

بررسی اثر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند

آزاده جهانگشت^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

چکیده

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند و برندسازی و همچنین مدیریت برند طی سال های اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف کننده روی برند است. لذا مطالعه حاضر به بررسی اثر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند ویژه برند ها کوپیان می پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی میباشد و از نظر زمان نیز، از نوع مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان پوشاک ها کوپیان در شهر تهران میباشند، تشکیل می دهند و ۳۸۴ نفر مطابق با فرمول کوکران برآورد گردید. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند تاثیر معناداری دارند و لذا فرضیات مطالعه تایید شد.

واژگان کلیدی

وفاداری مشتری، تصویر برند، برند ها کوپیان

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

۱- مقدمه

در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آنند، به طوری که اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آن ها موفق شود و بتواند آن ها را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را فراهم کرده است. با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ آن نیز، اهمیت ویژه ای می یابد در واقع می توان گفت که مهمترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات وفاداری مشتریان آنها می باشد. حفظ و گسترش وفاداری به نام تجاری، بزرگترین چالش رقابت های بی امان بازارها محسوب می شود. به همین دلیل، امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری وجود دارد و از جمله موضوعات محبوب در میان بازاریابان می باشد. شرکت های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می پردازند. شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش است و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (۱).

وفاداری مشتری، امری مهم تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی، بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون یا بی تفاوتی افتاده باشد و یا ممکن است، موانعی توسط شرکت ایجاد شده باشد که باعث چنین رفتارهایی می شود. از طرف دیگر مشتری وفادار ممکن است، چندمین بار یک نام تجاری یا یک محصول را نخرد تنها به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد. به دلیل افزایش شدت رقابت، استراتژی شرکت ها از تمرکز صرف بر جذب مشتریان جدید، به تمرکز بر تامین امنیت و بهبود وفاداری مشتری، تغییر پیدا کرده است (۲).

وقتی مشتریان به فرآورده ها و خدمات یک شرکت علاقه مند می شوند، به تبع این موضوع، نه تنها حجم خریدشان را از آن شرکت افزایش می دهند، بلکه برخورد مثبتی در مورد آن شرکت دارند و شرکت مورد علاقه خود را به دوستان و خویشاوندان خود معرفی نموده و خرید از آن را توصیه می کنند. امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان تنها در پرتوی جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود بنابراین تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی مبتنی بر اعتماد برای شرکت ها یک الزام است تا یک فرصت اختیاری (۳).

بطور کلی همه مارک های تجاری نمی توانند باعث جلب توجه و جذب مشتریان وفادار گردند. توسعه و نگهداری از مصرف کننده وفادار به نام تجاری در قلب برنامه های بازاریابی شرکت ها در مواجهه با بازارهای رقابتی قرار دارد، با توجه به این که نام تجاری باعث ایجاد ارزش برتر برای مشتری می گردد باعث رضایت و کمک به حفظ مصرف کنندگان می شود، در بخش خدمات یک نام تجاری موفق به عنوان یک عامل کلیدی برای ایجاد موفقیت سازمان ها و به عنوان "سنگ بنای خدمات" دیده می شود. بازاریابان کوشش قابل توجهی در ایجاد و حفظ نگرش مثبت نسبت به

مارک های خود دارند. یک مشتری وفادار به عنوان یک عامل رقابتی در یک سازمان تعریف می شود که منجر به دستیابی به یک مزیت رقابتی در سازمان می گردد. مشتریان وفادار به قیمت کمتر حساس هستند زیرا بنگاه و کسب و کار برای آنها جذابیت بیشتری دارد و نیاز به تلاش کمتری برای برقراری ارتباط با آن ها می باشد. وفاداری می تواند نسبت به یک نام تجاری، به خدمات، به یک فروشگاه و یا حتی یک فروشنده وجود باشد (۴).

معروف ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری، تعریف جاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ است که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف میکنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد. با توجه به افزایش خرید از فروشگاه ها، وفاداری به فروشگاه به عنوان یک واکنش رفتاری (مثل مراجعه مجدد) تعریف میشود، که اغلب اوقات در ارتباط با تصمیم گیری در مورد انتخاب یک فروشگاه از بین چندین فروشگاه صورت می گیرد. به عبارت دیگر وفاداری فروشگاه یک فرآیند روانشناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن فروشگاه میشود. وفاداری به فروشگاه صرفاً به خرید مجدد از یک فروشگاه توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن فروشگاه نسبت به بقیه هم اشاره دارد (۵).

یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد نسبت دادن ویژگی های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است. مطالعاتی که در سال های اخیر در زمینه ویژگی های شخصیتی برند انجام شده است، شخصیت برند را مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی انسانی مرتبط با برند تعریف می کند، در واقع شخصیت برند عبارت است از شخصیتی که یک مصرف کننده به برند داده و بر اساس آن ویژگی های آن و خاطرات خود با برند را تداعی می کند. پژوهشگرانی که در زمینه مصرف کنندگان مطالعه کرده اند، به این نتیجه دست یافته اند شرکت هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی شماری برای خود به ارمغان می آورند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنای برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند. شخصیت برند، به عنوان سمت غیر فیزیکی از دانش نسبت به محصول / برند / شرکت است که ادراکات مصرف کنندگان را درباره آن شکل می دهد (۶).

