

بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر)

مقصود دشمن کش کورعباسلو^۱

سمیه صائب نیا^۲

محمد رضا حسین اوغلی خیاوی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷

چکیده

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می‌توانند سبب وفاداری مشتریان گردد؛ لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان می‌پردازد؛ جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی که از گوشی همراه سامسونگ استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت روایی صوری و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش رگرسیون با نرم افزار SPSS20 انجام گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً در آخر پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

واژگان کلیدی

شخصیت برند، ارزش درک شده، وفاداری مشتریان، گوشی همراه سامسونگ، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر، ایران. (magar.sevgi6971.dk@gmail.com).

۲. مدرس دانشگاه، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران. (saebniya@e.novinardebil.ac.ir)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر، ایران. (Mm.khiav@yahoo.com)

مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلند مدت و سود آور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکتها یک امر حیاتی است (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴). برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این کار ایفا می نمایند. بیشتر ارزیابی های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل می شود. به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکتها شده است. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها می باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می باشد که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید (کردی و همکاران، ۱۳۹۵).

شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (هسلوپ و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ لویس و لومبرت^۲، ۲۰۱۰) علاوه بر این در مطالعات بسیاری بحث شده که شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد. زمانی که مشتریان ویژگی های شخصیتی مثبتی برای برند قائل میشوند، ارزش ادراک شده توسط آنها افزایش می یابد در پی افزایش ادراک شده توسط مشتریان تمایل آنها برای خرید نهایی برندی خاص افزایش و برای خرید گزینه های دیگر به شدت کاهش می یابد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سال های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است (تراسوراس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). محققین ارزش درک شده مشتری را یکی از پیش فرضهای اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتری می دانند در واقع هر چقدر مشتریان در قبال هزینه های پرداختنی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد وفاداری بیشتری از خود نشان می دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علیرغم اهمیت موضوع، دیده می شود که ارزش های درک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مصرف کننده قرار نمی گیرد. بعضا سازمان ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف کننده است، غافل می شوند؛ که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جست و جو نمود بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تاکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و در سال های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است (کردی و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ Heslop et al.

² Louis & Lombart

³ Trasorras

وفاداری مشتریان نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (رشیدی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکتهای دیگر جلوگیری نمایند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان می باشد تاکنون تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است اما تحقیق منسجم و جامعی که بتواند این سه متغیر را در کنار هم کار کند بسیار کم می باشد برای مثال رضایی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور پرداخته است و نشان دادند که ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد و همچنین چان لین (۲۰۲۰) به بررسی ارزش درک شده و وفاداری مشتری^۱ B2B پرداخت و نشان داد که بین ارزش درک شده و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. اسماعیل العدلی (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین ارزش درک شده هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداخت و نشان داد بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین؛ مساله اصلی تحقیق این است که شخصیت برند و ارزش ادراک شده چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

مبانی نظری و گسترش فرضیه های تحقیق

شخصیت برند

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر^۲ (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. در ارتباط با رتبه بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می شود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهام یک شرکت از دیدگاه سهامداران است. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیکترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. لین^۳ (۲۰۱۰) نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تأثیر می گذارد (گنجی نیا و اخوان فومنی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب توسط مشتری خواهد داشت (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

ارزش ادراک شده

ارزش درک شده، کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می آورد، تعریف می شود و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر می شود (لیچتستین و همکاران، ۱۹۹۳). ارزش درک

