

رشته: مدیریت بازرگانی گرایش: بازرگانی بین الملل

عنوان:

بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند و رضایت
مشتریان (مطالعه موردی: رستورانهای شهر رشت)

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
چکیده.....	۱
فصل اول: کلیات تحقیق	
۱-۱- مقدمه.....	۳
۱-۲- بیان مسئله.....	۳
۱-۳- چارچوب نظری تحقیق.....	۶
۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۷
۱-۵- اهداف تحقیق.....	۸
۱-۶- فرضیات تحقیق.....	۸
۱-۷- تعاریف مفهومی متغیرها.....	۹
۱-۸- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۱
۱-۹- قلمرو تحقیق.....	۱۲
۱-۹-۱- قلمرو موضوعی.....	۱۲
۱-۹-۲- قلمرو مکانی.....	۱۲
۱-۹-۳- قلمرو زمانی.....	۱۲
فصل دوم: ادبیات تحقیق	
۲-۱- مقدمه.....	۱۴
۲-۲- وفاداری به برند.....	۱۵
۲-۳- انواع وفاداری.....	۲۱
۲-۴- مدل‌های وفاداری.....	۲۲
۲-۴-۱- مدل آکر و دیوید.....	۲۳
۲-۴-۲- مدل دیک و باس.....	۲۴
۲-۴-۳- مدل رولی و دیویس.....	۲۵
۲-۴-۴- مدل بلومر.....	۲۶
۲-۴-۵- مدل ECSI.....	۲۷
۲-۵- وفاداری خدماتی.....	۲۸

۶-۲	سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان	۲۹
۷-۲	رضایت مشتری	۳۱
۱-۷-۲	تعاریف رضایت مشتری	۳۱
۲-۷-۲	آشنایی با مدل کانو	۳۴
۳-۷-۲	اهمیت رضایت مشتری	۳۶
۴-۷-۲	ابعاد رضایت مشتری	۳۷
۵-۷-۲	مدلهای شکل گیری رضایتمندی مشتری	۳۷
۱-۵-۷-۲	مدل عدم تایید انتظارات	۳۷
۲-۵-۷-۲	مدل رضایتمندی مشتری سوئدی	۳۸
۳-۵-۷-۲	رضایتمندی و وفاداری مشتریان	۳۸
۸-۲	ارزش ویژه برند	۳۹
۱-۸-۲	مفهوم نام و نشان تجاری	۴۲
۲-۸-۲	مدلهای ارزش ویژه برند	۴۲
۱-۲-۸-۲	مدل ارزش ویژه برند آکر	۴۲
۲-۲-۸-۲	مدل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند	۴۳
۳-۲-۸-۲	مدل ارزش ویژه برند خدماتی بری	۴۴
۴-۲-۸-۲	مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۴۴
۹-۲	مدل مفهومی تحقیق	۴۷
۱-۹-۲	کیفیت فیزیکی	۴۷
۲-۹-۲	رفتار کارکنان	۴۷
۳-۹-۲	رضایت درونی ایده آل	۴۸
۴-۹-۲	هویت برند	۴۸
۵-۹-۲	انسجام در سبک زندگی	۴۸
۱۰-۲	پیشینه تحقیقات انجام شده	۴۹
۱-۱۰-۲	تحقیقات داخلی	۴۹
۲-۱۰-۲	تحقیقات خارجی	۵۰
۱۱-۲	جمع بندی فصل دوم	۵۲

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۵۴	۳-۱- مقدمه.....
۵۴	۳-۲- روش پژوهش
۵۵	۳-۳- جامعه آماری پژوهش
۵۵	۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۵۶	۳-۴-۱- نتایج آزمون بارتلت جهت دقت نمونه
۵۶	۳-۵- روشهای گردآوری اطلاعات
۵۷	۳-۶- پرسشنامه پژوهش
۵۸	۳-۷- بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش
۵۸	۳-۷-۱- روایی پرسشنامه
۵۸	۳-۷-۲- پایایی پرسشنامه
۶۰	۳-۸- متغیرهای پژوهش
۶۰	۳-۹- روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۰	۳-۱۰- جمع بندی فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها و یافته‌های تحقیق

۶۴	۴-۱- مقدمه.....
۶۴	۴-۲- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۶۵	۴-۲-۱- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان
۶۵	۴-۲-۲- توصیف سن پاسخ دهندگان
۶۶	۴-۲-۳- توصیف رستوران مورد استفاده
۶۷	۴-۲-۴- توصیف فست فود مورد استفاده
۶۸	۴-۳- توصیف متغیرهای تحقیق
۶۸	۴-۳-۱- توصیف ارزش ویژه برند
۶۹	۴-۳-۲- توصیف متغیر کیفیت فیزیکی
۷۰	۴-۳-۳- توصیف متغیر رفتار کارکنان
۷۱	۴-۳-۴- توصیف متغیر رضایت درونی ایده‌آل
۷۲	۴-۳-۵- توصیف متغیر هویت رستوران
۷۳	۴-۳-۶- توصیف متغیر سبک زندگی
۷۴	۴-۳-۷- توصیف متغیر رضایت مشتری

۷۵	۴-۳-۸- توصیف متغیر وفاداری مشتری.....
۷۶	۴-۴- علائم اختصاری در نمودارها و جداول.....
۷۷	۴-۵- بررسی نرمال بودن متغیر های اصلی تحقیق.....
۷۸	۴-۶- تحلیل عاملی تاییدی.....
۷۸	۴-۶-۱- تحلیل عاملی تاییدی یا تحلیل مدل اندازه گیری.....
۷۸	۴-۶-۲- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای برونزا.....
۸۳	۴-۷- آزمون فرضیات.....
۸۳	۴-۷-۱- مدل یابی معادلات ساختاری.....
۸۴	۴-۷-۲- آزمون فرضیات اصلی.....
۸۵	۴-۷-۳- آزمون فرضیات فرعی.....
۸۷	۴-۷-۴- تحلیل مسیر فرضیات.....
۸۷	۴-۷-۴-۱- اثرات غیر مستقیم.....
۸۸	۴-۸- ضرایب تعیین.....

فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۰	۵-۱- مقدمه.....
۹۰	۵-۲- نتایج آمار توصیفی.....
۹۰	۵-۲-۱- متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۱	۵-۲-۲- متغیرهای اصلی.....
۹۲	۵-۳- نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی.....
۹۲	۵-۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی.....
۹۲	۵-۴-۱- متغیرهای برونزا.....
۹۲	۵-۴-۲- متغیرهای درونزا.....
۹۳	۵-۵- نتایج آزمون فرضیات.....
۹۶	۵-۶- پیشنهاداتی در راستای نتایج تحقیق.....
۹۶	۵-۶-۱- پیشنهادات کاربردی.....
۹۷	۵-۷- محدودیتهای تحقیق.....
۹۸	۵-۸- پیشنهاداتی برای محققین آینده.....
۹۹	منابع و مأخذ.....

پیوست ها..... ۱۰۷

فهرست جداول

عنوان	شماره صفحه
جدول ۱-۲- وفاداری از دیدگاه دیک و باس	۲۴
جدول ۲-۲- وفاداری از دیدگاه رایلی و دیویس	۲۵
جدول ۳-۲- برخی از تعاریف وفاداری به برند در حوزه خدمت	۲۹
جدول ۱-۳- نتایج آزمون دقت نمونه	۵۶
جدول ۲-۳- ارزش گذاری طیف لیکرت	۵۷
جدول ۳-۳- فراوانی سوالات پرسشنامه	۵۸
جدول ۴-۳- محاسبه پایایی پرسشنامه	۵۹
جدول ۱-۴- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان	۶۵
جدول ۲-۴- توصیف سن پاسخ دهندگان	۶۶
جدول ۳-۴- توصیف رستوران مورد استفاده	۶۷
جدول ۴-۴- توصیف فست فود مورد استفاده	۶۸
جدول ۵-۴- توصیف متغیر ارزش ویژه برند	۶۹
جدول ۶-۴- توصیف متغیر کیفیت فیزیکی	۷۰
جدول ۷-۴- توصیف متغیر رفتار کارکنان	۷۱
جدول ۸-۴- توصیف متغیر رضایت درونی ایده آل	۷۲
جدول ۹-۴- توصیف متغیر هویت رستوران	۷۳
جدول ۱۰-۴- توصیف متغیر سبک زندگی	۷۴
جدول ۱۱-۴- توصیف متغیر رضایت مشتری	۷۵
جدول ۱۲-۴- توصیف متغیر وفاداری مشتری	۷۶
جدول ۱۳-۴- فهرست علائم اختصاری تحلیل	۷۷
جدول ۱۴-۴- آزمون کولموگروف- اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق	۷۷
جدول ۱۵-۴- شاخصهای برازش متغیرهای برونزای تحقیق	۸۰
جدول ۱۶-۴- شاخصهای برازش ارزش ویژه برند	۸۱
جدول ۱۷-۴- شاخصهای برازش متغیرهای درونزا	۸۳
جدول ۱۸-۴- شاخصهای برازش مدل کلی تحقیق	۸۵
جدول ۱۹-۴- شاخصهای برازش مدل کلی تحقیق	۸۷
جدول ۲۰-۴- مسیرهای مستقیم مورد بررسی	۸۷

جدول ۴-۲۱- مسیرهای غیرمستقیم مورد بررسی ۸۸

فهرست نمودارها

عنوان	شماره صفحه
نمودار ۴-۱- نمودار دایره‌ای جنسیت پاسخ دهندگان.....	۶۵
نمودار ۴-۲- نمودار میله ای سن پاسخ دهندگان	۶۶
نمودار ۴-۳- نمودار میله ای رستوران مورد استفاده	۶۷
نمودار ۴-۴- نمودار میله ای فست فود مورد استفاده	۶۸
نمودار ۴-۵- هیستوگرام متغیر ارزش ویژه برند	۶۹
نمودار ۴-۷- هیستوگرام متغیر کیفیت فیزیکی	۷۰
نمودار ۴-۸- هیستوگرام متغیر رفتار کارکنان	۷۱
نمودار ۴-۸- هیستوگرام متغیر رضایت درونی ایده‌آل	۷۲
نمودار ۴-۹- هیستوگرام متغیر هویت رستوران	۷۳
نمودار ۴-۱۰- هیستوگرام متغیر سبک زندگی	۷۴
نمودار ۴-۱۱- هیستوگرام متغیر رضایت مشتری	۷۵
نمودار ۴-۱۲- هیستوگرام متغیر وفاداری مشتری	۷۶
نمودار ۴-۱۳- مدل اندازه گیری متغیرهای برونزای تحقیق در حالت بار عاملی	۷۹
نمودار ۴-۱۴- مدل اندازه گیری متغیرهای برونزای تحقیق در حالت ضرایب معناداری	۷۹
نمودار ۴-۱۵- مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه برند در حالت بار عاملی	۸۰
نمودار ۴-۱۶- مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه برند در حالت ضرایب معناداری	۸۱
نمودار ۴-۱۷- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت بارهای عاملی	۸۲
نمودار ۴-۱۸- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت ضرایب معناداری	۸۳
نمودار ۴-۱۹- مدل فرضیات اصلی در حالت ضرایب معناداری	۸۴
نمودار ۴-۲۰- مدل تحقیق در حالت ضرایب ساختاری	۸۵
نمودار ۴-۲۱- مدل فرضیات اصلی در حالت ضرایب معناداری	۸۶
نمودار ۴-۲۲- مدل تحقیق در حالت ضرایب ساختاری	۸۶

فهرست اشکال

عنوان	شماره صفحه
شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق.....	۷
شکل ۱-۲- هرم وفاداری	۲۳
شکل ۲-۲- مدل بلومر در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتریان	۲۶
شکل ۳-۲- مدل تکامل یافته بلومر در خصوص عوامل موثر بر وفاداری مشتریان	۲۶
شکل ۴-۲- مدل ECSI در مورد رضایت و وفاداری مشتری	۲۷
شکل ۵-۲- آشنایی با مدل کانو	۳۵
شکل ۶-۲- مدل عدم تایید انتظارات	۳۸
شکل ۷-۲- مدل اندریاسن و لیندشتاد	۳۹
شکل ۹-۲- مدل ارزش ویژه برند آکر	۴۳
شکل ۱۰-۲- مدل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند	۴۳
شکل ۱۱-۲- مدل ارزش ویژه برند خدماتی بری	۴۴
شکل ۱۲-۲- مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۴۵
شکل ۱۳-۲- شناخت برند	۴۶
شکل ۱-۱۴- مدل مفهومی تحقیق	۴۷

منابع فارسی پژوهش

بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: رستورانهای شهر رشت)

محمد جواد اسدی کتیگری

چکیده

هدف این مطالعه بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان و وفاداری به برند می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۲۱ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه معناداری به میزان ۰,۱۸ با رضایت مشتریان دارد. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰,۸۸ با وفاداری مشتریان رابطه دارد. از میان ابعاد ارزش ویژه برند نیز رضایت درونی ایده آل بیشترین رابطه را با رضایت مشتری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، رستوران، فست فود



فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکتها، مهمترین نقطه تمرکز فعالیتهای بازاریابی می باشد. وفاداری مشتریان می تواند هزینه های بازاریابی شرکتها را کاهش دهد، موجب جذب مشتریان بیشتر شود و اثربخشی یک کسب و کار را افزایش دهد. به علاوه مشتریان وفادار از طریق تبلیغات دهان به دهان یک محصول موجب می شوند تا شرکت با استراتژیهای رقبای مقابله کند و نتایج بهتری را به دست آورد.

