

طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده

داود فیض^۱، حسین فارسی زاده^{۲*}، مهدی دهقانی سلطانی^۳، الهه قهری شیرین آبادی^۴

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

۲- نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

چکیده

مبحث برند از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکت‌ها و فعالان بازار قرار گرفته است. عوامل مختلفی بر نام تجاری و در نتیجه افزایش فروش و سود اثر دارند، از جمله وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری. هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان و آرایه الگویی در این زمینه است. جامعه آماری در این پژوهش تمام مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در کرمان است و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و حجم نمونه پس از انجام محاسبات آماری برابر با ۱۷۱ است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. پژوهش حاضر بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که تأثیر عوامل فوق با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش درک شده بیشتر است.

واژه‌های کلیدی: تجربه برند، اعتماد برند، رضایت برند، وفاداری برند، ارزش درک شده

مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم موثر در بازار است که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزنی) اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و یکی از

مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی وفاداری به نام و نشان تجاری است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند (تامپسون و همکاران^۱، ۲۰۱۴). با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهد. امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌های تولید، محصول و فروش، نمی‌تواند بقای یک شرکت در بازار را تأمین کند. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند چراکه مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است. به علاوه مشتریان وفادار مایل مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند. همچنین وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (حسینی و رضایی، ۱۳۹۰). اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت علائم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشنیبانی از مشتریان بر می‌گردد. علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی

ادبیات پژوهش تجربه برند^۱

در ادبیات بازاریابی مفهوم تجربه در زمینه‌های مختلف همچون تجربه خرید، تجربه محصول، تجربه زیبایی، تجربه سرویس دهی و تجربه مصرف، تجربه مصرف کننده مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در سال‌های اخیر موضوع تجربه برند نیز توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب نموده است. تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر اینکه این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (زارانتونلو و سچویت، ۲۰۱۰). این مفهوم دارای بعدهای مختلفی است که عبارتند از: احساسی، عاطفی، فکری و رفتاری. بعد احساسی به محرک‌های بصری، سمعی، لمسی، چشایی و بویایی برند اشاره دارد و جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر برند بر احساسات فرد طراحی شده است. دومین بعد این مقیاس بعد عاطفی است که شامل احساساتی است که از طریق تجربه کردن برند در مصرف کننده به وجود می‌آیند در واقع این بعد به اندازه‌گیری ارتباط عاطفی مصرف کننده با برند می‌پردازد. بعد فکری، به توانایی برند در تحریک حس کنجکاوی و به تفکر واداشتن مصرف کننده اشاره دارد. آخرین بعد این مقیاس، بعد رفتاری است که شامل مفهوم‌هایی از قبیل میزان تجربه فیزیکی، سبک زندگی و تعامل با برند است (زارانتونلو و سچویت، ۲۰۱۰).

شرکت‌ها دارد (سیمن و سولیوان^۲، ۲۰۱۰). این که مشتریان به علائم تجاری وفادری نشان می‌دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی آثار بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی وفاداری به نام و نشان تجاری است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود پردازند. علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به ناپودی بکشانند. لذا علامتگذاری با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور موثر رقابت کنند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین این ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری آگاهی داشته باشند و بررسی کنند چه عواملی سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود. در این راستا ارزش درک شده در ایجاد وفاداری به برند محصولات لاستیک بارز از اهمیتی دوچندان برخوردار است. در نتیجه هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند لاستیک بارز با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش درک شده مشتری در شهر کرمان است.

اعتماد برند^۱

فوکویاما^۲ (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناوریانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی، برجسته‌تر خواهد کرد (چادهوری و هولبروک^۳، ۲۰۱۳). درایتسر^۴ (۲۰۰۱) اظهار می‌کند که اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می‌کند. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان اعتماد نام تجاری را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در ایجاد وفاداری مشتری در نظر گرفت. درجه اعتمادی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند اعلام می‌دارند، بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان به دهان ایشان تأثیرگذار است. آگرس و دویبتکس^۵ در سال ۱۹۹۶ اعلام کردند که اعتماد برند منشعب از محبوبیت برند و همچنین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و محصولات شرکت است. مسئله قابل توجه این است که محبوبیت برند تنها منشعب از هویت، شخصیت و خصوصیات خود برند نیست. مسائل فرهنگی جامعه و بازار و شرایط دیگر رقبا نیز تأثیر زیادی بر میزان محبوبیت یک برند می‌گذارند. برند باید با توجه به دیدگاه مشتریان و آن چیزی که ایشان به عنوان شاخص‌های محبوبیت در ذهن خود ساخته‌اند، محبوبیت را تعریف نماید. برند باید به گونه‌ای رفتار کند که با توجه به ساختار جمعیتی و فرهنگی جامعه هدف محبوبیت را خلق نماید. محبوبیت بیشتر از آنکه

زاده محصول و نوع خدمات باشد، از دل ارتباطات یکپارچه بازاریابی بیرون می‌آید (سکالی^۶، ۲۰۰۸).