^۱ Business-to-business

^۲ Aaker

^۳ Lin

شده، اولین عامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید است (چانگ و ویلدت، ۱۹۹۴). اهمیت ارزش درک شده محصول بر این واقعیت متمرکز است که تعیین کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف کننده نشان می دهد. برای مثال هر چه ارزش درک شده بیشتر باشد، تمایل به خرید نیز بیشتر خواهد بود (مونرو و کریشنا، ۱۹۸۵). آنگ و همکاران (۲۰۰۱)، در مطالعه خود دریافتند که مصرف کنندگانی که آگاهی ارزش بیشتری دارند، نگرش بهتری در مورد کالاهای بازار خاکستری، نسبت به مصرف کنندگان با آگاهی ارزش کمتر دارند. گارتسون و همکاران (۲۰۰۲)، شواهدی را نشان دادند که آگاهی ارزش ارتباط مثبتی با نگرش دارد. ارزش ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (ریو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

زیتامل ارزش درک شده مشتری را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه های پرداخت شده درک شده توسط مشتری تعریف کرده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). زیتامل (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده می باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (زیتامل^۲، ۱۹۹۶). در سال های اخیر مفهوم ارزش درک شده کانون توجه بسیاری از مطالعات بوده است اما حمایت های نظری و مطالعات اندکی درباره ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد وجود دارد. در این راستا، اندرسون و سربینوسن (۲۰۰۳) استدلال کردند که ارزش ادراک شده و اعتماد اثرات مشابهی بر ارتباط میان رضایت و وفاداری دارند. بیشترین ارزیابی تجربی در مورد رابطه ارزش درک شده و اعتماد مربوط به سیمون و همکارانش (۲۰۱۵) است که از ارتباط مستقیم میان اعتماد و ارزش ادراک شده حمایت کرده است.

وفاداری مشتریان

وفاداری در بازاریابی به صورت وفاداری به مارک مطرح می گردد که به فرآیند خرید مجدد یا پیشنهاد خرید به دیگران در نظر گرفته میشود. وفاداری به مارک میتواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک مارک نگرش مثبت دارد میزان پابندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید از آن در آینده تعریف شود. وفاداری به مارک مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از مارک که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. وفاداری واکنش نسبتاً متعصبانه ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می کند و این رفتار باعث می شود که در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی از بین مجموعه نام تجاری دیگری که در ذهن دارد گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. در واقع وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن می باشد؛ اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور^۳ (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. همچنین می توان مفهوم وفاداری مشتری را به این شکل تعریف کرد: "ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود." اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را ترجیح دهند. تعهد واقعی

