



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۲، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۸

وفاداری مشتریان: بررسی نقش نوآوری، ارزش ویژه مشتری، فرهنگ پذیری و

تبلیغات

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۷

* نسرین محمدحسینی

** فرشته منصوری مؤید

*** جلیل دلخواه

doi: 10.22080/jem.2020.17117.2983

چکیده :

دنیای امروز دنیای رقابت نزدیک است و شرکتها نیازمند ماندگاری مشتریان برای بقا و ادامه حیات خود هستند. این حقیقت که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در حال تغییر است، نیاز به پایش مستمر وفاداری مشتریان ضروری است. جلب وفاداری مشتریان نیازمند کشف و اجرای موفقیت آمیز ایده‌های جدید نوآورانه است. همچنین با توجه به اهمیت ارزش ویژه مشتری، باید تلاش در جهت بهبود وفاداری مشتریان را مد نظر قرار داد. از این رو، در پژوهش حاضر سعی شده اثر نوآوری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری ارزش ویژه مشتری، سنجیده شود. البته برای سنجش آن، از متغیر تبلیغات به عنوان تعدیل‌گر اثر نوآوری بر ارزش ویژه مشتری و از متغیر فرهنگ‌پذیری نیز به عنوان تعدیل‌گر اثر ارزش ویژه مشتری بر وفاداری، استفاده شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌ها از ترکیب و بومی‌سازی پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است که میان ۳۹۲ نفر از قومیت‌های مختلف مصرف کننده محصولات کاله در شهر تهران توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و دو بسته نرم افزاری SPSS و PLS به کار گرفته شدند. نتیجه این مطالعه حاکی از اثرگذاری ارزش ویژه مشتری و تبلیغات بر رابطه میان نوآوری و ارزش ویژه مشتری

* دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس ، nasreen1370@gmail.com

** نویسنده مسوول: استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
f.mansouri@modares.ac.ir (استاد راهنما)

*** استادیار گروه مدیریت، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران،
j.delkhah@modares.ac.ir (استاد مشاور)

است. این درحالی است که فرهنگ‌پذیری تاثیر معناداری در ارتباط بین ارزش ویژه مشتری و وفاداری ندارد.

واژگان کلیدی: نوآوری؛ ارزش ویژه مشتری؛ وفاداری مشتریان؛ تبلیغات؛ فرهنگ‌پذیری

۱- مقدمه

امروزه وفاداری مشتریان به عنوان دستورالعملی برای سودآوری، مطرح است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، تبدیل به چالشی راهبردی گردیده است (رحیم نیا و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری، نوآوری است که باعث می‌شود شرکت‌ها، به روز باشند و به تغییرات در سبک مشتری، با ملاحظه ادراکات و گرایشات مشتری، توجه نشان دهند و با تغییرات بازار همگام باشند (طالبی، ۲۰۰۹). اگرچه نوآوری‌ها در حال حاضر به عنوان رهیافت اصلی برای موفقیت و سودآوری شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع مختلف تلقی می‌شوند، اما فرایند خلق ارزش از نوآوری‌ها، اکتشافات و دانش جدید، حوزه‌ای نسبتاً ناشناخته و در عین حال مهم است که چندان به آن پرداخته نشده است. از آنجا که دنیای امروز سرشار از تغییرات و دگرگونی‌ها است، از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به مشتریان است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌ها شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعتی، موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران و مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (بیلگیهان^۱، ۲۰۱۶). پژوهشگران در سالهای اخیر، مفهوم ارزش ویژه مشتری را بیان کردند که به طور مستقیم با ارزش سهامدار در ارتباط است. مدل‌های ارزش ویژه مشتری، رهنمودهایی در زمینه اینکه سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک، باید در کجا و مبتنی بر چه اصولی انجام شود تا مشتری

¹ Bilgihan

به بیشترین ارزش دست پیدا کند و سرمایه گذاری‌ها، بازده مالی مطلوبی برای شرکت داشته باشند، فراهم می‌کند (بلتبرگ و دیتون^۱، ۲۰۱۰).

طبق مطالعات ویودی و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش ویژه مشتری یک ارزش کلیدی است که عامل تعیین کننده و مهم ارزش، در درازمدت است. همه مشتریان، به یک اندازه برای سازمان سودآور نیستند، پس تخصیص منابع مختلف به مشتریان متفاوت، امری حیاتی است. در سال‌های اخیر، مدیران بازاریابی در شرکت‌های پیشرو، به جای توجه صرف روی خطوط تولید، به سازماندهی تلاش‌های بازاریابی خود پیرامون مشتریان، متمرکز شده‌اند (یانگ و جینگین^۲، ۲۰۱۸).

برای محصولات نوآورانه، تبلیغات یکی از مهم‌ترین راه‌هایی است که مشتریان می‌توانند دانش خود را در مورد محصولات جدید، افزایش دهند. به خصوص در دوره اولیه، همه نوآوران باید درباره وجود محصولات جدید، به شدت تبلیغ کنند (ژانگ، کو و تیلور^۳، ۲۰۱۱). تبلیغات از نوآوری پشتیبانی می‌کند، به خصوص از نوآوری‌های پیشگام، که می‌توانند جریان‌های نقدی را برای شرکت افزایش دهند (سرنیواسان و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

علاوه بر این، فرهنگ‌پذیری، اشاره به فرایند تغییر دارد و زمانی رخ می‌دهد که گروهی از افراد با فرهنگ‌های مختلف، به طور مداوم در تماس مستقیم با یکدیگر باشند که این فرایند روی الگوهای مصرف تازه‌واردها تاثیر می‌گذارد، بنابراین انطباق آن‌ها با فرهنگ غالب، در تغییر نگرش و رفتار مربوط به مصرف آنها آشکار می‌شود (اسکولاسک و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

¹Blattberg & Deighton

²Yang, Congjie & He, Jingyin

³Zhang, Ko, & Taylor

⁴Srinivasan et. al.