رضایت برند^۷

برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصول‌ها و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تأمین‌کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند. در مطالعه‌های فراوان به این موضوع اشاره شده است که حفظ مشتریان وفادار، کلید بقا سازمان در بازار رقابتی امروز است. بنابراین سازمان‌ها مجبور به خلق تقاضا برای محصول‌ها و خدمات خود از طریق حمایت همه‌جانبه از مصرف‌کنندگان هستند. برای دست یافتن به مصرف‌کنندگان وفادار خارجی، وجود یک سیستم داخلی کارا جهت خدمات‌رسانی مناسب به آن‌ها الزامی است. با توجه به اینکه سیستم‌های داخلی یک سازمان همگی به یکدیگر متصل هستند و هر کدام از آن‌ها به نوبه خود ارزشی را به دیگر سیستم‌های داخلی اضافه می‌کنند، می‌توان اینگونه استنباط نمود که در واقع سیستم‌های دیگر چون مشتریان آن‌ها محسوب می‌شوند (گیبرت^۸، ۲۰۰۶). رضایت یک یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید و یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود (بامنی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

1 Brand Trust
2 Fukuyama
3 Chaudhuri & Holbrook
4 De Ruyter
5 Aqress & Dobitssex

6 Scally
7 Brand Satisfaction
8 Gilbert

تناسب درک شده برند^۱

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در ارزیابی مصرف‌کننده از توسعه نام تجاری، تناسب ادراک شده بین محصول اصلی و جدید است (آکر و کلر^۲، ۱۹۹۰). کلاً وقتی که مصرف‌کنندگان استنباط می‌کنند که محصول توسعه یافته مشابه یا سازگار با نام تجاری اصلی است، به احتمال زیاد نگرش‌های مثبت خود را از نام تجاری مادر (اصلی) به محصول جدید انتقال می‌دهند. به عبارت دیگر، وقتی مصرف‌کنندگان نگرشی مثبت نسبت به نام تجاری مادر دارند، درک سطح بالاتری از سازگاری و تناسب بین محصول جدید و نام تجاری مادر توسط مصرف‌کننده، منجر به ارزیابی مثبت‌تری از فرآیند توسعه محصول جدید خواهد شد. با اینکه ادراک مصرف‌کننده از وجود تناسب، مهم‌ترین عامل در تحت تأثیر قرار دادن ارزیابی مصرف‌کننده از توسعه نام تجاری است، با این حال شدت این رابطه می‌تواند توسط سایر عوامل همچون روحیات (حالات) مثبت مصرف‌کننده و تبلیغات تعدیل گردد (بریدج و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

تناسب تصویر^۴

تناسب تصویر به تطابق بین تصویر خاص برند و طبقه توسعه محصول، اشاره می‌کند (بهات و ردی^۵، ۲۰۰۱). هنگامی که تصویر توسعه، مشابه برند اصلی است، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان توسعه را به عنوان یک عنصر نوعی طبقه برند اصلی بدانند و منجر به افزایش انتقال نگرش‌های مثبت به توسعه می‌شود (بهات و ردی، ۲۰۰۱).

تناسب طبقه^۶

تناسب طبقه به تشابه درک شده بین طبقه توسعه و طبقات موجود محصولات برند اصلی، اشاره می‌کند. تناسب طبقه محصول (PCFIT)، به ادراکات مصرف‌کنندگان از شباهت طبقات محصول توسعه و برند اصلی اشاره می‌کند. تناسب سطح برند یا تناسب تصویر برند (IFITO)، به ادراکات مصرف‌کنندگان از شباهت تصویر اولیه توسعه با برند اصلی اشاره می‌کند (بهات و ردی، ۲۰۰۱). زمانی که تناسب طبقه محصول، بالا می‌باشد، ممکن است مصرف‌کنندگان معتقد باشند که شرکت، تخصص کافی برای تولید محصول توسعه را دارد. این اعتقاد می‌تواند منجر به انتقال ارزیابی‌های مثبت برند اصلی به توسعه شود (سمیت و اندروز^۷، ۲۰۱۱).

ارزش درک شده^۸

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذار شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارایه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی

6 Category fit

7 Smith & Andrews

8 Customer perceived value

1 Brand Perceived fit

2 Aaker & Keller

3 Bridge et al

4 Image fit

5 Bhat & Reddy

عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند.

