سرمایه‌گذاری‌هایی که در سازمان

3- Buchanan
4- Mowday & Boulian

1- Brand Resonance
2- Insync

گذشت زمان کسب کرده اند ناشی می‌شود. (Oliver, 1999). رضایت، یک حالت نسبتاً موقتی پس از مصرف برای یکبار و یا یک حالت تجربه شده مکرر برای مصرف مداوم است که منعکس می‌کند چگونه کالا/ خدمت به هدف خود دست یافته است. برعکس وفاداری یک حالت موفق به دست آوردن برتری پایدار تا مرحله دفاع قاطعانه است. رضایت بالاتر مشتری، تجربیات مثبت‌تری با یک شرکت را منعکس می‌کند. یکی از این نتایج مثبت عبارت است از به اشتراک گذاری این تجربیات با سایر مشتریان، توصیه نمودن شرکتی که خدمات استثنائی ارائه می‌دهد و اعمال تلاش مضاعف برای استفاده از یک شرکت ممتاز از میان شرکت‌های رقیب. مشتری راضی گرایش به وفاداری دارد تا رفتار و هدف حمایتی از خود نشان دهد، بدین ترتیب رضایت موجب حفظ مشتری می‌شود، شرط لازم برای بقای مشتری رضایت اوست اما رضایت مشتری لزوماً موجب بقای مشتری نمی‌شود (Chen, 2006).

رضایت مشتری و وفاداری

نتایج به دست آمده عملی نشان داده که رابطه رضایت- وفاداری با محصول آغاز می‌شود و محصول- برند را شامل می‌شود و با برند به اوج می‌رسد. مطالعات مربوط به رضایت مشتری و وفاداری بیشتر بر روی برند متمرکز هستند تا محصول. مشتری معمولاً در مورد یک محصول دست به قضاوت می‌زند تا از منافع آن و رضایتی که تعهد کرده است آگاهی پیدا کند. با افزایش تجربه، مشتری ممکن است بر روی یک برند تمرکز کند. مدل زیر به طور خلاصه اجزاء رفتاری و نگرشی و رضایت مصرف کننده از خرید را به عنوان عناصر کلیدی وفاداری به برند نشان می‌دهد (Russel-Benet et al., 2007).

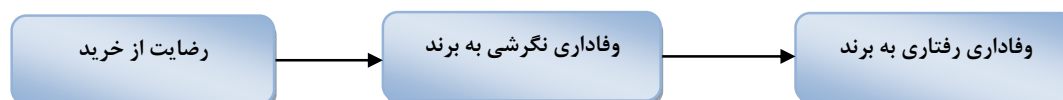
هویت می‌کند، در سازمان مشارکت و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در آن لذت می‌برد (تعهد احساسی) (Meyer & Allen, 1984).

تعهد مستمر

تعهد مستمر یک نیروی مبتنی بر اجبار را نشان می‌دهد که مصرف کننده را به دلیل نیاز به تهیه کننده متعهد می‌کند که مصرف کنندگان نمی‌توانند ارتباط را به خاطر هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی یا روانی قطع کنند. این نوع تعهد همچنین به عنوان "تعهد محاسباتی" توصیف شده است که تمایل به ماندن را به دلیل هزینه‌های اقتصادی ناشی از ترک سازمان منعکس می‌نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). دلایل واقعی برای داشتن تعهد مستمر هر چه که باشد (برای مثال قراردادهای، فقدان رقبای، محدودیت‌های درآمد، هزینه‌های بالای جابجایی) این دلایل زمانی که الف) شرکت از توانایی عمل به وعده‌های خود برخوردار باشد و ب) هنگامی که شرکت بتواند برای عمل به وعده‌های خود مورد اعتماد واقع شود، در اذهان مصرف کنندگان تقویت می‌شود. باید گفت در صورت ثابت بودن سایر شرایط برند با اعتبار بالا، از تعهد مستمر بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین برخوردارند (Sweeny & Swait, 2008).

رضایت

اولیور (۱۹۹۹)، رضایت به صورت تحقق لذت بخش تعریف می‌شود. یعنی مصرف کننده احساس می‌کند که مصرف، خواسته، نیاز، هدفی را برآورده ساخته و این تحقق لذت بخش است. رضایت مندی از طریق ارزیابی مشتریان بر اساس تجربیاتی که در نتیجه داشتن رابطه با برند و در اثر



شکل ۱: تاثیر رضایت بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به نام تجاری (Russel-Benet et al., 2007)

با در نظر گرفتن تجربیات گذشته‌ای که با سازمان داشته و همچنین در نظر گرفتن آن چه که در صورت حفظ رابطه به دست خواهد آورد شکل می‌گیرد.

