

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

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 بقاء و سودآوری سازمان‌ها محسوب می‌شود. بر اساس این پیشفرض، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و ارائه راهکارهایی مناسب 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 مراجعه کننده 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، پیشنهاداتی برای افزایش وفاداری مشتریان ارائه شده است.

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

* کارشناسی ارشد موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

*** استادیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

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 (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 برنده، آخرین سلایق، خواسته‌ها و نظرات مصرف کنندگان 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 خودرویی به مرکز شرکت مادر ارسال گردد. از این‌رو، ارائه خدمات پس از فروش، متناسب با نیازهای مشتریان، برای شرکت‌های خودروساز داخلی اهمیت ویژه‌ای پیداکرده 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 ادراک‌شده مشتری و وفاداری مشتریان، در خدمات پس از فروش گروه خودروسازی بهمن. موردنرسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری سبک زندگی^۱

سبک زندگی مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه در رفتار شخصی مصرف کننده است. (Fuller, Matzler, K., 2008, 201). سبک زندگی مؤثر از خانواده دوستان و اجتماع است (Hawkins, 2010). سبک زندگی مدل واقعی از رفتار و گرایشات مصرف کننده در

فعالیت‌ها، عالیق و دیدگاهشان است. مشتریانی که فعالیت‌های متفاوت دارند دیدگاه‌های متفاوتی بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Hoyer & Macinnis, 2009). اثرات سبک زندگی به افزایش عالیق و جذابیت‌ها در بازار منجر می‌گردد. سبک زندگی ارتباط بین جذابیت‌های انتخاب شده بر پایه تمایز در دیدگاه‌ها و شخصیت‌های فردی است (Samani et al., 2015).

(M., Hazarina N., Golbaz N, 2015, 94)

از شیوه‌های رایج جهت روان‌نگاشتی مصرف‌کننده، طرح طبقه‌بندی سبک زندگی والس^۲ 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)^۳ که شامل افراد موفق، فعال و خبره است که معمولاً سپرپستی و کنترل دیگران را به عهده می‌گیرند. نیاز به احترام در آن‌ها شدید است و منابع اطلاعاتی زیادی در اختیار دارند.

گروه راضی‌شدگان (گروه اصول گرایان)^۴ که اغلب تحصیل کنندگان با مدارک حرفه‌ای هستند، به حالت بلوغ و پختگی رسیده‌اند و از زندگی راضی هستند. افراد متفسکی هستند که به نظم و تربیت و دانش و مسئولیت‌پذیری بها و ارزش بسیار می‌دهند.

گروه موفقان (وجهه‌گرایان)^۵ 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 موردهمایی 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 تجربه کنندگان (عمل‌گرایان)^۶ 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 Hudson, 2008; Ritchie, 2009; رضایتمندی مشتری و یا وفاداری او در آینده می‌باشد (Ritchie, 2009; Hudson, 2008).

2010). همچنین سبک زندگی به عنوان متغیر روانی مطرح می‌شود که می‌تواند

تعیین‌کننده انواع مصرف کنندگان بر اساس علاقه به یک برنده 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^۷

خودانگاره «کلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شیء» بیان می‌کند.

یکی از باورهای ماورایی که اغلب مردم به آن توجه دارند عامل انگیزشی از درون یعنی

مفهوم خودانگاره می‌باشد. نتیجه تحقیق انجام شده سرجی و دیگران نشان می‌دهد شناخت

از خود اثر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری داشته و مفهوم خودانگاره، در شناخت از خود جایگاه

قابل ملاحظه‌ای دارد (Sirgy J.M., Lee J.D., Tidwell J, 2008, 467).

مطالعه‌ای گستره برمفهوم خودانگاره در جمعیت سنی ۱۵ تا ۳۵ ساله انجام شد

(Goni, 2011). با تحلیل داده‌ها 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؟

✓ خودمنختاری: چه مقدار نظر فرد در امورش پیش بزنده است؟ آیا نظر خودش از نظر دیگران برایش ارجح‌تر است؟

✓ قضاؤت احساسی: میزان احساسی بودن و نگرانی فرد در زمان تصمیم‌گیری امور مهم زندگی‌اش چه میزان است؟

✓ صداقت: تا چه میزان فرد در موقعیت‌های مختلف صداقت دارد؟

لی و شن (۲۰۱۳) پیرامون اروپایی‌هایی که سگ‌های خانگی‌شان را در اوقات فراغت به

چه پارک‌هایی می‌برند مطالعه کرده‌اند. آنان عوامل رفتاری مؤثر در میزان وفاداری به پارکی