وفاداری به برند موجب می شود تا مشتریان، یک برند را در مقایسه با سایر برندهای رقیب انتخاب کنند و به صورت روتین از آن برند خرید نمایند و به سمت سایر برندها گرایش پیدا نکنند. وفاداری مشتریان به معنی موقعیتی است که در آن یک مشتری به طور کلی محصولات و خدمات مشابه ای را در طول زمان از یک شرکت خریداری یا دریافت کند. همچنین بر اساس میزان وفاداری مصرف کنندگان و مشتریان به یک برند خاص، ارزش ویژه آن برند نیز افزایش خواهد یافت. همچنین وفاداری به برند می تواند به عنوان یک خروجی بالقوه ناشی از ارزش ویژه برند باشد. رضایت مشتری نیز ناشی از این موضوع است که تجربه استفاده از یک محصول به انتظارات مشتری نزدیک باشد. در این صورت مشتری راضی احتمالاً مشتری وفاداری نیز خواهد بود. بنابر این در این تحقیق بیشتر به دانش مربوط به بررسی نقش رضایت مشتری در روابط میان ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری پرداخته می شود.

۱-۲- بیان مسئله

بر اساس پژوهشهای کاتلر (۲۰۰۵) و کاتلر و کلر (۲۰۰۶)، رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری بسیار حساس و قابل توجه است. زیرا وقتی مشتری احساس نارضایتی کند، از شرکت فاصله گرفته و در رابطه با محصول یا خدمت مورد نظر، داستان بدی را به دیگران ارائه می دهد. اما وقتی مشتری احساس رضایت می کند، مجدداً و بارها از آن محصول خواهد خرید و از آن محصول توضیحات مثبتی را به دیگران ارائه خواهد کرد. بر اساس این نظر می توان گفت که با استفاده از وفاداری مشتری که حاصل میزان رضایت او از محصول یا خدمتی خاص می باشد، می توان حجم یا دفعات خرید مجدد و میزان پیشنهاد محصول توسط او به دیگران را مورد اندازه گیری قرار داد (Budiarti et al, 2013).

در طول ۲ دهه گذشته، همه انواع سازمانها بطور فزاینده ای اهمیت رضایتمندی و وفاداری مشتریان را درک کرده اند. دلیل اصلی برای تاکید زیاد سازمانها بر رضایتمندی مشتری این است که هرچه رضایتمندی مشتریان افزایش یابد، می تواند بر وضعیت رقابتی قوی تر سازمان در بازار و افزایش سهم و بازار و سود آن بیانجامد، کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات، کاهش خطر ریسک و کاهش هزینه جذب مشتریان

جدید از دیگر نتایج رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. رضایتمندی مشتری را به شیوه‌های مختلفی می‌توان تعریف کرد. ارزیابی بعد از خرید توسط مشتری از کالاها و خدمات نوعی کسب رضایتمندی خرید است. بطور کلی محققان معتقدند که رضایتمندی مشتریان از عوامل تعیین کننده خرید مجدد، تبلیغات شفاهی مشتری و در نهایت وفاداری مشتری است. رضایتمندی مدتها از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری بوده است. مشتریان راضی دوباره به سازمان بر می‌گردند و خرید مجدد می‌کنند و یا از خدمات شرکت در دفعات بعدی استفاده خواهند کرد. این دسته از مشتریان تجربیات مثبت و منفی خود را از کالاها و خدمات شرکت با دیگران مبادله خواهند کرد (Bayraktar et al, 2012).

از دیدگاه برخی از محققان وفاداری عامل نهایی مدل رضایتمندی مشتری است. وفاداری بوسیله قصد و نیت خرید، تحمل میزان قیمت کالاها و خدمات از سوی مشتری و همچنین پیشنهاد خرید کالاها و خدمات به دیگران سنجیده می‌شود. اینگونه تصور می‌شود که تصور بهتر و رضایتمندی بیشتر مشتریان از یک شرکت یا سازمان باید میزان وفاداری آنان را افزایش دهد (Bayraktar et al, 2012).

وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت می‌شود. با وجود این اثرات موقعیتی، و پیشنهادهاى بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری می‌باشند. رایج ترین تعریف وفاداری توسط الیور ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای یک محصول و یا خدمات ترجیح داده شده تعریف می‌کند که عمل خرید بطور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه ای از برندهای معین می‌شود و این در حالی است که تاثیرات موقعیتی و یا تلاش های انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

تعریف و ابعاد زیادی از وفاداری مشتری وجود دارد. از دیدگاه ماجومدار، وفاداری مصرف کننده یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است و پیچیدگی وفاداری از آنجا معلوم می‌شود که هنوز یک تعریف مشخص و واحدی از آن ارائه نشده است، اما بطور کلی محققان بر این عقیده‌اند که وفاداری را می‌توان از ۲ بعد نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار داد. (شجاعی، ۱۳۸۹).

از آنجایی که این تحقیق بدنبال بررسی وفاداری به خدمت است، در ادامه تعاریفی نیز از وفاداری به خدمت ارائه می‌شود. ساندرو معتقد است وفاداری به خدمت پیچیده‌تر از وفاداری به برند است که بطور معمول برای کالاها بکار برده می‌شود. از دید وی، وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به برند، وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تامین کننده تطبیق پیدا نمی‌کند. اشنایدر عنوان می‌کند که وفاداری به خدمت، معیاری سخت‌گیرانه در مقایسه با سایر اقلام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می‌بایست وفادار به برند و هم وفادار به مکان باشد. در این حوزه وفاداری می‌تواند متوجه خدمت یا ارائه

دهنده آن باشد. همچنین خدمات دارای ویژگی ناملموس بودن، ناهمگونی و همزمانی تولید و مصرف می- باشد، همین امر بر پیچیدگی این نوع از وفاداری می افزاید (فولادوند و همکاران، ۱۳۹۲).

ارزش ویژه برند به معنی ارزشهای بازاریابی و مالی مرتبط با توان یک برند در بازار شامل دارائیهای واقعی مختص به یک برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و تداعی گرههای برند می باشد. بر اساس نظر لاسر، میتال و آرون (۱۹۹۵)، ادبیات موجود، ارزش ویژه برند را از دو دیدگاه مختلف ارزیابی کرده است. دیدگاه مالی و دیدگاه مشتری. دیدگاه مالی معمولاً اشاره دارد به ارزش برند شرکت در بازار. در حالیکه دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را بر مبنای ارزش برند درک شده توسط مشتری مورد ارزیابی قرار می دهد (Severi & ling, 2013). ارزش ویژه برند شکل گسترده تر تصور از برند است. اما وفاداری به برند از گذشته به معنی داشتن نگرش مثبت نسبت به خرید یک برند خاص می باشد. در مقابل ارزش ویژه برند شامل دیدگاه و نگرشی است که الزاماً به خرید منجر نمی شود. ارزش ویژه برند شامل ۵ بخش می شود که عبارتند از: ۱- کیفیت درک شده؛ ۲- رفتار کارکنان؛ ۳- مفهوم ایده آل؛ ۴- هویت برند؛ ۵- انسجام سبک زندگی (Nam et al, 2011). آکر (۱۹۹۶)، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه ای از دارائیهای مرتبط با نام و علامت یک برند تعریف می کند که ارزش فراهم شده به وسیله یک محصول یا خدمت برای شرکت و مشتری را اضافه یا کم می کند (Juntunen et al, 2011).

کیفیت درک شده عبارتست از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن. برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود، اما خود کیفیت درک شده به خودی خود یک سازه خلاصه است. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی های جزئی آن نیست (Pike et al, 2010).

رفتار کارکنان از دیگر موارد و عناصر ارزش ویژه برند است. رفتار کارکنان بخش فروش یا ارائه کننده خدمات موجب ایجاد یک ذهنیت در مشتری می شود. محققان به دلیل اهمیت رفتار کارکنان، این بخش را جزئی از ارزش ویژه برند می دانند (Nam et al, 2011).

رضایت درونی ایده آل می تواند به طور کلی به عنوان تفکرات و احساسات افراد نسبت به چیزی یا کسی باشد. مفهوم ایده آل به درجه ای از فعالیت و تفکر مشتری گفته می شود که با تصور او از برند مطابق است. تئوری ایده آل بیان می کند که افراد یک برند را به خاطر ارتقاء خود شکوفایی شخصیتی می خردند (Nam et al, 2011).

هویت برند، در تئوری سازمانی افراد جزئی از یک گروه اجتماعی می شوند تا هویت و حس تعلق خود را ارتقاء دهند. بطور مشابه مشتری نیز هویت اجتماعی خود را با مصرف یک برند یا مشارکت در خرید آن

نشان می‌دهند. مشتریان ارزش مثبت را به برندهایی می‌دهند که دارای شهرت خوبی در میان گروهایی که به آنها تعلق دارند، هستند. بنابراین هویت برند به افراد اجازه می‌دهند تا شخصیت اجتماعی خود را ارتقاء دهند (Nam et al, 2011).

انسجام در سبک زندگی، سبک زندگی نه تنها در برگیرنده ویژگی های دموگرافیک است بلکه شامل نگرش مثبت به زندگی، عقاید و روحیات افراد نیز می‌شود. اگرچه هیچ تعریف کاملی از سبک زندگی وجود ندارد، اما این اصطلاح به طور گسترده به الگوی خاص زندگی افراد، علایق و نظرات آنان می‌شود که افراد آن را ارائه می‌کنند. مشتریان یک برند را هنگامی خریداری می‌کنند و یا نسبت به آن نظر مثبت ارائه می‌کنند که به آن برند بتواند نیازهای آنها را در رسیدن به الگوهایی خاص از سبک زندگی برطرف کند، بنابراین انسجام در سبک زندگی به معنای توسعه چیزی است که برند در آن مطابق با سبک زندگی افراد باشد. این قسمت برخلاف هویت برند و مفهوم ایده‌آل یک عنصر شخصی و کاملاً منحصر به فرد می‌باشد. به هنجارهای اجتماعی و گروهی ارتباطی ندارد (Nam et al, 2011).

