

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۳ - پاییز ۱۳۹۴

صص ۱۰۱ - ۸۷

نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد

مجید مومن*، منیژه قره‌چه**، رضا قنبرزاده****

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد است. بر اساس پژوهش‌های پیشین و مطالعه مبانی نظری، ارزش درک‌شده، ارزش ویژه درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت از برند، اعتماد به برند، تعهد مستمر و تعهد عاطفی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد شناخته شدند. باتوجه به نامحدودبودن جامعه آماری این پژوهش که مراجعه‌کنندگان به بازار موبایل تهران را شامل می‌شود، حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها با پرسشنامه ۴۹ سؤالی از ۳۸۹ نفر جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شد و در نهایت نتایج «آزمون معادلات ساختاری» تمام فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد؛ به این صورت که بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و قصد خرید مجدد از کیفیت درک‌شده آغاز می‌شود، در ادامه رضایت از برند، به دنبال آن اعتماد به برند، سپس تعهد عاطفی و در انتها وفاداری و قصد خرید مجدد قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش درک‌شده؛ ارزش ویژه درک‌شده؛ کیفیت درک‌شده؛ تعهد عاطفی؛
تعهد مستمر؛ قصد خرید مجدد.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۲/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۸/۳۰

*. کارشناس ارشد، دانشگاه ارشد (نویسنده مسئول).

E-mail: manager.momen@yahoo.com

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی
*** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی

۱. مقدمه

امروزه برند به الزامی استراتژیک برای سازمان‌ها تبدیل شده است زیرا آنها را در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان یاری می‌کند. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها است؛ زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش داده و به آن‌ها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند (چن و چانگ، ۲۰۰۸)؛ بنابراین به شرکت‌ها برای ایجاد گروهی از مشتریان وفادار و حفظ سهم بازار خود کمک زیادی خواهد کرد (وود، ۲۰۰۴). رقابت شدید و تحولات سریع فناوری نیز در بخش‌های مختلف شرکت‌ها را مجبور به هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار خود به‌وسیله مشیرانی که از سهم بازار آنها حفاظت کنند کرده است و راه دستیابی به این مقصود ایجاد وفاداری مشتری است. شرکت‌هایی که از دارایی «مشتری وفادار» برخوردار هستند با ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان برای مدتی طولانی از این موجودی محافظت می‌کنند (اریکس و همکاران، ۲۰۱۲). در نظر گرفتن این نکته ضروری است که وفاداری مشتریان درحقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند؛ زیرا به نظر کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است؛ به‌علاوه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و برند موردعلاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و همچنین وفاداری به برند یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی ایجاد خواهد شد (حسینی و رضائی، ۱۳۹۰). با وجود تأکید فراوان بر حفظ مشتریان در متون بازاریابی، دستیابی به چنین هدفی برای شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده گوشی تلفن همراه به‌سرعت درحال تغییر است. در بازار تلفن همراه، شرکت‌های تولیدکننده این گوشی‌ها سالانه میلیاردها تومان برای تبلیغ برند خود هزینه می‌کنند؛ اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد با وجود چنین هزینه‌هایی مصرف‌کنندگان تنها قادرند بین تعداد کمی از این برندها تمایز قائل شوند. نکته اصلی این است که تبلیغ برند نمی‌تواند به‌تنهایی ضامن موفقیت برند باشد؛ بنابراین متخصصان بازاریابی به یک استراتژی واضح بر اساس درک کاملی از دلایل ترغیب‌کننده مصرف‌کنندگان به تصمیمات مجدد خرید یک برند نیاز دارند (کلارک، ۲۰۰۳).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند عبارت است از: واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از

فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱)؛ همچنین بوهرر (۲۰۰۷) وفاداری به برند را تمایل مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص، به‌رغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد، تعریف می‌کند؛ اما عوامل متعددی بر شکل‌گیری وفاداری اثرگذار هستند.

ارزش ویژه برند. ارزش ویژه برند نمایانگر جایگاه محصول در ذهن مشتری در بازار است. مجموعه‌ای از نظرها، تفکرات، احساسات، عواطف و تداعی‌هایی است که در ذهن مشتری تجسم می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۸۵) که باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود (بیل و همکاران، ۲۰۰۸).

