

بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان

از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲۸

دکتر منصور صمدی*

دکتر بهمن حاجی‌پور**

میشم دهقان***

چکیده

مقاله حاضر نتیجه یک تحقیق میدانی است که هدف آن بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش‌های خدماتی است. نام‌گذاری تجاری خدماتی در سال‌های اخیر به موضوع مهمی برای کارشناسان و محققان بازاریابی تبدیل شده است و تحقیقات تجربی در این حوزه رو به گسترش است. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه برند خدمات و دارای هفت فرضیه است. جامعه تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۷۵ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شده است و به‌منظور آزمون مدل از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد.

واژگان کلیدی

خدمات، برند، ابعاد برند، نگرش به برند، قصد خرید مجدد

* استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

samadi667@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز bhajipour@scu.ac.ir

ms.dehghani@gmail.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

امروزه قسمت عمده‌ای از تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بخش‌های خدماتی است، درعین‌حال، تحقیقات کمی به‌منظور ارتقای عملکرد نام‌های تجاری خدماتی انجام گرفته است (Brady and Bourdeau, 2005). نام‌گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی‌هایی مانند ناملموسی، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و دوام‌ناپذیری از نام‌گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. تحقیقات انجام‌گرفته در بخش‌های خدماتی مثل فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بانک‌ها نشان می‌دهد که ابعاد نام تجاری مثل شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری به‌طور اساسی بر رضایت و نگرش مصرف‌کننده و در نهایت، بر قصد خرید مجدد نام تجاری در بخش خدمات تأثیر می‌گذارد (Chernatony and Segal-Horn, 2003). نام‌گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام‌گذاری یا خلق یک نشانه بیرونی است که طی آن یک کالا یا خدمت، نشان یا علامت سازمانی را دریافت کرده است. نام‌های تجاری، جزئی از راهبردی است که با هدف متمایزسازی، عرضه و تدوین می‌شود (کاپفر، ۱۳۸۵).

بیان مسئله

چندین چارچوب نظری برای درک چگونگی اندیشیدن مشتری و واکنش او به نام‌های تجاری ارائه شده است (Chernatony and Segal-Horn, 2001). این چارچوب‌ها تمایل دارد نام تجاری بخش‌های خدماتی را مشابه ویژگی‌های کالاهای فیزیکی و با حداقل تأکید بر نام تجاری خدماتی مفهوم‌سازی کند. اگرچه برخی مدل‌ها قابلیت کاربرد در هر دو حوزه کالاهای و خدمات را دارد (Grace and O'Cass, 2003)؛ اما کاربرد این مدل‌ها با توجه به اصول بازاریابی و تفاوت‌های ذاتی بین کالاهای و خدمات می‌تواند مورد سؤال قرار گیرد (Berry, 2000). با توجه به رشد قابل توجه نام‌های تجاری خدماتی و نیز نبود تحقیقات کافی در این حوزه به‌خصوص در ایران، پرسش‌های اصلی زیر مطرح می‌شود: یک. ابعاد نام تجاری خدماتی با توجه به ادبیات تحقیق در سال‌های اخیر چیست؟ دو. با توجه به ادبیات تحقیق و نیز نتایج حاصل از پژوهش حاضر، تأثیر ابعاد نام

تجاری خدماتی بر متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده (رضایت، نگرش به نام تجاری، قصد مجدد خرید) چیست؟

مبانی نظری

کالر (Keller, 1998)، چرناونی و دال المورایلی (Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998) و بری (Berry, 2000)، نام تجاری را از دیدگاه‌های مختلف و در حوزه‌های گوناگون بررسی کرده و مدل‌های متفاوتی را ارائه داده‌اند. در بررسی مدل‌های ارائه‌شده برای نام‌های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی‌که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (Grace and O'Cass, 2003)، و چشم‌انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغات (Berry, 2000)، منحصر به برخی مدل‌هاست. تجزیه و تحلیل این مدل‌ها، چارچوبی را به‌منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد نام تجاری در بخش‌های خدماتی فراهم می‌آورد (Chernatony and Segal-Horn, 2003). درحالی‌که این مدل‌ها به‌صورت نظری تعاریف و بخش‌بندی مناسبی برای ابعاد نام تجاری خدمات ارائه کرده است و به دلیل نبود آزمایشات تجربی و بررسی روابط و تأثیرات متغیرها اعتبار این مدل‌ها نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد.