توصیه شفاهی به خرید

توصیه شفاهی به خرید، اطلاعاتی است که توسط مصرف کننده و یا فردی غیر از حامی اصلی منتشر می‌شود. در واقع سهیم کردن دوستان، همکاران و یا آشنایان در اطلاعاتی در مورد یک محصول، قیمت و یا تخفیف و ترفیح‌های مرتبط با آن است (فرزانه، ۱۳۸۹). رضایت مندی مشتریان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر توصیه‌های شفاهی به شمار می‌رود، پس از آن به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، تصویر سازمان و وفاداری مشتریان از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توصیه شفاهی مثبت به شمار می‌روند (Mooradian & Swan, 2006).

احتمال تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا توسط یک مشتری راضی به مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. به طور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد ۳ نفر تعریف می‌کند در حالی که یک مشتری ناراضی نزد ۱۱ نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. واضح است که تبلیغ شفاهی نامطلوب با سرعتی بیشتر، مسافتی دورتر راطی می‌کند تا تبلیغ شفاهی مطلوب (فرزنده، ۱۳۷۶). انو و همکارانش دریافتند که توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان راضی، می‌تواند موجب افزایش خریدهای دیگران گردد و این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی مشتریان ناراضی نیز می‌تواند موجب کاهش خریدهای دیگران گردد (Ennew et al., 2000).

نقش برند در حوزه خدمات

برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری^۳ است. همان طور که پژوهش اردم و سوییت (۱۹۹۸) نیز به آن اشاره می‌کند برندها به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش‌اند: (۱) در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه جویی می‌کنند (۲) ریسک ادراک شده مصرف را

مشتریان تازه، محصولی را انتخاب می‌کنند که با نیازهای آن‌ها بهترین تناسب را دارد و آن‌ها را از نظر احساسی، ذهنی و نمادی راضی می‌کند. با افزایش تجربه، مشتریان محدوده‌ای از برندها را بر اساس ارزش و قیمت به کار می‌برند، در حالی که مشتریان با تجربه خیلی بالا به یک برند وفادار می‌مانند (Torres-Moraga et al., 2008).

تمایلات رفتاری^۱

چندین ادبیات وابسته (مثل روانشناسی، رفتار سازمانی، جامعه‌شناسی و بازاریابی) نشان می‌دهند که تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید دارای برخی سوابق است که از نظریه مبادله اجتماعی نشأت می‌گیرند. تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید بر اساس دو انگیزه به صورت فرضیه در آمده است: (۱) یک فرضیه مبتنی بر تجربه گذشته که مزایایی که مشتری از رابطه دریافت می‌کند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ (۲) و یک فرضیه آینده مدار که سایر منابع را برای حفظ رابطه در نظر می‌گیرد (Sweeny & Swait, 2008).

تمایل به تغییر برند^۲

تمایل به تغییر برند عبارت است از تمایل به قطع رابطه با شرکت و انتقال فعالیت‌ها و کسب و کار به شرکتی دیگر. جایجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت می‌باشد که در آن سودآوری مدل‌های کسب و کار به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. مدیریت گردش و جایجایی مشتری، اولویت درجه اول بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. این مطلب در بازاریابی پذیرفته می‌شود که به دست آوردن مشتریان جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان موجود است (Sweeny & Swait, 2008).

تمایل به تغییر برند نشان دهنده میزان گرایش و تمایل مشتری در مورد قطع رابطه خود با سازمان ارائه کننده خدمات و انجام فعالیت‌های مورد نظر و دریافت خدمات مورد نظر از سازمان دیگری که رقیب سازمان فعلی می‌باشد

