

آنچه باعث وفاداری مشتری به یک برند می شود (مطالعه موردی نمایندگی فروش کفش اکو)

سید حسین سیادت¹، فرزانه محمدی²

¹ استادیار گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران siadat.hossein@khu.ac.ir

² کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله

امروزه برند جزء دارایی های نامشهود یک بنگاه اقتصادی محسوب شده و در واقع باارزش ترین دارایی هر شرکت بحساب می آید. دانش برندینگ و نام و نشان تجاری برند بعنوان مهمترین عامل ماندگانی و وفاداری مشتریان شرکت، به آن برند از جایگاه ویژه ای برخوردار می شود که بعضاً ارزش آن به مراتب بیشتر از ارزش داراییهای فیزیکی و جاری یک شرکت می باشد. یک برند قدرتمند و شایسته همواره از اعتماد مشتریان در هنگام خرید کالا و خدمات برخوردار بوده و به آنها کمک می نماید تا ارزش برند را بهتر درک نمایند. چرا که یک شرکت فقط زمانی می تواند به بقای خود امیدوار باشد که بتواند درک صحیحی از نیازها و خواسته های مشتریان داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی آنچه باعث وفاداری مشتری به یک برند ویژه می شود انجام گرفته است. در این پژوهش برند ایتالیایی ECCO (نمایندگیهای فروش کفش اکو)، که برندی بسیار شناخته شده در سطح ایران نیز می باشد مورد مطالعه قرار گرفته است. در واقع کلیه مشتریان این برند در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه معادل 375 نفر جهت مطالعه انتخاب شدند. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تأیید مدل نیز از روش مدلسازی (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. نتایج به عمل آمده از تحقیقات حاکی از اثرات مثبت متغیرهای مورد بررسی در رابطه با وفاداری مشتری به برند بود.

واژگان کلیدی

برند، وفاداری به برند، سابقه ذهنی از برند، تجربه از برند، رضایت، هویت برند

مقدمه

در سالهای اخیر بسیاری از محصولات در اثر تبلیغات زیاد مشهور و معروف شده اند اما توجه به این مهم ضروری است که مشهور بودن الزاماً به معنای مقبول بودن نیست. پرویز درگی عضو انجمن علمی بازاریابی ایران بیان می دارد [1]، برند یادآور تمام کارکردهای تعامل با مشتریان است و حاصل رفتارهای گذشته یک بنگاه اقتصادی است. برند جزء داراییهای نامشهود یک بنگاه اقتصادی محسوب شده و در واقع ارزشمندترین دارایی شرکت می باشد. امروزه در فضای بازارهای انحصاری برندها بر اساس الزامات پاینده رشد نمی کنند. یکی از فواید رقابت این است که مصرف کنندگان، بیشتر برندمحور و متقاضی محصولی خاص می گردند و به آن وفادارند. توجه به این اصل بسیار مهم و حائز اهمیت است که برخی محصولات و کالاها بخاطر زیاد دیده شدن نه به خاطر کیفیت و کارایی به شهرت می رسند و در ذهن مخاطبشان خوب قلمداد نمی گردند. بنابراین تبلیغات تهاجمی برند نمی سازد بلکه رفتار شایسته و متعهد بودن به آنچه را که محصول ادعا می کند، برندساز خواهد بود. لذا شرکتها لازم است هرم پویایی را برای محصول خود و رقبایشان مورد سنجش قرار دهند و به میزان تعلق خاطر مشتریان نسبت به برند خود پی ببرند [18] [19].



در مصاحبه حضوری که با هیات مدیره انجمن تحقیقات بازاریابی ایران صورت گرفت [2] نتایجی به دست آمد که نشان می‌دهد 10 الزام برای ایجاد سابقه ذهنی مناسب از برند وجود دارد. برای داشتن کسب و کاری موفق و ایجاد برند شایسته در یک بازار رقابتی شرکتها می‌بایست: درست بیندیشند، فضای رقابتی را درک نمایند، نوآور باشند، به بازاریابی اهمیت ویژه ای دهند، حوزه تفکر خود را تقویت نمایند، از مشاورین اصلاح استفاده نمایند، به نحو شایسته و با احترام با مشتریان هدف رفتار نمایند، در تبلیغات بزرگ نمای نمایند، به آنچه می‌گویند متعهد باشند و با سنجش همیشگی عملکردشان در تمام حوزه‌های کارکردی با مشتریانشان رفتار پسندیده داشته باشند تا سابقه ذهنی مناسبی از خود در بازار ایجاد نمایند.