محققان و پژوهشگران دریافته اند که برندها مانند انسان ها دارای شخصیت می باشند که آنها را در ذهن مصرف کنندگان متمایز می نماید که ممکن است ترجیحات مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد با توجه به تئوری های شخصیت برند، برند می تواند از طریق آموزش و تجربه با ویژگی های شخصیت انسانی همراه باشد. ایده اساسی این است که مصرف کنندگان از طریق شخصیت خود وابستگی شان به برند را افزایش دهند مطالعات بسیار کمی رابطه بین

تصویر مصرف کنندگان از خود (خود ادراکی) و تصویر مصرف کنندگان از برند (محصول) و اولویت های آن را، بررسی کرده است (۷).

مفهوم خویشتن به عنوان ابزاری مفید جهت فهم و توضیح رفتار مصرف کننده جهت انتخاب یک نام تجاری کاربرد دارد. این مفهوم این فرض را مطرح می سازد که مصرف کنندگان محصولات و یا نام های تجاری را ترجیح می دهند که بسیار شبیه به تصویری است که از خود دارند و یا شبیه به آن تصویری است که علاقه دارند از خود داشته باشند. در واقع تا حدودی رفتار مصرف کننده به واسطه فرایند مقایسه ای که به واسطه ادراکش از خویشتن با شخصیت نام تجاری انجام می دهد قابل پیش بینی است زیرا او تمایل دارد که محصول انتخاب شده دارای شخصیتی نزدیک با آنچه از خویشتن انتظار دارد می باشد در این میان تفاوت های جنسیتی نقش مهمی را در ایجاد وفاداری نسبت به فروشگاه و برند ایجاد می نماید (۸). مطالعه حاضر بر آن است تا اثر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند را در خصوص برند ها کوپیان بررسی نماید.

۲- مبانی نظری

امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است. امروزه بازاریابی شامل حفظ و افزایش مشتری یعنی توجه به رضایت مندی، کیفیت محصول از دیدگاه مشتری و وفاداری او است. از اینرو سازمان ها تلاش می کنند تا «مشتریان وفادار» داشته باشند. بسیاری اوقات مشتریان انتظار دارند با خرید یک برند خاص، هویت مناسب گذشته خود را بازیافته، هویت فعلی را اصلاح نموده و یا حتی هویت فعلی خود را تقویت کنند. گاهی نیز مشتریان بر این باورند که با خرید یک برند خاص میتوانند جایگاهی اجتماعی بدست آورند و حتی در نتیجه این خرید به تجربهای تازه، خوشایند و خاطره انگیز دست یابند. البته و شاید اصلترین مزیتی که همیشه مشتری انتظار دارد از خرید یک برند بدست آورد، همان مزایای کارکردی است. این انتظارات در صورتی که توسط برند برای مشتری محقق گردد و به عبارتی بهتر این مزایا در مجموعه مزایای برند از جانب مشتری درک شوند، میتواند بر جنبه های روانشناختی مشتری و خصوصاً رضایت مندی آنها از خرید برند موثر باشد. از سویی باید توجه داشت که اثرات مزیت آفرینی برند خصوصاً از دو بعد مزایای تجربه محور و مزایای نمادین تنها به رضایت مندی بیشتر مشتری ختم نخواهد شد و ادراک این مزایا از جانب مشتری در فرایند خرید برند (قبل، حین و پس از خرید برند) میتواند بر جنبه های مختلف وفاداری مشتری به برند خصوصاً از بعد رفتاری نیز موثر باشد (۹). پژوهشها نشان میدهد، توجه به ارتباط برند و مشتری موجب جلب اعتماد و رضایت مشتری و وفاداری به برند میشود. رضایت مندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق میشود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد میشود. این رضایت مندی آن گونه که محققان معتقد هستند زمانی بوجود می آید که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند. از سوی دیگر یکی از کلیدیترین مفاهیم حوزه برند، وفاداری برند محسوب میشود. در تعریف جنبه های مختلف این مفهوم، دو رویکرد مطرح است (۱۰). رویکرد اول، وفاداری به برند را براساس نگرش و حالت روانی

مشتری نسبت به برند می‌سنگد. براساس این رویکرد، وفاداری از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می‌شود. در جنبه شناختی، همانگونه که محققان مطرح می‌کنند دیدگاه مشتری نسبت به خرید برند (دیدگاه مطلوب و بیان شده مشتری نسبت به برند که از عمل خرید آن قابل رویت است) بررسی می‌شود. این در حالی است که در جنبه نگرشی، به ترجیح برند از جانب مشتری در فرایند خرید اشاره میشود و این مسئله مورد سوال قرار میگیرد تا چه اندازه مشتری در فرایند خرید برند، برند یاد شده را در مقایسه با برندهای دیگر ترجیح میدهد. در رویکرد دوم که در سنجش وفاداری رایجتر است، اندیشمندان وفاداری به برند را از طریق جنبه های رفتاری یا عملی نظیر تکرار خرید بررسی و از طریق احتمال خرید اندازه گیری می‌کنند (۱۱).

