

Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

The impact of brand experience on the willingness to pay and Customer support from the brand

Soheil Hooshangi Far

Master of Business Management/ Organizational
Behavior and Human Resources, Allameh Tabataba'i
University

Date of receipt: 22/02/1401

Date of acceptance: 18/03/1401

Review

In this study, the brand experience on the willingness to pay and Customer support from the brand is investigated, the research is aimed at applied research and is also descriptive in terms of survey method and in nature, in this study, which has been dealt with among consumers of noodle and pasta products, due to the unknown and infinite these customers, according to Cochran formula with error rate of 5%, 384 people were selected as a sample, Several questionnaires have been used for this study, for the brand experience and the willingness to pay the Vivid and Nim and Morshed (2018) questionnaire have been used and for the customer support from the brand the Shimol and Fa (2018) questionnaire have been used. Using the SmartPls software and using the statistical test of structural equations, these relationships were examined, which showed that the brand's experience had a significant positive relationship with the willingness to pay and support the brand.

Keywords: Brand, brand experience, willingness to pay, customer support from the brand

تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند

سهیل هوشنگی فر

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

چکیده :

در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند پرداخته شده است، پژوهش از لحاظ هدف جزو پژوهش های کاربردی است و از لحاظ روش پیمایشی و به لحاظ ماهیت نیز پژوهش توصیفی است، در این پژوهش که در بین مصرف کنندگان محصولات رشته ای و ماکارونی پرداخته شده است، با توجه به نامعلوم و نامتناهی بودن این مشتریان، بر اساس فرمول کوکران خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، برای این پژوهش از چند پرسشنامه استفاده شده است که برای بررسی تجربه برند و تمایل به پرداخت از پرسشنامه ویویدی و نایم و مرششد (۲۰۱۸) استفاده شده است و همچنین برای بررسی طرفداری مشتری از برند نیز از پرسشنامه شیمول و فا (۲۰۱۸) استفاده شده است. در ادامه با استفاده از نرم افزار smartpls و با استفاده از آزمون آماری معادلات ساختاری به بررسی این روابط پرداخته شد که نتایج نشان دهنده این بود که تجربه برند دارای یک رابطه مثبت معنادار با تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است.

واژگان کلیدی : برند، تجربه برند، تمایل به پرداخت، طرفداری مشتری از برند

مقدمه :

با توجه به تغییرات ایجاد شده در زمینه بازار یابی و منسوخ شدن روش های قدیم برای بازار یابی امروزه سازمان ها به سرمایه گذاری سنگینی در حوزه تجربه برند، اعتبار برند و ایجاد هویت برای کالاها و خدمات خود اقدام کرده اند، امروزه برندهای نمادین بسیاری هستند که در پس طبقات محصول خود رشد کرده اند همراه با برندسازی موضوع ادراک منحصر به فرد بودن نیز برای شرکت ها مطرح شده است که سعی نموده اند تا برندهای خود را ممتاز و منحصر به فرد نشان دهند

چرا که این شرکت معتقدند؛ برندها به محصولات شخصیت و هویت می‌بخشند و با ابعاد هیجانی مصرف‌کنندگان ارتباط و اتصال برقرار می‌کنند، و ادراک ممتاز از برند می‌تواند در اعتبار و تجربه لذت‌بخش از برند تاثیرگذار باشد (شیرزاد، قوچانی، ۱۳۹۴: ۲۲). امروزه برندها به شایستگی‌های اصلی سازمان‌ها تبدیل شده‌اند تا آنجا که قوت برند کالا یا خدمت فعلی به دیگر طبقات کالاها یا خدمات گسترش و تسری پیدا می‌کنند. در دنیایی که برندها حاکمیت دارند، محصولات دیگر دسته‌ای از مشخصات وظیفه‌ای نیستند بلکه ابزارهای برای تهیه و گسترش تجربیات مشتری هستند. وقتی یک مصرف‌کننده با برند درگیر می‌شود وی با مجموعه‌ای از ادراکات در مورد ارزشهای بیاد ماندنی آن برند تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. اگر چنین تجربه‌ای به نحوی اثر بخش به عنوان هدف برگزیده شد و مشتری هدف را پوشش داد آنگاه خواهد توانست با هدف‌های الهام‌بخش و سبک زندگی مصرف‌کننده به عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود. مردم تمایل دارند کارهای‌شان را با شرکت‌هایی که با آنها آشنا هستند انجام دهند. این آشنایی و شناخت به آنها اطمینان خاطر می‌دهد که در جای درستی دارند هزینه می‌کنند (شیرمحمدی، هاشمی و دارایی، ۱۳۹۶: ۱۲). اگر برند باصالت و معتبری با نیازهای مشتری سازگار و شناخت آن آسان باشد، می‌تواند به مردم کمک کند احساس اطمینان بیشتری به خرید محصولات یا خدمات داشته باشند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰). اما برندها در طول زمان دارای رشد و افت‌هایی نیز هستند که باعث می‌شود برخی از شرکت‌ها در کیفیت برندهای خود تغییراتی صورت دهند تا مشتریان رضایت بیشتری از مصرف و تجربه داشته باشند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها بزرگ شرکت‌ها و کسب و کارها، ماندگاری در ذهن مشتری‌ها و ایجاد وفاداری در آن‌ها و تجربه برند است (یاسین^۱، لیبانا-کابینالاس^۲، پورکو^۳ و کاید^۴، ۲۰۲۰: ۲۴). تاثیرگذاری برند در اذهان مشتریان، پایه و اساس تعامل بهتر مشتری با شرکت است و کلید چنین ماندگاری طولانی‌مدت نیز در ارائه محصولات باکیفیت است. اگر شرکتی نتواند در طول زمان نیازها و سلیق و ترجیحات مشتریان را برآورد نماید به تدریج ارزش برندهای آن در ذهن مشتریان کاهش یافته و اساساً وفاداری به برند کم می‌شود (شیرزاد، قوچانی، ۱۳۹۴: ۲۳). بیشتر شرکت‌ها معتقدند که تجربه برند معناداری را به مشتری منتقل می‌کنند. متأسفانه، بیشتر این تجربه‌ها بدلیل اینکه به اندازه کافی قدرتمند نیستند و معمولاً با نقطه تماس‌ها سازگاری ندارند، نمی‌توانند مشتری را تشویق به پرداخت بیشتر نمایند (علوی، خداداده، ۱۳۹۵: ۱۸۸). در واقع، مشتریانی که از لحاظ احساسی با برند ارتباط برقرار می‌کنند به مراتب بیشتر وفادار خواهند بود و تمایل به پرداخت بیشتری در هر بار خرید را خواهند داشت (عاشوری‌نژاد، ۱۳۹۵: ۳۰). مشتریانی که اساساً خرید یک برند را تجربه منحصره‌فرد می‌دانند سعی دارند برندهای معتبر و متمایز و متفاوت را انتخاب نمایند از همین‌رو بیشتر این مشتریان نوعی ادراک منحصره‌فرد بودن از برند دارند که چنین ادراکی بر تجربه تعامل و انتخاب برند تأثیر مثبت گذاشته و منجر به وفاداری بیشتر می‌شود (کلین^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۷۶۲).