البته در ادبیات علمی موجود در این زمینه، بین دو مفهوم خلاقیت و نوآوری تفاوت‌هایی وجود دارد. مفاهیم رایج در این باره، خلاقیت (creativity) را تولید ایده‌های کاربردی و قابل استفاده می‌داند ولی، از واژه‌ی نوآوری (innovation) تحت عنوان پیاده‌سازی موفقیت آمیز ایده‌ها و تفکرات جدید در سازمان یاد شده است. علاوه بر این، خلاقیت در سطح فردی و نوآوری در سطح سازمانی معنا می‌یابد [4].

بیان مسئله و اهمیت آن

اینکه دستیابی به رضایت مشتریان چه منافعی برای شرکت خواهد داشت موضوعی است که در تحقیقات مختلفی بسیار به آن پرداخته شده است. نتیجه این تحقیقات نشان داده که 95 درصد مشتریان هیچگاه در رابطه کیفیت نامطلوب و بد یک کالا یا خدمت شکایتی نمی‌نمایند ولیکن 90 درصد این مشتریان ناراضی، دوباره به آن شرکت مراجعه نمی‌کنند. موضوع مهمتر آنست که این مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل به 9 نفر دیگر بطور شفاهی (تبلیغات ویروسی یا دهان به دهان) انتقال می‌دهند.

به عقیدهٔ درج و هیز¹ (1998) نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن مشتری جدید که دارای فرآیند پیچیده‌ای بوده و هزینه بالایی دارد، بسیار کم هزینه‌تر است و جذب یک مشتری 6 برابر پر هزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی می‌باشد. پژوهشگران معتقدند موفقیت هر سازمان و بنگاه اقتصادی در گرو رضایت مشتریان آن سازمان یا بنگاه اقتصادی است و رضایتمندی مشتریان یکی از مهمترین عوامل کلیدی دستیابی به موفقیت آن سازمان است. از آنجا که مشتریان فعلی هر سازمانی برای آن افراد شناخته شده می‌باشند و به سادگی با آنان می‌توان ارتباط برقرار نمایند لذا جهت حفظ این ارتباط در طول سالیان متمادی منوط به میزان رضایتمندی مشتریان آن است [20] [21].

ادبیات تحقیق

برند از واژه‌های در زبان اسکانندیناوی قدیم به معنای داغ کردن و سوزاندن می‌آید. به این خاطر دامداران برای متمایز ساختن دامهای خود از دامهای دیگران، علامت مشخصی روی بدن دامها داغ می‌کردند. با مهاجرت اروپائیان به شمال قاره آمریکا، اصطلاحات و سنتهای این چینی با آنها به کشور آمریکا آمد. البته این مفهوم در دوران باستان در کشورهایی که مهد تمدن بودند مانند ایران، چین، روم و مصر هم وجود داشت که برای مشخص شدن سازندگان و صاحبان کالا، علامت تجاری سازنده یا صاحب کالا بر رویشان نقش می‌بست مانند علامتهایی که بر ظروف چینی و سفال قدیمی موجود در موزه‌ها دیده می‌شود. در بیشتر موارد این علائم و نشانه‌ها برای متمایز شدن و جذب خریداران وفادار به کار می‌رفت. لذا مفهوم کاربردی برند موضوع جدیدی نیست، آنچه که جدید است دانش برندسازی و تکنیکهای خلق برند است که در کشورهای پیشرفته تدوین شده است.

امروزه تعاریف بسیار زیادی برای برند وجود دارد اما وقتی اکثر تعاریف برند را جمع‌بندی می‌کنیم به یک نکته مهم برمی‌خوریم، تمامی تعاریف برند به یکی از دو دسته زیر تعلق دارند:

¹ - Dredge & Hayes



دسته اول: تعاریفی هستند که بیشتر بر کارکرد برند تاکید دارند و در رأس آنها تعریف انجمن بازاریابی آمریکا قرار دارد. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارتست از: « نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. » این همان مفهوم قدیمی و کاربردی برند است.