1- Behavioral Intentions

2- Brand Switching

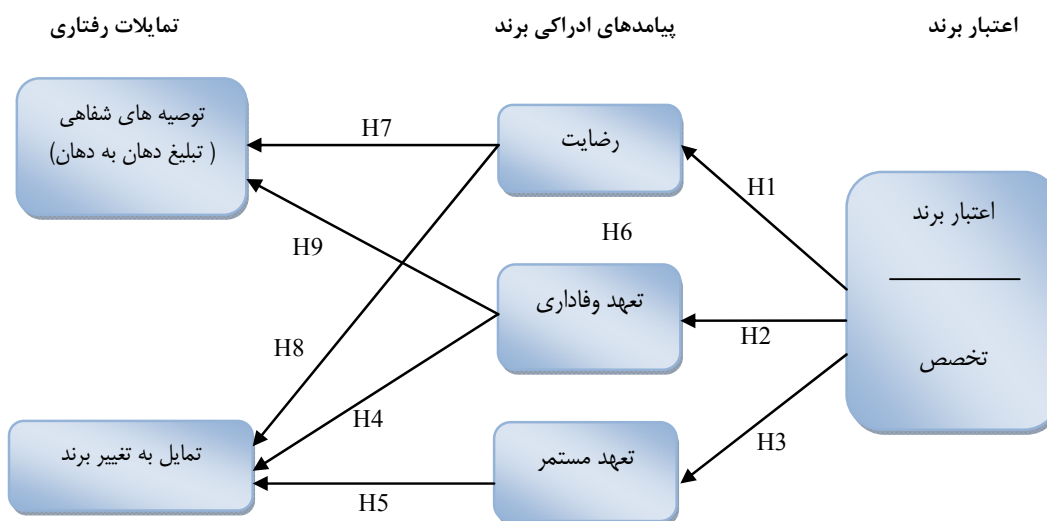
3- CRM

روش به ارزش شرکت می‌افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در این مورد آخری، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می‌شود. برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفا نمود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). از این رو برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند.

مدل مفهومی تحقیق

شکل (۲) گویای مدل مفهومی^۱ تحقیق است که مدلی برگرفته از پژوهش سوئینی و سوایت، ۲۰۰۸ در یک منطقه وسیع از آمریکای شمالی است و این مدل در این پژوهش آزمون خواهد شد.

کاهش می‌دهند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک نشانه موثر در بازار می‌باشد که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد (Sweeny & Swait, 2008). به دلیل عدم تقارن‌های اطلاعاتی اساساً مصرف کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده‌هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و (۲) مزیت حفظ رابطه بلند مدت با تامین کننده برای مصرف کننده وارد می‌کنند. این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می‌دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده‌های داده شده به مشتریان، دارای انگیزه می‌شود. در صورتی که مصرف کنندگان از برند دلسرد شده و انتخاب آن را کنار بگذارند، تمام سرمایه گذاری‌های شرکت به طور کامل یا جزئی به خطر خواهد افتاد؛ در اصل، علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را وادار می‌کند به قول‌هایی که به مصرف کنندگان داده‌اند، عمل نمایند. برند به دو



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق
(Sweeny & Swait, 2008)

اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق آن است که آیا اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی تأثیری دارد یا خیر؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- اعتبار برند بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.
- ۲- اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد.
- ۳- اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان تأثیر مستقیم دارد.
- ۴- تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد.
- ۵- تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد.
- ۶- رضایت مشتریان بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد.
- ۷- رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگران تأثیر مستقیم دارد.

- ۸- رضایت بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد.
- ۹- افزایش تعهد به وفاداری منجر به افزایش تمایل مشتری به انجام سفارش به خرید دیگر مشتریان می‌شود.

روش اجرای تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است. چون هدف تحقیق علاوه بر توسعه و پیشرفت دانش کاربردی وفاداری به برند، نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید. از لحاظ روش و اجرا و امکان کنترل متغیرها، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی با رویکرد علی است. چون در متغیرها دستکاری صورت نگرفته است، در این تحقیق رابطه میان متغیرها بر حسب هدف تحقیق تحلیل می‌گردد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در تحقیق حاضر، خریداران/مشتریان لوازم خانگی استان گیلان (شهر رشت) می‌باشند. روش نمونه برداری به کار رفته در این تحقیق تصادفی سهمیه‌ای بوده است. نمونه برداری سهمیه‌ای شکلی از

اهداف ویژه آن نیز عبارتند از

- ✓ بررسی تأثیر اعتبار برند بر الف: تعهد به وفاداری
- ب: تعهد مستمر ج: رضایت
- ✓ بررسی تأثیر تعهد به وفاداری بر الف: تمایل به تغییر برند ب: توصیه شفاهی به خرید
- ✓ بررسی تأثیر رضایت بر الف: توصیه شفاهی به خرید
- ب: تمایل به تغییر برند ج: تعهد به وفاداری
- ✓ بررسی تأثیر تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند

هدف کاربردی: هدف کاربردی این تحقیق بهبود وفاداری مشتریان از طریق افزایش اعتبار برند (قابلیت اعتماد و تخصص) در صنعت لوازم خانگی می‌باشد.

