

تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد

مصطفی ابراهیم‌پور ازبیری، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محسن اکبری، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران
سیده صدف وشکائی نژاد^۱، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

چکیده

امروزه کسب و کارها برای افزایش سودآوری و سهم خود، توجه ویژه‌ای به درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های شرکت و ایجاد احساس مسئولیت در آن‌ها دارند. زیرا زمینه را برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان مهیا می‌کند که به ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک برای آن‌ها می‌انجامد و با ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان بر ترجیح برند و تمایل به خرید مجدد آن‌ها نیز تأثیرگذار است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند، قصد خرید مجدد است. در واقع هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان است. علاوه بر این نقش میانجی متغیر ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد بررسی می‌شود. همچنین از نظر هدف و ماهیت گردآوری داده‌ها، کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان برندهای پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. ۲۳۹ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، ترجیح برند، رفتار خلق ارزش مشترک، قصد خرید مجدد.

مقدمه

با توجه به رقابت شدید میان کسب‌وکارها، افزایش سود آوری و سهم بازار برای موفقیت سازمان‌ها بسیار ضروری است. با توجه به این موضوع سازمان‌ها به دنبال تأثیر بر تصمیمات رفتاری مشتریان خود هستند تا بتوانند با افزایش ارزش درک شده مشتریان از خدمات خود آن‌ها را به خرید مجدد تشویق نمایند. زیرا وفاداری و تمایل مشتریان به خرید مجدد سبب می‌شود تا هزینه کمتری برای جذب مشتریان جدید صورت گیرد (گیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی در زمینه بازاریابی و آموزش، توجه و پژوهش در مورد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتریان در ایجاد ارزش برای آن‌ها است (موسسه تحقیقات بازاریابی^۲، ۲۰۱۶). بسیاری از واحدهای کسب‌وکار به‌جای تبلیغات بی‌هدف توجه خود را به سمت راه‌هایی برای مشارکت و درگیر کردن مشتریان در فرآیندهای مختلف شرکت از قبیل تولید، توزیع و توسعه محصول جدید، کرده‌اند (ویک و همکاران^۳، ۲۰۰۸). با تشویق مشتریان به انجام رفتار همکاری برای ایجاد ارزش از دیدگاه آن‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت مؤثرتری افزایش سهم بازار، درآمد، سودآوری و حتی نوآوری را تجربه کنند (پراهال و راماسوامی^۴، ۲۰۰۴؛ اوه و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در واقع، سود و مزایای بیشتر به دلیل کارایی و اثربخشی فعالیت‌های انجام شده که از طریق مشارکت مشتریان و ایجاد حس تعلق به برند که در آن‌ها به وجود آمده، به دست می‌آید (گریزن و استاکبرگر ساسر^۶، ۲۰۱۲). رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری سبب می‌شود تا مشتریان خود را جزئی از شرکت تصور کنند (فرودی و همکاران^۷، ۲۰۱۹) میزان وفاداری آن‌ها به محصولات و خدمات شرکت خاص افزایش یابد و در نتیجه برند آن کسب‌وکار برای مشتریان در اولویت بوده و سبب ترجیح آن نسبت به سایر برندها شود (اندرین‌سولم^۸، ۲۰۱۶). درواقع برندهای موفق به افزایش اعتماد مشتریان از طریق ایجاد بستری برای تعامل با سایر

¹ Guo

² Marketing Science Institution

³ Zwick

⁴ Prahalad, and Ramaswamy

⁵ Oh

⁶ Grisseman and, Stokburger-Sauer

⁷ Foroudi

⁸ Andrine solem

مشتریان، نشان دادن تغییرات در محصولات و خدمات خود با توجه به بازخورد مشتریان و تقویت همدلی و طرفداری از برند شرکت خود دست می‌زنند و با در اولویت قرار دادن برند خود برای مشتریان نسبت به دیگر نام‌های تجاری بر قصد خرید مجدد محصولات و خدمات خود از جانب مشتری تأثیر مثبت و مؤثری می‌گذارند (چا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). همچنین هنگامی که مقبولیت یک برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان افزایش یابد آن‌ها تمایل بیشتری برای خرید مجدد از آن برند و نام تجاری از خود نشان می‌دهند زیرا باور دارند که برند انتخابی آن‌ها تمایز و برتری قابل توجهی نسبت به سایر گزینه‌ها دارد است (فیلیر و لین^۲، ۲۰۱۷). تغییرات اخیر در زمینه‌هایی مانند عادت‌های مصرفی، و خدمات مورد نیاز و وضعیت نوآوری‌های فناورانه سبب شده تا برندها شاهد افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در اصلاح فعالیت‌های مرتبط با نام تجاری خود شوند. شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در مهیا کردن شرایط برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان به‌عنوان ابعاد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ایفا می‌کنند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام با ایجاد دسترسی آسان‌تر به محصولات و خدمات برندها و نام‌های تجاری گوناگون سبب شده تا مشتریان سریع‌تر معیارهای خود را برای ترجیح و برتری یک برند به سایر برندها موجود بررسی کرده و با دقت و اعتماد بیشتری که از طریق ارزش ویژه درک شده از یک نام تجاری در ذهن آن‌ها ایجاد شده دست به انتخاب و یا قصد خرید مجدد از آن شرکت را داشته باشند. اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه رایگان سبب شده تا شرکت‌ها به راحتی بتوانند در آن به تبلیغ محصولات خود بپردازند و با افزایش تعداد بازدیدکنندگان صفحه خود زمینه را برای به اشتراک‌گذاری بیشتر اطلاعات میان مخاطبان و دریافت بازخورد از آن‌ها مهیا کند و سبب شود بروز رفتار خلق ارزش مشترک مشتریان شود. تولیدکنندگان پوشاک برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان محصولات متنوع زیادی به بازار ارائه می‌دهند که همین امر سبب شده در برخی از حالات تفاوت محصولات برندهای گوناگون با یکدیگر بسیار کاهش یابد و تنها شرکت‌هایی که از رفتار هم‌خلقی برای مشتریان بهره برده‌اند و قادر به دریافت بازخورد، ایجاد احساس مسئولیت نسبت به برند و هواداری از برند بوده‌اند، بتوانند به ایجاد تصویر مثبت از برند خود نزد مشتریان

¹ Cha

² Filieri and Lin

دست‌یافته و بر ترجیح و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت بگذارند و در بازار رقابتی موجود به افزایش سهم بازار و سودآوری امیدوار شوند. با توجه به ادبیات موضوعی پژوهش، اگرچه مطالعات قابل توجه‌ای در زمینه بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد، وفاداری، رضایت مشتریان و ترجیح برند صورت گرفته است، اما پژوهشی که به بررسی جامع سه متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته باشد صورت نگرفته است و از این نظر پژوهش حاضر دارای نوآوری است. با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هست که تا چه اندازه رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری که به واسطه شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام بیش از پیش میسر شده، می‌تواند سبب ترجیح برند و قصد خرید مجدد آن شود، و تا چه اندازه ترجیح برند نقش میانجی را میان خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد ایفا می‌کند.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری^۱

پژوهش‌های موجود در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی را که مشتریان در فرآیند ایجاد خدمت و محصول ایفا می‌کنند را نشان می‌دهد (فرو و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ رانجان و رید^۳، ۲۰۱۶). در واقع مشتریان تنها نقش خریدار و استفاده‌کننده کالاها و خدمات را بر عهده نداشته‌اند بلکه در فرآیند طراحی و ارائه خدمات نیز نقش قابل توجه‌ای را ایفا می‌نمایند که و این مشارکت و درگیر شدن مشتریان در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت‌ها می‌تواند به ایجاد ارزش برای آن‌ها کمک شایانی نماید (چاتوت و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ توآن و همکاران^۵، ۲۰۱۶). ارزش می‌تواند، مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی باشد. اغلب ما ارزش‌ها را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی و یا ارزش زیبایی شنیده‌ایم (یودا و همکاران^۶، ۲۰۰۸). اما ارزش برای مشتریان به معنی این