تمرکز بر برند بر عکس تمرکز بر بازار یک نگرش داخل به خارج است که برند رایک مرکز فعالیت برای سازمان و استراتژی آن میبند (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۹). وفاداری به نام تجاری منعکس کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات می باشد. چالش اصلی در تحقیقی بر روی وفاداری نام تجاری، تعریف مفهوم وفاداری به نام تجاری و اندازه گیری آن می باشد. وفاداری به نام تجاری را به صورت دل بستگی های مصرف کنندگان به نام تجاری تعریف نموده است. همچنین به اعتقاد برخی محققین، وفاداری به نام تجاری، اشاره دارد به گرایش وفاداری نسبت به یک نام تجاری و می تواند به صورت تمایل مصرف کنندگان به خرید یک نام تجاری خاص به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (۱۲). مصرف کنندگان وفادار، متعهد هستند و تعهدشان به خرید دائمی این نام تجاری در هنگام استفاده از محصول منجر میشود. محققان شاخص وفاداری به نام تجاری را شامل: مقداری را که مصرف کنندگان مایل هستند تا در مقایسه با سایر نامهای تجاری رقیب پرداخته و رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت را به دست بیاورند، معرفی نمودند. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به نام تجاری نمی باشد. وفاداری به نام تجاری یکی از مهمترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه ای از وجود ارزش ویژه نام تجاری می باشد (۱۳).

موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص بسیار حائز اهمیت است. چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکتهای مشتریان وفادار آن می باشند. تحقیقات تجربی نشان می دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتری فعلی است؛ بنابراین با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. البته تجزیه و تحلیل مذکور بر این فرض استوار است که مشتریان فعلی سودآور باشند یا به عبارت دیگر، ارزش چرخه حیات آنها (درآمد تحقق یافته از محل خریداری آنها طی مدت زمانی که از شرکت خریداری می کنند منهای هزینه های لازم برای حفظ آنها) مثبت باشد. وفاداری مشتریان به نام تجاری، می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، رابطه نزدیکی با میزان بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. (۱۴) وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند ساختن شرکت در مقابله با تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش

و درآمد بیشتر و کاهش توجه مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا می شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت و شاخص اصلی و ارزش ویژه نام تجاری شناخته می شود. نکته قابل توجه این است که حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است. وفاداری به نام تجاری را می توان این گونه تعریف کرد: میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک نام تجاری و میزان پایبندی او به نام تجاری مزبور به علاوه، قصد او به ادامه خرید در آینده (۱۵).

۳- روش انجام تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی میباشد و از نظر زمان نیز، از نوع مقطعی است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان پوشاک هاکوپیان در در شهر تهران میباشند، تشکیل می دهند که با توجه به اینکه نمی توان برآورد دقیقی از تعداد مشتریان به دست آورد، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته خواهد شد.

نمونه و تعیین حجم نمونه آماری

روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق از نوع تصادفی ساده میباشد. لذا تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران، برابر ۳۸۴ نفر می باشد. نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفت.

روش جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات شامل مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، مرور اسناد و مقالات، مراجعه به کتابخانه های مراکز علمی و دانشگاهی، بررسی پایان نامه ها، مرور مقالات سمینارها و کنفرانس های مرتبط با موضوع، مرور و بررسی نشریات و مجلات و جستجو در پایگاه های اینترنتی استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس پرسشنامه استاندارد تهیه و تدوین شده است که از نظر روایی و پایایی در هر یک از متغیرها مورد تایید واقع شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات:

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها، درصد، میانگین) و برای آزمون فرضیات و سوالات تحقیق، از روش آمار استنباطی (تحلیل عاملی و معادلات ساختاری) استفاده می گردد. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می شود.

۴- یافته ها

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

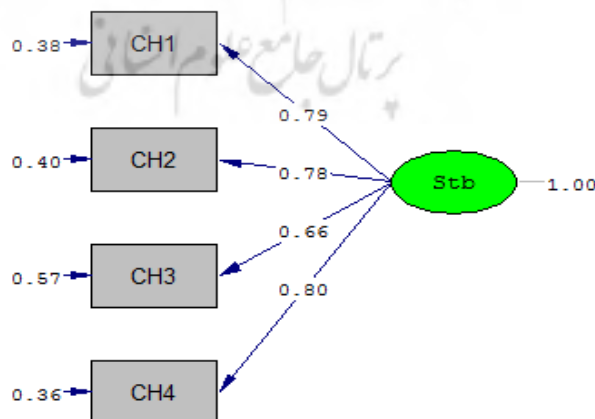
جدول ۱- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	گزینه	شبهه
۳۸۴	۴,۲۱۶	۴,۳۳۳	۴,۳۳۳	۰,۵۴۷	۰,۲۹۹	۳,۳۳۳	۱,۶۶۷	۵,۰۰۰
۳۸۴	۴,۱۰۹	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۵۱۶	۰,۲۸۳	۳,۳۳۳	۱,۳۳۳	۵,۰۰۰
۳۸۴	۳,۷۳۴	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۴	۰,۳۶۱	۳,۶۶۷	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
۳۸۴	۳,۷۶۵	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۴	۰,۳۹۲	۳,۶۶۷	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
۳۸۴	۳,۶۳۰	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۷۵	۰,۳۸۱	۳,۵۵۷	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
۳۸۴	۳,۷۸۹	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۳	۰,۴۷۶	۳,۶۶۷	۱,۳۳۳	۵,۰۰۰

