

نقش کیفیت برندهای جایگزین از طریق تعهد برند بر وفاداری برند در بین مصرف کنندگان مواد شوینده پروانه دشتی آلوچلو^{*}، دکتر فیروزه حاجی علی اکبری^{*}، زهرا علیمحمدی^{*}

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین میزان تاثیرگذاری رضایت مشتری از برند، سرمایه گذاری برند و کیفیت برندهای جایگزین از طریق تعهد برند بر وفاداری برند در بین مصرف کنندگان مواد شوینده ی در کشور (ایران) باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان مواد شوینده ی در سطح کشور می باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد کراس و همکاران (۲۰۲۰)، می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO (۰/۸۹۳) و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۵۱) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که رضایت مشتری از برند بر تعهد بر برند و وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، کیفیت برندهای جایگزین بر تعهد به برند و وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، سرمایه گذاری برند بر تعهد و بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد و در پایان پیشنهادات کاربردی ارائه شد.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری از برند، سرمایه گذاری برند، کیفیت برندهای جایگزین، تعهد برند، وفاداری برند

مقدمه

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزشهای مصرفی مشتریان^۱ و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کنندگان^۲ از موضوعات حیاتی می باشد (دستوم، ۱۳۹۷، ۱). با توجه به تغییر ارزشهای مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخشهای مختلف مشتریان بر مبنای ارزشهای مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخشهای مختلف، حساس و متوجه باشند. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مشتری و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان^۳ می باشد (جارادا^۴، ۲۰۱۴، ۳). بنابراین یکی از حوزه هایی که شرکتها و سازمانها می توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا^۵ متمایز کنند، حوزه برندینگ^۶ است (شامپی^۷ و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۷۰). به عبارت دیگر، برندها می توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری^۸ در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمانها در بلندمدت شوند. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانهای تجاری خاصی وفادار بودند و از آنها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آنها می زدند (محمودی میمند،

Parvanedashti@yahoo.com

Hajialiakbari@gmail.com

^{*} کارشناسی ارشد، گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

^{*} عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. آدرس پست الکترونیک (مسئول مقاله)

^{*} گروه مدیریت بازاریابی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

¹ customers

² Consumer behavior

³ Marketers

⁴ Jarada

⁵ Rivals

⁶ Branding

⁷ Shumpy

⁸ Loyalty

۱۳۹۲، ۱۱). امروزه وفاداری به برند^۹ مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک^{۱۰} است. شرکتها استراتژیهای بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار^{۱۱} و سودآوری بیشتر طرح ریزی می کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه های بازاریابی^{۱۲} و کسب مزیت رقابتی می گردد، چنین مشتریانی داراییهای یک برند^{۱۳} محسوب شده و نقش تعیین کننده ای در ارزش ویژه آن ایفا می کنند (مهرانی، ۱۳۹۷، ۶۸)، از سوی دیگر مبحث برند از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه سرمایه گذارهای شرکت ها و فعالان بازار قرار گرفته است. عوامل مختلفی بر نام تجاری و در نتیجه افزایش فروش و سود اثر دارند، از جمله تعهد و وفاداری مشتری نسبت به برند (فیض و همکاران، ۱۳۹۴، ۲). داشتن برندهای قوی، از طریق سرمایه گذاریهای مناسب توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و به میزان سودآوری آن نیز می افزاید. نگاهی به آمار برندهای برتر جهان در سال ۲۰۱۱ مویید این مطلب است که داشتن یک برند قوی و سرمایه گذاریهای به موقع تا چه میزان می تواند برای شرکت درآمدزایی داشته باشد. شرکتی که با برند کالا، فقط به عنوان یک نام تجاری برخورد می کند، از ماهیت موارد استفاده از برند غافل شده است. برند تنها یک نام تجاری نیست بلکه برای بسیاری از شرکتها، همه دارایی شرکت محسوب می شود (شیوانی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۱۱). برای توسعه روابط مصرف کننده تمرکز بر روی تئوریهای برند بوده است (عزیز ساهین، ۲۰۱۱، ۹)، نام تجاری به عنوان یک مکانیسم دو طرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف کننده برند عمل می کند (دیویس و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۴). امروزه تعهد نسبت به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است (ابراهیمی، ۱۳۹۱، ۱۸۹). شرکتها استراتژیهای بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح ریزی می کنند (اسفرجانی، ۱۳۸۸، ۵۶). برخورداری از تعداد زیادی مشتری متعهد، سبب کاهش هزینه های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می گردد، چنین مشتریانی داراییهای یک برند محسوب شده و نقش تعیین کننده ای در ارزش ویژه آن ایفا می کنند (داس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹، ۲). از طرفی شناخت سلیقه و نیاز مشتری مهمترین رکن مطالعه رفتار مشتری می باشد (جارادا، ۲۰۱۴، ۳). زیرا با شناسایی رفتار مشتری می توان عوامل مؤثر در انتخاب برند مناسب و حتی برندهای جایگزین یک کالا را بررسی نمود (داس و همکاران، ۲۰۱۹، ۳) و همچنین می توان رفتارهای مرتبط با خرید را پیش بینی و به ارائه مؤثرتر کالا پرداخت. در حقیقت، درک درست یک برند از نیازهای مشتریان خود با توجه به تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی و فروش ممکن می باشد (شعایی بناب، ۱۳۹۴، ۳۸). در شرایط رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برند شرکت می باشد، با توجه به تحولات اقتصادی در کشور و ورود برندهای جهانی به بازار داخلی، که منجر به رقابتی شدن بازار شده، شرکتها به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق سرمایه گذاری در ایجاد برند خود خواهند بود و نقش رضایت مشتریان و تعهد نسبت به برند در بازارها پررنگتر می شود. با توجه به اینکه نیاز به مواد شوینده طیف وسیعی از افراد یک جامعه را تحت پوشش قرار می دهد، اهمیت وفاداری به برند در این محصولات بسیار بالا است و معمولاً انتخاب محصول از بین گزینه های جاگزین (برندهای دیگر)، در این صنعت بر اساس برند آن صورت می گیرد. اگرچه برندها اجسام غیرانسانی هستند اما اغلب مشتریان آنها را به عنوان اجسام دارای ویژگیهای انسانی تلقی می کنند. وفاداری به برند یک مفهوم جذاب و خوش آیند در بازاریابی امروز است، که آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیکترین متغیر به فرآیند تصمیم گیری مشتری برای خرید توصیف کرده اند. در این بین یکی از مهمترین برندها مربوط به مواد شوینده می باشد، زیرا برای مصرف کنندگان به ویژه مصرف کنندگان ایرانی مهم است مواد شوینده ای که استفاده می کنند از نوع

