



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت – گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش:

بازاریابی و صادرات

عنوان:

بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر مومنی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر کمالی

پژوهشگر:

احسان محمدی

بهار ۱۳۹۲

سورة الاحقاف

تقدیم به

پدر فداکار

مادر عزیزتر از جان

و

برادران مهربانم

تقدیر و تشکر

بر خود فرض می‌دانم تا در این زمان از تمامی عزیزانی که همواره در طول زندگی و در راه کسب علم و دانش مشوق و یاور من بوده‌اند و به نوعی بر اندوخته‌های علمی بنده حقیر افزوده‌اند، تشکر نمایم. همچنین مراتب سپاس خود را از اساتید محترم و ارجمند سرکار خانم دکتر مومنی به پاس زحمات و راهنمایی‌های روشنگرشان و جناب آقای دکتر کمالی به پاس یاری و مشاوره در راه تهیه این پایان‌نامه ابراز نمایم. در خاتمه با تجلیل از زحمات و تلاش‌های سرکار خانم آزاده جهانخش و سایر دوستان و یارانی که من را در راه تهیه و تکمیل این پایان‌نامه تشویق و راهنمایی نموده‌اند، سعادت این عزیزان را از درگاه احدیت مسئلت می‌نمایم.

چکیده

امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند درصدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و طولانی مدت داشته باشد. یکی از ویژگی‌های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است و یکی از ترجیحات مشتریان در انتخاب محصول، نام معتبر و هویت‌ساز آن است. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران هستند و حجم نمونه مورد استفاده در آن با توجه فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون‌های دیگری نظیر کولموگروف-اسمرینوف، آزمون KMO و تحلیل عاملی تأییدی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های این تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده حاکی از آن است که رابطه معنی‌دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

واژگان کلیدی: برند، هویت برند، ارزش درک شده، رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری مشتری

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| فصل اول: کلیات تحقیق | ۱ |
| مقدمه | ۲ |
| ۱-۱- بیان مساله تحقیق | ۳ |
| ۱-۲- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن | ۵ |
| ۱-۳- هدفهای تحقیق | ۶ |
| ۱-۴- چهارچوب نظری تحقیق | ۶ |
| ۱-۵- مدل تحقیق | ۱۰ |
| ۱-۶- سوالات یا فرضیه های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه) | ۱۰ |
| ۱-۷- روش تحقیق | ۱۱ |
| ۱-۸- روش و ابزار گردآوری دادهها | ۱۲ |
| ۱-۹- جامعه آماری و حجم آن | ۱۳ |
| ۱-۱۰- بر آورد حجم نمونه و روش نمونه گیری | ۱۳ |
| ۱-۱۱- قلمرو مکانی تحقیق | ۱۳ |
| ۱-۱۲- دوره توزیع پرسشنامه | ۱۳ |
| ۱-۱۳- قلمرو موضوعی تحقیق | ۱۴ |
| ۱-۱۴- متغیرها و واژه های کلیدی | ۱۴ |
| فصل دوم: ادبیات تحقیق | ۱۶ |
| مقدمه | ۱۷ |
| بخش اول- ادبیات نظری تحقیق | ۱۸ |
| ۱-۲- برند چیست؟ | ۱۸ |
| ۱-۱-۲- چارچوب شناسایی برند | ۲۰ |
| ۲-۱-۲- مقایسه برندها با محصولات | ۲۶ |
| ۲-۱-۲- مشتریها و مصرف کنندگان | ۲۹ |
| ۲-۱-۲- شرکت ها | ۳۵ |