ارزش درک‌شده. ارزش برآمده از مقایسه‌ای که مشتری بین هزینه‌ای که برای کالا یا خدمت پرداخته در مقابل منفعتی که از آن برند به‌دست می‌آورد، است. بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در مورد رابطه بین ارزش و وفاداری، به تأثیر مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد اشاره کرده‌اند (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳).

رضایت از برند. رضایت مشتریان از برند را به‌صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند، علاوه بر احساسی بودن رضایتمندی، پژوهشگران آن را فرآیندی شناختی نیز می‌دانند؛ بنابراین به‌طور کلی رضایتمندی مشتری را می‌توان فرآیندی قضاوتی، شناختی و احساسی مثبت مشتری نسبت به برند دانست (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۴) که پیش‌زمینه وفاداری به برند بوده و بعد از فرآیندی ایجاد می‌شود. این نتیجه‌ی ارزیابی مشتری در خصوص برند یا محصول، عامل کلیدی تصمیم به خرید مجدد است (اریکس و همکاران، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر می‌توان اعتماد و تعهد را عواملی اثرگذار بر وفاداری دانست.

اعتماد به برند. اعتماد به برند عبارت است از: تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین‌شده (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲). از آنجاکه اعتماد پیوندی قوی بین برند و مشتری ایجاد می‌کند، این یکی از عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

تعهد مستمر و عاطفی. تعهد همچنین به تمایل پایدار برای ادامه رابطه با برند اشاره دارد. (سا و هان، ۲۰۰۳) و به دو بخش: تعهد عاطفی و تعهد مستمر تقسیم‌بندی می‌شود. تعهد عاطفی ارتباط عاطفی با برند است و بر مبنای هویت و ارزش‌های مشترک با برند شکل گرفته است (پرینگ، ۲۰۰۷) و تعهد مستمر تمایل به ارتباط مستمر با برند که ریشه در هزینه‌های جابه‌جایی، اقتصادی و روانشناختی و کمبود عوامل جایگزین دارد (فولرتن، ۲۰۰۳). مشتریانی که به برند متعهد هستند، رفتار خریدهای مجدد را نشان می‌دهند (اریکس و همکاران، ۲۰۱۲).

کیفیت درک‌شده. نمی‌توان نقش کیفیت درک‌شده بر وفاداری را نادیده گرفت. کیفیت درک‌شده ارزیابی کلی مشتری در مورد محصول یا کیفیت برند، تطبیق آن با استانداردهای تعیین‌شده و انجام عملکردهای آن است (السن، ۲۰۰۲). کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است و همچنین در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با نگاهی جامع به موضوع، ابعاد گسترده‌ای از عوامل مؤثر بر وفاداری (ارزش درک‌شده، ارزش ویژه درک‌شده، کیفیت درک‌شده، اعتماد به برند، رضایت از برند، تعهد عاطفی و تعهد مستمر) را شناسایی و انتخاب کرده و به بررسی یکپارچه آنان پرداخته می‌شود. شایان ذکر است در میان عوامل یادشده، رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد، تقریباً فصل مشترک میان پژوهش‌های انجام‌شده است؛ اما ارزش درک‌شده، ارزش ویژه درک‌شده و کیفیت درک‌شده نشان‌دهنده نگاه ویژه‌ای است که این پژوهش به مقوله ادراک مشتری و تأثیر آن بر وفاداری و قصد خرید مجدد دارد.

ارزش درک‌شده، رضایت از برند و اعتماد به برند. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) ارتباط بین ارزش درک‌شده و رضایت را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد ارتباط مهمی بین ارزش درک‌شده و رضایت وجود دارد و زمانی که ارزش درک‌شده در درجه بالایی قرار دارد، رضایت نیز افزایش می‌یابد. چادوری و هولبروک (۲۰۰۱) نیز به ارزیابی ارتباط بین ارزش درک‌شده و اعتماد پرداختند و دریافتند ارزش درک‌شده نیز باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود. فرضیه‌های تعیین‌شده در این راستا به صورت زیر مطرح می‌شود:

H1: ارزش درک‌شده بر رضایت از برند اثرگذار است.

H2: ارزش درک‌شده بر اعتماد به برند اثرگذار است.