سوالات تحقیق

سوالات تحقیق را می‌توان به این صورت بیان کرد که:

- ۱- اعتبار برند چه تأثیری بر تعهد به وفاداری مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۲- اعتبار برند چه تأثیری بر تعهد مستمر مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۳- اعتبار برند چه تأثیری بر رضایت مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۴- تعهد به وفاداری چه تأثیری بر تمایل به تغییر برند مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۵- تعهد به وفاداری چه تأثیری بر تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۶- رضایت مشتریان چه تأثیری بر توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۷- رضایت چه تأثیری بر تمایل به تغییر برند مشتریان لوازم خانگی دارد؟
- ۸- رضایت چه تأثیری بر تعهد به وفاداری مشتریان لوازم خانگی دارد؟

پرسش، رضایت ۵ پرسش، تعهد مستمر ۳ پرسش، گرایش به تغییر برند ۲ پرسش و توصیه شفاهی به خرید با ۳ پرسش مورد استفاده قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی^۲ پرسشنامه

مفهوم روایی این است که پرسشنامه مورد نظر تا چه میزان خصیصه یا مفهوم خاص مورد مطالعه را می‌سنجد. برای روایی پرسشنامه روش‌های گوناگونی وجود دارد که یکی از این روش‌ها، روایی محتوا می‌باشد. روایی محتوایی، این اطمینان را ایجاد می‌کند که همه ابعاد و مولفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر ما را منعکس کنند و در آن سنجش وجود دارند، مدنظر قرار گرفته است. به دلیل این که پرسشنامه مذکور بر اساس پرسشنامه استاندارد طراحی شده است می‌توان گفت از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با این وجود در ابتدا پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه اساتید راهنما، مشاور و تعدادی از خبرگان مطلع در زمینه بازاریابی استفاده گردید و بعد از به کارگیری نظرات و پیشنهادات ایشان پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

پایایی^۳ پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد، به این امر می‌پردازد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه حد نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این تحقیق برای تعیین پایایی با تاکید بر همسانی درونی سوالات، از روش سازگاری درونی استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آلفای کرونباخ است، که نشان می‌دهد سوالات آزمون تا چه میزان توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش پیش‌آزمون استفاده کردیم. در هنگام محاسبه ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ، نخست یک نمونه اولیه مشتمل بر ۲۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. در استفاده از روش آلفای

نمونه برداری طبقه‌ای متناسب با حجم است که در آن نسبت معینی از گروه‌های مختلف و در دسترس را بر می‌گزیند. از آن جا که حجم جامعه آماری نامشخص است با استفاده از فرمول ذیل (فرمول کوکران) حجم نمونه را مشخص می‌کنیم.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

چون واریانس صفات کیفی، بین ۰ تا ۰/۲۵ تغییر می‌کند بنابراین می‌توان با حداکثر واریانس ۰/۲۵، حداقل حجم نمونه را محاسبه کرد $0 < V(x) < 0.25$ در فرمول بالا، با در نظر گرفتن خطای ۵٪ به منظور دستیابی به حجم مناسبی از نمونه، می‌بایستی ۳۸۴ پرسشنامه بین خریداران لوازم خانگی توزیع گردد.

$$n = \frac{1.96^2 0.25}{(0.05)^2} = 384$$

با توجه به نرخ بازگشت ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۴۱۲ پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل گردید.

روش‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، ادبیات و پیشینه تحقیق، مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از نمونه آماری از یک مطالعه میدانی در مشتریان لوازم خانگی، استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این رساله، از پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت، استفاده شده است. در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) برای جمع‌آوری داده‌ها، استفاده شده است. پرسشنامه اصلی که به زبان انگلیسی بود به روش ترجمه معکوس^۱ به زبان فارسی ترجمه شد و مجدداً توسط شخص دیگری به زبان انگلیسی برگردانده شد. سپس با مشورت اساتید راهنما و مشاور، اساتید متخصص بازاریابی اصلاحات لازم انجام گرفت.

در ضمن، این پرسشنامه شامل ۲۳ سوال بسته است که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. به منظور سنجش اعتبار برند ۶ پرسش، تعهد به وفاداری ۴

2- Validity
3- Reliability

1- Back Translation

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

اعتبار برند	تعهد به وفاداری	رضایت	تعهد مستمر	تمایل به تغییر	سفارش به دیگران
۸۵/۶	۸۲/۰	۸۷/۱	۷۷/۱	۸۱/۰	۷۶/۱

کرونباخ چنان چه ضریب آلفا از ۰/۷ بیشتر باشد می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به قرار زیر بوده است.

