



بررسی رابطه بین وفاداری برند، رضایت برند، تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند

(مطالعه موردی: بستنی میهن)

سید قاسم سلیمی زاویه* (الف)

الف: کارشناس ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری : sg.salimi@gmail.com

چکیده

وفاداری به برند به عنوان یکی از تاکتیک‌های اصلی بازاریابی، جهت پاسخ‌گویی بهتر به تهدیدات رقابتی و درآمد بیشتر، از مهم‌ترین دغدغه‌های مطالعات بازاریابی است. امروزه حفظ سهم بالایی از بازار رقابتی، مستلزم داشتن مشتریانی نه تنها وفادار بلکه همراه با رضایت مندی است که در هر شرایطی به وفاداری از برند پرداخته و با تبلیغات شفاهی مثبت خود ارزش ویژه برند را در ذهن سایر افراد جامعه بهبود بخشند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین وفاداری برند، رضایت برند، تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند در برند بستنی میهن در سطح شهر تهران است. این پژوهش بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها تحقیق پیمایشی - توصیفی است. داده‌های جمع‌آوری شده حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای انجام تحلیل عاملی تاییدی و آزمون مدل معادلات ساختاری تحقیق استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که وفاداری برند اثر مثبت و معناداری بر رضایت برند دارد، وفاداری برند اثر منفی بر تبلیغات شفاهی دارد، رضایت برند اثر مثبت بر تبلیغات شفاهی دارد، تبلیغات شفاهی نیز اثر مثبت و معنی‌دار بر ارزش ویژه برند دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری برند، رضایت برند، تبلیغات شفاهی، ارزش ویژه برند، مدل معادلات ساختاری



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت سازمانها نقشی حیاتی دارد. در سالهای اخیر موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند توجه محققان حوزه بازاریابی و موسساتی که ارزش ویژه برند را ارزیابی میکنند، به خود جلب کرده است.

برندها به وسیله ارتقاء فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می کنند. این شرکتها همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی برنامه های بازاریابی، وفاداری برند، قیمتتها و حاشیه سود، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی ارزش ارائه می کنند. بر اساس، آمارهای منتشره توسط موسسه اینتربرند در سال ۲۰۰۹ ارزش ویژه تنها برای ده برند برتر دنیا بالغ بر ۴۲۲ میلیارد دلار بوده است. از سوی دیگر افزایش هزینه های ایجاد یا توسعه محصول جدید و همچنین بالا بودن ضریب شکست محصولات جدید، سازندگان را به راهبرد توسعه برندهنمون کرده است. با عنایت به موارد ذکر شده توجه دانشگاه ها و دست اندرکاران کسب و کارها بیش از پیش به سوی برند و ارزش ویژه برند معطوف گردیده و تا کنون موضوع تحقیقات گستردهای قرار گرفته است. شناسایی سازههای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیتهای مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازهها می شود از یک طرف و ارائه مدلهایی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر برای شرکت ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است (آکر و یاکوبسن (۲۰۰۱)).

یکی از با ارزشترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت میتواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. در دهه های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری جایگاه ویژه ای را در حوزه های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب و کار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با ارزشترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد و تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می نماید و در نتیجه بازاریابان می توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (بهارادواج، ۱۹۹۳).

ارزش ویژه برند مشتریان قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می شود، مخارج و هزینه های فعالیتهای ترفیعی را کاهش می دهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید. یک برند قوی می تواند با ارزشترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث میشود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (گیلانینیا و موسویان، ۱۳۸۹).

وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است، وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبای را ایجاد می کند، لذا منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است (کورت و سونجا، ۲۰۰۸).

در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم وفاداری به برند را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده، چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است، به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۰). اخیرا پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم وفاداری بیان می شوند. تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است به برند را به عنوان یک دلبستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات مانند عشق بین فردی معرفی کرده اند (اونال و آیدین، ۲۰۱۳). وفاداری به برند را درجه ای از احساسات هیجانی یک مشتری راضی به یک برند تجاری خاص دارد، تعریف می کنند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). عشق و وفاداری به برند بخشی از روابط بین برند- مشتری است (ریمن و همکاران، ۲۰۱۲).