⁵Scholaske et. al.

بررسی مطالعات گذشته صورت گرفته در حوزه وفاداری مشتریان نشان می‌دهد، پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت پذیرفته، تاثیر همزمان نقش نوآوری و ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. سه دسته نوآوری وجود دارد که دستاورد پژوهش‌های کمی را متمایز می‌سازد. اولین گروه پژوهش‌هایی است که به ارائه یک متغیر جدید می‌پردازد. به این معنا که نتیجه نهایی پژوهش ارائه یک متغیر جدید در حوزه مورد مطالعه است. دومین دسته پژوهش‌هایی است که خروجی آنها معرفی یک رابطه جدید از میان متغیرهای موجود است. و دسته سوم آزمون متغیرها و رابطه‌های موجود در یک بستر جدید که در نهایت منجر به ارائه دستاوردهای جدید خواهد شد. نوآوری این پژوهش از نوع دوم است. به این معنا که در این پژوهش سعی شده تا با مطالعات دقیق ادبیات نظری موجود و دانش و تجربه محققان، رابطه جدیدتری برای متغیرهای موجود ارائه شود که بتواند مبنای عقلایی تر برای بحث وفاداری مشتریان ارائه نماید.

تا کنون پژوهش‌های زیادی در خصوص وفاداری انجام گرفته، اما در این پژوهش تاثیر همزمان نقش نوآوری و ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل کننده تبلیغات و فرهنگ پذیری مورد بررسی قرار داده می‌شود. از سوی دیگر، صنایع غذایی یکی از مهم‌ترین شاخه‌های اقتصاد ملی در هر کشور است و نقشی محوری در فراوری مواد خام کشاورزی و تامین مواد غذایی ایفا می‌کند و نوآوری به عنوان یک ابزار مهم برای شرکت‌های فعال صنایع غذایی به منظور ایستادگی در صنعتی به شدت رقابتی و برتری در برابر رقبا و تولیدکنندگان و برآوردن انتظارات مصرف کننده محسوب می‌شود (طالبی، ۲۰۰۹).

با عنایت به مطالب فوق، هدف اصلی پژوهش حاضر «بررسی تاثیر نوآوری بر وفاداری با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش ویژه مشتری و متغیرهای تعدیل گر تبلیغات و فرهنگ پذیری در صنعت مواد غذایی» می‌باشد.

۲- پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان، تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده، تعریف می‌شود و نشانه وفاداری آن است که مشتریان دوباره بازگردند (وانگ و کیم^۱، ۲۰۱۷). وفاداری به برند از زمانی که براون در سال ۱۹۵۲ آن را شناسایی کرد ارزش بسزایی یافت؛ پس از آن سایر پژوهشگران برند (کلهو و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ هانگ^۳، ۲۰۱۷) الگوهای دیگری را برای نشان دادن سازه‌های پدیدآورنده وفاداری به برند توسعه دادند. وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با نشان تجاری ویژه است (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان به طور قوی احساس کنند که سازمان مورد نظر به بهترین وجه می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات و توجهات مشتریان خارج شوند (تاجزاده و همکاران، ۲۰۱۱).

ارزش ویژه مشتری

در دنیای پیچیده امروزی مصرف کنندگان با گزینه‌های فراوان برای انتخاب و خرید کالا و خدمات، کاهش چشمگیر زمان تصمیم‌گیری و پیچیدگی تصمیم‌گیری مواجه هستند (اسفیدانی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه مدیران، مشتریان را به عنوان دارایی‌های نامشهود در نظر می‌گیرند که یک شرکت باید مثل هر دارایی مالی دیگر، به صورت عاقلانه به آن دست یابد، آن را حفظ کند و سودآوری آن را به حداکثر برساند. کاتلر و کلر (۲۰۱۶) مفهوم را معرفی کردند که منعکس کننده مجموع ارزشی طول عمر مشتریان یک برند است. راجمن و بریلیانا^۴ (۲۰۱۸) بیان می‌دارند که تاکید ارزش ویژه مشتری بر روی ارزش

¹ Wang & Kim

² Coelho et. al.

³ Huang

⁴ Rachman et.al.

مالی بدست آمده از مشتریان است. (راچمن و بریلیانا، ۲۰۱۸). اگر ارزش طول عمر تک تک مشتریان شرکت به دست آید، نتیجه آن ارزش ویژه مشتری شرکت است. ارزش ویژه مشتری مجموع ارزش طول عمر مشتریان فعلی و آتی شرکت است (سوری و لینگ^۱، ۲۰۱۳). ارزش ویژه مشتری که یکی از ارکان مدیریت ارتباط با مشتری است با ایجاد، توسعه و حصول روابط فردی با مشتریان هدف و گروه‌های مشتریان مرتبط است و به حداکثرسازی ارزش چرخه عمر کل مشتریان منجر می‌شود (بنیادی نائینی و همکاران، ۲۰۱۶). لمون و همکاران^۲ (۲۰۰۱) بیان داشتند که برای ارزش ویژه مشتری، سه جزء اصلی را می‌توان از هم متمایز نمود: (۱) ارزش ویژه برند: شامل آگاهی مشتری از برند، نگرش مشتری به برند و این که مشتری از اصول اجتماعی برند چه برداشتی دارد. (۲) ارزش ویژه ارتباط: شامل تمایل مشتری برای به خاطر سپردن برند، بالاتر و بیشتر از ارزیابی‌های ذهنی و عینی مشتری از برند است و (۳) ارزش ویژه درک از مطلوبیت: شامل ارزیابی منصفانه مشتری از سودمندی برند، به همراه رضایتمندی از قیمت، کیفیت و آسایش خاطر می‌باشد (سادرنگانی و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