چرناونی و سگال هورن (۲۰۰۱) در تحقیقی در جستجوی معیارهایی برای نام‌گذاری موفق خدمات از دیدگاه کارشناسان بودند. هدف از این پژوهش، عمیق‌تر شدن دانش و درک عوامل اثرگذار بر موفقیت نام‌های تجاری خدماتی بود. در این تحقیق تعداد ۲۸ مصاحبه با مشاوران در امور نام تجاری، تبلیغات، طراحی، مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازار و یک نویسنده انجام گرفت. در مصاحبه از کارشناسان خواسته شد تا ویژگی‌های مرتبط با یک نام‌گذاری موفق خدماتی را نام ببرند. کارشناسان ضمن برشمردن ابعاد گوناگون بیشتر به سه بعد «موضع تثبیت‌شده و شفاف»، «ثبات و پایداری که به ثبات کیفی در رفتار کارمندان و تعاملات آن‌ها با

مشتریان اشاره دارد» و «ارزش‌ها»، برای مثال فرهنگ انجام کارهای درست برای مشتریان، اشاره کردند (Chernatony and Segal-Horn, 2003).

گریس و آکاس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ابعاد نام تجاری را بررسی کردند. در این تحقیق شش مصاحبه ساختاری و شش مصاحبه غیرساختاری انجام گرفته است. علاوه بر این، ۵۲۷ پرسش‌نامه توزیع شد که ۱۷ مورد آن حذف شد. ۲۵۶ بررسی مربوط به خرده‌فروشی و ۲۵۴ بررسی مربوط به بانک بود. در این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیرقابل کنترل) مورد بررسی قرار گرفت. هر هفت فرضیه این تحقیق در بررسی ارتباط مثبت بین ابعاد نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد اثبات قرار گرفت (Grace and O'Cass, 2005).

بری و سلتمن در یک مطالعه موردی به بررسی کلینیک مایو به منظور الگو گرفتن از این کلینیک در ایجاد یک نام تجاری قدرتمند پرداختند (Berry & Seltman, 2007). طبق نظرسنجی به عمل آمده در سال ۲۰۰۳ کلینیک مایو در میان کلینیک‌های دیگر رتبه نخست را در درمان بیماری‌های جدی کسب کرد. در این تحقیق ضمن بررسی مدل نام‌گذاری خدماتی بری تجربه مشتری به‌عنوان عامل مهمی در ایجاد نام تجاری قوی دانسته شد. کلینیک مایو به‌منظور حفظ قدرت نام تجاری خود، بخش «رهنمودهای مدیریت نام تجاری کلینیک مایو» را ملزم به پیروی از چهار اصل کلیدی در تصمیم‌گیری‌هایش کرده است:

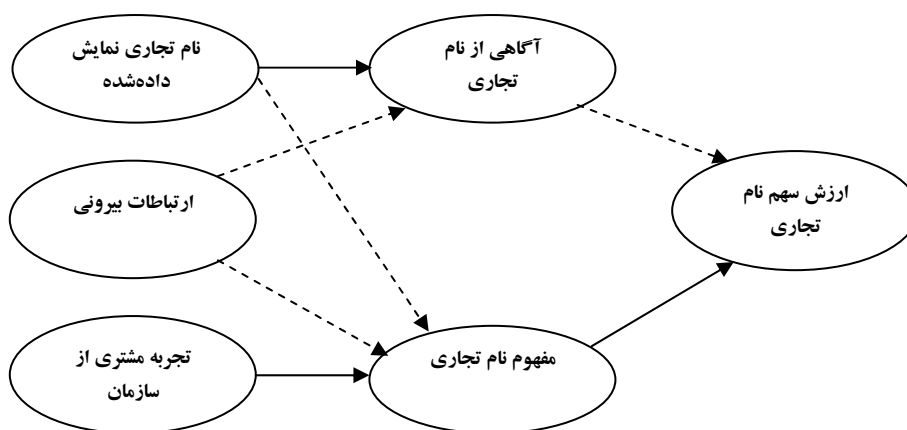
۱. هر کالا، خدمت یا رابطه‌ای که اسم تجاری «مایو کلینیک» یا «مایو» را استفاده می‌کند، باید متعلق به این کلینیک و یا تحت کنترل کامل آن باشد.
۲. استفاده از اسم «کلینیک مایو» به تنهایی به‌منظور تضمین موفقیت یا شناسایی نام خدمت، کالا یا رابطه مناسب نیست.
۳. نام تجاری «کلینیک مایو» به شیوه‌ای استفاده نشود که نام تجاری یا مؤسسه را کم‌اهمیت جلوه دهد.

