

بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به

برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)

ابوالقاسم ابراهیمی*

سید مسلم علوی**

مهدی نجفی سیاهرودی***

چکیده:

در تحقیق حاضر با رویکردی پیمایشی و هدفی کاربردی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند پارس خزر با بررسی نقش میانجی‌گری برخی متغیرها، مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی این روابط، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریان برند پارس خزر در شهر رشت انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که در روایی سنجی آن از روش روایی محتوایی/ظاهری و در پایایی سنجی آن از دو روش آلفای کرونباخ (۰.۹۰ درصد) و روش دو نیم کردن (۰.۹۰/۹ درصد) استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین هر سه مزیت برند و رضایتمندی رابطه مثبت وجود داشته و مزایای نمادین و تجربه محور برند با وفاداری رفتاری به برند رابطه دارند. در تحلیل نقش متغیرهای میانجی نیز مشخص شده است که رضایت مشتری از برند رابطه میان دو متغیر مزایای نمادین و مزایای تجربه محور با وفاداری رفتاری به برند را میانجی‌گری نموده است. از سوی دیگر و در رابطه میان مزایای کارکردی برند و رضایت مشتری، دو متغیر مزایای نمادین و مزایای تجربه محور برند توانسته‌اند در مقام یک متغیر میانجی نقش ایفا نمایند. نتیجه آنکه تنها در صورتی برند پارس خزر می‌تواند رضایت مشتریان را محقق ساخته و متعاقباً وفاداری رفتاری آنها را کسب نماید که بتواند به ترتیب ابتدا مزایای کارکردی و سپس مزایای تجربه محور و مزایای نمادین را برای مشتریان فراهم آورد.

مفاهیم کلیدی: مزایای برند، رضایتمندی از برند، وفاداری رفتاری به برند، برند پارس خزر

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی شیراز، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه پیام نور، alavimoslem@gmail.com

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، شرکت برق منطقه‌ای استان گیلان، pooyannajafi@gmail.com

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۳، ص ۹۵-۱۱۶

مقدمه

همواره داشتن سیمایی مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برند حکم یک مزیت رقابتی را داشته است. این سیمای مثبت بدلیل ارزشی که در ذهن مشتری نسبت به مزایای برند ایجاد می‌کند (علوی و دیگران، ۱۳۹۰) می‌تواند در وفاداری (Koo, ۲۰۰۳)، ارزش ذینفعان برند (Faircloth, Capella & Alford, ۲۰۰۱) و قصد خرید مشتری (Hsieh, Pan & Setiono, ۲۰۰۴) تاثیر بسزایی داشته باشد. علی‌رغم اهمیت این مسئله، آمارها در طول سال‌های اخیر نشان می‌دهد برندهای داخلی فعال در صنعت لوازم خانگی نسبت به برندهای خارجی سیمای مناسبی در ذهن مشتریان نداشته‌اند (خورشیدی و دیگران، ۱۳۸۹)؛ به گونه‌ای که در پیامد آن و در نتیجه تحقیقات چیرانی و فردصبوری (۱۳۹۰) در میان مشتریان گیلانی، مشخص شده است بیش از ۸۰ درصد برندهای خریداری شده به برندهای خارجی تعلق داشته است و در نتیجه مشتریان ترجیح داده‌اند در شرایط مقایسه برندهای داخلی و خارجی بدلیل نبود سیمایی مثبت از تولیدات داخلی بیشتر به محصولات خارجی مراجعه کنند. باید توجه داشت که برند پارس خزر با سهم ۵ درصدی در تحقیق چیرانی و فردصبوری (۱۳۹۰) - به عنوان برند مورد مطالعه این تحقیق - نیز از این مسئله مستثنی نیست و به نظر می‌رسد در صورتی که این برند بتواند با انجام اقداماتی در حوزه سیماسازی - فراتر از صرف توجه به متغیرهای سنتی بازاریابی همچون قیمت، کارکرد، ترفیع و توزیع - وجهه رقابتی خود و شانس قرار گرفتن در سبد خرید مشتری را افزایش دهد و با ارایه مزایایی متنوع به مشتری، رضایتمندی و وفاداری بیشتری در آنان ایجاد نماید.

سیمای برند از سه جزء شامل مزایای برند، ویژگی‌ها و نگرش کلی به برند قابل بحث و بررسی است. کلر (۱۹۹۳) معتقد است این سه بعد هر یک می‌تواند اثرات قابل ملاحظه‌ای در تصمیمات خرید مشتریان و توصیه برند یاد شده به دیگران داشته باشد. از جمله مهمترین این ابعاد که در این تحقیق نیز کانون بررسی بوده است، مزایای برند است. مزایای برند با این مضمون همراه است که در نتیجه خرید و مصرف برند از جانب مشتری، چه مزایایی نصیب وی خواهد شد. این مزایا آن گونه که پیشنهاد شده است در سه دسته مزایای کارکردی، تجربه محور و نمادین قرار می‌گیرند (Jaworski & MacInnis, Park, ۱۹۸۶). مزایای کارکردی تامین‌کننده نیازهای عملکردی مشتری هستند و در قالب راحتی در استفاده از برند، کارآمدی در جهت حل مشکل مشتری، کیفیت کاری محصول تحت پوشش برند دیده می‌شوند. مزایای نمادین تامین‌کننده نیازهای اجتماعی و خودشکوفایی فرد هستند و خود را در قالب مورد پذیرش قرار گرفتن مصرف‌کننده برند در جامعه، رسیدن به جایگاه اجتماعی مناسب و تقویت هویت شخصی فرد مصرف

کننده نشان می‌دهند. در حالیکه مزایای تجربه محور کلیه مزایای مرتبط و غیر مرتبط با برند را در می‌گیرند. تحقیقات مربوط به اثرات این مزایا بر سایر متغیرها از دو منظر قابل تفکیک هستند. در منظر اول، تحقیقات حاکی از اثرگذاری این مزایا بر یکدیگر است؛ به گونه‌ای که مزایای کارکردی بر مزایای تجربه محور (Liang & Wang, ۲۰۰۴) و مزایای کارکردی بر مزایای نمادین (Lanthos, ۲۰۱۱) موثر بوده است. در منظر دوم، اثرات مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری مورد بحث است. در این ارتباط و بطور مثال تحقیقات (Carpenter & Fairhurs, ۲۰۰۵؛ ۲۰۰۷؛ Sondoh, et al, ۲۰۱۱)؛ Sahina, Zehirb, & Kitapçib, ۲۰۱۳؛ Chinomona) به ترتیب حاکی از اثرگذاری مزایای کارکردی، نمادین و تجربه محور بر رضایت مندی مشتری است. از سوی دیگر تحقیقات گوناگونی نیز (Tsai, ۲۰۰۵؛ Vazquez-Carrasco & Foxall, ۲۰۰۶)؛ Sahina, et al, ۲۰۱۳؛ Walter, Cleff & Chu, ۲۰۱۳) به ترتیب نشان دهنده اثرات مزایای نمادین و تجربه محور بر وفاداری مشتری به برند است.