¹ Ryu

² Zeithaml

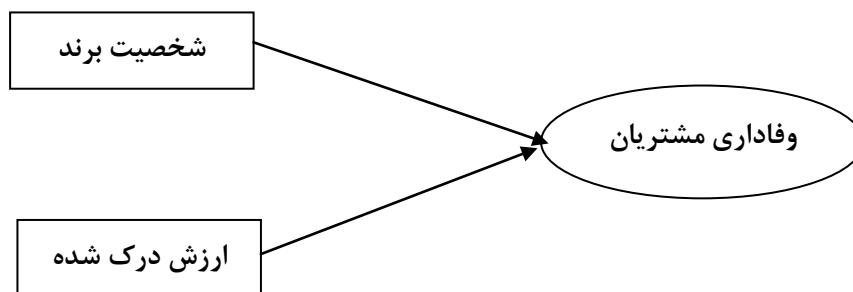
³ Oliver

مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. (نجفی، ۱۳۹۲).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که محققان بسیاری رابطه بین این متغیرها را بصورت جداگانه و در جامعه آماری متفاوت مورد بررسی قرار دادند از جمله حسین نژاد (۱۳۹۳)، در مطالعه خود به بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداختند و نشان دادند که بین رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت رابطه مثبت و مستقیم و نیز بین ارزش پولی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و اعتماد با وفاداری مشتریان بانک تجارت نیز رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد؛ و همچنین زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، در مقاله خود به بررسی ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران) پرداختند و شان دادند که از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت؛ و مومنی و محمدی (۱۳۹۲)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر ارزش برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ) پرداختند و نشان دادند که رابطه معنی دار و مثبتی میان ارزش درک شده از برند و هویت برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد؛ و همچنین نشان دادند که ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش درک شده و وفاداری به برند پرداختند و نشان دادند که بین ارزش درک شده و شخصیت برند با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و همچنین لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند و نشان دادند که هر سه این متغیر بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد تأثیر معناداری دارد. اسماعیل العدلی (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین ارزش درک شده هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداختند و نشان دادند که بین ارزش درک شده مشتری و وفاداری مشتری معناداری وجود دارد. چان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی سازمان شخص ثالث بر ارزش درک شده و وفاداری مشتری B2B پرداختند و رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری و ارزش درک شده را تایید کردند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقی که بتواند این سه متغیر را باهم کار کند وجود ندارد و در اکثر مطالعات، رابطه مستقیم بین این متغیرها مشاهده می‌شود. لذا با بهره‌گیری از پژوهش‌های انجام شده، در پژوهش شخصیت برند، ارزش ادراک شده به عنوان متغیر مستقل و وفاداری مشتریان به عنوان متغیرهای وابسته تعیین گردید و در نهایت مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد.

¹ Lee



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

(مومنی و محمدی ۱۳۹۲؛ آقازاده و همکاران ۱۳۹۲؛ اسماعیل العدلی ۲۰۱۹؛ چان و همکاران ۲۰۲۰)

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، این پژوهش در پی بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان می باشد که برای طراحی مدل فوق از تحقیق مومنی و محمدی (۱۳۹۲)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، اسماعیل العدلی (۲۰۱۹) و چان و همکاران (۲۰۲۰) بهره گرفته شده است. برای بررسی مدل فوق آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

H₁: شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

H₂: ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر می باشند که از گوشی همراه سامسونگ استفاده می کنند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است که به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر توزیع گردید؛ و ۳۱۴ پرسشنامه بصورت کامل جمع آوری گردید.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات می باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرها است. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می کند. بر این اساس از پاسخ دهندگان درخواست گردید تا بر اساس این مقیاس به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده گردید شامل روایی صوری بوده و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. آلفای کرونباخ را می توان به عنوان ضریب همبستگی بین دو سوال در نظر گرفت که به منظور اندازه گیری دستیابی به یک هدف به کار گرفته می شوند. این شاخص به عنوان تابعی از تعداد گویه ها در پرسشنامه، متوسط کوواریانس بین زوج گویه ها و واریانس امتیازات پرسشنامه است. برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده های موردنظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده شد به این صورت که اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان بیمه البرز پیش آزمون شد و

سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است؛ که نتایج مربوط در در جدول (۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱: نتایج ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
شخصیت برند	۰/۷۸
ارزش ادراک شده	۰/۷۹
وفاداری مشتریان	۰/۸۹
کل پرسشنامه	۰/۸۲

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۱)، تمام مقادیر آلفا بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده اند لذا مشخص می شود که مقیاس های مورد استفاده دارای پایایی مناسبی هستند. مقدار آلفای کلی پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۲ محاسبه شد که مقدار مناسبی است.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن موردبررسی قرار گرفته و نتایج در جدول شماره (۲) قابل مشاهده است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	زن
	۴۲,۹	۵۷,۱
تحصیلات	فوق دیپلم	لیسانس
	۲۹,۷	۵۴,۱
سن	زیر ۳۰ سال	بین ۳۵ تا ۴۵ سال
	۶۱,۵	۳۲,۸
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال
	۵,۷	۰

(مأخذ، نتایج تحقیق)

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۳ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
شخصیت برند	۳/۲۸	۰/۹۰۸	۱/۰۶۵	۰/۰۵۹	نرمال
ارزش ادراک شده	۳/۱۹	۰/۶۶۹	۱/۰۷۳	۰/۱۶۴	نرمال
وفاداری مشتریان	۳/۹۶	۰/۷۴۴	۱/۰۶۵	۰/۱۸۳	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معنی داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.