دسته دوم: تعاریف بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تاکید دارند. این دسته از تعاریف برای ایجاد ارتباطات برند مفید هستند. نمونه‌ای از این نوع تعاریف از مارتی نیومایر²، « برند ذهنیت، احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمات یا شرکت است. » این نوع تعاریف از آن نظر برای ایجاد ارتباط مهم هستند که می‌گویند همه ما انسانها با وجود تلاش برای منطقی بودن، موجوداتی احساسی و شهودی هستیم. این تعریف به ما دو نکته را نشان می‌دهد.

نکته اول این که برند از سوی اشخاص تعریف می‌شود نه از سوی شرکتها، و چون احساس باطنی هر شخص متفاوت است و در نهایت هر شخصی نسخه خود را از برند خلق می‌کند.

نکته دوم برآمده از این تعریف مسئله مدیریت برند است. از آنجائیکه برند، احساس و ذهنیت انسانها درباره یک چیز است پس ما توان مدیریت این احساسها را نداریم، ما در واقع ابزارها و ارتباطاتی را می‌توانیم مدیریت کنیم که در خدمت ساخت ذهنیت و این احساسات باطنی باشد، یعنی در واقع آنچه ما مدیریت می‌کنیم ابزارهای ساخت و ارتباطات برند است نه خود مفهوم برند. از این تعریف بر می‌آید که یک محصول باید خصوصیتی داشته باشد تا بتواند برند شود، مثلاً یک وعده جذاب برای مصرف کننده در درون خود داشته باشد تا درباره آن ذهنیت و احساسی درونی شکل گیرد.

تأثیرگذاری برند به اندازه ایجاد ذهنیت در مشتری

بستگی به میزانی که برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند می‌تواند تأثیرگذار باشد. مدیریت برند اساساً مجموعه محصول یا خدمتی را ارائه می‌کند که در یک دوره زمانی این محصول یا خدمت بر اساس اینکه چه چیزی را وارد بازار کند به شهرتی می‌رسد که آن را اساساً برند گویند. تأثیرگذاری برند به اندازه ایجاد ذهنیت در مشتری است. برندی مثل مرسدس بنز که مشتری خاصی دارد هرگز به این فکر نمی‌کند که همه مردم دنیا سوار مرسدس شوند بلکه این برند برای خود ارزش و احترام خاصی قائل شده و در یک بازار خاص آنرا بفروش می‌رساند و برای حفظ آن بازارهای خاص پلانه‌های مشخصی دارد. حال برندی مثل کوکاکولا که اکثراً مخاطبهای زیاد دارد نیز در سالهای اخیر می‌کوشد به سمتی حرکت نماید تا در بازارهای خاص تأثیرگذار باشند مثلاً نوشابه خاص برای بانوان یا... [3].

رابطه وابستگی مشتری به یک برند و سودآوری آن برند

همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد رابطه مستقیم و معناداری میان رضایت و وفاداری مشتری و سودآوری شرکت برقرار است. به عقیده ریچهد³ (1996) سه عامل وفاداری مشتری کارکنان و سرمایه‌گذاران بطور جدایی ناپذیری با یکدیگر در ارتباط اند. به عقیده وی بیشتر مشتریان از رضایت کارکنان ناشی شده و افزایش درآمد سهامداران را در پی خواهد داشت. [4] نتایج افزایش وفاداری سهامداران و کارکنان باعث ایجاد درآمدی مطلوب شده و چنین درآمدی ارزشی را که برای مشتریان قائل است را افزایش می‌دهد. بنابراین شرکتی که به وفاداری مشتری پایبند نیست نارضایتی کارکنان و عدم سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران را نیز متحمل می‌شود.

والری.آ. زیتمال⁴ تاکید داشت که رابطه کارمند - مشتری مهمترین فاکتور تعیین کننده در ادراک مشتری از کیفیت خدمات می‌باشد. کیفیت بالاتر خدمات نیت رفتاری مثبتی را در بین مشتریان بوجود می‌آورد و بر وفاداری آنان به سازمان تاثیر می‌گذارد در نتیجه پیامدهای مالی مثبتی را برای شرکت بدنبال خواهد داشت

² -Marty Neumeier

³ - Reichheld

⁴ -zitmal

مشتریان وفادار به یک برند:

