

## بررسی رابطه ویژگی‌های رفتار مصرف کننده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: مرکز خدمات پس از فروش گروه بهمن

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۱۴

فائزه خادم\*

دکتر محمد رحیم اسفیدانی\*\*

دکتر مهدی خادمی\*\*\*

### چکیده

اندازه‌گیری وفاداری مشتریان و شناسایی عوامل مؤثر بر حفظ مشتری، عامل کلیدی و محوری برای بقا و سودآوری سازمان‌ها محسوب می‌شود. بر اساس این پیشفرض، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و ارائه راهکارهایی متناسب برای آن، بر حفظ مشتریان و موفقیت نمایندگی‌های شرکت خودروساز که موضوع این مطالعه است، تأثیرگذار خواهد بود. در این مقاله، چهار عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان؛ کیفیت ادراکی، تصویر ذهنی، خودانگاره و سبک زندگی، با استفاده از متغیر میانجی ارزش ادراکی خدمات، مورد مطالعه قرار گرفته است. داده‌های پژوهش با نظرسنجی از ۴۰۰ نفر از مشتریان مراجعه‌کننده به شبکه خدمات پس از فروش گروه خودروسازی بهمن در شهر تهران، جمع‌آوری شده و از رویکرد تحلیل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها و تأیید مدل پیشنهادی از نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبتی میان ویژگی‌های رفتاری، تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی مشتریان، و ارزش ادراک شده آنان وجود دارد که در نهایت به وفاداری مشتری می‌انجامد. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی برای افزایش وفاداری مشتریان ارائه شده است.

مفاهیم کلیدی: وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، سبک زندگی، خودانگاره، تصویر ذهنی، کیفیت ادراکی

---

\* کارشناسی ارشد موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. Faeze.khadem@gmail.com

\*\* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. esfidani@gmail.com

\*\*\* استادیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. mehdikhademi@gmail.com

## مقدمه

با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، سازمان‌ها برای حفظ مشتریان خود باید دست به اقداماتی بزنند که شرایط را برای اثربخشی بیشتر عملکرد سازمانی مهیا سازند. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری به محصولات و خدمات یک شرکت، موضوع اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب شده و (Bayraktar et al, 2012). رضایت مشتری مسئله کلیدی برای بقای سازمان‌هاست. سازمان‌ها می‌بایست به طور پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کنند و به این نیازها و درخواست‌ها پاسخ دهند (Rampersad, 2001, 341). از آنجاکه وفاداری از نگرش فرد به وجود آمده و به رفتار فرد می‌انجامد (Fuller, Macclure, Liu, 2008, 10)، وفاداری به محصول باعث تکرار خرید و یا معرفی به دیگران می‌شود.

بررسی و تحلیل علمی خدمات پس از فروش که اغلب توسط کارشناسان اقتصادی و بازرگانی شرکت‌ها، انجام می‌گیرد ابزاری است که صاحب برند، آخرین سلايق، خواسته‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان خود را بررسی نموده و با تحلیل مناسب آن در تولیدات آتی خود اصلاحات لازم را به عمل آورند. این اطلاعات می‌تواند توسط نمایندگی‌ها در کسب و کار خودروبی به مرکز شرکت مادر ارسال گردد. از این رو، ارائه خدمات پس از فروش، متناسب با نیازهای مشتریان، برای شرکت‌های خودروساز داخلی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و ارائه راهکارهایی متناسب با این عوامل، بر حفظ مشتری و موفقیت نمایندگی‌های شرکت‌های خودروساز تأثیرگذار خواهد بود. در این تحقیق، با توجه به ادبیات موضوع، رابطه ویژگی‌های فردی چون سبک زندگی، خودانگاره، تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی شبکه خدمات پس از فروش، ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتریان، در خدمات پس از فروش گروه خودروسازی بهمن. مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## مبانی نظری

### سبک زندگی<sup>۱</sup>

سبک زندگی مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه در رفتار شخصی مصرف‌کننده است. (Fuller, J., Matzler, K, 2008, 2010). سبک زندگی مؤثر از خانواده دوستان و اجتماع است (Hawkins, 2010). سبک زندگی مدل واقعی از رفتار و گرایش‌های مصرف‌کننده در

فعالیت‌ها، علایق و دیدگاهشان است. مشتریانی که فعالیت‌های متفاوت دارند دیدگاه‌های متفاوتی بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Hoyer & Macinnis, 2009). اثرات سبک زندگی به افزایش علایق و جذابیت‌ها در بازار منجر می‌گردد. سبک زندگی ارتباط بین جذابیت‌های انتخاب‌شده بر پایه تمایز در دیدگاه‌ها و شخصیت‌های فردی است (Samani M., Hazarina N., Golbaz N, 2015, 94).

از شیوه‌های رایج جهت روان‌نگاشتی مصرف‌کننده، طرح طبقه‌بندی سبک زندگی والس<sup>۲</sup> می‌باشد. این طرح به وسیله موسسه تحقیقاتی استنفورد ایجاد و توسط شرکت‌های آمریکایی برای بخش‌بندی بازار و ایجاد راهبرد تبلیغات و محصول گسترش یافت. در این پژوهش چهار سبک زندگی والس که منابع فراوانی را در اختیار دارند، تحت عنوان سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع بالا بررسی می‌شوند:

گروه نوآوران (خودشکوفایان)<sup>۳</sup> که شامل افراد موفق، فعال و خیره است که معمولاً سرپرستی و کنترل دیگران را به عهده می‌گیرند. نیاز به احترام در آن‌ها شدید است و منابع اطلاعاتی زیادی در اختیار دارند.