ارزش ویژه درک شده، رضایت از برند و اعتماد به برند. جیمانسکی و هنارد (۲۰۰۱) معتقدند: ارزش ویژه درک شده بر رضایت از برند، اثرگذار است. پژوهشگران رضایت مشتری را متغیری منتج از ارزش ویژه برند می‌دانند؛ همچنین چادوری بیان می‌کند: ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی نزدیکی با اعتماد به برند دارند (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱). فرضیه‌های تعیین شده در این راستا به صورت زیر مطرح می‌شود:

H3: ارزش ویژه درک شده بر رضایت از برند اثرگذار است.

H4: ارزش ویژه درک شده بر اعتماد به برند اثرگذار است.

کیفیت درک شده، رضایت از برند و اعتماد به برند. در پژوهش‌های السن (۲۰۰۲) و دارسانو و جنادی (۲۰۰۶) ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت بررسی شد، بر مبنای نتایج، بین کیفیت درک شده و رضایت، ارتباط مثبت وجود دارد و مشخص شد که کیفیت درک شده تعیین کننده رضایت است. کریتر و همکاران (۲۰۰۳) اثر کیفیت درک شده بر اعتماد را بررسی کردند، نتایج نشان می‌دهد کیفیت درک شده اثر مثبتی بر اعتماد دارد. فرضیه‌های تعیین شده در این راستا به صورت زیر هستند:

H5: کیفیت درک شده بر رضایت از برند اثرگذار است.

H6: کیفیت درک شده بر اعتماد به برند اثرگذار است.

رضایت از برند و اعتماد به برند. برخی پژوهش‌ها اعتماد را یکی از عوامل شکل دهنده وفاداری معرفی کرده و به بیان این موضوع پرداخته‌اند که اگر اعتماد در مشتریان شکل گیرد به دنبال آن در مصرف کننده رضایت ایجاد می‌شود. از سویی دیگر گیزکنز و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند: رضایت مقدمه ایجاد اعتماد است. فرضیه تعیین شده در این راستا به صورت زیر است:

H7: رضایت از برند بر اعتماد به برند اثرگذار است.

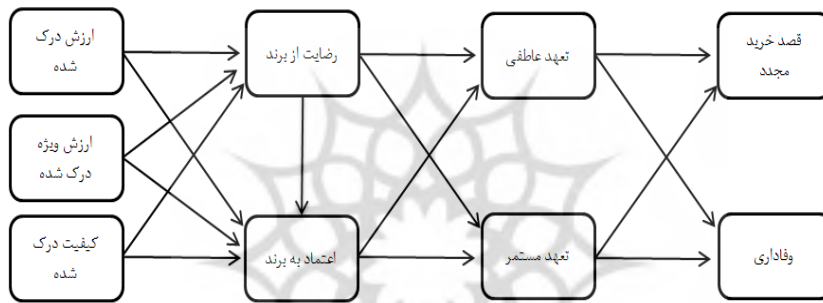
رضایت از برند و اعتماد به برند، تعهد مستمر و عاطفی. پژوهش‌هایی در مورد اثر مثبت رضایت مشتری بر تعهد به برند صورت گرفته است، اعتماد و تعهد دو عامل مهم و اثرگذار بر رابطه بلندمدت با برند بوده و به عنوان عوامل شکل دهنده وفاداری و قصد خرید مجدد تعریف می‌شوند (دارسانو و جنادی، ۲۰۰۶). شرگیل و لیل (۲۰۰۵) اثر مثبت اعتماد بر تعهد مصرف کنندگان را بررسی کردند. پژوهش حاضر اعتماد و رضایت را به عنوان عوامل شکل دهنده وفاداری مورد آزمون قرار داده است. فرضیه‌های تعیین شده در این راستا عبارتند از:

H8: رضایت از برند بر تعهد عاطفی اثرگذار است.

- H9: رضایت از برند بر تعهد مستمر اثرگذار است.
 H10: اعتماد به برند بر تعهد عاطفی اثرگذار است.
 H11: اعتماد به برند بر تعهد مستمر اثرگذار است.