وفاداری به برند از زمانی که جان براون⁵ در سال 1952 آنرا شناسایی کرد از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. محققان توجه زیادی به تأثیر کیفیت کالا یا خدمت بر روی وفاداری مشتری به برند داشتند و مدعی بودند که ادراکات مردم از کیفیت می تواند خرید آینده آنان را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر کیفیت کالا می تواند به رضایت مشتری منجر شده و از این طریق وفاداری به برند را حاصل شود. تحقیقات درباره وفاداری به یک برند بر روی رابطه بین رضایتمندی مشتری و خرید مجدد توسط او متمرکز می گردد. رضایت مشتری بعنوان یک نکته کلیدی و مهم برای مدیریت شرکتهاست. اندرسون⁶ بیان می کند مشتریان وفادار دفعات بیشتری از کالاها و در حجم بالاتری از آنها را خریداری می کنند تا مشتریانی که وفادار نیستند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که آنها سایر محصولات را که شرکت به آنها پیشنهاد می دهد خریداری کنند.

همچنین مشتریان وفادار بازاریابی دهان به دهان مثبتی انجام می دهند که باعث بالا بردن اعتبار شرکت شده و به شرکت کمک می کند تا کالاها و خدمات جدید خود را براحتی به مردم معرفی نموده با شرکای تجاری خود ایجاد رابطه کند و دارایی زیادی را از برند خود ایجاد نماید.

وفاداری به برند بر اطلاعات مثبتی بر تجربه درباره آن برند حاصل می شود. علاوه بر آن وفاداری شامل علاقه نسبت به یک برند نیز می باشد. این علاقه در اثر رضایت های متعددی است که حاصل مصرف آن برند بوده و تبدیل به احصای مثبت نسبت به آن برند می شود. اگر چه بسیاری از ادبیات مربوط به وفاداری مشتری، وفاداری به برند را نیز دربر دارد اما لازم به ذکر است که حیطه عمل بسیار گسترده ای برای وفاداری به برند از خرید مجدد گرفته تا ابقای مشتری می توان متصور شد [22][23].

بازاریابی به تنهایی نمی تواند وفاداری به یک برند را ایجاد نماید، مشتریان وفادار به یک برند می مانند، نه تنها به خاطر فعالیتهای ترفیعی و برنامه های بازاریابی، بلکه بخاطر ارزشی که دریافت می کنند. ارزش توسط مجموعه ای از ویژگیها نظیر کیفیت محصول یا خدمت، پشتیبانی فروش و در دسترس بودن آن بوجود می آید. اولیور⁷ وفاداری به برند را اینگونه تعریف می نماید: «تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا خدمت ترجیح داده شده بطور مداوم».

عوامل شخصیتی که در رابطه با میزان وفاداری یک مشتری به برند شناسایی می شوند

عوامل شخصیتی که در رابطه با میزان وفاداری یک مشتری به برند شناسایی می شوند عبارتند از جنسیت، سن، میزان درآمد و میزان تعهد به برند.

جنسیت: تحقیقات نشان داده که زنان بیشتر تحت تأثیر قضاوت های شخصی خود در خرید قرار می گیرند. همچنین در مقایسه با مردان بیشتر درگیر فعالیتهایی نظیر خرید می باشند و به پیشنهادات فروشندگان توجه بیشتری می کنند.

سن: یکی دیگر از ویژگیهای جمعیت شناختی است. فرآیند پردازش اطلاعات با بالا رفتن سن کاهش می یابد. افراد پیر تواناییهای محدودی برای تحلیل اطلاعات دارند و ممکن است واکنش آنها نسبت به تغییرات متفاوت باشد.

میزان درآمد: افراد با درآمد بالاتر قبل از مرحله تصمیم گیری به پردازش اطلاعات لازم می پردازند و انتخاب آنها حاصل تجزیه و تحلیل آنهاست. بنابراین آنها زمانیکه به اطلاعات جدیدی برای انتخاب دسترسی پیدا می کنند احساس راحتی بیشتری می نمایند.

میزان تعهد به برند: میزان تعهد یا درگیری به برند یکی از متغیرهای اصلی و کلیدی است که بر روی تصمیم به خرید اثر بسزایی می گذارد. این متغیر ارتباط زیادی با ادراکی که فرد از محصول یا خدمت بدست آورده است دارد، درگیری زیاد مشتری در یک محصول منجر به علاقه شدید وی برای جستجوی اطلاعات مربوط به آن محصول می شود.