- ۲-۱-۵- نام تجاری، یک برنامه ژنتیکی است ۳۶
- ۲-۱-۶- نام تجاری، معنا و جهت محصولات را به آنها می بخشد ۳۶
- ۲-۱-۷- نام تجاری یک قرارداد است ۳۹
- ۲-۱-۸- مقتضیات درونی درگیر در نام گذاری تجاری ۴۰
- ۲-۱-۹- نام گذاری تجاری خدمات ۴۱
- ۲-۲- هویت چیست؟ ۴۲
- ۲-۲-۱- دیدگاههای تعیین هویت برند ۴۵
- ۲-۲-۲- هویت و تصویر ۴۷
- ۲-۲-۳- ابعاد هویت ۵۱
- ۲-۲-۳-۱- منشور هویت ۵۲
- ۲-۲-۳-۱-۱- منشور هویت لاکوست ۵۸
- ۲-۲-۳-۲- منشورهای هویت آی.بی.ام، اپل و آتاری ۵۹
- ۲-۲-۴- منابع هویت ۶۰
- ۲-۲-۴-۱- محصولات ۶۱
- ۲-۲-۴-۲- قدرت اسم ۶۱
- ۲-۲-۴-۳- کاراکترها و نمادهای نام تجاری ۶۴
- ۲-۲-۴-۴- علائم تجاری او نشانه ها ۶۵
- ۲-۲-۴-۵- ریشه های جغرافیایی و تاریخی ۶۶
- ۲-۲-۴-۶- تبلیغات: محتوا و قالب ۶۷
- ۲-۳- ارزش ۶۷
- ۲-۳-۱- ارزش ۷۰
- ۲-۳-۲- ارزش از دیدگاه مشتری ۷۱
- ۲-۳-۳- گروههای ارزش ۷۲
- ۲-۳-۴- مدل های ارزش از دید مشتری ۷۳
- ۲-۳-۴-۱- مدل مؤلفه های ارزش ۷۴
- ۲-۳-۴-۲- مدل نسبت هزینه-فایده ۷۵
- ۲-۳-۴-۳- مدل وسیله -نتیجه ۷۷
- ۲-۳-۴-۴- مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری ۷۹
- ۲-۴- رضایت مشتری ۸۱

| | |
|-----|----------------------------------------------|
| ۹۱ | ۲-۵-اعتماد به برند |
| ۹۶ | ۲-۶-وفاداری به برند |
| ۹۸ | ۲-۶-۱- رویکردهای اندازه گیری وفاداری به برند |
| ۹۹ | ۲-۶-۲- تعاریف وفاداری به برند |
| ۱۰۷ | ۲-۶-۳- انواع وفاداری مشتریان |
| ۱۱۳ | ۲-۶-۴- پیامدهای وفاداری |
| ۱۱۷ | ۲-۶-۵- دلایل اهمیت وفاداری به برند |
| ۱۱۹ | ۲-۶-۶- رابطه بین رضایت و وفاداری |
| ۱۲۰ | بخش دوم: پیشینه تحقیق |
| ۱۲۰ | ۲-۷- پیشینه داخلی |
| ۱۲۷ | ۲-۸- پیشینه خارجی |
| ۱۳۲ | بخش سوم- معرفی شرکت سامسونگ |
| ۱۳۴ | ۲-۹- حوزه های فعالیت |
| ۱۳۵ | ۲-۱۰- چشم انداز |
| ۱۳۵ | ۲-۱۱- ارزشها و فرهنگ سازمانی |
| ۱۳۷ | فصل سوم: روش تحقیق |
| ۱۳۸ | مقدمه |
| ۱۳۹ | ۳-۱- روش تحقیق |
| ۱۳۹ | ۳-۱-۱- طبقه بندی تحقیق بر اساس هدف |
| ۱۳۹ | ۳-۱-۲- طبقه بندی انواع تحقیق بر اساس روش |
| ۱۴۰ | ۳-۲- جامعه آماری |
| ۱۴۰ | ۳-۳- روش نمونه گیری |
| ۱۴۲ | ۳-۴- حجم نمونه |
| ۱۴۴ | ۳-۵- روش و ابزار گردآوری اطلاعات |
| ۱۴۴ | ۳-۵-۱- استفاده از اطلاعات و مدارک موجود |
| ۱۴۴ | ۳-۵-۲- مشاهده |
| ۱۴۵ | ۳-۵-۳- مصاحبه |
| ۱۴۶ | ۳-۵-۴- پرسشنامه |