براساس این جدول مشخص است ۳۸۴ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

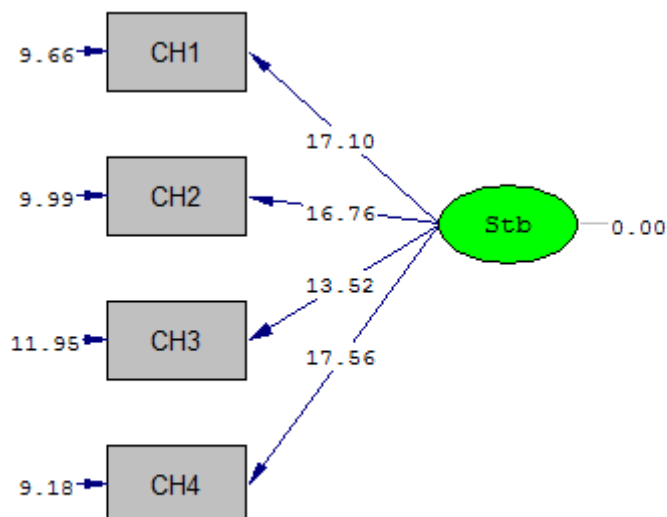
تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

برای سنجش متغیر بعد اقتصادی از ۴ پرسش استفاده شده است.



Chi-Square=6.86, df=2, P-value=0.03245, RMSEA=0.080

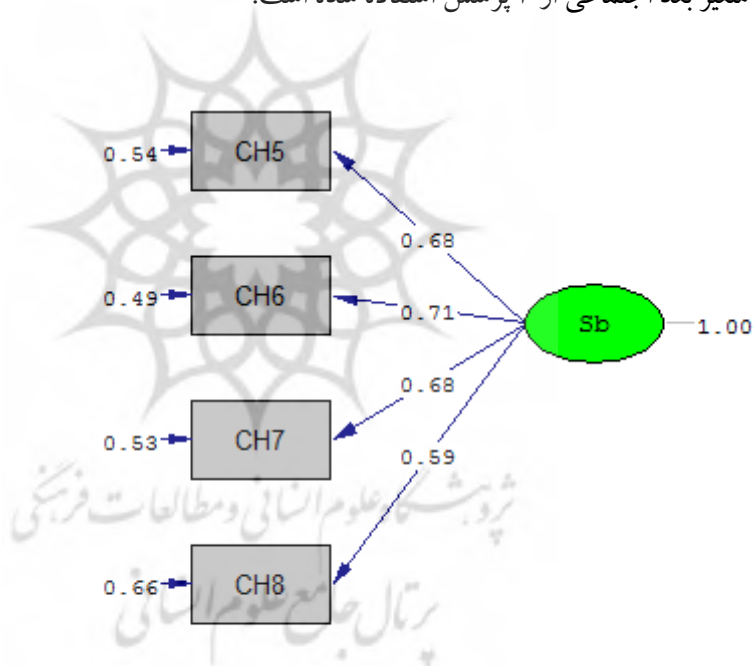
شکل ۱- بارعاملی استاندارد متغیر بعد اقتصادی



Chi-Square=6.86, df=2, P-value=0.03245, RMSEA=0.080

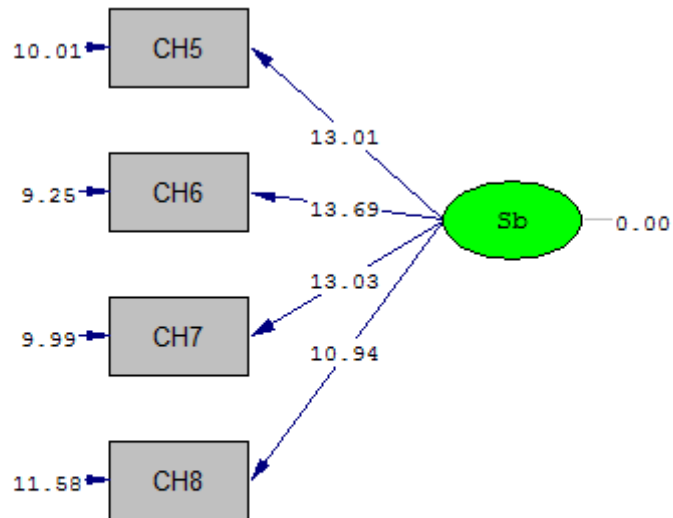
شکل ۲- آماره t-value متغیر بعد اقتصادی

برای سنجش متغیر بعد اجتماعی از ۴ پرسش استفاده شده است.