تعهد مستمر و عاطفی، وفاداری و قصد خرید مجدد. هریسون واکر (۲۰۰۱) با بررسی تعهد و قصد خرید مجدد، نشان داد که تعهد مستمر رفتار مصرف‌کننده را بی‌ثبات می‌کند؛ اما مصرف‌کنندگانی که رفتار متعهدانه عاطفی دارند، منابعی هستند که می‌توانند به سازمان و یا برند کمک کنند. فرضیه‌های تعیین‌شده در این راستا عبارتند از:

- H12: تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد اثرگذار است.
 H13: تعهد عاطفی بر وفاداری اثرگذار است.
 H14: تعهد مستمر بر قصد خرید مجدد اثرگذار است.
 H15: تعهد مستمر بر وفاداری اثرگذار است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کلیه افرادی است که به یکی از مراکز اصلی خرید گوشی تلفن همراه: «پاساژ علاءالدین»، «بازار موبایل ایران» (خیابان حافظ) و سایر فروشگاه‌های موبایل محدوده خیابان جمهوری مراجعه می‌کردند. نمونه پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در مقطع جمع‌آوری داده‌ها به مراکز بالا مراجعه می‌کردند و به دلیل اینکه تعداد آنان قابل محاسبه نیست، فرض شد جامعه نامحدود است. با استفاده از «فرمول کوکران» حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد که در انتها داده‌ها از ۳۸۹ نفر اخذ گردید؛ همچنین از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه

استفاده شد که شامل ۶ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۷ سؤال تخصصی بود. برای طراحی سؤال‌های تخصصی نیز از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید اساتید و هیئت‌علمی دانشگاه رسید؛ همچنین آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۰/۸۹۹ است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

متغیر	نام اختصاری	تعداد سؤال	منبع	آلفای کرونباخ
ارزش درک‌شده	PV	۴	کرونین و همکاران (۱۹۹۷) تی سر (۲۰۰۵)	۰/۸۱۲
ارزش ویژه درک‌شده	PE	۴	بارت (۲۰۰۰)، نادری (۱۳۹۰) گیل و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۸۵۱
کیفیت درک‌شده	PQ	۵	گراوین (۱۹۸۴)	۰/۷۱۴
اعتماد به برند	BT	۴	بالستر (۲۰۰۵) مورمن و همکاران (۱۹۹۲)	۰/۸۸۷
رضایت از برند	BS	۳	یرنر (۲۰۰۸)	۰/۷۴۵
تعهد عاطفی	AC	۳	مورگان و هانت (۱۹۹۴)	۰/۸۵۹
تعهد مستمر	CC	۵	رویتز و همکاران (۲۰۰۱)	۰/۸۱۲
وفاداری به برند	BL	۵	متزلر و گرینر (۲۰۰۸) آکر (۱۹۹۶) اسچیفمن و کانوک (۲۰۰۷)	۰/۸۷۶
قصد خرید مجدد	RE	۳	البور (۲۰۰۳)، بلکول و همکاران (۲۰۰۱)	۰/۹۱۲