⁹ Brand loyalty

¹⁰ Strategic marketing

¹¹ Market share

¹² Marketing costs

¹³ One-brand assets

¹⁴ Shivani

¹⁵ Gopal Dasa, , James Agarwalb, Naresh K. Malhotrac, Geetika Varshneyad

برندهای مهم و با کیفیت باشد، تا هم به لحاظ کیفیت و هم به لحاظ کارایی نسبت به موارد مشابه خود بهتر باشند، از طرفی سلامت و استاندارد بودن مواد شوینده، برای مصرف کنندگان مهم می باشد، که در خریدهایشان از برندهایی استفاده کنند، که دارای ویژگیهای خاص باشند، با توجه به موارد فوق مسئله اصلی پاسخ به این سوال است که آیا رضایت مشتری از برند، سرمایه گذاری برند و کیفیت برندهای جایگزین از طریق تعهد برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد؟

۲- مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم برند: برند در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب و کارهایی که به فن آوری تولید محصولات نیاز دارند (دشتی و حاجی علی اکبری، ۱۳۹۹، ۵)، نقش اصلی را بازی می کنند. چرا که امروزه ما با برندها زندگی می کنیم، ذهنیت ما بر اساس برند شکل می گیرد، بر اساس برند انتخاب می کنیم و در نهایت قضاوت ما نیز بر اساس برند است. بنابراین می توان گفت برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت^{۱۶}، نوآوری^{۱۷} مهارت^{۱۸}، اعتبار، شهرت^{۱۹} و توانمندی^{۲۰} شرکت است (جوانمرد و همکار، ۱۳۸۸، ۲۲۸). معمولاً نحوه تعریف برند، بستگی به این داشته است که چه شخصی آن را تعریف کرده از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. تیلده هدینگ و همکارانش در کتاب مدیریت برند خود توضیح می دهند که با مرور بیش از ۳۰۰ مقاله در نشریات مختلف توانسته اند حداقل هفت نگاه مختلف را در بحث تحلیل برند و برندسازی تشخیص بدهند که در زیر به چند مورد اشاره می گردد^{۲۱}: **نگاه اقتصادی به تعریف برند و شیوه برندسازی:** این همان نگاهی است که حسابداریها و مدیران مالی به برند دارند. برند برای آنها بخشی از دارایی های نامشهود سازمان است و در ترازنامه ظاهر می شود و وقت قیمت گذاری کسب و کار، مورد توجه قرار می گیرد. **نگاه هویتی به تعریف برند و شیوه برندسازی:** از این منظر، برند بخشی از هویت کل سازمان را شکل می دهد. بنابراین، سازمان می کوشد بر اساس تعریفی که از هویت خود دارد، برندی متناسب با آن هویت را ایجاد کرده و توسعه دهد. **نگاه به برند و برندسازی از دید مصرف کننده:** در این نگاه، برای تعریف برند به این مسئله توجه می شود که مصرف کننده، با دیدن و شنیدن نشانه های مرتبط با برند، چه چیزهایی برایش تداعی می شود. به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می گذارد. به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه ها و روش ظراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد. در واقع می توان گفت برند کلیه تضمین های سمبلیک و نمادین تولیدکننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می شود را شامل می شود (کیم^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۶۱۳).

رضایت مشتری از برند: رضایت مشتری از برند عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به برندی که از آن استفاده کرده است. همچنین واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط برند بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می نماید (کراس و همکاران^{۲۳}، ۲۰۲۰، ۴).

کیفیت برندهای جایگزین: گزینه های جایگزین درجه ای است که فرد بر روی نقاط قوت برند و نقاط ضعف رقبای خود متمرکز شود. زمانیکه مشتریان واقعا معتقد است هیچ برند دیگری مانند برند مورد علاقه اش وجود ندارد، کیفیت برندهای دیگر را نادیده می گیرد (هنسلر و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۵، به نقل از کراس و همکاران، ۲۰۲۰).

¹⁶ Creativity

¹⁷ Innovation

¹⁸ Skill

¹⁹ Fame

²⁰ Capability

²¹ motamem.org

²² Kim

²³ Debra Gracea, Mitchell Rossa, , Ceridwyn Kingb

سرمایه گذاری بر روی برند: سرمایه گذاری بر روی برند عبارت است از اختصاص وجوه مالی مناسب برای مدت زمان معینی بر روی تولید محصولات از یک برند خاص، به عبارتی سرمایه گذاریهای مناسب توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و به میزان سودآوری آن نیز می افزاید (پنهیمر و همکاران^{۲۵}، ۲۰۰۹، به نقل از کراس و همکاران، ۲۰۲۰).

سرمایه گذاری بر روی برند توسط مصرف کننده: درجه ای که مصرف کننده در آن با وجود تغییر قیمت، نسبت به برندهای دیگر و تغییر کیفیت بطور موقت هزینه پرداخت می کند (کراس و همکاران، ۲۰۲۰، ۴).