حال که مفاهیم مورد بررسی در این تحقیق و اثرات آنها بر یکدیگر بصورتی مختصر تشریح گردید، بحث مهم دیگر آن است که تحقیق حاضر از چه نظر ضرورت اجرا داشته است. نخستین جنبه ضرورت بخش این تحقیق ریشه در این باور عمومی دارد که یک برند صرفاً با ارایه مزایای کارکردی به مشتری می‌تواند همه راه مورد نیاز برای متمایز شدن را طی کند. این تحقیق برای به چالش کشیدن این باور به اجرا در آمده است تا نشان دهد گاه ارایه مزایای کارکردی از جانب برند به مشتری پیش از آنکه مستقیماً به رضایت آنها منجر شود، مزایای دیگری برای مشتری ایجاد می‌کند - مزایای نمادین و تجربه محور - که آن مزایا در نهایت بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند. جنبه ضرورت بخش دیگر شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای است که در بحث مزیت‌آوری برند و اثرات آن بر واکنش‌های حسی و رفتاری مشتری دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که با درصدی احتمال این تحقیق یکی از اولین تحقیقات داخلی است که اثرات یکی از جنبه‌های سیمای برند (مزایای برند) را بر واکنش‌های حسی / رفتاری مشتری سنجیده است. از جنبه نوآورانه نیز باید گفت این تحقیق بدلیل بررسی اثرات مزایای برند بر یکدیگر و تحلیل نقش میانجی‌گری مزایا، در مقایسه با تحقیقات خارجی، جنبه متفاوتی به تحقیقات این حوزه افزوده است.

با توجه به نکات فوق در تحقیق حاضر چند هدف کلی مورد توجه محققان قرار گرفته است. اول آنکه ادبیاتی جامع در ارتباط با مزایای برند و اثرات آن بر واکنش‌های حسی / رفتاری مشتری جمع‌آوری گردد. هدف دوم بررسی اثرات این مزایا بر یکدیگر و سپس اثرات مزایا بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از نوع وفاداری رفتاری بوده است. در بخش سوم هدف سنجش قدرت

میانجی‌گری مزایای نمادین و تجربه محور و از طرفی قدرت میانجی‌گری رضایت‌مندی در برخی از روابط میان متغیرها بوده است. با توجه به این اهداف در ادامه پس از تشریح ادبیات موضوع موجود در این ارتباط به روش‌شناسی تحقیق پرداخته می‌شود و بر اساس یافته‌های بدست آمده نتایج و پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌گردد.

ادبیات موضوع

مزایای برند

طرح موضوع مزایای برند به اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه میلادی ۹۰ باز می‌گردد. پارک و همکاران (۱۹۸۶) برای اولین بار این موضوع را بصورتی آکادمیک مطرح نمودند و در سال‌های بعد و در یکی از پر استنادترین مقالات حوزه برند در دنیا توسط کلر (۱۹۹۳)، مزایای برند بصورت مفهومی‌تر توصیف گردید و به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های سیمای برند مطرح گردید. این مزایا از نظر کلر (۱۹۹۳) در شکل تداعیاتی خود را نشان می‌دادند که در فرایند مصرف برند به ذهن مشتری خطور می‌کرد. به همین دلیل از نظر این اندیشمند برندها برای مشتریان چیزی نبودند جز مجموعه‌ای از مزایایی که مشتری با مصرف برند به آنها دست پیدا می‌کرد. آکر (۱۹۹۵) نیز در همین دهه و در کتاب پر استناد خود دیدگاه کلر را تأیید نمود و این اعتقاد را مطرح کرد که مزایا فقط در فرایند مصرف خود را نشان نمی‌دهند و گاه در دامنه‌ای از قبل از خرید برند تا پس از مصرف برند نمود پیدا می‌کنند. باید اذعان داشت که مزایای یاد شده در طول آن سال‌ها در طبقه‌بندی‌های مختلفی مطرح می‌شدند که از جمله مشهورترین این طبقه‌بندی‌ها، طبقه‌بندی است که پارک و همکاران (۱۹۸۶) و سپس کلر (۱۹۹۳) در قالب سه مزیت کلی شامل مزایای کارکردی، مزایای تجربه محور و مزایای نمادین ارائه نموده‌اند. از آنجایی که در این تحقیق، همین طبقه‌بندی مدنظر بوده است، در ادامه انواع مزایای برند توضیح داده می‌شوند:

الف) مزایای کارکردی برند: کلر (۱۹۹۳) این مزایا را به مثابه مزایای درونی محصول و معمولاً مرتبط با ویژگی‌های محصول تحت پوشش برند می‌داند. این مزایا در عمل به نیازهای عملکردی مشتری از خرید محصول باز می‌گردند و عموماً مواردی همچون راحتی در استفاده، کارآمدی در جهت حل مشکل مشتری، کیفیت کاری محصول و قطعات آن را در برمی‌گیرد (Wang, Liang & Joonas, ۲۰۰۹). از این رو این مزایا پاسخی به این سوال هستند که از برند برای انجام چه کاری می‌شود استفاده نمود؟ کاربردهای عملی برند چیست؟ تا چه اندازه برند یاد شده در ویژگی‌های عملیاتی خود متمایز و موفق عمل می‌کند؟ و تا چه اندازه می‌تواند نیاز عملکردی مشتری را از جنبه‌های مالی، زیستی / امنیتی و بهداشتی برطرف کند؟

ب) مزایای نمادین برند: در تحقیقات کلر (۱۹۹۳) این مزایا در قالب مزایای خارجی محصول و معمولاً غیرمرتبط با ویژگی‌های محصول تحت پوشش برند مطرح شده‌اند. در واقع این دسته از مزایا به نیازهای اجتماعی و خودشکوفایی فرد مربوط می‌شود و معمولاً مجموعه‌ای از امتیازات همچون مورد پذیرش قرار گرفتن مصرف‌کننده برند در جامعه، بدست آوردن یک جایگاه اجتماعی مناسب، تقویت هویت شخصی فرد و ... را دربرمی‌گیرند (Wang, et al, ۲۰۰۹). به عبارتی دیگر این نوع از مزایا پاسخی برای این سوالات هستند که در نتیجه مصرف این برند، مصرف‌کننده چه جایگاه اجتماعی پیدا می‌کند؟ آیا فرد از طریق مصرف این برند می‌تواند وارد گروه اجتماعی محبوب خود شود؟ آیا برندی که فرد مصرف می‌کند با آنچه می‌خواهد باشد تناسب دارد و با هویت فردی او همخوانی دارد؟

پ) مزایای تجربه محور برند: مزایای تجربه محور به تمامی ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول تحت پوشش برند گره خورده و در واقع همان احساس غالبی است که از برآیند ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول تحت پوشش برند برای مشتری ایجاد می‌گردد (Keller, ۱۹۹۹). بخشی از این مزایا به تحقق نیازهای تفریحی / لذت‌جویی مشتری باز می‌گردد (Holbrook & Hirschman, ۱۹۸۲) و بخشی دیگر به فراهم کردن شرایط یک تجربه خوش و شادی‌آور، مملو از آرامش و خاطره‌انگیز، هیجان‌انگیز و البته منحصر بفرد در نتیجه مصرف برند مربوط می‌شود. این مزایا اغلب به این سوالات پاسخ می‌دهد که در نتیجه مصرف این برند، در مشتری چه حس و حالت روانشناختی ایجاد می‌گردد؟ تا چه اندازه این تجربیات خاطره‌انگیزند و نوع تجربیاتی که در نتیجه مصرف این برند برای مشتری ایجاد می‌گردد تا چه اندازه آرامش‌بخش، شادی‌آور و به دور از دشواری است؟

حال که تعریف مشخص‌تری از انواع مزایای برند ارایه گردید، در بخش بعدی و به تناسب مدل مفهومی تحقیق سعی می‌گردد، اثرات این مزایا بر یکدیگر و سپس اثرات آنها بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتریان بررسی گردد. لازم به ذکر است که فرضیه‌های مربوط به هر یک از این اثرات در پایان هر بخش ارایه شده است.