¹ Customer Value Co-Creation Behavior

² Frow

³ Ranjan and Read

⁴ Chathoth

⁵ Tuan

⁶ Ueda

است که هنگامی که خدمتی را دریافت می‌نمایند احساس بهتری را نسبت به قبل از دریافت محصول یا خدمات تجربه می‌کنند (آندرو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). برای خلق ارزش باید دانش در مورد محیط (طبیعی یا اجتماعی)، انسان و دیگر مصنوعات موجود باشد. در دنیای واقعی تمامی این موارد به شدت به یکدیگر وابسته هستند. بنابراین ارزش از طریق تعاملات آن‌ها به وجود می‌آید (گبایور^۲، ۲۰۰۸). سیستم‌های هم خلق، از عناصر مختلف تشکیل شده‌اند، که هر عنصر می‌تواند یک تصمیم گیرنده در سیستم باشد. به عبارت دیگر در سیستم هم خلق، بروز یک رفتار نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر است (یودا و همکاران^۳، ۲۰۰۸). خلق ارزش مشترک به بالاترین سطح مشارکت و همکاری مشتریان در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت اشاره می‌کند که از این طریق رویکردی مبتنی بر تعامل و ارتباط مستمر میان مشتریان و شرکت است (توان و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از طریق ایجاد محیطی پویا برای درگیر کردن و مشارکت مشتریان در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت، مشتریان ارزش واقعی خدمات و محصولات دریافتی را درک کرده و تجربه مثبت ایجاد شده، می‌تواند بر افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها به برند و شرکت تأثیر موثری داشته باشد (کامبرا فیرو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). خلق ارزش مشترک به دلیل ارتباط تنگاتنگی که با بهره‌مندی از فرصت‌ها و دست‌یابی به موفقیت خدمات ارائه شده شرکت‌ها دارد به شدت مورد توجه است (آهن و همکاران^۶، ۲۰۱۹). ادبیات رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری استدلال می‌کنند که مشتریان نه تنها دریافت کننده اطلاعات بازاریابی هستند، بلکه می‌توانند به اطلاعات و داده‌ها به‌عنوان سازندگان ارزش پاسخ دهند (یی و گانگ^۶، ۲۰۱۳). خلق ارزش مشترک نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری که به‌نوعی در تولید خدمت سهیم هستند، است. خلق ارزش مشترک بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده‌ای از شرکت تا استفاده نشود، ارزشمند نیست (لوچ و همکاران^۱، ۲۰۰۷). تعاملات مشتریان و کارکنان سبب ایجاد ارزشی می‌شود که بالاتر و فراتر از ارزشی

¹ Andreu

² Gebauer

³ Cambra-Fierro

⁴ Ahn

⁵ Yi and Gong

⁶ Lusch

است که صرفاً از طریق مصرف محصولات و خدمات به دست می‌آید (پراهالد و راماس‌وامی، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۰ شرکت نایک برای ایجاد فرآیندی مبتنی بر خلق ارزش مشترک برای مشتریان، ابزارهای آنلاینی را در نظر گرفت که از طریق آن مشتریان بتوانند محصولات مورد علاقه خود را طراحی نمایند. همچنین برخی از شرکت‌ها نیز از مشتریان خود خواستند تا آگهی‌های تبلیغاتی خود را برای محصولات و خدمات شرکت طراحی نمایند. در واقع پیشرفت شبکه‌های اجتماعی نیز سبب سهولت این فرآیندها شد. زیرا مشتریان می‌توانند در هر لحظه با به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، علایق و نظرات خود زمینه را برای افزایش تشابه محصولات تولیدی با موارد مد نظر خود بالا برده و از این طریق ارزش درک شده آن‌ها از شرکت بهبود می‌یابد که می‌تواند تأثیر شایانی در موفقیت شرکت داشته باشد (کمپس و همکاران^۱، ۲۰۱۸). باید توجه داشت که مفهوم خلق ارزش مشترک تنها به تعاملات مشتریان و کارکنان محدود نمی‌شود بلکه از تعاملات و ارتباط بین گروه‌های مختلف مشتریان نیز ناشی می‌شود (هولبیک و برودی^۲، ۲۰۰۹). ژاکولا و الکساندر^۳ در سال ۲۰۱۴ رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری را فرآیند خلق ارزش به‌صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده‌اند (ژاکولا و الکساندر، ۲۰۱۴). در واقع فرآیند خلق ارزش مشترک با مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به‌منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (هاینولا^۴، ۲۰۱۲). در تعریف دیگر پژوهشگران خلق ارزش مشترک با مشتری را فرآیند ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل بیان نموده‌اند (ژانگ و چن^۵، ۲۰۱۵). رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری نیازمند این است که مشتریان زمان، مهارت و تلاش‌های روان شناختی خود را در راستای تولید محصولات و ایجاد خدمات یا تحویل محصولات به‌عنوان ورودی در اختیار سازمان‌ها قرار دهند (گریزمن و استاکبرگر ساسر، ۲۰۱۲). رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری همچنین می‌تواند به رفتار تعاملی آنلاین مشتریان که از طریق وب سایت‌ها صورت می‌گیرد و تأثیر زیادی بر روی عملکرد ارتباطی (لی^۶، ۲۰۱۷)

¹ Campos

² Hollebeek and Brodie

³ Jaakkola and Alexander

⁴ Heinola

⁵ Zhang and Chen

⁶ Li

تصمیم‌گیری مشتریان، به اشتراک گذاری یا خرید مجدد منجر شود (ترفدار و ژانگ^۱، ۲۰۰۸). پژوهشگران نشان داده‌اند که دو نوع از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری وجود دارد که شامل رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری است.

رفتار مشارکت مشتری^۲

رفتار مشارکتی مشتری اشاره به آن دسته از رفتارهای مشتری دارد که همکاری در طراحی و ایجاد محصولات و خدمات را شامل می‌شود (یی و گانگ، ۲۰۱۳). در واقع یک رفتار ضروری (درون نقشی) برای خلق ارزش مشتری است (باوه و همکاران^۳، ۲۰۰۸). پژوهشگران مشارکت را به‌عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات و محصولات تعریف می‌کنند (کلاگ و همکاران^۴، ۱۹۹۷). رفتار مشارکتی مشتری شامل چهار رفتار به شرح زیر است:

• جست‌وجوی اطلاعات^۵: در این بخش از رفتار مشتریان به دنبال اطلاعات برای مشخص کردن نیازهای خود به خدمات و رفع نیازهای شناختی دیگر هستند. به‌طور خاص، مشتریان به دنبال اطلاعات مربوط به وضعیت و موقعیت خدمات و دیگر پارامترهای مرتبط با خدمات هستند (کلاگ و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین مشتریان نیازمند به اطلاعات در مورد چگونگی انجام وظایف خود عامل ایجاد کننده ارزش، آنچه از آن‌ها انتظار می‌رود و نحوه‌ای که از آن‌ها انتظار می‌رود تا وظایف خود در مواجهه با خدمات و محصولات انجام دهند، هستند. توجه به جست‌وجوی اطلاعات برای مشتریان به دو دلیل بااهمیت است. مورد اول به سبب این موضوع است که اطلاعات عدم اطمینان را کاهش داده و در نتیجه مشتریان را قادر می‌سازد تا محیط‌های همکاری خود را درک و کنترل کنند و دلیل دوم این است که اطلاعات موجب افزایش آگاهی مشتریان از نقش خود به‌عنوان ایجاد کننده ارزش می‌شود و درگیری بیشتر مشتریان را در فرآیند ایجاد ارزش به دنبال دارد (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

¹ Tarafdar, and Zhang

² Customer Participation Behavior

³ Bove

⁴ Kellogg

⁵ Information Seeking

• به اشتراک گذاری اطلاعات^۱: برای ایجاد موفقیت آمیز ارزش، مشتریان باید منابعی مانند اطلاعات را برای استفاده در فرآیندهای ایجاد همکاری مهیا نمایند (لنگویک‌هال و همکاران^۲، ۲۰۰۰). اگر مشتریان نتوانند اطلاعات و داده‌های ضروری را فراهم نمایند، کارکنان نمی‌توانند وظایف خود را به‌درستی انجام دهند. از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با کارکنان، مشتریان می‌توانند اطمینان حاصل نمایند که کارکنان، خدمات و محصولات را ارائه می‌کنند که نیازهای خاص آن‌ها را برآورده می‌نماید (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

• رفتار مسئولانه^۳: مسئولیت پذیری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وظایف و مسئولیت‌های خود را شناسایی کنند و خود را کارمندان سازمان در نظر بگیرند (اینیو و بینکز^۴، ۱۹۹۹). برای ایجاد همکاری ارزشمند میان مشتریان و کارکنان، مشتریان باید قوانین و سیاست‌های سازمان را رعایت کنند و از دستورات کارکنان تبعیت نمایند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

• تعامل فردی^۵: تعامل فردی یا شخصی اشاره به روابط بین فردی بین مشتریان و کارکنان دارد که برای ایجاد ارزش همکاری موفقیت آمیز لازم و ضروری است (اینیو و بینکز، ۱۹۹۹). پژوهشگران از اصطلاح کیفیت عملکرد مشتری برای اشاره به تعامل بین مشتریان و کارکنان استفاده می‌نمایند که شامل جنبه‌های تعاملی مانند حسن نیت، روابط دوستانه و احترام است.