نوآوری

پژوهش‌های مدیریتی، این موضوع را تایید می‌کنند که شرکت‌های نوآور، که قادر به استفاده از نوآوری برای بهبود فرایندها یا تمایز محصولات و خدماتشان هستند، براساس شاخص‌هایی مانند سهم بازار، سودآوری، رشد بازار، بهتر ارزیابی می‌شوند (رابرا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). نوآوری یعنی یک عقیده یا نظریه تازه که برای ارائه یا بهبود یک محصول، فرایند یا نوع خدمت به کار برده می‌شود. در سازمان، نوآوری می‌تواند به صورت تغییرات یا بهبود اندک روند یا فرایند انجام کارها باشد (رابینز^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). مشخصه نوآوری در بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در

¹ Severi & Ling

² Lemon et. al.

³ Sadarangani et. al.

⁴ Rubera et. al.

⁵ Robbins et. al.

بازار، سطح مهارت‌های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصر به فرد است که تقلید و کپی برداری از آن ممکن است برای رقبا دشوار باشد (فیض و همتی، ۲۰۱۵).

تبلیغات

تبلیغ هر شکلی از ارتباطات غیرشخصی در مورد شرکت یا محصولات آن برای مخاطبین هدف، از طریق رسانه جمعی است. تبلیغ به عنوان یک ابزار ترفیعی در ذهن مصرف‌کننده می‌ماند، اطمینان خاطر ایجاد می‌کند و بر تصمیمات آنان تاثیر می‌گذارد (عزیزی درزیان و زارع پور، ۲۰۱۴). تبلیغات از موثرترین شیوه‌ها برای نفوذ در رفتار خرید مشتریان، توسط ارائه پیام فروش قانع کننده در مورد محصول یا خدمات شرکت است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵، امینی و همکاران، ۲۰۱۸، عزیزی و قنبرزاده، ۲۰۱۵).

فرهنگ پذیری

فرهنگ پذیری، اشاره به فرایند تغییر دارد و زمانی رخ می‌دهد که گروهی از افراد با فرهنگ‌های مختلف، به طور مداوم در تماس مستقیم با یکدیگر باشند که این منجر به تغییر در الگوهای فرهنگی اصلی یا هردو گروه می‌شود (گاور و همکاران^۲، ۲۰۱۷). این فرایند روی الگوهای مصرف تازه‌واردها تاثیر می‌گذارد، بنابراین انطباق آن‌ها با فرهنگ غالب در تغییر نگرش و رفتار مربوط به مصرف آن‌ها آشکار می‌شود (روح الامینی، ۲۰۱۱). به منظور اندازه گیری فرهنگ پذیری، مشتریان محصولات کاله با قومیت‌های مختلف در شهر تهران مورد بررسی قرار داده شدند.

مبانی نظری توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

لی و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در مقاله خود نه تنها به شناسایی روابط بین نوآوری و ارزش ویژه مشتری، پرداختند، بلکه به بررسی اثر تعدیل دسته‌بندی محصولات و ملیت هم اقدام کردند. مدیران باید استراتژی‌های نوآوری را بر اساس دسته‌بندی محصولات مختلف و

¹ Wang et. al.

² Gaur et. al.

³ Lee et. al.

ملیت‌های مشتری توسعه دهند. بنا به توضیحات فوق، فرضیه اول را می‌توان به شکل زیر تدوین نمود:

فرضیه اول: نوآوری، ارزش ویژه مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

ژانگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی تفاوت تاثیر عوامل ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه درک از مطلوبیت، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند، تاثیر مثبتی روی وفاداری مشتریان نسبت به برندهای کفش ورزشی، دارند، همچنین وفاداری مشتری دارای اثر مثبت بر ارزش ویژه مشتری در همان صنعت، می‌باشد. در نتیجه می‌توان فرضیه دوم را به صورت زیر استنتاج کرد:

فرضیه دوم: تبلیغات، رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه مشتری را تعدیل می‌کند.

در مطالعه‌ای که توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) صورت گرفت، نتایج نشان داد که نوآوری تدریجی و نوآوری رادیکال، تاثیر مثبتی روی عوامل ارزش ویژه مشتری، یعنی ارزش ویژه درک از مطلوبیت، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط، دارند. همچنین انواع استراتژی جاذبه تبلیغات، یعنی جاذبه تبلیغات کاربردی و احساسی، باعث ایجاد تاثیرات مختلف نوآوری بر ارزش ویژه مشتری، شده بودند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه سوم: ارزش ویژه مشتری، وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

سگو و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر فرهنگ‌پذیری بر وفاداری مصرف کنندگان اسپانیایی در ایالات متحده آمریکا پرداختند. نویسندگان معتقدند که جهت‌گیری فرهنگ‌پذیری مهاجران، وفاداری مصرف کنندگان به علامت‌های تجاری و فروشگاه‌های اصلی و قومی را تعیین می‌کند. همچنین مطالعه‌ای دیگری توسط سایجل سگو (۲۰۱۳) انجام شد که در این مطالعه به بررسی اثر فرهنگ‌پذیری بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان قومی، می‌پردازد نتایج این مطالعه نشان داد که هویت

¹ Zhang et. al.

