

تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد مطالعه (فروشگاههای زنجیره ای شهروند غرب تهران)

رقیه مرادنژاد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. (نویسنده مسئول)

r.moradnezhad88@gmail.com

سیدجلال الدین حسینی غنچه

استادیار گروه ریاضی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران.

sjhghoncheh@gmail.com

دکتر رحیم محترم

عضو هیات علمی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

rmohtaram@yahoo.com

چکیده

ارزش ویژه برند یکی از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان به دنبال دارد، از این رو برای موفقیت شرکت ها مهم و حیاتی می باشد. امروزه، هویت نام تجاری، همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می کند از این رو ارتقای برنادر بسیاری از موارد به عنوان مبنای تعیین استراتژی بدل شده است. از نظر مصرف کنند برنده، معرف پایه و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است لذا مدیریت مناسب برند در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سود دهی، نیز، بسیار مؤثر است عدم توجه به ارزش برند قوی و کارا موجب شده تا شرکت های داخلی در حفظ مشتریان خود، دچار مشکل گردیده و نتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند و از تأثیر برند قوی برافزایش سودآوری شرکت، بی بهره مانده اند. مشکل از آنجا ناشی می گردد که ارزش برند از عوامل مؤثر بر ارتقاء و گسترش موقعیت یک شرکت در کشور ما حذف شده و سرمایه گذاری و ارزش آفرینی برای عاملی که مشتریان از آن به عنوان هویت کالای تولید شده یاد می کنند مغفول واقع شود. از سوی دیگر نبود درک صحیح از قدرت برند و تأثیر روانی شخصیت نام تجاری به عنوان هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم خرید مشتری سبب شده صنایع و سازمان های مختلف داخلی توجهی به تقویت و گسترش نام تجاری و یا استراتژی های ارتقای آن نداشته باشند. یک برند بهتر می تواند در انتخاب محصول نقش قاطعانه ای بازی کند، وقتی که مصرف کنندگان محصولات مختلفی را باهم مقایسه می کنند. آنچه گفته شد نشان از اهمیت موضوع تحقیق بوده و هدف این تحقیق پیشنهاد دیدگاه ها در خصوص اینکه نام های تجاری برند چگونه در ذهن مصرف کنندگان پردازش می شود تا از این طریق عوامل تعیین کننده بالقوه نام های بهتر برند را مشخص سازد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که ارزش برند تأثیر مثبتی روی وفاداری رفتار مصرف کننده دارد.

واژگان کلیدی: ارزش برند، وفاداری رفتاری، بازاریابی خریدار، برند.

مقدمه

امروزه تنوع محصولات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکت ها با مشکل مواجه نموده است. این مسئله، مدیران شرکت ها را بر آن داشته است تا جهت تاثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترجیح محصولات خود از جانب آنها، به دنبال ارتقا هر چه بیشتر ارزش نام تجاری به واسطه بهبود تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند، نگرش آنها و نیز آگاهی از تمایزات کالاهای خود باشند. امروزه مشتریان به واسطه رسانه ها و دستگاه های تبلیغاتی به شکلی گسترده مورد هدف قرار گرفته که این امر به نوعی شیوه تفکر مصرف کنندگان را از حیث احساسات، نیازها، خواسته ها و خواسته ها تغییر داده است. مدیران برند بسیار سخت تلاش می کنند تا ارزش های زیادی برای برند های خود ایجاد کنند و امیدوار هستند که این امر منجر به وفاداری بالای رفتاری شود. این به خاطر مزایای وفاداری رفتاری بالا، از جمله کاهش جستجو برای اطلاعات، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش سهم بازار می باشد. با این حال، واقعیت برای بسیاری از برند ها این است که ارزش بالای برند همیشه به مزایای بالا نمی رسد، و این باعث می شود که مشکل برای مدیران ایجاد شود، زیرا ایجاد ارزش برند گران قیمت و وقت گیر است. ارزش ویژه برند به معنی ارزشهای بازاریابی و مالی مرتبط با توان یک برند در بازار شامل دارائیهای واقعی مختص به یک برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و تداعی گرهایی برند می باشد. بر اساس نظر لاسر، میتال و آرون^۱ (۱۹۹۵)، ادبیات موجود، ارزش ویژه برند را از دو دیدگاه مختلف ارزیابی کرده است. دیدگاه مالی و دیدگاه مشتری. دیدگاه مالی معمولاً اشاره دارد به ارزش برند شرکت در بازار. در حالیکه دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را بر مبنای ارزش برند درک شده توسط مشتری مورد ارزیابی قرار می دهد (سویل، ۲۰۱۳).