اثرات مزایای کارکردی بر مزایای نمادین و تجربه محور

عموماً زمانی که مشتری با خرید و مصرف یک برند بتواند نیازهای عملکردی خود را برآورده سازد، این مسئله می‌تواند بر شکل‌گیری یک تجربه خوشایند برای وی موثر باشد و از این رو فرد احساس می‌کند در نتیجه استفاده از یک محصول خوب به هویت شخصی‌اش احترام گذاشته

است. نتایج تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نیز این مسئله را تایید می‌کند؛ به گونه‌ای که Lantnos (۲۰۱۱) معتقد است در صورتی که یک برند از نظر ویژگی‌های کارکردی خود بتواند برای مشتری مزیت‌آفرین باشد این مسئله می‌تواند بر دامنه مزیت‌زایی نمادین و تجربه محور برند برای مشتری موثر باشد. در واقع بر اساس نظرات این اندیشمند، مزیت نمادین و تجربه محور برند زمانی برای مشتری کامل است که ابتدا برند توانسته باشد از نظر کارکردی نیازهای مشتری را تامین کرده باشد و در شرایط مختلف همچون حضور در اجتماع و قرار گرفتن در شرایط شکل‌گیری یک تجربه برای مشتری، مشتری را ناکام نگذاشته باشد. Liang & Wang (۲۰۰۴) در تحقیقی دیگر در حوزه بانکداری معتقدند مزایای کارکردی از این نظر که می‌تواند سرعت و دقت کار خدمات‌رسانی مالی به مشتریان را بیشتر کند می‌تواند بر مزایای تجربه محور قابل اکتساب توسط مشتری موثر باشد و بدلیل توفیق عمومی بانک به دلیل خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان، برای مشتری مزیت نمادین به همراه داشته باشد. این یافته‌ها، دلیل مهمی در تعیین فرضیه‌های ۱ و ۲ تحقیق است:

فرضیه ۱. مزایای کارکردی برند بر مزایای نمادین برند موثر است.

فرضیه ۲. مزایای کارکردی برند بر مزایای تجربه محور برند موثر است.

اثرات مزایای سه‌گانه برند بر رضایتمندی مشتری از برند

بسیاری اوقات مشتریان انتظار دارند با خرید یک برند خاص، هویت مناسب گذشته خود را بازیافته، هویت فعلی را اصلاح نموده و یا حتی هویت فعلی خود را تقویت کنند. گاهی نیز مشتریان بر این باورند که با خرید یک برند خاص می‌توانند جایگاهی اجتماعی بدست آورند و حتی در نتیجه این خرید به تجربه‌ای تازه، خوشایند و خاطره‌انگیز دست یابند. البته و شاید اصلی‌ترین مزیتی که همیشه مشتری انتظار دارد از خرید یک برند بدست آورد، همان مزایای کارکردی است. این انتظارات در صورتی که توسط برند برای مشتری محقق گردد و به عبارتی بهتر این مزایا در مجموعه مزایای برند از جانب مشتری درک شوند، می‌تواند بر جنبه‌های روانشناختی مشتری و خصوصاً رضایتمندی آنها از خرید برند موثر باشد. تحقیقات مختلف صورت گرفته در سطح داخل و خارج نیز بر این اثرگذاری صحه گذاشته‌اند. در بحث اثرات مزایای کارکردی بر رضایتمندی مشتری، Sondoh, et al (۲۰۰۷) معتقدند در صورتی که برند بتواند انتظارات عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند راضی‌تر خواهد بود. در بحث اثرات مزایای نمادین نیز Liang & Wang (۲۰۰۴) معتقدند

مزایای نمادین برند بانک توانسته است بر رضایتمندی مشتری موثر باشد. این یافته در تحقیقات Carpenter & Fairhurs (۲۰۰۵) و Sondoh, et al (۲۰۰۷) نیز به تایید رسیده است. در تحقیقات داخلی نیز نجفی و دیگران (۱۳۹۲) به این نتیجه دست یافته‌اند که اگر میان شخصیت برند و شخصیت برند هم‌خوانی وجود داشته باشد و از این طریق برند بتواند برای مشتری مزیت نمادین ایجاد کند، این هم‌خوانی می‌تواند بر رضایتمندی مشتری از برند موثر باشد. در سومین وجه اثرگذاری و در بحث اثرات مزایای تجربه محور بر رضایتمندی مشتری از برند، تحقیقات Liang & Wang (۲۰۰۴) حاکی از آن است که برند بانکی در بخش خدمات‌رسانی کارتهای اعتباری بدلیل شخصی‌سازی مناسب در این ارتباط، توانسته است برای مشتریان تجربه‌ای منحصریفرود ایجاد کند و از این طریق بر رضایتمندی آنها بیافزاید. از سوی دیگر مطالعات Brakus, Schmitt & Zarantonello (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که مزایای تجربه محور برند با تاثیرگذاری مثبت بر حواس ۵ گانه انسان، توانسته است بر رضایتمندی مشتری از برند موثر باشد. Sahina, et al (۲۰۱۱) در تحقیقی دیگر و با بررسی تجربیاتی که مشتریان از خرید و مصرف برندهای خودرو در ترکیه داشته‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که هر چه این تجربیات منحصریفرود و متمایز باشد می‌تواند بر رضایتمندی مشتری از برند موثرتر باشد. Chinomona (۲۰۱۳) نیز اثرات این مزایای تجربه محور را در مورد کالاهای مصرفی سنجیده است که در نتیجه این تحقیق نیز مزایای تجربه محور برند بر رضایتمندی مشتری موثر بوده است. در همین سال و در تحقیقی دیگر توسط Yulianti & Tung (۲۰۱۳) که در آن تجربیات برند فیس بوک و اثرات آن بر رضایتمندی مشتری مورد بررسی قرار گرفته است مشخص شده است که مزایای تجربه محوری که برند فیس بوک به مشتریان ارائه می‌دهد بر رضایتمندی آنها از این برند افزوده است. با توجه به یافته‌های فوق، فرضیه‌های ۳، ۴ و ۵ به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۳. مزایای کارکردی برند بر رضایتمندی مشتری از برند موثرند.

فرضیه ۴. مزایای نمادین برند بر رضایتمندی مشتری از برند موثرند.

فرضیه ۵. مزایای تجربه محور برند بر رضایتمندی مشتری از برند موثرند.