Chi-Square=8.99, df=2, P-value=0.01114, RMSEA=0.095

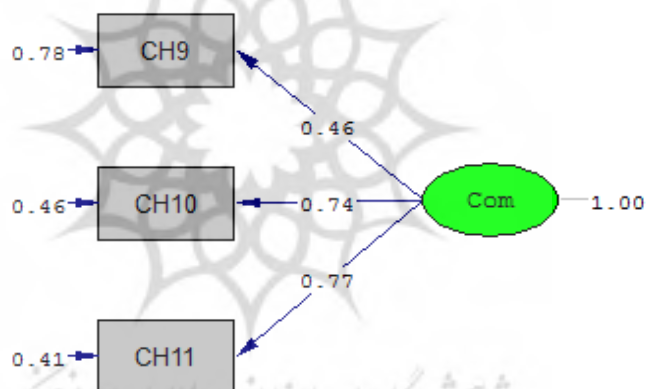
شکل ۳- بارعاملی استاندارد متغیر بعد اجتماعی



Chi-Square=8.99, df=2, P-value=0.01114, RMSEA=0.095

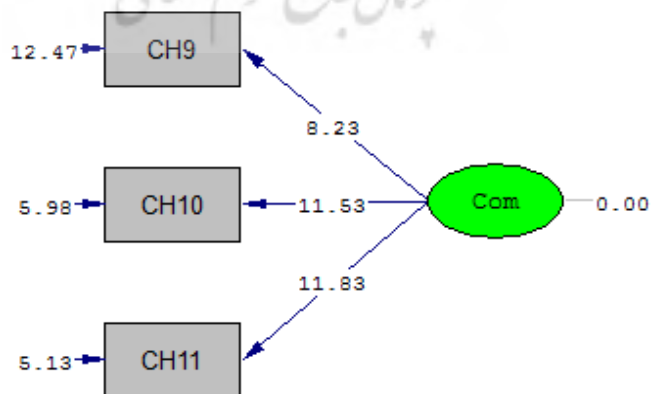
شکل ۴- آماره t-value متغیر بعد اجتماعی

برای سنجش متغیر بعد محیطی از ۳ پرسش استفاده شده است.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

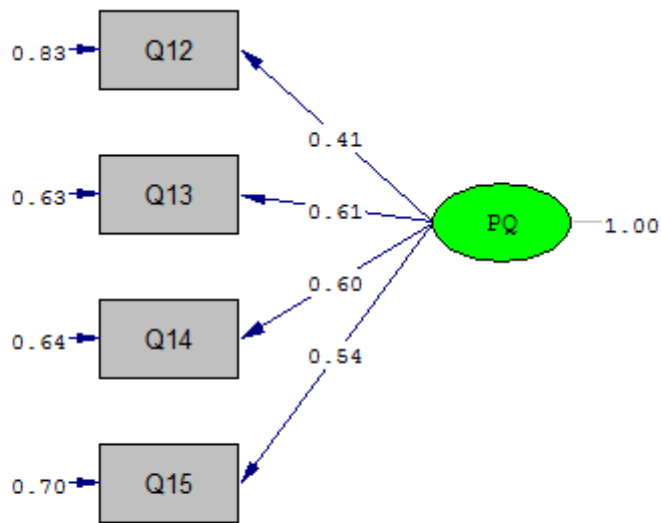
شکل ۵- بارعاملی استاندارد متغیر بعد محیطی