تقریباً هر برندی اهداف اصلی دارد، که فراتر از سودآوری، دلیل وجود آن را بیان می‌کند. ظاهر و عمل برندهای معتبر، همیشه با هدف اصلی آنها هماهنگ است اصالت برند در درازمدت، موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها با آسان کردن کمپین‌های

¹ . Yasin

² . Liebana0Cabanillas

³ . Porcu

⁴ . Kaye

1. Touch Point

⁶ . Klein

بازاریابی می‌شود (کریستین^۱، سیمانگونسونگ^۲ و هاریاندجا^۳، ۲۰۲۰: ۳۳). نکته این است که اعتبار باید واقعی و برگرفته از تجربه برند باشد، اگر برند مطابق معیارهای ذکر شده توسط شرکت نباشد، به برند خود آسیب می‌رساند. بنابراین مفهوم اعتبار برند وابسته به نوعی صداقت و شخصیت برند است مشتریان اغلب از برندهایی استقبال می‌کنند و برندهایی در مدت زمان طولانی در ذهن مردم ماندگاری خواهند داشت که شخصیت معتبر و منحصر به فرد بودن را القاء نماید (خشوعی‌پاریزی، احدمطلق، ۱۳۹۷: ۲۳). از همین‌رو برندهای معتبر، برندهایی هستند که اساساً تجربه خوشایندی به مشتریان انتقال می‌دهند و این اعتبار سبب جلب تحسین و علاقمندی بیشتر مشتریان می‌شود و نوعی عشق به برند براساس منحصر به فرد بودن را در اذهان مشتریان بوجود می‌آورد (خیری، ولی مقدم‌زنجانی، ۱۳۹۶: ۳۳)؛ و این مشتریان درصدد تکرار خرید، پرداخت بیشتر و تبلیغات شفاهی برند خود هستند از همین‌رو همیشه در برندهای معتبر نوعی اشتیاق به خرید نیز مشاهده می‌شود اشتیاقی که بیش از پیش وابسته به ماندگاری ذهنی برند، تجربه برند، اعتبار برند است (صدیقی، ۱۳۹۸: ۵۷).

در بازار ایران امروزه برندهای مختلفی در حوزه محصولات رشته ای و ماکاوری وجود دارد که اساساً هر کدام با تبلیغات متفاوت درصدد جلب بیشتر مشتریان هستند. افزایش قیمت این محصولات در ماه‌های اخیر هر چند نا محسوس بود اما با وجود افزایش قیمت‌ها همچنان شرکت‌هایی که برندهای معتبر و با اصالت دارند به رغم گران شدن قیمتشان در لیست خرید خانواده‌ها قرار دارد و اساساً خانواده‌ها بدنال برندهای معتبر و دارای تجربه قبلی استفاده هستند. در این پژوهش به دنبال این هستیم که بررسی کنیم اساساً چگونه چنین علاقمندی و تحسینی سبب شده که بسیاری از خانواده‌ها از خرید محصولات رشته ای و ماکاوری جدید با نام‌های جدید و حتی با قیمت کمتر که شناخت و تجربه‌ای ندارند خودداری نمایند و اغلب فعالان اقتصادی نیز درصدد اخذ نمایندگی‌های برندهای معتبر باشند از همین‌رو بنظر می‌رسد تجربه برند می‌تواند ادراک ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و تمایل به پرداخت‌های بیشتر را حتی ترغیب کند. در ادامه به ارائه مطالب برای شناخت بیشتر در حوزه برند و جایگاه آن پرداخته می‌شود.