اثرات مزایای تجربه محور و نمادین برند بر وفاداری رفتاری مشتری

باید توجه داشت که اثرات مزیت‌آفرینی برند خصوصاً از دو بعد مزایای تجربه محور و مزایای نمادین تنها به رضایتمندی بیشتر مشتری ختم نخواهد شد و ادراک این مزایا از جانب مشتری در فرایند خرید برند (قبل، حین و پس از خرید برند) می‌تواند بر جنبه‌های مختلف وفاداری

مشتری به برند خصوصاً از بعد رفتاری نیز موثر باشد. در تایید این اثرگذاری Vazquez-Carrasco & Foxall (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیده‌اند که مزایای نمادین (خصوصاً از بعد جایگاه اجتماعی که برند می‌تواند برای مصرف‌کننده به ارمغان آورد) می‌تواند بر وفاداری رفتاری وی به برند موثر باشد. Reynolds & Beatty (۱۹۹۹) نیز در تحقیق این اثر را به تایید رسانده‌اند. Tsai (۲۰۰۵) با بررسی اثر مزایای نمادین به این نتیجه رسیده است که وجود این گونه مزایا در خرید و مصرف برند باعث می‌شود تا مشتری برای تکرار خرید آن برند (به عنوان یکی از جنبه‌های وفاداری رفتاری) مصمم‌تر رفتار کند. البته در تحقیقات داخلی و در تحقیق عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) مشخص شده است که هم‌خوانی میان شخصیت برند و شخصیت برند (یکی از مزایای نمادینی که برند می‌تواند برای مشتری به ارمغان آورد) نتوانسته است بر وفاداری رفتاری مشتری به برند موثر باشد. از سوی دیگر و در بحث اثرات مزایای تجربه محور برند، Brakus, et al (۲۰۰۹) معتقدند مزایای تجربه محور برند با تاثیرگذاری بر حواس ۵ گانه انسان و فعال‌سازی آنها، می‌تواند بر تکرار خرید برند از جانب مشتری موثر باشد. این یافته‌ها در تحقیق Walter, et al (۲۰۱۳) که در آن برند بی ام دابلیو مورد بررسی قرار گرفته است نیز به تایید رسیده است. نهایتاً آنکه تحقیقات Sahina, et al (۲۰۱۱) نشان می‌دهد هنگامی که با مصرف برند مشتری بتواند وارد تجربیاتی لذت‌بخش و خاطره‌انگیز شود و رسیدن به آرامش را منوط به مصرف آن برند خاص بداند این مسئله باعث می‌شود مشتری در تصمیمات آتی خرید، به فکر تکرار خرید آن برند بیافتد (تکرار خرید به عنوان شاخص وفاداری) و به دیگران نیز مصرف آن برند را توصیه نماید (توصیه به دیگران به عنوان شاخص دیگری از وفاداری). با توجه به یافته‌های فوق فرضیه ۶ و ۷ عبارت است از:

فرضیه ۶. مزایای نمادین برند بر وفاداری رفتاری مشتری به برند موثرند.

فرضیه ۷. مزایای تجربه محور برند بر وفاداری رفتاری مشتری به برند موثرند.

رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری به برند

رضایت‌مندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود. این رضایت‌مندی آن گونه که Achouri & Bouslama (۲۰۱۰) معتقد هستند زمانی بوجود می‌آید که فرد انتظارات خود را از یک برند محقق شده ببیند. از سوی دیگر یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم حوزه برند، وفاداری برند محسوب می‌شود. در تعریف جنبه‌های مختلف این مفهوم، دو رویکرد مطرح است. رویکرد اول، وفاداری به برند را براساس

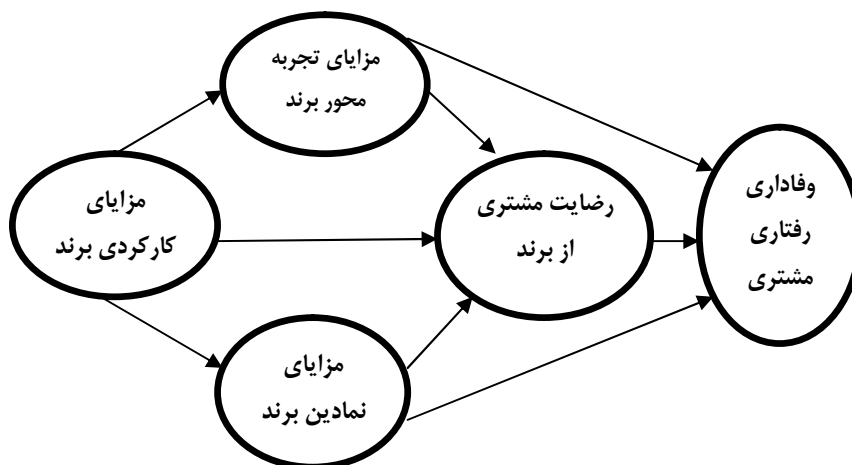
نگرش و حالت روانی مشتری نسبت به برند می‌سند. براساس این رویکرد، وفاداری از دو جنبه شناختی و نگرشی بررسی می‌شود. در جنبه شناختی، همان‌گونه که Achouri & Bouslama (۲۰۱۰) مطرح می‌کنند دیدگاه مشتری نسبت به خرید برند (دیدگاه مطلوب و بیان شده مشتری نسبت به برند که از عمل خرید آن قابل رویت است) بررسی می‌شود. این در حالی است که در جنبه نگرشی، به ترجیح برند از جانب مشتری در فرایند خرید اشاره می‌شود و این مسئله مورد سوال قرار می‌گیرد تا چه اندازه مشتری در فرایند خرید برند، برند یاد شده را در مقایسه با برندهای دیگر ترجیح می‌دهد. در رویکرد دوم که در سنجش وفاداری رایج‌تر است، اندیشمندی چون Fader & Schmittlein (۱۹۹۳)، وفاداری به برند را از طریق جنبه‌های رفتاری یا عملی نظیر تکرار خرید بررسی و از طریق احتمال خرید اندازه‌گیری می‌کنند. در این تحقیق از رویکرد رفتاری برای سنجش وفاداری مشتری به برند استفاده شده است.

نکته دیگر بحث اثرات رضایتمندی مشتری از برند بر وفاداری وی به یک برند است. در این ارتباط تحقیقات بسیار زیادی صورت گرفته است که از جمله جدیدترین این تحقیقات همچون Liang & Wang, ۲۰۰۹; Hutchinson, Lai & Wang, ۲۰۱۰; Moisescu & Allen, ۲۰۱۰; (۲۰۱۰)؛ Chen & Chen, ۲۰۱۱؛ Lertwannawit & Gulid, ۲۰۱۱ اثر رضایتمندی مشتری از برند را بر وفاداری وی (خصوصاً از بعد رفتاری) به تایید رسانده‌اند. در نتیجه فرضیه ۸ به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۸. رضایت مشتری از برند بر وفاداری رفتاری مشتری به برند موثرند.