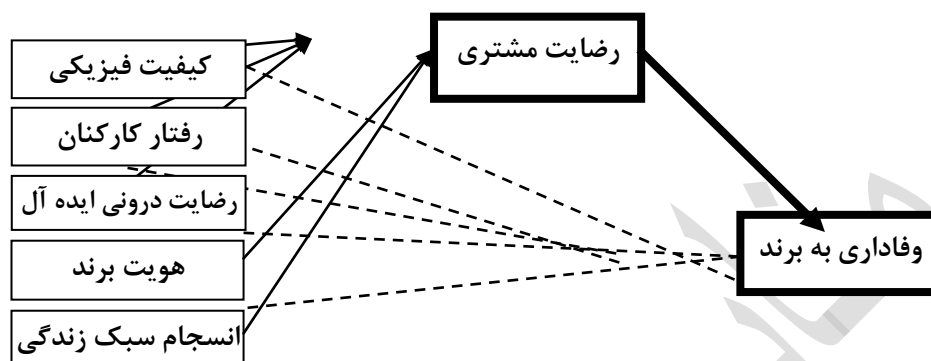
از آنجائیکه در سالهای اخیر افزایش چشمگیری را در تعداد رستورانها و فست فودها در سطح شهر رشت شاهد بوده ایم و با توجه به بالا رفتن قدرت انتخاب مشتریان برای استفاده از خدمات مختلف این رستورانها و فست فودها، رقابت فراینده ای را در این بخش شاهد هستیم. لذا پرداختن به عواملی که می‌تواند در جذب و حفظ وفاداری بیشتر مشتریان این رستورانها و فست فودها موثر باشد، دارای اهمیت و مبنای بررسی تحقیق حاضر می‌باشد. بدین جهت با توجه به اینکه هدف تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند در رستورانها و فست فودهای شهر رشت است، محقق به دنبال پاسخ این سوال است که آیا ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در رستورانها و فست فودهای شهر رشت تاثیر دارد یا خیر؟

۱-۳- چارچوب نظری تحقیق

محققان بر این باورند که ارزش ویژه برند به طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد، رضایتمندی مشتری در این ارتباط نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند. هنگامی رضایتمندی بوجود می‌آید که برند بتواند نیازهای متفاوت مشتری را برطرف کند. رضایتمندی مرحله‌ی قبل از وفاداری به مشتری می‌باشد. به عبارت دیگر افراد در ابتدا از برند خاصی راضی می‌شوند و رضایتمندی خود را ابراز می‌کنند. سپس به آن وفادار می‌شوند (Nam et al, 2011).

وفاداری به برند زمانی ایجاد می‌شود که مشتریان نگرش مثبتی نسبت به برند داشته باشند و برند خاصی را بطور متوالی و ویژه خرید کنند. محققان دریافتند که وقتی مشتریان به برند خاصی وفادارند، وفاداری به برند عاملی است که موجب می‌شود تا مصرف کننده به صورت مستمر محصولات یک برند به خصوص را

خریداری کند و در مقابل تحرکات سایر برندها برای جذب مصرف کننده مقاومت کند. وفاداری به برند را می توان از اعتماد، تبلیغات شفاهی مشتری و نیت آن درک کرد (Loureiro & Miranda, 2011). مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر بیان شده است.



شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق (Nam et al, 2011)

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها، سازمانها و بانکها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طور است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد.

سازمانها امروزه به علت فشرده تر شدن رقابت، توسعه تکنولوژی اطلاعات و آگاهی مشتریان به دنبال وفادار کردن مشتریان خود هستند. این عوامل حالتی را پدید آورده که صرفا بوسیله قیمت محصولات و یا کیفیت بسیار بالای آن نمی توان به موفقیت بلندمدت در سطح بازارها دست یافت. امروزه مدیران به این حقیقت دست یافته اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمانها بوده و جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، درواقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آنها هستند. بطور کلی می توان گفت که امروزه تلاش اکثر شرکتهای بزرگ در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می گیرند (شجاعی، ۱۳۸۹).

اهمیت مشتری به اندازه ای است که هزینه جذب یک مشتری بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است و یا دو درصد افزایش مشتری، هزینه ها را ده درصد کاهش می دهد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان،

اعتماد و اطمینان مشتریان آن است. بدست آوردن یک مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هر شرکتی است. روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آنچه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می‌شود (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹). صنعت رستوران و ارائه خدمات غذایی به مشتری از صنایع آسیب‌پذیر است زیرا کیفیت خدمات مورد ارزیابی مشتریان قرار می‌گیرد. بنابراین کشف معیارها و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان برای مدیران این صنعت مهم می‌باشد و محققان نیز علاقمند به تحقیق در این زمینه می‌باشند.

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق عبارت است از:

۱- سنجش رابطه بین ارزش برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند

اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

۱-۱- سنجش رابطه بین کیفیت فیزیکی و رضایتمندی مشتریان

۱-۲- سنجش رابطه بین رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان

۱-۳- سنجش رابطه بین مفهوم ایده‌آل و رضایتمندی مشتریان

۱-۴- سنجش رابطه بین هویت برند و رضایتمندی مشتریان

۱-۵- سنجش رابطه بین انسجام سبک زندگی و رضایتمندی مشتریان

۱-۶- سنجش رابطه بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری به برند

۱-۶- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی ۱: بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۱- بین کیفیت فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۲- بین رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- بین رضایت درونی ایده‌آل و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- بین هویت برند و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۵- بین انسجام سبک زندگی و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

۶- بین کیفیت فیزیکی و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم وجود دارد.

۷- بین رفتار کارکنان و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم وجود دارد.

- ۸- بین رضایت درونی ایده آل و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم وجود دارد .
 - ۹- بین هویت برند و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم وجود دارد .
 - ۱۰- بین انسجام سبک زندگی و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم وجود دارد .
- فرضیه اصلی ۲: بین رضایت مشتریان و وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد.

۷-۱- تعاریف مفهومی متغیرها

وفاداری به برند: تعهد عمیق و ویژه نسبت به خرید مجدد یک محصول یا استفاده از خدمات خاص در آینده از یک برند است. به طور کلی وفاداری مشتریان به یک نام تجاری یک رفتار انتخابی است و یا تعداد دفعاتی که از یک برند خاص خرید می شود نشان دهنده وفاداری است. وفاداری خاص نشان دهنده خرید تنها از یک برند است و وفاداری ۲ گانه خرید حداقل ۲ برند خاص است. وفاداری به برند ارتباط بین نگرش نسبی افراد نسبت به یک برند است بگونه ای که بتوان آن را در میان دیگر نگرشها تمایز حاصل کرد (Denoue & Saykiewicz, 2009). همچنین وفاداری رویه ای (نگرشی) به تعهدات روانی اشاره دارد که در آن مشتری عمل خرید را انجام می دهد؛ مانند هدف خرید و هدف برای سفارش بدون اینکه رفتار خرید تکراری واقعی صورت گیرد (Nam et al, 2011).

رضایتمندی مشتری: رضایت مشتری قضاوتی است در مورد اینکه محصول یا خدمت تا چه اندازه رضایتمندی ناشی از مصرف را در مشتری ایجاد کند. رضایتمندی می تواند به عنوان ارزیابی احساسات مشتری تعریف شود که بازتابی از درجه ی باور مشتری و میزان احساس مثبت نسبت به خدمات ارائه شده می باشد (Markovic & Jankovic, 2013). رضایت کلی یک قضاوت و داوری بر مبنای ارزشیابی می باشد که در آخرین دفعه از خرید رخ می دهد و بر اساس تمام چیزهایی است که فراهم کننده ی سرویس و خدمات با آن مواجه می شود. بنابراین رضایت کلی ، ادغام تمام رضایت هایی است که خاص تمام معاملات می باشد (Nam et al, 2011) .

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات، جهت توسعه برندهای غالب در خدمات کاربرد زیادی دارد. زیرا باعث افزایش برتری درک برندها شده و به ایجاد تمایز میان برندها در بازارهای رقابتی کمک می کند. بر اساس تحقیقات اولیه در صنعت خدمات دو بعد کیفیت خدمات یعنی کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان با مدل ارزش ویژه برند ارتباط دارد. کیفیت خدمات ، تصویری است که به وسیله طراحی، تجهیزات و تسهیلات و مواد هتل و رستوران فرافکنی می شود (Nam et al, 2011).

الف- کیفیت فیزیکی: کیفیت درک شده عبارتست از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن. ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی های جزئی آن نیست (Pike et al, 2010).

ب- رفتار کارکنان: رفتار کارکنان بخش فروش یا ارائه کننده خدمات موجب ایجاد یک ذهنیت در مشتری شود. محققان به دلیل اهمیت رفتار کارکنان، این بخش را جزئی از ارزش ویژه برند می دانند. همچنین می توان گفت که رفتار کارکنان، تصویری است که به وسیله صلاحیت و توانایی، کمک، دوستی و پاسخگویی کارکنان هتل و یا رستوران فرافکنی می شود (Nam et al, 2011).

رضایت درونی ایده آل: مفهوم ایده آل به درجه ای از فعالیت و تفکر مشتری گفته می شود که با تصور او از برند مطابق است. تئوری ایده آل بیان می کند که افراد یک برند را به خاطر ارتقاء خودشکوفایی شخصیتی می خرند. همچنین این تئوری حاکی از آن است که افراد یا برند را می خرند یا مالک آن هستند و این به منظور حفظ یا افزایش عزت نفس می باشد (Nam et al, 2011).

هویت برند: هویت برند، در تئوری سازمانی افراد جزئی از یک گروه اجتماعی می شوند تا هویت و حس تعلق خود را ارتقاء دهند. بطور مشابه مشتری نیز هویت اجتماعی خود را با مصرف یک برند یا مشارکت در خرید آن نشان می دهند. مشتریان ارزش مثبت را به برندهایی می دهند که دارای شهرت خوبی در میان گروهایی که به آنها تعلق دارند، هستند. همچنین استفاده از برند هویت اجتماعی مشتری را از سایر هویت های اجتماعی تفکیک می کند. بنابراین هویت برند به افراد اجازه می دهد تا شخصیت اجتماعی خود را ارتقاء دهند (Nam et al, 2011).

انسجام در سبک زندگی: انسجام در سبک زندگی، سبک زندگی نه تنها در برگیرنده ویژگی های دموگرافیک است بلکه شامل نگرش مثبت به زندگی، عقاید و روحیات افراد نیز می شود. درواقع این واژه به الگوهای زندگی منحصر به فرد یک فرد اشاره دارد که به وسیله فعالیت ها، علایق و نظریات بیان می گردد و همه ی آنها، تفاوت میان افراد را نمایش می دهند. مشتریان یک برند را هنگامی خریداری می کنند و یا نسبت به آن نظر مثبت ارائه می کنند که به آن برند بتواند نیازهای آنها را در رسیدن به الگوهای خاص از سبک زندگی برطرف کند، بنابراین انسجام در سبک زندگی به معنای توسعه چیزی است که برند در آن مطابق با سبک زندگی افراد باشد (Nam et al, 2011).

۸-۱- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

وفاداری به برند: در این تحقیق وفاداری به برند با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف لیکرت (۵تایی) قرار دارد سنجیده می‌شود. این سوالات در برگیرنده میزان مراجعه مجدد مشتریان، پیشنهاد یک برند خاص به دیگر افراد و پرداخت هزینه برای استفاده از یک برند می‌باشد.

رضایتمندی: متغیر رضایتمندی در این تحقیق از طریق سوالاتی در مورد رضایتمندی کلی، احساس دلشادی و خوشحالی و میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان سنجیده می‌شود. این سوالات در پرسشنامه در طیف لیکرت (۵تایی) قرار دارد.

کیفیت خدمات: در این تحقیق کیفیت خدمات بر اساس دو بعد سنجیده و ارزیابی می‌گردد. این دو بعد عبارتند از کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان.

الف- کیفیت فیزیکی: این متغیر با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف لیکرت قرار دارد سنجیده می‌شود. این سوالات در برگیرنده تجهیزات رستوران، منوی مناسب و ظاهر جذاب رستوران است.

ب- رفتار کارکنان: در این تحقیق منظور از رفتار کارکنان، گوش دادن به حرفهای مشتری، رفتار دوستانه با مشتریان و کمک به مشتریان در انتخاب غذا است. این سوالات در پرسشنامه در طیف لیکرت (۵تایی) قرار دارد.

رضایت درونی ایده‌آل: این متغیر با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف لیکرت قرار دارد سنجیده می‌شود. این سوالات در برگیرنده تطبیق تصویر برند با انتظارات مشتری و ایجاد جایگاه اجتماعی برای مشتریان است.

هویت برند: هویت برند نیز با استفاده از سوالاتی سنجیده می‌شود این سوالات در پرسشنامه در طیف لیکرت (۵تایی) قرار دارد و این سوالات در برگیرنده حس یکی بودن با رستوران و عدم انتقاد از رستوران می‌باشد.

انسجام در سبک زندگی: این متغیر با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف لیکرت قرار دارد سنجیده می‌شود. این سوالات در برگیرنده مواردی است که به مقایسه محیط رستوران با محیط زندگی مشتریان می‌پردازد.

۱-۹- قلمرو تحقیق

۱-۹-۱- قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی تحقیق در حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده و به بررسی تاثیر ارزش برند بر وفاداری مشتریان می‌پردازد.