وفاداری برند رضایت برند بر جنبه های مختلفی از رفتار مشتریان موثر است. این جنبه های رفتاری عبارتند از: وفاداری برند مشتریان و تبلیغات شفاهی. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/ خدمت مطلوب در آینده است که بدان وسیله به خرید تکراری برند یکسان یا مجموعه ای از برندهای یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی موثر بر تغییر رفتار، منجر میشود (دیویس سرامک و همکاران، ۲۰۰۷).

یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع میکند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا میکند (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

کارول و آهویا در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند، بر وفاداری و رضایت مشتریان تاثیر می گذارد. یکی دیگر از این جنبه ها، تبلیغات شفاهی مشتریان است. از سوی دیگر، تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رودررو بین یک دریافت کننده و پیام دهنده که شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول یا یک خدمت، اطلاعاتی را از کانال های غیرتجاری دریافت می کند (آرندت، ۱۹۶۷).

یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گستردهای توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آنها می باشد (آتیلگان، ۲۰۰۷).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزودهای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد میکند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می دهد (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳).

یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیدید آکر نام و نشان تجاری را سمبلی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگیهایی است که

از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد (آکر، ۱۹۹۹). بنابراین هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر وفاداری برند، رضایت برند، تبلیغات شفاهی برند بر ارزش ویژه برند در بستنی میهن (مطالعه موردی) می‌باشد.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، می‌باشد (ایوان و جمال، ۲۰۰۹) (شاهرخی و مطمئنی، ۱۹۹۸). وفاداری به یک برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است و برای رقابت و سودآوری سازمان‌ها امری حیاتی به شمار می‌آید (جوانمرد، حبیب و سلطانزاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۸)

آکر (۱۹۹۷) بیان می‌کند که وفاداری به برند منجر به مزایای رقابتی خاصی همچون کاهش هزینه‌های بازاریابی و هزینه جذب مشتریان علی‌رغم استراتژی‌های رقابتی رقیب می‌گردد (آکر، ۱۹۹۷). البته پر واضح است که وفاداری یکی از طرفی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند (شاهین، زهیر و کیتاپسی، ۲۰۱۱). وفاداران به برند؛ نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، برند مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند (جوانمرد، حبیب و سلطانزاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۸). بر اساس نظرات فورنیر (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند؛ که این مساله حتی برای سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آنها را به برندیادشده وفادار می‌کند.

هرچه مصرف‌کنندگان وفاداری بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود (مانند پول، زمان و...) برای حفظ رابطه با دوام با آن برند و وفاداری بیشتری نسبت به برند دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تاثیر وفاداری به برند را بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده ثابت کردند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). هرچه وفاداری مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات شفاهی مشتریان درباره برند می‌شود. همچنین آلبرت و مرویکا در تحقیق خود دریافتند هرچه عشق و وفاداری به برند در مشتریان بیشتر می‌شود، تمایل به تبلیغات شفاهی بیشتری در آنان می‌شود. بین وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی رابطه معکوسی وجود دارد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ اونال و آیدین، ۲۰۱۳).

۲-۱. وفاداری برند

کاملترین تعریف برای وفاداری برند به وسیله جاکوبی و اولسن (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است. آنان وفاداری برند را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی مدت غیرتصادفی منتج شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد. برای وفاداری برند دو بعد در نظر گرفته اند: بعد عاطفی و بعد عملی. وفاداری عاطفی نشان دهنده ترجیح و تمایل مصرف‌کننده برای یک برند خاص است که در آن رفتار واقعی خرید هنوز صورت نگرفته است، در حالی که وفاداری عملی نشان دهنده رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده از یک برند خاص است (لین، ۲۰۱۰). عموماً وفاداری برند به عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجح به طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند ختم می‌شود (ها و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۲. رضایت از برند

تلاشها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش است. مفهوم رضایت مشتری در سال های اخیر توجه ویژه ای را در تحقیقات به خود جلب کرده است. یکی از چالش های تجارت در دنیای رقابتی امروز، راضی نگهداشتن مشتریان می باشد (یاب و هکاران، ۲۰۱۲). رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (ادراکات)، با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می شود. بر اساس یک تعریف رضایت مصرف کننده از یک برند، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی ها و واکنش های روانشناختی مصرف کننده هنگام تجربه مصرف محصول یا خدمت می باشد. از منافع رضایت مشتری از یک برند میتوان به افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت ها و هزینه ی مبادلات اشاره کرد (سولیوان و مک کالینگ، ۲۰۱۲).