| | |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| ۱۴۷ | ۳-۵-۴-۱- طبقه بندی بر اساس ماهیت پرسشنامه |
| ۱۴۸ | ۳-۵-۴-۲- طبقه بندی بر اساس نحوه اجرا |
| ۱۴۸ | ۳-۵-۵- تهیه مقیاس لیکرت |
| ۱۴۹ | ۳-۶-۱- روایی و پایایی ابزارهای پژوهش |
| ۱۵۰ | ۳-۶-۱- روایی یا اعتبار پرسشنامه |
| ۱۵۱ | ۳-۶-۲- پایایی یا اعتماد پرسشنامه |
| ۱۵۹ | ۳-۷-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها |
| ۱۵۹ | ۳-۷-۱- آمار توصیفی |
| ۱۶۰ | ۳-۷-۲- آمار استنباطی |
| ۱۶۰ | ۳-۷-۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف |
| ۱۶۱ | ۳-۷-۴- مدل معادلات ساختاری |
| ۱۶۳ | ۳-۷-۴-۱- طبقه بندی بر اساس ماهیت پرسشنامه |
| ۱۶۳ | ۳-۷-۴-۲- طبقه بندی بر اساس نحوه اجرا |
| ۱۶۵ | فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق |
| ۱۶۶ | مقدمه |
| ۱۶۷ | ۴-۱- آمار توصیفی |
| ۱۶۷ | ۴-۱-۱- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ سن |
| ۱۶۸ | ۴-۱-۲- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ جنسیت |
| ۱۷۰ | ۴-۱-۳- بررسی ویژگی جامعه از لحاظ وضعیت تاهل |
| ۱۷۱ | ۴-۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها |
| | ۴-۳- بررسی آزمون KMO و بارتلت جهت کفایت حجم نمونه و داده ها برای تحلیل |
| ۱۷۲ | عاملی |
| ۱۷۳ | ۴-۴- مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تائیدی، CFA) |
| ۱۷۹ | ۴-۵- شاخص های برازش مناسب مدل نظری با مدل تجربی حاصل از داده ها |
| ۱۷۹ | ۴-۶- مدل ساختاری |
| ۱۸۲ | ۴-۷- برازش مدل (Goodness of Fit) |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات | ۱۸۵ |
| مقدمه | ۱۸۶ |
| ۱-۵- خلاصه پژوهش | ۱۸۷ |
| ۲-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش و تفسیر آنها | ۱۸۸ |
| ۱-۲-۵- بررسی فرضیه اول تحقیق | ۱۸۸ |
| ۱-۱-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۸۸ |
| ۲-۲-۵- بررسی فرضیه دوم تحقیق | ۱۸۹ |
| ۱-۲-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۸۹ |
| ۳-۲-۵- بررسی فرضیه سوم تحقیق | ۱۸۹ |
| ۱-۳-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۰ |
| ۴-۲-۵- بررسی فرضیه چهارم تحقیق | ۱۹۰ |
| ۱-۴-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۱ |
| ۵-۲-۵- بررسی فرضیه پنجم تحقیق | ۱۹۱ |
| ۱-۵-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۱ |
| ۶-۲-۵- بررسی فرضیه ششم تحقیق | ۱۹۲ |
| ۱-۶-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۲ |
| ۷-۲-۵- بررسی فرضیه هفتم تحقیق | ۱۹۲ |
| ۱-۷-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۳ |
| ۸-۲-۵- بررسی فرضیه هشتم تحقیق | ۱۹۳ |
| ۱-۸-۲-۵- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین | ۱۹۴ |
| ۳-۵- پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق | ۱۹۵ |
| ۴-۵- محدودیتهای تحقیق | ۱۹۸ |
| ۵-۵- پیشنهاد به محققین | ۱۹۸ |
| منابع و ماخذ | ۲۰۰ |
| پیوست | ۲۰۷ |