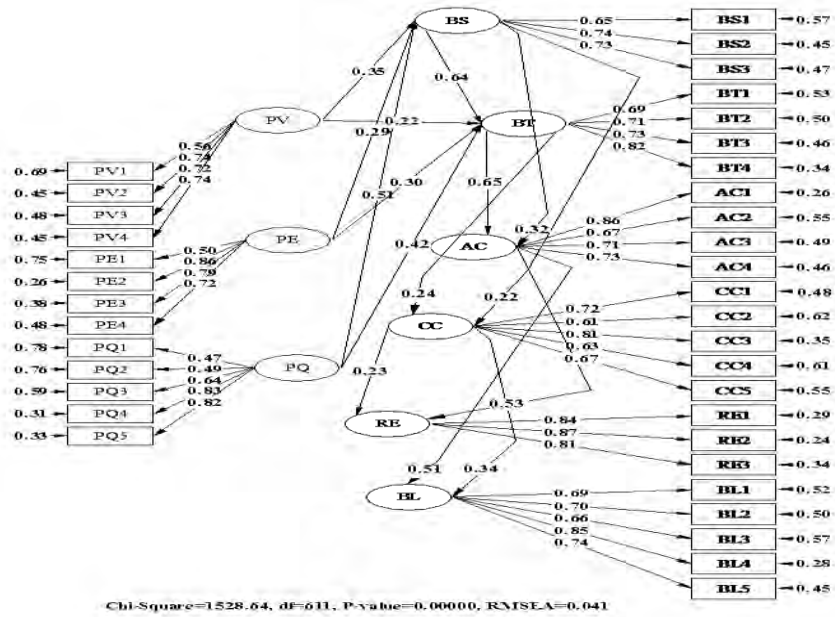
۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، از مجموع ۳۸۹ نفری که به این سؤال‌ها پاسخ داده‌اند و اطلاعات آنها در دسترس است، ۲۶۵ نفر (۶۸/۱٪) مرد و ۱۲۴ نفر (۳۱/۹٪) زن بودند، از نظر سن: ۱۰ نفر (۲/۶٪) زیر ۲۰ سال، ۲۴۳ نفر (۶۲/۵٪) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۹۵ نفر (۲۴/۴٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۳ نفر (۸/۵٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۸ نفر (۲/۱٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات: ۱۵ نفر (۳/۹٪) زیر دیپلم، ۹۵ نفر (۲۴/۲٪) دیپلم، ۵۲ نفر (۱۳/۴٪) کاردانی، ۱۴۴ نفر (۳۷٪) کارشناسی، ۷۴ نفر (۱۹٪) کارشناسی ارشد و ۹ نفر (۲/۳٪) دارای مدرک تحصیلی دکتری و از نظر برند گوشی: ۵۴ نفر (۱۳/۹٪) Nokia، ۴۱ نفر (۱۰/۵٪) HTC، ۸۰ نفر (۲۰/۶٪) Sony، ۳۰ نفر (۷/۷٪) Sony Ericsson، ۱۰۱ نفر (۲۶/۰٪) Samsung، ۱۱ نفر (۲/۸٪) LG، ۱۸ نفر (۴/۶٪) Huawei، ۳۵ نفر (۹/۰٪) Apple، ۱۲ نفر (۳/۱٪) iPhone و ۷ نفر (۱/۸٪) دارای برند GLX هستند.

جدول ۰۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد	درصد	دسته	جمعیت شناختی
۲۶۵	٪۶۸/۱	مرد	جنسیت
۱۲۴	٪۳۱/۹	زن	
۱۰	٪۲/۶	کمتر از ۲۰	سن
۲۴۳	٪۶۲/۵	۲۱ تا ۳۰	
۹۵	٪۲۴/۴	۳۱ تا ۴۰	
۸	٪۲/۱	۴۱ تا ۵۰	
۱۵	٪۳/۹	بیشتر از ۵۰	
۱۵	٪۳/۹	زیر دیپلم	تحصیلات
۹۵	٪۲۴/۲	دیپلم	
۵۲	٪۱۳/۴	کارדانی	
۱۴۴	٪۳۷	کارشناسی	
۷۴	٪۱۹	کارشناسی ارشد	
۹	٪۲/۳	دکتری	
۵۴	٪۱۳/۹	Nokia	برند
۴۱	٪۱۰/۵	HTC	
۸۰	٪۲۰/۶	Sony	
۳۰	٪۷/۷	Sony Ericsson	
۱۰۱	٪۲۶	Samsung	
۱۱	٪۲/۸	LG	
۱۸	٪۴/۶	Huawei	
۳۵	٪۹	Apple	
۱۲	٪۳/۱	Iphone	
۷	٪۱/۸	GLX	

به‌منظور بررسی صحت فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای پژوهش از «مدل معادلات ساختاری» و به‌طور خاص «روش تحلیل مسیر» با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. شکل ۲ مدل نهایی به‌دست‌آمده از نرم‌افزار لیزرل را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی ساختاری در حالت تخمین استاندارد

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مقدار محاسبه شده ۱۵۲۸/۶۴ است که مقدار تقریباً مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده است. با توجه به نتایج و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان کرد تمامی شاخص های برازندگی الگو بالا در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و بنابراین الگو تأیید می شود.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل پژوهش

CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص تناسب
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	$r > ۰/۹$	< ۰/۱	< ۳	دامنه مقبول
۰/۹۸	۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۴۱	۲/۵۰۱	نتیجه

بنابر نتایج تمام فرضیه ها تأیید شد. خلاصه نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۰۴. نتایج مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی فرضیه‌ها