خاص را بررسی کردند. با توجه به تحلیل به دست آمده توسط لیزل از ۹۲۸ پرسشنامه‌ای 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^۱

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, 1 124). 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. درواقع 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 تائید 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 درنهایت به وفاداری نهایی منجر می‌گردد. در این تحقیق، بعد 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 مصاحبه کنندگان پرداختند و از آن‌ها خواستند در محله‌های پایین شهر 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^۹

کیفیت ادراکی خدمات، قضاوت مشتری از تمایز و وجه افتراقی است که با دیگر کسبوکارها 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 ففاداری 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 تأمین کننده عرضه می‌کند»(Bloemer,2015,97) پارا سرمن، کیفیت ادراکی خدمات را در انتظارات قبل از خرید بر رو ند 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)

✓ دارایی‌های قابل‌لمس، نمایش امکانات فیزیکی شامل تجهیزات، منابع انسانی و وسائل ارتباط جمیعی می‌باشد.

✓ قابلیت اعتماد، توانایی اجرایی کردن تعهدات خدمات به درستی و مورد اعتماد است. پاسخگویی، میل به خدمت و کمک‌رسانی به مشتری است.

✓ تضمينی، 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.

✓ یکدیگر و همدلی، تدارک محیطی آرام و توجه منحصربه‌فرد 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 هنگ‌کنگ داشت با بررسی ۳۸۲ پرسشنامه‌ای که توزیع کرد به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات بالارزش 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.

۱۰ ارزش ادراک شده مشتری

ارزش ادراک شده شامل عملکردی از دو مفهوم گرفتن (پیشنهادات انگیزانده‌ی 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 بیان کننده‌ی جذابیت‌هایی است که در گذر زمان برای مشتری شکل گرفته تا وی با رفتاری چون تکرار خرید، به خرید از برنده موردنظر 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 .A, 2011, 79).

انجمان بازاریابان آمریکا^{۱۱} 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 تجاربی 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).

فایبول، آلکانیز و گارسیا در مطالعه‌ای بر ابعاد سه گانه‌ی 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 وارد کننده توزیع نمودند. ارتباط بین ارزش ادراک شده در تمامی ابعاد با وفاداری به صورت غیرمستقیم و از طریق اثر میانجی تعداد تأمین کنندگان 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 برنده یا خدمت و خرید مکررش 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 ارائه کننده آن دارند. همچنین، به طور 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. به طور کلی سه رویکرد عمدۀ برای تعیین انواع وفاداری مشتری وجود دارد که با تعریف ذکر شده 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 تعییر محصول، خدمات و یا سازمان و نیز انتخاب طولانی‌مدت یک برنده یا سازمان در رویکرد وفاداری رفتاری ملاحظه می‌شود. وفاداری رفتاری را گاهی اوقات می‌توانیم به سادگی 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 برنده یا یک سازمان، تمایل به تحمل افزایش قیمت بجای تعویض سازمان، توصیه یک برنده یا خدمت به دیگران و ... در رویکرد نگرشی مورد ملاحظه قرار می‌گیرند (Boulding et al., 1994, 25).

وفاداری ترکیبی

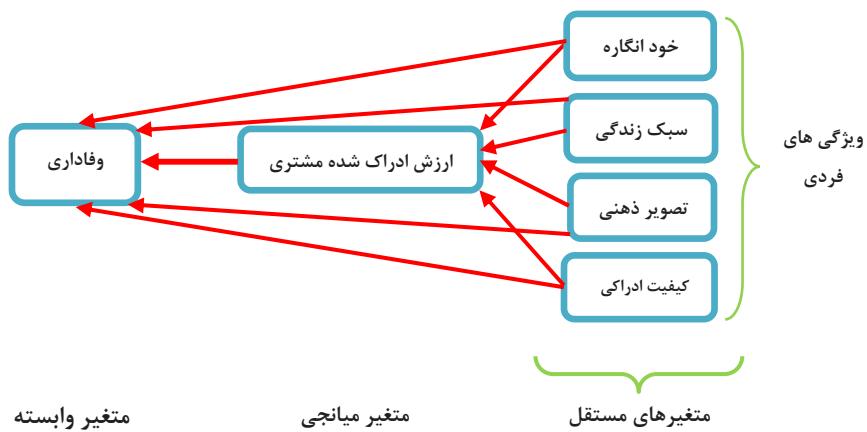
رویکرد سوم، وفاداری را ترکیبی از دو رویکرد قبل می‌داند و هر یک از آن‌ها را به تنهایی برای تعیین و سنجش وفاداری مشتری کافی نمی‌داند (Pont and McQuilken, 2005, 25).