تاریخچه برند:

استفاده از برند سابقه چندین هزارساله دارد. در قدیم نامگذاری به عمل علامت گذاری یک محصول با طراحی که نشان دهنده هویت یک محصول و شناسایی شخص تولیدکننده یک محصول برای مصرف کنندگان بود، اطلاق می‌شد. وان اوسلار و آلبا نیز مثالهایی از به کارگیری برند در مصر باستان را ذکر می‌کند. در این زمان آجرسازان مصری به منظور شناسایی محصولات خود از محصولات رقبا، اقدام به حک سمبل‌های خود بر روی آجرهای تولیدی می‌کردند (سونگ^۴، وانگا^۵ و هان^۶، ۲۰۱۹: ۵۲). اما در حقیقت تا قرن ۱۹ میلادی، مجالی برای بروز و شکل‌گیری برند به عنوان یکی از ارکان مهم علم بازاریابی وجود نداشت. در نیمه دوم قرن ۱۹ میلادی، استفاده از برند به عنوان یک وسیله پیشرفته بازاریابی تکامل

¹ . Christine

² . Simangunsong

³ . Hariandja

⁴ Song

⁵ . Wnaga

⁶ . Han

یافت. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی این امکان را برای شرکت‌ها به وجود آورد تا برند خود را در مناطق گسترده‌تری تبلیغ کنند (خیری و ولی مقدم، ۱۳۹۶: ۳۴). در دوره بعد از جنگ جهانی اول نام‌های تجاری در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند، تبلیغات به طور روز افزون افزایش یافت و تحصیل نام‌های تجاری با موفقیت انجام شد. در این دوره مصرف کنندگان، فورد را می‌خواستند نه وسیله حمل و نقل موتوری، آن‌ها بیش‌تر از سیرز^۱ خرید می‌کردند تا جاهای دیگر کم‌کم شرکت‌ها شروع کردند به تملک تعدادی از نام‌های تجاری که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند و پیچیدگی، تقسیم کار وظیفه‌ای را تشویق می‌کرد (والث^۲، ۲۰۱۰: ۲۵). جدایی وظایف تولید، بازاریابی و فروش از یکدیگر به شدت تشویق می‌شد. هنری فورد معتقد بود مدیران باید به صورت مجزا کار کنند تا مشکلات هم کاران آن‌ها دامنگیرشان نشود. در سال ۱۹۳۱ پرکتراندگمپل^۳ در ساماندهی وظیفه‌ای یک مرحله جلوتر رفت و وظیفه جدیدی را تعریف کرد: مدیریت نام تجاری، پرکتراندگمپل معتقد بود که با داشتن نام‌هایی چون صابون‌های حمام آبیوری^۴ و کامی^۵ بهترین راه برای سازمان دهی آنها این است که مسئولیت هر نام تجاری به فرد مشخص داده شود به نام مدیر نام تجاری، این عمل در دهه ۵۰ فراگیر شد (مرادی، پیری و یاراحمدی، ۱۳۹۷: ۴۵).

تعریف برند:

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان این حوزه، ارائه‌ی تعریفی واحد برای نام تجاری است. در واقع هر یک از صاحب‌نظران، از منظر خود، به این مفهوم نگریده‌اند (اوساکلی^۶، ۲۰۱۰: ۱۱۶). در ادامه به تعاریف برخی از اندیشمندان در حوزه مدیریت برند، اشاره خواهیم داشت تا از این طریق این مفهوم را بهتر درک کنیم. نام تجاری را می‌توان از دو منظر حقوقی و بازاریابی تعریف نمود. در لغت‌نامه بین‌المللی بازاریابی بیان شده است که نام تجاری عبارت است از نامی اختصاصی برای یک محصول، همراه با شخصیت و هویت دیداری که توسط تولیدکننده، به محصول داده می‌شود. کارلف^۷ و لاونگسون^۸ در سال ۲۰۰۵ نام تجاری را علامت یک شرکت یا محصول به همراه نشانه‌های خارجی همراه آن، معرفی می‌کنند. انجمن بازاریابی آمریکا^۹، نام تجاری را (از بعد حقوقی) اینگونه تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده و آنرا از دیگر رقبا متمایز می‌سازد» (اریکسون^{۱۰}، ۲۰۰۰: ۸۶). این تعریف بیان می‌کند که ارزش اصلی نام تجاری در فروشنده قرار دارد، در حالی که ریشه‌ی اصلی این ارزش، ذهن مشتری است و نام تجاری برای او چیزی بیش از یک نشان ساده است نظر به اینکه این تعریف به شدت محصول محور است، نقد می‌شود. اکثر مدیران به نام تجاری به عنوان مفهومی می‌نگرند که در بازار، آگاهی، خوش‌نامی و برجستگی ایجاد کند در اصل این تعریف بر ویژگی‌های دیداری

1. Sears
2. Vallette
3. Procter & Gamble(P&G)
4. Ivory
5. Camy
6. Usaki
7. Karlof
8. Lavengstone
9. American Marketing Association
10. Eriksson

(به عنوان منشأ تمایز) تأکید دارد (کلر، ۲۰۰۸: ۱۱۴). از منظر مشتریان، نام تجاری، می‌تواند به صورت مجموعه کل تجربیاتی که مشتری در رابطه با یک نام تجاری کسب می‌کند، تعریف گردد در این رابطه، پرفسور کلر بیان می‌دارد که برند عبارت است از آمیخته‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی در مصرف‌کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می‌افزاید. و این نشانه‌ها بایستی منحصر به فرد، برجسته و مطلوب باشند. (کلر، ۲۰۰۸: ۱۱۵)