وفاداری برند، به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک برند، به عنوان نخستین انتخاب‌شان نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار یک برند خاص، متعهد هستند. این تعهد به خرید دائمی از یک برند در هنگام استفاده از محصول منجر می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهش

باباکوس و همکارانش (۲۰۱۲) در طبقه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری عواملی نظیر: ارزش ویژه برند، نرخ سود سپرده‌گذاری، توسعه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت و هزینه‌های تغییر را مؤثر دانسته‌اند. همچنین بلومر و همکارانش (۲۰۰۷) اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان بانک، بهترین رویکرد آن است که در روابط مشتری و سازمان تطابق ایجاد شود و رضایتمندی و وفاداری در مشتری از طریق برقراری آنچه که برای وی ارزش تلقی می‌شود، ایجاد گردد. در روابط بین خریدار و فروشنده، تطابق عبارت است از: تعهدات صریح و ضمنی طرفین معامله برای ادامه معامله. گرین و اورث در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش

است. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارایه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. (رنجیریان و همکاران، ۱۳۹۱).

وفاداری برند^۱

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک‌بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی، مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارایه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و پژوهشگران دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌تواند دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (ملر، ۲۰۰۶). الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی

برند در بازارهای جهانی به این نتیجه رسیدند که تجربه، رضایت و اعتماد به برند به صورت مثبت معناداری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

دهدشتی شاهرخ و همکارانش (۱۳۹۱) پژوهشی با نام بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. بدین ترتیب که برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت. گیلانی‌نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تأثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است. عبدی و فریدون‌فر در سال (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری به این نتیجه دست یافتند که تأثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات است، کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بر

تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد. ساهین و همکارانش (۲۰۱۱) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات بسیاری از سازمان‌های خدماتی در سال‌های گذشته رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده‌اند. سوینی و سوایت (۲۰۰۸) در پژوهشی که با عنوان تأثیر ارتباط برند بر وفاداری مشتریان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین اعتبار برند به وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. پژوهش انجام شده توسط یی و همکارانش (۲۰۰۹)، رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است. محمدشبری و همکارانش (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اجتماعی شدن مشتری بر وفاداری به برند در فست فودهای کشور مالزی به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را در وفاداری برند در خانواده‌ها دارد. ساهین و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود با نام بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت برند بر ساختار وفاداری

۲- تجربه برند تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۳- اعتماد برند تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۴- تناسب درک شده برند تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۵- رضایت برند با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۶- تجربه برند با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۷- اعتماد برند با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

۸- تناسب درک شده برند با سطح ارزش درک شده توسط مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

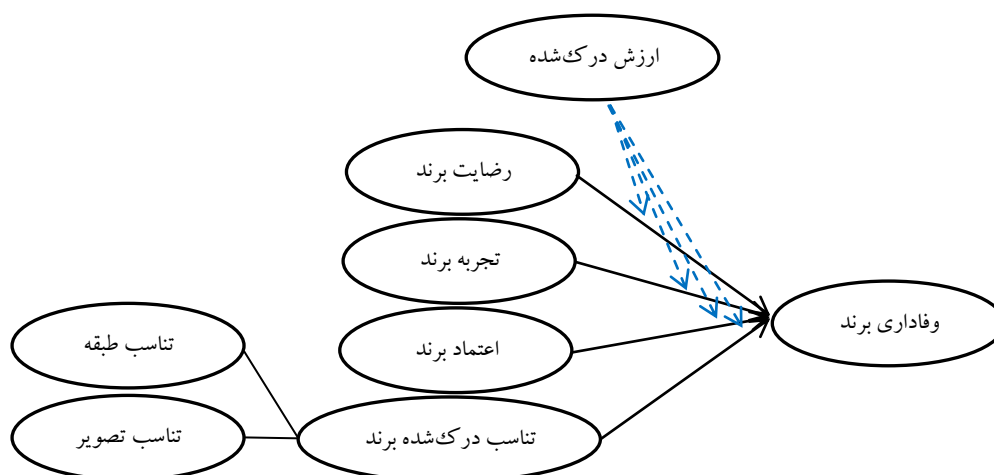
برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان‌شان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در مدل مفهومی پژوهش از مدل ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۰) و اگرت و یوگلا (۲۰۰۰) به عنوان مدل پایه استفاده شده است و با توجه به بررسی‌های انجام شده، فرضیات تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه برند و بازاریابی و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.