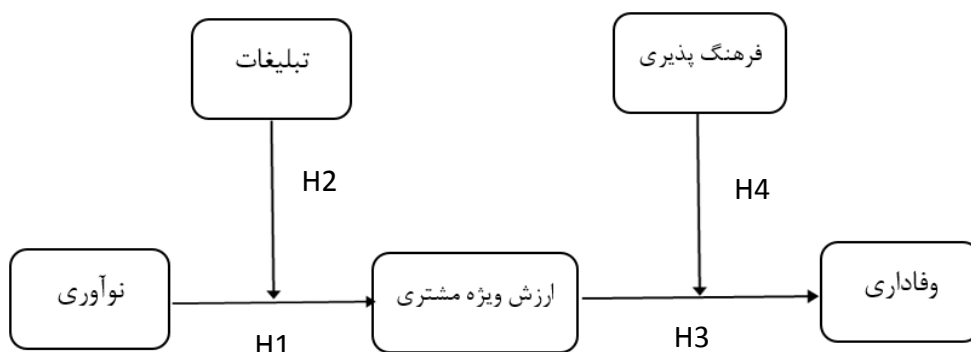
² Segev et. al.

وفاداری مشتریان: بررسی نقش نوآوری، ارزش ویژه مشتری..... ۲۱

قومی و هویت فرهنگ میزبان، جهت گیری های مختلف خرید مصرف کنندگان اسپانیایی زبان را پیش بینی می کنند. لذا فرضیه چهارم پژوهش با توجه به مطالعات مطرح شده به صورت زیر تدوین گردید:

فرضیه چهارم: فرهنگ پذیری، رابطه بین ارزش ویژه مشتری و وفاداری را تعدیل می کند.

با توجه به مطالب گفته شده و مطالعات پیشین در این زمینه، پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی تاثیر نوآوری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه مشتری و نقش تعدیل گر تبلیغات بین نوآوری و ارزش ویژه مشتری و نقش تعدیل گر فرهنگ پذیری بین ارزش ویژه مشتری و وفاداری مشتریان، بپردازد. بدین ترتیب می توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت زیر ترسیم نمود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش به کار رفته، روش توصیفی از شاخه پیمایشی می باشد. برای سنجش مدل و آزمون فرضیه ها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان مواد غذایی شرکت کاله در شهر تهران و بازار گردآوری آوری داده ها، پرسشنامه بوده است. به دلیل نامعین بودن حجم جامعه، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه توابع

نامعین استفاده شد که ۳۸۴ نفر تعداد قابل قبول بود. در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شده است که از این پرسشنامه‌ها تعداد ۳۹۲ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمده است. در این پژوهش از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. به این معنا که براساس آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران، استان تهران به خصوص شهر تهران بالاترین پتانسیل مهاجرپذیری را در میان استانهای کشور داراست و از بیشترین تنوع قومیتی برخوردار است. لذا تهران به عنوان خوشه‌ای که معرف توزیع متناسب قومیت‌ها در میان استان‌های کشور باشد انتخاب شد. سپس در میان ۹ قومیتی که بیشترین تعداد فراوانی را در تهران دارا بودند، تعداد ۳۹۲ نفر به صورت در دسترس انتخاب گردیدند. پرسشنامه شامل ۲۹ پرسش بوده و از مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد در زمینه مولفه‌های مورد پژوهش استخراج شد و به منظور سنجش روایی در اختیار خبرگان علمی و اجرایی قرار داده شد و در نهایت با انجام اصلاحات، روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱. متغیرها، منبع استخراج گویه‌ها و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	منبع استخراج گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR
نوآوری	۳	ماندها چیتارا و پولاتونگ، ۲۰۱۱	۰/۸۳	۰/۶۸۷	۰/۸۶۸
ارزش ویژه مشتری	۹	نارور و همکاران، ۲۰۰۴	۰/۸۵	۰/۵۱۱	۰/۸۶۰
وفاداری	۶	هول هانر، ریموند، هاپکینز و فاین، ۲۰۰۹	۰/۷۸	۰/۵۴۸	۰/۸۷۸
تبلیغات	۶	ژانگ، کو و تیلور، ۲۰۱۱	۰/۸۲	۰/۸۲۵	۰/۸۸۲
فرهنگ پذیری	۵	هان، ۲۰۱۰	۰/۸۴	۰/۵۲۴	۰/۸۸۴
مجموع	۲۹		0/824		

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای محاسبه روایی همگرا، استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. اگر AVE حداقل برابر ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. با توجه به اینکه در این پژوهش، شاخص میانگین استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پرسشنامه بالای ۰/۵ است، پس روایی همگرای متغیرهای مدل تایید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سوالات متغیرهای موجود در پرسشنامه مناسب و پذیرفتنی هستند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل جمعیت شناختی

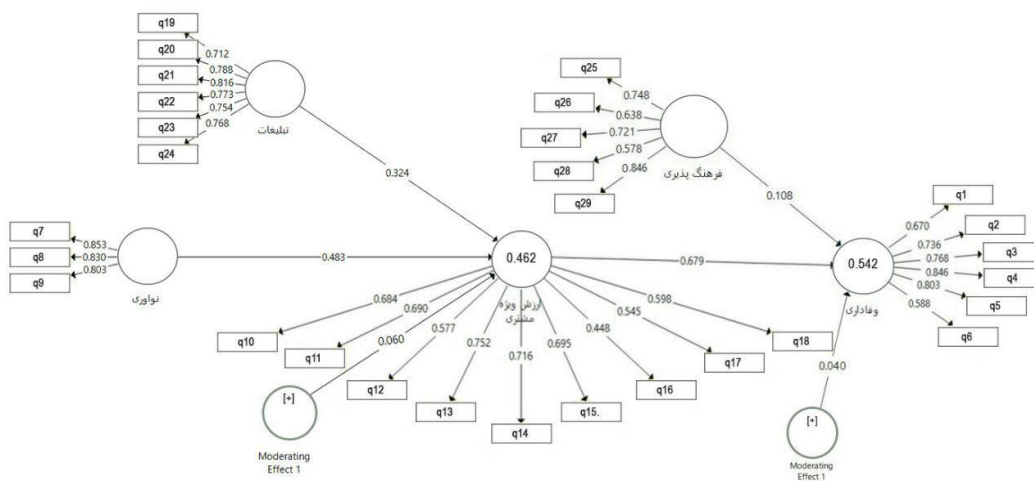
برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پنج سؤال مطرح شد که نتایج در جدول زیر نشان داده می‌شود.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