تعریف تجربه برند

بیشتر شرکت‌ها معتقدند که تجربه برند معناداری را به مشتری منتقل می‌کنند. متأسفانه، بیشتر این تجربه‌ها بدلیل اینکه به اندازه کافی قدرتمند نیستند و معمولاً با نقطه تماس‌ها سازگاری ندارند، اثر بخش نیستند. بر طبق گالوپ^۱، شرکت آمریکایی مشاوره مدیریتی پژوهش محور) مشتریانی که از لحاظ احساسی با برند ارتباط برقرار می‌کنند به مراتب بیشتر وفادار خواهند بود. قطعاً همه ما این تجربه را داشته ایم که طرز برخورد کارمند یک مجموعه این سؤال را در ذهنمان ایجاد کرده است که چرا این شرکت خاص را انتخاب کرده‌ایم. توانایی یک سازمان در انتقال یک تجربه برند معنادار، بسیار پیچیده است، بدلیل اینکه اساساً روی اقتصاد رفتاری (نگاه روانشناختی به رفتار انسان در حوزه تصمیم‌گیری اقتصادی) که تبحر در آن کار سختی است، کار می‌کند (شیرمحمدی، هاشمی‌باغی و دارایی، ۱۳۹۶: ۶۷). بر همین اساس تجربه برند به صورت زیر تعریف می‌شود:

” احساسات، ادراک، شناخت و واکنش‌های رفتاری که بوسیله محرک‌های مربوط به برند مانند بسته بندی، ارتباطات و محیط، که همگی بخشی از هویت برند می‌باشند منتقل می‌شود.” به طور خلاصه، تجربه برند مجموعه‌ای از همه نقاط تماس است که از طریق همه کانال‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، نیروهای فروش و ... منتقل می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). تجربه برند بستگی به برآوردن مداوم نیازهای مشتری دارد. این نیازها، شامل نیازهای عملی که مربوط به خرید محصول یا خدمات و نیازهای احساسی و ارتباطات مشتق شده از برند می‌شود. اگر موضوع برند کالا است، عوامل اصلی آن عبارت‌اند از کیفیت، قابل‌دسترس بودن، تقویت ارزش‌ها، نوع و شخصیت کالا که از طریق تبلیغات مناسب و پی‌درپی صورت می‌گیرد؛ اما اگر موضوع برند خدمات باشد، استانداردهای کیفی خدمات جایگزین عوامل کیفی محصول می‌شود. به هر صورت، باید توجه داشت که برای تصویر برند شرکتی، به‌طور مداوم و خصوصاً در بخش خدمات، مراتب بالاتر را به خدمت بگیرد. کارمندان شرکت باید ارزش‌ها و هویت برند را حفظ کنند. این امر باید با فرهنگ برند که شامل به‌کارگیری معیارهای برند در هر جنبه از زندگی سازمانی است دنبال شود (عاشوری‌نژاد، ۱۳۹۵: ۴۶).

ابعاد تجربه برند

براکوس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه‌ای ۴ بعدی می‌دانند که ابعاد آن عبارتند از:

۱- **بعد حسی:** تمرکز بعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف کننده است. بعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف کننده و تأثیر آن را بر روی حواس وی نشان می‌دهد. در واقع این بعد شامل زیبایی شناسی و کیفیت حسی تجربه در طول یک تعامل است. مشتریان ارزش حسی از یک تجربه را از طریق حس‌های بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بدست می‌آورند. محققان بازاریابی به این نوع از تجربه در تعریفی فراتر و در ادبیات بازاریابی، بازاریابی حسی^۲ گویند (کلاین^۳، فالک^۴، اش^۵ و گلوخوستوف^۶، ۲۰۱۶: ۵۷۶۲).

۲- **بعد عاطفی:** بعد عاطفی تجربه برند دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف کننده نسبت به یک برند دارد. این بعد مربوط به حالات مشتریان، احساسات و پاسخ‌های عاطفی ناشی از یک تعامل است. این بعد به احساسات و عواطف درونی مشتریان و با هدف ایجاد یک تجربه عاطفی در محدوده یک سری حالات نسبتاً خفیف مثبت در ارتباط با یک برند تا احساسات خیلی قوی ناشی از شادی و غرور مربوط است. در ادبیات بازاریابی به این بعد از تجربه، بازاریابی احساسی^۷ گویند.

۳- **بعد شناختی:** بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف کننده تحریک می‌کند. به عبارت بهتر، این بعد شامل تفکر مصرف کنندگان و یا فرایند آگاهانه ذهنی آنهاست. زمانی است که خدمات و یا پیشنهادات یک شرکت باعث تشویق مشتریان به استفاده از عقل، خلاقیت و یا توان حل مسئله آنها می‌شود. محققان در ادبیات بازاریابی به آن بازاریابی فکری

۴- **بعد رفتاری:** بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیتهای فیزیکی نشان می‌دهد (کلاین و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۷۶۳).

تمایل به پرداخت

در ادبیات ارزش گذاری، غالباً از مفهوم تمایل به پرداخت، به عنوان معیار اندازه‌گیری منافع مصرف کننده از یک تغییر در قیمت یا مقدار کالا استفاده می‌شود. به طور کلی بخش قابل توجهی از مبحث تمایل به پرداخت، مربوط به امکانات تفریحی خارج از منزل و جاذبه‌های طبیعی می‌باشد. یک جاذبه طبیعی با امکان دسترسی رایگان، یک کالای غیربازاری می‌باشد،

¹ . Brakus

² . Sense marketing

³ . Klein

⁴ . Falk

⁵ . Esch

⁶ . Klokhostov

⁷ . Fell Marketing

هرچند ارزش این جاذبه طبیعی را می‌توان در مقیاس پولی از طریق اندازه‌گیری تمایل به پرداخت مصرف‌کننده ارزش‌گذاری نمود. در واقع نظر اساسی این است که مردم قادرند بخش وسیعی از معیارهای محیطی را به معیار پولی انتقال دهند که نشان دهنده ارزش‌گذاری آن‌ها برای منافع زیست محیطی است، به این منظور باید برای آن کالا یا خدمت یک بازار وجود داشته باشد. در شرایط بازار، تمایل به پرداخت برای یک کالای غیربازاری بر پایه فرض انتخاب عقلایی و حداکثر نمودن مطلوبیت شکل می‌گیرد (عرفانی‌فر و بخشوده، ۱۳۹۷: ۵۷).