در طول ۲ دهه گذشته، همه انواع سازمانها بطور فزاینده ای اهمیت ارزش برنده و وفاداری مشتریان را درک کرده اند. دلیل اصلی برای تاکید زیاد سازمانها افزایش ارزش برند است که هرچه رضایتمندی مشتریان افزایش یابد، می تواند بر وضعیت رقابتی قوی تر سازمان در بازار و افزایش سهم و بازار و سود آن بیانجامد، کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات، کاهش خطر ریسک و کاهش هزینه جذب مشتریان جدید از دیگر نتایج رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. رضایتمندی مشتری را به شیوه های مختلفی می توان تعریف کرد. ارزیابی بعد از خرید توسط مشتری از کالاها و خدمات نوعی کسب رضایتمندی خرید است. بطور کلی محققان معتقدند که رضایتمندی مشتریان از عوامل تعیین کننده خرید مجدد، تبلیغات شفاهی مشتری و در نهایت وفاداری مشتری است. رضایتمندی مدتها از عوامل تعیین کننده ی وفاداری مشتری بوده است. مشتریان راضی دوباره به سازمان بر می گردند و خرید مجدد می کنند و یا از خدمات شرکت در دفعات بعدی استفاده خواهند کرد. این دسته از مشتریان تجربیات مثبت و منفی خود را از کالاها و خدمات شرکت با دیگران مبادله خواهند کرد. هدف از مقاله پیش رو بررسی تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیل گر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتری در فروشگاههای زنجیره ای شهروند غرب تهران می باشد.

پیشینه پژوهش

توصیفیان و رضانی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی)" انجام دادند. نتایج نشان

¹ mital & aron

داد که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده دارای بیشترین تاثیر به میزان ۹۵٪ بود. شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان تأثیر رسانه های اجتماعی بر تشکیل وفاداری اعتماد و برند در جامعه برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است. سید اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و شناسایی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان پرداخته است. به همین منظور در پژوهشی که این مقاله بر مبنای آن تدوین شده است، ابتدا سعی شده تا مدل های موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان شناسایی و پس از ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف هر یک از این مدل ها، مناسبترین مدل به عنوان مدل نظری پژوهش انتخاب شود. سپس عوامل معرفی شده در مدل نظری پژوهش بر روی جامعه آماری مورد نظر که مشتریان محصولات شرکت صنعتی بوتان بوده اند، مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته و در انتها عوامل شناسایی شده بر اساسی میزان اهمیت رتبه بندی شده است و در انتها رابطه معنا داری بدست آمده است. سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش دیگر نشان می دهند که چگونه جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند تاثیر میگذارد. مطالعه آنها پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. با توجه به تاثیر مثبت جامعه برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی بر آگاهی به اشتراک گذاشته شده، لزوم توجه به مباحث رویکرد اجتماعی به برند و استفاده از این جوامع برای ایجاد این نوع آگاهی ها و احساسات مشترک، مهم به نظر میرسد. مشتریان فقط به عنوان مصرف کنندگان محصولات و در ادامه مشخص شد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیرگذار است. گودی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "تلاش های بازاریابی برای برندهای لوکس: تاثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده" به بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده پرداختند. بر اساس نظرسنجی از ۸۴۵ نفر از مصرف کنندگان چینی، هندی، ایتالیایی و فرانسوی در مورد پنج برند لوکس بربری، دیور، گوچی، هرمس و لویی ویتون مدل خود را با معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که میان بازاریابی شبکه های اجتماعی و اولویت برند، ارزش قیمتی و وفاداری رابطه وجود دارد. همچنین تلاش های بازاریابی اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند از جمله آگاهی برند و تصویر ذهنی برند دارد. بامگارث و اشمیت^۲ (۲۰۱۱) ارزش ویژه برند درون سازمانی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان را در بازار و سازمانهای صنعتی مورد بررسی قرار داده دادند. ضعفی که در این پژوهش وجود داشت این بود که برای بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، نظر و ادراک مدیران در این رابطه بررسی شده بود که نمی تواند بیانگر ادراک واقعی مشتریان باشد. این پژوهشگران ارزش ویژه برند درون سازمانی را شامل وفاداری کارمندان به برند و رفتارهای درون نقشی و برون نقشی مرتبط با برند می دانند. از دیگر نتایج این پژوهش می توان به تایید تاثیر مثبت میزان دانش برند، درگیری با برند و برند گرایی بر ارزش ویژه برند درون سازمانی اشاره کرد.