۳-۲. تبلیغات شفاهی

امروزه تبلیغات شفاهی به عنوان یک جزء مهم در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم تبلیغات شفاهی به عنوان ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان با دیگر مصرف کنندگان درباره ی کاربرد، عملکرد و ویژگی های یک کالا یا خدمت خاص است (وستبروک، ۱۹۸۷). تبلیغات شفاهی مثبت گفتگوی مصرف کنندگان درباره ی تجارب فوق العاده ی آنان از کالاها یا خدمات خاص است که با افراد خانواده، دوستان و همکاران خود در میان می گذارند و آنان را ترغیب به خرید آن محصولات یا خدمات می کنند (یاسین و شمیم، ۲۰۱۳). تبلیغات شفاهی مثبت ارزش بسیاری برای کالاها و خدمات ایجاد می کند. امروزه شرکت ها در حال ترغیب کردن رفتار تبلیغات دهان به دهان مثبت در مشتریان خویش هستند، زیرا چنین رفتاری بر تعداد مشتریان آنها می افزاید (جاکوولا، ۲۰۰۷).

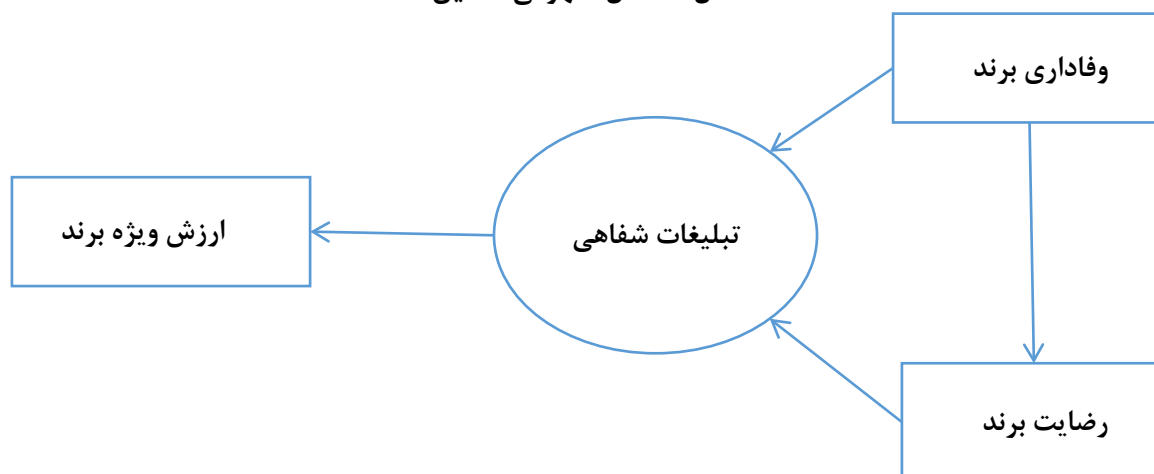
۴-۲. ارزش ویژه برند

تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به موضوع، از دیدگاه مشتری نزدیک می شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا یک سازمان. آنها ادعا می کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان، ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند به آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده اند نهفته است. ارزش ویژه برند به روشهایی برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظر مشترکی به دست نیامده است (کلر، ۲۰۰۳). ارزش ویژه برند را به عنوان جریان های نقدی در نظر می گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد هیچ یک از تعاریف، دیگر معنادار نخواهد بود. یکی از جامع ترین و عمومی ترین تعاریف از ارزش ویژه برند، عبارت است از: مجموع های از قابلیت ها و دارایی ها به ضمیمه یک برند، نام و نشا نهایی است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می کند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۵-۲. چارچوب مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعات نظری و ادبیات پژوهشی که در بخش های قبلی تبیین شد و با توجه به دستاوردهایی که تحقیقات پیمایشی در این حوزه به دست داده اند، می توان نتیجه گیری کرد افزایش تبلیغات شفاهی موجب افزایش ارزش ویژه برند می شود. از طرفی تبلیغات شفاهی تا حدود زیادی تحت تاثیر دو متغیر وفاداری برند و رضایت برند است. لذا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر بیان می گردد .