طبق تعریف، تمایل به پرداخت به مقداری از درآمد پولی یک شخص اطلاق می‌شود که وی برای تأمین یک بهبود در رفاه یا به بیان دیگر جلوگیری از کاسته شدن از رفاه، مایل به پرداخت آن است به عنوان مثال اگر در مورد یک کالا یا خدمت غیر بازاری مانند بهبود کیفیت محیط زیست، هزینه‌ای ایجاد شود و فرد مایل به پرداخت مبلغی باشد تا بخشی از آن هزینه را تأمین نماید و تغییری در محیط زیست ایجاد نماید و به عبارتی از جهاتی رفاه بدست آورد، می‌توان چنین بیان نمود که در این حالت تمایل به پرداخت فرد، انعکاس دهنده ارزش اقتصادی کالا یا خدمت از دیدگاه شخص است (انظاری، مظفری و عزیزمحمولو، ۱۳۹۷: ۳۵).

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد

ممکن است تفاوت در تمایل به پرداخت افراد، از عوامل جمعیت‌شناسی، اقتصادی-اجتماعی و روانشناسی خاص نشأت گرفته باشد. در نظر گرفتن این عوامل، زمانی که اتخاذ یک سیاست هزینه‌ای نظیر اخذ ورودیه از بازدیدکنندگان نتایج مهمی را از نظر معیار برابری به همراه داشته باشد، بسیار حائز اهمیت است (صدیقی، ۱۳۹۸: ۱۹). براساس مدل آجزن و فیشبین^۱ (۱۹۷۵)، متغیرهای رفتاری مانند تمایل به پرداخت، تابعی از نگرش‌های تأییدپذیر از تجربیات رفتاری می‌باشند، یافته‌های مانفردو^۲ و کر^۳ (۱۹۹۱) نیز نشان می‌دهد که رفتار پیشین افراد در پرداخت هزینه، بر تمایل به پرداخت آن‌ها در آینده تأثیر می‌گذارد.

تعریف طرفداری مشتری از برند

طرفداری مصرف‌کننده به تبادل اطلاعات بازار و مشاوره دادن به دیگر مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند، به طوری که آن‌ها تجربه‌ی مثبتی از برند داشته باشند. از لحاظ مفهومی، بین حمایت مصرف‌کننده و حمایت مشتری تفاوت قائل می‌شوند، با این تفکر که حمایت مشتری یک مفهوم در سطح شرکت است در حالی که حمایت مصرف‌کننده، به اشتراک گذاری اطلاعات بازار در میان مصرف‌کنندگان است. هواخواهی و طرفداری برند رویکردی جدید در برند سازی است، چنین

دیدگاهی در مورد یک برند یک شبه حاصل نمی‌شود و برندها در طول سالیانی که فعالیت می‌کنند آنقدر شهرت کسب می‌کنند که افراد به هواخواهی آنان برمی‌خیزند. حال این شهرت ممکن است مربوط به جنبه‌های مختلف کسب و کار مانند پاسخگویی به مشتریان و رفتار کارکنان و ... باشد یا مربوط به ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت و قیمت و ... اما در برخی موارد حتی کسب و کارهایی که طرفداران زیادی دارند هم دچار شکست می‌شوند و سهم بازار خود را از دست می‌دهند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۳۰).

طرفداری از برند نشان می‌دهد که استانداردها، مرتبط‌ترین فاکتورها در یک طبقه و همچنین عملکرد برندها را در برابر یکدیگر نشان می‌دهند و این عاملی است که افراد را ترغیب می‌کند تا از برند خاصی طرفداری کنند. روش‌های طرفداری در هندوستان، می‌تواند نسبت به هر جای دیگری متفاوت باشد. برای مثال، درحالی‌که خدمات مصرف‌کننده و تجربه آنلاین دو فضای مهم برای طرفداری و جذب مشتریان هستند؛ در کشورهایی همچون هندوستان، اعتماد و ارزش پولی (حداقل قیمت خرید با توجه به حداکثر بهره‌وری و اثربخشی خرید) بیشترین اهمیت را دارند. با اینکه ارزش پولی همواره برای مصرف‌کنندگان هندی مهم بوده، اما هرگز موضوع اصلی بحث میان آنها نبوده است (عاشوری‌نژاد، ۱۳۹۵: ۸). مخصوصاً در دسته‌بندی‌های شبکه‌های اپراتور موبایل و گوشی‌های موبایل ترکیب و طراحی تکنیکی، تناسب و کیفیت وسایل مهم هستند و نشانه‌های ویژه تولید یا خدمات، مهم‌ترین عواملی‌اند که طرفداری مشتریان را تعیین می‌کنند. درمورد خدمات مالی، این نشانه‌ها شامل خدمات مصرف‌کننده و فرآیند پاسخگویی سریع است. در چهار طبقه‌بندی، وسایل خانگی، اپراتورهای موبایل، تلویزیون و کالاهای بادوام- اعتبار برند باعث افزایش قیمت در فرآیند طرفداری می‌شود (شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴: ۱۵).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ روش توصیفی و پیمایشی است، گروه آماری این پژوهش کلیه مشتریانی هستند که از محصولات رشته ای و ماکارونی استفاده میکنند، با توجه به نامعلوم و نامتناهی بودن این مشتریان، بر اساس فرمول کوکران خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی بوده است، برای این پژوهش از چند پرسشنامه استفاده شده است که برای بررسی تجربه برند و تمایل به پرداخت از پرسشنامه ویویدی و نایم و مرششد(۲۰۱۸) استفاده شده است و همچنین برای بررسی طرفداری مشتری از برند نیز از پرسشنامه شیمول و فا(۲۰۱۸) استفاده شده است.