۳-۴- نتایج مربوط به فرضیه‌ها

همانطور که پیشتر نیز گفته شد برای نتیجه فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود که نتایج در جلد (۴) قابل مشاهده است.

جدول ۴- نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق

شماره	فرضیه		ضریب همبستگی	آماره t	sig	نتیجه
	متغیر مستقل	متغیر وابسته				
۱	شخصیت برند	وفاداری مشتریان	۰/۵۲۶	۸/۲۶	۰ < ۰/۰۵	تأیید
۲	ارزش درک شده	وفاداری مشتریان	۰/۶۷۲	۳/۴۹	۰ < ۰/۰۵	تأیید

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۴) فرضیه اول یعنی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان با ضریب تاثیر (۰/۵۲۶) تایید شد و همچنین فرضیه دوم یعنی تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان با ضریب تاثیر (۰/۶۷۲) تایید شد.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که پیشتر نیز گفته شد وفاداری مشتری، می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود، مشتریان بیشتری را جذب کند و روی معامله موثر باشد (آکر، ۱۹۹۷). به علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند (دیک و باسو، ۱۹۹۴) و فواید بیشتری را ایجاد می‌کنند. مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول

(محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. مدیران بازاریابی علاقه‌مند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید.

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر و برای برند گوشی سامسونگ انجام شده است؛ که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه شخصیت برند، ارزش درک شده و وفاداری مشتریان پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشگین شهر، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند و کیفیت درک شده بر وفاداری از مشتریان می‌باشد و نتایج تحقیق از لحاظ متغیرهای مورد بررسی همسو با حسین نژاد (۱۳۹۳)، زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، مومنی و محمدی (۱۳۹۲)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، لی و همکارانش (۲۰۱۵)، اسماعیل العدلی (۲۰۱۹)، چان و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد میشود که محصولات را به گونه‌ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نماید و از آن لذت ببرند مثلاً برای کودکان کالا را در بسته بندی‌های کارتونی و زیبا قرار دهند تا کودک با دیدن آن خوشحال شود؛ و با قرار دادن افرادی خوش اخلاق در مراکز خرید با رفتار خوب افراد را برای خرید آن محصول تشویق نمایند. بازاریابان می‌توانند با دادن کارت‌های تخفیف در ازای خرید بیشتر مشتریان را تشویق نمایند دوباره از آن محصول خرید نمایند؛ و همچنین پیشنهاد میشود بازاریابان محتوای خدمات محصول را بصورت تبلیغات رسانه‌ای، کاتالوگ و نصب بنر در اختیار مشتریان قرار دهند؛ و نهایتاً پیشنهاد میشود که با بالا بردن کیفیت خدمات سعی در افزایش رضایت مشتری نمایند و به تبع آن تعهد وفاداری مشتریان را نسبت به شرکت افزایش دهند.

نهایتاً به محققین آتی پیشنهاد میشود که تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی جمعیت شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و ...) مورد بررسی قرار دهد همچنین تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به منطقه جغرافیایی خاصی از ایران می‌باشد و مشگین شهر نمی‌تواند نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد. لذا می‌طلبد که این تحقیق با انجام یک نمونه‌گیری خوشه‌ای و یا طبقه‌ای بتواند تمامی شهرها در کشور را به‌عنوان جامعه آماری در نظر گیرد و این محدودیت مکانی را از بین ببرد؛ و نهایتاً با توجه به اینکه ایجاد وفاداری در مشتریان زمان‌بر است لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در مقطع زمانی بیشتری انجام شود.

منابع:

۱. آکر، دیوید. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه صفرزاده، حسین. خادمی، مهدی؛ و فرهنگی، علی اکبر. تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ دوم.
۲. آقازاده، هاشم، قلی پور، روحمت الله، بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴). شماره پیاپی ۱۱:۲۲-۱.