این عوامل سبب ایجاد محیطی خوشایندتر، دوستانه‌تر و مثبت‌تر است که به احتمال زیاد مشتریان بیشتر برای ایجاد ارزش همکاری تلاش می‌نمایند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

رفتار شهروندی مشتری^۶

رفتار شهروندی مشتری نیز به رفتار و عملکرد مضاعف مشتریان از نظر تلاش بیشتر برای برقراری ارتباط با سازمان و کمک به عملکرد سازمان اشاره دارد (بی و گانگ، ۲۰۱۳). در واقع رفتار شهروندی یک رفتار داوطلبانه (فرا نقشی) محسوب

¹ Information Sharing

² Lengnick-Hall

³ Responsible Behavior

⁴ Ennew and Binks

⁵ Personal Interaction

⁶ Customer Citizenship Behavior

می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی در برگیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف سازمان، هیچ‌گونه اجباری جهت انجام آن ندارند. از طرفی رفتار شهروندی، فرایندی برون سازمانی بوده و کمتر متأثر از عوامل سازمانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر رفتار شهروندی، راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلند مدت تعریف شده است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

شرح مختصر ابعاد رفتار شهروندی به صورت زیر است:

- بازخورد^۱: بازخورد شامل اطلاعات درخواست شده و ناخواسته است که مشتریان برای کارمند فراهم می‌کنند که به شرکت و کارکنان در بهبود فرآیندهای ایجاد خدمات و محصولات کمک می‌نماید (گروث و همکاران، ۲۰۰۴). مشتریان در موقعیت منحصر به فرد برای ارائه راهنمایی و پیشنهادهای به کارکنان قرار دارند زیرا تجربه قابل ملاحظه‌ای در استفاده از خدمات دارند و کارکنان آن‌ها را متخصصان چشم‌انداز مشتری در نظر می‌گیرند (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

- هواداری^۲: طرف‌داری اشاره به رفتاری دارد که از طریق آن مشتریان شرکت یا کارکنان را به دوستان و سایر افراد معرفی می‌نمایند (گروث و همکاران، ۲۰۰۴). در چارچوب ارزش همکاری، حمایت و هواداری نشان می‌دهد که شرکت و منافع آن فراتر از منافع فردی مشتریان است. حمایت از طریق گفتار مثبت دهان به دهان اغلب نشان دهنده وفاداری مشتریان است که به افزایش هرچه بیشتر شهرت مثبت شرکت، ارتقا محصولات و خدمات، تصویر کیفیت بالاتر خدمات و افزایش مشتریان می‌انجامد (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

- کمک کردن^۳: این رفتار اشاره به رفتار مشتری باهدف کمک‌رسانی به دیگر مشتریان دارد. در فرآیند همکاری در خدمات، مشتریان و مصرف‌کنندگان معمولاً به صورت مستقیم رفتار کمک‌رسانی خود به سایر مشتریان را نشان می‌دهند، زیرا ممکن است آن‌ها نیز به کمک سایر مشتریان در مواجهه با خدمات نیاز داشته باشند. همچنین مشتریان از طریق کمک کردن به یکدیگر رفتار همدلی خود را نیز نشان می‌دهند (یی و گانگ، ۲۰۱۳).

¹ Feedback

² Groth

³ Advocacy

⁴ Helping

• بردباری^۱: بردباری و صبر به شکلیا بودن مشتریان هنگامی که ارائه خدمات با انتظارات آنها از خدمات منطبق نیست و یا در مورد تأخیر و کمبود تجهیزات برای ارائه خدمات اشاره دارد (لنگویک‌هاال و همکاران ، ۲۰۰۰). از آنجایی که ناکامی و شکست خدمات دومین علت تغییر رفتار مشتری است که می‌تواند به سهم بازار و سودآوری شرکت آسیب رساند، افزایش تحمل و بردباری مشتری به‌طور کلی به شرکت در رسیدن به اهدافش کمک می‌کند (بی و گانگ، ۲۰۱۳).

ترجیح برند^۲

ترجیح نام تجاری یا برند، علاقه‌مندی و تعصب مشتریان را نسبت به یک نام تجاری خاص نشان می‌دهد (تیسای و همکاران^۳، ۲۰۱۵). اگر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک نام تجاری خاص را در حضور سایر خدمات و محصولات همان نوع انتخاب نمایند این، نشان‌دهنده ترجیح نام تجاری نسبت به سایر برندها است (هالیر و همکاران^۴، ۲۰۰۳). ویژگی‌هایی که سبب ترجیح نام تجاری می‌شود در تمام بدنه اصلی ایجاد برند و استراتژی نام تجاری سازمان وجود دارد (المرو وراولی^۵، ۲۰۱۱). از دیدگاه روان‌شناختی، ترجیحات مصرف‌کننده شامل عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری است. اولویت و ترجیح یک فرد می‌تواند با نگرش و تمایل فرد نشان داده شود. بررسی ترجیح برند در واقع نشان‌دهنده میزان موفقیت و شکست فعالیت‌های بازاریابی در قلب و ذهن مشتریان و مشتریان بالقوه را نشان می‌دهد (تیسای و همکاران ، ۲۰۱۵). پژوهشگران وجود عواملی همچون قیمت مناسب، پیشبرد فروش، در دسترس بودن محصول، بسته‌بندی جذاب و کیفیت محصول را به‌عنوان عوامل مؤثر بر افزایش برتری و ترجیح برند بیان نموده‌اند (دنفورد و ادوارد^۶، ۲۰۰۷). ترجیح بیشتر یک نام تجاری معمولاً درآمد، فروش و سود بیشتر را به دنبال دارد، از این رو، عاملی مهم و کاربردی برای بررسی عملکرد مالی شرکت است (تیسای و همکاران ، ۲۰۱۵). ترجیح دادن و علاقه بیشتر به یک برند خاص نسبت به سایر

¹ Tolerance

² Brand Preference

³ Tsai

⁴ Hellier

⁵ Alamro and Rowley

⁶ Denford and Edward

گزینه‌ها در صورت یکسان بودن محصولات و خدمات و یا برتر پنداشتن برند مذکور می‌توانند سنجه‌های خوبی برای بررسی ترجیح برند باشند.