مفهوم تعهد برند: تعهد برند در واقع بسط و تعمیمی از همان جایگاه یابی یک شرکت یا بنگاه است. اگر به جایگاه یابی به عنوان زمین حاصلخیزی می نگرید که به یک برند اجازه می دهد تا جوانه بزند، رشد کند و به موفقیت دست پیدا کند؛ تعهد برند در واقع میوه برند است، در واقع مزیت محسوسی است که باعث می شود تا یک محصول یا خدمت مطلوب و مورد پسند باشد. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه ای معین تعریف کرده اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم می شود (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰، ۴۳)، گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)، تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف می کنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه ای می شود و به ایجاد رابطه ای بلندمدت کمک می کند (الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲)، آکر (۱۹۹۱)، اظهار می کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آنها را شکل می دهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می گذارد (دشتی و حاجی علی اکبری، ۱۳۹۹، ۶).

وفاداری به برند: برند، یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه ی مدیریت ارتباط مشتری^{۲۶} شرکت است. برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد. برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۰). مهم ترین عامل حفظ و رشد یک برند، ایجاد وفاداری در نگرش ها، باورها و رفتارهای مشتریان است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۵). برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلند مدت شرکت ها باید مدیریت شوند. در درجه ی نخست، برند یک تعهد است و می گوید که شما آن نام را می شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۸). هر برندی دارای شاخص هایی جهت اندازه گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آن ها از برندهای دیگر سنجیده می شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۲). در بسیاری از بازارها برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۶). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می دهد و رفتار وی موجب می شود در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از میان مجموعه نامهای تجاری دیگر، گرایش ویژه ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است

²⁴ Henseler et al

²⁵ Oppenheimer et al.

²⁶ Customer Relationship Management

(چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱، ۵۴)، انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف می کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را دائم از یک عرضه کننده خریداری کند (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸، ۵۴)؛ به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می کند (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲، ۱۲)، مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آنها می توانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن، در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه ای اندازه گیری آن که به معنی: تکرار خرید، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف کننده - برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است (شاین و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۱، ۷۳) وفاداری به برند ممکن است به وسیله نگرش و عادت نشان داده شود (جوکی و کینر^{۲۸}، ۲۰۰۹، ۷۸)، وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکتها می باشد (تال و ریچلند^{۲۹}، ۲۰۰۱، ۸)

مرور پژوهش های پیشین: در جدول شماره خلاصه ای از نتایج پژوهشهای داخلی و خارجی در زمینه پژوهش حاضر و پیامدهای آن ارائه شده است.

جدول خلاصه مطالعات خارجی و داخلی

سال	نویسنده	عنوان	نتایج
۱۳۹۸	وحیده خدایی	بررسی میزان تاثیر عدالت مبتنی بر ارزش و ارتباطات با میانجیگری وابستگی به برند و قصد وفاداری بر میزان رفتارهای مشتریان خریدار در بین بازدید کنندگان از سایت برندهای لوکس در استان زنجان	عدالت بر مبنای ارتباطات و عدالت بر مبنای ارزش بر وابستگی برند تاثیر معناداری دارد. عدالت بر مبنای ارتباطات و عدالت مبتنی بر ارزش بر قصد وفاداری تاثیر معناداری دارد. وابستگی برند بر قصد وفاداری تاثیر معناداری دارد. بین بازدید کنندگان از سایت برندهای لوکس تاثیر معناداری دارد. قصد وفاداری بر میزان رفتارهای مشتریان خریدار از سایت برندهای لوکس تاثیر معناداری دارد و در پایان پیشنهاد کاربردی ارائه شد.
۱۳۹۸	بهاری و دیگران	تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)	نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است.
۱۳۹۷	لیدا انصاری	تأثیر شایستگی و سطح به اشتراک گذاری امتیاز دهندگان بین المللی از طریق وابستگی عاطفی و ارزش ارتباطی درک شده کالای صاحب امتیاز بر ایجاد وفاداری به برندهای صاحب امتیاز در بین مصرف کنندگان	شایستگی امتیاز دهنده گان بین المللی و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات دهنده گان بین المللی تاثیر معناداری بر روی وابستگی عاطفی کالای صاحب امتیاز دارد، همچنین که شایستگی امتیاز دهنده گان بین المللی و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات دهنده گان بین المللی تاثیر معناداری بر روی ارزش ارتباطی درک شده دارد و هر کدام از متغیرهای وابستگی عاطفی امتیاز دهنده به نام تجاری و ارزش ارتباطی درک شده تاثیر معناداری بر روی وفاداری نسبت به برند دارد
۱۳۹۶	سیدعلیقلی روشن و فریبا بخشی	بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی	یافته های این تحقیق نشان می دهد اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند و همچنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد که به نوبه خود باعث حفظ یک رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که اعتماد به برند به توضیح بهتر ارزش ویژه برند کمک می کند.