شماره فرضیه	رابطه موجود در مدل	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه شده t	وضعیت فرضیه
فرضیه ۱	ارزش درک شده (PV) ← رضایت از برند (BS)	۰/۳۵	۵/۷۶	تأیید
فرضیه ۲	ارزش درک شده (PV) ← اعتماد به برند (BT)	۰/۲۲	۳/۸۴	تأیید
فرضیه ۳	ارزش ویژه‌ی درک شده (PE) ← رضایت از برند (BS)	۰/۲۹	۴/۶۸	تأیید
فرضیه ۴	ارزش ویژه‌ی درک شده (PE) ← اعتماد به برند (BT)	۰/۳۰	۵/۱۲	تأیید
فرضیه ۵	کیفیت درک شده (PQ) ← رضایت از برند (BS)	۰/۵۱	۶/۶۲	تأیید
فرضیه ۶	کیفیت درک شده (PQ) ← اعتماد به برند (BT)	۰/۴۲	۶/۰۹	تأیید
فرضیه ۷	رضایت از برند (BS) ← اعتماد به برند (BT)	۰/۶۴	۸/۰۳	تأیید
فرضیه ۸	رضایت از برند (BS) ← تعهد عاطفی (AC)	۰/۳۲	۵/۲۱	تأیید
فرضیه ۹	رضایت از برند (BS) ← تعهد مستمر (CC)	۰/۲۲	۳/۸۴	تأیید
فرضیه ۱۰	اعتماد به برند (BT) ← تعهد عاطفی (AC)	۰/۶۵	۸/۱۷	تأیید
فرضیه ۱۱	اعتماد به برند (BT) ← تعهد مستمر (CC)	۰/۲۴	۴/۱۷	تأیید
فرضیه ۱۲	تعهد عاطفی (AC) ← قصد خرید مجدد (RE)	۰/۵۳	۷/۸۳	تأیید
فرضیه ۱۳	تعهد عاطفی (AC) ← وفاداری به برند (BL)	۰/۵۱	۶/۶۲	تأیید
فرضیه ۱۴	تعهد مستمر (CC) ← قصد خرید مجدد (RE)	۰/۲۳	۴/۰۳	تأیید
فرضیه ۱۵	تعهد مستمر (CC) ← وفاداری به برند (BL)	۰/۳۴	۵/۷۱	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج مشخص شد ارزش درک‌شده بر رضایت از برند و همچنین بر اعتماد به برند اثرگذار است. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) و اریکس و همکاران (۲۰۱۲) نیز این فرضیه‌ها را تأیید کرده‌اند؛ همچنین اثرگذاری ارزش ویژه درک‌شده بر رضایت از برند نیز در پژوهش‌های رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۳) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) اثبات شده است. فرضیه «ارزش ویژه درک‌شده بر اعتماد به برند اثرگذار است» نیز توسط عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) به اثبات رسیده است. فرضیه پنجم به دنبال بررسی اثرگذاری کیفیت درک‌شده بر رضایت از برند بود که مشابه نتایج پژوهش‌های فرهنگی (۲۰۱۳) و جلالی و همکاران (۱۳۹۰)، این فرضیه تأیید شد. به‌طور مشابه اریکس و همکاران (۲۰۱۲) اثرگذاری کیفیت درک‌شده بر اعتماد به برند را اثبات کردند. آزمون به‌عمل‌آمده در خصوص اثرگذاری رضایت از برند بر اعتماد به برند نتیجه‌ای مشابه با یافته‌های مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۹) داشت. پژوهش‌های کاتر و همکاران (۲۰۱۱) نیز وجود اثر رضایت از برند بر تعهد عاطفی را نشان داد. «اثرگذاری رضایت از برند بر تعهد مستمر» یکی از فرضیه‌هایی بود که همانند پژوهش جلالی و همکاران (۱۳۹۰) تأیید شد؛ فرضیه «اعتماد به برند بر تعهد