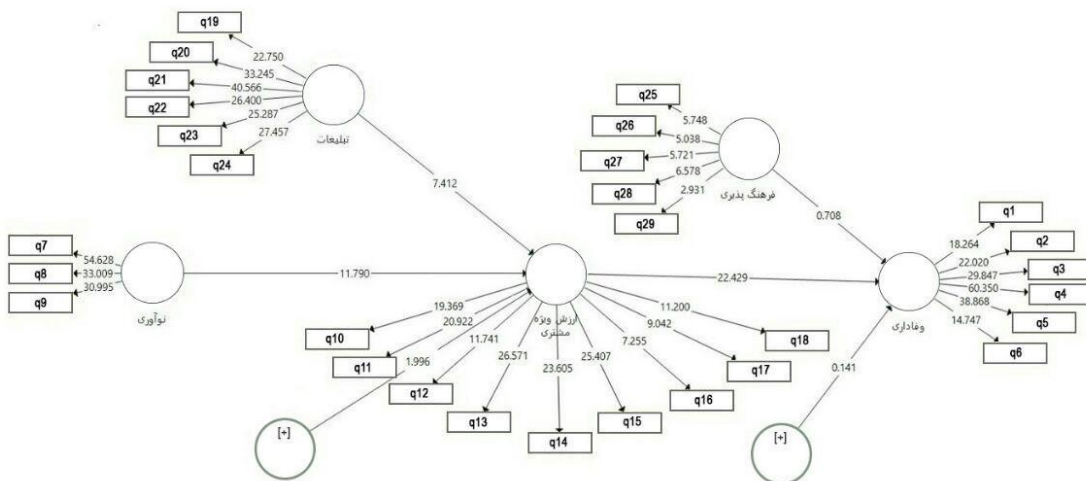
متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۱۷۰	۴۳/۴	زن
	زن	۲۲۲	۵۶/۶	
سن	زیر ۲۰	۳۰	۸	بین ۲۰ تا ۳۰
	۲۰-۳۰	۲۲۳	۵۷	
	۳۰-۴۰	۹۶	۲۴	
	۴۰-۵۰	۳۳	۸	
	۵۰ و بالاتر	۱۰	۳	
تحصیلات	زیر کارشناسی	۶۱	۱۵/۵	کارشناسی
	کارشناسی	۱۴۷	۳۷/۵	
	کارشناسی ارشد	۱۱۳	۲۸/۸	
	دکترای و بالاتر	۷۱	۱۸/۱	
	ترک و آذری	۱۲۷	۳۲/۴	ترک و آذری

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	مد یا نما
قومیت	لر	۴۱	۱۰/۵	
	کرد	۳۱	۷/۹	
	مازنی	۳۹	۹/۹	
	گیلک	۲۹	۷/۴	
	سیستان	۴	۱	
	فارس	۱۱۲	۲۸/۶	
	عرب	۳	۰/۸	
	جنوبی	۶	۱/۵	
درآمد	کمتر از یک و نیم میلیون	۲۰۲	۵۱/۵	کمتر از یک و نیم میلیون
	یک و نیم تا دو میلیون	۸۱	۲۰/۷	
	دو تا دو و نیم میلیون	۶۰	۱۵/۳	
	دو و نیم تا سه میلیون	۲۶	۶/۶	
	سه تا سه و نیم میلیون	۱۲	۳/۱	
	بالای سه و نیم میلیون	۱۰	۲/۶	
جمع		۳۹۲	۱۰۰	

آزمون فرضیه‌ها: در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی چهار فرضیه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. نتایج مربوط به هر یک از فرضیات به طور خلاصه در ادامه آورده شده است که در شکل‌های شماره ۲ و ۳ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۲: مقادیر ضریب مسیر



شکل ۳: مقادیر آماره تی

جدول زیر، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	آماره t	ضریب مسیر	ضریب تعیین (R^2)	نتیجه
اول	نوآوری بر ارزش ویژه مشتری تاثیر می‌گذارد.	۱۱/۷۹۰	۰/۴۸۳	۰/۳۸۱	تایید
دوم	تبلیغات، رابطه نوآوری و ارزش ویژه مشتری را تعدیل می‌کند.	۱/۹۹۶	۰/۰۶۰	۰/۴۶۲	تایید
سوم	ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد.	۲۲/۴۲۹	۰/۶۷۹	۰/۵۴۲	تایید
چهارم	فرهنگ پذیری رابطه ارزش ویژه مشتری و وفاداری را تعدیل می‌کند.	۰/۱۴۱	۰/۰۴۰	-----	رد