اهداف پژوهش

- تعیین تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتریان.
- تعیین تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر قیمت بر وفاداری رفتاری مشتریان.

¹ goody

² Bamgares&eshmit

➤ تعیین تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر حضور در فروشگاه بر وفاداری رفتاری مشتریان.

مبانی نظری تحقیق

ارزش برند^۱

بنابر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از داراییها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری برواکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (حیدرزاده، ۱۳۸۷).

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت در خرید کالاها و یا خدمات ترجیح داده شده به طور مستمر در آینده که موجب خرید مجدد همان برند یا برندهای همان مجموعه می شود (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵). الیور وفاداری مشتری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت تعریف کرده است (نجات و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی خریدار

بر اساس تعریف فیلیپ کاتلر، بازاریابی خریدار عبارت است از فرایند برنامه ریزی و اجرای پندار توزیع ایده، کالا و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد. برخلاف استنباط سطحی رایج، که مفهوم بازاریابی را ایجاد تقاضا برای محصول می داند، بازاریابی به طیف وسیعی از فعالیتها اطلاق می گردد که از تحقیقات بازاریابی، برنامه ریزی، اجرا و کنترل تقاضا تشکیل شده است. مدیر بازاریابی، در چارچوب برنامه بازاریابی، در مورد بازارهای هدف، تولید کالای جدید، قیمت گذاری، کانالهای توزیع کالا، ارتباطات، برندسازی و تبلیغات، فعالیتها را لازم برای رسیدن به اهداف سازمانی را ساماندهی و هدایت می کند. همان طور که از تعریف برمی آید، بازاریابی امری است که در جهت برنامه ریزی نحوه حضور در بازارهای هدفگیری شده برای محصولات/خدمات نقشی پررنگتر ایفا می کند. اما باید توجه داشته باشیم، امر برنامه ریزی کردن صرفاً نوشتن چند بند از وظایف و مشخص کردن زمان انجام آنها نیست، بلکه وجود یک تیم اجرایی قوی در این زمینه بسیار مهم است. البته می توان به این نکته نیز اشاره کرد که وجود تیمهایی که میزان فاصله سازمان یا یک واحد خاص را با ارائه گزارشهای دوره ای و مدیریتی مورد بررسی قرار می دهند نیز حائز اهمیت است. به روشنی از تعاریف بالا مشخص است، واحد

¹ brand equity

بازاریابی کاری فراتر از فروش و جذب مشتری دارد؛ و این دو بخش کوچکی از کارهای عمده واحد بازاریابی محسوب می‌شود (کاتلر، ۱۹۹۸).

وفاداری رفتاری

به اعتقاد بال و همکاران (۲۰۰۴) وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط هستند، خرید های مکرر به تأثیر مثبت وفاداری ذهنی به همراه دارد. رویکرد های اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود (نجات و همکاران، ۱۳۹۵).