۱-۹-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت است.

۱-۹-۳- قلمرو زمانی

این تحقیق در فاصله زمانی فروردین ماه ۹۳ آغاز و در دی ماه ۹۳ خاتمه یافته است.



فصل دوم

ادبیات تحقیق

۲-۱- مقدمه

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید. اهمیت مشتری به اندازه‌ای است که هزینه جذب یک مشتری بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است و یا دو درصد افزایش مشتری، هزینه‌ها را ده درصد کاهش می‌دهد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است. بدست آوردن یک مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیتهای کارآمد هر شرکتی است. روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آنچه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می‌شود (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

برنامه‌های وفادار نمودن مشتریان، اولین بار در صنعت هواپیمایی ایالات متحده آمریکا با صدور مجوز فعالیت سازمان هواپیمایی در سال ۱۹۷۸ شروع شد و بر روی کنترل مرکزی خدمات گسترده هوایی تاکید شد. در این زمان بود که بازاریابی جایگاه والایی پیدا کرد. در مناطقی که بازارها متمرکز و رقابت شدیدتر بود، برنامه‌های بازاریابی متمرکز بر حفظ و نگهداری مشتریان شد، از طریق افزایش و ایجاد خدمات جانبی، و تحقیقات در خدمات به جذب و حفظ مشتریان می‌پرداختند.

در سال ۱۹۸۱ شرکتهای هوایی برنامه‌های وفاداری را به صورت تخفیف برای مسافرین با توجه به مسافت و مقدار بار در مایل اعلام نمودند. علاوه بر برنامه‌های وفاداری، در صنعت حمل و نقل برنامه‌های دیگری مانند دست یافتن به استفاده از هتلها، ماشینهای کرایه‌ای و کارتهای اعتباری شرکت برای مسافرانی که مسافت طولانی یا تعدد مسافرت با این شرکتها را داشته‌اند به اجرا درآمد. بسیاری از این شرکتها اجازه می‌دادند به اینگونه از مسافران تا از بین خدمات بالا یک یا دو خدمت را انتخاب کنند. در برنامه‌های وفاداری براساس مسافت در صنعت هوایی مسافران ممکن بود از ویزا کارتهای ملی و یا کارت کلوپ داینرز شرکت استفاده کنند. شروع برنامه‌های وفاداری با حق انتخاب برای دریافت خدمات جانبی بود و با گذشت زمان تکمیل گردید. مبنای این برنامه‌ها وادار کردن افراد به مسافرتها بیشتر و طولانی‌تر بود و بعد از آن این برنامه‌ها در صنایع دیگر مانند رستوران‌ها، خدمات تلفنی و سایر شرکتها نفوذ کرد و گسترش یافت (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکتهای رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآروانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه گذاری در

حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثر بخش و سودمند برای شرکتهای خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. درچنین بازاری، رویدادهای مربوط ارتباطات تعهدآور و موروثنی بین مشتری و شرکت به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و شرکتها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند. از طرفی دیگر هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآوری نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفاداری چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد (عبدلی، ۸۷).

۲-۲- وفاداری به برند

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها، من جمله شرکت های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برند ها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و حتی بدون اغراق از با ارزش ترین دارایی های آنها محسوب می شوند. در سال های اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می آورد (Keller, 2010).

اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف میکند. کِلِر (۱۹۹۸) بیان میدارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می تواند به طور گستردهای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره میگویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق میگردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف میکنند. بسیاری از

پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمیتواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, 2012).

یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت ها محسوب می شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می آورد. یکی از راه های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند (Kapferer, 2008).

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت های بالا برای برند ترجمه می شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود میآید که میتوان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد (Meller, 2006).

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (راندال و بنت، ۲۰۰۲).

مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (سان و چیسلی، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می کند و این رفتار باعث می شود که در فرایند های تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نام ها یی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایند های روانشناختی و ذهنی فرد است (Chaudhuri & Holbrook, 2011).

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. کلر بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده است، درحالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا می شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی منجر می گردد. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «پیروی» در نظر گرفته می شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می شوند (Sahin et al, 2011).

هر اندازه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می کنند از محصولات همان برند خرید کند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان دهد و این یعنی وفاداری مشتریان به برند. اعتماد را می توان به عنوان اطمینان خاطر مشتری که منجر می شود وی بتواند به فروشنده تا تحویل خدمات موعود اتکا کند، تعریف کرد (Agustin & Singh, 2010).

اعتماد مشتریان نسبت به برند بر اساس باورهای مثبت درباره انتظاراتشان از رفتار سازمان و عملکرد، محصولاتش، بهبود و توسعه می یابد (Ashley & Leonard, 2009). اعتماد اثر فزاینده ای در طول زمان بر روی وفاداری مشتریان دارد و در طول زمان مشتریان که به برند اعتماد دارند وفاداری شان نسبت به آن افزایش می یابد (Chiou & Shen, 2011).

یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف کنندگان را جهت می دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نامهای تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نامهایی را انتخاب می کنند که می شناسند استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می سازد احتمالاً شرکت های دارای نامهای تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند (Raj, 2008).

وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیور (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود؛ رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص تعلق خاطری نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می نماید که به طور کامل شناختی است. مقیاس های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است؛ رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (قره چه و دابویان، ۱۳۹۰). وفاداری به برند را «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و

خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می کنند (Susanna & Larsson, 2009).

اصولاً وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می باشد. به هر حال، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد. وفاداری به مارک، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. (جوانمرد، ۱۳۸۸). در تحقیقی که پژوهشگران در داخل کشور انجام داده اند مشخص شد که رضایت بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد و رضایت بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد (وظیفه دوست، ۱۳۸۸). وفاداری به نام تجاری به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می تواند به صورت تمایل مصرف کنندگان به خرید نام تجاری به عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (موتمنی، ۱۳۸۹). از دیگر مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (گیلانی نیا و دیگران، ۱۳۸۹). برندها، علائم معتبری می باشند (به عبارت دیگر، باورپذیر بوده و قابل اطمینان هستند). آنها موجب می شوند تا شرکتها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها شده را رسیدگی نمایند (حیدرزاده، ۱۳۹۰).

وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می کند چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شرکت می شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتریان جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است (حسینی، ۱۳۹۰). وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می پذیرد، که میزان اثرگذاری آن ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل

و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. ادبیات بازاریابی خدمات بر روی مفاهیم و سازه های کلیدی مانند عدالت، مشتری گرایی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری به نام تجاری تمرکز دارد (Cronin et al, 2009).

ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می باشد. این فعالیتهای بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می باشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می کند او می تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند (Brexendorf et al, 2009).

وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که توسط مدیران دنبال می شود. از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می شود. به عبارت دیگر، وفاداری به نام تجاری عبارت است از تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده، با وجود تلاش های بازاریابی که به طور بالقوه باعث تغییر در رفتار می شود (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر، وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف کنندگانی به کار می رود که خریدهایی از روی عادت انجام می دهند و به خرید از نام های تجاری و فروشگاه های مطلوبشان وفادارند (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹).

وفاداری مشتری به دلیل اثر مثبت آن بر فروش، کسب سهمی از بودجه و حفظ مشتری مهم (Dagger et al, 2010). برای مثال، لینگ و ونگ (۲۰۰۷) در تحقیقات خود نشان دادند که مشتریان راضی شده در بلند مدت نسبت به مشتریان کوتاه مدت، احتمال بیشتری دارد که خدمات اضافه تری خریداری نمایند و ارتباطات کلامی را توسعه دهند. مفهوم وفاداری در مصرف کننده و ایجاد مصرف کنندگان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مصرف کننده برای خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می شود (Larson & Susanna, 2011).

مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان دوباره از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و برتری دادن مشتریان و زمانی است که ارزشهای منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامد های ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور،

خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای نخستین بار با واژه (وفاداری به نام تجاری) وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این مقوله اند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

تمام حوزه های تماس مشتریان با برند فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا کرده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می باشد. از آنجایی که فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می سازد می تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. مطالعات متعدد نشان می دهند که رضایت از مارک تجاری نخستین کلید وفاداری به برند می باشد، بنابراین برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می دهد و رضایت برخورد فروش بر وفاداری مشتری به فروشنده می افزاید. بنابراین وفاداری به فروشنده آثار بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد (Brexendorf et al, 2009).

عوامل دیگر خارج از کنترل شرکت شما هستند (مثلاً تنها یک تغییر در آدرس میتواند موجب از دست رفتن ۲۰٪ از مشتریان شما گردد). وفاداری به یک سازمان به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن سازمان داشته و می کوشد تا با خرید مداوم از آن سازمان وفاداری خود را نشان دهد؛ یک مشتری وفادار به عنوان کسی تعریف میگردد که نگرش مثبتی نسبت به ارائه دهنده خدمات دارد، او را به مصرف کنندگان دیگر معرفی و توصیه کرده و خرید مجدد انجام میدهد (Dimitriades, 2006).

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به گونه ای ترسیم می شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد (Osman et al, 2010). اولیور (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را به عنوان "یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت در خرید یک محصول یا خدمت ثابت ارجح داده شده در آینده است، در نتیجه موجب خرید تکراری از یک برند مشابه یا برندگرایی میشود، با وجود این که تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی به طور بالقوه موجب تغییر رفتار شده است"، تعریف کرده است (Wu et al, 2011). رابطه مشتری - شرکت پایدارتر میشود، زمانی که مشتریان و شرکت تعهد بیشتری به همدیگر داشته باشند، و لذا منجر به رابطه بلند مدت میشود. با افزایش روز افزون محیط رقابتی کسب و کار، ایجاد و حفظ مشتری، مهم است. وفاداری مهم است زیرا به طور مثبتی روی فروش، سهم خرید مشتری، و حفظ مشتری اثر میگذارد. وفاداری افزایش یافته به سود بالاتر منجر میشود زیرا حفظ مشتریان ارزانتر از جذب مشتریان جدید است (Fullerton, 2011).

چالش هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکتها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و

خواسته های آنها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت. برای ایجاد وفاداری مشتری این بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند (Duffy, 2010). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکتها در بازار رقابت خواهد شد. البته این کافی نبوده و شرکتها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (Wu et al, 2011). رضایت مشتریان در اموری همچون خرید مجدد، حفظ مشتریان، وفاداری، عملکرد خرده فروشی و سودآوری تاثیرات مثبتی دارد (Finn, 2011).

۲-۳- انواع وفاداری

همانگونه که قبلا بیان شد وفاداری به برند از موارد مورد علاقه محققان در بازاریابی است. تحقیقات گذشته پیشنهاد می کند که مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان غیروفادار برای شرکت هزینه می کنند. تبلیغات شفاهی مثبتی را گسترش می دهند و به عنوان قلب تپنده شرکت از گروههای با ارزش در آن محسوب می شوند. از اوایل دهه ی ۱۹۶۰ تعاریف متفاوتی از وفاداری از دیدگاه عاطفی و شناختی ارائه شده است. درواقع تحقیقات در این زمینه نشان داده است که وفاداری به معنی تعهد به خرید یک برند خاص است. آنها بیان کردند که وفاداری نتیجه یک فرآیند روانشناختی و رفتاری است و باید از دیدگاه رفتاری و روانشناختی مورد بحث قرار بگیرد. مدلهای تحقیقاتی وفاداری در تلاشند تا این ۲ بعد وفاداری، نگرشی و رفتار، را مورد مطالعه قرار دهند (Bennett et al, 2007).

وفاداری نگرشی نوعی نگرش فردی است که متعهد به یک برند خاص است و قصد خرید دوباره آن را دارد جنبه تعهد برگرفته از شناخت و ارزیابی عناصر می باشد. به عبارت دیگر وفاداری نگرشی برگرفته از تعهد روانشناختی است که موجب می شود مشتری عمل خرید را انجام دهد مثل خرید و درگیر شدن با پیشنهاداتی که شرکت ارائه می دهد. در مقابل وفاداری رفتاری تنها عمل را مشاهده می کند و در نتیجه اتفاق و عواملی است که به تکرار خرید می انجامد. از این رو وفاداری رفتاری به عنوان تکرار خرید مشتری تعریف می شود و تنها بیان کننده رفتار اوست و الگویی از این رفتار ارائه می کند. این وفاداری بطور مستقیم در ارتباط با عوامل عاطفی است. برخی از تحقیقات بیان می کنند که وفادرای نگرشی مقدمه وفاداری رفتاری مشتری است. در وفاداری خدمات، تحقیقات صورت گرفته بیشتر بر رویکرد نگرشی تاکید می کنند زیرا خدمات جزء محصولات ناملموس بوده و باید کیفیت آن درک شود (Bennett et al, 2007; Nam et al, 2011).