قصد خرید مجدد^۱

تصمیم‌گیری‌های خرید مستلزم داشتن دانش حرفه‌ای مصرف‌کنندگان برای مقایسه و انتخاب پارامترهای فنی مختلف است. یک فرد می‌تواند بعد استفاده از محصولات و خدمات در صورتی که متوجه مزایا و معایب جدید نسبت به آن‌ها شود انتظارات قبلی خود نسبت به محصولات و خدمات تجربه شده را افزایش و یا کاهش دهد و از این طریق بر تصمیم به خرید و یا کنار گذاشتن محصول یا خدمت نماید (گیو و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشگران قصد خرید را خواسته مشتری برای خرید محصولات و خدمات از سازنده‌ای خاص در مدت زمان طولانی مدت تعریف می‌کنند (آپامانیو و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع قصد خرید مجدد به فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص اشاره دارد. عمده‌ترین دلیل این فرآیند، تجربیان مثبت پس از خرید است (هالایر و همکاران، ۲۰۰۳). علاوه بر این، قصد خرید مجدد یک عنصر رفتاری است، که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (پاتر^۲، ۲۰۱۶). پژوهش‌های گذشته نشان داده است، انتظارات گذشته مشتریان بیشتر بر پایه تجربه‌های مرتبه اول آن‌ها است و کمتر تحت تأثیر اطلاعات شخص ثالث مانند نظر دیگران و نتایج مقالات و پژوهش‌ها قرار می‌گیرد، از این رو در صورت مثبت بودن تجربه اولیه، رضایتمندی مشتریان از محصولات و خدمات بیشتر شده، انتظارات آن‌ها جنبه مثبت‌تری خواهد داشت و سبب قصد خرید مجدد می‌شود (گیو و همکاران، ۲۰۱۸). تصمیم به خرید مجدد و علاقه‌مندی به خرید مجدد از همان برند قبلی و قصد خرید مجدد در آینده از برند خاص، از جمله سنجه‌های تصمیم به خرید مجدد است.

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد

امروزه تعامل شرکت‌ها با توجه به نقش مشارکتی مشتریان افزایش یافته است و زمینه را برای بروز رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری فراهم نموده است. در

¹ Repurchase Intention

² Upammanyu

³ Pather

واقع این تعامل سبب ارتقای اشتراک اطلاعات و درک بهتر نیازهای طرفین می‌شود و به ایجاد ارزش برای مشتری کمک می‌کند (گوین و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از نظر شرکت‌ها و سازمان‌ها مشتریان دیگر تنها مصرف‌کنندگان کالا و خدمات نبوده و تبدیل به همکار^۲، همیار^۳ و همساز ارزشی^۴ این کالاها و خدمات شده‌اند (دانگ^۵، ۲۰۱۵). مشتریان می‌توانند پیشنهادهایی در زمینه بهبود خدمات و کالاها ارائه دهند، شرکت را به آشنایان خود معرفی کنند، به برقراری ارتباط با سایر مشتریان بپردازند و از برند خاصی طرفداری نمایند و از این طریق نیز شرکت‌ها قادر به برقراری ارتباطات بلند مدت و مؤثر با مشتریان خود می‌شوند، که این روابط بر حفظ و افزایش وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی خواهد داشت و در نتیجه بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذاشته و آن‌ها را به تکرار خرید تشویق می‌کند (آتاکان و همکاران^۶، ۲۰۱۴)، زیرا می‌دانند شرکت و برند خاص مد نظر آن‌ها سعی در برطرف کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها داشته و درصد هم‌راستایی محصولات و خدمات خود را با تمایلات مشتریان افزایش می‌دهد. رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری که به واسطه جست و جوی و تسهیم اطلاعات مربوط به یک برند خاص، داشتن احساس مسئولیت و تعلق به شرکت و برند و ارائه بازخورد محقق می‌شود نیز به دلیل درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌ها و فرآیندهای ارائه محصولات و خدمات سبب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند تمایلات و نیازهای حقیقی مشتریان را شناسایی و با پاسخ دادن به آن‌ها به تقویت قصد خرید مجدد مشتریان بپردازند (آموریم و همکاران^۷، ۲۰۱۴). پژوهشگران نشان داده‌اند که به واسطه رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان که تعامل میان شرکت‌ها و مشتریان را ایجاد می‌نماید، می‌توان میزان آگاهی و تصویر برند نزد مشتریان را بهبود بخشید و همچنین به افزایش تشابه میان تمایلات و نیازهای مشتریان با محصولات و خدمات شرکت پرداخت و میزان رضایت مشتریان را بالا برد و در نتیجه آن‌ها را به خرید مجدد از شرکت تشویق نمود (کمپس و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Nguyen

² Co-operator

³ Co-producer

⁴ Value Co-creator

⁵ Dong

⁶ Atakan

⁷ Amorim

با توجه به مطالب بیان شده فرضیه پژوهش به صورت زیر تبیین شده است.
فرضیه ۱: رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد
 رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری به دلیل افزایش ارزش درک شده و آگاهی مشتریان از یک شرکت و یا برند خاص سبب می‌شود تا مشتریان دیدگاه مثبت‌تری به برند مذکور داشته باشند و در شرایط مختلف به خصوص هنگامی که خدمات و محصولات متمایز نیستند، برندی را ترجیح دهند که آگاهی و اعتماد بیشتری به آن دارند (آندریس سولم، ۲۰۱۶). از طریق این رفتار اطلاعات مشتریان نسبت به برند افزایش می‌یابد، گردش اطلاعات سریع‌تر و مؤثرتر می‌شود، تعامل کارا و مؤثری با سایر مشتریان و افراد برقرار می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، همچنین به تقویت طرفداری از برند، ارائه بازخورد از جانب مشتری و افزایش صبر و شکیبایی مشتریان در زمانی که تأخیر در پاسخ به نیازهای آن‌ها روی می‌دهد، کمک می‌کند (کارمن و همکاران^۱، ۲۰۰۷) که این موضوع می‌تواند بر در اولویت قرار گرفتن و ترجیح یک برند به سایر برندها تأثیر داشته باشد. زیرا مشتریان به دلیل مشارکت در فعالیت‌های شرکت قادر به درک و پی بردن به مزیت‌های یک برند نسبت به سایر گزینه‌ها هستند. مشتریان بیان می‌کنند که برند انتخابی آن‌ها به دلیل احترام گذاشتن و در نظر گرفتن آن‌ها به مصداق همکار، نه فقط مصرف‌کننده دارای برتری نسبت به برندهای دیگر بوده و در نتیجه آن را به سایر گزینه‌ها ترجیح می‌دهند. ترجیح برند نشان دهنده هواداری و تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاص از خود نشان می‌دهد (دچرناتونی و همکاران^۲، ۲۰۰۴). پژوهشگران نشان داده‌اند که کسب و کارهایی که در ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان توانایی بیشتری دارند می‌توانند به مزیت ترجیح برند دست یابند که آن نیز بر قصد خرید و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است (مایر^۳، ۲۰۰۳). اوکاس و لیم^۴ در سال ۲۰۰۲ بیان نمودند، از آنجایی

¹ Carmen

² De Chernatony

³ Myers

⁴ O'cass and Lim

که ارزش ویژه برند از طریق ترجیح برند نمایان می‌شود می‌توان چنین استدلال نمود که برای پی بردن به ترجیح برند نیز باید میزان قصد خرید یا خرید مجدد مشتریان را بررسی شود (چانگ و لیو^۱، ۲۰۰۹). مشتریان و مصرف‌کنندگان یک نام و نشان تجاری هنگامی که قادر به دریافت ارزش ویژه بیشتر از نام تجاری مورد نظر خود باشند، ترجیح و برتری این نام تجاری را از طریق قصد و نیت خرید مجدد نشان می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). برای ایجاد ارزش بیشتر نزد مشتریان باید به ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک با آن‌ها روی آورد تا از این طریق بتوان با ایجاد تجربه مثبت در آن‌ها میزان ترجیح و برتری برند را نزد مشتریان افزایش داد و نیز با بهبود وضعیت اولویت برند نزد مشتریان بر رفتار خرید مجدد آن‌ها تأثیر موثری گذاشت (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). چن و چانگ^۲ نیز در پژوهش خود تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را در صنعت هواپیمایی بررسی نمودند و نشان دادند که ترجیح برند سبب می‌شود تا مشتریان تمایل به خرید مجدد از همان برند قبلی را داشته باشند (چن و چانگ، ۲۰۰۸). همچنین لیاو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز عوامل موثر بر قصد خرید مجدد را شناسایی نمودند که در این میان ترجیح برند به سبب افزایش رضایت مشتریان نقش موثری در تمایل به تکرار خرید دارد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۲: رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: ترجیح برند در رابطه میان رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری و قصد خرید مجدد نقش میانجی را دارد.