گروه راضی‌شدگان (گروه اصول‌گرایان)<sup>۴</sup> که اغلب تحصیل‌کنندگان با مدارک حرفه‌ای هستند، به حالت بلوغ و پختگی رسیده‌اند و از زندگی راضی هستند. افراد متفکری هستند که به نظم و تربیت و دانش و مسئولیت‌پذیری بها و ارزش بسیار می‌دهند.

گروه موفقان (وجهه‌گرا)<sup>۵</sup> که مصرف‌کنندگان در این گروه هستند، منابع اطلاعاتی بیشتری در اختیار دارند و در جستجوی این هستند که با استفاده از موفقیت در زندگی شغلی و خانوادگی موردحمایت و قدردانی قرار گیرند. موفقان از نظر شغلی موفق هستند و بیشتر به فعالیت خود گرایش دارند و دوست دارند کنترل زندگی خود را به دست بگیرند.

گروه تجربه‌کنندگان (عمل‌گرا)<sup>۶</sup> که مصرف‌کنندگان جوان، پرشور و علاقه‌مند به ریسک هستند که دائماً در طلب کسب هیجان‌ات مختلف و تجربه‌های جدید و پرخطر می‌باشند. آنان درگیر فرموله کردن ارزش‌های زندگی و الگوهای رفتاری خود هستند، خیلی سریع به دارایی‌ها و چیزهای جدید علاقه‌مند و به همان اندازه از آن‌ها دل‌زده می‌شوند.

سبک زندگی اثر مثبتی بر وفاداری دارد. ارتباط بین تصویر ذهنی و وفاداری با عامل متعادل‌کننده‌ی سبک زندگی نمایان می‌شود (Sarli A., Baharun R., Abdol Aziz Y., Khalifah Z, 2014, 240). سبک زندگی و استمرار آن در یک دوره خاص منجر به رضایتمندی مشتری و یا وفاداری او در آینده می‌باشد (Hudson, 2008; Ritchie, 2009; )

(Tsitsou, 2010). همچنین سبک زندگی به عنوان متغیر روانی مطرح می شود که می تواند تعیین کننده انواع مصرف کنندگان بر اساس علاقه به یک برند در مدت معین باشد. فرضیه ۱: سبک زندگی بر وفاداری مشتری اثر معناداری دارد. فرضیه ۲: سبک زندگی بر ارزش ادراک شده مشتری اثر معناداری دارد.

## خودانگاره<sup>۷</sup>

خودانگاره «کلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شیء» بیان می کند. یکی از باورهای ماورایی که اغلب مردم به آن توجه دارند عامل انگیزشی از درون یعنی مفهوم خودانگاره می باشد. نتیجه تحقیق انجام شده ی سرچی و دیگران نشان می دهد شناخت از خود اثر قابل ملاحظه ای بر وفاداری داشته و مفهوم خودانگاره، در شناخت از خود جایگاه قابل ملاحظه ای دارد (Sirgy J.M., Lee J.D., Tidwell J, 2008, 467). مطالعه ای گسترده بر مفهوم خودانگاره در جمعیت سنی ۱۵ تا ۳۵ ساله انجام شد (Goni, 2011). با تحلیل داده ها از پاسخ ۱۳۵۰ نفر از افراد مصاحبه شده بعدهای زیر را برای خودانگاره در نظر گرفتند:

- ✓ رضایت شخصی: فرد تا چه حد از فعالیتها و اقدامات خود رضایت دارد؟
  - ✓ خودمختاری: چه مقدار نظر فرد در آموزش پیش برنده است؟ آیا نظر خودش از نظر دیگران برایش ارجح تر است؟
  - ✓ قضاوت احساسی: میزان احساسی بودن و نگرانی فرد در زمان تصمیم گیری امور مهم زندگی اش چه میزان است؟
  - ✓ صداقت: تا چه میزان فرد در موقعیت های مختلف صداقت دارد؟
- لی و شن (۲۰۱۳) پیرامون اروپایی هایی که سگ های خانگی شان را در اوقات فراغت به چه پارک هایی می بردند مطالعه کرده اند. آنان عوامل رفتاری مؤثر در میزان وفاداری به پارکی خاص را بررسی کردند. با توجه به تحلیل به دست آمده توسط لیزرل از ۹۲۸ پرسشنامه ای که بین صاحبان سگ توزیع شد، جذابیت مکانی، مرکزیت و عوامل شخصیتی افراد (خودانگاره) به ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری منجر شده است.
- فرضیه ۳: خودانگاره بر وفاداری مشتری اثر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: خودانگاره بر ارزش ادراک شده مشتری اثر معناداری دارد.

## تصویر ذهنی<sup>۸</sup>

تصویر ذهنی ادراکات در رابطه با یک نام تجاری که با تداعی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. تداعی‌ها شامل احساس، مفاهیم نمادین و ویژگی‌های محصول یا خدمت است (Woodward, 2000, 124). تصویر ذهنی عامل مهمی است که اثرات مثبت و منفی آن در فعالیت‌های بازاریابی دیده می‌شود. تصویرسازمانی، توانایی ادراک مشتری از محصولات و خدمات پیشنهادی یک سازمان است (Chan Wu C, 2011, 6). تصویر ذهنی ترکیبی از احساسات و قابلیت‌های سازمان است. در واقع تصویر ذهنی، ایده‌ها و فعالیت‌های لازم با توجه به سرمایه‌گذاری انجام‌شده در سازمان می‌باشد. به‌طور مثال خدمات ارائه‌شده در خدمات مسافرتی در ذهن مشتری مفهومی را خلق می‌کند که منشأ آن خدمات مطلوب ارائه‌شده است (Meng S., Shuh G., Hao-Yang, 2011, 17).