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

در رویکرد رفتاری، وفاداری به صورت تکرار خرید از یک برنده 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 نیاز رفتاری وی می‌باشد. (Lin H. Wang Y.S, 2013, 81).

چارچوب نظری و مدل مفهومی

با توجه به مطالعات انجام شده 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 می‌شود. متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری می‌باشد و متغیر وفاداری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان خدمات پس از فروش مزدا یدک (سواری‌های مزدا و آسا) می‌باشد. روش نمونه‌برداری این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. هر پرسشنامه توسط یک مشتری که جهت بهره‌مندی از خدمات پس از فروش خودرو اش مراجعه کرده بود تکمیل شد.

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

با قرار دادن اعداد در فرمول ۱۱، حجم نمونه ۴۸۰ نفر برآورد شد. با توجه به حجم نمونه ۴۰۰ پرسشنامه میان پاسخ‌دهندگان 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 جمع‌آوری 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 می‌باشد. سؤالات هر بخش از پرسشنامه قبلاً در تحقیقات مرتبط مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ابتدا سؤالات پرسشنامه بر اساس ادبیات تحقیق مشخص شدند و توسط استادی محترم مورد بازنگری قرار گرفتند و درنهایت پیش‌آزمون به منظور قابلیت درک و ساده‌سازی 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 اندازه‌گیری طیف هفتگانه لیکرت بوده است که عدد ۱ نشان‌دهنده کمترین ارزش و عدد ۷ نشان‌دهنده بیشترین ارزش است. همچنین جهت توزیع پرسشنامه‌ها 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 سعه صدر از مشتریان بخواهند پرسشنامه مربوطه را تکمیل کنند و پس از تکمیل آنها را جمع آوری کنند. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط استادی محترم و مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و اعمال نظرات اصلاحی مورد تائید 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 به صورت جداگانه، مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر 0.96 براورد گردید. از آنجاکه ضرایب به دست آمده آلفای کرونباخ برای کل اعتماد و هر کدام از متغیرها بیشتر از 0.7 می‌باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از قابلیت 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 به دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در هر متغیر بیشتر از 0.05 باشد فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد می‌گردد که به معنای نرمال بودن توزیع متغیر می‌باشد و در صورتی که سطح معناداری به دست آمده برای متغیر کمتر از 0.05 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 به دست آمده برای تمام متغیرها کمتر از 0.05 بود و بنابراین فرض نرمال بودن توزیع هیچ کدام 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 موردنبررسی 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 0.05 استفاده شد.

آمار توصیفی در یک نگاه

جدول ۱- آمار توصیفی در یک نگاه

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

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 $.05 > p$ است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید نمی‌شود ($p < .05$).

همچنین عدد معنی داری مشاهده شده برای ارتباط متغیرهای «سبک زندگی» با متغیر «وفاداری»، بیشتر از 0.05 است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور نیز تأیید نمی شود ($p > 0.05$). از سوی دیگر، مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برای ارتباط متغیرهای «خودانگاره»، «تصویر ذهنی» و «کیفیت ادراکی» با متغیر «ارزش ادراک شده»، کمتر از 0.05 است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید می شود ($p < 0.05$) . همچنین مقدار عدد معنی داری مشاهده شده 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 می شود ($p > 0.05$). از آنجاکه مقدار همبستگی میان متغیرهای مذکور مثبت می باشد بنابراین می توان گفت که متغیر «خودانگاره»، «تصویر ذهنی» و «کیفیت ادراکی» با متغیر «ارزش ادراک شده» و متغیر «وفاداری» ارتباط معنادار مثبت دارند. نتایج همبستگی میان متغیرها همچنین نشان می دهد مقدار عدد معنی داری مشاهده شده برای ارتباط متغیرهای «ارزش ادراک شده» با متغیر «وفاداری»، کمتر از 0.05 است و بنابراین همبستگی و ارتباط میان متغیرهای مذکور تأیید می شود ($p < 0.05$) و نوع ارتباط میان آن ها مثبت می باشد.