پیشینه تجربی پژوهش و مدل مفهومی پژوهش

در این بخش به بیان تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش و مرور یافته‌های آن‌ها پرداخته شده است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان در صنعت بانکداری

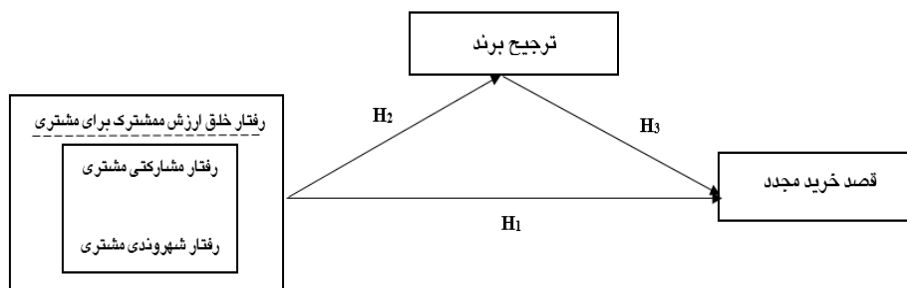
¹ Chang and Liu

² Chen and Chang

³ Liao

پرداخته‌اند. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات سبب افزایش ارزش درک شده مشتریان و در نتیجه ترجیح برند می‌شود از طرفی مشتریان با ترجیح دادن یک برند تمایل به خرید مجدد از آن را بیش از پیش از خود نشان می‌دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). هرندی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر رفتار شهروندی بر تصویر برند نزد مشتریان و کارکنان نمایندگی‌های یک شرکت بیمه پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که رفتار شهروندی به‌عنوان یک رفتار اختیاری و داوطلبانه سبب ایجاد تصویر مثبت و معناداری از برند نزد مشتریان و کارکنان می‌شود (هرندی، ۱۳۹۴). عباسی و چاقری (۱۳۹۷)، در پژوهشی که به بررسی نقش رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان بر رضایت و قصد ترک خرید پرداختند، نشان دادند که رفتار مشارکتی و شهروندی سبب افزایش رضایت مشتریان می‌شود و هم به صورت مستقیم تمایل به ترک خرید را کاهش می‌دهد (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷). چن و چانگ (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید در صنعت هواپیمایی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند و قصد خرید دارد. همچنین ترجیح برند می‌تواند به صورت مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد. چانگ و لیوو (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنایع خدماتی پرداختند. پژوهش آن‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند سبب افزایش آگاهی و ایجاد تصویر برند مطلوب نزد مشتریان می‌شود که از طریق ترجیح برند بر قصد خرید و یا به‌صورت مستقیم می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار باشد (چانگ و لیوو، ۲۰۰۹). آندرین‌سولم (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان داد که مشارکت مشتریان سبب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها به شرکت و برند شده که می‌تواند ترجیح برند را به دنبال داشته باشد (آندرین‌سولم، ۲۰۱۶). لیاو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی عواملی که بر قصد خرید مشتریان موثر است پرداخته‌اند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ترجیح برند و در اولویت قرار گیری آن نزد مشتریان به دلیل تجربه مثبت ایجاد شده در آن‌ها و برطرف کردن تمایلات آن‌ها بر قصد خرید و یا قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر زیادی دارد (لیاو و همکاران، ۲۰۱۷). لی و همکاران (۲۰۱۸)، تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد بررسی نمودند و نشان دادند که ارزش ویژه برند هم

به صورت مستقیم و هم از طریق ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. فرودی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتریان بر تصویر برند و شهرت برند پرداختند و نشان دادند که با افزایش مشارکت و آشنایی بیشتر با برند مورد نظر تصویر مطلوب‌تری از برند برای آن‌ها ایجاد می‌شود و می‌تواند شهرت برند را افزایش داده و در نتیجه وفاداری به برند نیز بیشتر می‌شود (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به پیشینه پژوهش و مطالعات گذشته، پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی نقش متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و تأثیرش بر ترجیح برند پرداخته باشد، صورت نگرفته و تنها در پیشینه تحقیق به بیان این اثر اشاره شده است. از طرفی رفتار خلق ارزش مشترک با درگیر کردن مشتریان می‌تواند تصویر و آگاهی از برند را در مشتریان قوی‌تر نماید و این موضوع بر وفاداری، ترجیح برند و خرید مجدد بسیار مؤثر است و سبب سودآوری شرکت می‌شود. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند، قصد خرید مجدد هستیم و نقش میانجی ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد است. با توجه به ادبیات نظری و مفاهیم بیان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای آن از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل خریداران پوشاک برندهای مختلف خارجی و داخلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. با توجه به

نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه لازم از طریق جدول مورگان برابر با ۳۸۳ است و با توجه به نرم افزار Gpower و روش گرین^۱ به ترتیب ۳۳ و ۱۰۶ نمونه نیاز بوده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به بیشینه مقادیر که از جدول مورگان به دست آمده، این تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد تا در صورت وجود پرسشنامه‌هایی که به‌درستی تکمیل نشده‌اند، تعداد نمونه برای تعمیم دادن نتایج به دست آمده به جامعه از قابلیت تعمیم-پذیری مناسب برخوردار باشند. در نهایت تعداد ۲۳۹ پرسشنامه‌ها توسط مشتریان به‌درستی تکمیل شد؛ که با توجه به بیشتر بودن این تعداد از حداقل تعداد نمونه لازم که از طریق نرم‌افزار Gpower به دست آمد، قابلیت تعمیم‌پذیری به جامعه مورد بررسی را نیز دارا است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۱۴ پرسش تخصصی در مورد متغیرهای پژوهش است. ۸ پرسش آن مرتبط با رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری که به تفکیک ۴ پرسش شامل رفتار مشارکتی و ۴ پرسش نیز مربوط به رفتار شهروندی مشتریان است. ۳ سؤال مرتبط با متغیر ترجیح برند است، همچنین ۳ پرسش در مورد قصد خرید مجدد است که در جدول ۱، جزئیات و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت نیز برای مقیاس بندی ترتیبی پاسخ‌های آزمودنی‌ها در بازه کاملاً موافق (۷) تا کاملاً مخالف (۱) استفاده شده است. روایی محتوا پرسشنامه، پس از نظرخواهی از خبرگان و پژوهشگران صاحب نظر در قلمرو موضوعی و اعمال این نظرات آن‌ها تأیید شده است. سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق بررسی مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE صورت پذیرفته است و با توجه به اعداد به دست آمده توسط نرم افزار PLS که نشان می‌دهد تمامی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است و AVE نیز از ۰/۴ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت پایایی پرسشنامه مورد تأیید است. با توجه به بیشتر بودن مقادیر پایایی ترکیبی از AVE روایی همگرا مدل نیز تأیید است. در جدول ۲ نیز منابع سؤالات پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش و پایایی ترکیبی آن‌ها ارائه شده است.

¹ Green

جدول ۱- جزئیات ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	سؤالات
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	من از سایر افراد در مورد کالا و خدمات شرکت خاص سؤال می‌کنم و به نظرات آن‌ها توجه می‌کنم.
	دیدگاهم در مورد اینکه چگونه کارکنان و شرکت می‌توانند کالا و خدمات بهتری ارائه کنند را به آن‌ها انتقال می‌دهم.
	من خودم را تنها به‌عنوان مصرف‌کننده خدمات و کالاهای شرکت خاصی تصور نمی‌کنم، بلکه به معرفی محصولات و خدمات به سایر افراد نیز می‌پردازم.
	من به نظرات و دیدگاه‌های ارائه شده در مورد محصولات و خدمات دوستانه پاسخ می‌دهم.
	تجربه مثبت به دست آمده از کالا و خدمات استفاده شده‌ام را به دیگران انتقال می‌دهم.
رفتار شهروندی	نزد دیگران به تعریف مثبت از خدمات و کالاهای شرکت می‌پردازم.
	من به دیگر مشتریان در صورت نیاز به راهنمایی در انتخاب کالا و خدمات شرکت کمک می‌کنم.
	اگر نیاز باشد تا مدت زمان بیشتری برای دریافت خدمات و کالای مورد نظرم منتظر بمانم، با شرایط پیش آمده کنار می‌آیم.
	از نظر من برند انتخاب شده‌ام از بقیه برتر است.
	من یک برند مورد خاص را نسبت به سایر برندها بیشتر خریداری می‌کنم.
ترجیح برند	برند مورد استفاده‌ام را به سایر برندها ترجیح می‌دهم
	در صورتی تصمیم به خرید مجدد از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.
	دوست دارم برای خریدهای بعدی نیز از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.
	من قصد دارم در آینده نیز از همان برند قبلی استفاده می‌کنم.
قصد خرید مجدد	