بلومر و رویتر (۲۰۱۵) روابط میان تصویر ذهنی و رضایتمندی و وفاداری مشتری تأیید کردند. یافته‌ها در تحقیق آن‌ها نشان داد تنها رضایتمندی سبب ایجاد وفاداری نمی‌شود. بلکه پیچیدگی در ارزش‌های ذهنی مشتری و نوع تصور او از محصول موردنظر است که در نهایت به وفاداری نهایی منجر می‌گردد. در این تحقیق، ابعاد تصویر ذهنی شامل نگرش از تصویر ادراک مشتری از محصولات و خدمات پیشنهادی یک سازمان و آگاهی از تصویر (ترکیبی از احساسات و ایده‌ها برآمده از فعالیت‌های شرکت یا سازمان) می‌باشد. (Bloemer J., Ruyter K, 2015, 130). کانگ در مطالعه‌ای به ابعاد کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، ارزش ادراک‌شده و وفاداری پرداختند. نمونه‌ی جامعه‌ی این محققین مصرف‌کنندگان تلفن همراه در کره می‌باشند. محققین به تربیت مصاحبه‌کنندگان پرداختند و از آن‌ها خواستند در محله‌های پایین‌شهر از افرادی که مشتری خدمات یکی از دو شرکت الف و ب هستند، مصاحبه کنند. در مجموع تعداد ۴۶۴ مصاحبه انجام شد. در این مصاحبه‌ها با توجه به پرسش‌نامه‌های کتبی حاصله، بین کیفیت خدمات با تصویر ذهنی و ارزش ادراک‌شده رابطه‌ی مثبت و معناداری بود (Kang, 2004, 270).

فرضیه ۵: تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری اثر معناداری دارد.

فرضیه ۶: تصویر ذهنی بر ارزش ادراک‌شده مشتری اثر معناداری دارد.

## کیفیت ادراکی خدمات<sup>۹</sup>

کیفیت ادراکی خدمات، قضاوت مشتری از تمایز و وجه افتراقی است که با دیگر کسب و کارها دارد. ارزش برای مشتری، نمود خدمات دریافت شده است و اینکه چگونه با تجربیات گذشته‌اش از آن خدمت یا خدمت مشابه قیاس می‌شود. نقش کیفیت ادراکی در رضایتمندی مشتری نهفته است؛ اما بستگی به شرایطی چون سطوح رضایتمندی و ارزش‌گذاری مشتری دارد (Malik, S.U, 2012, 69). در مدل ECSI اثر بین خدمات ادراکی و رضایتمندی و وفاداری با تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی خدمات بررسی شده و جمع‌آوری داده‌ها در ۱۱ کشور اروپایی نتایج یکسانی در پی داشته است. کیفیت ادراکی از محصول یا خدمت منجر به رضایتمندی وی شده که وفاداری را در پی داشته است (Martensen A., Gronholdt L., Kristensen K, 2000, 21). کیفیت ادراکی خدمات زمانی که هزینه‌ها ثابت بماند عامل رضایتمندی است. «کیفیت ادراکی خدمات آن چیزی است که مشتری حاضر است برای رفع نیاز و کسب هدفش بپردازد و آن چیزی که تأمین‌کننده عرضه می‌کند» (Bloemer, 2015, 97). پاراسرمن، کیفیت ادراکی خدمات را در انتظارات قبل از خرید بر روند ادراکی از خدمات و نتایج ادراک شده از خدمات بیان می‌دارد. وی کیفیت ادراکی خدمات را شامل پنج بعد می‌داند (Oja O., Okuku P.M.B, 2010, 85)

- ✓ داریی‌های قابل لمس، نمایش امکانات فیزیکی شامل تجهیزات، منابع انسانی و وسایل ارتباط جمعی می‌باشد.
- ✓ قابلیت اعتماد، توانایی اجرایی کردن تعهدات خدمات به‌درستی و مورد اعتماد است.
- ✓ پاسخگویی، میل به خدمت و کمک‌رسانی به مشتری است.
- ✓ تضمین، تعهد، دانش ادب و تواضع کارکنان و توانایی آنان در هدایت مشتری به اعتماد که شامل شایستگی، تواضع و ادب، اعتبار و قابل قبول بودن و آسایش می‌شود.
- ✓ یکدلی و همدلی، تدارک محیطی آرام و توجه منحصر به فرد به مشتریان است که شامل در دسترس بودن، ارتباط مؤثر و درک مشتری است.

از دیدگاه هولبروک و کرفمن (۱۹۹۵) کیفیت ادراکی خدمات بر ارزش ادراک شده‌ی مشتری تأثیر دارد. این ارتباط توسط رضایتمندی مشتری منجر به وفاداری مشتری می‌گردد. ایوان لای (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که در کافه‌های ارائه‌دهنده‌ی چای در هنگ کنگ داشت با بررسی ۳۸۲ پرسشنامه‌ای که توزیع کرد به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات با ارزش ادراکی افزایش می‌یابد و منجر به وفاداری و رضایتمندی می‌شود (Lai W.K, 2015, 121).