اولیور^۱ (۱۹۹۷) ابعاد وفاداری را به ۴ مرحله متوالی تقسیم کرد: شناختی، عاطفی، ذاتی و عملی. سه مرحله اول وفاداری نگرشی و مرحله آخر وفاداری رفتاری نامیده می‌شود. مرحله اول شناختی بر اساس دانش گذشته یا تجربه مبتنی بر اطلاعات است و بطور کلی با عملکرد خدمات ارائه شده ارتباط دارد. بخش عاطفی وفاداری بطور مستقیم با دوست داشتن یک نام تجاری ارتباط دارد. مرحله سوم، ذاتی، خواست و نیت نسبت به یک رفتار خاص را نشان می‌دهد. بر طبق تحقیقات صورت گرفته از اولیور، سه مرحله اول وفاداری در ارتباط با مرحله آخر یعنی وفاداری عملی است. با کامل شدن این ۴ مرحله مشتریان به یک برند خاص وفادار می‌شوند. وفاداری نگرشی که این محقق بیان می‌کند برگرفته از تئوری نگرش نسبت به هدف است که تحت تاثیر عقیده و یا باور نسبت به یک برند می‌باشد. باورها در نهایت شکل دهنده نگرش افراد می‌باشند. و وفاداری نگرشی را تشکیل می‌دهند که در نهایت به وفاداری رفتاری می‌انجامد (Liu et al, 2011).

بر اساس تعریف صورت گرفته می‌توان وفاداری را به ۳ دسته کلی تقسیم کرد: وفاداری معاملاتی، وفاداری ادراکی و وفاداری ترکیبی.

وفاداری معاملاتی که در آن تغییر یافتن رفتار مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه های تغییر ممکن است نامشخص باشد. وفاداری معاملاتی از طریق روشهایی مثل فروش کالای جدید، فروش جانبی، تکرار خرید و یا اصرار به حفظ رابطه ایجاد می‌شود.

وفاداری ادراکی که در آن نگرش ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر تاثیر آن بر خرید دیده نمی‌شود. وفاداری ادراکی از طریق جلب رضایت و آگاهی دادن به مشتری ایجاد می‌شود. وفاداری مرکب ترکیبی از وفاداری معاملاتی و ادراکی است (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

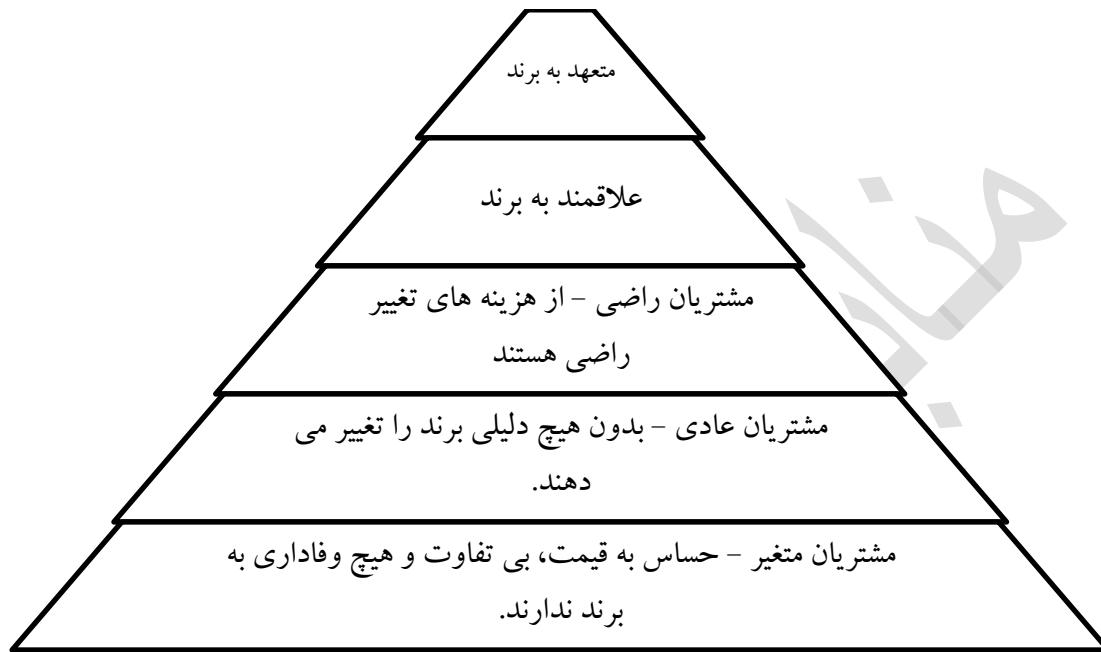
۲-۴- مدل های وفاداری

بین تکرار خرید و وفاداری تمایز و تفاوتی وجود دارد. تکرار خرید نوعی رفتار به خرید مجدد از یک برند خاص است، درحالی که وفاداری دارای دلیل یا واقعیتی است که قبل از ایجاد رفتار رخ داده است. مشتریان وفادار میزان پذیرش شکست و آسیب پذیری شرکت را کاهش می‌دهند. مشتریان وفادار حساسیت کمی به قیمت دارند در نتیجه سود سازمانی به طور مثبتی تحت تاثیر وفاداری به برند است (Ioan, 2000).

^۱ Oliver

۲-۴-۱ - مدل آکر و دیوید

مشهور ترین مدل وفاداری به برند مربوط به مدل هرم وفاداری آکر^۱ و دیوید^۲ است. این مدل دارای پنج سطح است که در ادامه به تعریف این سطوح پرداخته شده است.



شکل ۲-۱- هرم وفاداری (Aaker and David, 1991)

سطح اول نشان دهنده خریدارانی است که هیچ وفاداری به برند ندارند و کاملاً به برندهای مختلف بی تفاوتند و برای آنها تنها قیمت مناسب بهترین معیار برای خرید محصولات یا خدمات برند است.

سطح دوم شامل رضایتمندی و یا حداقل عدم نارضایتی خریداران است. عدم نارضایتی از قیمت برای تغییر ندادن برند کافی است. اما این نوع وفاداری آسیب پذیر است و هنگامی که رقبا مزایای درک شده بیشتری را فراهم کردند، این نوع مشتریان برند خود را تغییر می دهند.

سطح سوم در برگیرنده مشتریان راضی است. آنها از هزینه های تغییر راضی هستند (هزینه های تغییر شامل از دست دادن زمان، پول یا مزایای وفاداری و ... است). از دیدگاه این مشتریان رقبا باید شایستگی هایی را ایجاد کنند که از هزینه های تغییر بیشتر شود. چهارمین سطح در برگیرنده مشتریانی است که واقعا برند را دوست دارند و ارتباط عاطفی خاصی با آن برقرار کرده اند. بر اساس این نوع ارتباط نمادهای آن را دوست دارند و یا تجربه های خوب و کیفیت درک شده بالایی از آن دارند. این دلیل عاطفی گاهی اوقات یک

¹ Aaker

² David

واقعیت بوده و یک ارتباط طولانی مدت را موجب می‌شود. پنجمین سطح نشان دهنده تعهد مشتریان است، آنها به این برند افتخار می‌کنند و کسانی هستند که از دیدگاه عملکردی و شخصیتی این برند برای آنها مهم است. ارزش این طبقه از مشتریان به اندازه‌ای است که آنها در بالاترین قسمت هرم قرار دارند (Aaker and David, 1991 in Ioan, 2000).

با توجه به مدل آکرو دیوید (۱۹۹۱)، شناسایی انواع مشتریان و تمرکز بر جذب و حفظ وفاداری آنها در برنامه های وفادار نمودن مشتریان می تواند راهگشای تحقیق باشد. این مدل به شناسایی و تفسیر بهتر بعد وفاداری در مدل مفهومی تحقیق حاضر کمک می نماید.

۲-۴-۲- مدل دیک و باس

دیک^۱ و باس^۲ بیان کردند که وفاداری میزان ارتباط بین نگرش نسبی و خرید حمایتی است. بر اساس تحقیقات آنان و بگونه‌ای که در شکل شماره ۲-۲ نشان داده شده است، وفاداری به ۴ دسته تقسیم می‌شود: وفاداری قلابی و عدم وفاداری در نگرش نسبی کم ایجاد می‌شود که ممکن است دارای معایب زیادی باشد. وفاداری کامل و وفاداری پنهان نیز در نگرش نسبی زیاد ایجاد می‌شود. از سویی دیگر همان طور که در شکل مشخص شده است وفاداری کامل در نگرش نسبی و خرید حمایتی زیاد هستند. عدم وفاداری در نقطه مقابل آن قرار دارد و در نگرش نسبی و خرید حمایتی کم قرار دارد. افرادی که به طور قلابی وفادار هستند دارای خرید حمایتی زیاد و نگرش نسبی کم و وفاداری پنهان در نگرش نسبی زیاد و خرید حمایتی کم قرار دارد. مشتریانی که دارای عدم وفاداری هستند دارای نگرش منفی به برند کنونی و نگرش مثبت به رقبای این برند می‌باشند (Dick and Basu, 1994 in Ioan, 2000).

خرید حمایتی			
نگرش نسبی		زیاد	کم
		وفاداری کامل	وفاداری پنهان
		وفاداری قلابی	عدم وفاداری

جدول ۲-۱- وفاداری از دیدگاه دیک و باس (Dick and Basu, 1994)

با توجه به مدل دیک و باس (۱۹۹۴)، نگرش نسبی مشتریان و رفتار خرید حمایتی آنها می تواند بعد هویت برند را در مدل مفهومی تحقیق حاضر تبیین و تفسیر نماید.

^۱ Dick
^۲ Basu

۲-۴-۳ - مدل رولی و دیویس

رولی^۱ و دیویس^۲ پیشنهاد کردند که مشتریان غیر وفادار بر اساس قصد خرید و نگرش نسبی با یکدیگر متفاوتند. آنها وفاداری را بر اساس رفتار و نگرش با هم مورد بررسی قرار دادند و ۴ سطح وفاداری را پیشنهاد کردند:

وفاداری آزاد: که کاملاً افراد در آن بی‌علاقه هستند. آنها مشتری نیستند زیرا هیچ آگاهی ندارند. البته ممکن است شرایط تغییر کند و آنها در آینده مشتری این برند شوند. به عبارت دیگر آنها بالقوه می‌توانند مشتری وفادار باشند.

وفادرای مداخله‌ای: در مورد مشتریانی صحیح است که بطور موقت در وضعیت وفاداری قرار گرفته‌اند و هنوز سوالاتی در مورد برند دارند زیرا آنها تجربه منفی از این برند داشته و یا این برند را با دیگر برندها متفاوت میدانند. این مشتریان می‌توانند تشویق شوند و تجربه‌های منفی آنها حذف شود.

وفاداری شیفته: مشتریانی هستند که عادت به وفاداری دارند. رفتار آنها به گونه‌ای است که تکرار خرید نمی‌کنند و احتمالاً در آینده نیز این برند را خریداری نمی‌کنند. نگرش آنها به برند مثبت است، اما اغلب بی تفاوت هستند. شیفتگی آنان به علت تجربه منفی از یک برند و تجربه مثبت نسبت به رقبا و یا تغییر در نیازهای مشتری است.

وفادرای از هم گسیخته: این مشتریان دارای نگرش منفی قوی و رفتار احترام آمیز نسبت به آنان است. آنها نگرش منفی خود را نسبت به برند حفظ می‌کنند و احتمالاً با دیگر برندها ارتباط برقرار نمی‌نمایند. (Rowley and Daves, 1995 in Ioan, 2000).