جدول ۲- منابع سؤالات، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پرسشنامه پژوهش

AVE		پایایی ترکیبی		آلفای کرونباخ		منابع	متغیرهای پژوهش
۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۸۵	بی و گانگ (۲۰۱۳)	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری
۰/۵۶		۰/۸۳		۰/۷۳			رفتار شهروندی
۰/۸۲		۰/۹۳		۰/۸۹		جمال و گوده ^۱ (۲۰۰۱)	ترجیح برند
۰/۶۵		۰/۸۴		۰/۷۳		سولیوان و کیم ^۲ (۲۰۱۸)	قصد خرید مجدد

¹ Jamal and Goode

² Sullivan and Kim

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در تحقیق مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نیز بررسی می‌شود که در واقع بیان‌گر نتایج به‌دست‌آمده از بخش آمار توصیفی پژوهش است. با توجه به این موضوع که بیشتر افراد در گروه سنی ۲۵-۳۵ سال (۵۵/۲ درصد) و ۳۶-۴۵ سال (۲۹/۷ درصد) و ۶۲/۸ درصد افراد شاغل و دارای درآمد بوده و همچنین سطح تحصیلات کارشناسی (۶۴ درصد) و کارشناسی ارشد (۴۴/۸ درصد) می‌توان بیان نمود که افراد پاسخ‌دهنده از ویژگی جمعیت شناختی مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند. علاوه بر این ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۲۳۹	۲/۵۰	۶/۷۵	۵/۴۸	۰/۷۹
ترجیح برند	۲۳۹	۱/۳۳	۷	۵/۴۵	۱/۰۸
قصد خرید مجدد	۲۳۹	۳	۷	۵/۵۱	۰/۷۸

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش به کمک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام پذیرفته است. روش حداقل مربعات جزئی بر اساس رویکرد پیشینه واریانس متغیر وابسته طراحی شده است و زمانی که داده‌ها نرمال نیست، کاربرد دارد. در این پژوهش برای مشخص شدن نرمال بودن و یا نبودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مشخص نمودن وضعیت داده‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	sig
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۵/۴۸	۰/۸۰	۰/۰۰
ترجیح برند	۵/۴۵	۱/۰۸	۰/۰۰
قصد خرید مجدد	۵/۵۱	۰/۷۹	۰/۰۰

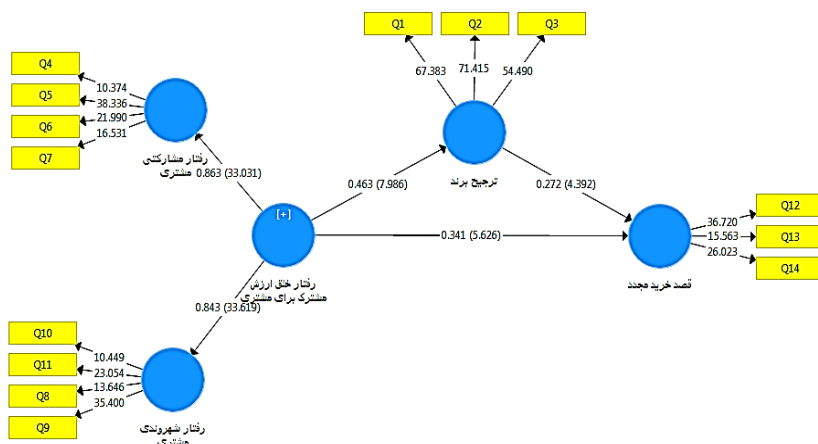
در ادامه در ابتدا به آزمون برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش پرداخته و سپس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی: جهت بررسی برازش بخش اندازه‌گیری باید مقادیر آلفای کرون‌باخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه و بررسی شوند که ۳ شاخص اول در جدول ۳ نشان داده شده‌اند، همچنین در جدول ۵ نیز روایی واگرای مدل که از روش فورنل-لارکر به دست آمده نشان داده شده است که باید اعداد قطر اصلی ماتریس از سایر درایه‌های آن سطر بزرگ‌تر باشند و با توجه به جدول ۵ روایی واگرای مدل و به طور کلی برازش مدل اندازه‌گیری تأیید شده است. از این رو در ادامه آزمون برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش انجام شده است. جهت بررسی برازش مدل ساختاری از معیار R^2 ، Q^2 و ضرایب معناداری (T-value) استفاده شده است. در جدول ۶ مقادیر R^2 و Q^2 و در شکل ۲ مقدار معناداری t و ضرایب مسیر در خروجی نرم‌افزار SmartPLS نشان داده شده است، که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش دارد.

جدول ۵-ماتریس فورنل-لارکر (بررسی روایی واگرا)

نام متغیر	ترجیح برند	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	قصد خرید مجدد
ترجیح برند	۰/۹۰	-	-
رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری	۰/۴۶	۰/۶۴	-
قصد خرید مجدد	۰/۴۳	۰/۴۷	۰/۸۰

جدول ۶-شاخص‌های برازش مدل ساختاری

R^2		Q^2		متغیرهای پژوهش	
۰/۷۵	-	۰/۳۷	-	رفتار مشارکتی	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری
۰/۷۱		۰/۴۰		رفتار شهروندی	
۰/۲۲		۰/۱۷		ترجیح برند	
۰/۲۸		۰/۱۷		قصد خرید مجدد	



شکل ۲- مقدار معناداری t در خروجی نرم افزار SmartPLS در حالت بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل کلی پژوهش، شامل هر دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن می‌توان بیان نمود که بررسی برازش مدل تکمیل شده است. جهت ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل پژوهش برابر با ۰/۵۱۱ است که بیانگر برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش حاضر است. پس از اطمینان از برازش کلی مدل می‌توان تأیید و یا رد فرضیه‌های پژوهش را بررسی نمود. بدین منظور می‌توان از ضرایب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده، استفاده نمود. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر درون این بازه قرار گیرد، ضریب مسیر برآورد شده معنادار نبوده و فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضریب تأثیر	T-value	نتیجه
۱	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۴	۵/۶۲	تأیید
۲	رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۶	۷/۹۹	تأیید
۳	ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷	۴/۳۹	تأیید
۴	ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد نقش میانجی را ایفا می‌کند.	۰/۱۲	-	تأیید

با توجه به مقادیر موجود در جدول ۷ رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری با ضریب $۰/۴۶$ و مقدار تی برابر با $۷/۹۹$ بر ترجیح برند تأثیر دارد. همچنین ضریب تأثیر مستقیم رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد $۰/۳۴$ و مقدار تی برابر با $۵/۶۲$ است. تأثیر مستقیم ترجیح برند بر قصد خرید مجدد $۰/۲۷$ و مقدار تی آن برابر با $۴/۳۹$ است. در این مدل با توجه به ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شود. زیرا تمامی مقادیر تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. بنابراین با توجه به معناداری اثرات مستقیم متغیرها می‌توان به بررسی اثر غیرمستقیم و اثر کل جهت بررسی نقش میانجی ترجیح برند در ارتباط با رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد پرداخت. بنابراین متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری ترجیح برند به میزان ۱۲ درصد ($۰/۲۷ * ۰/۴۶$) بر متغیر قصد خرید مجدد، تأثیر دارد. با توجه به این موضوع می‌توان نتیجه گرفت که رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری ترجیح برند بر قصد خرید مجدد مؤثر است. با توجه به آماره VAF نیز می‌توان میزان تأثیر متغیر میانجی را محاسبه نمود. این آماره مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. با توجه به این موضوع مقدار آماره برای میانجی‌گری ترجیح برند $۰/۲۱$ درصد است، می‌توان بیان نمود که به دلیل کمتر بودن از $۰/۸$ نشان از میانجی‌گری جزئی متغیرها دارد. در مقایسه تأثیر مستقیم متغیرها بر یک دیگر با توجه به مقادیر ضریب مسیر موجود در جدول ۶ می‌توان به مقایسه تأثیر متغیرها بر یکدیگر پرداخت. با توجه به مقدار ضریب مسیر $۰/۳۴$ میان متغیرهای رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد، ضریب مسیر $۰/۲۷$ میان ترجیح برند و قصد خرید مجدد و ضریب مسیر $۰/۴۶$ میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و ترجیح برند، می‌توان بیان نمود که بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند است و پس از آن به ترتیب تأثیر متغیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد بیشتر بوده و در آخر نیز تأثیر مثبت و معنادار ترجیح برند بر قصد خرید مجدد است. همچنین با توجه به میانجی‌گری جزئی متغیر ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و