فرضیه ۷: افزایش کیفیت ادراکی خدمات بر ارزش ادراک شده توسط مشتری می‌افزاید.  
فرضیه ۸: افزایش ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری مشتری را بیشتر می‌کند.

## ارزش ادراک شده مشتری<sup>۱۰</sup>

ارزش ادراک شده شامل عملکردی از دو مفهوم گرفتن (پیشنهادات انگیزاننده‌ی فروشنده جهت منافع خریدار) و دادن (منافع مالی و غیرمالی خریدار از برآیند پیشنهادات) است (Anderson and Sirinivasan, 2006, 208). اگر ارزش ادراک شده‌ی مشتری در حالت پایین نسبت به محصول یا فرآیند باشد، احتمال زیادی وجود دارد که مشتریان به سمت رقبا متمایل شوند که این رفتار به معنی عدم وفاداری مشتری می‌باشد. (Wang Y.c, 2006, 210). ارزش ادراک شده بر رضایتمندی مؤثر است که این تأثیر منجر به وفاداری می‌گردد (Hur W., Kim Y., Park K., 2013, 150). ارزش ادراک شده بیان‌کننده‌ی جذابیت‌هایی است که در گذر زمان برای مشتری شکل گرفته تا وی با رفتاری چون تکرار خرید، به خرید از برند مورد نظر استمرار بخشد. ارزش ادراک شده همچنانی که به قیمت و کیفیت وابسته است به جنبه‌های اجتماعی و ادراکی فرد نیز مرتبط است (Koller M., Floh A. Zauner, 2011, 79).

انجمن بازاریابان آمریکا<sup>۱۱</sup> ارزش ادراک شده مشتری را از عوامل کلیدی مهم در ادبیات بازاریابی ذکر کرده‌اند. ارزش ادراکی شامل سه بعد کارکردی، اجتماعی و احساسی می‌شود (Flol C.L., Bigne E., Moliner A. 2009, 41). ارزش ادراک شده از مفاهیم و ارزش‌ها و تجاری متنوع ساخته شده است (Chen T.P., Hu H.H., 2010, 23). ارزش ادراکی بر وفاداری اثر مثبت و مستقیمی دارد و شامل این ابعاد می‌شود: خشنودی و رضایت، معامله، خریداری و کاربردی (Grewal D., Iyer R., Krishnan R, 2003, 11). فایول، آلکانیز و گارسیا در مطالعه‌ای بر ابعاد سه‌گانه‌ی ارزش ادراک شده (عملکردی، اجتماعی و احساسی) بر رضایتمندی و وفاداری پرداختند. در این بررسی که بر روی بازار کاشی اسپانیایی انجام گرفت، محققین پرسشنامه‌های خود را بین ۱۸۰ کشور واردکننده توزیع نمودند. ارتباط بین ارزش ادراک شده در تمامی ابعاد با وفاداری به صورت غیرمستقیم و از طریق اثر میانجی تعداد تأمین‌کنندگان بیشتر، به دست آمد (Flol C.L., Bigne E., 2009, 231).

فرضیه ۹: ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری اثر معناداری دارد.

## وفاداری

«وفاداری، نگرش مطلوب به یک برند یا خدمت و خرید مکرر است.» ( Dick and Basu, 1994, 18) بنابراین وفاداری مشتری وقتی حاصل می‌شود که مشتریان نگرش‌های مطلوبی نسبت به یک کالا یا خدمات و یا سازمان ارائه‌کننده آن دارند. همچنین، به‌طور مکرر از آن کالا یا خدمات استفاده می‌کنند (Wang and Sohl, 2003, 25). تعهد قوی و پایداری که به تکرار خرید و یا خرید مستمر از یک محصول یا خدمت در حال و آینده می‌انجامد را وفاداری می‌گویند. به‌طور کلی سه رویکرد عمده برای تعیین انواع وفاداری مشتری وجود دارد که با تعریف ذکرشده نیز مناسبت دارد: رویکرد رفتاری، رویکرد نگرشی و رویکرد ترکیبی (Pont and McQuilken, 2005, 24)

### وفاداری رفتاری

وفاداری رفتاری به تکرار خرید و معامله گفته می‌شود. حداقل کردن رفتارهایی از قبیل تغییر محصول، خدمات و یا سازمان و نیز انتخاب طولانی‌مدت یک برند یا سازمان در رویکرد وفاداری رفتاری ملاحظه می‌شود. وفاداری رفتاری را گاهی اوقات می‌توانیم به‌سادگی تنها با تکنیک‌های مشاهده‌ای بسنجیم (Pont and McQuilken, 2005, 25).

### وفاداری نگرشی

رویکرد نگرشی به نگرش‌های مشتریان در رابطه با اثرات مثبت یک کالا، خدمات و یا سازمان و نیز تمایل به حفظ آن رابطه بر می‌گردد. نیات خرید، ترجیح یک برند یا یک سازمان، تمایل به تحمل افزایش قیمت بجای تعویض سازمان، توصیه یک برند یا خدمت به دیگران و ... در رویکرد نگرشی مورد ملاحظه قرار می‌گیرند (Boulding et al., 1994, 25).

### وفاداری ترکیبی

رویکرد سوم، وفاداری را ترکیبی از دو رویکرد قبل می‌داند و هر یک از آن‌ها را به‌تنهایی برای تعیین و سنجش وفاداری مشتری کافی نمی‌داند ( Pont and McQuilken, 2005, 25).