فهرست اشکال

| عنوان | صفحه |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| شکل ۲-۱- تاثیر هویت بر نوآوری..... | ۳۸ |
| شکل ۲-۲- دیدگاه مبتنی بر منابع..... | ۴۶ |
| شکل ۲-۳- دیدگاه بازاریابی..... | ۴۷ |
| شکل ۲-۴- هویت و تصویر..... | ۴۹ |
| شکل ۲-۵- منشور هویت..... | ۵۵ |
| شکل ۲-۶- منشور هویت لاکوست..... | ۵۸ |
| شکل ۲-۷- منشور های هویت آی.بی.ام، اپل و آتاری..... | ۵۹ |
| شکل ۲-۸- مدل مولفه های ارزش..... | ۷۵ |
| شکل ۲-۹- سلسله مراتب ارزش مشتری..... | ۷۸ |
| شکل ۲-۱۰- رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف..... | ۸۷ |
| شکل ۲-۱۱- موقعیت ۴ گروه از مشتریان بر مبنای رضایت و وفاداری..... | ۸۹ |
| شکل ۲-۱۲- ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان..... | ۹۰ |

فهرست نمودارها

| صفحه | عنوان |
|----------|------------------------------------------------------|
| ۱۰..... | نمودار ۱-۱- نمودار مدل تحقیق..... |
| ۶۸۱..... | نمودار ۱-۴- نمودار فراوانی سنی جامعه..... |
| ۱۶۹..... | نمودار ۲-۴- درصد فراوانی جنسیتی جامعه..... |
| ۱۷۰..... | نمودار ۳-۴- درصد فراوانی وضعیت تاهل جامعه..... |
| ۱۷۷..... | نمودار ۵-۴- مدل اندازه گیری به همراه ضرایب مسیر..... |
| ۱۷۸..... | نمودار ۶-۴- مدل معنی داری سازه های مورد مطالعه..... |
| ۱۸۱..... | نمودار ۷-۴- مدل ساختاری به همراه ضرایب مسیر..... |
| ۱۸۱..... | نمودار ۸-۴- مدل معنی داری سازه های مورد مطالعه..... |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| جدول ۱-۲- نقش برندها برای مصرف کننده و تولید کننده | ۳۴ |
| جدول ۲-۲- معیارهای انتخاب مقیاس ایده آل در سنجش وفاداری به برند..... | ۹۸ |
| جدول ۱-۳- نمره دهی به سئوالات در طیف لیکرت | ۱۴۹ |
| جدول ۲-۳- سئوالات مرتبط با متغیرها..... | ۱۵۰ |
| جدول ۱-۴- جدول فراوانی سنی | ۱۶۷ |
| جدول ۲-۴- جدول فراوانی جنسیتی | ۱۶۹ |
| جدول ۳-۴- جدول فراوانی وضعیت تاهل | ۱۷۰ |
| جدول ۴-۴- نتایج آزمون گولموگروف اسمیرنوف | ۱۷۱ |
| جدول ۵-۴- نتایج آزمون باتلت | ۱۷۲ |
| جدول ۶-۴- مقادیر مربوط به اندازه گیری سازه‌های تحقیق | ۱۷۴ |
| جدول ۷-۴- ضرایب مسیر استاندارد شده..... | ۱۸۰ |
| جدول ۸-۴- شاخص های برانزنگی مدل ساختاری | ۱۸۴ |
| جدول ۱-۵- خلاصه نتایج فرضیه ها..... | ۱۹۴ |