قیمت

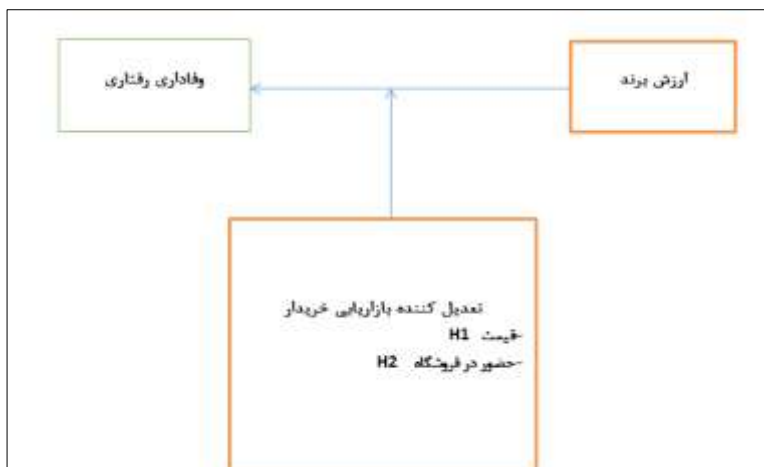
سطح بالایی از حقوق و دستمزد، مارک ها را قادر می سازد که حق بیمه را پردازند و از تقاضای ناپایداری قیمت بهره مند شوند. با این حال، اگر یک برند با سطح مشابهی از ارزش منصفانه (و به همین ترتیب، کشش قیمت مشابه) قیمت بالاتری از دیگران را پردازد، ما انتظار داریم که وفاداری رفتاری او بیشتر شود. این به این دلیل است که ارزش بالای برند ممکن است قیمت بالاتر را توجیه کند، اما تنظیم قیمت بیش از حد بالا تأثیری بر ارزش درک آن خواهد داشت (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۹).

حضور در فروشگاه

حضور در فروشگاه به معنی برند موجود در فروشگاه می باشد. و اشاره به این دارد که در دسترس بودن آن، سهولت پیدا کردن آن و جذابیت آن در قفسه های فروشگاه است. مصرف کنندگان با وفاداری رفتاری بالا ممکن است نام تجاری را در یک فروشگاه مستقل پیدا کنند و حضور آنها بیشتر به رفتار مصرف کنندگان با وفاداری رفتاری کم هدایت می شود. تحقیق ما به بررسی تأثیر حضور در فروشگاه و سایر عواملی میپردازد که موجب تقویت و یا تضعیف رابطه برابری وفاداری رفتاری با نام تجاری می شود. اگر یک محصول فضای بیشتری را در اختیار داشته باشد احتمالاً توسط خریداران بیشتر دیده می شود. مصرف کنندگان به احتمال زیاد به مقایسه در مغازه پرداخته و بیشتر احتمال این می‌رود که با توجه به ویژگی های نگرشی آنها در انتخاب نام تجاری خود، تحت تأثیر قرار بگیرند (روشندل، ۱۳۸۸).

فرضیه های پژوهش

- ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد.
- ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر قیمت بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد.
- ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر حضور در فروشگاه بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و به صورت پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاههای زنجیره ای شهروند غرب تهران هستند. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. در تحقیق حاضر، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه گیری، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است. همچنین جدول شماره (۱) پایایی ابعاد پرسشنامه را نشان می دهد. جهت انجام تجزیه و تحلیل آماری نتایج تحقیق و مدل یابی برای آزمون از نرم افزار آماری Amos استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد که شامل دو مرحله ارزیابی قابلیت اطمینان و اعتبارسنجی و ارزیابی مدل ساختاری می باشد. از روایی محتوا به عنوان ابزار اندازه گیری استفاده خواهد شد. هم چنین برای تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان از تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی استفاده خواهد شد. تکنیک های آماری مورد استفاده آزمون تحلیل واریانس، آزمون تی و آزمون شفه خواهد بود. همچنین برای بررسی نرمال بودن توزیع داده های متغیرهای اصلی تحقیق از آزمون کولموگورف اسمیرنوف تک بعدی استفاده می شود.