قصد خرید مجدد می‌توان بیان نمود که با افزایش ترجیح برند نزد مشتریان تأثیر غیر مستقیم رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد نیز بهبود می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اهمیت نقش مشتریان و تأثیر آن‌ها بر افزایش سودآوری و سهم بازار شرکت‌ها سبب شده تا پژوهشگران توجه ویژه‌ای به مشتری‌مداری، در گیرکردن مشتریان در فرآیندها و ایجاد ارزش برای مشتری داشته باشند. از طرفی پژوهش‌های اندکی در زمینه بررسی رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد صورت گرفته است. لذا با توجه به استفاده روز افزون از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر آن‌ها بر نیازها و خواسته‌های افراد متغیرهای پژوهش که شامل رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری، ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان است را در این حوزه بررسی نموده‌ایم. نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌تواند راهگشای بازاریابان، طراحان سایت‌ها و کسب و کارها باشد تا با در نظر گرفتن نقش شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال و مؤثر در آن‌ها با ایجاد رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری سبب در اولویت قرار گیری برند خود برای مشتریان شده و بتوانند از طریق فرآیند تکرار خرید به سودآوری و سهم بازار بیشتر دست یابند. فرضیه اصلی اول به بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد پرداخته بود. نتیجه به دست آمده از تحلیل داده‌ها در جدول ۷ نشان از تأیید این فرضیه دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های هرندی (۱۳۹۴)، عباسی و چاقری (۱۳۹۷) و آندرین‌سولم (۲۰۱۶) هم راستا است. در پژوهش هرندی (۱۳۹۴) نشان داده شد است که رفتار شهروندی مشتریان به عنوان یک بعد از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند موثر است و به در اولویت قرارگیری یک برند نزد مشتریان کمک شایانی می‌نماید (هرندی، ۱۳۹۴). همچنین رفتار شهروندی و مشارکتی مشتریان به عنوان دو بعد از رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری می‌تواند از طریق افزایش رضایت مشتریان تمایل به ترک خرید را کاهش دهند و سبب تکرار فرآیند خرید از جانب مشتریان شود (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷). آندرین‌سولم (۲۰۱۶) نشان داده است که رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان که از طریق درگیر کردن

آن‌ها در فرایندها و فعالیت‌های شرکت به وجود می‌آید، تاثیر قابل توجه‌ای بر افزایش ترجیح برند یک شرکت نسبت به سایر برندها دارد (آندریس‌یولن، ۲۰۱۶). همان طور که آتاکان و همکاران (۲۰۱۴) و آموریم و همکاران (۲۰۱۴) بیان نمودند، رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری سبب می‌شود تا مشتریان درگیر فرآیندهای گوناگون شرکت شوند و به تعامل مستقیم با شرکت و سایر مشتریان پردازند و میزان اعتماد آن‌ها به برند شرکت مذکور افزایش یابد و در نتیجه هنگام نیاز به محصولات و خدمات مصرف شده قصد خرید مجدد از همان برند قبلی را داشته باشند (آتاکان و همکاران، ۲۰۱۴؛ آموریم و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۷، فرضیه دوم پژوهش نیز که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند پرداخته بود، تأیید شده است. آندریس‌سولم (۲۰۱۶)، بیان کرده‌اند که به دلیل افزایش ارزش درک شده و آگاهی مشتریان از طریق رفتار خلق ارزش برای مشتری دیدگاه مشتریان نسبت به برند و نام تجاری شرکت بهبود می‌یابد و هنگام تشابه محصولات و خدمات، برندی که در اعتماد سازی، درگیر کردن آن‌ها در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت، ایجاد احساس مسئولیت، توجه به بازخوردهای مشتریان و افزایش احساس طرفداری مشتریان موفق‌تر بوده است را ترجیح می‌دهند (آندریس‌سولم، ۲۰۱۶).

فرضیه سوم پژوهش نیز که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار ترجیح برند بر قصد خرید مجدد پرداخته بود، با توجه به ضرایب و مقادیر ارائه شده در جدول ۷، تأیید شده است. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، چن و چانگ (۲۰۰۸) و چانگ و لیوو (۲۰۰۹) برابر است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که هرچه کیفیت خدمات ارائه شده در بانک‌ها افزایش یابد ترجیح برند نزد مشتریان آن بانک بهبود یافته و در نتیجه قصد خرید مجدد در مشتریان تقویت می‌شود. چن و چانگ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داده‌اند که در صنعت هواپیمایی با افزایش ارزش ویژه برند نزد مشتریان می‌توان میزان ترجیح و برتری برند و همچنین قصد خرید مجدد را بهبود بخشید و در اولویت قرار گیری و ترجیح یک برند می‌تواند سبب تاثیر مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان از آن نام و نشان تجاری شود. از طرفی طبق پژوهش‌های چانگ و لیوو (۲۰۰۹) که در صنایع خدماتی به بررسی تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان پرداخته است نیز بهبود وضعیت

برتری برند نزد مشتریان می‌تواند تمایل آن‌ها به خرید از یک نام و نشان تجاری خاص را افزایش دهد. هرچه میزان ترجیح و برتری یک برند نزد مشتریان بیشتر باشد در صورت وجود درآمد کافی، میزان قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد (چن و چانگ، ۲۰۰۸).

فرضیه چهارم پژوهش که نقش میانجی ترجیح برند را میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد بررسی کرده است، با توجه به ضرایب و مقادیر موجود در جدول ۷ تأیید شده است. به گفته یانگ و همکاران (۲۰۱۴) و کارمن و همکاران (۲۰۰۷) خلق ارزش مشترک برای مشتریان که همکاری و احساس تعلق به برند را در مشتریان افزایش می‌دهد و سبب می‌شود تا آن‌ها زمان بیشتری را برای پی بردن به ویژگی‌های برند مذکور سپری کنند، به افزایش تصویر مثبت و آگاهی از برند کمک به سزایی می‌کند و رضایت مشتریان از نام تجاری را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود برند مذکور برای مشتریان در اولویت قرار گیرد، همچنین ترجیح دادن یک نام و نشان سبب می‌شود تا در صورت نیاز دوباره به محصول و خدمات مصرف شده از برندی که نسبت به سایر گزینه‌ها برای مصرف‌کنندگان در اولویت است خرید مجدد صورت گیرد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کارمن و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر توصیه می‌شود تا شرکت‌ها محیط مناسبی برای بروز رفتار خلق ارزش مشترک با مشتری ایجاد نمایند و به شبکه‌های اجتماعی، عاملی مناسب در جهت ایجاد این مهم توجه نمایند زیرا رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان از طریق گردش اطلاعات سریع‌تر، ارتباط با سایر مشتریان و ارائه بازخورد که به واسطه توجه شرکت‌ها به نقش شبکه‌های اجتماعی است، افزایش می‌یابد و در نتیجه سبب می‌شود تا مشتریان آگاهی بیشتر و تصویر واضح‌تری از برند و نام تجاری دریافت نمایند و میزان ترجیح برند به دلیل ایجاد اعتماد افزایش یافته و وفاداری مشتریان به برند به دلیل پاسخ به نیازها و خواسته‌های آن‌ها بهبود یابد. وفاداری نیز به نوعی سبب می‌شود تا در صورت نیاز و یا حتی برای نشان دادن علاقه مشتریان به برند تصمیم به خرید مجدد از آن برند خاص گرفته شود که می‌تواند بر سودآوری و افزایش سهم بازار نیز نقش مهمی داشته باشد. علاوه بر این با توجه به نتیجه به دست آمده از فرضیه اول پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد، پیشنهاد