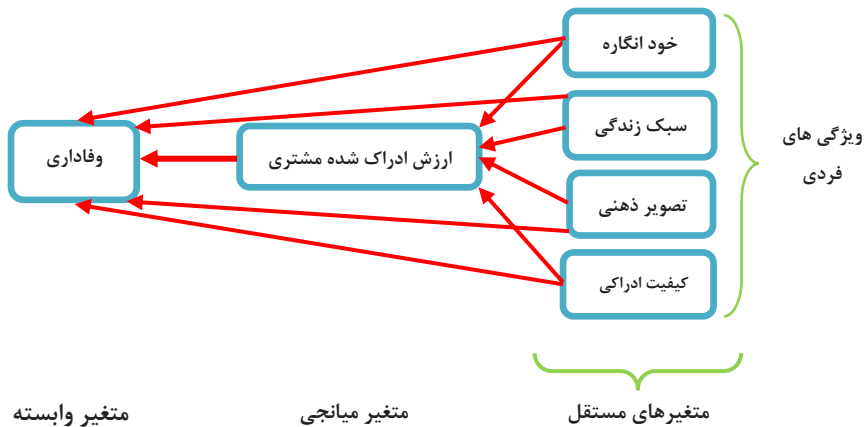
وفاداری زمانی حاصل می‌شود که رفتار خرید برای محصول یا دریافت خدمت در آینده تکرار شود. وفاداری ترکیبی از رفتار، جذابیت‌ها و رویکردهای ادراکی مصرف‌کننده می‌باشد.



در رویکرد رفتاری، وفاداری به صورت تکرار خرید از یک برند خاص یا محصول ویژه در دوره زمانی معینی تعریف می‌شود. در رویکرد نگرشی، وفاداری حاصل از نگرش و باور رفتاری فرد در رابطه با محصول و خدمت می‌باشد. رویکرد ترکیبی شامل دانشی است که مربوط به وفاداری و اثرات آن در عملکرد مشتری و نیت رفتاری وی می‌باشد. (Lin H. Wang Y.S., 2013, 81).

### چارچوب نظری و مدل مفهومی

با توجه به مطالعات انجام‌شده در تأثیر ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراکی و وفاداری، در جهت تکمیل مطالعات پیشین و احساس نیاز برای ایجاد پیوند میان مدل‌های موجود، مدل مفهومی در شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد تا پایه‌ای برای تحقیقات و مطالعات بعدی محققین فراهم گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس مطالعات میدانی (پیمایش) صورت گرفته است. همچنین این تحقیق از نظر ماهیت و رویکرد تحقیقاتی علی معلولی است زیرا به دنبال بررسی تأثیر بین متغیرها می‌باشد. در این تحقیق ویژگی‌های فردی (سبک زندگی، خودانگاره، تصویر ذهنی و کیفیت

ادراکی) به عنوان متغیر مستقل محسوب می شود. متغیر میانجی ارزش ادراک شده‌ی مشتری می باشد و متغیر وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان خدمات پس از فروش مزدا یدک (سواری های مزدا و آسا) می باشد. روش نمونه برداری این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده است. هر پرسشنامه توسط یک مشتری که جهت بهره مندی از خدمات پس از فروش خودرواش مراجعه کرده بود تکمیل شد.

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.96 \cdot 0.25}{0.0025}}{1 + \frac{1}{270} \left( \frac{1.96 \cdot 0.25}{0.0025} - 1 \right)} = 480$$

با قرار دادن اعداد در فرمول  $n$ ، حجم نمونه ۴۸۰ نفر برآورد شد. با توجه به حجم نمونه ۴۰۰ پرسشنامه میان پاسخ دهندگان توزیع گردید که پس از حذف موارد ناقص ۳۲۳ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. سؤالات پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول، سؤالات عمومی که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی نمونه آماری جمع آوری گردید. این سؤالات شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح درآمدی و وضعیت اشتغال بود. بخش دوم، سؤالات تخصصی شامل سؤالات اصلی تحقیق برای سنجش متغیرها بود.

پرسشنامه تحقیق شامل ۶۰ سؤال که ۷ سؤال مربوط به وفاداری، ۱۲ سؤال مربوط به ارزش ادراک شده، ۱۶ سؤال مربوط به کیفیت ادراکی خدمات، ۶ سؤال مربوط به تصویر ذهنی، ۱۵ سؤال مربوط به خودانگاره و ۴ سؤال مربوط به سبک زندگی می باشد. سؤالات هر بخش از پرسشنامه قبلاً در تحقیقات مرتبط مورد استفاده قرار گرفته اند؛ بنابراین ابتدا سؤالات پرسشنامه بر اساس ادبیات تحقیق مشخص شدند و توسط اساتید محترم مورد بازنگری قرار گرفتند و در نهایت پیش آزمون به منظور قابلیت درک و ساده سازی پرسشنامه انجام گرفت. در این پژوهش متغیر خودانگاره از مدل گونی و همکاران (۲۰۱۱)، متغیر سبک زندگی از مدل والس (۲۰۰۳)، متغیر تصویر ذهنی از مدل بلومر و رویتر (۲۰۱۵)، متغیر کیفیت ادراکی خدمات بر اساس مدل اجا و اکیوکو (۲۰۱۰)، متغیر ارزش ادراک شده از مدل لورئو و هولز (۲۰۱۱) و نهایتاً متغیر وفاداری بر اساس مدل پونت و مک کولین (۲۰۰۵) سنجیده شده است. مقیاس اندازه گیری طیف هفتگانه لیکرت بوده است که عدد ۱ نشان دهنده کمترین ارزش و عدد ۷ نشان دهنده بیشترین ارزش است. همچنین جهت توزیع پرسشنامه ها از روش مراجعه حضوری استفاده شده است. بدین ترتیب که محقق در مدت ۳ ماه در مرکز خدمات