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع کاربردی و روش مورد استفاده در آن توصیفی - پیمایشی می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات ترکیبی از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، ادبیات موضوع، سابقه ی تحقیق بررسی و مولفه هایی استخراج گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل بستنی میهن در سطح شهر تهران است. نمونه گیری به شکل تصادفی انجام شد و بر اساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه براساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظرات مشتریان و متخصصان و کارشناسان خبره طراحی گردیده که از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول با هدف دستیابی به داده های شخصی پاسخ دهندگان و استفاده از محصولات بستنی میهن طراحی شده است. بخش دوم به ارزیابی هریک از متغیر های الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی بررسی شد؛ به این معنی که پرسشنامه پژوهش به ۱۰ نفر از استادان رشته مدیریت و صنایع داده شد که به اتفاق آن را تایید نمودند. بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوبی است. جهت بررسی روایی پرسشنامه، از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد که در این مطالعه برابر مقدار ۰/۸۶۸ محاسبه شد که نشانه پایایی بالای پرسشنامه است. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روشهای آمار توصیفی استفاده شده است. همچنین از روش های آماری استنباطی مانند آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها، تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است. تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان فرضیه های تحقیق را مبتنی بر داده های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. اگر بار عاملی کمتر ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن

صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی معناداری از آماره T استفاده شده است. چنانچه آماره آزمون از مقدار بحرانی ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. همچنین در این پژوهش برای تحلیل واثبات فرضیه ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰ استفاده شده است.

جدول ۱- پایایی و مآخذ طراحی پرسش های پرسشنامه

متغیرها	تعداد پرسشها	پایایی	منبع
وفاداری برند	۳ پرسش	۰/۹۱۳	اونال و آیدین (۲۰۱۳)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶)
رضایت برند	۳ پرسش	۰/۷۶۹	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
تبلیغات شفاهی	۳ پرسش	۰/۹۰۰	اونال و آیدین (۲۰۱۳)
ارزش ویژه برند	۳ پرسش	۰/۸۶۹	بريستاین و زوریللا (۲۰۱۱)

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

جهت توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از شاخص های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کاری مورد بررسی قرار گرفته است.

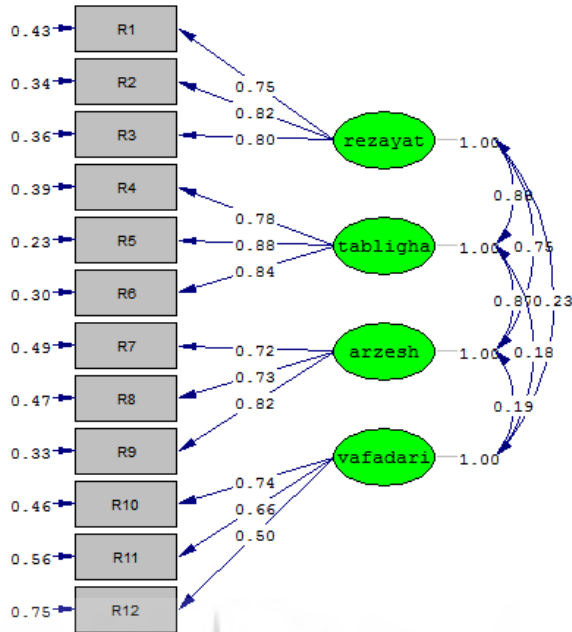
۴-۱- تحلیل عاملی تاییدی مقیاس تحقیق

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گوپه های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۲ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخصهای سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ درصد مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است.

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص های برازش شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. در این تحقیق خی-دو بهنجار ۲/۳۷۵ بدست آمده است.