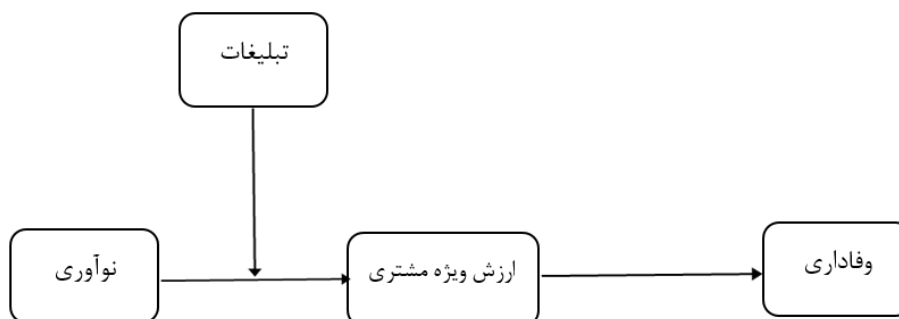
در خصوص بررسی متغیر قومیت که به دلیل سنجش بحث فرهنگ‌پذیری در میان قومیت‌های مختلف مورد پرسش قرار گرفته بود، آزمون تفاوت در وفاداری مشتریان در قومیت‌های مختلف انجام گرفت که برای انجام آن از آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه یا آنووا استفاده می‌شود. نظر به اینکه در خروجی جدول سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ شده (۰/۶۵۲)، این نتیجه حاصل می‌شود که فرض صفر پذیرفته می‌شود و این بدین معنی است که میانگین وفاداری مشتریان در قومیت‌های مختلف یکسان می‌باشد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون تفاوت وفاداری بر مبنای قومیت

نتیجه	تأیید فرضیه	F	مقدار خطا	سطح معناداری	متغیر
تساوی میانگین‌ها	H0	۰/۷۴۵	۰/۰۵	۰/۶۵۲	قومیت

مدل نهایی پژوهش

با توجه به اینکه در مدل مفهومی پژوهش، پس از آزمون فرضیات، نقش تعدیل‌گری فرهنگ‌پذیری در رابطه بین ارزش ویژه مشتری و وفاداری تأیید نگردید، در نتیجه مدل نهایی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

براساس داده‌های گردآوری شده از ۳۹۲ نفر از اعضای جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات غذایی شرکت کاله در شهر تهران و نتایج مدل معادله یابی ساختاری، چهار فرضیه پژوهش آزمون شد. در این فرضیه‌ها تاثیر نوآوری بر ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه مشتری بر وفاداری و همچنین تاثیر تعدیل‌گری تبلیغات و فرهنگ‌پذیری بیان گردید. نتایج مدل معادله یابی ساختاری از سه فرضیه مطرح شده در مدل مفهومی، پشتیبانی کرده و فرضیه چهارم رد شد. به معنا که نوآوری بر ارزش ویژه مشتری، و ارزش ویژه مشتری بر وفاداری اثرگذار است. نتیجه دیگری که حاصل شد این بود که تبلیغات نقش اثرگذاری بر رابطه میان نوآوری و ارزش ویژه مشتری دارد.

در این مطالعه، این نتیجه حاصل شد که با ایجاد نوآوری در محصول، ارزش ویژه مشتری (ارزش طول عمر مشتریان شرکت) بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج کار لی و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در مقاله "تعدیل اثرات ملیت و رده محصول در رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه مشتری در کره و چین" هماهنگی دارد. آن‌ها هم در پژوهش خود، دریافتند که نوآوری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری و محرک‌های آن اعمال می‌کند. به دلیل اینکه در مطالعه آنها بحث ملیت‌های مختلف به چالش کشیده شده بود، همراستایی نتایج این تحقیق نیز به دلیل اینکه در میان قومیت‌های مختلف انجام شده می‌تواند حایز اهمیت باشد. همچنین این پژوهش با یافته‌های حاصل از مطالعه‌ای با عنوان " روند و نتایج نوآوری برای شرکت‌های بزرگ ژاپن: نقش تعهد کارآفرینی و ارزش ویژه مشتری" که توسط ماتسونو و همکاران^۲ (۲۰۱۴) انجام شده، همسو می‌باشد. این یافته بدین معنا است که با ایجاد نوآوری در محصولات کاله، سهم مورد انتظار هر مشتری در مقابل هزینه‌ای که می‌پردازد، بالا است و در نتیجه نوآوری در محصول، باعث ایجاد

¹ Lee et. al.

² Matsuno et. al.

دیدگاه ذهنی مشتری، ارزیابی مشتری از ارزش ارائه شده و تمایل به تداوم مصرف برند می‌شود. لذا می‌تواند توجه به این مساله در درازمدت برای شرکت کاله دستاوردهای ارزنده‌ای به همراه داشته باشد.

از سوی دیگر، در این مطالعه، این نتیجه به دست آمد که تبلیغات، رابطه نوآوری و ارزش ویژه مشتری را تعدیل می‌کند و تبلیغات توانسته است بر رابطه نوآوری بر ارزش ویژه مشتری اثر بگذارد. بنابراین توجه به بهبود و افزایش تبلیغات، باعث افزایش اثر نوآوری بر ارزش ویژه مشتری می‌شود و بالعکس. تبلیغات باعث شناساندن محصول جدید به مصرف کنندگان و همچنین باعث متقاعدسازی و ترغیب آنان می‌شود، به طوریکه پس از یک چرخه ارتباط و ابلاغ صفات، کیفیت، مزیت‌ها و غیره عکس العمل مورد نظر در را یک خریدار ایجاد نموده و نهایتاً تقاضای آن را کالا افزایش می‌دهد؛ بنابراین باعث بهبود رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه مشتری می‌گردد. این نتیجه با مطالعه‌ای که توسط تیلور و همکاران (۲۰۱۱) با موضوع "استراتژی جاذبه تبلیغات: تاثیر میانجی روی ارتباط بین نوآوری و عوامل ارزش ویژه مشتری در چین" صورت گرفت، تطابق دارد. بدین معنا که در این مطالعه نیز تاثیر تبلیغات بر رابطه میان نوآوری و ارزش ویژه مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار بود. نتیجه پژوهش نشان داد که تبلیغات کمک می‌کند تا تاثیر نوآوری‌های شرکت در افزایش ارزش مشتری علی‌الخصوص ارزش مالی آنها بیشتر گردد. از سوی دیگر، یافته حاصل از این فرضیه، با مطالعه‌ای که توسط لیانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با عنوان "پیش بینی ارزش مشتری، نوآوری محصول و ارزش عمر مشتری: نقش مستمر استراتژی تبلیغات" انجام شد، همسو می‌باشد. لذا می‌توان گفت چنانچه شرکت کاله در تهیه مبارزات تبلیغاتی خود این امر مهم را در نظر بگیرد و به ارزش نوآوری‌های خود اشاره کند می‌تواند ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد که سبب سودآوری برایش می‌شود.