بحث و تفسیر

در این پژوهش با توجه به اینکه از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده میشود، در ابتدا برای شروع بررسی‌ها و تحلیل‌ها ابتدا بار عاملی گویه‌ها بررسی میشود که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تاییدی گویه‌ها

متغیر	نشانه گویه	بار عاملی	سطح معناداری
	X1	0.667	11.45
	X2	0.743	12.46
	X3	0.867	12.45

10.67	0.764	X4	تجربه برند
11	0.762	X5	
13.68	0.788	X6	
14.67	0.832	X7	تمایل به پرداخت
15.86	0.865	X8	
12.98	0.844	X9	
11.55	0.872	X10	
11.89	0.841	X11	
12.32	0.655	X12	طرفداری مشتری از برند
11.65	0.632	X13	
11.90	0.612	X14	
9.12	0.634	X15	

با توجه به نتایجی که به دست آمده مشاهده میشود که کلیه گویه ها دارای بار عاملی بالای ۰.۵ و مقادیر معناداری بالای ۱.۹۶+ هستند بنابراین این گویه دقیقاً متغیرهای پیش بینی شده در پرسشنامه را اندازه گیری میکنند. در ادامه به بررسی روایی و پایایی شاخص ها پرداخته شده است که نتایج به دست آمده نشان میدهد که هم طرفداری مشتری از برند و هم تمایل به پرداخت و هم طرفداری مشتری از برند در خصوص آلفای کرونباخ همگی بالای ۰.۷ هستند که نشان دهنده پایایی مناسب است و در زمینه روایی از دیدگاه نخبگانی استفاده شد که روایی صوری مورد تایید گروه نخبگانی قرار گرفت.

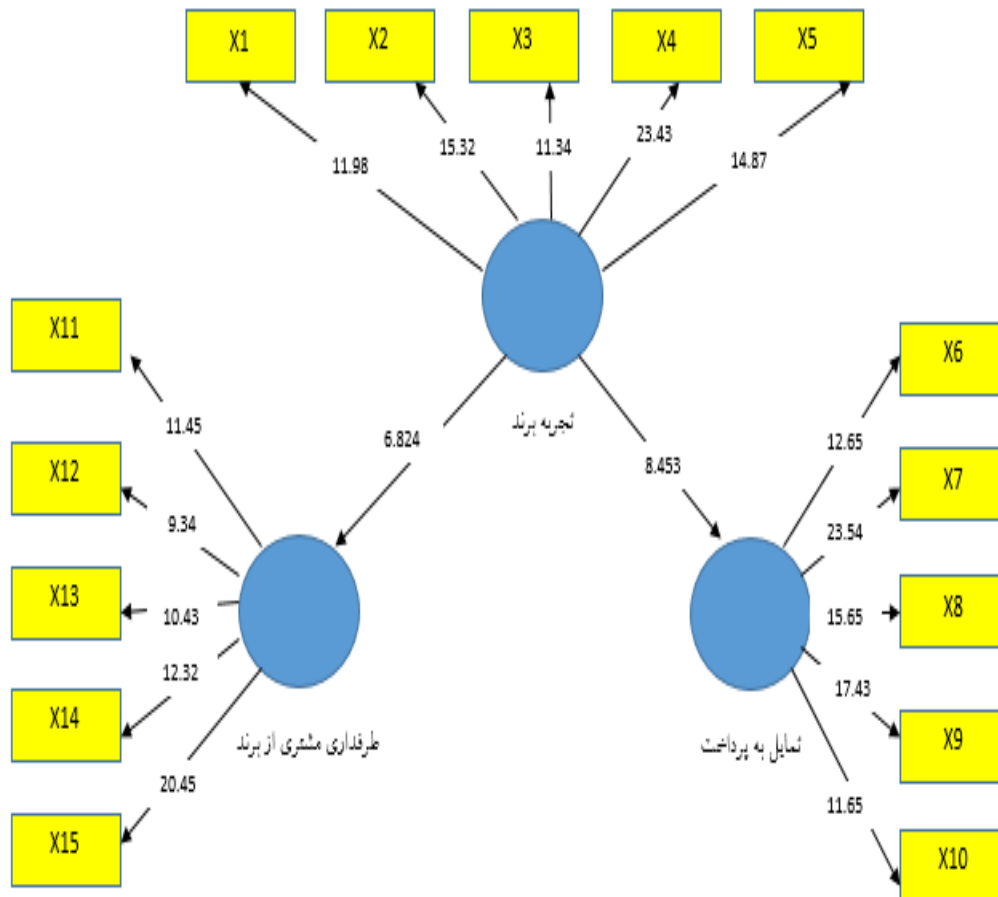
برای بررسی روابط علی میان متغیر مستقل که تجربه برند است بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند از روش تحلیل مسیر استفاده میشود، که هر فرضیه به طور جداگانه آزمون میشود، نتایج در قالب شکل آورده شده است که از دو آزمون t و F استفاده میشود. فرضیات تحقیق به صورت زیر می باشد:

- تجربه برند بر تمایل به پرداخت مشتریان محصولات رشته ای و ماکارونی تاثیر دارد.
- تجربه برند بر طرفداری مشتری از برند در محصولات رشته ای و ماکارونی تاثیر دارد.