۴. هنگام قرارداد بستن کلینیک مایو با دیگر تأمین‌کنندگان خدمات بهداشتی، قرارداد باید به گونه‌ای باشد که بخش رهنمودهای مدیریت نام تجاری کلینیک مایو را قادر به اداره و حفظ وجهه نام تجاری این مؤسسه کند.

در پایان، این دو محقق سه استراتژی عمده را که توسط کلینیک مایو به منظور ایجاد و حفظ نام تجاری قوی استفاده می‌شد، توصیه می‌کنند: ۱. اهمیت دادن به ارزش‌های سازمانی؛ ۲. دفاع کردن نه فقط حمله کردن؛ ۳. تبدیل مشتریان به بازاریابان (Berry & Seltman 2007).

بری با بررسی استراتژی‌های ۱۴ شرکت خدماتی، مدل نام‌گذاری تجاری خدماتی را ارائه داد (Berry, 2000). وی معتقد بود ارزش نام تجاری از دو جزء تشکیل شده است: یک. آگاهی از نام تجاری و دو. مفهوم نام تجاری. در مدل بری که در شکل زیر نشان داده شده است، اجزای اصلی یک نام تجاری سازمان خدماتی نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، خطوط پیوسته به معنای تأثیر اولیه و مهم است و خطوط نقطه‌چین به معنای تأثیر ثانویه و از اهمیت کمتری برخوردار است. در این مدل، «نام تجاری نمایش داده شده» شامل تبلیغات کنترل‌شده سازمان از تصویر مطلوب نام تجاری است، که خود شامل اسم نام تجاری، شعار، وبگاه، پوشش واحد کارمندان و تسهیلات است.

نمودار شماره ۱. مدل نام تجاری خدمات بری



(Berry, 2000)

نام به طور مستقیم بر آگاهی از نام تجاری تأثیر می‌گذارد. آگاهی از نام تجاری توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک نام تجاری است. نام تجاری نمایش داده شده نیز دارای اثر ثانویه بر مفهوم نام تجاری است. مفهوم نام تجاری، درک و فهم غالب مشتری از یک نام تجاری است. ارتباطات بیرونی نام تجاری (ارتباطات کنترل نشده) عمدتاً شامل تبلیغات چهره‌به‌چهره و روابط عمومی است. ارتباطات بیرونی دارای اثر ثانویه بر آگاهی از نام تجاری و مفهوم نام تجاری است که این اثر قوی نیست. تجربه مشتری از سازمان خدماتی نتیجه تجربه تجمعی وی از تعاملاتش با سازمان خدماتی است. تجربه مشتری دارای اثر مستقیم بر ارتباطات بیرونی و مفهوم نام تجاری است (Berry, 2000).

بریدی و بوردو به بررسی نشانه‌های نام تجاری در بخش‌های مختلف خدماتی با توجه به درجه ناملموس بودن خدمات ارائه شده از سوی این بخش‌ها پرداختند. بخش‌های خدماتی انتخاب شده شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری، هتل‌ها و فروشگاه‌های سیستم رایانه‌ای است که به ترتیب بر درجه ناملموس بودن خدمات ارائه شده از سوی این بخش‌ها افزوده می‌شود. در این تحقیق داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد و فضای نمونه هم از میان دانشجویان رشته بازرگانی انتخاب شد که مشتمل بر ۱۰۱ عضو بود. نشانه‌های درونی^۱ به طور مستقیم از محصول مشتق می‌شود و بنابراین، به سختی می‌توان آن‌ها را تغییر داد؛ در مقابل، نشانه‌های بیرونی^۲ ابعادی است که در اطراف محصول قرار می‌گیرد و با سختی کمتر می‌توان آن را تغییر داد. فرضیات این تحقیق همگی اثبات گردید. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد نشانه‌های درونی (شهرت ملی، پوشش رسانه‌ای و رتبه‌بندی) که مستقیماً به فرایند اصلی خدمت مرتبط می‌شود، از اهمیت بالاتری در تصمیم‌گیری‌های خرید مربوط به خدمات ناملموس‌تر برخوردار است و برعکس، نشانه‌های بیرونی (قیمت، تبلیغات و اشاره‌های شخصی^۳) که به طور غیرمستقیم با فرایند اصلی ارائه خدمت ارتباط می‌یابد، اهمیت کمتری در تصمیم‌گیری‌های خرید خدمات ناملموس‌تر داراست (Brady and Bourdeau, 2005). منظور از اشاره‌های شخصی همان تبلیغات چهره‌به‌چهره است که به طور غیرمستقیم با فرایند اصلی خدمت ارتباط می‌یابد.