چارچوب نظری تحقیق

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها در شکل ۱ به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تاثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. بطور کلی، در این مدل متغیر وابسته، وفاداری رفتاری به برند می‌باشد. در حالی که متغیر مستقل مزیت کارکردی برند محسوب می‌گردد. در این میان متغیرهای همچون مزایای تجربه محور برند، مزایای نمادین برند و رضایت مشتری از برند نقش یک متغیر میانجی را بازی می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق با اعمال برخی تغییرات در Sondoh., et al (۲۰۰۷)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان برند پارس خزر در شهر رشت می‌باشد. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد که به صورت پاسخ‌های چند گزینه‌ای (۱۵ سوال در طیف لیکرت) و برخی سوالات مربوط به سیمای آزمودنی‌ها (۶ سوال) مورد سنجش قرار گرفته است. منابع استخراجی این سوالات و آلفای کرونباخ مربوط به آنها در جدول ۱ ارایه شده است. از لحاظ روایی پرسشنامه حاضر از طریق روش محتوایی - ظاهری سنجیده شده است و از لحاظ پایایی از طریق آلفای کرونباخ با (۹۰ درصد) و به روش دو نیم کردن (۹۰/۹ درصد) مورد تایید قرار گرفته است. در سطح توصیفی از توزیع فراوانی متغیرها و در سطح استنباط از آزمون رگرسیون خطی و چندگانه استفاده شده است. در اجرای مدل از رویکرد معادلات ساختار یافته نیز استفاده شد اما متأسفانه مدل با این روش اجرا نشد و اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار نتوانست روابط را در قالب مدل نشان دهد.

جدول ۱. متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد سوالات، منابع و آلفای کرونباخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد سوال	منبع	پایایی
مزایای کارکردی	۳	keller (۱۹۹۳), park., et al (۱۹۸۶)	۷۶٪ (کرونباخ)
مزایای تجربی	۲	keller (۱۹۹۳), park., et al (۱۹۸۶)	۷۱٪ (کرونباخ)
مزایای نمادین	۴	keller (۱۹۹۳), park., et al (۱۹۸۶)	۶۹٪ (کرونباخ)
رضایت از برند	۳	Sondoh., et al (۲۰۰۷)	۷۴٪ (کرونباخ)
وفاداری به برند	۳	Sondoh., et al (۲۰۰۷)	۷۸٪ (کرونباخ)
کل متغیرها	۱۵	park., et al, (۱۹۸۶), Sondoh., et al (۲۰۰۷), keller (۱۹۹۳)	۹۰٪ (کرونباخ) ۹۰/۹٪ (دو نیم کردن)

یافته‌ها

در این بخش ویژگی‌های بوم شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس جدول ۲، بیشترین پاسخ‌دهندگان افرادی با درآمد بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، جوان، متاهل، دیپلمه و از گروه زنان هستند که با ویژگی برند مورد بررسی در این تحقیق تناسب دارد.

جدول ۲. سیمای آزمودنی‌ها (یافته براساس درصد پاسخ‌دهندگان)

سن	درآمد	جنسیت	تحصیلات	تاهل
زیر ۳۰	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	زن	زیر دیپلم	متاهل
۳۰-۴۰	۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان	مرد	دیپلم	
۴۰-۵۰	۷۵۰ هزار تومان تا ۱ میلیون	مجرد	فوق دیپلم	
۵۰ به بالا	بالاتر از ۱ میلیون		لیسانس	
			فوق لیسانس و بالا	

اثرات مزایای کارکردی بر متغیرهای موجود در مدل مفهومی

الف) اثر مزایای کارکردی بر مزایای تجربه محور برند

در نخستین گام اثر مزایای کارکردی برند پارس خزر بر مزایای تجربه محور برند مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها علاوه بر تایید تأثیرگذاری مزایای کارکردی برند بر مزایای تجربه محور (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و بدلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته اشاره دارد) نشان می‌دهد که در حدود ۴۱ درصد از تغییرات مربوط به مزایای تجربه محور برند پارس خزر به مزایای کارکردی باز می‌گردد. دلیل استفاده از روش رگرسیون خطی نیز تأثیرگذاری یک متغیر مستقل (مزایای کارکردی برند) بر وابسته (مزایای تجربه محور برند) بود.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر اعتبار روش رگرسیونی در تحلیل اثرات

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون	درصد معناداری
۰/۶۴۳	۰/۴۱۴	۰/۴۱۲	۰/۶۷۵۵۶	۱/۷۸۵	۰/۰۰۰

ب) اثر مزایای کارکردی بر مزایای نمادین برند (رگرسیون خطی)

در بخش دوم، اثر مزایای کارکردی برند بر مزایای نمادین برند مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های ارائه شده در جدول ۴، علاوه بر تایید تأثیرگذاری مزایای کارکردی برند بر مزایای نمادین برند (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و بدلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) نشان می‌دهد که در حدود ۳۷ درصد از تغییرات مربوط به مزایای نمادین برند به مزایای کارکردی برند باز می‌گردد. برای تحلیل این اثرگذاری مجدداً از روش رگرسیون خطی استفاده شد چرا که یک متغیر مستقل بر وابسته اثر می‌گذاشت. از طرفی واتسون نیز بین ۱/۵ تا ۲/۵ بود که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می‌کند.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر اعتبار روش رگرسیونی در تحلیل اثرات

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون	درصد معناداری
۰/۶۱۳	۰/۳۷۶	۰/۳۷۵	۰/۵۶۰۱۹	۱/۸۸۴	۰/۰۰۰

متغیر مستقل: مزایای کارکردی برند، متغیر وابسته: مزایای نمادین برند

اثر مزایای برند بر سایر متغیرهای مدل مفهومی الف) اثر مزایای کارکردی، نمادین و تجربه محور برند بر رضایت مشتری با رویکرد رگرسیون چندگانه

در این مرحله می‌بایست اثرات مزایای کارکردی، تجربه محور و نمادین برند پارس خزر مشترکاً بر رضایت مشتری (بدلیل همبستگی بالای این سه متغیر بر اساس آزمون هم خطی) بررسی گردد. بر اساس جدول ۵، مزایای یاد شده می‌تواند بر رضایت مشتری (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و بدلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) موثر باشد. از طرفی اثر مزایای نمادین بر رضایت مشتری در مقایسه با سایر مزایای برند بیشتر بوده است.

جدول ۵. جدول ضرایب رگرسیونی هر یک از مزایای برند بر رضایت مشتری

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	آماره تی	درصد معناداری	
	ضریب همبستگی	خطای استاندارد	بتا			
۱	مقادیر ثابت	۰/۲۱۱	۰/۱۰۶		۱/۹۹۸	۰/۰۴۶
	تجربه محور	۰/۲۱۲	۰/۰۴۲	۰/۲۳۴	۵/۰۹۵	۰/۰۰۰
	نمادین	۰/۴۳۵	۰/۰۵۰	۰/۳۸۶	۸/۶۶۷	۰/۰۰۰
	کارکردی	۰/۲۴۲	۰/۰۴۳	۰/۲۶۲	۵/۵۹۱	۰/۰۰۰
متغیر وابسته: رضایت مشتری						

ب) اثر مزایای نمادین و تجربه محور برند بر وفاداری رفتاری به برند (رگرسیون چندگانه)

در این بخش با توجه به روابط موجود در مدل مفهومی، اثر مزایای نمادین و تجربه محور برند مشترکاً بر وفاداری رفتاری به برند بررسی شده است. یافته‌های ارائه شده در جدول ۶ علاوه بر تایید تأثیرگذاری مزایای نمادین و تجربه محور برند پارس خزر بر وفاداری رفتاری به برند (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و بدلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) نشان می‌دهد که اثر مزایای نمادین بر وفاداری رفتاری به برند بیشتر بوده است.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی هر یک از مزایای برند بر وفاداری رفتاری به برند