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. به طوری که ابتدا از طریق نرم افزار SPSS هر متغیر بصورت جداول و نمودارها و شاخص‌های آماری توصیف شده، سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل جهت تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری روش مدل سازی معادله ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل به کار برده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱، یکی از فنون مدل سازی آماری و یک تکنیک تحلیل چند متغیره بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و مکنون^۳ می‌باشد. همچنین با استفاده از این روش می‌توان روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با توجه به خطاها استنتاج نمود و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. مدل سازی معادله ساختاری، گاه

با عنوان تجزیه و تحلیل متغیرهای پنهان یا مدل سازی علی، تحلیل ساختاری کوواریانس و گاه نیز لیزرل نامیده شده است. مدل لیزرل دارای دو بخش است: مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری. مدل اندازه‌گیری، مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر، مرتبط هستند یا از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. مدل ساختاری نیز روابط علی بین متغیرهای نهفته (سازه‌ها) و قدرت تبیین آن‌ها را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی

طبق نتایج به دست آمده، معادل ۵۶/۸ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۴۳/۲ درصد از آن‌ها مرد هستند. از نظر سن ۱۴ درصد زیر ۲۵ سال، ۳۱ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۷ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال، ۲۰ درصد ۴۵ تا ۵۵ سال و ۸ درصد بالاتر از ۵۵ سال داشتند. بر طبق نتایج حاصل شده معادل ۱۵ درصد از پاسخ دهندگان خانه دار، ۲۱ درصد دانشجو، ۲۵ درصد دارای شغل آزاد، ۲۹ درصد کارمند، ۷ درصد از آن‌ها بازنشسته و ۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای مشاغل دیگر می‌باشند. برابر نتایج به دست آمده ۱۱ درصد از پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۳۴ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۹ درصد فوق دیپلم، ۲۸ درصد لیسانس و ۸ درصد از آن‌ها دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. طبق نتایج حاصل شده تحقیق، ۲۶ برند توسط پاسخ دهندگان انتخاب شد که بیشترین درصد انتخاب برند مربوط به برند سامسونگ ۲۴/۸ درصد و کمترین درصد انتخاب برند، مربوط به برندهای الگانس و حایر ۰/۵ درصد می‌باشد.

1- Structural equation models

2- Observed Variables

3- Latent Variables

ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

سفارش خرید به دیگران	تمایل به تعویض برند	تعهد مستمر	رضایت	تعهد وفاداری	اعتبار برند
۰/۵۴۶	۰/۱	۰/۶۹۰	۰/۸۷۲	۰/۷۶۶	۱
۰/۴۹۶	۰/۰۹۲	۰/۶۵۱	۰/۷۹۳	۰/۷۶۶	۰/۷۶۶
۰/۵۳۶	۰/۱۰۷	۰/۷۱۸	۱	۰/۷۹۳	۰/۸۷۲
۰/۴۱۴	۰/۰۶۶	۱	۰/۷۱۸	۰/۶۵۱	۰/۶۹۰
۰/۱۵۸	۱	۰/۰۶۶	۰/۱۰۷	۰/۰۹۲	۰/۱
۱	۰/۱۵۸	۰/۴۱۴	۰/۵۳۶	۰/۴۹۶	۰/۵۴۶

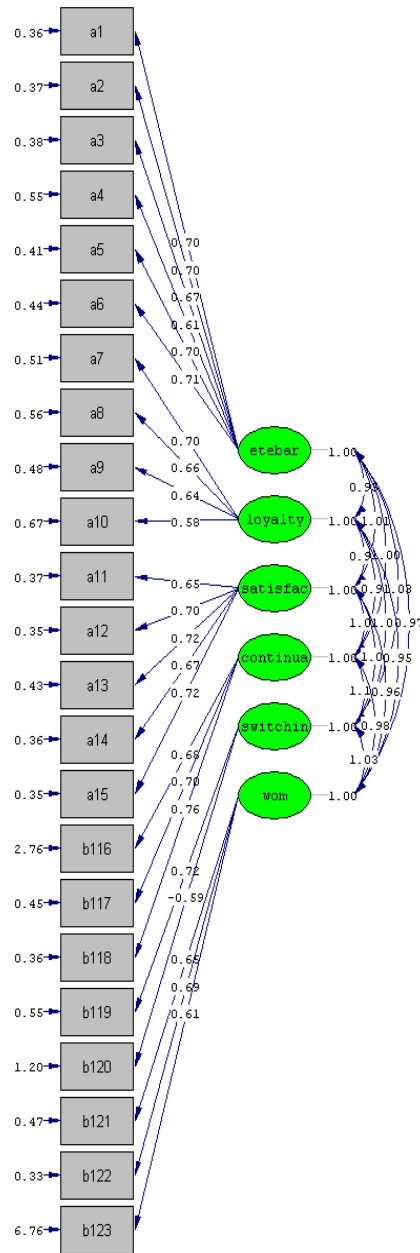
مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. تفسیر نتایج ارزیابی تناسب مدل در جدول (۳) آورده شده است. این جدول بیانگر مهم‌ترین شاخص‌ها می‌باشد که نشان می‌دهد الگو در جهت تبیین و مشخص‌نمایی از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشد.