²⁷ Sahin

²⁸ Jacoby and Kyner

²⁹ Teal and Reichheld

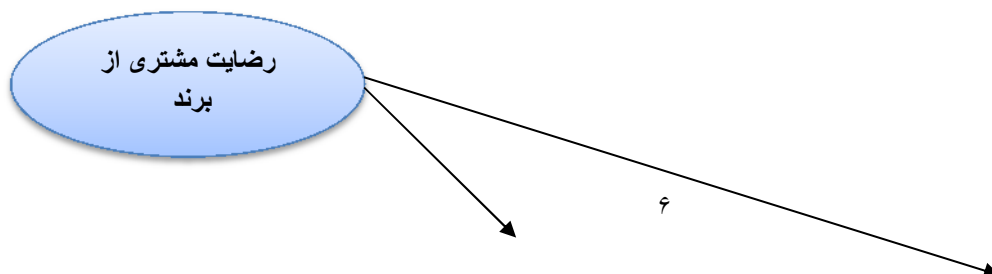
۲۰۲۰	دبرا گراس و همکاران	وفاداری برند: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس	اگر مصرف کنندگان درگیر رفتارها / شناختها شوند (همانطور که در مقیاس وفاداری برند مشخص شده است) ، روابط بین مصرف کننده و برند با احتمال زیاد پایدار و قابل پیش بینی است. احتمالاً متحمل تخریب زمانی خواهند شد. و مهمتر از همه ، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند. برای متخصصان، از نمره کلی وفاداری برند می توان برای ردیابی عملکرد برند در طول زمان و برای اهداف محک صنعت استفاده کرد. علاوه بر این ، ابعاد وفاداری برند اندازه گیری شده جهت مشخصی را ارائه می دهد که براساس آن می توان اقدام به بازاریابی اصلاحی کرد
۲۰۱۹	داس و همکاران	آیا تجارب برند به تعهدات برند منجر می شود ؟ یک مدل میانجی گری تعدیل شده از اشتیاق برند و اخلاقیات درک شده برند	ما شواهدی از تأثیر میانجیگری-تعدیل شده را پیدا کردیم که در آن قدرت تعدیل گری اخلاقیات درک شده برند در حضور واسطه کامل، اشتیاق برند حذف می شود. جالب توجه است، در مطالعه پیوندهای "میانجی گری- تعدیل شده"، ما همچنین اثرات مضر اخلاقیات درک شده برند را در بازی مشاهده می کنیم. نتایج این مقاله، مشارکت و پیامدهای نظری را برای مدیران دارد.
۲۰۱۸	مایونیرادزی و همکاران	عوامل موثر بر روی وفاداری نسبت به برند در بازار های B2B: از منظر بازار نو ظهور	شایستگی درک شده فرانسیزور و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات نقشی کلیدی و تأثیر گذار بر وابستگی عاطفی به نام تجاری و ارزش ارتباط درک شده ایفا می کنند که به نوبه خود باعث ارتقا وفاداری به برند می شود.
۲۰۱۷	وابستگی به برند و محصول در یک محیط صنعتی: آثار بر وفاداری به برند	گیوسپی و همکاران	در حالی که دل بستگی به برند به صورت مستقیم و مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد، دل بستگی محصول به صورت غیر مستقیم از طریق آثار واسطه ای دل بستگی به محصول، منجر به وفاداری به برند می شود. به هر حال، متوجه شدیم که محصول به صورت غیر جایگزینی محرک مستقیم وفاداری به برند می باشد.

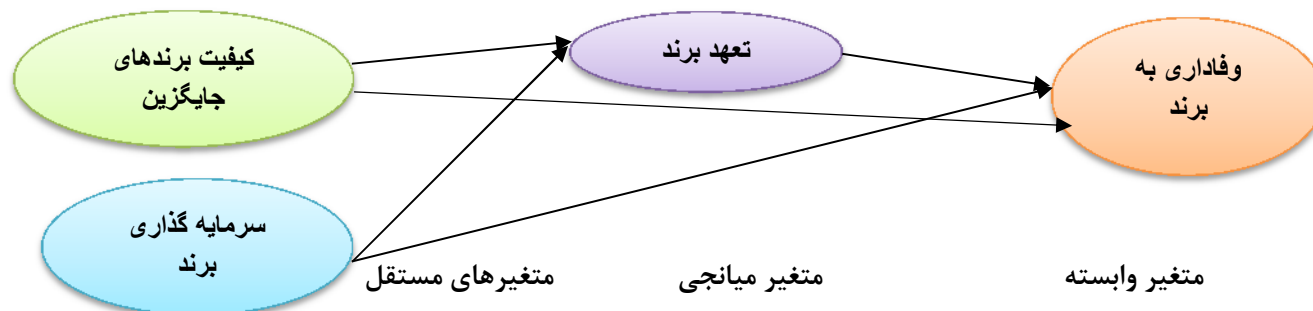
توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش ، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

- ✓ رضایت مشتری از برند بر تعهد بر برند تأثیر معناداری دارد
- ✓ رضایت مشتری از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد
- ✓ کیفیت برندهای جایگزین بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارد
- ✓ کیفیت برندهای جایگزین بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد
- ✓ سرمایه گذاری برند بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارد
- ✓ سرمایه گذاری برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد

مدل مفهومی تحقیق با توجه به بررسی مدل های مختلف و تحقیقات پیشین تدوین شده است، درعین حال، مدل ارائه شده در شکل ۱ اقتباس از مدل ارائه شده در مقاله کراس و همکاران در سال ۲۰۲۰ به عنوان یک چارچوب مفهومی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.





نمودار ۱-۱ مدل مفهومی

۳-۱- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهش کاربردی و از نظر روش و شیوه پژوهش توصیفی-تحلیلی به شیوه پیمایشی و از نوع علی به شمار می‌رود. این پژوهش به بررسی داده‌های مرتبط در برهه‌ای از زمان می‌پردازد، پس از نوع پژوهش مقطعی می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان انواع مواد شوینده در کشور می‌باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند، از روش کتابخانه‌ای در تدوین مبانی نظری و در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده استفاده گردیده است، تنظیم بیشتر سوال‌ها از پرسشنامه استاندارد گراس و همکاران (۲۰۲۰)، بوده ولی بنا به شرایطی و جهت بومی‌سازی سوال‌ها، محقق در آنها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ‌دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه‌ای شامل ۳۱ گویه، در دو بخش طراحی شده است که بخش اول شامل ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه و... می‌باشد. در بخش دوم ۲۶ سوال به منظور بررسی سایر فرضیه‌ها در جدول زیر آورده شده است. سوال‌های پرسشنامه به صورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است. در مقیاس هر سوال پنج گزینه قرار گرفته که به ترتیب از گزینه (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم می‌باشد. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی و برای روایی سازه از تحلیل سازه استفاده شد. از آنجایی که پرسشنامه‌ها استاندارد بوده و معطوف بودن آنها به فرضیات و متغیرهای پژوهش، می‌توان برای آنها اعتبار محتوایی بالایی متصور شد. با این وجود برای سنجش صوری محتوی از چند تن از اساتید متخصص در این زمینه نظرخواهی‌هایی صورت گرفت و اصلاحات نهایی در پرسشنامه‌ها لحاظ شد و پس از تایید متخصصین اعتبار آن به شکل صوری اثبات شد. برای ارزیابی روایی سازه، هم از روش تحلیل عاملی استفاده گردید و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می‌باشند. برای تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می‌باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جدول ۳: مقدار شاخص (KMO) برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	رضایت مشتری از برند	سرمایه گذاری برند	کیفیت برندهای جایگزین	تعهد برند	وفاداری نسبت به برند	کل
شاخص (KMO)	۰/۷۵۹	۰/۸۷۱	۰/۸۴۱	۰/۸۲۹	۰/۷۳۱	۰/۸۹۵
آلفا کرونباخ	۰/۸۶۷	۰/۹۱۳	۰/۸۶۸	۰/۷۳۰	۰/۸۱۹	۰/۸۵۵