عاطفی اثرگذار است» تأیید شد؛ درحالی که ستوده (۱۳۸۹) آن را رد کرده است. «اعتماد به برند بر تعهد مستمر اثرگذار است» فرضیه دیگری بود که در پژوهش دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) اثبات شده بود؛ درحالی که ستوده (۱۳۸۹) و کاتر و همکاران (۲۰۱۱) آن را رد کرده‌اند. به نظر می‌رسد نبود همخوانی در نتیجه به دست آمده به دلیل تفاوت در جامعه مورد بررسی باشد. همانند پژوهش‌های کاتر و همکاران (۲۰۱۱)، جلالی و همکاران (۱۳۹۰) و اریکس و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش حاضر نیز اثرگذاری تعهد عاطفی بر قصد خرید مجدد و همچنین تعهد عاطفی بر وفاداری تأیید شد؛ و در نهایت فرضیه‌های اثرگذاری تعهد مستمر بر قصد خرید مجدد و اثرگذاری تعهد مستمر بر وفاداری در پژوهش اریکس و همکاران (۲۰۱۲) رد و در پژوهش جلالی و همکاران اثبات شدند.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها که همه تأیید شدند و همچنین آزمون‌های تکمیلی به عمل آمده مشخص شد که شرکت‌ها باید بیشتر از گذشته بر ارتقاء کیفیت محصول تمرکز کرده و سعی کنند با تولید محصولاتی منطبق با نیازهای هر یک از بخش‌های جامعه خود را رقیبی جدی برای سایر برندهای موجود در بازار نشان دهند. کیفیت محصول به تنهایی راه‌گشا نیست و شرکت‌ها باید همواره در کنار مشتری و مصرف‌کننده باشند. باید به این نکته توجه داشت که خرید محصول از شرکت شروع رابطه با مشتری است و در ادامه راه باید نیازهای او به نحو احسن برطرف شود تا مشتری به خرید مجدد محصول شرکت راغب شده و حتی آن را به دیگران نیز توصیه کند.

بر اساس روش تحلیل مسیر، بهترین مسیر برای رسیدن به وفاداری و قصد خرید مجدد از کیفیت، آغاز شده و به دنبال آن به رضایت مشتری از برند، ختم می‌شود. رضایت، مقدمات اعتماد را فراهم می‌کند و تعهد عاطفی ایجاد شده، وفاداری و قصد خرید مجدد را سبب می‌شود؛ زیرا کیفیت نقطه آغاز رسیدن به وفاداری است، شرکت‌ها باید شاخص‌های کیفیت تقویت کنند؛ بنابراین تولید محصولاتی خوش‌دست همراه با کیفیت مناسب باید در دستور کار قرار گیرد.

با توجه به این نکته که تعهد مستمر در زنان بیشتر از مردان مشاهده شده و ریشه تعهد مستمر در کمبود گزینه‌های جایگزین است، باید تولید محصولات متنوع و مطابق با سلاقی بانوان و درعین حال گسترش شبکه فروش از جمله ایجاد شبکه فروش مجازی که مشکلات بانوان را در خصوص مراجعه حضوری به بازار می‌کاهد، در اولویت قرار گیرد.

از طرفی مشخص شد تعهد عاطفی نقش پررنگ‌تری در ایجاد وفاداری و قصد خرید مجدد ایفا می‌کند؛ بنابراین باید احساسات و روابط انسانی مشتریان را تحریک کرد که می‌توان از طریق به‌کارگیری نیروی انسانی خیره و بانگیزه در بخش فروش، برگزاری کلاس‌های

آموزشی برای فروشندگان که دربرگیرنده‌ی مطالبی همچون زبان بدن، آموزش‌های روانشناسی ارتباطی، روانشناسی رنگ‌ها، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات و غیره است، به این هدف دست یافت.

پس از کیفیت درک‌شده، اعتماد به برند و رضایت از برند مناسب‌ترین متغیرها شناخته شدند که با ارائه خدمات پس‌ازفروش به بهترین نحو و فعال‌سازی واحد مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان این متغیرها را تقویت کرد.