⁵ - Jan Brune

⁶ - Anderson

⁷ - Oliver

پیشینه تحقیق

در این مقاله برای تجزیه و تحلیل، از مقایسه نتایج بین چند کار پژوهشی استفاده شده است که در نهایت بر اساس این مقایسه نتایج تحقیق حاصل خواهد شد. آتیگان و دیگران در سال 2007 تحقیقی را با عنوان « تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند: صنعت نوشابه سازی » در کشور ترکیه انجام دادند (Atigan et al, 2007). فرضیات این تحقیق تاثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه مورد بررسی قرار دادند که نتایج حاصله بیانگر این بود که فقط متغیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند موثر است.

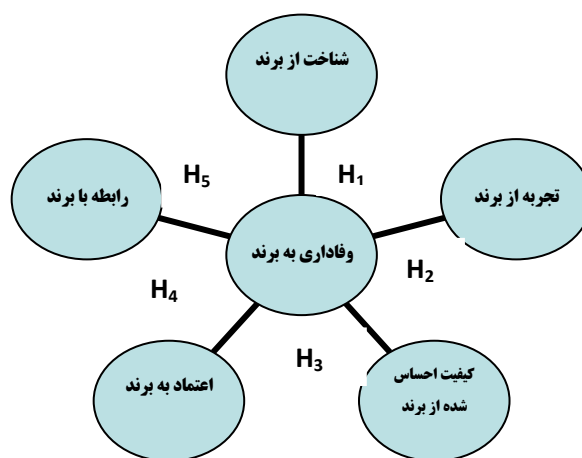
سوئینی و سوایت در سال 2008 در استرالیا مطالعه‌ای با عنوان « تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری » انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان را افزایش می‌دهد. (Sweeney & Swait, 2008)

ادو راج در سال 2005 در کشور کرواسی تحقیقی به نام « تاثیر اجزای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند » انجام داد در این تحقیق تاثیر قیمت، گستردگی فعالیتهای بازاریابی، تصویر شرکت و قیمتهای ترفیعی بر روی ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتیجه حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قیمت، گستردگی فعالیتهای بازاریابی و تصویر فروشگاه بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارند. (Rajh, 2005)

بالستر در سال 2005 و همکارانش تحقیقی را تحت عنوان « آیا اعتماد برند در فرایند ایجاد ارزش برند، مهم می‌باشد؟ » انجام دادند. در این تحقیق یک نمونه 271 نفری از مشتریان دو طبقه محصول (شامپو و نوشابه) در جنوب غربی اسپانیا مورد مطالعه قرار گرفتند که نخست تاثیر رضایت مشتریان بر اعتماد برند و سپس تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند سنجیده شد و در نهایت تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که رضایت مشتری از طریق تاثیرگذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد به برند (قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند) باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند منجر می‌شود. (Ballester & Aleman, 2005)

مدل مفهومی تحقیق:

چارچوب نظری، الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع تحقیق می‌باشد، در این بررسی متغیرهای مورد مطالعه شامل تجربه از برند، شناخت از برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، کیفیت احساس شده و ذهنیت از برند که برگرفته از یک مقاله به چاپ رسیده در یک سایت معتبر علمی، نوشته « پایوراو شوکلا»⁸ از دانشگاه بریگتون انگلیس که در سال 2009 منتشر شده است.



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق

⁸ _ Source: Shukla, Paura(2009). " Impact of contextuall factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions " Journal of consumer marketing, Vol 26.Number5,,PP348-357.



شناخت از یک محصول یا خدمت

شناخت برند، از تعدادی از تجربه‌های مبتنی بر برند که مشتری در دوران مصرف خود داشته است سرچشمه می‌گیرد. بکر⁹ آشنایی با برند را بعنوان یک مفهوم تک بعدی معرفی می‌کند که مستقیماً به مدت زمانیکه برای پردازش اطلاعات مربوط به برند مصرف می‌شود بستگی دارد. هوج و دیقتون¹¹ آشنایی با برند را تعدادی از تجربه‌های مرتبط با محصول می‌دانند که بر روی یکدیگر انباشته شده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که آشنایی با برند میزان نیاز به جستجوی اطلاعات را کاهش می‌دهد. بعنوان مثال تحقیقات بیسواس¹¹ بیانگر آنست که مشتریان زمان کمتری را برای خرید برندهای آشنا نسبت به برندهایی که اطلاعاتی از آنها ندارند مصرف می‌نمایند.