در جدول شماره ۱، خلاصه تحقیقات پیشین به همراه یافته‌ها پیرامون ابعاد نام تجاری خدماتی آورده شده است:

جدول شماره ۱. خلاصه تحقیقات ابعاد نام تجاری خدماتی

ردیف	تحقیقات پیشین	یافته‌ها پیرامون ابعاد نام تجاری خدماتی
۱	چرنا تونی و سگال هورن (۲۰۰۱)	ابعاد موضع تثبیت‌شده، ثبات و پایداری و ارزش‌ها مورد تأکید قرار گرفت
۲	گریس و اکاس (۲۰۰۵)	ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل‌شده و کنترل‌نشده) بررسی شد
۳	بری و سلتمن (۲۰۰۷)	تجربه مشتری، ارزش‌های سازمانی
۴	بری (۲۰۰۰)	ارزش سهم نام تجاری، ارتباطات بیرونی، تجربه مشتری از سازمان، مفهوم نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، نام تجاری نمایش‌داده
۵	بریدی و بوردو (۲۰۰۵)	نشانه‌های درونی (شهرت ملی، پوشش رسانه‌ای و رتبه‌بندی)، نشانه‌های بیرونی (قیمت، تبلیغات و ارجاعات پیشگامان)

نیات رفتاری

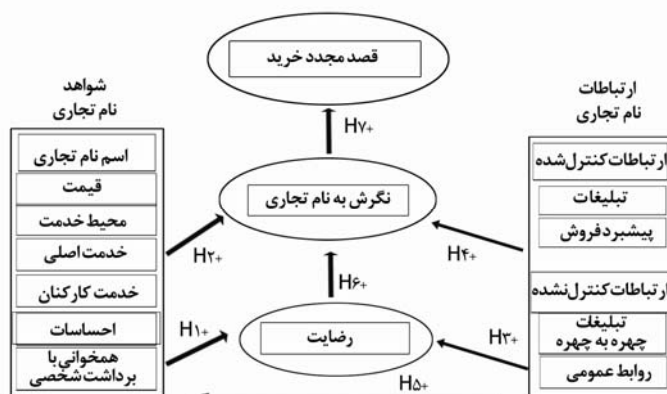
نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Keller, 1993). نیات رفتاری یا نیات در

رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (Anderson and Mittal, 2000). نیت رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود (Anderson and Mittal, 2000). از آنجاکه نیت رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی‌موون و مینور، ۱۳۸۶).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه مدل ارائه‌شده توسط گریس و آکاس، از جامعیت کافی برخوردار است و متغیرهای مورد توجه این پژوهش را در بر می‌گیرد (Grace and O'Cass, 2005)، لذا مدل مذکور به‌عنوان مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. اجزای اصلی مدل پیشنهادی گریس و آکاس برای نام‌های تجاری خدماتی برگرفته از ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نام تجاری و خدمات است. این ابعاد عبارت است از: قصد مجدد خرید نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، رضایت، شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری. مدل مذکور در نمودار شماره ۲ نشان داده شده است.

نمودار شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق



(Grace and O'Cass, 2005)

فرضیه‌های تحقیق

۱. شواهد نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۲. شواهد نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۳. ارتباطات نام تجاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
۴. ارتباطات نام تجاری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۵. ارتباطات نام تجاری بر شواهد نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۶. رضایت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت دارد.
۷. نگرش مشتری نسبت به نام تجاری بر قصد مجدد خرید تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد؛ چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود. این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد.

ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که توسط گریس و اکاس ارائه شده، انجام گردیده است. پرسش‌نامه تحقیق، از شاخص‌های چند تحقیق مشابه گرفته شده که در ادامه به این شاخص‌ها اشاره شده است. پرسش‌نامه تحقیق دارای ۶۲ سؤال، برای سنجش پنج متغیر مطرح شده در این تحقیق است. برای سنجش متغیر اول، شواهد نام تجاری از هفت بُعد که شامل اسم نام تجاری (از سؤالات ۱ تا ۴)، قیمت (از سؤالات ۵ تا ۸)، محیط خدمت (از سؤالات ۹ تا ۱۲)، خدمت اصلی (از سؤالات ۱۳ تا ۱۷)، خدمات کارکنان (از سؤالات ۱۸ تا ۲۴)، احساسات (از سؤالات ۲۵ تا ۳۰) و همخوانی با برداشت شخصی (از سؤالات ۳۱ تا ۳۳) است، استفاده شد. برای سنجش متغیر دوم، ارتباطات نام تجاری از دو بُعد که شامل ارتباطات کنترل شده (از سؤالات ۳۴ تا ۳۹) و ارتباطات کنترل نشده (از سؤالات ۴۰ تا ۴۹) است، استفاده شد. متغیر سوم، رضایت

مشتری است که به وسیله سؤالات ۵۰ تا ۵۴ سنجیده شد. متغیر چهارم، نگرش به نام تجاری است که به وسیله سؤالات ۵۵ تا ۵۸ سنجیده شد. متغیر پنجم، قصد مجدد خرید است که به وسیله سؤالات ۵۹ تا ۶۲ سنجیده شد.

اعتبار پرسش نامه

روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می سنجد (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۷). یکی از این روش ها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی است. برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسش نامه در اختیار اساتید دانشگاهی کارشناس در علم مدیریت بازاریابی قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسش نامه اظهار نظر کنند که در نهایت، آنها اعتبار پرسش نامه را تأیید کردند.

پایایی پرسش نامه

یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از «آلفای کرونباخ» است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه به کار می رود. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسش نامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان جامعه آماری توزیع و پس از جمع آوری تجزیه و تحلیل شد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲. نتایج محاسبه ضریب آلفا

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	شواهد نام تجاری	۰/۸۹	۳۰
۲	ارتباطات نام تجاری	۰/۹۲	۳۰
۳	رضایت مشتری	۰/۸۴	۳۰
۴	نگرش به نام تجاری	۰/۸۸	۳۰
۵	قصد مجدد خرید	۰/۸۱	۳۰
۶	مجموع متغیرها	۰/۹۵	۳۰

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه واقع در شهر تهران می‌باشند که دست‌کم، دو بار از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند. از آنجاکه جامعه آماری نامحدود است، از این‌رو، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{\varepsilon^2} \quad \text{شد:}$$

نسبت موفقیت (p) ۰/۵ در نظر گرفته شد و ضریب خطا (ε) ۰/۰۶، حجم نمونه ۲۶۷ به دست آمد، لیکن از آنجاکه احتمال می‌رفت برخی از پرسش‌نامه‌ها برگردانده نخواهد شد، ۳۴۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت، ۲۷۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. بدین منظور، ابتدا از میان ۱۲ شعبه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، چهار شعبه به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مسئولان فروشگاه، تخمینی از حجم جامعه به دست آمد. تخمین به دست آمده را بر حجم نمونه تقسیم کرده که عدد به دست آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک گردید. یعنی از هر چند نفر ورودی به فروشگاه که معادل این عدد حاصل شده بود، به یک نفر پرسش‌نامه تحویل داده شد. در مجموع ۳۴۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شد که از این تعداد ۸۱٪ پرسش‌نامه‌ها یعنی معادل ۳۰۵ پرسش‌نامه به دست محققان رسید. با توجه به اینکه تعدادی از پرسش‌نامه‌ها ناقص بود، محققان ۲۷۵ پرسش‌نامه را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مناسب قلمداد کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (برخی از نتایج در جدول شماره ۳ آورده شده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شد، سپس، مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