وفاداری آن‌ها تأثیر معناداری دارد. حسینی و رضایی در سال ۱۳۹۰ در پژوهش با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی به این نتیجه رسیدند که تعیین میزان اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر تهران به ترتیب آیتم‌های قیمت، طعم، تبلیغات، بسته‌بندی، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای است. حیدرزاده و همکارانش در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش در رابطه با روابط بین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک با توجه به نقش تعدیلگر ارزش درک شده می‌پردازیم. بر این اساس در این پژوهش ۸ فرضیه زیر بررسی خواهد شد:

۱- رضایت برند تأثیر معناداری بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

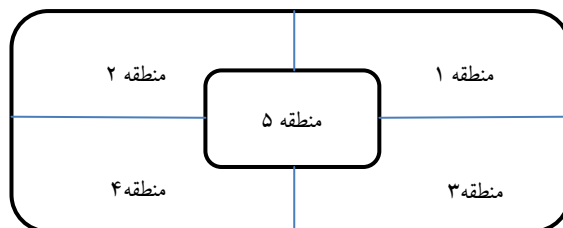
منبع: ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۰) و آگرت و یوگلا (۲۰۰۰)

روش و نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی، پیمایشی-تحلیلی است. به منظور گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان استفاده شده است.

در پژوهش حاضر سطح تحلیل فرد است و جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهد. بنابراین جامعه آماری در این پژوهش نامحدود است. همچنین برای به دست آوردن حجم نمونه از روش تصادفی ساده

استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای به دست آوردن حجم نمونه استفاده شده است. همچنین در این پژوهش به منظور پوشش کامل جغرافیایی و با توجه به پراکندگی فروشگاه‌های لاستیک بارز، همچنین با توجه به قاعده همگن نمونه‌ها و برای دست آوردن نمونه‌ای مناسب فروشگاه‌های لاستیک بارز شهر کرمان به ۵ منطقه به شرح زیر تقسیم شده است. اهمیت هر منطقه یکسان در نظر گرفته شده است و به همین دلیل نمونه‌های مربوط به هر منطقه برابر با سایر مناطق خواهد بود.



شکل ۲- تقسیم‌بندی فروشگاه‌های لاستیک به ۵ منطقه

بنابراین با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۱۸۷ پرسشنامه گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش از یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر رضایت، تجربه، اعتماد و تناسب درک شده برند را بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان می‌سنجد، استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال است و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۷۴ است که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه دارد. روش‌های مختلفی جهت تعیین حجم نمونه وجود دارد که دقیق‌ترین روش‌ها، روش‌های ریاضی جهت محاسبه حجم نمونه است. در این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود است از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود به صورت زیر استفاده شده است (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۸۹). برای پژوهش حاضر با توجه به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، انحراف معیار برابر است با:

$$\sigma = \frac{5 - 1}{6} = 0.667$$

و حجم نمونه مورد نظر پژوهش به صورت زیر

است:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.1} \right)^2 = 171$$

جدول ۱- منابع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
رضایت برند	۱ تا ۴	۰/۸۵۰	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
وفاداری برند	۵ تا ۸	۰/۹۰۳	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
اعتماد برند	۹ تا ۱۲	۰/۹۱۷	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
تجربه برند	۱۳ تا ۱۶	۰/۸۶۶	سahین و همکاران (۲۰۱۱)
تناسب درک‌شده برند	۱۷ تا ۲۲	۰/۸۳۲	مارتینز و همکاران (۲۰۱۰)
ارزش درک‌شده	۲۳ تا ۲۵	۰/۸۷	اگرت و یوگلا (۲۰۰۰)

توسط یک پروفیسور مدیریت به نام گریگوری چاو و در ادبیات اقتصاد سنجی مطرح شد. هدف از این آزمون بررسی این سوال بود که آیا پارامترهای برآورد شده برای یک معادله رگرسیون برای داده‌ها در زمان اولیه در مورد داده‌های زمان دوم همچنان ثابت است یا اینکه در طی زمان تغییر نموده است. در حقیقت معنادار بودن آزمون چاو دلیلی بر وجود اثر تعدیلگر برای متغیری

برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL و آزمون چاو با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. معادلات ساختاری روابط میان متغیرها را توسعه می‌دهد و دارای دو بخش عمده است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است که به منظور اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده به کار می‌رود (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). آزمون چاو برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ میلادی

است که مبنای تقسیم‌بندی و تفکیک کل جامعه به دو جامعه یا چند گروه شده است (عزیزی، ۱۳۹۲).

- ۱- آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.
- ۲- آزمون GFI و AGFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد.