جدول (۲) نتایج مسیر فرضیه های تحقیق

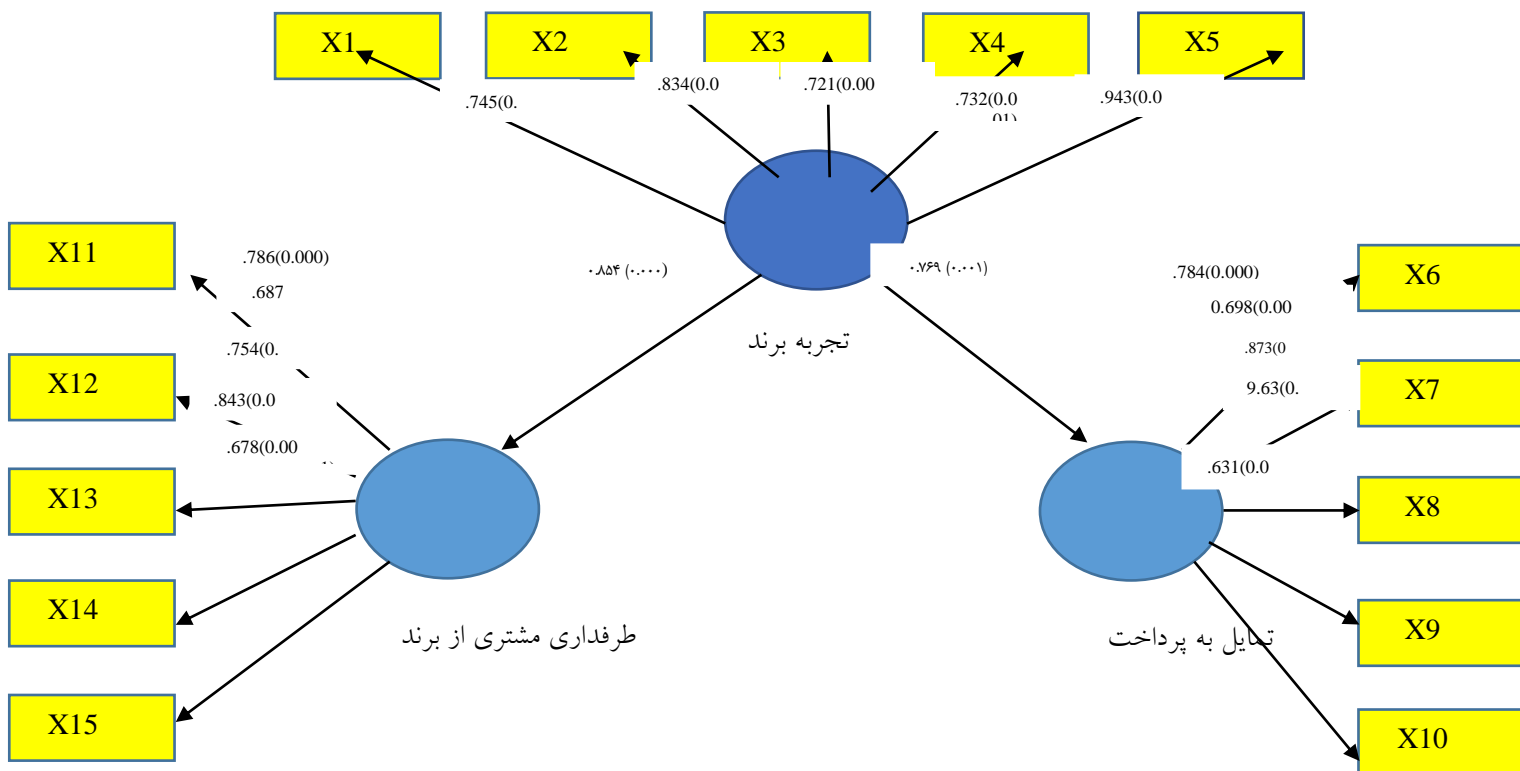
نتیجه	t-value	p-value	ضریب استاندارد	فرضیه
قبول	۸.۴۵۳	۰.۰۰۱	۰.۷۶۹	اصلی اول
قبول	۶.۸۲۴	۰.۰۰۰	۰.۸۵۴	اصلی دوم

هر دو فرضیه با توجه به نتایج به دست آمده تایید میشوند و در حقیقت تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند تاثیر مثبت دارد. روابط موجود در بین متغیرها با زیر شاخص ها در شکل زیر گنجانده شده است.



شکل (۱) نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق (حالت معنی داری)

با توجه به نتایجی که در شکل بالا به آمده است میتوان فهمید که تمامی نتایج به دست آمده نشان دهنده روابط مثبت و معنی دار و این نتایج همانطوری که در جدول نیز آورده شده است نشان دهنده تاثیر مثبت تجربه برند در محصولات رشته ای و ماکارونی بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است. در ادامه به بررسی مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق پرداخته میشود.



شکل (۲) نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق (حالت استاندارد)

در ادامه مسیر بعد از تایید روابط بین مولفه های تحقیق به بررسی قدرت پیش بینی مدل و نیکویی برازش و همچنین ضریب تعیین مدل پرداخته شده است تا کیفیت و قدرت مدل به دست آمده نیز مورد بررسی قرار بگیرد که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۲) شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب	شاخص
۰.۸۱	بیشتر از ۰.۶۷	ضریب تعیین
۰.۷۴	بیشتر از ۰.۳۵	قدرت پیش بینی مدل
۰.۸۲	بیشتر از ۰.۳۶	نیکویی برازش

نتایج به دست آمده در جدول نشان میدهد که مدل فوق از قوت خوبی برخوردار است و توانایی پیش بینی مناسبی نیز دارد و در کل مدل برازش مناسبی دارد.