جدول (۱): جدول مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کارونباخ
قیمت	۳	۰/۷۴۶
حضور در فروشگاه	۳	۰/۷۶۳
وفاداری رفتاری	۳	۰/۷۴۹
مقدار آلفای کرونباخ برای کل سوالات پرسشنامه		۰/۸۶۳

همان طور که از داده‌های جدول شماره (۱) مشخص است میزان ضرایب آلفای کروناخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

یافته‌های پژوهش

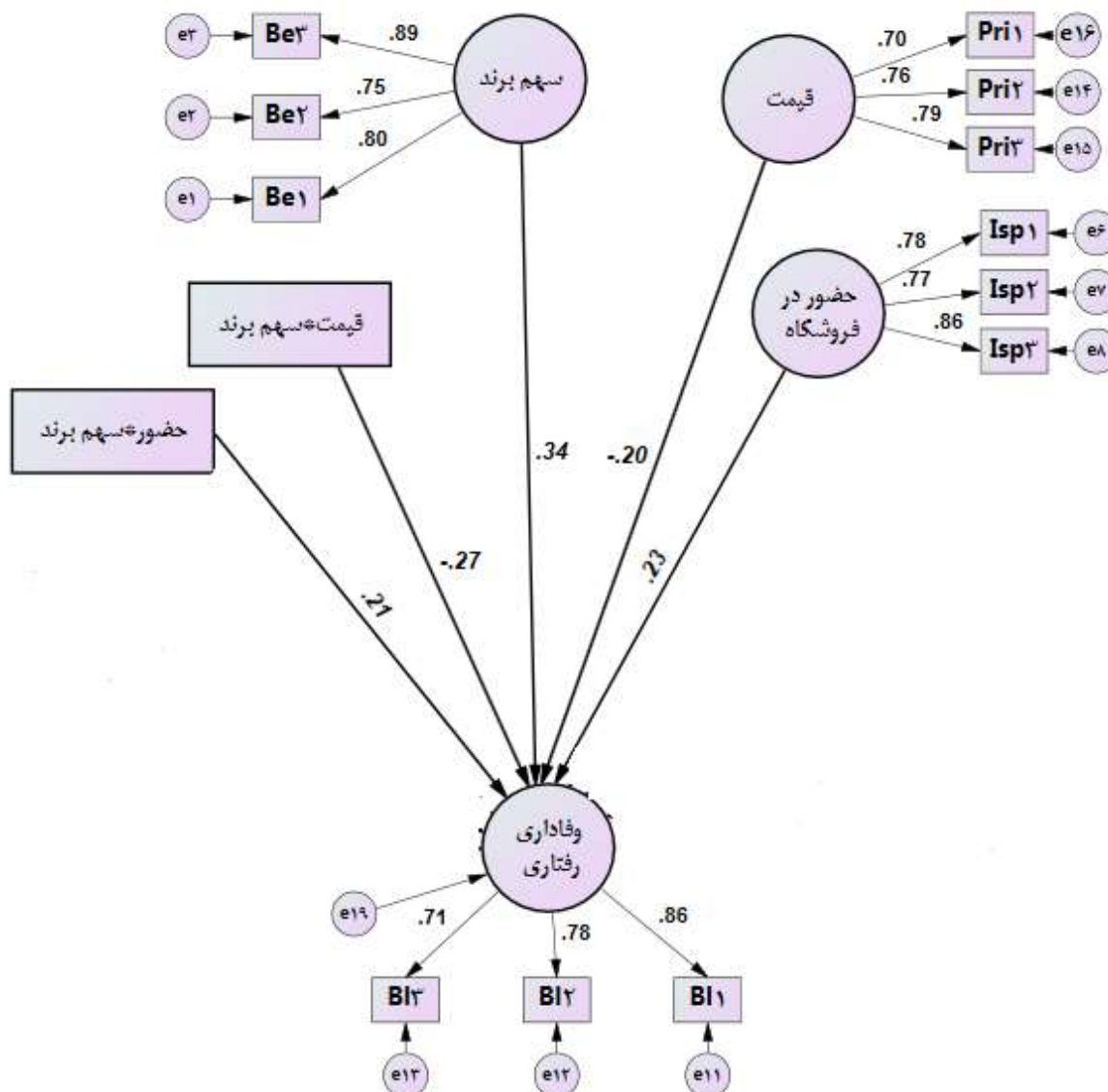
جدول (۲): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
قیمت	۳۸۴	۲/۷۸	۰/۸۶۴	۱/۱۲۰	۰/۱۸۳	نرمال است
حضور در فروشگاه	۳۸۴	۳/۳۹	۰/۸۳۸	۱/۰۸۷	۰/۲۱۲	نرمال است
وفاداری رفتاری	۳۸۴	۳/۱۶	۰/۸۱۷	۱/۱۱۷	۰/۱۹۴	نرمال است