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد	آماره تی	درصد معناداری	
	ضریب همبستگی	خطای استاندارد	بتا			
۱	مقادیر ثابت	۰/۲۸۰	۰/۱۱۷		۲/۳۸۲	۰/۰۱۸
	نمادین	۰/۴۴۰	۰/۰۴۲	۰/۴۳۵	۱۰/۴۰۰	۰/۰۰۰
	تجربه محور	۰/۵۱۸	۰/۰۵۳	۰/۴۱۱	۹/۸۲۶	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: وفاداری رفتاری مشتری به برند

اثر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری وی به برند (رگرسیون خطی)

نهایتاً در آخرین تحلیل آماری صورت گرفته، اثر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری وی به برند پارس خزر مورد بررسی قرار گرفت. دلیل آنکه چرا اثر رضایت مشتری در کنار دو مزیت نمادین و تجربه محور در بخش قبل و با رویکرد رگرسیون چندگانه بر وفاداری رفتاری سنجیده نشد آن بود که آزمون هم خطی حاکی از همبستگی کم این متغیر با دو متغیر پیشین و هم خطی بالای دو مزیت برند با یکدیگر بود که اثرسنجی مستقل رضایتمندی بر وفاداری را از اثرات آن دو مزیت بر وفاداری توجیه می نمود. یافته‌های ارائه شده در جدول ۷، علاوه بر تایید تأثیرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری وی به برند (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و بدلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) نشان می دهد که در حدود ۵۱ درصد از تغییرات مربوط به وفاداری رفتاری مشتری به برند به رضایت وی از برند باز می گردد. آماره‌ی دوربین واتسون نیز بین ۱/۵ تا ۲/۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می کند.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر اعتبار روش رگرسیونی در تحلیل اثرات

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون	درصد معناداری
۰/۷۱۹	۰/۵۱۶	۰/۵۱۵	۰/۶۲۱۰۹	۱/۸۰۳	۰/۰۰۰

متغیر مستقل: رضایتمندی از برند، متغیر وابسته: وفاداری به برند

بررسی نقش متغیرهای میانجی گر در مدل مفهومی الف) میانجی‌گری رضایتمندی از برند در رابطه میان مزایای نمادین و تجربه محور برند با وفاداری رفتاری مشتری

در این بخش نقش میانجی‌گری متغیر رضایتمندی از برند در رابطه میان مزایای برند (تجربه محور و نمادین) و وفاداری رفتاری مشتری بررسی می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۸ مشخص است، رضایت مشتری از برند توانسته است رابطه میان مزایای برند (تجربه محور و نمادین) با وفاداری رفتاری مشتری را بصورت ناقص میانجی‌گری کند. دلیل ناقص بودن این میانجی‌گری آن است که مزایای تجربه محور و نمادین برند می‌توانند بصورت مستقیم نیز بر وفاداری رفتاری به برند موثر باشند.

جدول ۸. میانجی‌گری رضایت از برند در رابطه میان مزایای نمادین و تجربه محور
با وفاداری رفتاری مشتری

متغیر	اثر مستقیم بر وفاداری رفتاری به برند	اثر غیرمستقیم بر وفاداری رفتاری به برند	نوع میانجی‌گری
مزایای نمادین	۰/۴۳۵	$۰/۲۷۸ = ۰/۳۸۶ \times ۰/۷۱۹$	ناقص
مزایای تجربه محور	۰/۴۱۱	$۰/۱۶۸ = ۰/۲۳۴ \times ۰/۷۱۹$	ناقص
رضایت مشتری از برند	۰/۷۱۹	-	-

ب) میانجی‌گری متغیرهای مزایای نمادین و تجربه محور برند در رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری

در این بخش نوع میانجی‌گری متغیرهای مزایای نمادین و مزایای تجربه محور برند در رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری از برند بررسی می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۹ مشخص است، مزایای نمادین برند توانسته است رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری از برند را بصورت ناقص میانجی‌گری کند. دلیل ناقص بودن این میانجی‌گری نیز آن است که مزایای کارکردی برند می‌تواند بصورت مستقیم نیز بر رضایتمندی مشتری از برند موثر باشند.

جدول ۹. میانجی‌گری مزایای نمادین برند در رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری از برند

متغیر	اثر مستقیم بر رضایتمندی	اثر غیرمستقیم بر رضایتمندی به برند	نوع میانجی‌گری
مزایای کارکردی برند	۰/۲۶۲	$۰/۶۱۳ \times ۰/۳۸۶ = ۰/۲۳۷$	ناقص
مزایای نمادین	۰/۳۸۶	-	-

از سوی دیگر و بر اساس جدول ۱۰، مزایای تجربه محور برند نیز توانسته است رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری از برند را بصورت ناقص میانجی‌گری کند. دلیل ناقص بودن این میانجی‌گری نیز آن است که مزایای کارکردی برند می‌تواند بصورت مستقیم نیز بر رضایتمندی مشتری از برند موثر باشند.

جدول ۱۰. میانجی‌گری مزایای تجربه محور برند در رابطه میان مزایای کارکردی با رضایتمندی مشتری از برند

متغیر	اثر مستقیم بر رضایتمندی	اثر غیرمستقیم بر رضایتمندی به برند	نوع میانجی‌گری
مزایای کارکردی برند	۰/۲۶۲	$۰/۶۴۳ \times ۰/۳۳۴ = ۰/۱۵۰$	ناقص
مزایای تجربه محور	۰/۳۳۴	-	-

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که هر سه مزیت برند با رضایتمندی مشتری از برند رابطه‌ای مثبت دارد. این یافته در بخش رابطه مزایای کارکردی با رضایتمندی با تحقیقات (Sondoh, et al, ۲۰۰۷)، در بخش رابطه مزایای نمادین با رضایتمندی با تحقیقات (Liang & Wang, ۲۰۰۴; Liang & Wang, ۲۰۰۵; Carpenter & Fairhurst, ۲۰۰۷; Sondoh, et al, ۲۰۰۷) و نجفی و دیگران، (۱۳۹۲) و در بخش رابطه مزایای تجربه محور با رضایتمندی مشتری از برند با تحقیقات (Liang & Wang, ۲۰۰۴; Liang & Wang, ۲۰۰۹; Brakus, et al, ۲۰۱۱; Sahina, et al, ۲۰۱۳) (Chinomona, ۲۰۱۳; Yulianti & Tung, ۲۰۱۳) مشابه بود. از سوی دیگر مشخص گردید که مزایای کارکردی برند رابطه‌ای مثبت با مزایای تجربه محور و مزایای نمادین داشته است. در

این بخش نیز یافته‌ها از نظر رابطه مزایای کارکردی با مزایای تجربه محور با تحقیقات (Liang & Wang, ۲۰۰۴) و از نظر رابطه مزایای کارکردی با مزایای نمادین با تحقیقات (Lanthos, ۲۰۱۱) مشابه بود. تحلیلی که از این یافته‌ها می‌توان ارایه نمود آن است که اگر مزایای کارکردی برند در سطح مناسبی قرار نداشته باشد و به عبارتی بهتر جنبه‌های کارکردی برند خصوصاً برای برندی همچون برند پارس خزر که جنبه‌های کارکردی آن برای مشتری داخلی اهمیت زیادی دارد، به خوبی نیاز مشتری را برآورده نسازد، این مسئله تجربه‌ای تلخ از استفاده از برند را برای مشتری رقم خواهد زد، از رضایتمندی او خواهد کاست و باعث می‌شود مشتری برای جلوگیری از تخریب هویت فردی برند را تغییر داده - وفاداری خود را کنار بگذارد - و برای حفظ جایگاه اجتماعی‌اش برند را از دید دیگران مخفی نماید.