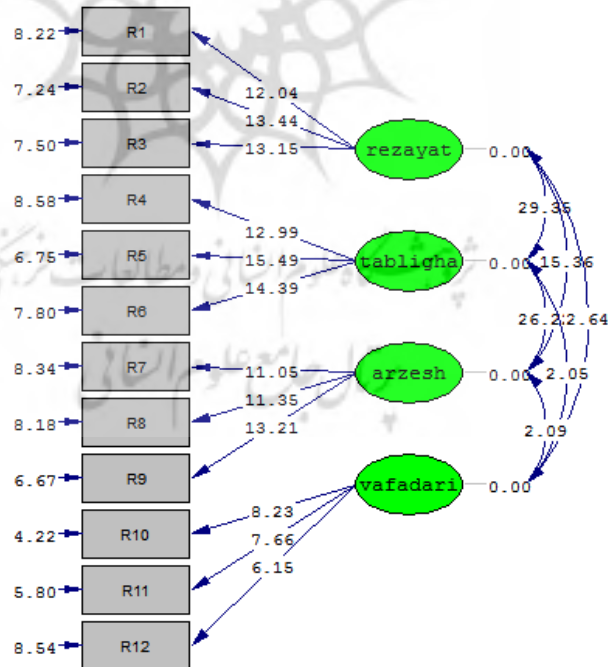
شاخص RMSEA از ۰/۱ باشد مطلوب است و برابر ۰/۰۸۲ بدست آمده که نشان می دهد برازش مدل مطلوب است. بارهای عاملی و آماره آزمون مربوط به سازه های تحقیق در شکل (۲) و (۳) نشان داده شده است.

شکل ۲- بارهای عاملی مربوط به سازه تحقیق



Chi-Square=114.04, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

شکل ۳- آماره آزمون مربوط به سازه تحقیق در حالت معناداری



Chi-Square=114.04, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

۴-۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

بطور کلی از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۸ و نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن (تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف) داده‌ها صورت گرفته است. پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. براساس نتایج بدست آمده در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هر یک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق اجرا شده است.

۴-۳. تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی تحقیق

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۲ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخصهای سنجش هر یک از مقیاسهای مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ درصد مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مقیاس سنجش در شکل (۲) ارائه شده است. برای سنجش گویه‌ها از ۴ عاملی اصلی (متغیر پنهان) و ۱۲ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با اندیس R_1 تا R_12 در شکل نمایش داده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو-به‌نهار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه

آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸، ۸۸؛ کلاین، ۲۰۰۵: ۵۹؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۶۲). در این تحقیق خی-دو بهنجار ۲/۵۲ بدست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچک‌تر از ۰/۱ باشد مطلوب است. در مدل تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۸ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

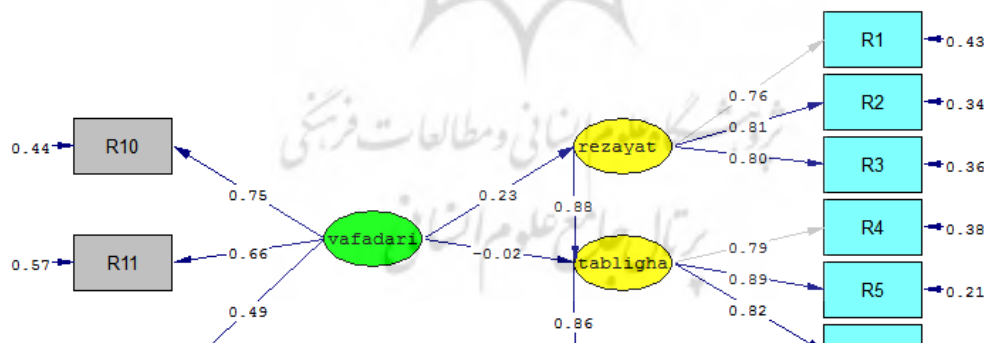
جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش

متغیرها	بارهای عاملی	متغیرها	بارهای عاملی
R1	۰/۷۶	R7	۰/۷۱
R2	۰/۸۱	R8	۰/۷۰
R3	۰/۸۰	R9	۰/۸۲
R4	۰/۷۹	R10	۰/۷۵
R5	۰/۸۹	R11	۰/۶۶
R6	۰/۸۲	R12	۰/۴۹