همانطور که از داده‌های جدول (۲) مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند. بنابراین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

خروجی گرافیکی مربوط به مدل نهایی تحقیق در حالت کلی در زیر آورده شده است:



Chi-Square=545.566, df=225, P-value=0.000, RMSEA=0.066
GFI=0.953, NFI=0.926, CFI=0.939, IFI=0.942, RMR=0.042

شکل (۲): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول:

«ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر قیمت بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد».

مطابق با جدول (۳)؛ قدر مطلق آماره معنی داری بین متغیر «قیمت × سهم برند» و «وفاداری رفتاری» برابر (۴/۹۸۶) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «قیمت» در تاثیرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری رفتاری» پذیرفته می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (-۰/۲۷) نتیجه می شود که «قیمت» در اثرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری

رفتاری» اثر تعدیلگری منفی دارد. بدین معنا که در سطوح بالای قیمتی، تاثیر سهم برند بر وفاداری رفتاری ضعیف تر می باشد و بالعکس.

فرضیه ۲: ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر حضور در فروشگاه بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد.

مطابق با جدول (۳) آماره معنی داری بین متغیر «حضور در فروشگاه × سهم برند» و «وفاداری رفتاری» برابر (۴/۲۸۴) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «حضور در فروشگاه» در تاثیرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری رفتاری» پذیرفته می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۱) نتیجه می شود که «حضور در فروشگاه» در اثرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری رفتاری» اثر تعدیلگری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای حضور در فروشگاه، تاثیر سهم برند بر وفاداری رفتاری قوی تر می باشد و بالعکس. برای آزمون معنی داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	آماره معناداری (T-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		ردیف
			به متغیر	از متغیر	
تایید	۸/۳۱۱	۰/۳۴	وفاداری	سهم برند	۱
تایید	-۳/۰۹۹	-۰/۲۰	رفتاری	قیمت	۲
تایید	۵/۶۸۲	۰/۲۳		حضور در فروشگاه	۳
تایید	-۴/۹۸۶	-۰/۲۷		قیمت × سهم برند	۴
تایید	۴/۲۸۴	۰/۲۱		حضور در فروشگاه × سهم برند	۵

نتیجه گیری

بر اساس نتایج فرضیه اول پژوهش ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر قیمت بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد. قدر مطلق آماره معنی داری بین متغیر «قیمت × سهم برند» و «وفاداری رفتاری» برابر (۴/۹۸۶) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «قیمت» در تاثیرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری رفتاری» پذیرفته می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (-۰/۲۷) نتیجه می شود که «قیمت» در اثرگذاری «ارزش برند» بر «وفاداری رفتاری» اثر تعدیلگری منفی دارد. بدین معنا که در سطوح بالای قیمتی، تاثیر سهم برند بر وفاداری رفتاری ضعیف تر می باشد و بالعکس.