۳. حسین نژاد، علی رضا، (۱۳۹۳). بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۴. رضایی، داوود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر، (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، فصلنامه علمی و پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۲۱-۳۸.
۵. زمانی مقدم، افسانه؛ و جعفری فر، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی. ۲۵. ۵۱-۶۶.
۶. شیر خدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، صص ۱۴۸-۱۲۹.
۷. کردی، مراد. شاهواری، المیرا، برخورداری، سعید. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۴۵-۲۸۵.
۸. گنجی نیا، حسین، اخوان فومنی، سمانه، (۱۳۹۰)، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا، پایگاه مقالات علمی مدیریت، www.SYSTEM.PARSIBLOG.com
۹. مومنی، ماندانا. محمدی، احسان. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)، بانک مقالات بازاریابی.
۱۰. نجفی، حجت الله، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری در شعب بانک صادرات کاشان و نطنز، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نراق.
11. Aaker, D. A. (2004). "Leveraging the corporate brand", California Management Review, 46 (3), pp.6-18.
12. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. Tambyah, S. K. (2001), Spot the difference: consumer responses towards counterfeits, Journal of Consumer Marketing, 18(3). 219-35.
13. Chun Lin Yuan a, Hakil Moon b, Kyung Hoon Kim c, Shuman Wang a, Xiaolei Yu a, (2020), Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty, Industrial Marketing Management, Volume 90, October 2020, Pages 221-230.
14. Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. Journal of the Academy of marketing Science, 16-27.
15. Garretson, J. A., Fisher, D. & Burton, S. (2002), Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", Journal of Retailing, 78. 91-9.
16. Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". International Journal of Wine Business Research, 22(3), 288-307.

17. Louis, D., Lombert, C. (2010). " Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 1144-130.
18. Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. (2015). Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and loyalty: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28, 204-214.
19. Lichtenstein, D. R, Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30. 234-45.
20. Mohammed Ismail El-Adly, (2019), Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, September 2019, Pages 322-332.
21. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, D. C. Heath, Lexington, MA, pp. 209-320.
22. Ryu, K. Han, H. and Jang, S. (2010). The effect of hedonic and utilitarian values on customers' satisfaction and behavioral intention in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(): 416-432.
23. Ryu, K., H.R. Lee and W.G. Kim, (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(): 200-223.
24. Rashid Saeed, Rab NawazLodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaq, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood & Moeed Ahmad. (2013), Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10): 1364-1370.
25. Trasorras, R, Weinstein, A and Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5). 615-632.
26. Zeithaml, V.A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60(2). 31-46.

An Investigation of the Brand person and Perceived value, on Costumer loyalty In Islamic Azad University, Meshginshahr Branch

Maghsoud Doshmankosh Kurabbaslo¹

Somayeh Saebnia^{*2}

Mohammad Reza Hossin Oghli Khiavi³

Date of Receipt: 2020/09/07 Date of Issue: 2020/09/17

Abstract

Nowadays, maintaining and strengthening customer loyalty in line with a company's products or services has generally become the main point of marketing activities, while if the characteristics of the brand are properly identified and defined, they can lead to customer loyalty ;Therefore, the present study examines the effect of brand personality and perceived value on customer loyalty ;The statistical population includes all users of Samsung mobile phones and the statistical sample was the students of the Islamic Azad University of Meshginshahr. The sample size was obtained using Cochran's formula equal to 384 people who were selected based on available non-random sampling method .A standard questionnaire was used to measure the variables .The validity of the questionnaire was assessed as face validity and the reliability of the questionnaire was assessed with Cronbach's alpha coefficient .The research model was tested based on regression method with SPSS20 software .The results showed that brand personality has a positive and significant effect on customer loyalty and also perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty. Finally, suggestions were made to improve the current situation.

Keywords

Brand personality, perceived value, customer loyalty, Samsung mobile phone, students of Islamic Azad University, Meshginshahr branch

1. MA Student of governmental management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Meshginshahr, Iran.
2. Lecturer, Novin Higher Education Institute, Management Department, Ardabil, Iran.
3. MA Student of governmental management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Meshginshahr, Iran.