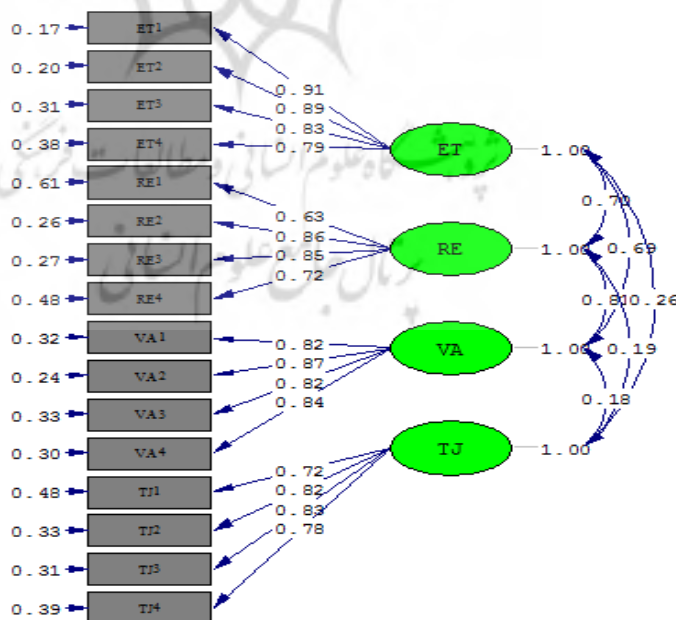
- ۳- آزمون RMSR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (هومن، ۱۳۹۰).

نتایج و یافته‌های پژوهش

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات اصلی پژوهش از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارتند از: AGFI، GFI، RMSR حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای اعتماد، رضایت، وفاداری و تجربه برند

برای تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای فوق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. همان‌طور که در مدل مشخص است، تمامی بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها بالای ۰/۵ است که این نشان می‌دهد مدل مربوطه از روایی سازه برخوردار است.



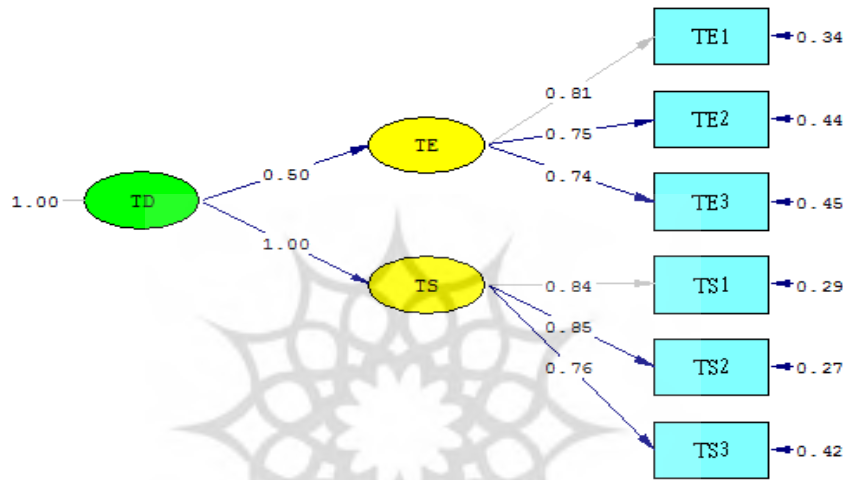
Chi-Square=143.92, df=98, P-value=0.00175, RMSEA=0.050

نمودار ۱- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای اعتماد، رضایت، وفاداری و تجربه برند

استفاده شده است. همان طور که در مدل مشخص است تمامی بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها بالای ۰/۵ است که این نشان می‌دهد مدل مربوطه از روایی سازه برخوردار است.

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیر تناسب درک شده برند

با توجه به اینکه متغیر تناسب درک شده برند دارای بعد است، برای این متغیر از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دمو استفاده شده است. برای تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر فوق از مدل‌سازی معادلات ساختاری



Chi-Square=16.73, df=8, P-value=0.03305, RMSEA=0.077

نمودار ۲- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیر تناسب درک شده برند

در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۳ آورده شده است.

آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۲- نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	تجربه برند	تناسب درک شده برند	وفاداری برند	اعتماد برند	رضایت برند	ارزش درک شده
۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷
آزمون K S	۰/۹۵۲	۰/۸۷۷	۰/۶۱۶	۰/۶۳۲	۰/۹۴۴	۰/۸۷۶
سطح معناداری	۰/۳۲۵	۰/۴۲۵	۰/۸۴۲	۰/۸۲۰	۰/۳۳۵	۰/۳۴۷

است و در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند.