می‌شود تا شرکت‌ها با مهیا نمودن شرایط برای بروز رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان که از طریق شرایط مناسب برای جست و جوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، ارائه بازخورد و تعامل فردی و غیره به وجود می‌آید، مشتریان خود را به خرید و تکرار خرید از نام تجارب خود تشویق نمایند و بتوانند از مزیت وفاداری مشتریان که می‌تواند به سودآوری و کسب موقعیت و جایگاه مطلوب در بازار رقابتی امروزه کمک شایانی نماید، بهره‌مند شوند و به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. با توجه به فرضیه دوم پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند را نشان داده است، پیشنهاد می‌شود تا رضایت، وفاداری و هواداری از یک برند خاص نزد مشتریان که عوامل موثر بر ترجیح برند است و از طریق رفتار خلق ارزش مشترک مهیا می‌شود توجه ویژه شود تا ترجیح برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان یک نام تجاری خاص بهبود و افزایش یابد. در فرضیه سوم پژوهش نشان داده شد که ترجیح برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا با توجه به این نتیجه پیشنهاد می‌شود تا برای افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار برای یک نام و نشان تجاری خاص میزان ارزش ویژه برند نزد آن‌ها از طریق برطرف کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها و افزایش رضایتمندی مشتریان افزایش یابد و در نتیجه برند مذکور را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و تمایل به تکرار خرید داشته باشند. در آخر نیز با توجه به تأیید نقش میانجی ترجیح برند میان رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری و قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها با بهبود تصویر و آگاهی برند نزد مشتریان و برطرف کردن علایق، نیازها و خواسته‌های آن‌ها سبب شوند اولویت نام و نشان تجاری آن‌ها نزد مشتریان افزایش یافته و برند شرکت آن‌ها نسبت به سایر رقبا دارای ترجیح و برتری نزد مشتریان باشد و بتوانند رابطه میان رفتار خلق ارزش برای مشتری و تکرار خرید را از این طریق بهبود ببخشند. همانند هر پژوهش دیگری این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه به صورت مقطعی بوده و برای پی بردن روابط علی میان متغیرها می‌تواند به شناخت محدود منجر شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مطالعات آتی در بازه زمانی طولانی‌تری بررسی شود. همچنین تنها مصرف‌کنندگان داخل کشور در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به تفاوت فرهنگ و الگوی مصرفی می‌تواند نتایج به دست آمده با

سایر کشورها متفاوت باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر تنها در حوزه پوشاک بررسی شده است که برای تعمیم این نتایج به سایر حوزه‌ها باید در صنایع و بخش‌های خدماتی دیگر نیز پژوهش‌هایی صورت گیرد.

منابع

- Abbasi, A., and Chaghari, R. (2018). A Study of the Relationship of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior on Purchase Refusal Intention: A Case Study of an Insurance Company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 33(1), 63-84. (In Persian)
- Ahn, J., Lee, C-Ki., Back, K-Joon., and Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' cocreation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Alamro, A. and Rowley, J. (2011), "Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services", *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Amorim, M., Rosa, M.J. and Santos, S. (2014). Managing customer participation and customer interactions in service delivery: The case of museums and educational services. *Organizacija*, 47, 166-175.
- Andreu, L., Sánchez, I., and Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Andrine Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Atakan, S.S., Bagozzi, R.P. and Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International journal of research in marketing*, 31(4), 395-408.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., and Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., and Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carmen, W., Angelita, D.S. and Henrique, V.P., 2007. Antinutrients in the cassava (*Manihot esculenta crantz*) leaf powder at three ages of the plant. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*.
- Cha, M.-K., Yi, Y., and Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chang, H.H., and Y.M. Liu. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.

- Chen, C., and Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—the moderating effects of switching costs, *Journal of Transport Management*, 14(1), 40-42.
- De Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *Services Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Denford C., and Edward M. (2007). Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. *African Journal of Business Management*, 1(9), 230-23.
- Dong, B. (2015). How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing”. *Journal of services marketing*, 29(6/7), 498-510.
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., Ajalli, A., Rezaei, D., and Nasiri, M. (2015). The role of service quality in creating brand preferences and Customers Purchase Intention in the banking industry of the country. *Journal of New Marketing Research*. 4(4), 1-20. (In Persian)
- Ennew CT, and Binks MR. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2):121–32.
- Filieri, R., and Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., and Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior, *Technological Forecasting & Social Change*, 138, 218-227.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: a strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483.
- Gebauer, H. (2008). Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment– strategy configurations. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 278-291.
- Green, S.B. (1991). How many subject does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Grissemann, U., and Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33 (6), 1483–1492.
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D. L. Turnipseed (Ed.), *Handbook of organizational citizenship behavior* Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 411–430.
- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S.J., Bao, Y., Li, X., and Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context, *Psychology and Marketing Journal*, 35(6). 392-411.
- Hamidi, N., Bazargan, A., and Jabbari, F. (2012). Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *Journal of Trading Strategies*, 18(50), 453. (In Persian)
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*, 2(2), 97-124. (In Persian)

- Heinola, E. (2012). Value Co-Creation in Service Relationships: Study of Customer and Service Provider Role Responsibilities in KIBS. Department of Marketing, 1-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- Hosseini, A., Keshavarz, A., and Arabi, A. (2012). Investigating the Relationship between Working Life Quality and Organizational Citizenship Behavior in the Fars Company Gas Company, *Journal of Trading Strategies*, 18(50), 258. (In Persian)
- Jaakkola, E., and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jamal, A., and Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E., and Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service in Management*, 8(3), 206-219.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., and Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.
- Li, C.Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change* (IN PRESS)
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. and Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Journal of Information and Management*, 54, 651-668.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Marketing Science Institution, 2016. <http://www.msi.org/articles/research-grants-targetcx-getting-marketing-right-in-real-time>, Accessed date: 21 September 2016.
- Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. and Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Oh, E.T., Chen, K.M., Wang, L.M., and Liu, R.J. (2015). Value creation in regional innovation systems: the case of Taiwan's machine tool enterprises. *Journal of Technological Forecast and Social Change*, 100, 118-129.
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business and Social Science Journal*, 1(3), 193-247.
- Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

- Ranjan, K.R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of Academic Marketing Science*, 44 (3), 290–315.
- Sullivan, Y. W., and Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Tarafdar, M., and Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty—a study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information System*, 48(2), 16–24.
- Tsai, Y-Ching., Chang, H-Chen., and Ho, K-Chung. (2015). "A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference", *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Tuan, L., Rajendran, D., Rowley, C., and Khai, Dinh. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 39, 137-149.
- Ueda, K., Takenaka, T., and Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., and Kaur, G. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT Engineering and Management*, 4(5), 1-31.
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhang, C., and Chen, M. (2015). Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry, *Human centric and information science*, 21(3), 321-332.
- Zwick, D; Bonsu, S. and Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Creation and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention

Mostafa Ebrahimpour Azbari, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran
Mohsen Akbari, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran
Seyedeh Sadaf Veshkaei Nejad*, MSc. of Business Administration, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 15-04-2019

Accepted: 13-03-2020

Abstract

Today, businesses have particular attention to customer participation and their responsibility towards firms in order to increase their profits and market share. Because this subject could provide the context for the customer involvement and citizenship behavior, which leads to have customer co creation value behavior, and by creating customer satisfaction and loyalty has affected their brand preference and repurchase intention. In fact, the purpose of this research is to investigate the effect of creating customer co creation value behavior on the brand's preferences and the repurchase intention. Also we examined the mediating role of brand preference in the relation between customer co creation value behavior and repurchase intention. The present study is practical in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population is the customers of various clothing brands in the Instagram social network. 239 questionnaires were gathered by convenient sampling method. We use structural equation modeling to analyze data. The results of this research show that customer value co creation behavior has a positive and significant effect on brand preference. The positive and significant effect of the brand equity on brand preference has been proven. Also brand preference mediated the relation between customer value co creation behavior and repurchase intention.

Keywords: Brand Preference, Customer Value Co-Creation behavior, Instagram, Repurchase Intention.

* - Corresponding Author Email: veshkaeisadaf@gmail.com