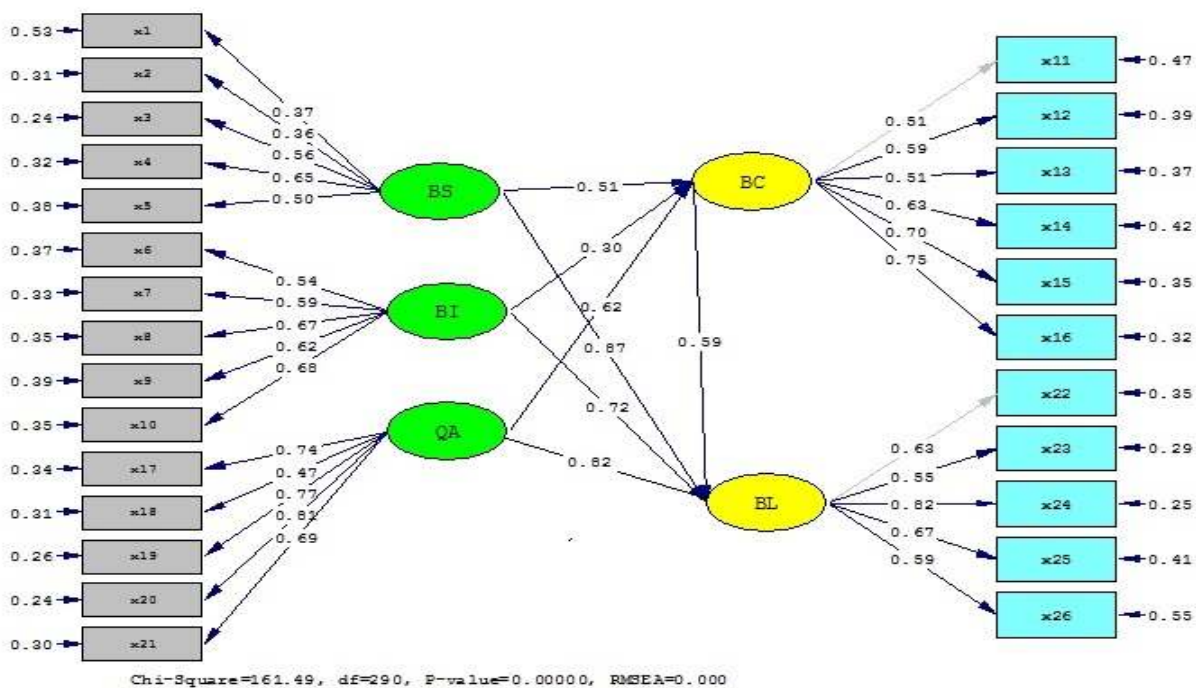
در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد، در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد، در بخش آمار توصیفی پژوهش از میان ۳۸۴ پاسخگو، ۲۲۰ نفر یعنی ۵۷/۳ درصد زن و ۱۶۴ نفر یعنی ۴۲/۷ درصد مرد هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۴۰-۵۰ سال (با مقدار ۳۹/۶ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۳۰-۴۰ سال (با مقدار ۳۵/۷ درصد) است، حدود ۱۰/۹ درصد پاسخگویان این تحقیق ۲۰-۳۰ سال و حدود ۶ درصد پاسخگویان بیشتر از ۶۰ سال، ۵/۵ درصد پاسخگویان مربوط به گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۲/۳ درصد پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۵۰-۶۰ سال هستند همچنین از بین پاسخگویان ۱۳۷ نفر یعنی ۳۵/۷ درصد متأهل و ۲۴۷ نفر یعنی ۶۴/۳ درصد مجرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق مجرد هستند و پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده اند با ۳۱ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می دهند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، ۶۲ نفر یعنی ۱۶/۱ درصد ۲-۴ سال، ۵۱ نفر یعنی ۱۳/۳ درصد ۴-۶ سال، ۸۸ نفر یعنی ۲۲/۹ درصد ۶-۸ سال و ۹۰ نفر یعنی ۲۳/۴ درصد ۸-۱۰ سال، ۹۳ نفر یعنی ۲۴/۲ درصد بیش از ۱۰ سال مدت آشنایی با برند دارند، ۹۸ نفر یعنی ۲۵/۵ درصد ۲-۴ سال، ۸۰ نفر یعنی ۲۰/۸ درصد ۴-۶ سال، ۵۳ نفر یعنی ۱۳/۸ درصد ۶-۸ سال و ۱۰۱ نفر یعنی ۲۶/۳ درصد ۸-۱۰ سال، ۵۲ نفر یعنی ۱۳/۵ درصد بیش از ۱۰ سال مدت خرید محصولات برند دارند، پاسخگویانی که میزان درآمد آنها بین ۲/۵-۵ میلیون تومان است، با ۴۵/۱ درصد بیشترین فراوانی را داشته اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان درآمد آنها بالای ۵ میلیون تومان است با ۳۷/۸ درصد، و رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان درآمد آنها ۱-۲/۵ میلیون تومان است با ۱۱/۲ درصد، پاسخگویانی که میزان درآمد آنها کمتر از ۱ میلیون تومان است ۶ درصد به خود اختصاص داده است، پاسخگویانی که محصولات تحت لیسانس را مصرف میکنند با ۹۰/۶ درصد بیشترین فراوانی را داشته اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که سایر محصولات را مصرف میکنند با ۹/۴ درصد فراوانی در رتبه بعدی قرار دارند. پاسخگویانی که محصولات پریل را خریداری می کنند، با ۴۵/۶ درصد بیشترین فراوانی را داشته اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که سایر محصولات را خریداری می کنند با ۳۵/۹ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده شده تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، از سطح متوسط بالاتر می باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می دهد که همه شاخص ها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0.05$) و بارهای عاملی آن ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد. شاخص $RMSEA$ ریشه میانگین مجزورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای

اسکوئر بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر $(x^2/df = ۰/۵۳۲)$ است. همچنین مقدار $RMSEA = ۰/۰۰$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدل‌ها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

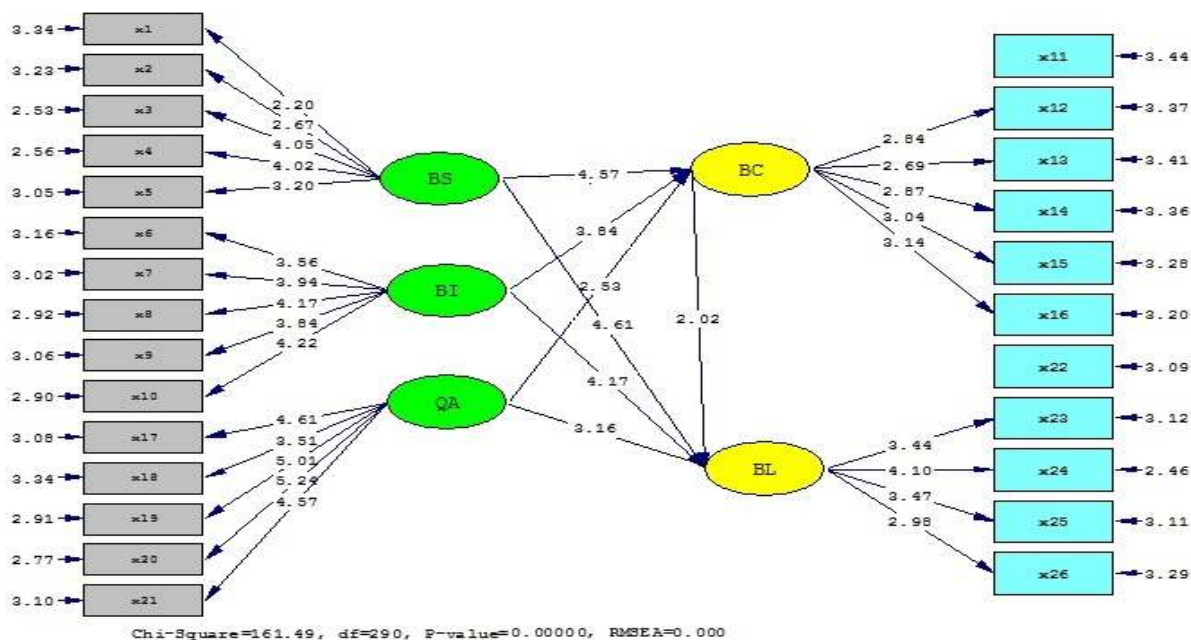
جدول ۳: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای براورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵ درصد	$GFI > ۰/۹۰$	$AGFI > ۰/۹۰$	$CFI > ۰/۹۰$	$RMSEA < ۰/۱۰$
رضایت مشتری از برند	۹/۲۱	۰/۹۳	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰
سرمایه گذاری برند	۱/۴۹	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰۰
کیفیت برندهای جایگزین	۰/۳۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۰
تعهد برند	۴۴/۱۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
وفاداری نسبت به برند	۲۲۲/۵۳	۰/۹۱	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۳۱۹/۸۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۱۸۲

شکل ۳ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valuse

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T		ضریب β استاندارد شده		مسیر (Formative- Reflective)	
۴/۵۷	۰/۵۱	تعهد برند (BC)	←	رضایت مشتری از برند (BS)	
۴/۶۱	۰/۸۷	وفاداری برند (BL)	←	رضایت مشتری از برند (BS)	
۳/۸۴	۰/۳۰	تعهد برند (BC)	←	سرمایه گذاری برند (BI)	
۴/۱۷	۰/۷۲	وفاداری به برند (BL)	←	سرمایه گذاری برند (BI)	
۲/۵۳	۰/۶۲	تعهد برند (BC)	←	کیفیت برندهای جایگزین (QA)	
۲/۰۲	۰/۵۹	وفاداری به برند (BL)	←	تعهد برند (BC)	
۳/۱۶	۰/۸۲	وفاداری به برند (BL)	←	کیفیت برندهای جایگزین (QA)	

آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اول: رضایت مشتری از برند بر تعهد بر برند تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد رضایت مشتری از برند و تعهد بر برند مقدار ۰/۵۱ و ۴/۵۷ ($T = 4/57 > 1/96$) و ($T = 4/57 > 1/96$) که معنا داری تأثیر رضایت مشتری از برند بر تعهد بر برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. رضایت مشتری از برند بر تعهد بر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رضایت مشتری از برند، ما شاهد افزایش ۰/۵۱ واحدی در تعهد بر برند هستیم.

آزمون فرضیه دوم: رضایت مشتری از برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد رضایت مشتری از برند و وفاداری به برند مقدار ۰/۸۷ و ۴/۶۱ ($T = 4/61 > 1/96$) و ($T = 4/61 > 1/96$) که معنا داری تأثیر رضایت مشتری از برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. رضایت مشتری از برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رضایت مشتری از برند، ما شاهد افزایش ۰/۸۷ واحدی در وفاداری به برند هستیم.