¹ Liang et. al.

در نهایت، یافته‌ها نشان داد که با بهبود و ارتقا ارزش ویژه مشتری می‌توان وفاداری مشتریان را افزایش و تحت تأثیر قرار داد و باعث ایجاد خرید مجدد در آن‌ها شد. در تعریف ارزش ویژه مشتری اینطور بیان می‌شود که مادامی که سازمان، تلاش خود را به منظور متقاعد کردن بخشی از بازار هدف افزایش می‌دهد، حفظ ارتباط با مشتری، عاملی حیاتی برای موفقیت است و همچنین فروشندگان بر داشتن روابط طولانی مدت با مشتریان خود پافشاری می‌کنند، تا بتوانند مبادلات خود را در بازارهای شخصی ادامه داده و منابع خود را صرف ایجاد و استحکام ارتباط با مشتریان فعلی خود کنند که این همان وفاداری مشتریان است. به عبارت دیگر، ارزش ویژه مشتری منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد. در محصولات کاله نیز این امر انجام گرفته است. در این راستا ژانگ، و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر عوامل ارزش ویژه مشتری بر ارزش ویژه مشتری و وفاداری: مقایسه کره و چین" صنعت کفش ورزشی را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های آن‌ها که نشان داد ارزش ویژه درک از مطلوبیت، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند (سه مولفه ارزش ویژه مشتری) تأثیر مثبتی روی وفاداری مشتریان نسبت به برندهای کفش ورزشی، دارند، هماهنگی دارد. یافته‌ی حاصل از این فرضیه با نتایج کار او و همکاران^۱ (۲۰۱۷) با عنوان "اثرات محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر روی وفاداری در زمینه خدمات و صنایع" نیز همخوانی دارد. لذا می‌توان گفت همانطور که مطالعات و نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد ارزش هر مشتری در طول عمر خود در یک سازمان می‌تواند دلیلی بر وفاداری مشتری به سازمان باشد. لذا شرکت کاله باید این امر مهم را در نظر بگیرد و با تدابیری سعی افزایش ارزش برای مشتری باشد.

در واقع، یافته‌های حاصل از مطالعه حاضر نشان داد که از میان فرضیه‌های مورد بررسی، تنها تأثیر فرهنگ‌پذیری بر رابطه بین ارزش ویژه مشتری و وفاداری، مورد تایید قرار نگرفته است. این نتیجه با یافته‌های مطالعه سگو و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان

¹ Ou et. al.

"فرهنگ پذیری و وفاداری مصرف کنندگان در میان مهاجران" و همچنین مطالعه‌ای که با عنوان "تأثیر فرهنگ‌پذیری بر سبک‌های تصمیم‌گیری در مصرف‌کنندگان قومی توسط سگو (۲۰۱۴) انجام شد، همخوانی ندارد. می‌توان گفت در محصولات کاله، ارزش ویژه مشتری در هر صورت بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و این در فرهنگ‌های مختلف تغییری نمی‌کند. در نتیجه، مصرف محصولات کاله در میان خرده فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف، تفاوتی ندارد. در واقع، میزان مصرف محصولات لبنی کاله در بین قومیت‌های مختلف از جمله ترک، فارس، کرد و ... در شهر تهران، یکسان می‌باشد و در میان قومیت‌های مختلف تفاوتی در وفاداری به محصولات آن، دیده نمی‌شود. در خصوص این موضوع ضمن جلساتی که با برخی از مدیران ذی ربط شرکت کاله انجام گرفت، این نتیجه حاصل شد که اولاً محصولاتی که کاله به صورت محصولات خاص برای قومیت‌های خاص تولید می‌کند، با طعم و ظاهر اصلی محصول که به صورت غیر کارخانه‌ای تولید می‌شود، تفاوت زیادی دارد. لذا مصرف کنندگان بومی، این محصول را به عنوان محصول بومی ارزیابی نمی‌کنند. دستاورد دومی که حاصل شد این بود که بازار هدف مبارزات تبلیغاتی محصولات قومیت‌های مختلف کاله، قومیت‌های غیر را نیز شامل می‌شود. بدین معنا که هدف کاله از تولید این محصولات، توزیع آنها در میان قومیت‌های مختلف و مهمتر از آن معرفی محصولات قومیت‌ها در کل کشور می‌باشد. لذا با این هدف، کاله سعی در یکسان کردن ذائقه ایرانیان دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که اگر این مطالعه در مورد محصولات دیگری انجام شود شاید به دلیل متفاوت بودن هدف و استراتژی بازاریابی آنها، نتایج متفاوتی حاصل شود. این مساله یکی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی بود که فراروی محققین قرار داشت، زیرا به دلیل محدودیت زمانی امکان تحقیق در چند شرکت متفاوت میسر نبود؛ لذا تحقیق محدود به محصولات کاله گردید. باتوجه به ماهیت مقوله فرهنگ‌پذیری، پیشنهاد می‌گردد محققان دیگری این مطلب را در محصولات و حتی صنایع متفاوت به بوته آزمایش بگذارند. در این صورت از مقایسه نتایج می‌توان به دستاورد قابل تعمیم‌تری دست یافت.