قلمرو مکانی پژوهش حاضر در شهر تهران (ایران) بود. در آینده می‌توان در سایر مناطق جغرافیایی این موضوع را بررسی کرد و با مقایسه نتایج مناطق مختلف، تحلیل‌های کارآمدتری در اختیار شرکت‌ها و سازندگان تلفن همراه قرار داد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود آزمون‌های متناسب با هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی برای شناسایی تأثیر آنها بر موضوع پژوهش انجام شود. بازار هدف این پژوهش بازار تلفن همراه بوده و نمی‌توان به‌طور کامل نتایج آن را به سایر بازارها و صنایع تعمیم داد. پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی سایر محصولات و صنایع بررسی کرده و نتایج را با هم مقایسه کنند؛ همچنین با توجه به اینکه عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های فرهنگی بر وفاداری اثرگذار است (محدودیت پژوهش حاضر) پژوهشگران می‌توانند با افزایش متغیرهای مدل و بسط‌دادن آن به نتایج جامع‌تری دست یابند. از آنجاکه پژوهش حاضر در مورد کالاهای با درگیری خرید بالا و به‌طور خاص در طبقه محصول تلفن همراه انجام‌شده، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران مدل پژوهش را در سایر طبقات محصول کالاهای با درگیری پایین انجام دهند و در صورت امکان نتایج مقایسه شود؛ همچنین توصیه می‌شود نقش «نام کشور تولیدکننده محصول» نیز به‌عنوان یک عامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بررسی شود.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۱۸۹-۲۰۸.
۲. جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی. *پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)*، ۲۴، ۵۹-۶۹.
۳. حسینی، میرزاحسن؛ و رضائی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۵(۳۸)، ۵۷-۷۹.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ رستمی، نسرین (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲۰، ۶۹-۸۸.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۵)، ۸۷-۱۰۶.
۶. ستوده، فیروز (۱۳۸۹). *شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر مدل چهار مرحله‌ای وفاداری در بخش بانکداری (مطالعه موردی مشتریان بانک رفاه)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. عزیززی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۷)، ۶۳-۸۱.
۸. کرمی، اوژن؛ خورشیدی، غلامحسین؛ احمدی، محمد (۱۳۸۵). مدیریت نام تجاری. *ماهنامه تدبیر*، ۱۶۷، ۳۴-۶۱.
۹. مؤتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴(۳۷)، ۸۹-۱۰۵.
۱۰. نادری، پیمان (۱۳۹۰). *بررسی رابطه بین درک ویژگی‌های برند و ایجاد وفاداری در مشتریان یا تصمیم به خرید مجدد در صنعت بیمه ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
11. Anderson, E., Fornell, C & Mazvanchery, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark*, 68(4), 172-185.
12. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
13. Ballester, E. D. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
14. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed.). USA: Harcourt college Publisher.
15. Bohrer, M. F. (2007). Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/ brand prospective hospital patients. *Anderson University*.
16. Broner, T. (2008). Satisfaction And Image Loyalty. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1099-1105.

17. Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
18. Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
19. Cater, B., Zabkar, V., & Cater, T. (2011). Commitment in marketing research services: two alternative models. *Journal of Business Economics and Management*, 12(4), 603-628.
20. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
21. Chen, C., & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions ° The moderating effects of switching costs. *The Journal of Air Transport Management*, 14, 40-43.
22. Clarke, S. (2003). Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. *Business History*, 45(1), 60-79.
23. Corritore, C., Kracher, B., & Wiedenbeck. (2003). Online trust: concepts, evolving themes and a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
24. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
25. Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). A cross sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
26. Darsono, L., & Junaedi, C. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
27. Erics, A., Candan Burcu, F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
28. Farhina, H. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
29. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
30. Geyskens, I., Steenkap, J., & Kumar, N. (1999). A meta Analysis of satisfaction in marketing channel. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238.
31. Gill, R., Bravo, E., Fraj, A., & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
32. Gravin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, March-April, 40-43.
33. Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
34. Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customers repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

35. Matzler, K., & Grabner, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
36. Mooreman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
37. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship management. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
38. Oliver, R. (2003, December). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
39. Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
40. Pring, I. (2007). Going underground: How ethnography helped the tube tunnel to the heart of its brand. *International Journal of Market Research*, 49(6), 693-705.
41. Rezaei Dolat Abadi, H., Kabiri, N., & Forghani, M. h. (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 294-309.
42. Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer ° supplier relationships in high technology markets. *Ind Mark Manage.*, 30, 271-286.
43. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. India: Prentice-Hall, Inc.
44. Shergill, G., & Lil, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
45. Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
46. Sysmanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
47. Tser-yieth, C. (2005). Price, brand cues and banking customer value. *International Journal of Marketing*, 23(3), 273-291.
48. Wood, L. M. (2004, October). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 Age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 9-24.