آزمون فرضیه سوم: کیفیت برندهای جایگزین بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد کیفیت برندهای جایگزین و تعهد به برند مقدار ۰/۶۲ و ۲/۵۳ ($T = 2/53 > 1/96$) و ($T = 2/53 > 1/96$) که معنا داری تأثیر کیفیت برندهای جایگزین بر تعهد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. کیفیت برندهای جایگزین بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در کیفیت برندهای جایگزین ما شاهد افزایش ۰/۶۲ واحدی در تعهد به برند هستیم.

آزمون فرضیه چهارم: کیفیت برندهای جایگزین بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد کیفیت برندهای جایگزین و وفاداری به برند مقدار ۰/۸۲ و ۳/۱۶ ($T = 3/16 > 1/96$) و ($T = 3/16 > 1/96$) که معنا داری تأثیر کیفیت برندهای جایگزین بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. کیفیت برندهای جایگزین بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در کیفیت برندهای جایگزین ما شاهد افزایش ۰/۸۲ واحدی در وفاداری به برند هستیم.

آزمون فرضیه پنجم: سرمایه گذاری برند بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد سرمایه گذاری برند و تعهد به برند مقدار ۰/۳۰ و ۳/۸۴ ($T = 3/84 > 1/96$) و ($T = 3/84 > 1/96$) که معنا داری تأثیر سرمایه گذاری برند بر تعهد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. سرمایه گذاری برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در سرمایه گذاری برند ما شاهد افزایش ۰/۳۰ واحدی در تعهد به برند هستیم.

آزمون فرضیه ششم: سرمایه گذاری برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-۲۶، ضریب استاندارد سرمایه گذاری برند و وفاداری به برند مقدار ۰/۷۲ و ۴/۱۷ ($T = 4/17 > 1/96$) و ($T = 4/17 > 1/96$) که معنا داری تأثیر سرمایه گذاری برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با

احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه هشتم تأیید می‌شود. سرمایه گذاری برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در سرمایه گذاری برند ما شاهد افزایش ۰/۷۲ واحدی در وفاداری به برند هستیم.

بحث و نتیجه گیری کلی

با توجه به هدف این پژوهش که تأثیر رضایت مشتری از برند، سرمایه گذاری برند و کیفیت برندهای جایگزین از طریق تعهد برند بر وفاداری برند در بین مصرف کنندگان مواد شوینده ی را بررسی می کند و براساس یافته‌های پژوهش به ویژه بر طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری برند حائز اهمیت می باشد. نتایج و یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها نشان دادند، رضایت مشتری از برند، کیفیت برندهای جایگزین و سرمایه گذاری برند به عنوان متغیر مستقل تعهد بر برند و وفاداری به برند (به عنوان متغیر وابسته)، را تحت تأثیر قرار می دهند، از طرفی دریافتیم یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرفی برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند، از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی برداری باشند. با توجه به اینکه مواد شوینده جزء محصولات تند مصرف بشمار می آید، لزوم تهیه آن با کیفیت مناسب برای مصرف کنندگان مهم می باشد، در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار برند باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برند می باشد، با توجه به تحولات اقتصادی در کشور و ورود برندهای جهانی من الجمله مواد شوینده، به بازار داخلی، که منجر به رقابتی شدن بازار شده، شرکتها به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق سرمایه گذاری در ایجاد برند خود خواهند بود و نقش رضایت مشتریان و تعهد نسبت به برند در بازارها پررنگتر می شود. با توجه به اینکه نیاز به مواد شوینده طیف وسیعی از افراد یک جامعه را تحت پوشش قرار می دهد، اهمیت وفاداری به برند در این محصولات بسیار بالا است و معمولاً انتخاب محصول از بین گزینه های جایگزین (برندهای دیگر)، در این صنعت بر اساس برند آن صورت می گیرد. امروزه بمنظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزشهای مصرفی مشتریان وتوجه به برندهای دلخواه آنها از موضوعات حیاتی می باشد. با توجه به تغییر ارزشهای مصرفی در بازارهای امروزی و وجود برندهای مختلف با ویژگیهای متفاوت بر مبنای ارزشهای مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخشهای مختلف، حساس و متوجه باشند. از منظر استراتژی بازاریابی، درک الگوهای خرید برندی خاص از سوی مشتری بسیار مهم است و یکی از اهداف بازاریابان از انجام مطالعه درباره رفتار مشتری، تشویق آنها به خرید مجدد و ایجاد وفاداری در برند است. به منظور موفقیت برنامه های بازاریابی در برانگیخته کردن رفتار مشتریان و ترغیب و تشویق آنها به خرید از برند مورد علاقه اش، لازم است شرکت های مرتبط با سرمایه گذاریهای بهینه یک ارتباط مستمر و تأثیر گذار با مشتریان برقرار سازند و لازمه این امر نیز شناخت دقیق رفتار مصرف کننده و عوامل اثر گذار بر آن است.