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

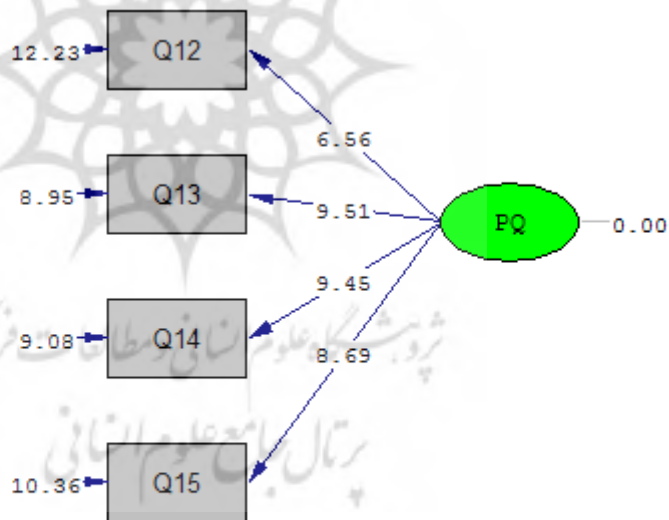
شکل ۶- آماره t-value متغیر بعد محیطی

برای سنجش متغیر بعد فرهنگی از ۴ پرسش استفاده شده است



Chi-Square=20.53, df=2, P-value=0.00003, RMSEA=0.156

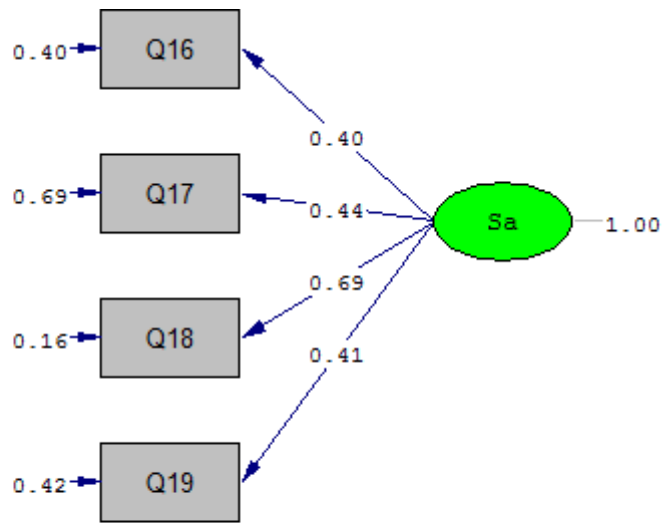
شکل ۷- بارعاملی استاندارد متغیر بعد فرهنگی



Chi-Square=20.53, df=2, P-value=0.00003, RMSEA=0.156

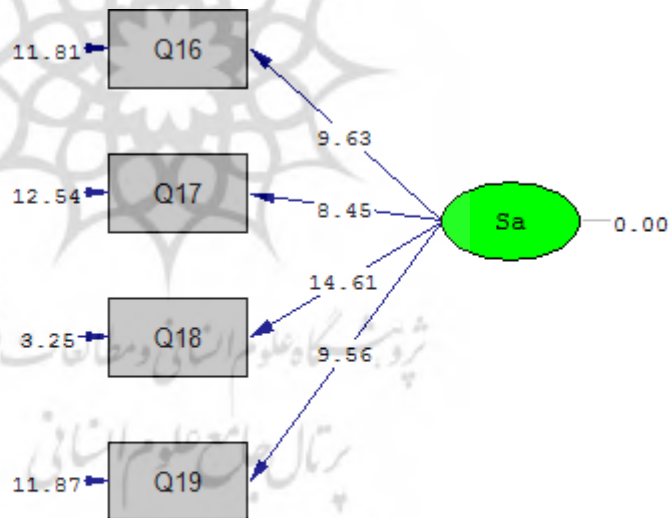
شکل ۸- آماره t- value متغیر بعد فرهنگی

برای سنجش متغیر تصویر برند از ۴ پرسش استفاده شده است



Chi-Square=6.19, df=2, P-value=0.04534, RMSEA=0.074

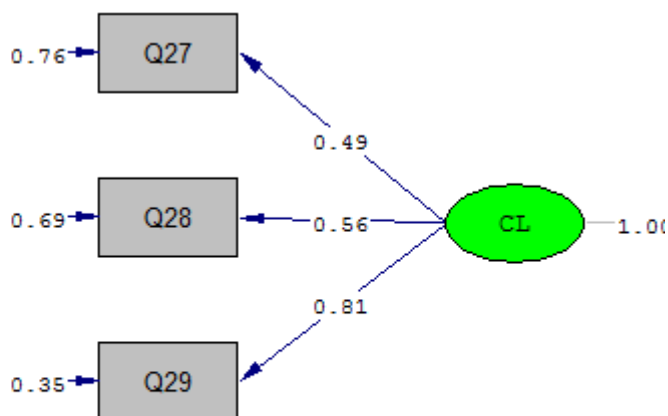
شکل ۹- بارعاملی استاندارد متغیر تصویر برند



Chi-Square=6.19, df=2, P-value=0.04534, RMSEA=0.074

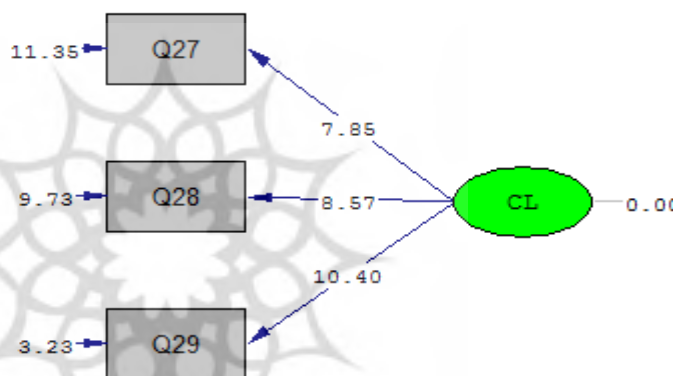
شکل ۱۰- آماره t-value متغیر تصویر برند

برای سنجش متغیر وفاداری مشتری از ۴ پرسش استفاده شده است.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۱۱- بار عاملی استاندارد متغیر وفاداری مشتری



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۱۲- آماره t-value متغیر وفاداری مشتری

شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۲۳ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی-دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۸۳۵ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است؛ بنابراین مدل اندازه گیری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است.