یکی دیگر از محدودیت‌هایی که پیش روی محققین قرار داشت، ثابت فرض نمودن سایر عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان و صرفاً بررسی چند متغیر می‌باشد. بررسی همزمان تمامی متغیرها قطعاً نتایج به دست آمده را تحت تاثیر قرار می‌داد ولی به دلیل محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای و نیز روش‌های انجام کار، چنین امر میسر نشد. دشواری انجام کار پژوهشی نیز پیش روی محققین قرار داشت که سبب کوچک شدن مقیاس مطالعه گردید که این امر نیز نتایج را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فهرست منابع

- Amini, S. Amini, V. Taheri, H. & Ehtesham Rasi, R. (2018). The Relation between Advertising and Consumers' Emotional Response (selling Insurance Products). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(2),111-134 (In Persian).
- Azar, A. Gholamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2012). Structural Equation Modeling In Management, *Negah Danesh Publication*, Tehran, 1th (In Persian).
- Azizi, S., Hajipour, B., Danaeifard, H. & Ghanbarzadeh miandehi, R. (2015). Advertising effectiveness in Electricity sector: the application of AIDA, *Journal of Business Management*, 14(2),277-298 (in Persian).
- Azizi Darzian, A. & Zarepour, Z. (2014). The impact of variables on brand attitudes and advertising on consumer behavior, *Journal of Business Management*, 14(1), (in Persian).
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (2010). Manage marketing by the customer equity test. In *Perspectives On Promotion And Database Marketing: The Collected Works of Robert C Blattberg*, 205-213.
- Bonyadi Naeini, A., Amirghodsi, S. & Khabiri, N. (2016). The Impact of CRM on organizational performance, *Journal of business Management*, 15(3), 967-984. (in Persian).

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.

Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 526-536.

Esfidani, M, Ashkani, M, & Abbasi, A. (2016). The Impact of brand relation on brand love, *Journal of Business Management*, 15(3), 259-280. (in Persian).

Feiz, D., & Hemmati, M. (2015), Implementing Internal Marketing as a Strategy to Improve the Performance of Insurance Companies. *Modern Marketing Research*, 6(2), 87-108. (in Persian).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Gaur, S. S., Sharma, P., Herjanto, H., & Kingshott, R. P. (2017). Impact of frontline service employees' acculturation behaviors on customer satisfaction and commitment in intercultural service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1105-1121.

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. USA : Pearson

Lee, E., Ko, E., & Zhang, H. (2013). Moderating effects of nationality and product category on the relationship between innovation and customer equity in Korea and China. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 110-122.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.

Liang, X., Zhang, H. & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.

Matsuno, K., Zhu, Z., & Rice, M. P. (2014). Innovation process and outcomes for large Japanese firms: Roles of entrepreneurial proclivity

and customer equity. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1106-112.

Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.

Rachman, Fauzi & Briliana, Vita (2018). Examining the relationships among the customer equity dimensions, *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(2), 36-43

Rahimnia, F., Kaffashpour, A. & Feizmohamadi, S. (2014). The investigation of differentiation and brand prestige on customer loyalty through identity, *Journal of New Marketing Research*, 4(3), 1-16 (in Persian).

Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. K. (2009). Foundations of management 3. *Pearson Education*.

Roholamini, M. (2011). Background of Acculturation, Attar Publication, Tehran, 10th (In Persian).

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 741-761.

Sadarangani, P. H., Krishnamurthy, A., & Bagozzi, R. P. (2017). Shared Consumer Needs Across India and China: A Path to Global Advertising of Services?. *Management International Review*, 57(3), 473-500.

Scholaske, L., Buss, C., Brose, A., Wadhwa, P., & Entringer, S. (2017). Acculturation is associated with interleukin-6 concentrations among Hispanic pregnant women. *Psychoneuroendocrinology*, 27-38.

Segev, S. (2013). Green Advertising and Behavior. *Communicating Sustainability for the Green Economy*. Armonk, NY: ME Sharpe.

Segev, S., Ruvio, A., Shoham, A., & Velan, D. (2014). Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1579-1599.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.

- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46(3), 293-312.
- Tajzadeh namin, A. & Ramezani, M. (2011). Iranian Customer loyalty in Tehran 5 star hotels, *Journal of Management System*, 3(5),118-135 (in Persian).
- Talebi, K. (2006). Gradual innovation versus radical innovation, *management Culture*, 4(3), 113-130 (in Persian).
- Wang, H., & Kim, K. H. (2017). The relationship between service quality and customer equity in traditional market: A cross-cultural Study, Global Fashion Management Conference at Vienna, 485-486.
- Yang, Congjie & He, Jingyin. (2018). A Study on the Relationship between Customer Participation, Perceived Control and Customer Equity—Collecting Samples from Financial Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*. 8(3), 777-792.
- Zhang, H., Ko, E., & Kim, K. H. (2010). The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: Comparing Korea and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110-118.
- Zhang, H., Ko, E., & Taylor, C. R. (2011). Advertising appeals strategy: Moderating effect on the relationship between innovation and customer equity drivers in China. In *International Marketing* (pp. 111-136). *Emerald Group Publishing Limited*.