دیگر یافته‌های تحقیق نشان داد که مزایای تجربه محور و نمادین با وفاداری رفتاری مشتری به برند رابطه‌ای مثبت داشته است. این یافته‌ها در بخش رابطه مزایای تجربه محور با وفاداری با تحقیقات (Walter., et al, ۲۰۱۳; Sahina., et al, ۲۰۱۱; Brakus., et al, ۲۰۰۹) و در بخش رابطه مزایای نمادین با وفاداری با تحقیقات (Reynolds & Beatty, ۱۹۹۹; Tsai, ۲۰۰۵; Vazquez-Carrasco & Foxall, ۲۰۰۶; عزیزی و جمالی کاپک, ۱۳۹۱) مشابه بوده است. تحلیلی که برای این یافته می‌توان ارایه داد آن است که اگر مشتری احساس کند با خرید و مصرف برند می‌تواند تجربه‌ای خوشایند و دل‌پذیر برای خود ایجاد کند و این تجربه را برای دیگران نیز لذت‌بخش بداند، بیشتر آن برند را به دیگران توصیه می‌کند و حتی اگر قیمت آن برند در مقایسه با برندهای مشابه بیشتر باشد صرفاً به خاطر آن تجربه خاص حاضر می‌شود آن هزینه مازاد را به هدف کسب آن تجربه پرداخت کند. نکته دیگر آنکه گاه مشتری بدلیل پدیده‌ای که از آن در این مقاله به عنوان «بسط تجربه» یاد می‌شود، تجربه‌اش را از یک محصول به محصول دیگر برند پارس خزر بسط می‌دهد و اگر تجربه اول مناسب و خوشایند باشد، تصمیم به خرید محصولی دیگر از مجموعه محصولات پارس خزر خواهد نمود. در مورد مزایای نمادین نیز مسئله به همین ترتیب است. در واقع در صورتی که مشتری احساس کند با خرید برند پارس خزر به هویت فردی خود احترام گذاشته است - مثلاً ایرانی اصیل برند ایرانی را خرید کند - و از طرفی با خرید آن در جامعه جایگاه بالاتری کسب نماید و در نتیجه خرید این برند بیشتر مورد احترام جامعه قرار گیرد، این مسئله باعث می‌شود مشتری به کسانی که این چنین هویتی دارند نیز توصیه خرید برند پارس خزر را بکند و علاوه بر حساسیت کمتر نسبت به قیمت محصول پارس خزر سعی کند دامنه گسترده‌تری از کالاهای تحت پوشش برند پارس خزر را خریداری نماید.

یافته‌های دیگر در بحث میانجی‌گری متغیرها نشان داد که مزایای نمادین و تجربه محور رابطه میان مزایای کارکردی با رضایت مشتری را بصورت ناقص میانجی‌گری کرده‌اند. این یافته با این پیام همراه بوده است که بدون مزایای تجربه محور و نمادین نیز مزایای کارکردی می‌تواند بر رضایت مشتری موثر باشد. شاید دلیل این یافته آن باشد که هنوز مشتری ایرانی از وجود مزایای کارکردی در برند اغنا نشده است و آن قدر این مزیت برای وی اهمیت دارد که احساس می‌کند حتی بدون وجود یک تجربه خوب و یا اثر نمادین ساز برند برای مشتری اما با وجود مزایای کارکردی در برند، باز هم مشتری از خرید برند احساس رضایت می‌نماید. در واقع و به عبارتی بهتر اگر برند پارس خزر بتواند مزایای کارکردی - جنبه‌های عملکردی مورد انتظار مشتری - را محقق ساخته هر چند که مزایای تجربه محور و نمادین آن را آن چنان مورد توجه قرار می‌گیرد، باز هم می‌تواند در کسب رضایت مشتری موفق عمل کند.

آخرین یافته حاصل از تحلیل‌های آماری نیز نشان داد که رضایت‌مندی مشتری از برند با وفاداری رفتاری وی به برند رابطه‌ای مثبت داشته است. این یافته‌ها با یافته تحقیقات (Liang & Wang, ۲۰۰۴; Hutchinson., et al, ۲۰۰۹; Moisescu & Allen, ۲۰۱۰) (Chen & Chen, ۲۰۱۰; Lertwannawit & Gulid, ۲۰۱۱) مشابه بوده است. از سوی دیگر مشخص گردید که رضایت‌مندی مشتری از برند از یک سو توانسته است رابطه میان مزایای تجربه محور و وفاداری رفتاری به برند و از سوی دیگر رابطه میان مزایای نمادین و وفاداری رفتاری به برند را بصورتی ناقص میانجی‌گری کند. این یافته با این تحلیل همراه است که مشتری بدون داشتن رضایت‌مندی و فقط به دلیل ادراک مزایای نمادین و یا تجربه محور می‌تواند به برند وفادار شود. این مسئله توجیه پذیر است چرا که اولاً تعریف رضایت‌مندی، تحقق انتظارات مشتری است و دوماً چون مشتری ایرانی خصوصاً برای برندهایی همچون برند پارس خزر کمتر به مزایای نمادین و تجربه محور آن می‌اندیشد و انتظاراتی در این زمینه ندارد، در نتیجه در صورت تحقق آن رضایتی را نیز تجربه نخواهد کرد. اما همان گونه که گفته شد این مزایا فراتر از حد انتظارات مشتری است و می‌تواند موجبات شادمانی و خشنودی او را فراهم کند. به عبارتی بهتر این یافته این پیام مهم را به محققان و مخاطبان این مقاله می‌دهد که بر خلاف نظر بسیاری از صاحب‌نظران، برای وفاداری مشتری به برند ضرورتاً نیاز به رضایت‌مندی مشتری نیست؛ چرا که ما زمانی از یک خدمت راضی هستیم که انتظارات ما از آن خدمت محقق گردد. اما مسئله خشنودی مسئله‌ای متفاوت است و همان گونه که صاحب‌نظرانی همچون (Oliver, Rust & Varki, ۲۰۰۶; Torres & Kline, ۲۰۰۹; Bowden, Dagger & Elliott, ۱۹۹۷)

معتقدند، این خشنودی می‌تواند منجر به وفاداری آنها آن هم از نوع رفتاری - همچون تکرار خرید، خرید محصولات دیگر تحت پوشش برند و توصیه برند به دیگران - شود.