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده نمود که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد می‌باشند.

مدل اندازه‌گیری و آزمون برازش الگوی مفهومی در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار گزارش شده
شاخص برزندگی GFI	۰/۹۳
شاخص نرم شده برازندگی NFI	۰/۹۷
شاخص نرم نشده برازندگی NNFI	۰/۹۷
شاخص برازندگی فزاینده IFI	۰/۹۴
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹۵



Chi-Square=232.43, df=215, P-value=0.19741, RMSEA=0.014

نمودار ۱: مدل تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) متغیرهای تحقیق

دو معیار وجود دارد که مدل برازش شده یا نه. یکی Chi - Square که هر چه کمتر باشد بهتر است، اما Chi - Square به df بستگی دارد. اگر حاصل Chi - Square تقسیم بر df کمتر از ۳ یا ۲ باشد خوب است. عامل دیگر RMSEA می‌باشد که باید کمتر از ۰/۸۰ باشد. با توجه به شکل و مقادیر به دست آمده می‌توان گفت که مدل اندازه گیری و تمامی روابط و عوامل معنادار است.

جدول ۴: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	پارامتر استاندارد	مقدار t	نتایج آزمون
فرضیه ۱: اعتبار برند بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.	۰/۸۷۲	۳۶/۱۴	تایید
فرضیه ۲: اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.	۰/۷۶۶	۲۴/۱۴	تایید
فرضیه ۳: اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر مستقیم دارد.	۰/۶۹	۱۹/۲۹	تایید
فرضیه ۴: تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.	۰/۰۹۲	۱/۸۶	رد
فرضیه ۵: تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.	۰/۰۶۶	۱/۳۴۷	رد
فرضیه ۶: رضایت مشتریان بر تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد.	۰/۷۹۳	۲۶/۳۴	تایید
فرضیه ۷: رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگران تاثیر مستقیم دارد.	۰/۵۳۶	۱۲/۸۴	تایید
فرضیه ۸: رضایت بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد.	۰/۱۰۷	۲/۱۷۹	تایید
فرضیه ۹: افزایش تعهد به وفاداری منجر به افزایش تمایل مشتری به انجام سفارش به خرید دیگر مشتریان می‌شود.	۰/۰۱	۱/۴۸	رد

نتایج آزمون فرضیه‌ها

در مدل ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مورد نظر در مدل از شاخص آماری t استفاده می‌شود. لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۲ هستند، فرض صفر مبنی بر بی معنی بودن روابط در مقایسه دو به دو تمام سازه‌ها رد می‌شود و فرض مقابل در سطح یک درصد خطا پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد روابط معنی دار بین سازه‌های مورد مطالعه از لحاظ آماری وجود دارد. با توجه به جدول (۴) مشخص می‌شود که به جز فرضیات چهارم، پنجم و نهم دلایلی برای رد سایر فرضیه‌ها وجود ندارد.