تجربه از برند

تجربه مشتری از برند به آگاهی و آشنایی وی با برند یا گروهی از برندها بر می‌گردد. (آلبا و هوجینسون¹²، 1987) تجربه از برند اثری بیشتر از ویژگیهای محصول و یا مزایای آنها دارد و می‌تواند معنای عمیقتری را ایجاد کرده و بیشتر در ذهن بماند و در نتیجه سبب ایجاد اعتماد به برند در مشتری گردد. هنگامیکه تجربه مشتری از برند افزایش می‌یابد، احتمال افزایش توانایی وی در دسته‌بندی برندها بر اساس ویژگیهای آنها نیز افزایش می‌یابد. (Ha, 2005, 4-5)

کیفیت احساس شده:

کیفیت احساس شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول می‌باشد تا بعنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود. اگر کیفیت احساس شده را بصورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش تعریف می‌نماید. کیفیت احساس شده عبارتست از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به تمایل مشتری با جایگزین‌های آن. (Simon et al, 1993).

برند با کیفیت احساس توسط مشتری ارتباط مستقیم دارد. زی‌تامل (1998) کیفیت احساس شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان نمود. او مشخص می‌نماید که کیفیت احساس شده جزئی از ارزش ویژه برند می‌باشد، از اینرو کیفیت احساس شده بالا مشتری را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید.

اعتماد به برند

اعتماد به برند بعنوان احساس امنیت مشتری هنگام خرید برند مورد نظرش تعریف می‌شود مانند این امر که مشتری فکر می‌کند که برند انتخاب شده توسط او در مقابل علایق و رفاه وی قابل اتکا و مسئول می‌باشد. (دلگادو و بالستر¹³، 2001). علاوه بر تاثیر مستقیم هر یک از اجزای رقابتی فعالیتهای ارتباط با مشتری، بسیاری از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری و رضایت مشتری که دو جزء کیفیت رابطه می‌باشند در این رابطه اثر تعدیل کننده را دارا هستند. بسیاری از شرکتها که نوآوری در ارزشها را عملی منطقی می‌دانند ممکن است از طریق شناسایی نیازهای جدید برای مشتریان و ایجاد یک بازار برای رقابت با رقبای عمده‌شان به یک مزیت رقابتی یگانه دست پیدا کنند. بنابراین می‌توان بررسی نمود که چگونه می‌توان از طریق محرکهای اصلی استحکام رابطه به تقویت رابطه با مشتریان ویژه پرداخت.

⁹ - Baker, 1986

¹⁰ - Hoch & Deighton, 1989

¹¹ - Bisvas, 2000

¹² - Alba & Hutchinson, 1987

¹³ _Delgado & Ballester, 2001



رابطه مشتری با برند

برند همچون مکانیسمی پیش می‌رود که هم خریدار و هم فروشنده را برای یک رابطه بلندمدت آماده می‌سازد. این رابطه نه تنها نقش مهمی را از لحاظ روانی برند سبب می‌شود بلکه فروش بیشتر و حساسیت کمتر نسبت به قیمت پیشنهادی فروشنده و حاشیه سود بیشتر را بوجود می‌آورد.

وفاداری به برند

وضعیتی است برای نشان دادن میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب. مخصوصاً وقتی که قیمت آن برند نیز تغییر کند. وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد.

وفاداری بصورت مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و دیگر متغیرها نیز هم به صورت مستقیم و هم بواسطه متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند موثر هستند. وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام مبادله با سازمان و خرید محصول و خدمت بطور مکرر است. (Susanna et, 2004). تعریف جامع دیگری از وفاداری وجود دارد (Oliver, 1994). در این دیدگاه وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاشهای بازاریابی بالقوه خریداری می‌شود (Carolyn, 2002. kim et al, 2003).

فرضیات تحقیق:

H1: شناخت از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

H2: تجربه از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

H3: کیفیت احساس شده از برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

H4: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

H5: رابطه با برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد.