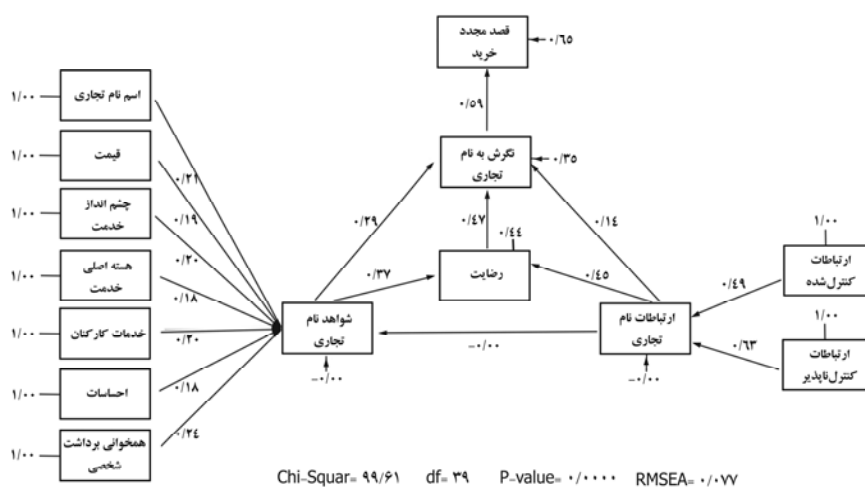
جدول شماره ۳. نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگی‌ها	
۳۰٪	۸۲	مرد	جنسیت
۷۰٪	۱۹۳	زن	
۶٪	۱۵	زیر دیپلم	تحصیلات
۴۸٪	۱۲۲	دیپلم	
۱۷٪	۴۷	فوق دیپلم	
۲۳٪	۶۴	کارشناسی	
۶٪	۱۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۵۷٪	۱۸۹	کمتر از ۳۰۰۰۰۰	درآمد (تومان)
۳۲٪	۵۵	بین ۳۰۰۰۰۰ - ۵۰۰۰۰۰	
۱۱٪	۳۱	بیشتر از ۵۰۰۰۰۰	

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر مدل از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج تحلیل مدل، در نمودار شماره ۳ ارائه شده است.

نمودار شماره ۳. مدل تأثیر ابعاد نام تجاری بر قصد مجدد خرید



آزمون‌های برازش مدل

در تحقیقات از انواع گوناگون آزمون‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (طباطبایی، ۱۳۸۱). در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از معیارهای RMR، GFI، AGFI، RMSEA، NFI، NNFI، CFI استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها، در جدول شماره ۴ آمده است. در ادامه، هر کدام از این شاخص‌ها توضیح داده می‌شود:

جدول شماره ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۴۶
Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۸۷
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۷۷
Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۸
NNFI (Non-Normed Fit Index)	۰/۹۷
CFI (Comparative Fit Index)	۰/۹۹

همان‌طور که در جدول شماره ۴ آمده است، $RMR = ۰/۰۴۶$ است که نشان‌دهنده این است که مدل به‌خوبی برازش شده است. همچنین معیارهای $GFI = ۰/۹۵$ و $AGFI = ۰/۸۷$ به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی تأیید می‌شود. مدل فوق با توجه به اینکه $RMSEA$ برابر با $۰/۰۷۷$ است، از برازش متوسطی برخوردار است. در مدل ارائه‌شده $NNFI$ و CFI به‌ترتیب برابر $۰/۹۷$ و $۰/۹۹$ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کاملاً خوبی برخوردار بوده است.