نتایج حاصل از آمار استنباطی

در ارتباط با آزمون فرضیه اول می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش رضایت در نمونه مورد مطالعه شده است. در پژوهشی که توسط سویینی و سواپت در سال ۲۰۰۸ انجام شده این فرضیه تایید گردیده است. در ارتباط با آزمون فرضیه دوم می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش تعهد به وفاداری در نمونه مورد مطالعه شده است. در پژوهشی که توسط سویینی و سواپت در سال ۲۰۰۸ انجام شده، این فرضیه تایید گردیده است. در ارتباط با آزمون فرضیه سوم می‌توان بیان نمود اعتبار برند سبب افزایش تعهد به وفاداری در نمونه مورد مطالعه

پیشنهادات کاربردی بر مبنای یافته‌های تحقیق

- ✓ با توجه به منافع استراتژیک وفاداری به برند برای شرکت، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود تلاش هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به طور مثبتی بر اعتبار برند یاری خواهد رساند.
- ✓ مدیران باید از فعالیت‌هایی که اعتبار برند را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند چون مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آن‌ها را تحت تاثیر منفی قرار می‌دهد.
- ✓ با توجه به نقش مهم اعتبار برند در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان، مدیران باید با افزایش رضایت و تعهد مستمر مشتریان باعث شوند تا آن‌ها به تبلیغ و توصیه برند به دیگران اقدام نموده و نیز گرایش آن‌ها به تغییر برند کاهش یابد.
- ✓ از آن جایی که هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه و حفظ اعتبار برند یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش اعتبار به نام تجاری خود در نزد مشتریان استفاده نمایند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- ۱- در بررسی حاضر که مربوط به لوازم خانگی است اغلب مشتریان ارتباط بلند مدتی با آن دارند، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در بافت دیگری که استفاده مصرف کنندگان موردی است از قبیل هتلداری، جهانگردی و رستوران‌ها انجام شود.
- ۲- پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیق با رویکرد مقایسه‌ای در صنعت دیگری از قبیل لوازم آرایشی - بهداشتی، محصولات صنعتی مورد مطالعه قرار گیرد.

شده است. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ انجام شده این فرضیه تایید گردیده است. در ارتباط با آزمون فرضیه چهارم می‌توان بیان نمود که در نمونه مورد مطالعه تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند اثری منفی دارد ولی این اثر به لحاظ آماری معنی دار نیست و این فرض تحقیق رد می‌شود. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ انجام شده این فرضیه تایید گردیده است.

آزمون فرضیه پنجم نشان از اثر معنی دار تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند نمی‌باشد، لذا فرض مقابل که بیان می‌دارد تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند اثری منفی و معنی دار دارد، رد می‌شود. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت انجام شده این فرضیه تایید گردیده است.

در ارتباط با آزمون فرضیه ششم می‌توان بیان نمود رضایت سبب افزایش تعهد به وفاداری در نمونه مورد مطالعه شده است. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ انجام شده این فرضیه تایید گردیده است.

در ارتباط با آزمون فرضیه هفتم می‌توان بیان نمود رضایت در مشتریان سبب افزایش توصیه شفاهی آن‌ها به خرید در نمونه مورد مطالعه شده است. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ انجام شده این فرضیه تایید گردیده است.

در ارتباط با آزمون فرضیه هشتم می‌توان نتیجه گرفت رضایت بر تمایل به تغییر برند اثری مثبت دارد و این اثر به لحاظ آماری معنی دار است و این فرض تحقیق تایید می‌شود. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت انجام شده، این فرضیه تایید گردیده است.

در ارتباط با آزمون فرضیه نهم می‌توان بیان نمود که تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید اثری معنی دار به لحاظ آماری ندارد. در پژوهشی که توسط سویینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ انجام شده، این فرضیه تایید گردیده است.

- ۳- پیشنهاد می شود که تاثیر تجارت الکترونیک بر اعتبار برند در محیط اینترنت و آنلاین مورد بررسی قرار گیرد.
- ۴- پیشنهاد می شود ارتباط بین اعتبار برند و شاخص های موفقیت بازاریابی از قبیل سهم بازار، سود و میزان فروش مورد بررسی و تحقیق قرار گیرند.
- ۵- مدل تحقیق ما بر وفاداری و ابقای مشتری تمرکز می کند، پژوهش آتی می تواند سودآوری مشتریان را برای سرویس دهندگان و تامین کنندگان مربوطه مشخص نماید.

محدودیت های تحقیق

- در انجام این تحقیق محدودیت ها و مشکلات مختلفی وجود داشت که عمده آن ها عبارتند از:
- ۱) عدم شناخت و آگاهی کم مردم نسبت به برند و عدم تمایل افراد نسبت به تکمیل پرسشنامه.
 - ۲) هر یک از برندها در زمینه محصولات لوازم خانگی همه محصولات را ارائه نمی کردند که به محدودیت انتخاب پاسخ دهندگان منجر می شد.
 - ۳) عدم دسترسی به حجم نمونه بالا به دلیل محدودیت زمانی.
 - ۴) به دلیل عدم توزیع یا توزیع محدود برخی برندها بعضی از پاسخ دهندگان آگاهی لازم و اولیه را از این برندها نداشتند.