نتیجه گیری

امروزه برندها نقش مهمی در تمایل به خرید و حتی پرداخت کردن هزینه اضافه از طرف مشتریان خود دارند، وقتی مشتری از استفاده از یک برند به خصوص در زمینه مواد خوراکی مانند ماکارونی و محصولات رشته ای که میتواند با سلامت افراد ارتباط مستقیم داشته باشد تجربه مثبتی داشته باشد میتواند در ادامه برای استفاده مجدد از محصول با کیفیت مناسب، حتی با وجود شرایط پرداخت هزینه بیشتر، مشتری را مجاب به خرید محصول بکند زیرا برند توانسته است که انتظارات مشتری را برآورده بکند و شرایط را برای مشتری به صورتی پیش ببرد که مزایای انتخاب این محصول به حدی باشد که پرداخت هزینه بیشتر قابلیت توجیه داشته باشد و این امر نشان دهنده وفا داری مشتری به برند نیز هست زیرا این برند از جایگاه مناسبی در دیدگاه مشتریان خود برخوردار است که در پاره ای از مواقع با وجود تغییر شرایط مشتریان به حمایت خود از برند با خرید این برند ادامه میدهند. به همین دلیل با توجه به اینکه بازار رقابتی امروز به سمت جذب مشتری بیشتر حرکت میکند، صنایع مختلف میتوانند در این زمین راهکارهای مفیدی را اتخاذ بکنند تا با وجود افزایش هزینه و وجود برندهای مختلف در بازار مشتریان خود را حفظ بکنند، در این زمینه پیشنهاد میشود که برای جذب مشتریان بیشتر تلاش بشود که از تجربه های مثبت ناشی از استفاده از برند بیشتر استفاده بشود و شرکت هایی که در حوزه محصولات رشته ای و ماکارونی فعالیت میکنند برای ارتباط موثرتر و مثبت تر با مشتریان خود از این قبیل تجربیات در آگهی های تبلیغاتی خود با شرح و تفصیل بیشتر استفاده بکنند. استفاده از تنوع محصولاتی و همچنین ایده های جذاب تبلیغاتی نیز در این زمینه و افزایش کیفیت و حفظ آن میتواند تاثیر مثبتی داشته باشد که با وجود رقبای دیگر مشتریان نسبت به برند وفا دار باشند و از این برند حمایت بکنند.

منابع

- انظاری، طاهره؛ محمدمهدی مظفری و حمید عزیزمحمودلو (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رضایت قیمتی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای اتکا در شهر کرمانشاه) فصلنامه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری ۴ (۱۱).
- خشوعی پاریزی، ملیحه و احسان احدمطلق (۱۳۹۷) بررسی اثرات تجربه ی مشتری بر قصد خرید، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان.
- خیری، بهرام و آوا ولی مقدم زنجانی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قصد استفاده از اپلیکیشن برند شده بر رفتار خرید و عشق برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان،
- شیرزادی، پویا و فرخ قوچانی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- شیرمحمدی، یزدان؛ زینب هاشمی باغی و غزاله دارابی (۱۳۹۶)، تأثیر تبلیغات رسانه ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف، سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.

صدیقی، نوشین سادات (۱۳۹۸). بررسی شیوه های قیمت گذاری جهت تعیین صحیح قیمت محصولات و خدمات، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

عاشوری نژاد، یحیی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (موردی مطالعه: شرکت سایپا)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.

عرفانی فر، صمد و محمود بخشوده (۱۳۹۷) تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای گوشت مرغ سلامت محور در شهر شیراز، فصلنامه اقتصاد کشاورزی ۱۲(۱).

علوی سیدمسلم، خداداده سارا (۱۳۹۵). هویت یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی). ۸ (۴۰) ۱۸۷-۲۰۸.

مرادی، مرتضی؛ پیری، محمد؛ یاراحمدی، فتانه (۱۳۹۷) وابستگی عاطفی مصرف کننده به برند (عشق به برند) و اثر آن بر کسب و کار خرد، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا.

Christine, Elizabeth. Simangunsong, Carolina. Hariandja, Evo. (2020). Brand Jealousy, Willingness to Pay Premium, and Brand Loyalty: The Mediating Role of Materialism and Brand Attachment of Global Brand Products.

Eriksson. Sara, (2000).” Brand Development an Investigation from a Branding Agency’s Perspective”, Department of Business Administration and Social Sciences.

Keller, K. L. (2008). “Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity”, United States: Pearson - Prentice Hall.

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R., Gloukhovtsev, A., (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. J. Bus. Res. 69 (12), 5761–5767.

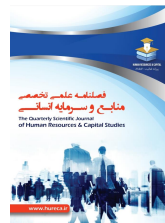
Mahmoud Yasin, Francisco Liébana-Cabanillas, Lucia Porcu, Rasem N. Kayed (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. Journal of Retailing and Consumer Services. 52.

Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Tacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, 74(6), 1-17.

Song Hak Jun, Jun Hui Wanga Heesup Han (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management. Volume 79, Pages 50-59.

Usakli Ahmet (2010). “Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory”, Tourism Management, Vol. 32, pp.114-127.

Valette, Pierre (2010), the impact of brand personality and sales promotions on brand equity, Journal of Business Research, Vol. 64, pp.24–28.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند
کدمقاله: HRC-2205-1039

Yasin, Mahmoud Francisco Liébana-Cabanillas, Lucia Porcu, Rasem N. Kayed (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52.