جامعه آماری و حجم نمونه

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت روشی، پژوهشی توصیفی - پیمایشی بوده است. در این پژوهش موضوع آنچه که باعث وفاداری مشتری به یک برند می‌شود در نمایندگی فروش کفش اکو (ecco) بررسی گردیده است. جامعه آماری این پژوهش استفاده کنندگان کفش اکو در شهر تهران می‌باشند که البته با توجه به آنکه تعداد این مشتریان زیاد است و امکان لیست کردن تمامی آنها جهت نمونه‌گیری تصادفی ساده مقدور نمی‌باشد، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. به این ترتیب تمامی نمایندگی های کفش اکو در تهران، لیست شدند و به طور تصادفی چند فروشگاه از میان آنها انتخاب گردیدند و 500 تعداد پرسشنامه در اختیار مشتریان این شعب قرار گرفت که در نهایت 375 پرسشنامه قابل قبول و بررسی بودند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده و ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نه موافق و نه مخالف، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شدند و پرسشنامه‌ها بصورت حضوری توسط فروشندگان بین مشتریان توزیع شدند. جهت طراحی پرسشنامه نیز، محتوای پرسشنامه بر مبنای طیفی از تحقیقات صورت گرفته در این حوزه از مبانی نظری استخراج گردید (مانند: تانگ و هاوولی^{۱۴}، 2009؛ واشبرن^{۱۵} و همکاران، 2004؛ آلن و میر^{۱۶}، 1990).

¹⁴ - Tong & Hawley

¹⁵ - Washburn



روایی و پایایی تحقیق

جهت تعیین روایی از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و «روایی همگرا»^{۱۶} مورد آزمون قرار گرفت. روایی همگرا زمانی برقرار است که مقدار تمامی «بارهای عاملی استاندارد شده»^{۱۸} مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای نهفته بزرگتر از 0/5 باشد (فرونل و لارکر^{۱۹}، 1981).

شاخص AVE در جدول شماره 1 نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌نمایید شاخص AVE برای تمامی متغیرها بزرگتر از 0/5 است. روایی تفکیک کننده نیز زمانی برقرار است که شاخص AVE برای هر متغیر نهفته بزرگتر از مربع ضرایب همبستگی^{۲۰} روایی نیز زمانی برقرار است که مقدار شاخص برای هر متغیر بزرگتر از 0/5 باشد. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^{۲۱} استفاده شده باید بزرگتر از 0/7 باشد تا مورد قبول واقع شود. (نونالی^{۲۲}، 1978). ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در جدول شماره 1 نشان داده شده است که همگی بیشتر از 0/7 هستند. مقادیر همبستگی مربوط به متغیرها نیز در جدول 2 نشان داده شده است.

جدول 1: مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ و AVE

بار عاملی	AVE	ضریب آلفای کرونباخ	
0.77	0/56	0/853	شناخت از یک محصول یا خدمت
0.75	0/58	0/798	تجربه از برند
0.78	0/65	0/853	کیفیت احساس شده
0.75	0/59	0/891	اعتماد به برند
0.79	0/54	0/865	رابطه مشتری با برند

جدول 2: آماره های توصیفی و همبستگی

	Mean	1	2	3	4	5
1.Value	3.14	1.00				
2.Satisfaction	3.00	0.45	1.00			
3.Trust	2.92	0.50	0.80	1.00		
4.Loyalty	3.09	0.37	0.59	0.74	1.00	
5.Brand identity	3.10	0.62	0.74	0.73	0.54	1.00

¹⁶ - Allen & Meyer

¹⁷ - Convergent Validity

¹⁸ - Standardized factor loading

¹⁹ - Fornell & Larcker

²⁰ - Squared correlation coefficients

²¹ - Cronbach's α Values

²² - Nunnally

تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

با توجه به اینکه کلیه شاخص‌ها در حدود مجاز خود قرار دارند می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. برای تحلیل داده‌ها از مدل سازی معاملات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق در جدول شماره 3 نشان داده شده است. به این ترتیب تمامی فرضیات این پژوهش مورد تایید قرار گرفتند.