پس از فروش گروه بهمن از کارشناسان خدمات پس از فروش تقاضا کرده است تا با سعه‌صدر از مشتریان بخواهند پرسشنامه مربوطه را تکمیل کنند و پس از تکمیل آن‌ها را جمع‌آوری کنند. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط اساتید محترم و مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی معین می‌کند که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد میزان سازگاری مفهوم موردنظر را اندازه می‌گیرد (سکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲۳). برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به مقادیر آلفا برای هر متغیر به‌صورت جداگانه، مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۰/۹۶ برآورد گردید. از آنجاکه ضرایب به‌دست‌آمده آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از قابلیت اعتماد و یا به‌عبارت‌دیگر از پایایی لازم و مطلوبی برخوردار است. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در محیط نرم‌افزار SPSS با فرضیه‌های ذیل استفاده شد.

فرض  $H_0$ : توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است.

فرض  $H_1$ : توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نیست.

چنانچه مقدار سطح معناداری به‌دست‌آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در هر متغیر بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد می‌گردد که به معنای نرمال بودن توزیع متغیر می‌باشد و در صورتی که سطح معناداری به‌دست‌آمده برای متغیر کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌گردد که به معنای غیر نرمال بودن توزیع متغیر می‌باشد. با توجه به خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق، مشاهده شد که سطوح معناداری به‌دست‌آمده برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بود و بنابراین فرض نرمال بودن توزیع هیچ‌کدام از متغیرها تأیید نشد؛ بنابراین توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نبود.

در این پژوهش، برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و جهت انتخاب و تأیید عوامل و سنجش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین برای ارزیابی فرضیه‌های مدل تحقیق، از آنجایی که متغیر وابسته و مستقل وجود دارد و اثر متغیر مستقل از طریق متغیر میانجی بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت یافت. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای SPSS (نسخه ۲۲) و نرم‌افزار SmartPLS (نسخه ۲) در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد.

## آمار توصیفی در یک نگاه

جدول ۱- آمار توصیفی در یک نگاه

جنسیت				
مرد		زن		
۱۱۶		۲۰۲		
وضعیت تأهل				
مجرد		متأهل		
۱۳۶		۱۸۲		
سن				
۲۰ تا ۳۰ سال		۳۱ تا ۴۰ سال		۴۱ تا ۵۰ سال
۱۱۰		۷۷		۶۴
بیش از ۷۰ سال				
۲				
وضعیت درآمد ماهیانه				
۱ تا ۲ میلیون تومان	۲ تا ۳ میلیون تومان	۳ تا ۴ میلیون تومان	۴ تا ۵ میلیون تومان	۵ تا ۶ میلیون تومان
۹۲	۱۰۲	۴۷	۵۷	۲۰
وضعیت اشتغال				
دانشجو	کارمند	آزاد	خانه‌دار	بیکار
۳۹	۱۲۸	۱۱۷	۲۶	۸
سطح تحصیلات				
دیپلم	فوق دیپلم	فوق لیسانس	دکتری	فوق دکتری
۴۰	۲۹	۱۱۲	۳۱	۱۱

## تحلیل داده‌های تحقیق

نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برای ارتباط متغیرهای «سبک زندگی» با متغیر «ارزش ادراک شده»، بیشتر از ۰/۰۵ است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید نمی‌شود ( $p > 0.05$ ).

همچنین مقدار عدد معنی‌داری مشاهده‌شده برای ارتباط متغیرهای «سبک زندگی» با متغیر «وفاداری»، بیشتر از  $0/05$  است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور نیز تأیید نمی‌شود ( $p > 0/05$ ). از سوی دیگر، مقدار عدد معنی‌داری مشاهده‌شده برای ارتباط متغیرهای «خودانگاره»، «تصویر ذهنی» و «کیفیت ادراکی» با متغیر «ارزش ادراک‌شده»، کمتر از  $0/05$  است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید می‌شود ( $p < 0/05$ ). همچنین مقدار عدد معنی‌داری مشاهده‌شده برای ارتباط متغیرهای «خودانگاره»، «تصویر ذهنی» و «کیفیت ادراکی» با متغیر «وفاداری»، کمتر از  $0/05$  است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور نیز تأیید می‌شود ( $p < 0/05$ ). از آنجاکه مقدار همبستگی میان متغیرهای مذکور مثبت می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که متغیر «خودانگاره»، «تصویر ذهنی» و «کیفیت ادراکی» با متغیر «ارزش ادراک‌شده» و متغیر «وفاداری» ارتباط معنادار مثبت دارند. نتایج همبستگی میان متغیرها همچنین نشان می‌دهد مقدار عدد معنی‌داری مشاهده‌شده برای ارتباط متغیرهای «ارزش ادراک‌شده» با متغیر «وفاداری»، کمتر از  $0/05$  است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید می‌شود ( $p < 0/05$ ) و نوع ارتباط میان آن‌ها مثبت می‌باشد.

به‌منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. پایایی بالاتر از  $0/7$  همراه با میانگین واریانس حداقل  $0/5$  دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه می‌باشند (چینگ‌لین و چیه‌هانگ،  $2009: 26$ ). بارهای عاملی بزرگ‌تر از  $0/5$  از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (فورنل و لارکر،  $1981: 45$ ). در پژوهش انجام‌شده با توجه به نامناسب بودن اعتبار گویه‌های خودانگاره، ۷ مورد از گویه‌های آن، در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدند و پرسشنامه اصلاح‌شده مجدد پخش و پس از تکمیل مورد ارزیابی قرار گرفت.