فرضیه یک

بعد اقتصادی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کویپان تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر بعد اقتصادی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند برابر ۰/۶۲ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۳/۰۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد اقتصادی بر

وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کویپان تاثیر دارد

جدول ۲- تاثیر بعد اقتصادی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
بعد اقتصادی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند	۰,۶۲	۱۳,۰۷

۲- فرضیه دو

بعد اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کاپیان تاثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر بعد اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند برابر $0/47$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $15/97$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% بعد اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کاپیان تاثیر دارد

جدول ۳- تاثیر بعد اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
بعد اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند	۰,۴۷	۱۵,۹۷

۳- فرضیه سه

بعد محیطی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کاپیان تاثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر بین مزایای اجتماعی و اعتماد برابر $0/52$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز $14/65$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% بعد محیطی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کاپیان تاثیر دارد

جدول ۴- تاثیر بعد محیطی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
بعد محیطی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند	۰,۵۲	۱۴,۶۵

۴- فرضیه چهارم

بعد فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کوپیان تاثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر بعد فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند برابر ۰/۵۹ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۵/۳۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند در پوشاک ها کوپیان تاثیر دارد.

جدول ۵- تاثیر بعد فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
بعد فرهنگی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند	۰,۵۹	۱۵,۳۶

بحث و نتیجه گیری

قدرت رابطه میان متغیر بعد اقتصادی بر تصویر برند برابر ۰/۶۲ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۳/۰۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد اقتصادی بر تصویر برند در پوشاک ها کوپیان تاثیر دارد

همچنین با تحقیق نجفی (۱۳۹۸) مطابقت دارد، بطوریکه تحقیق نجفی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ارزیابی کیفیت خدمات مبتنی بر طرح مکننا و تاثیر آن بر رضایت و اعتماد مردم به پلیس (مورد مطالعه: نیروی انتظامی اردبیل) چنین بیان کرد که هدف از پژوهش حاضر ارزیابی کیفیت خدمات مبتنی بر طرح مکننا و تاثیر آن بر رضایت و اعتماد مردم به پلیس بوده است. در این راستا، محقق تلاش کرده است تا با شناسایی انتظارات و ادراکات مراجعین به سازمان نیروی انتظامی، شکاف بین آنها را تعیین نموده و راهکارهایی برای پر کردن و یا کم کردن آن ارائه دهد. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مراجعین به کلانتری ۱۵ و ۱۷ اردبیل در طول یک ماه بوده و بالغ بر ۳۰۰۰ نفر بود که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۴۱ نفر انتخاب شد که به لحاظ شیوه نمونه گیری، نمونه گیری از نوع تصادفی ساده است. ابزار اندازه گیری پژوهش از سه نوع پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات (سروکوال) پاسورامان و همکارانش (۱۹۹۶)، رضایتمندی از خدمات دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۹) و اعتماد منوریان و همکاران (۱۳۸۸) که روایی و پایایی آن انجام شده بود استفاده گردید که به ترتیب عبارت از ۰.۹۴، ۰.۷۷ و ۰.۷۶ می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 19 استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که تفاوت معنی داری بین انتظارات و ادراکات مراجعین نسبت به متغیرهای کیفیت خدمات مبتنی بر طرح مکننا، رضایت و اعتماد

مردم وجود دارد؛ و بطور کلی نتایج تحقیق حاکی از آن بود که علاوه بر شکاف موجود در انتظارات و ادراکات ارباب رجوع، بین مولفه‌های کیفیت خدمات مبتنی بر طرح مکننا تأثیر معناداری بر رضایت و اعتماد مردم دارد، اما تأثیر معناداری بین رضایت از ارائه خدمات پلیس بر اعتماد آنها نسبت به پلیس وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد مسئولیت پاسخدهی، اطمینان و ادب و اعتماد (۳۴ درصد) از کیفیت خدمات پیش بینی کننده مناسبی برای رضایت مردم محسوب می گردند و در پیش بینی اعتماد مردم نسبت به پلیس، فقط بعد اطمینان (۰.۰۹ درصد) تأثیر داشته است. قدرت رابطه میان متغیر بعد اجتماعی بر تصویر برند برابر ۰/۴۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۵/۹۷ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد اجتماعی بر تصویر برند در پوشاک هاکوپیان تأثیر دارد