جمع‌بندی

نام‌گذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی‌هایی مثل ناملموسی، ناهمگونی، جدایی‌ناپذیری و دوام‌ناپذیری از نام‌گذاری تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. در این تحقیق، به بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران پرداخته شد. نتایج تحلیل مدل به‌وسیله لیزرل نشان می‌دهد که همه فرضیات تحقیق به جزء فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفته است. ضرایب بتا از میزان نسبتاً بالایی در فرضیات برخوردار است. با حذف فرضیه پنجم، می‌توان به مدل بهینه‌تری دست یافت. ضرایب گاما نیز برای متغیرهای مشاهده‌شده به‌طور کل از میزان خوبی برخوردار است. با توجه به نتایج حاصل‌شده می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح ساخت:

یک. توجه به سیستم تحویل خدمت بسیار ضروری است. فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات باید منسجم و یکپارچه به‌گونه‌ای باشد که تصویری پایدار و قدرتمند از نام فروشگاه را بازتاب دهد. بدین منظور، باید بیشترین منفعت برای مشتریان حاصل شود. در این رابطه باید به نیازهای اولیه مشتریان در ارتباط با تحویل خدمات توجه بیشتری صورت گیرد؛ برای مثال، اگر سرعت در تحویل خدمت اصلی نزد مشتریان دارای اهمیت است، باید تسهیلات لازم را بدین منظور فراهم کرد.

دو. ضروری است که کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد تصویر قدرتمند از نام تجاری آگاه باشند. به کارمندان باید آموزش داد که هویت مطلوب نام تجاری چیست، چگونه یک نام تجاری عرضه می‌شود، چگونه ارزش‌های کلیدی را در ارتباط با نام تجاری دریابند و نیز نقش آن‌ها در این میان چیست. سازمان‌های خدماتی باید استراتژی‌های ارتباطات داخلی را بر اساس درک و فهم و به کارگیری یک سبک پردازش اطلاعاتی از افراد حاضر در درون سازمان توسعه دهند. نام‌های تجاری خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در بر گیرند. همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان تجهیز شوند.

سه. به کارگیری فرایندهای مختلف در تحویل خدمت اصلی می‌تواند موجب افزایش هزینه و افزایش در قیمت خدمت عرضه‌شده شود. با توجه به اینکه قیمت عاملی مهم در ارزیابی مشتری از خدمت عرضه‌شده است، حذف برخی فرایندها و یکپارچه‌سازی فرایندها می‌تواند موجب کاهش هزینه‌ها و ایجاد ارزش برای مشتری گردد. توجه به راهبردهای مختلف قیمت‌گذاری خدمات می‌تواند سازمان خدماتی را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

چهار. ارتباطات کنترل‌شده مانند تبلیغات و پیشبرد فروش می‌تواند به‌عنوان ابزاری مفید در جهت ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری استفاده گردد؛ برای مثال، از تبلیغات می‌توان به‌عنوان ابزاری مؤثر در جهت ملموس‌سازی خدمات استفاده کرد.

بدین منظور، باید تصویری دقیق از تجربه خدمتی نمایش داده شود، به طوری که از تجربه واقعی مصرف کننده فراتر نرود.

پنج. بازاریابان به سختی می توانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات کلامی و روابط عمومی اثرگذار باشند. باین حال، تمام تلاش ها برای اداره کردن چنین ارتباطاتی باید صورت گیرد؛ برای مثال، تبلیغات کلامی مثبت را می توان از طریق پاداش دادن به مشتریان فعلی ایجاد کرد. فراهم کردن شرایطی که مشتریان در آن بتوانند خدمات ارائه شده را به طور آزمایشی امتحان کنند، می تواند سودمند باشد. دادن خدمات پس از فروش با دادن ضمانت نامه هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم می کند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود.

یادداشت ها

1. intrinsic cues
2. extrinsic cues
3. personal referrals

کتابنامه

- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۷۷)، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگاه.
- سی موون، جان و مینور، میشل اس. (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: نشر اتحاد.
- طباطبایی، سید محمود (۱۳۸۱)، «فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی»، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

- Anderson, E. W & Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction- profit Chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
- Id & Seltman, K. D. (2007), "Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic", *Business Horizons*, 50.
- Brady, M. K. and Bourdeau, B. L. (2005), "The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: an Application to Investment Services", *Journal of Services Marketing*, 19/6.
- Chernatony, D. and Segal-Horn, S. (2001), "Building on Services', Characteristics to Develop Successful Services Brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17.
- Id. (2003), "The Criteria for Successful Services Brands". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8.
- Chernatony, D. L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998), Modelling the Components of the Brand, *European Journal of Marketing*, 32.
- Grace, D. and O'Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Id. (2005), "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
- Keller, K. L. (1998), "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Marketing*, Vol. 57, January.