پس از بررسی و مطالعه ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، در مرحله بعد باید صحت فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری موردبررسی و تحلیل قرار گیرد. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره  $t$  مربوط یک مسیر از  $1/96$  بزرگ‌تر باشد می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح  $95$  درصد معنادار می‌باشد و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌گردد. نتایج حاصل از آزمون هر کدام از فرضیه‌ها در جدول ۲ ارائه می‌گردد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نوع اثر	نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
---	رد	۱.۴۴۴	-۰.۱۰۴	وفاداری	سبک زندگی	۱
---	رد	۱.۱۰۵	-۰.۰۵۵	ارزش ادراک شده مشتری	سبک زندگی	۲
---	رد	۱.۶۶۸	۰.۱۰۶	وفاداری	خودانگاره	۳
---	رد	۰.۷۵۳	-۰.۰۲۸	ارزش ادراک شده مشتری	خودانگاره	۴
مثبت	تأیید	۲.۰۲۶	۰.۲۱۸	وفاداری	تصویر ذهنی	۵
مثبت	تأیید	۲.۲۰۰	۰.۱۶۱	ارزش ادراک شده مشتری	تصویر ذهنی	۶
---	رد	۱.۱۶۰	۰.۱۶۶	وفاداری	کیفیت ادراکی	۷
مثبت	تأیید	۸.۴۰۱	۰.۶۹۲	ارزش ادراک شده مشتری	کیفیت ادراکی	۸
مثبت	تأیید	۳.۸۴۰	۰.۳۸۴	وفاداری	ارزش ادراک شده مشتری	۹

با توجه به نتایج فوق در پژوهش حاضر تنها فرضیه‌های ۵، ۶، ۸ و ۹ مورد تأیید قرار گرفتند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش و با استفاده از نرم‌افزار PLS حاکی از آن است که تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی مشتری از طریق ارزش ادراک شده‌ی مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. بین سبک زندگی و خودانگاره با ارزش ادراک شده‌ی مشتری و وفاداری رابطه‌ی معناداری تأیید نشد هرچند در هیچ‌کدام از تحقیقات پیشین این رابطه‌ها با متغیر میانجی آزمون نشده بود اما در روابط دوه‌دو که قبلاً انجام شده، سازگاری دارد.

با توجه به مطالعات پیشین، به نتایج تحقیق حاضر در مقایسه با محققان قبل در ادامه اشاره شده است: کانگ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای به ابعاد کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده و وفاداری پرداختند. در این مصاحبه‌ها بین تصویر ذهنی با تصویر وفاداری و ارزش ادراک شده رابطه‌ی مثبت و معناداری بود. این مطالعه با نتایج به‌دست‌آمده همسو است. در مطالعه رامسوک، سیالوک و نیدوو (۲۰۱۴)، ارتباط بین تصویر و ارزش ادراک شده مشتری مشخص گردید؛ اما هیچ ارتباطی بین تصویر و وفاداری مشاهده نشد. بالین وجود تصویر

ذهنی اثر غیرمستقیمی بر وفاداری داشت و این اثر با وجود تأثیر متعادل‌کنندگی ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی حاصل شد. این مطالعه با نتایج حاصل همسو نیست.

لی و لیو، ۲۰۰۸ مطالعه‌ای پیرامون اثرات گسترش نوآوری بر وفاداری در محصولات آرایشی و بهداشتی داشتند. آنان دریافته‌اند که ارتباط معناداری بین تجارب مشتری و کیفیت ارائه‌شده‌ی محصول وجود دارد. در این مطالعه کیفیت ادراکی به صورت مستقیم بر ارزش ادراک‌شده اثرگذار است. همچنین در مطالعه رامسوک، سیبالوک و نیدوو، ۲۰۱۴ و کانگ، ۲۰۰۴، لطفکار، کریمی و دانایی، ۱۳۹۰ ارتباط بین تصویر و ارزش ادراک‌شده مشتری مشخص گردید. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همسو است. مهرانی، یوسفی و کشاورزی، ۱۳۹۱ ارتباط مستقیمی بین این دو متغیر نیافتند که این مطالعه با نتایج حاصل همسو نیست.

با بررسی ۲۲۰ نفر از مصرف‌کنندگان موبایل در شهر کراالا در کشور هند با پرسشنامه‌هایی که توسط ادوارد، جرج و کیران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰) سرکار صورت گرفت رابطه‌ی معناداری بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی که منجر به وفاداری می‌گردد حاصل شد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همسو است. شجاعی برجویی، هنری و کشاورز، ۱۳۹۰ در مطالعه‌ی رابطه‌ی بین این دو متغیر را بررسی کردند که رابطه‌ی مستقیمی نیافتند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همسو نیست.

از آنجایی که تحقیق حاضر به مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده در خدمات پس از فروش می‌پردازد پیشنهاد می‌شود این تحقیق در صنایع دیگر، با استفاده از ابزارها و معیارهای دیگر نیز انجام شود تا درصد اطمینان به یافته‌های این تحقیق افزایش یابد. همچنین با توجه به اینکه این تحقیق تک مقطعی است، پیشنهاد می‌شود این تحقیق، در قالب یک بررسی طولی<sup>۱۳</sup> انجام شود تا اثرات بلندمدت نتایج، به منظور رسیدن به اثر واقعی آن‌ها در یک مدت‌زمان طولانی مشخص شود.