همچنین با تحقیق سلطان زاده (۱۳۹۸) مطابقت دارد، بطوریکه سلطان زاده (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان سنجش میزان رضایت مندی مراجعان از نحوه ارائه خدمات دستگاه های اجرایی استان سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۹۲ چنین بیان کرد که طرح مورد نظر با پوشش مطالعاتی تعداد هشت شهرستان: " زاهدان، زابل، ایرانشهر، خاش، سراوان، سرباز، نیکشهر و چابهار" در نیمه اول سال ۱۳۹۳ به انجام خواهد رسید. تعداد دستگاه های اجرایی-آموزشی مورد عمل و تحت پوشش این طرح، ۴۹ دستگاه عمومی و دولتی می باشد. هدف اصلی از اجرای طرح مور اشاره شناخت نگرش "ارباب رجوع" و مراجعان به دستگاه های مورد نظر می باشد؛ که با بهره گیری از روش توصیفی از نوع پیمایشی به مرحله اجرا در می آید. از طرفی، جامعه آماری پژوهش حاضر در برگیرنده ارباب رجوع و مراجعان دستگاه های مذکور می باشد؛ و برای انتخاب حجم نمونه مورد نظر از شیوه نمونه گیری تصادفی استفاده به عمل خواهد آمد

قدرت رابطه میان متغیر بین مزایای اجتماعی و اعتماد برابر ۰/۵۲ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۱۴/۶۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد محیطی بر تصویر برند در پوشاک هاکوپیان تأثیر دارد

همچنین با تحقیق معطوفی و سردارزاده (۱۳۹۵) مطابقت دارد، بطوریکه معطوفی و سردارزاده (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند با تصویر برند و آگاهی از برند در شعب بانک مهر اقتصاد در استان گلستان» را ارائه نمودند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند با تصویر برند و آگاهی از برند در شعب بانک مهر اقتصاد در استان گلستان انجام شد. نتایج نشان داد که بین تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند با آگاهی از برند نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

قدرت رابطه میان متغیر بعد فرهنگی بر تصویر برند برابر ۰/۵۹ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۱۵/۳۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد فرهنگی بر تصویر برند در پوشاک هاکوپیان تاثیر دارد.

همچنین با تحقیق فیض و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد، بطوریکه فیض و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر وفاداری مشتری» را ارائه نمودند. این پژوهش به بررسی تاثیر تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند را با تاکید بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد؛ اما بین تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد

۵- منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۷). بررسی اثر تجربه مشتریان بر شهرت، هویت-یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان). نشریه مدیریت بازرگانی، ۸(۳): ۴۷۹-۵۰۲.
۲. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول
۳. براون ت، (۱۳۹۵)، ((فلسفه نامهای تجاری)) (ترجمه عطیه بطحایی)، ناشر سازمان فرهنگی فرا، چاپ اول، ص ۲۲-۱.
۴. دانکن، تنام (۱۳۹۷). "ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از تبلیغات و فعالیتهای پیشبردی برای ایجاد مارک تجاری" ترجمه بهرام رضازاده، کیوان قاسمبگلو، انتشارات یاس نبی، تبریز
۵. رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۷۶-۷۷.
۶. رومانی، ایمان خان، ن (۱۳۹۵)، بررسی و ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر تمایل به تغییر برند و تبلیغات شفاهی مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت
۷. غفاریان و. جهانگیری، ا. (۱۳۹۶). "استراتژی نام تجاری". مجله تدبیر، سال ۱۹، شماره ۱۹۲
۸. فرزین فر؛ زهره؛ سعیدا اردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر تجربه مشتریان بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳): ۶۳-۸۳.
۹. قاسمی، ب؛ لطفی، ب (۱۳۹۸)، نقش متفاوت اعتبار و پرستیژ برند در تصمیم گیری خرید مشتری در شهر اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۱۰. نادری، سعید (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر تجربه مشتریان در واکنش مصرف کننده از طریق ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه شرکت زامیاد). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

11. Allen, N.J & Meyer, J.P (2018) " The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organizational". Journal Of Occupational Psychology, Vol.63, pp.1-18
12. Huang, P.H. (2017).” The adoption of emotional branding dimension: Psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience”. Master Thesis, Maastricht University, Netherland
13. Myers, A., (2019), " Managing Brand Equity: a look at impact of attributes", Journal of Product and Brand Management, Vol. 12 Nos. 1, pp. 39-51.
14. Pedro Domingos, 2014” Mining Social Networks for Viral Marketing” Department of Computer Science and Engineering, University of Washington Vol.20 No.2, pp.188-209
15. Yee, F. W., & Sidek, Y. (2016). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. International Journal of Economic and Management, 2(2), 221–236.



Investigating the effect of social, economic, environmental and cultural factors on customer loyalty with the mediating role of brand image

Azadeh Jahangasht¹

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/07

Abstract

One of the key issues in branding and branding as well as brand management in recent years in marketing research has been much considered consumer satisfaction, trust and loyalty on the brand. Therefore, the present study investigates the effect of social, economic, environmental and cultural factors on customer loyalty with the mediating role of Hakopian brand image. The present research is applied in terms of purpose and based on the nature and method of data collection is descriptive-survey type and in terms of time, it is cross-sectional. The statistical population of this study is all customers of Hakopian clothing in Tehran, and 384 people were estimated according to Cochran's formula. The results showed that social, economic, environmental and cultural factors have a significant effect on customer loyalty with the mediating role of brand image and therefore the study hypotheses were confirmed.

Keywords

Customer loyalty, brand image, Hakopian brand

1. Master of Business Management, Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran.