جدول 3: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	ضریب تعیین متغیر وابسته	ضریب مسیر	T آماره	فرضیه
تایید	0.44	0.62	12.51	تاثیر شناخت از برند بر وفاداری
تایید	0.63	0.65	15.91	تاثیر تجربه از برند بر وفاداری
تایید	0.63	0.19	1.64	تاثیر کیفیت احساس شده از برند بر وفاداری
تایید	0.62	0.74	14.66	تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری
تایید	0.69	0.097	1.95	تاثیر رابطه با برند بر وفاداری

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش گفته شده می‌توان اینطور استنباط کرد که عواملی چون شناخت از برند، تجربه از برند، تاثیر کیفیت احساس شده از برند، اعتماد به برند و رابطه با برند همگی اثر مستقیم بر وفاداری به برند دارند و در این میان شناخت از یک محصول یا برند بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارد. شناخت از برند مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و زیرساخت وفاداری را فراهم می‌آورد و این موضوع کمتر در تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است. البته منظور این نیست که عوامل خارجی و برون سازمانی یا درون سازمانی هر کدام چه میزان نقش در توسعه وفاداری دارند. بطور مثال توجه کارکنان یک شرکت و میزان رضایتمندی آنان، بی شک نقش بسیار مهمی در میزان وفاداری مشتریان به یک برند خواهد داشت. امید است این پژوهش تا حدودی توانسته باشد اهمیت ابعاد مختلف در مبحث وفاداری مشتریان به یک برند را به تصویر کشد و به این حقیقت که برندها می‌توانند به واسطه وفاداری مشتریان خود پابرجا و باقی بمانند کمک شایانی نماید.

منابع:

- 1- Anderson E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, J mark, 68(4), pp. 172-85.
- 2- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinici, S. (2005). Deteminants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in turkey. Marketing Intelligence and planning, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- 3- Baker, Julie (1986). The Rol of the Environment in marketing services: The consumer perspective", in John A. Czepeil, carlole A. congrarn and James shanahan (eds.), The service challeng: Integrating for competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- 4-Bob E. Hayes, Measuring Customer satisfaction (Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods), Second Edition, United State of America, American Society for Quality, 1998.
- 5- Delgado - Ballester E. Applicability of a brand trust scale across product categories: a multi group invariance analysisi. Eur J Mark. 16, 92-1573 (6/5)38; 2004.



- 6- He , H. Li, Y. & Harris, L. (2011); “Social Identity Perspective on Brand Loyalty”, Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- 7- Kanji, Gopal k.& Wallace. William. (2000), " Business excellence through customer satisfaction " , Total Quality Management, Vol.11, No.7.
- 8-Kotler, Philip & Armstrong, (2004) " Principles of Marketing " ,Tenth Edition, Translation Frozandeh Bahman, Amokhteh Publications.
- 9- Oliver, R. L. (1999); “Whence Customer Loyalty”, Journal of Marketing, no.63, pp.33–44.
- 10-Rajh, E.2005. " The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity " , Economic Trends and Economic polict, No.102, pp.30-59.
- 11-Reichheld, FF & Sasser, WE 1990, " Zero defections: quality comes to services " , Harvard Business Review, Vol. 68, No.5, pp.105-11.
- 12-Rios, R., and Riquelme, H.E.2008. " Brand equity for online copanies' , Journal of Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 7, pp.719-742.
- 13- Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, PR. (2005); “Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, J Acad Mark Science, vol.33(2), pp.153–68.
- 14-Sweeney, J. & Swait, J., 2008, " The effect of brand credibility " , Journal of Retailing and Consumer Service 15,pp.179-193.
- 15- Tag, X. & Hawley, J. M. (2009). “Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china”, Journal of Product and Brand Management, 18 (4), pp. 262-271.
- 16-Villalobos, Graciela. (2000), "Web-Application for the customer satisfaction measurement " , Faculty of Economic and Social Sciences of the university of Fribourg Switzland.
- 17-Zeithmal, V.A., L.L. Barry and A.parasoraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality " , Journal of Marketing, 60, pp.31-46.
- 18-Albert, N., & Thomson, M. (2018). A synthesis of the consumer-brand relationship domain: Using text mining to track research streams, describe their emotional associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 130–146.
- 19- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- 20-Chiu, Y.-P. Social Recommendations for Facebook Brand Pages. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2021**, 16, 71–84.
- 21-Kujur, F.; Singh, S. Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites—Uses & Gratifications Theory Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2020**, 15, 30–47.
- 22-Ibrahim, B.; Aljarah, A.; Sawaftah, D. Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability* **2021**, 13, 22-77.
- 23-Chen, M.-H.; Tsai, K.-M. An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. *Sustainability* **2020**, 12, 4-34.