عوامل متعددی وجود دارند که در تعیین وفاداری مؤثرند، از جمله رضایت‌مندی که در این تحقیق به آن پرداخته نشد لذا پیشنهاد می‌شود محققان آتی، این تحقیق را با در نظر گرفتن تأثیر سایر عامل، بررسی نمایند. ضمناً پیشنهاد می‌گردد مدل ارائه‌شده در این پژوهش در سایر خودروسازهای کشور نیز بررسی و نتایج آن با مدل وفاداری مشتریان شرکت بهمن مقایسه شود.

## پی‌نوشت‌ها

1 Lifestyle	8 Image
2 VAIS	9 Perceived Quality
3 Actualizers	10 Customer Perceived Value
4 Fulfilleds	11 AMA, 2004 & 2007
5 Achivevers	12 Edward M., George P.B., Sarkar
6 Experiencers	K.S
7 Self-Concept	13 Longitudinal Study

## منابع

- زارع، رحیم، اسفیدانی رحیم. تحلیل و بررسی رفتار شکایانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا. مدیریت فرهنگ سازمانی، بهار و تابستان ۹۱، ۱۴۵-۱۷۴
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., and Zaim, S. (2012). *Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA*, Expert Systems with Applications, 39, 99-106.
- Bloemer J., Ruyter K.,(2015). *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*, European Journal of Marketing, 32, 499 – 513
- Bonnefoy L.C., Ghantous Nabil,(2013), *Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts. The mediating role of perceived value*, Journal of travel & tourism marketing, 6(30), pp 624-637
- Brown R. M., Mazzarol, T.W (2008), *The importance of image to student satisfaction and loyalty within higher education*, Springer Science Business Media B.V, 58:81\_95
- Chahal H., Kumari N.,(2011) *Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector*, journal of relationship marketing for Routledge, 10:88-112
- Chan Wu C., (2011) *The impact of hospital brand image on service quality patient satisfaction and loyalty*, Africa journal business management. Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011
- Ching Lin, T. Chih Huang, C. (2009). *Understanding social loafing in knowledge contribution from the perspectives of justice and trust*, Expert Systems with Applications, 36, 6156-6163.
- Chow S. H., Lau P., Wing-Chun T. Sha Z., (2007), *Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives*, Hospitality Management of ELSEVIER 26. pp:698-710
- Dahiyer E. S., Akroush N.M., Abu-Lail N.B(2011), *An integrated model of perceived service quality and customer loyalty*, service and



- operations management, 9(4) pp: 453-490
- Eakuru N., Nik Mat K., (2008), *The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand*, the business review, Cambridge, 10(2), 130-139
- Edward M., George P.B., Sarkar K.S., (2010), *the impact of switching costs upon the service quality\_ perceived value\_ customer satisfaction\_ service loyalty chain: a study in the context of cellular services in India*, services marketing quarterly for Routledge (Taylor & Francis Group), 31:151-173
- 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, 91-99
- Goni E., Madariaga J.M., Axpe I. Goni A. (2011), *Structure of personal self-concept (PSC) questionnaire*, International journal of clinical and health psychology, voll 11,n 3, 509-522
- Hang Lee T., Ling Shen Y., (2013), *The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks*, journal of environmental psychology, 33, 76-85
- Hulland, J. 1999. *Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies*, Strategic Management Journal (20:2), pp. 195-204.
- Hur W., Kim Y., Park K., (2013), *Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty*, A Green perspective, corporate social responsibility and environmental management, 20, 146-156
- Kim J., Damhorst L.M.,(2006) *Effects of level of internet retailer's service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions towards an internet retailer*, clothing & textiles research journal for SAGE, 28(1) 56-73
- Ko E., Zhang H., (2009), *The moderating effects of nationality and lifestyle on the relationship between brand equity and purchase intentions*, international journal of human ecology 10(2), 39-54
- Koller M., Floh A. Zauner A. (2011), *Further insights into perceived value and consumer loyalty*, A "Green" perspective, psychology & marketing, Vol 28(12): 1154- 1147, December 2011
- Lee K.Y. Liu T.L.(2008), *The effects of innovation diffusion on customer loyalty*, The business review Cambridge 10(1), 254-262
- Lin H. Wang Y.S., (2006), *An examination of the determinants of*

- customer loyalty in mobile commerce contexts*, information & management for ELSEVIER, 43 , 271-282
- Malik, S., U.,(2012), *customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1; February 2012, 68-76
- Maria S., Loureiro C., Kastenholz E. (2011), *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*, International journal of hospitality management (ELSEVIER),30 pp:575-583
- McQuilken, Lisa & Robertson, Nichola, (2011). *The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior*, International Journal of Hospitality Management, p. 10
- Oja O., Okuku P.M.B (2010).*The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria*, BRAND. Broad research in accounting, negotiation and distribution, vol1. Iss 1, 88-100
- Osman Z., Sentosa I. (2013).*Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty, relationship in Malaysian rural tourism*, International Journal of Economics Business and Management Studies, 2(1), 25-37.
- Sirgy, M.J, *self-concept in consumer behavior: a critical review*, Journal of consumer research(pre-1986), Dec 1982,9,3 287-295
- Wang Y.c., (2010),*Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs*, psychology & marketing, Vol 27(3): 252-262
- Woodward T., (2000), *Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution* , Journal of Vacation Marketing , Vol. 6 No. 6 , pp. 119-130