منابع و مأخذ

- خدنگ، م. (۱۳۸۸). "طراحی مدلی جهت تبیین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان جوان محصولات بهداشتی با استفاده از مدل آکر"، رساله کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حیدرزاده، ک.، بامنی مقدم، م. و مهرزادی، ح. (۱۳۹۰). "بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، صص. ۲۳-۳۸.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸.
- سید جوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین کننده‌ی ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
- شمس، ر. (۱۳۸۷). "بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر"، کنفرانس بین المللی برند، تهران.
- فرزانه، س. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۶). "اصول بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب، اصفهان، چاپ دوم.
- مجیدی، ع. (۱۳۷۶). "بررسی تاثیر جایابی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- مطهری، م. (۱۳۶۸). "ده گفتار"، انتشارات ملاصدرا، تهران، ص. ۸۵.
- موون، ج. سی. و مینور، م. اس. (۱۳۸۶). "رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی"، عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات اتحاد-جهان نو، تهران، چاپ اول.
- نجفی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- هاوکینز، د. ب. و کانی، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده"، احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، چاپ اول، صص. ۸۶-۸۸.

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1984). "The measurement and antecedence of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 (3), pp. 1-18.
- Chen, S. C. (2006). "Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice", *Journal of Service Marketing*, 20 (2), pp. 188-198.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2005). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firm", *Journal of Industrial Marketing Management*, 8 (4), pp. 230-240.
- Ennew, T., Banerjee, K. & Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (1), pp. 75-83.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, 7 (2), pp. 131-157.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 191-198.
- Erdem, T. & Swait, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research Marketing*, 19 (1), pp. 1-19.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2008). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62 (10), pp. 1-7.
- Moisescu, O. (2005). "A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity", Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, pp. 1129-1137.
- Mooradian, A. & Swan, K. (2006). "Personality-and- culture: The case of national extraversion and word-of-mouth", *Journal of Business Research*, 59 (6), pp. 1-18.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (7), pp. 33- 44.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non- family business: The role of store image", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16 (4), pp. 1-12.
- Quester, P. (2003). "Product involvement/ brand loyalty: Is there link?", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), pp. 22-38.
- Russel - Benet, R., McColl- Kennedy, J. R. & Coote, L. (2007). "Involment, satisfaction and brand loyalty", *Journal of Business Research*, pp. 1253-1260.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). "The effect of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), pp. 179-193.
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.
- Torres-Moraga, E., Vasquez- Parragu, A. Z. & Zamora-Gonzales, J. (2008). "Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), pp.302-313.

The Impact of Brand Credibility on Customers' Loyalty from the Appliances Buyers Perspective

* S. Ghorbani Ghavidel

S. M. Shabgo Monsef, Ph.D.

Abstract

Due to the fact that acquiring new customers is much costly than establishing a broader and deeper relationship with existing customers, the concept of customers' loyalty and brand recognition are important factors. One of the factors that create and increase customers' loyalty commitment is brand credibility. Brand credibility is one of the most valuable assets of any company. Brands which bring additional credibility to customers can achieve a special place in consumers' minds.

This is a descriptive – correlational with a casual approach and in terms of purpose it is an applied study. In this study, the relationship between brand credibility (that is defined as the trustworthiness and expertise) as the independent variable and satisfaction, commitment to loyalty and continuance commitment as dependent variables were investigated. The relationship between satisfaction, loyalty and commitment with willingness to change and oral recommendations to purchase as an independent variables and the relationship between commitment and willingness to change were tested. The population size in this study include all consumers of appliance products in Rasht. Stratified random sampling, a form of stratified sampling and proportional to size, is used. Data were collected from 412 completed questionnaires filled by household consumers. Hypotheses were tested by structural equation modeling methods and the results are as follow:

Brand credibility has a direct impact on satisfaction, commitment, commitment to loyalty and continuous commitment. Satisfaction has a direct impact on commitment and oral recommendations to purchase. Satisfaction will reduce consumers willingness to brand change. Commitment to loyalty has no impact on the two dependent variables namely willingness to brand change and oral recommendations to purchase. Continuous commitment has no impact on willingness to brand change.

Keywords:

Brand credibility, Consumer's loyalty, Satisfaction, Commitment to loyalty, Continuance commitment, Behavioral willingness

* Corresponding Author: soheil_ghavidel@yahoo.com