همان طور که در جدول ۲ مشخص شده است سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بیشتر

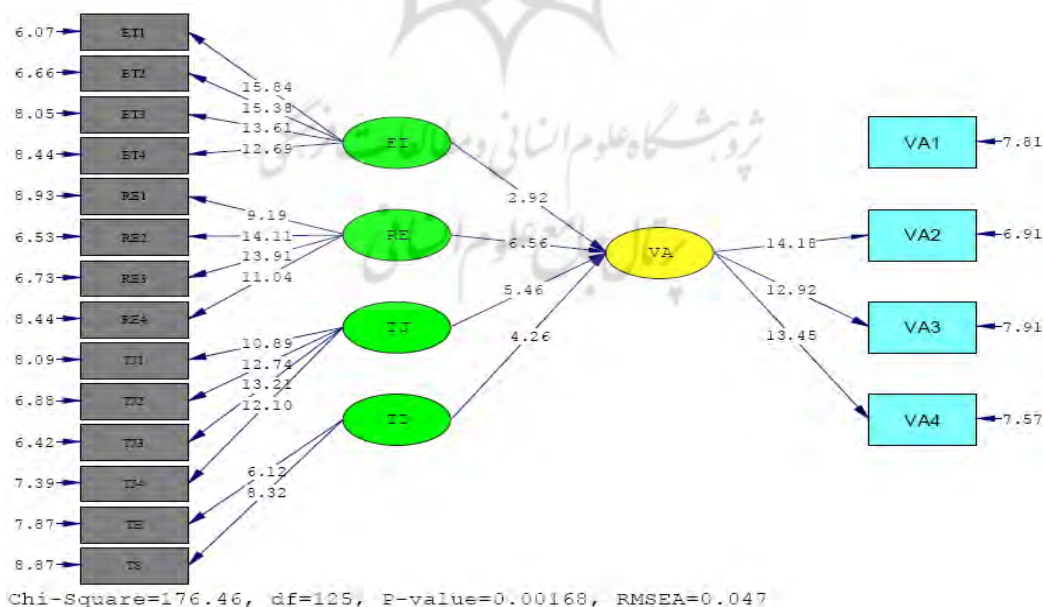
آزمون فرضیات پژوهش

برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات اصلی پژوهش از مدل مفهومی پژوهش و در

حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۱/۳۱	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۱	$0/1 <$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	$0/90 >$	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	حدود یک	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	$0/90 >$	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$0/90 >$	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	$0/90 >$	بسیا خوب



نمودار ۳- آزمون تحلیل مسیر برای فرضیات پژوهش

مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها است. همچنین نمودار ۳، معناداری ضرایب و

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده

برابر با ۲/۹۲، ۶/۵۶، ۵/۴۶ و ۴/۲۶ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد اعتماد، رضایت، تجربه و تناسب درک شده برند به عنوان متغیرهای اثرگذار بر وفاداری برند در میان مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان است که این مطلب در جدول ۴ به خوبی نمایش داده شده است.

پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری اعتماد، رضایت، تجربه، تناسب درک شده و وفاداری برند را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضرایب معناداری میان اعتماد، رضایت، تجربه، تناسب درک شده و وفاداری برند به ترتیب

جدول ۴- نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد	T-Value	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	نتیجه آزمون
۱	۰/۵۶	۲/۹۲	اعتماد برند	وفاداری برند	تایید
۲	۰/۸۷	۶/۵۶	رضایت برند	وفاداری برند	تایید
۳	۰/۷۷	۵/۴۶	تجربه برند	وفاداری برند	تایید
۴	۰/۶۳	۴/۲۶	تناسب درک شده برند	وفاداری برند	تایید

متغیر تعدیلگر و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته را به نمایش می‌گذارد.

در جدول ۵، نتایج آزمون چاو را برای متغیرهای اعتماد برند، رضایت برند، تجربه برند و تناسب درک شده برند به عنوان مستقل، ارزش درک شده به عنوان

جدول ۵- نتایج آزمون چاو

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
۵	اعتماد برند	وفاداری برند	ارزش درک شده	۸/۶۸	۰/۰۰۰	مثبت	تایید
۶	رضایت برند	وفاداری برند	ارزش درک شده	۶/۵۴	۰/۰۰۰	مثبت	تایید
۷	تجربه برند	وفاداری برند	ارزش درک شده	۷/۲۷	۰/۰۰۰	مثبت	تایید
۸	تناسب درک شده برند	وفاداری برند	ارزش درک شده	۵/۸۴	۰/۰۰۰	مثبت	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد است، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مولفه مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. وفاداری برند

با توجه به اینکه آماره‌های F محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند، می‌توان گفت که متغیر ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد برند، رضایت برند، تجربه برند و تناسب درک شده برند (متغیرهای مستقل) با وفاداری برند (متغیر وابسته)، به صورت تعدیل‌گر با اثر مثبت عمل می‌کند. بنابراین نتایج فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم تایید می‌شود.

موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. از سوی دیگر، با توجه به رقابت روزافزون میان صنایع لاستیک ایرانی و خارجی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفادارسازی آن‌ها به برند شرکت در چنین محیط رقابتی، صنایع لاستیک می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشند. وفاداری مشتریان به برند می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقیب می‌شود. در نتیجه این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان و آرایه الگویی در این زمینه انجام گردید.

نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در این پژوهش نشان می‌دهد تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد. از میان چهار متغیر به ترتیب رضایت برند با ضریب همبستگی ۰/۸۷، تجربه برند با ضریب همبستگی ۰/۷۷، تناسب درک شده برند با ضریب همبستگی ۰/۶۳ و اعتماد برند با ضریب همبستگی ۰/۵۶ بیشترین همبستگی را با وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان داشته‌اند. همچنین نتایج حاصل از آزمون چاو نشان می‌دهد اعتماد، رضایت، تجربه و تناسب درک شده برند از طریق متغیر تعدیلگر ارزش درک شده تأثیر

بیشتری بر وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز دارد که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت متغیر ارزش درک شده در رابطه فوق است. در نتیجه اهمیت ارزش درک شده به عنوان یک متغیر تعدیلگر در این پژوهش روشن می‌گردد. نکته مهم در ارتباط با ارزش درک شده این است که فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه‌ریزی شده است. ارزش درک شده در بازارهای بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰).

یافته‌های پژوهش، با نتایج محققانی نظیر سوینی و سوایت (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۰۹) و سینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در رابطه با تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند، هم‌خوانی دارد. برکسندووف و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در مطالعات خود نشان دادند که رضایت از برند نخستین کلید وفاداری به برند است که این مورد با رضایت از برند بر وفاداری به برند در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. ساهین و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافته بودند با این تفاوت که آن‌ها در پژوهش خود به مطالعه و بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت از برند بر وفاداری برند پرداخته بودند و ارزش درک شده در این رابطه در نظر گرفته نشده بود، بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران ارشد و بازاریابی مربوطه در کارخانه لاستیک بارز پیشنهاد می‌گردد:

تمام افراد باید در جهت محصولی با کیفیت و با ارزش درک شده بالا برای مشتری تلاش نمایند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

- ۱- پیشنهاد می‌شود از دیدگاه‌های مختلف (وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی) در ارتباط با وفاداری به برند پژوهش‌هایی صورت پذیرد تا وفاداری به برند با دقت بیشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد.
- ۲- انجام همین پژوهش با ضافه کردن سایر متغیرهای بازاریابی در صنایع دیگر.
- ۳- انجام مطالعات مقایسه‌ای میان صنایع لاستیک و صنایع دیگر، جهت تعیین اختلافات میان ادارکات مشتریان در رابطه با عوامل موثر بر وفاداری به برند.

منابع

- ۱- بامنی مقدم، محمد. حیدرزاده، کامبیز. مهرزادی، حامد (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، ۸(۴): ۴۶-۲۱
- ۲- حسینی، میرزاحسن. و رضایی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۵(۴۸): ۶۵-۵۳
- ۳- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ هشتم، تهران، انتشارات بازتاب.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد بر ندمانک‌ها بر تعهد وفاداری

- برای افزایش ارزش درک شده، بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری، تعادل برقرار شود و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه صورت گیرد.

- برنامه‌های مربوط به وفادار ساختن مصرف‌کنندگان به برند باید ساده و در عین حال کاربردی باشد. این برنامه‌ها باید طوری باشند که به همه عوامل اثرگذار بر وفاداری برند به طور مساوی توجه داشته باشد و در صورتی که با انجام یک پژوهش مشخص گردید که یکی از عوامل تأثیرش بر وفاداری در حال کم شدن است با اقدام مناسب از سوی مدیران بازاریابی و ارائه یک راهکار مناسب در این زمینه به آن توجه ویژه‌ای شود تا این عامل نیز به اثرگذاری خود بر وفاداری به برند ادامه دهد. با توجه به این که سرویس خدمات ارائه شده توسط این برند برای مصرف‌کننده رضایت خوبی را به دنبال داشته است.

- برای اینکه همچنان مشتریانی راضی و وفادار به محصول خود داشته باشند در جهت ایجاد سیستمی که بتواند از مشتریان خود به طور مداوم نظرسنجی کنند و با آنان در ارتباط باشند بکوشند چراکه نیازهای مشتریان روز به روز در حال تغییر است و برای آنکه شرکت بتواند در این محیط به شدت رقابتی به فعالیت خود ادامه دهد باید خود را با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتری وفق دهد. همان‌طور که نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد اعتماد به این نام تجاری دارای کمترین میزان همبستگی با وفاداری است، بنابراین به مدیران و مسئولین در این شرکت پیشنهاد می‌شود با یک برنامه‌ریزی درست و صحیح در این زمینه به افزایش اعتماد به نام تجاری خود مبادرت ورزند.