جدول ۲-۲- وفاداری از دیدگاه رایی و دیویس (Rowley and Daves, 1995)

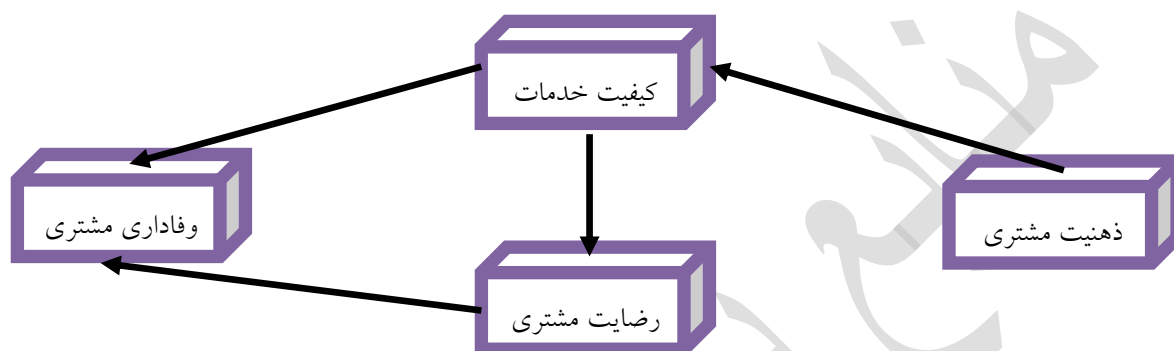
رفتار			
نگرش		بی تفاوت	منفی
	منفی	وفاداری آزاد	شیفته
	بی تفاوت	مداخله گر	از هم گسیخته

^۱ Rowley
^۲ Daves

با توجه به مدل رایلی و دیویس (۱۹۹۵)، ابعاد نگرش و رفتار مشتریان می تواند به شناسایی هر چه بهتر بعد رضایت درونی ایده آل در مدل مفهومی تحقیق کمک کند.

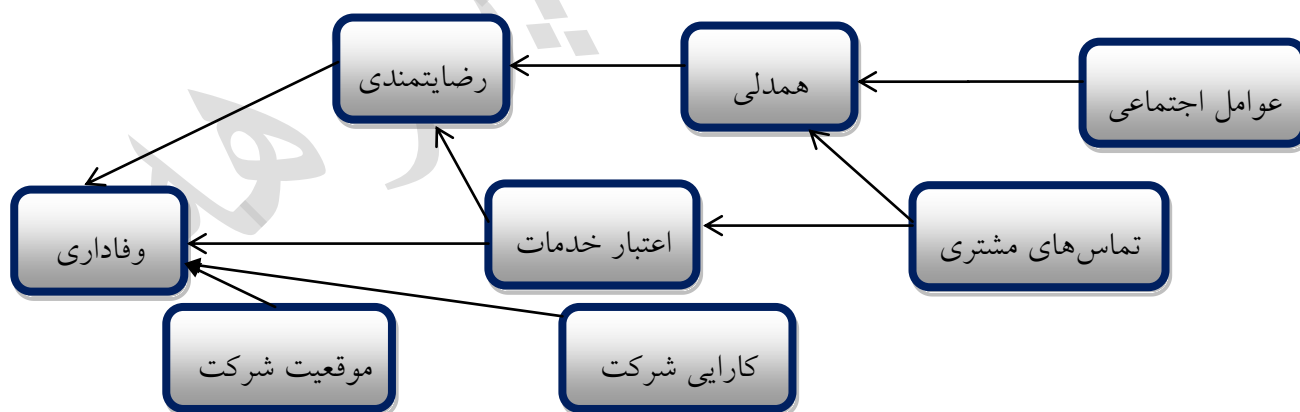
۲-۴-۴ - مدل بلومر

بلومر^۱ و همکاران وی (۱۹۹۸) عوامل موثر بر وفاداری مشتریان را در حوزه خدمات ارائه دادند که در شکل ۲-۲ مشاهده می شود:



شکل ۲-۲- مدل بلومر در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (بلومر، ۱۹۹۸)

منظور از ذهنیات مشتری، انتظاراتی است که مشتری در رابطه با محصولات یا خدمات قبل از دریافت آنها دارد. با توجه به عوامل متعددی که بر ذهنیات مشتری اثرگذار است، می توان صورت تکامل یافته این مدل را به صورت شکل ۲-۳ تبیین نمود:



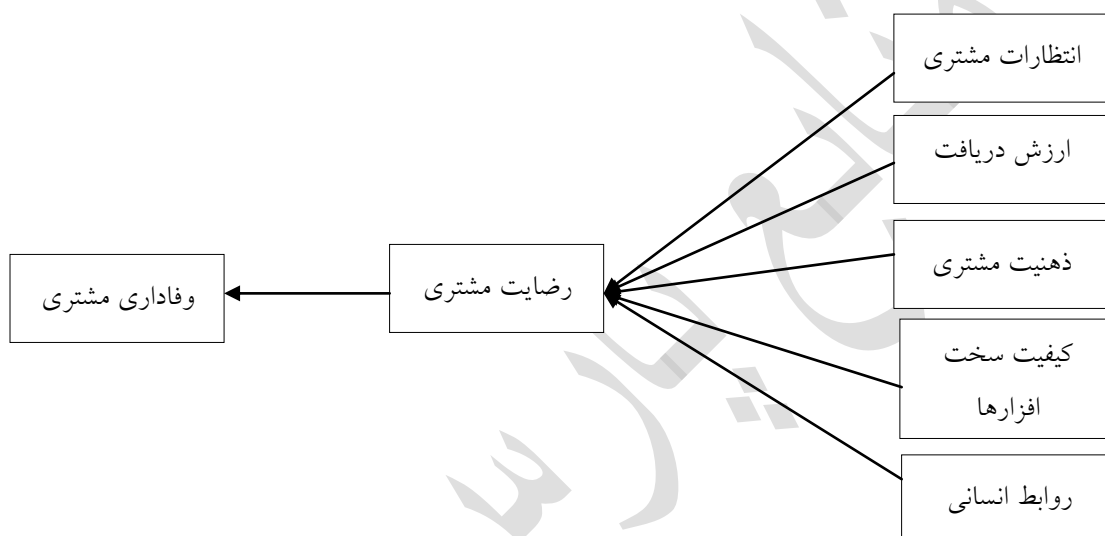
شکل ۲-۳- مدل تکامل یافته بلومر در خصوص عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (۱۹۹۸)

^۱ Blomer

با توجه به مدل بلومر (۱۹۹۸) و مدل تکامل یافته آن (۱۹۹۸) مفهوم ذهنیت مشتری می تواند اهمیت رضایت درونی ایده آل را در مدل مفهومی تحقیق هرچه بیشتر نمایان سازد.

۲-۴-۵- مدل ECSI

موسسه مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) و سازمان کیفیت اروپا (EOQ) با همکاری یکدیگر مدلی برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتری با عنوان ECSI ارائه کرده اند که در شکل ۲-۵ مشاهده می شود:



شکل ۲-۴- مدل ECSI در مورد رضایت و وفاداری مشتری (نیلی احمد آبادی، ۱۳۸۲)

براساس مدل فوق، چنانچه عوامل مربوط به ذهنیات، انتظارات، سخت افزارها، روابط انسانی و ارزش دریافت شده بیشتر یا معادل هزینه ای باشد که مشتری جهت دریافت آنها می پردازد، می توان انتظار داشت وی از خرید خود احساس رضایت کند. همچنین اگر این رضایت از حد معینی بالاتر رود، بر احتمال مراجعات بعدی وی افزوده می شود.

منظور از ارزش دریافتی در این مدل، تفاضل دریافت ها و پرداخت های مشتری است. در عین حال باید خاطرنشان ساخت این هزینه ها تنها جنبه ریالی نداشته و مواردی نظیر انتظار در صف، زمان مراجعه به ارائه کننده خدمات و غیره را نیز در بر می گیرد (ولایتی، ۸۹).

این مدل بر رضایت مشتریان و نقش تعیین کننده آن در مراجعات بعدی و رفتار خرید مجدد مشتریان تاکید دارد و به نوعی می توان آن را در جهت تبیین بهتر رضایت مشتری در مدل مفهومی تحقیق، مورد بررسی قرار داد.

۲-۵- وفاداری خدماتی

وفاداری به خدمت مفهومی متفاوت با دیگر سازه‌های وفاداری است و تعاریف متعددی از آن وجود دارد. جدول ۱-۲ برخی از این تعاریف را ارائه کرده است. سیندر^۱ معتقد است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده‌تر از وفاداری به برند است که به طور معمول، برای کالاها به کار برده می‌شود. از دیدگاه وی، وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری- مثل وفاداری به برند، وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده- تطبیق پیدا نمی‌کند. اشنایدر^۲ عنوان می‌کند که وفاداری به خدمت، معیارهای سخت‌گیرانه-تری در مقایسه با سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می‌بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد. وفاداری می‌تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی این نوع وفاداری می‌افزاید (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸).

صاحب‌نظران، جنبه‌های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت قائل هستند. برخی پیشنهاد کرده‌اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قوی‌تری نسبت به تأمین کنندگان کالاها ایجاد نمایند. بعضی دیگر اظهار داشته‌اند که وفاداری بین مشتریان خدمات مرسوم‌تر و بیشتر از مشتریان کالاهاست. سه ویژگی خدمت، همچنین (ناملموس بودن، ناهمگونی و همزمانی تولید و مصرف) فرصتهای بیشتری برای تعاملات رو در رو ایجاد می‌کنند. این روابط و تعاملات، اهمیت محوری برای خدمات و اغلب خدمات، مبتنی بر تعاملات فرد به فرد است. این تعاملات فرصت مناسبی برای توسعه روابط قوی با مشتریان فراهم می‌آورد و همین امر زمینه را برای توسعه وفاداری هموار می‌سازد. همچنین، محققان دریافته‌اند که اغلب، ریسک ادراک شده در خرید خدمات بیش از خرید کالا است همین مسئله فضای مناسبی برای توسعه وفاداری فراهم می‌آورد؛ زیرا وفاداری می‌تواند به صورت ابزاری در جهت کاهش ریسک عمل کند (Noone et al, 2009).

با توجه به اینکه خدمات معمولاً ناملموس و برای ریسک ادراک شده بالاتری هستند و ارزیابی آن‌ها نیز دشوارتر است، ایجاد وفاداری نسبت به برند خدمات، دشوارتر از ایجاد وفاداری نسبت به برند کالاهاست. در مورد برخی از خدمات، جابجایی بین تأمین کنندگان، مشکلاتی را برای مشتری ایجاد می‌کند که این موارد در جابجایی بین برندهای مختلف کالا دیده نمی‌شود. هزینه‌های جابجایی، تمایل وفاداری را در مشتریان خدمات، بیشتر از مشتریان کالاها ایجاد می‌کند. تحقیقات ابراز می‌دارد که یک دلیل عمده برای این مطلب آن است که هزینه‌های جستجوی اطلاعات برای تغییر برند در حوزه خدمات بالاتر است. به علت دشواری دستیابی به اطلاعات راجع به خدمات، ممکن است مشتریان حتی از وجود خدمات جایگزین،

^۱ Syneder

^۲ Eshnayder

مطلع نباشند. دلیل دومی که ارائه می‌شود این است که در جابجایی بین ارائه دهندگان خدمت، هزینه های مالی سنگین تری به مشتری وارد می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). بیشتر رفتارهای انسان در حوزه مصرف خدمات ماهیتا به دنبال کسب رضایت و لذت است. بنابراین تجربه خدمات نه تنها بر اساس میزان استفاده نهایی بلکه بر اساس تاثیر عاطفی که بر فرد می‌گذارد، ارزیابی می‌شود. در محیطهای خدماتی امکان تجربه سریع وجود ندارد، اما می‌توان میزان لذت افراد را افزایش داد. افزایش لذت در افراد تا میزان خاصی رخ می‌دهد و تا نقطه خاصی بالا می‌رود و بعد از آن با همان نسبت کاهش می‌یابد (Noone et al, 2009).

جدول ۳- برخی از تعاریف وفاداری به برند در حوزه خدمت

ردیف	محقق	سال	وفادرای به خدمت
۱	Jarvis & Mayo	۱۹۸۶	پدیده ای است که در بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می‌دهند، دیده می‌شود و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کند.
۲	Czepiel & Gilmore	۱۹۸۷	نگرشی است که تحت شرایط مشخصی ایجاد گردیده و نتیجه فرآیندهای روانشناختی خاصی است.
۳	Prabhu	۱۹۹۱	ترجیح و انتخاب مستمر یک خدمت ارائه شده توسط شرکت بر دیگر گزینه های موجود.
۴	Pritchard	۱۹۹۱	فردی است که خرید مکرر کالا یا خدمت از وی مورد انتظار است و همچنین تعلق و تمایل نگرشی مثبت به آن کالا یا خدمت دارد.
۵	Lee & Cunningham	۱۹۹۴	نیت مشتری برای خرید مجدد از تأمین کننده خدمت که بر مبنای تجارب گذشته و انتظارات آتی می‌باشد.
۶	Backman	۱۹۹۸	با سطح مشارکت و بهره گیری مشتری از تأمین کننده خدمت و وابستگی روان شناختی او به تأمین کننده ارتباط دارد.