پیشنهادها

پیشنهادهایی برای مدیران برند پارس خزر

۱. تا پیش از آنکه برند پارس خزر بخواهد مثلاً بر جنبه نمادین خود (مثلاً برند ایرانی) تأکید کند و یا در تبلیغات خود از قدرت تجربه‌سازی برند صحبت کند و از این طریق بر مشتری تأثیر بگذارد می‌بایست با شناسایی انواع مزایای کارکردی مورد انتظار مشتری از محصولات خود (بر اساس جامعه هدفی که مشخص نموده است)، سعی در تحقق این گونه مزایا به شکلی رقابتی و متمایزتر از رقبا نماید.
۲. بهتر است نزدیک‌ترین رقبا از نظر کارکردی به برند پارس خزر مشخص گردد و سعی شود در تبلیغات مقایسه‌ای مسئله ایرانی بودن، اصیل بودن (خصوصاً با تأکید بر سابقه طولانی تولید برند) و با کیفیت بودن برند بصورت یکجا مورد توجه قرار گیرد.
۳. مدیریت شرکت پارس خزر بدلیل نوع معماری برند خود می‌بایست بصورت مستمر تحلیل جامعی از نظر میزان موفقیت محصولات تحت پوشش برند پارس خزر در ارایه مزایای سه گانه داشته باشند. این بدان دلیل است که اگر به پدیده بسط تجربه مشتری معتقد باشیم، در صورتی که یک محصول از میان محصولات تحت پوشش برند پارس خزر مزایای برند را به خوبی محقق نسازد، این مسئله از جانب مشتری به کل نسبت داده می‌شود و کل برند و همه محصولات تحت پوشش آن را متضرر می‌سازد.
۴. پیشنهاد می‌شود مدیران برند پارس خزر با نظرسنجی مستمر از مشتریان - در قالب طرح تحقیقات بازار- ابعاد مورد انتظار در هر یک از مزایای سه گانه برند را از نظر مشتری بررسی نموده (مثلاً مشخص نمایند که مزیت کارکردی برای محصول جاروبرقی پارس خزر شامل چه ابعادی است) و با گنجاندن طرح‌های عملیاتی در دل برنامه‌هایی مشخص سعی در تحقق این مزایا نمایند.

پیشنهادهایی برای محققان آتی

- پیشنهاد می‌شود در میان متغیرهای موجود در مدل مفهومی این تحقیق، واکنش‌های احساسی / رفتاری دیگری همچون تعهد به برند و اعتماد به برند نیز قرار داده شود و اثرات مزایای برند بر این متغیرها نیز سنجیده شود.

- پیشنهاد می‌شود قدرت مزیت‌آوری برندهای خارجی و داخلی در صنعت لوازم خانگی با یکدیگر مقایسه گردیده (از هر سه بعد مزیت) و نقشه ادراکی سه بعدی مزیت‌آوری برند برای هر طبقه محصولی تحت پوشش برندهای خارجی و داخلی ترسیم شود.
- پیشنهاد می‌شود این مسئله بررسی گردد که چرا علی‌رغم عدم وجود مزایای کارکردی در برخی برندهای داخلی - همچون برندهای ورزشی - مشتریان هنوز به این گونه وفادار بوده و از آنها هواداری می‌کنند. در واقع این پیشنهاد با این مضمون همراه است که محققان بعدی عوامل میانجی‌گر در این روابط را مشخص نمایند و اثرات آن را بررسی کنند.

منابع:

- چیرانی، ابراهیم؛ فردصوری، متین (۱۳۹۰). مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در گیلان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۸)، ۴۱-۶۰.
- خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی‌آزاد، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱، ۷۷-۹۳.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهریار (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.
- علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ میرزایی، زینب؛ لطفی، فهیمه (۱۳۹۰). بررسی اثر مولفه‌های سازنده برند بر رضایت‌مندی مشتری از طریق ارزش ادراکی برند. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. تهران.
- نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سیدمسلم؛ سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۴). هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان). نشریه مدیریت برند، زیر چاپ.

Aaker, D. A. (۱۹۹۵). *Building Strong Brands*. NY: Free Press.

Achouri, M. A., & Bouslama, N. (۲۰۱۰). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*, ۱-۱۶.

Bowden, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (۲۰۰۹). The role of relational antecedents and the effect of experience in the development of service loyalty. In: Tojib, D., *Sustainable Management and Marketing: Australian and*

- New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference ۲۰۰۹*, Melbourne, Australia, (۱-۶). ۳۰ November - ۲ December ۲۰۰۹.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (۲۰۰۹). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, ۷۳, ۵۲-۶۸.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (۲۰۰۵). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Fashion Marketing and Management*, ۹(۳), ۲۵۶-۲۶۹.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (۲۰۱۰). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, ۳۱(۱), ۲۹-۳۵.
- Chinomona, R. (۲۰۱۳). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, ۱۲(۱۰), ۱۳۰۳-۱۳۱۶.
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (۱۹۹۳). Excess behavioral loyalty for high-share brands: deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, ۳۰, ۴۷۸-۴۹۳.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (۲۰۰۱). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۹(۳), ۶۱-۷۴.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (۱۹۸۲). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, ۹, ۱۳۲-۱۴۰.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (۲۰۰۴). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multi country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۲(۳), ۲۵۱-۲۷۰.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (۲۰۰۹). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, ۳۰(۲), ۲۹۸-۳۰۸.
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱), ۱-۲۲.

- Keller, K. L. (۱۹۹۹). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*, ۴۱(۳), ۱۰۲-۱۲۴.
- Koo, D. M. (۲۰۰۳). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۱۵(۴), ۴۲-۷۱.
- Lanthos, G. P. (۲۰۱۱). *Consumer behavior in action: real life applications for marketing managers*. US: M.E. sharp. INC.
- Lertwannawit, A., & Gulid, N. (۲۰۱۱). International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Applied Business Research*, ۲۷(۶), ۱-۱۲.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (۲۰۰۴). Attribute, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty: An integrative research of financial services industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, ۴(۱), ۵۷-۸۸.
- Moiescu, O. I., & Allen, B. (۲۰۱۰). The relationship between the dimensions of brand loyalty: an empirical investigation among Romanian urban consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, ۵(۴), ۸۳-۹۸.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (۱۹۹۷). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, ۷۳(۳), ۳۱۱-۳۳۶.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (۱۹۸۶). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, ۱۳۵-۱۴۵.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (۱۹۹۹). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, ۷۵(۱), ۱۱-۳۲.
- Sahina, A., Zehirb, C., & Kitapçib, H. (۲۰۱۱). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ۲۴, ۱۲۸۸-۱۳۰۱.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (۲۰۰۷). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, ۱۲(۱), ۸۳-۱۰۷.

- Torres, E. N., & Kline, S. (۲۰۰۶). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۱۸(۴), ۲۹۰-۳۰۱.
- Tsai, S. P. (۲۰۰۵). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, ۱-۱۵.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (۲۰۰۶). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal services context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۳(۳), ۲۰۵-۲۱۹.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (۲۰۱۳). Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research. *International journal of Management Research and Business strategy*, ۲(۱), ۱۳۰-۱۴۴.
- Wang, W. H., Liang, C. J., & Joonas, K. (۲۰۰۹). Customer Relationship Investments, Value to the Customer, and Value to the Firm: Integrating Attributes and Benefits. *Southwest Business & Economics Journal*, ۱۷, ۲۳-۴۶.
- Yulianti, I., & Tung, W. (۲۰۱۳). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. Proceedings Book of ICEFMO.