- در برنامه‌ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در اولویت قرار گیرد و

- مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰): ۳۶-۱۹،
- ۵- دهدشتی شاهرخ، زهره.، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۵): ۱۰۶-۸۷
- ۶- رنجبریان، بهرام. رشید کابلی، مجید. صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۰). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مجله مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱): ۷۰-۵۵،
- ۷- رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مجله دانشور رفتار، ۱۳(۲۰): ۳۴-۲۱،
- ۸- سلطان حسینی، محمد. نصر اصفهانی، داود. جوانی، وجیهه. سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، مجله مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۷۸-۶۲،
- ۹- سیدجوادی، سیدرضا. خانلری، امیر. و استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، ۵۲(۲): ۵۴-۴۱،
- ۱۰- صفرزاده، حسین. خیری، بهرام. آقاسیدآقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۰): ۹۴-۶۵،
- ۱۱- عبدی، کیوان و فریدون‌فر، صبرا (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری (مطالعه موردی مشتریان بانک تجارت)، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- ۱۲- عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیلگر و مداخله‌گر در پژوهش‌های بازاریابی: مفهوم، تفاوت‌ها، آزمون‌ها و رویه‌های آماری. مجله تحقیقات بازاریابی، ۳(۲): ۱۷۴-۱۵۵،
- ۱۳- کفاش‌پور، آذر. رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی، ۱(۱۳): ۹۸-۷۹،
- ۱۴- مومنی، منصور. فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ سوم، تهران، انتشارات مؤلف.
- ۱۵- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- 16- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1): 27-42.
- 17- Aqress, R. & Dobitssex, A. (1996). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement.
- 18- Babakus, E. & Mangold, W. (2012). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation, *Health Services Research*, 26(6): 767-786.
- 19- Bhat, S. & Reddy S. . (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 53(5): 111-122.
- 20- Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (2007). Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286.

- on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer, *Social and Behavioral Sciences*, 65(3): 523-529.
- 32- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- 33- Orth, U.R. & Green, M.T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(2): 1-12.
- 34- 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.
- 35- Scally, R. (2008). Upscale mix lifts image above the fray, *Journal of Advertising Research*, 5(8): 34-52.
- 36- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (2010). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, 12(1): 28-52.
- 37- Singh, J.J., Iglesias, O. and Batista-Foguet, J.M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty, *Journal of Business Ethics*, 34(4): 148-162.
- 38- Smith, D. C., Andrews, J. (2011). Rethinking the effect of perceived fit on consumers evaluations of new products, *Journa of Academic Market Science*, 23(1): 4- 14.
- 39- Sweeney, J.& Swait, J. (2008). The effect of brand credibility. *Journal of Retailing and ConsumerService*, 15(4): 179-193.
- 40- Thompson, F.M. & Newman, A., Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 76(11): 2437-2446.
- 41- Yee, R., Yeung, A. & Edwin Cheng, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, *International Journal of Production Economics*, 56(12): 238-250.
- 21- Brexendorf, T., Muhlmeier, S., Tomczak, T & Eisend, M. (2009). The impact of Sales Encounters on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 25(12): 147-162.
- 22- Bridges, S., Keller, K., Sood, S. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links, *Journal of Advertising*, 29(4): 1-11.
- 23- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2013). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- 24- Cunningham, S. (1967). Perceived Risk and Brand Loyalty, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. D.F. Cox, ed. Boston ,MA: Harvard University, 507-523.
- 25- De Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer - supplier relationships in high technology markets, *Industrial Marketing Management*, 30(3): 271-286.
- 26- Eggert, A. & Ulaga, W. (2000). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
- 27- Gilbert, G. R. (2006). Research and Concepts: Measuring Internal Customer Satisfaction, *Managing Service Quality*, 10(3): 178-186.
- 28- Lee, Y.K., Back, K.J. & Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumers emotion, satisfaction and brand loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 305-328.
- 29- Martinez E. Montaner T. & Pina J. (2010). Brand extension feedback: Therole of advertising. *Journal of Business Research*, 62(4): 305-313.
- 30- Meller, J. J., Hansan, T. (2006). An Empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 5(7): 442 -490.
- 31- Mohammed Shobri, N.D., Wahab, S., Ahmad, N.L. & Naqsa bt, N.R. (2013). The Influence of Consumer Socialization