به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمونهای پایابی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. پایابی بالاتر از 0.7 همراه با میانگین واریانس حداقل 0.5 دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه می باشند (چینگلین و چیههانگ، ۲۰۰۹: ۲۶). بارهای عاملی بزرگتر از 0.5 از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱: ۴۵). در پژوهش انجام شده با توجه به نامناسب بودن اعتبار گوییه های خودانگاره، 7 مورد از گوییه های آن، در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدن و پرسشنامه اصلاح شده مجدد پخش و پس از تکمیل مورد ارزیابی قرار گرفت.

پس از بررسی و مطالعه ساختار داخلی و وضعیت سازه های پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، در مرحله بعد باید صحت فرضیه های پژوهش در قالب مدل ساختاری موردنبررسی و تحلیل قرار گیرد. با توجه به الگوی تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط یک مسیر از 0.96 بزرگتر باشد می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح 95 درصد معنادار می باشد و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می گردد. نتایج حاصل از آزمون هر کدام از فرضیه ها در جدول 2 ارائه می گردد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t آماره	نتیجه اثر	نوع اثر
۱	سبک زندگی	وفاداری	-۰.۱۰۴	۱.۴۴۴	رد	---
۲	سبک زندگی	ارزش ادراک شده مشتری	-۰.۰۵۵	۱.۱۰۵	رد	---
۳	خودانگاره	وفاداری	۰.۱۰۶	۱۶۶۸	رد	---
۴	خودانگاره	ارزش ادراک شده مشتری	-۰.۰۲۸	۰.۷۵۳	رد	---
۵	تصویر ذهنی	وفاداری	۰.۲۱۸	۲.۰۲۶	تأثیید	ثبت
۶	تصویر ذهنی	ارزش ادراک شده مشتری	۰.۱۶۱	۲.۲۰۰	تأثیید	ثبت
۷	کیفیت ادراکی	وفاداری	۰.۱۶۶	۱.۱۶۰	رد	---
۸	کیفیت ادراکی	ارزش ادراک شده مشتری	۰.۶۹۲	۸.۴۰۱	تأثیید	ثبت
۹	مشتری	ارزش ادراک شده و فاداری	۰.۳۸۴	۳.۸۴۰	تأثیید	ثبت

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده 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 تأثیید نشد هرچند در هیچ‌کدام از تحقیقات پیشین این رابطه‌ها با متغیر میانجی آزمون نشده بود اما در روابط دوبعدی که قبلًا 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 به دست آمده همسو است. در مطالعه رامسوک، سیبالوک و نیدوو (۲۰۱۴)، ارتباط بین تصویر و ارزش ادراک شده مشتری مشخص گردید؛ اما هیچ ارتباطی بین تصویر و وفاداری مشاهده نشد. با این وجود تصویر

ذهنی اثر غیرمستقیمی بر وفاداری داشت و این اثر با وجود تأثیر متعادل کنندگی ارزش ادراک شده 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 دریافتند که ارتباط معناداری بین تجارت مشتری و کیفیت ارائه شده محصول وجود دارد. در این مطالعه کیفیت ادراکی به صورت مستقیم بر ارزش ادراک شده اثرگذار است. همچنین در مطالعه رامسوک، سیبیالوک و نیدوو، ۲۰۱۴ و کانگ، ۲۰۰۴، لطفکار، کریمی و دانایی، ۱۳۹۰ ارتباط بین تصویر و ارزش ادراک شده 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 کرالا در کشور هند با پرسشنامه‌هایی که توسط ادوارد، جرج و کیران^{۱۲} (۲۰۱۰) سرکار صورت گرفت رابطه‌ی معناداری بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایتمندی که منجر به وفاداری می‌گردد حاصل شد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همسو است. شجاعی برجویی، هنری و کشاورز، ۱۳۹۰ در مطالعه‌ای 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^{۱۳} انجام شود تا اثرات بلندمدت نتایج، به منظور رسیدن به اثر واقعی آن‌ها در یک مدت زمان 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 ارائه شده 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 Achievers | 12 Edward M., George P.B., Sarkar K.S |
| 6 Experiencers | 13 Longitudinal Study |
| 7 Self-Concept | |

منابع

- زارع، رحیم. اسفیدانی رحیم. تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه 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 ecology10(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 qualityand 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