۵-ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه های موجود در پژوهش، می توان پیشنهاداتی براساس نتایج هر یک از فرضیه ها مطرح نمود که در ادامه این پیشنهادات ارائه می شود:

- پیشنهاد می گردد برند مذکور برای تقویت رضایت مشتریان و همچنین کسب تعهد آنها نسبت به برند در تولید مواد شوینده علاوه بر توجه به ویژگیها مانند رایحه دلپذیر، قدرت پاک کنندگی، عدم صدمه به پوست و...، خصوصیات دیگری مانند از بین بردن برخی از ویروسها و باکتریها را داشته باشد، در این راستا با توجه به شیوع بیماری کرونا ویروس^{۳۰} در کشور و به منظور پیشگیری حداکثری از شیوع این ویروس برندهای مذکور می توانند با غنی سازی خط تولید خود در مواد شوینده از مواد اولیه ای استفاده کنند که قابلیت مقابله با این ویروس را داشته باشد، به عنوان مثال محصولی ارائه کنند که قدرت گندزدایی و ضد عفونی کننده ای بالایی در مدت زمان کمتر نسبت به موارد مشابه داشته باشد. بنابراین با توجه به ارتباط مواد شوینده و بهداشتی با بهداشت عمومی مردم پیشنهاد می گردد برای مقابله با ویروس کرونا اسپری چند منظوره تولید گردد
- ❖ با توجه به اهمیت مسائل زیست محیطی برای مصرف کنندگان کنونی (با توجه که بیشترین گروه پاسخگویی بین ۳۰-۴۰ سال و قشر تحصیل کرده می باشد)، پیشنهاد می گردد برند مذکور محصولاتی را تولید نمایند که به محیط زیست آسیب کمتری وارد کند و هر گونه تبلیغات در این مورد صادقانه و کامل باشد. بطوریکه حقایق و نقاط ضعف و قدرت هر یک از محصولات کاملاً بیان شود.
- ❖ جدیدترین محصولات برند مذکور بلافاصله در دسترس مشتریان قرار گیرد. برخی مشتریان مدت زیادی را در انتظار می ماند تا جدیدترین محصولات در دسترس آنها قرار گیرد. هرچه این زمان کوتاه تر باشد، احتمال مراجعه مشتریان به برندهای دیگر کمتر خواهد بود.
- ❖ از آنجایی که مشتریان علاقه دارند برند محبوبشان علاوه بر فروش محصولات و خدمات، کارهایی انجام دهد، که نشانه توجه برند به مشتریان باشد، لذا، انجام فعالیت های دوستدار خانواده و سلامت، به عنوان مثال برندهای مذکور در برنامه های حمایتی از منابع طبیعی و یا تلاش برای کاهش هرچه بیشتر مواد شیمیایی تشکیل دهنده محصولات، به احساس نزدیکی مشتریان به برند کمک خواهد نمود.
- ❖ با توجه به اهمیت میزان هزینه و سرمایه گذاری که بر روی برند مذکور (پرل، اوه،)، صورت می گیرد، پیشنهاد می گردد برند مذکور به کیفیت و کارایی محصولات از جمله (غلظت، لکه بری، به صرفه بودن و...) خود بیفزاید در این راستا یکی از عوامل مهم نظر سنجی از افراد جامعه می باشد که می توان طبق سلاقی و نظرات آنان عمل نمود .
- ❖ یکی از زمینه می های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان عمومی باشد، در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند توجه راهبرد به قیمت های مختلف می تواند برند را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند. لذا با توجه به حساس بودن قیمت برای مصرف کنندگان، پیشنهاد می گردد، قیمت گذاری برند مذکور برای مشتریان، متناسب با سطح درآمد و توان پرداخت آنها باشد و علاوه بر خورداری از قیمت مناسب، پاسخ گوی نیاز و سلیقه مشتریان باشد
- ❖ با توجه به اینکه مشتریان برای تهیه مواد شوینده با برندهای (پرل، اوه، ...)، هزینه پرداخت می کنند، برندهای مذکور باید احساس تعلق در مشتریان را به محصولات و برند خود، ایجاد کند تا آنها به برند متعهد گردند. لازمه این احساس تعلق اول تلاش برای ارائه محصول و خدمات با کیفیت است و دوم ارتباطات با کیفیت و بلند مدت با مشتریان. به عنوان

مثال ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی و امکان تبادل اطلاعات بین مشتریان و برند، می تواند تجربه خوبی برای مشتریان ایجاد نماید و احساس تعلق به برند را افزایش دهد

❖ برند مذکور از راه های مختلف ارتباطی (بروشورها، وب سایت ها، رسانه های اجتماعی و...)، اطلاعات کافی و مناسب درباره محصولات، جدیدترین دستاوردها، تفاوت محصولات جدید با محصولات قبلی و تفاوت با محصولات سایر برند ها و نقاط قوت نسبت به آن ها را در اختیار مشتریان قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. حسنقلی پور، طهمورث (۱۳۹۱)، تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ی ادراک مصرف کنندگان این برندها فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۱ - ۲۱ :
۲. حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۸۸، "رفتار مصرف کننده"، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، چاپ اول، ص ۲۸۴
۳. حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (تجدیدنظر اساسی با اضافات). تهران: سمت. (چاپ هفدهم).
۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۹). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب. (چاپ نهم).
۵. سعیدنیا، حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاههای اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، مدیریت شهری، شماره پنج، صص ۳۵۵-۳۶۸
۶. فیض، داوود، و همکاران (۱۳۹۴)، طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم بهار ۱۳۹۴ شماره ۱ (پیاپی ۱۶) صص
۷. فیلو، سمیه (۱۳۹۶)، تأثیر ارزشها و تجربه برند بر نیت رفتاری مشتری مشتریان در بین مشتریان فروشگاههای بزرگ شهر زنجان" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
۸. محمدی و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجههٔ برند بر وفاداری به برند، دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و یکم- دوره جدید شماره ۳ صص ۳۷-۴۸
1. Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
2. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2) 76-88.
3. Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625
4. Debra Gracea, Mitchell Rossa, Ceridwyn Kingb Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020) 101908
5. Dube, L., & Le Bel, J. L. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
6. Gopal Dasa, , James Agarwalb, Naresh K. Malhotrac, Geetika Varshneyad (۲۰۱۹) Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality *Journal of Business Research* ۱۲-۱
7. Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969
8. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569

9. Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). Uncertainty reduction, self-enhancement, and ingroup identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(6), 804–817.
10. Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
11. Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249–252.
12. Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40, 1049–1067.
13. Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245.
14. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331.
15. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
16. Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277–288.
17. Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397–413.
18. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.