فصل اول

کلیات تحقیق

شناخت الگو یا فرایند وفاداری مصرف کننده به برند یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی است (چادوری و هالبروک، ۲۰۰۱، هریس و گود، ۲۰۰۴، اولیور، ۱۹۹۹، وودساید و والس، ۲۰۰۷). نوشته موجود بعضی از ابعاد این موضوع را ارائه می‌کند (هریس و گود، ۲۰۰۴). این مطالعات بطور متناوبی ساختارهای اصلی و مراکز مختلفی را هدف قرار می‌دهد، از جمله اعتماد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)، رضایت مشتری (گارباریو و جانسون، ۱۹۹۹، اولیور، ۱۹۹۹) و ارزش درک شده (سیردشماخ، ۲۰۰۲، سویینی و سوتار، ۲۰۰۱) نسبت به برند. یک دیدگاه جامع که در حال پدیدار شدن می‌باشد این است که این ساختارها را به شکل تصوراتی کل نگر ترکیب کنند (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹، هریس و گود، ۲۰۰۴). نوشته حاضر توجه کافی به سوابق شناسایی اجتماعی (به عنوان مثال، هویت برند و شناسایی برند) نسبت به وفاداری به برند نداشته و هنوز هم آنها را در چارچوب‌های قدیمی ترکیب نکرده است. این تحقیق یک چارچوب جامع برای اتصال دادن فاصله مابین هویت برند و وفاداری به برند ارائه می‌نماید. بویژه آنکه این تحقیق در نوشته‌هایی که از این روش‌ها پیروی می‌کند، کاربرد دارد. نخست، این تحقیق نقش محوری شناسایی برند در فرایند توسعه وفاداری به برند را تایید و بر اثرات واسطه‌ای شناسایی برند و هویت برند بر الگوی وفاداری به برند تاکید می‌کند. دوم، این تحقیق پیشنهاد می‌کند که جنبه هویت برند در وفاداری به برند می‌تواند با دیگر جنبه‌های آن (بعنوان مثال، ارزش کسب شده، اعتماد، و رضایت) در تشریح وفاداری به برند جمع شود. بعلاوه، این تحقیق شواهد اولیه‌ای را در الگوهای مختلف مورد نظر نسبت به وفاداری به برند برای انواع محصولات از برندهای مهم، فراهم می‌کند.

۱-۱- بیان مسأله تحقیق:

امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی-های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. نام‌های تجاری از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به برند باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد.

ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به برند" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود پردازند. وفاداری به برند مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است.

مهمترین و منحصر بفرد ترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. از دیدگاه کاپفرر، تفاوت هویت برند و تصویر برند در این است که هویت آن چیزی است که شما هستید، درحالیکه تصویر برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما از شما استنباط می‌کند. اما رایج‌ترین تعریف از هویت برند این است: "مجموعه وابستگی‌هایی است که استراتژیست در پی حفظ آن یا ایجاد آن از طریق تدوین استراتژی‌های اثربخش است". (آکر و جو چیمتالر، ۲۰۰۲، صفحه ۴۳). اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند درصدد نشان دادن آن است و البته باید ماهیت دائمی و طولانی مدت داشته باشد. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن نمود پیدا می‌کند، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. بنابراین امروزه شرکت‌ها تنها به دنبال کسب رضایت مشتری نیستند، بلکه بقای خود را در شناخت عوامل موثر در حفظ و وفادار نمودن آنها به برند خود می‌دانند، زیرا تحقیقات بیانگر این واقعیت است که: "هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید تقریباً هفت برابر بیشتر از حفظ آن است". در رویکرد هویتی به برند، خلق یک هویت یکپارچه، بصری و رفتاری را در کانون توجه خود قرار می‌دهیم و چنین فرض می‌کنیم که مشتریان مشخصات هویتی برند را در قالب ذهنی خود به شرکت‌ها نسبت می‌دهند، این امر شرکت و کارکنانش را در کانون خلق مهم‌ترین دارایی شرکت یعنی برند قرار می‌دهد. بنابراین مساله اصلی این پژوهش این است که:

" هویت برند بر وفاداری نسبت به برند در مشتریان محصولات لوازم خانگی سامسونگ در سطح

شهر تهران چه تاثیری می‌گذارد؟"

۱-۲- اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن :

وفاداری مشتریان به برند یکی از مهمترین مباحث بازاریابی محسوب می‌شود. در دنیای امروز با توجه به وجود رقابت وجود شدید و حضور برندهای مختلف در یک بازار (صنعت خاص)، رقابت برای حفظ و بدست آوردن مشتری بسیار سخت و پیچیده تر از گذشته شده است. مشتریان وفادار، مشتریان ارزشمندی هستند، زیرا که جذب مشتریان جدید نسبت به حفظ و مدارا با مشتریان موجود فرآیندی بسیار پرهزینه است. یکی از ویژگی های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است. یکی از ترجیحات مشتریان در انتخاب محصول، نام معتبر و هویت ساز آن است. در جوامع امروزی و حتی جوامع در حال توسعه، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مشتری می‌آفریند و آنها را به گروه‌های خاصی پیوند می‌زند. تملک و استفاده از محصولاتی که بطور متمایزی کیفیت و قیمت بالایی به نام آنها پیوند خورده است، خریدار را به طبقه پردرآمد جامعه منتسب می‌کند. اینگونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، از نظر روانشناسی نیز برای مشتری اعتماد به نفس بالایی همراه دارد و با توجه به اینکه نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری مفهوم کیفیت بهتر محصول نیز می‌باشد، لذا آماده است برای آن بهای بیشتری بپردازد. برای همین ایجاد یک برند از بی هویت شدن محصول و جنگ قیمتی آن جلوگیری می‌کند. در رویکرد هویتی به برند، از طریق یک دیدگاه جامع و رویکردی زیربنایی نسبت به برند، به بررسی این مهم می‌پردازیم که چگونه هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تاثیر می‌گذارد.

۳-۱- هدف‌های تحقیق :

- تعیین تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان (هدف اصلی)
- تعیین تاثیر ارزش کسب شده از برند بر رضایت مشتریان (هدف فرعی)
- تعیین تاثیر ارزش کسب شده از برند بر اعتماد نسبت به برند (هدف فرعی)
- تعیین تاثیر رضایت مشتریان بر اعتماد نسبت به برند (هدف فرعی)
- تعیین تاثیر اعتماد نسبت به برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (هدف فرعی)

۴-۱- چهارچوب نظری تحقیق :

ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی (situational influence) و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (اولیور، ۱۹۹۹) با ارائه تعریف از وفاداری مشتری، می توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.
 - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
 - عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.
- رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می شود:

- وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود.
 - وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد.
 - وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود (کارولین، ۲۰۰۲)
- اگرچه مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، اما دامنه رضایت، ضرورتاً به رفتارهای وفاداری منجر نمی شود. بر طبق تجزیه و تحلیل الیور (۱۹۹۹)، رضایت، اولین مرحله ضروری در شکل گیری وفاداری است اما دیگر عوامل هم می توانند بر روابط مشتریان با سازمان ها هم چون تصمیم گیری (یا قطعیت) شخصی و پیوند اجتماعی تاثیر بگذارند.
- دالتون (۲۰۰۳) سه عامل که در وفاداری مشتری نقش دارند را بیان می کند: ارزش، اعتماد، و معروف بودن، او بیان می کند که مشتریان به افرادی که برای حل مشکلات کمک می کنند وفادارند و وفاداری شان را گسترش می دهند بیشتر از آن چیزی که انتظار می رود. با توجه به اعتماد، دالتون اضافه می کند که، "ما به افرادی که معتمد ما هستند، وفاداریم، کسانی که می دانیم که به طرف ما خواهند آمد و منافع ما را در اولویت قرار خواهند داد." او بیان می کند که وفاداری می تواند از مشتری منتج شود اگر ارائه دهندگان خدمات یا محصولات نیازهای مشتریان را برآورده کنند.
- جانز و فارکوهر (۲۰۰۳) می گویند که احتمال این که مشتریان حفظ شوند، بیشتر است اگر اندکی مشتری محوری وجود داشته باشد. در جایی که کارکنان کیفیت خدمات را به طور مؤثر و اثر بخش تحویل می دهند. با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ مشتری مهم تر می شود.
- (تراسوراسو-سایرین، ۲۰۰۹)