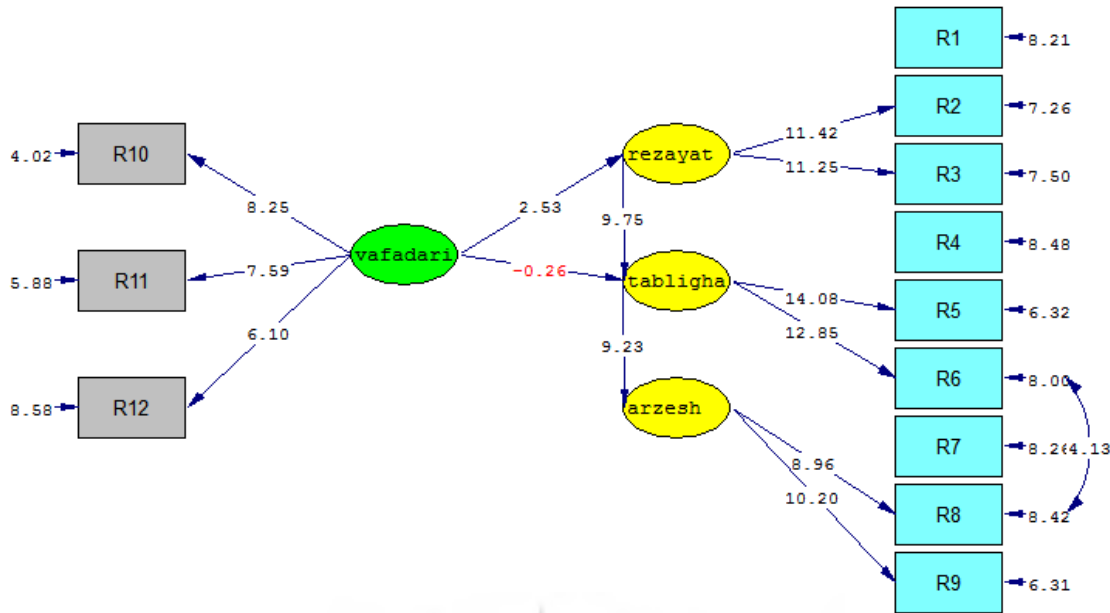
۴-۴. سنجش مدل کلی تحقیق (روابط بین متغیرها)

روابط بین متغیرها در قالب چهار فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آنها در ادامه بیان خواهد شد.

شکل ۴- بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه های تحقیق



شکل ۵- آماره آزمون مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری



Chi-Square=95.13, df=49, P-value=0.00009, RMSEA=0.068

شکل فوق تاثیرگذاری متغیرهای مورد مطالعه بر یکدیگر را نشان می دهد. در ادامه آزمون هر یک از فرضیه ها به تفکیک توضیح داده می شود.

۴-۴-۱. رابطه بین وفاداری برند و رضایت برند

بارعاملی استاندارد رابطه بین وفاداری برند بر رضایت برند ۰/۲۳ بدست آمده است که مقدار قابل قبولی است. مقدار آماره آزمون هم ۲/۵۳ بدست آمده است که از ۱.۹۶ بزرگتر بوده و نشان میدهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وفاداری برند بر رضایت برند تاثیر گذار است.

۴-۴-۲. رابطه بین وفاداری برند و تبلیغات شفاهی

بارعاملی استاندارد تاثیر وفاداری برند بر تبلیغات شفاهی ۰/۰۲- بدست آمده است که مقدار خیلی ضعیفی است. مقدار آماره آزمون نیز ۰/۲۶- بدست آمده است که از ۱.۹۶ کوچکتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وفاداری برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار نیست.

۴-۴-۳. رابطه بین رضایت برند و تبلیغات شفاهی

بارعاملی استاندارد رضایت برند بر تبلیغات شفاهی ۰/۸۸ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره آزمون نیز ۹/۷۵ بدست آمده است که از ۱.۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رضایت برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر گذار است.

۴-۴-۴. رابطه بین تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند

بارعاملی استاندارد تاثیر تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند ۰/۸۶ بدست آمده که مقدار بسیار مطلوبی است. مقدار آماره آزمون نیز ۹/۲۳ بدست آمده است که از ۱.۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است.