در مقایسه نتیجه بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های پیشین می توان آن را با پژوهش های (محمدعلی شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰) و حیدرزاده کامبیز (۱۳۸۹)، احمدی صلاح (۱۳۹۷) الیور (۲۰۰۹) گودوین و همکاران (۲۰۱۲)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، مورد مقایسه قرار داد. و نتیجه حاصل را می توان با نتیجه حاصل از پژوهش های ذکر شده منطبق دانست. بر اساس نتیجه فرضیه دوم ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر حضور در فروشگاه بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر دارد. آماره معنی داری بین متغیر «حضور در فروشگاه × سهم برند» و «وفاداری رفتاری» برابر (۴/۲۸۴) می باشد که بزرگتر از

مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «حضور در فروشگاه» در تاثیرگذاری «سهم برند» بر «وفاداری رفتاری» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۱) نتیجه می‌شود که «حضور در فروشگاه» در اثرگذاری «ارزش برند» بر «وفاداری رفتاری» اثر تعدیلگری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای حضور در فروشگاه، تاثیر ارزش برند بر وفاداری رفتاری قوی‌تر می‌باشد و بالعکس. در مقایسه نتیجه بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های پیشین می‌توان آن را با پژوهش‌های، شیرازی ملیکا و همکاران (۱۳۹۷)، اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۴)، صمدی منصور و همکاران (۱۳۸۸)، کیمیا کوزن (۲۰۱۲)، توکور (۲۰۱۱)، مورد مقایسه قرار داد و نتیجه حاصل را می‌توان با نتیجه حاصل از پژوهش‌های ذکر شده منطبق دانست.

ارائه پیشنهادات بر اساس فرضیه‌های پژوهش

توجه به فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر قیمت بر وفاداری رفتاری مشتریان پیشنهاد می‌شود:

- ۱) آگاهی دادن به مشتریان و اطلاع رسانی کردن فروشگاهها در مورد قیمت اجناس به به ویژه به صورت مجازی
 - ۲) آسان کردن دسترسی مشتریان به برند مورد نظرشان با توجه به قیمت کالاها
 - ۳) امکان جست و جوی برند کالای مورد نظر با توجه به بودجه افراد در مدت زمان کوتاه، طی کل ساعات شبانه روز، به صورت غیر فیزیکی
- با توجه به فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیلگر حضور در فروشگاه بر وفاداری رفتاری مشتریان پیشنهاد می‌شود:

- ۱) علاقمند کردن مشتریان به مقایسه چندین گزینه خرید در فروشگاه
- ۲) ایجاد فضایی شاد و مفرح برای مشتریان
- ۳) دادن جوایز و تشویق افراد مثل قرعه کشی ها با خرید حضوری از فروشگاه.

منابع

- ✓ اعرابی، سید محمد، ورزشکار، محسن، (۱۳۸۴)، بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۱-۲۸.
- ✓ توصیفیان، مسعود، رضانی، علی، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی)، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۴، شمار ۵۴، صص ۵۲-۶۲.
- ✓ حیدرزاده، کامبیز، حسینی فیروزآبادی، دریا، (۱۳۸۷)، بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش شماره چهار، صص ۱-۱۴.
- ✓ سعیدنیا، حمیدرضا، قهرمانی، آمنه، ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۹۵)، پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری، مدیریت برند، سال ۴، شماره ۶، صص ۱-۲۸.

- ✓ شیر خدایی، میثم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۳، صص ۱۰۶-۲۲۴.
- ✓ عیاری، علی، (۱۳۸۳)، نام های تجاری جهانی چگونه رقابت می کنند، گزیده مدیریت، شماره ۴۲، تهران.
- ✓ مهدیه، امید، محمدی، کمال، چوپتراش، نشاط، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی، راهبرد های بازرگانی، سال ۲۳، دوره جدید، شماره ۸، صص ۱۷-۲۸.
- ✓ مؤمنی علی رضا، مرادی، هادی، همتی، امین، (۱۳۸۹)، تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص ۸۹-۱۰۵.
- ✓ نجات، سهیل، صحت، سعید، خموی، فرشید، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان شرکت بیمه ایران، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۰۲۴-۱۱۰۱.
- ✓ Badrinarayanan, V. & Laverie, D.A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- ✓ Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*.
- ✓ Godey Bruno, Manthiou Aikaterini, Pederzoli Daniele, Joonas Rokka Raffaele, Gaetano, Aiello, Donvito, Rahul, (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5833-5841
- ✓ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NY.
- ✓ Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer- brand relationships: extending the relationship model. *Journal of Consumer Psychology*.
- ✓ Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*.