۲-۶- سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان

علاوه بر مواردی که در بخش های پیشین به آنها پرداخته شد، باید اذعان داشت عوامل دیگری نیز بر میزان وفاداری مشتریان موثر است. گرچه این عوامل کمتر در حیطه کنترل سازمان است، آشنایی با آنها برای مدیران سودمند خواهد بود.

۱. بی تفاوتی: چنانچه تمامی عرضه کنندگان محصولات و خدمات خود را به صورت یکسان عرضه نمایند، مشتریان نسبت به انتخاب از میان تامین کنندگان دچار بی تفاوتی می‌شوند. در چنین حالتی فرد به محض

مشاهده کوچک ترین مزیت از سوی یکی از تامین کنندگان سعی می کند نیازهای خود را از طریق وی تامین سازد.

۲. عادت: منظور از عادت، تثبیت رفتار فرد به دلیل تکرار و یادگیری آن توسط فرد است. اگر وفاداری مشتری فقط به سبب عادت در وی ایجاد شود، هر عامل فیزیکی یا روانی که به تردید فرد در مورد عادت بیانجامد می تواند وفاداری وی را از میان بردارد.

۳. ارزانی: بی تردید مشتریان از کالاها یا خدمات ارزان قیمت استقبال می کند اما آنچه باید مدنظر قرار گیرد، آن است که در صورت افت کیفیت مشتریان با وجود ارزانی محصول یا خدمت، از خرید آن سرباز می زنند. این مسئله به ویژه در مورد محصولات یا خدماتی نظیر خدمات که مشتری از آنها کیفیت بالایی را انتظار دارد، اهمیتی دو چندان می یابد. به بیان دیگر مدیران موظفند برای محصولات یا خدمات سطح حداقلی از کیفیت را تعریف نموده و همواره آن را رعایت نمایند، حتی اگر این پایبندی به افزایش قیمت محصول یا خدمت مورد نظر منجر گردد.

۴. هزینه جابه جایی: چنانچه مشتری بخواهد به تامین کنندگان دیگر روی بیاورد، باید هزینه هایی را نیز متحمل گردد. هزینه های جابجایی بر ۳ قسم هستند:

۱-۴: هزینه های اقتصادی: هزینه خدمات (مانند قیمت و کیفیت خدمات جدید)، زمان (سرعت و کارایی خدمات جدید) و مواردی از این دست از جمله هزینه های اقتصادی است که مشتری در صورت تغییر تامین کننده متحمل می شود. هر چه این هزینه ها بیشتر باشد، وفاداری وی بیشتر خواهد بود.

۲-۴: هزینه های تبدیل:

- ریسک: عواملی نظیر سن، شخصیت، شغل، درآمد، تحصیلات و غیره بر میزان ریسک پذیری مشتریان موثر است. با افزایش ریسک پذیری مشتری، وفاداری وی کاهش می یابد.

- مجاورت: هر چه تعداد گزینه های جایگزین از نظر مشتری کمتر باشد، وفاداری وی افزایش می یابد.

۳-۴: هزینه های تعویض:

- دشواری: دشواری دسترسی به کیفیت خدمات مشابه، بر وفاداری مشتری می افزاید.

- اطلاعات ویژه: هر چه تامین کننده فعلی اطلاعات بیشتری نسبت به مشتری داشته باشد، بر وفاداری مشتری نسبت به وی افزوده می شود زیرا بدین ترتیب احتمال تامین نیازهای وی به صورت مطلوب افزوده بالا می رود (الهپاری، ۸۸).

۲-۷- رضایت مشتری

در میان ادبیات نظری و تحقیقات عملی به رضایت مشتری توجه بیشتری شده است. رضایت مشتری یک خروجی موردانتظار از فعالیت های بازاریابی تکمیلی است، به طوری که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایتبخش برای مشتریان، امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می شود. (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازار یابی است. رضایت مندی مشتری را می توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت های مشتری مدار و بازار مدار نمی تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکتها قرار گرفته است. تا کنون مفاهیم مختلفی از رضایتمندی مشتری ارائه شده است. در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می کردند که مشتری کسی است که فرآورده های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان ها و شرکت ها مایل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری را می توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شود، می توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سود آوری، شرکت چاره ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (Bozorgi, 2007).

۲-۷-۱- تعاریف رضایت مشتری

رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می گردد. به طور کلی، رضایت مشتری یک فرایند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد (Bitner & Hubbert, 2010). در جای دیگر نیز، رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی

مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده اند (Anderson et al, 2004).

علاوه بر احساسی بودن رضایتمندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می دانند . بنابراین به طور کلی رضایت مندی مشتری را می توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساسی مثبت مشتری نسبت به برند دانست. افراد نیازهای متنوعی دارند که انتظار دارند با مصرف محصولات برند خاصی ارضا شود و به رضایت برسند . برخی از نیازهایی که برند می تواند ارضا کند متمایز بودن برند و پرستیژی بودن برند است . هرچه قدر هویت برندی متمایزتر و معتبرتر (پرستیژی تر) باشد، از منظر مشتریان قوی تر و جذابتر خواهد بود (Bhattacharya & Sen, 2004).

یک برند پرستیژی برندی است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهتر از این برای مصارف خودنمایانه مورد استفاده قرار می گیرد . تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان هویت برند و رضایت مندی مشتریان را به اثبات رسانده اند (He & Harris, 2011). رضایت مشتریان پیامد های مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می آورد (Lam et al, 2014).

رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است . این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت. مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد . اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است . کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

ما هم اکنون انگیزه خلاصه تر و مبتنی بر تجربیات گذشته ای را برای ادامه رابطه در نظر می گیریم که همان انگیزه رضایت مشتری است که کانون استراتژیک بسیاری از سازمانها در طی دو دهه گذشته نیز بوده است. بر اساس زنجیره مزایای خدماتی هسکت و دیگران (۱۹۹۴)، رضایت فزاینده که نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می باشد، حفظ مشتری را افزایش داده که این نیز به نوبه خود مزایا را افزایش می دهد (Sweeney & Swait, 2008).

رضایت به عنوان " ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات قبلی ... و عملکرد واقعی محصول " تعریف شده است. در اولیور (۱۹۹۷) رضایت به صورت تحقق لذت بخش تعریف می شود . بدین معنی که مصرف

کننده احساس می کند که مصرف، نیازی، خواسته ای، هدفی و یا غیره را برآورده ساخته و این تحقق، لذت بخش است (Oliver, 2009).

رضایت کلی مشتری، ارزیابی کلی مشتری از عملکرد شرکت خدماتی را نسبت به انتظارات، بر اساس تمامی برخوردها و تعاملات منعکس می کند. رضایت کلی مشتری، روی هم رفته به ارزشیابی عاطفی سازمان، بر اساس تمامی برخوردها و داشتن تجربیات از آن سازمان خاص باز می گردد (Bettencourt, 2007).

مشتریان انتظار اولیه ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند. اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می دهند. این ادراک سپس با انتظار اولیه مقایسه شده و سپس رضایت بر طبق سطح انتظار و تأیید آن ها شکل می گیرد. به عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از انتظار باشد مشتری راضی است. از طرف دیگر، اگر عملکرد کمتر از انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد شد (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲). رضایت به عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده است (Wu, 2011). اولیور (۱۹۹۷) رضایت را به عنوان یک تابع از مقایسه شناختی انتظارات قبلی مصرف با تجربه واقعی تعریف کرده است (Aubert, 2007).

وقتی که عملکرد واقعی بیش از انتظارات باشد، عدم تأیید مثبت رخ می دهد و منجر به رضایت میشود هنگامی که عملکرد واقعی زیر انتظارات باشد منجر به عدم تأیید منفی و ناراضی می شود. تحقیقات انجام شده در زمینه رضایت مشتری، دو نوع ارزیابی مختلف را نسبت به این مفهوم داشته اند: "رضایت مختص تعامل" و "رضایت تجمعی" (Wu, 2011).

رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تاثیر می پذیرد. (Liu et al, 2011). رضایت احساس وسیعی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و فاکتورهای شخصی و زمینه های تغییر می کند (Lee, 2010).

هنسمارک و الینسون (۲۰۰۴) بیان کردند که نگرش "رضایت کلی مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت، یا یک واکنش احساسی به تفاوت بین آن چه که مشتریان انتظار دارند و آن چه که آنها دریافت میکنند با توجه به تکمیل برخی نیازها، اهداف یا خواسته هاست (Nasrin Danesh et al, 2012). در ادبیات بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری همچنین یک شاخص کلیدی عملکرد برای ارزیابی کیفیت یک رابطه بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان در نظر گرفته شده است (Seok Lee, 2010).

بر اساس تعریف اندرسون (۱۹۹۴) رضایتمندی می تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود. رضایتمندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزشی درک شده توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می شود. در نتیجه می توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده می

باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می باشد (حیدر زاده، ۱۳۸۷).

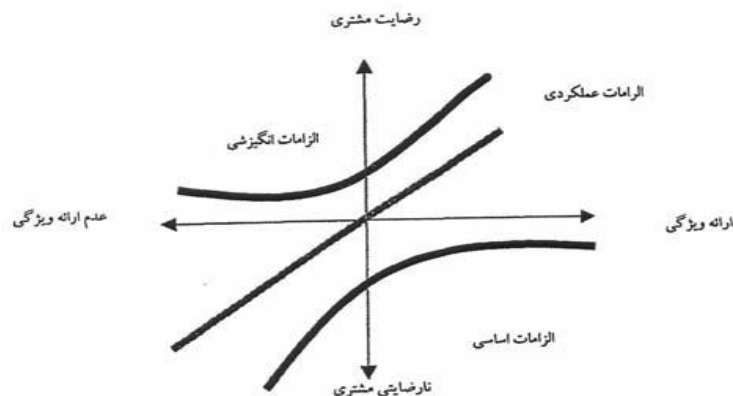
تا چند دهه قبل محصولات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها، بیش از آن که منطبق با خواسته ها و الزامات مشتریان آنها باشد، نتیجه فکر خلاق مهندسان طراح آنها به شمار می رفت. به عبارت دیگر نقش مشتری در اکثر موارد تنها به یک مصرف کننده قانع محدود و این مهندسان سازمان بودند که در فرایند تکوین محصول نقش وی را نیز بازی می کردند. اما این تفکر تنها تا دهه های آخر قرن گذشته دوام داشت و رقابتی شدن بازارها، فروپاشی مرزهای تجاری، جهانی شدن اقتصاد و در نهایت افزایش سطح توقعات و الزامات مشتریان، موجب افزایش توجه و اهمیت به خواسته ها و الزامات مشتریان گردید (رضایی و دیگران، ۱۳۸۴).

بدون شک، رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتریان کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (هیل نایجل، ۱۳۸۵).

۲-۷-۲- آشنایی با مدل کانو

بسیاری از سازمان ها و شرکت ها به این نکته پی برده اند که رضایت مشتریان برای موفقیت های آتی بازرگانی آن ها امری حیاتی به شمار می آید. اما سؤالی که در این جا مطرح می شود این است که چه خصوصیتی از کالاها باعث رضایت مشتریان می شوند و چه خصوصیتی صرفاً از نارضایتی مشتریان جلوگیری می نمایند. مدل کانو در حقیقت برای پاسخ به این سؤال و ترسیم نتایج برای مدیریت در زمینه رضایت مشتریان به وجود آمده و مطرح شد (علی یاری، ۱۳۸۵).

کانو در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نشان داد. محور عمودی، میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی، میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است محل تلاقی عمودی و افقی بیانگر جایی است که مشتری در حالت عدم تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۴).