جدول ۷- نتایج مدل معادلات ساختاری در رابطه با فرضیه های تحقیق

نتیجه	اماره آزمون	بار عاملی	فرضیه تحقیق
تایید	۲/۵۳	۰/۲۳	رابطه بین وفاداری برند و رضایت برند
عدم تایید	-۰/۲۶	-۰/۰۲	رابطه بین وفاداری برند و تبلیغات شفاهی
تایید	۹/۷۵	۰/۸۸	رابطه بین رضایت برند و تبلیغات شفاهی
تایید	۹/۲۳	۰/۸۶	رابطه بین تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند

۴-۵. شاخص های نیکوئی برازش مدل

شاخص های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۲/۵۲ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۶۸ بدست آمده است که نشان می دهد مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند.

جدول ۸- شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

شاخص برازندگی	RMSEA	RFI	GFI	CFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰.۱	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۶۸	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۸

۶- نتیجه گیری

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با هدف بررسی رابطه میان وفاداری برند، رضایت برند، تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند در بستنی میهن در سطح شهر تهران می باشد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که وفاداری بر رضایت برند تاثیر گذار است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد.

فرضیه دوم نشان داد که بین وفاداری برند و تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی داری وجود ندارد. در واقع بین وفاداری برند و تبلیغات شفاهی اثر معکوس وجود دارد. نتایج فرضیه سوم حاکی از آن است که بین رضایت برند و تبلیغات شفاهی اثر مثبت و معنی داری وجود دارد. در نهایت در فرضیه چهارم، رابطه بین متغیر تبلیغات شفاهی و ارزش ویژه برند بررسی شد. نتیجه این آزمون نشان داد که تبلیغات شفاهی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند اثر دارد.

فهرست منابع و مراجع

۱. جوانمرد، حبیب و سلطانزاده، علی اکبر (۱۳۸۸)؛ بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وب سایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳: ۲۲۵-۲۵۶.
۲. حمیدی زاده، م. و غمخواری، م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی . سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص. ۱۸۷-۲۱۰.
۳. سیدجوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۷، شماره ۲۵.
۴. قره چه، منیژه، دابوئیان، منیره (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو فصل نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، شماره ۳، ۲۷-۴۶.
۵. گیلانینیا، ش. و موسویان، ج. (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی"، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۴.
6. Arndt, J. (1967), "Role of product related conversations in diffusion of a new product", Journal of marketing research, 295-291.
7. Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (1), 57-65.
8. Aaker J. (1997). Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34(3): 347-356.
9. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press, p. 224.
10. Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets Journal of Marketing Research, 38 (4), pp. 485-493.
11. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinates of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence and Planning, 23 (3), pp. 237-248.
12. Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), pp. 562-574.
13. Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition", Journal of Marketing, 57 (4), pp. 83-99.
14. Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", Marketing Let, 17 (2), pp. 79-90.
15. Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, (2007) creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, Journal of operations management, Vol 26, N. 797-781, 26.
16. Evan M., Jamal A., & Foxall G. (2009). Consumer behavior. 2nd Edition England: John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
17. Eakuru, N. & Mat, N. K. (2008). "The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand", The Business Review, 10 (2), pp. 129-139.

18. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research *Journal of Consuming Research*, 24, 343-373.
19. Ha, Y. H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing*, 45 (4), pp. 673-691.
20. Jaakkola, E. (2007). "Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour?", *Marketing Theory*, 7 (1), pp. 93-108.
21. Kurt M., Sonja G.K., & Sonja B. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3): 154 - 162.
22. Keller, K. L. (2003). "Brand equity dilution", *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), pp. 12-14.
23. Lin, Y. L. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management* 19 (1), pp. 4-17.
24. Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
25. Motameni M., & Shahrokhi M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7:90-275.
26. Melnz, 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.
27. O'Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). "Customer satisfaction, earnings and firm value", *European Journal of Marketing*, 46 (6), pp. 827-843.
28. Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 117 ,74.
29. Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands Psychological and neuropsychological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 142-128 ,22.
30. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapc, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands", 7th International Strategic Management Conference.
31. Simon, J. C. & Sullivan, W. M. (1993). "The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12 (1), pp. 28-52.
32. Unal, S., Aidn, H., (2013), An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 85 - 76 , 92.
33. Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 258-270.
34. Yasin, M. & Shamim, A. (2013). "Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (2), pp. 101-109.
35. Yap, W. B., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167.