شکل ۲-۵-آشنایی با مدل کانو

در مقاله ای که تحت عنوان "ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو" انجام شد، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو تعیین گردید که محققین در این تحقیق ابتدا ۲۱ عامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا را شناسایی، سپس آنها را بر اساس مدل کانو طبقه بندی کرده و در نهایت اولویت هر یک از آنها را در هر طبقه مشخص نمودند. به عنوان مثال، یکی از عوامل شناسایی شده نحوه برخورد کارکنان تعمیرگاه با مشتریان بوده که در نهایت مشخص شد پاسخهای داده شده، این عامل را در گروه الزامات عملکردی دسته بندی می کند، پس مشتری انتظار ارائه هر چه بهتر و بیشتر آن را داشته و در عین حال عدم وجود آن را به سختی تحمل خواهد نمود، همچنین رتبه این عامل در گروه الزامات عملکردی پنج تعیین گردید (وظیفه دوست و عطالهی، ۱۳۸۶).

در مقاله ای دیگر تحت عنوان "تحلیل و به کارگیری مدل کانو در تامین رضایت ارباب رجوع (مطالعه موردی: طراحی وب سایت)" به این موضوع پرداخته شد که امروزه مدیران به مجموعه ای از ابزارها و روش های سودمند نیاز دارند که به وسیله آنها بتوانند هر چه بهتر به نیازها و خواسته های مشتریان خود پی ببرند تا در نهایت آنها را در پروژه های خدمت رسانی، تامین نمایند. چرا که این نوع نیاز و خواسته مشتری یا ارباب رجوع است که کیفیت خدمت را برای وی تعریف کرده و حس رضایتمندی را در او ترغیب می کند. مدل کانو، متدولوژی است که به وسیله آن اثرات اجزا و بخش های محصول یا خدمات بر روی رضایت مشتری یا ارباب رجوع تعیین می شود. در این مقاله پس از تحلیل ابعاد و جنبه های مختلف مدل کانو، چگونگی استفاده از این مدل در طراحی یک وب سایت با توجه به نظرات مراجعه کنندگان آن معرفی و نحوه تعبیر نتایج به دست آمده از نظر سنجی ارباب رجوع و چگونگی به کارگیری آنها جهت مدیریت رضایت ارباب رجوع تشریح می شود. که در پایان این مقاله برای به کارگیری هر چه بهتر این مدل برخی پیشنهادات پژوهشی و کاربردی ارائه شده است (شفیعی رود پستی و صالح اولیا، ۱۳۸۷).

در تحقیقی دیگر تحت عنوان "تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو با استفاده از مدل کانو"، در پی شناسایی و طبقه بندی نیازهای مختلف مشتریان از این محصول با هدف تخصیص بهینه منابع به هر دسته از این نیازها می باشد. این ویژگیها در طی این مقاله در گروههای الزامات مهیج، عملکردی، اساسی و بی تفاوتی جای خواهند گرفت و بدین ترتیب میزان اهمیت هر ویژگی برای مشتریان مشخص خواهد شد. این مقاله تلاش می کند تا با تعمیق در موضوع رضایت مشتری، اهمیت این مطلب را در دنیای نوین تجارت متذکر شده و روشی را برای تحقق این هدف بیان کند. این هدف امکان تمایز کالای موردنظر را از سایر کالاهای مشابه در بازار فراهم کرده و باعث به وجود آوردن طیف وسیعی از مشتریان وفادار برای آن خواهد شد (ونوس و صالح پور، ۱۳۸۵).

تحقیقاتی را که محققان گیلبرت و همکاران در سال (۲۰۰۴) در فلوریدا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که موسساتی که کیفیت خدمات بالایی را به مشتری ارائه می کنند، فروش بهتری را نسبت به آنهایی که خدمات خوبی را ارائه نکرده اند، تجربه می کنند. مشتریان راضی خشنود به عنوان مرکز موفقیت دراز مدت تجاری محسوب می شوند و روابط مستقیمی بین رضایت رفتار او وجود دارد. رضایت بالای مشتری به وفاداری و ثبات بیشتر وی و در نتیجه به منافع بیشتر برای شرکت ها ختم می شود. کیفیت خدمات بسگتی به سلسله زیرساخت های سیستم هایی دارد، که رفتارهای مشتری و سود و منفعت شرکت ارتباط دارند، این سلسله روابط به اصطلاح "زنجیر سود خدمات" نامید می شود، بنابراین افزایش رضایت مشتری به کاهش شکایت او و افزایش وفاداری و ثبات وی منتهی می شود (Gilbert, 2014).

۲-۷-۳- اهمیت رضایت مشتری

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می رساند (Beverley & Cooper, 2004).

۲-۷-۴- ابعاد رضایت مشتری

در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: ۱- بعد مبادله ای ۲- بعد کلی.

مفهوم مبادله رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می دهد، توجه دارد مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می شود. در حقیقت، می توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتهای یا عدم رضایتهای او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله ای اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می دهد، رضایت کلی شاخص مناسبتری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را براساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می دهند نه براساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (Walsh et al, 2010).

رضایتمندی در مشتریان به چند شکل نمود می یابد. مشتریان راضی، خدماتی را که استفاده کرده اند به دیگران توصیه می کنند و یا کمتر به تغییر شرکتی که از خدمات آن استفاده می کنند می افتند.

بنابراین در این تحقیق رضایتمندی مشتری از ۲ بعد سنجیده می شود:

✓ میزان تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان و یا توصیه به دیگران

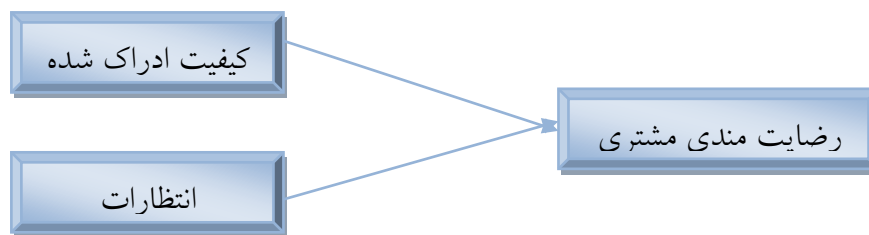
✓ میزان وفاداری و یا نیت تغییر

۲-۷-۵- مدل های شکل گیری رضایتمندی مشتری

فرایند های مختلف شکل گیری رضایتمندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی نمود که این مدل ها ارتباط رضایتمندی مشتری و محرک های آن را ترسیم می کنند.

۲-۷-۵-۱- مدل عدم تایید انتظارات

معتبرترین مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری براساس یکی از نظریه های مشهور رضایتمندی مشتری یعنی نظریه عدم تایید انتظارات بنا شده است (شکل شماره ۲-۷) (دیوانداری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹).



شکل ۲-۶- مدل عدم تایید انتظارات (دیواندری و دلخواه، ۱۸۹، ۱۳۸۴)

این مدل می‌توان به تبیین هر چه بهتر دو بعد کیفیت فیزیکی و رضایت درونی ایده‌آل در مدل مفهومی تحقیق و تاثیر آنها در رضایت مشتریان کمک نماید.

۲-۵-۷-۲- مدل رضایتمندی مشتری سوئدی^۱

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل SCSB اولیه شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است:

✓ ارزش درک شده^۲

✓ انتظارات مشتری

✓ بطور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند (Aydin & Ozer, 2005).

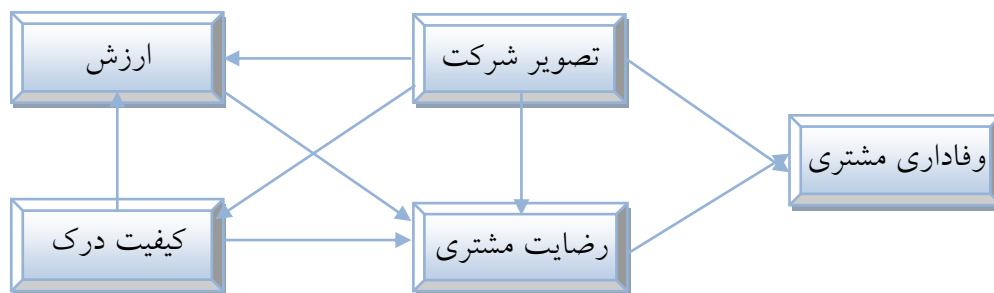
۲-۵-۷-۳- رضایتمندی و وفاداری مشتریان

بلومر و دیگران (۱۹۹۸) اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر وفاداری مشتری است.

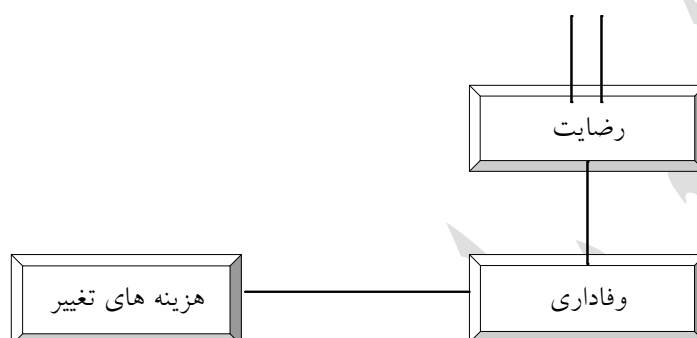
اندریاسن و لیندشتاد (۱۹۹۸)، هاوولول (۱۹۹۶) و بیرلی و دیگران (۲۰۰۴) نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت خدمات اثرگذار است. شکل‌های ۲-۸ و ۲-۹ مدل‌های ارائه شده از سوی این پژوهشگران را نشان می‌دهد. آیدین و دیگران (۲۰۰۵) نیز در صنعت گوشی‌های تلفن همراه به همین نتیجه رسیده‌اند.

^۱ Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

^۲ Perceived Value



شکل ۲-۷- مدل اندریاسن و لیندشتاد (Andreassen & Lindestad, 1998)



شکل ۲-۸- تعیین کننده های وفاداری مشتری از دیدگاه بیر و همکاران (Beerli & et al, 2004, 265)

۲-۸- ارزش ویژه برند

در سال های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان های کسب و کار حیاتی می باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می شود. مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته اند با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می شود. ریچارد اولیور، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، تا همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد» (حیدرزاده، ۱۳۸۷).

تحقیق در مورد وفاداری مشتریان به طور عمده ای بر روی وفاداری در مورد محصول یا مارک تمرکز داشته است. وفاداری به مارک هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول با علامت تجاری ویژه است، اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول، توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصول با علامت تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک مایل می شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند (سبحانی، ۱۳۸۵).

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت های مالی حرفه ای ایجاد شده است، فراتر می رود که به توجه زیادی به برندها در بخش خدماتی منجر شده است. با توجه به ویژگی های خاص برند در بخش خدماتی، برندسازی در بخش هتل ها به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از هتل ها به دنبال فرصت های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (Keller, 2008).

برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد (Kim et al, 2008).

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آنها می باشد (Atilgan et al, 2007). ارزش ویژه برند، سازمان ها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee&Back, 2009). دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می شود، مخارج و هزینه های فعالیت های ترفیعی را کاهش می دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می نماید (Buil et al, 2008). یک برند قوی می تواند با ارزش ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را بدست آورد (Olson, 2008).

از دیگر مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (Clotty et al, 2008). سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا مقاومت می کنند (Yoo, 2008).

برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت ها و سازمان ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول / برند / شرکت) انجام می دهند (Usakli & Baloglu, 2011).

پژوهشگرانی که در زمینه مصرف کنندگان مطالعه کرده اند، به این نتیجه دست یافته اند شرکت هایی که دارای برندهای قوی و شخصیت برند مثبت هستند، منافع بی شماری برای خود به ارمغان می آورند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد. تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند. شخصیت برند، به عنوان قسمت غیر فیزیکی از دانش نسبت به (محصول / برند / شرکت) است که ادراکات مصرف کنندگان را درباره آن شکل می دهد (Freling & Forbes, 2010).

ارزش ویژه برند، اشاره به ارزش فوق العاده و ذاتی یک برند دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند (کریمی علویجه، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، جوهره موفقیت فعالیتهای سازمان را، درک نیازها و خواسته های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آنها میداند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته ها، احساسات، دیده ها، شنیده ها و تجربه های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (کریمی علویجه، ۱۳۹۰).

در متون بازاریابی ارزش ویژه ی برند به دو دسته طبقه بندی می شوند. آنهایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی از برند یا کیفیت ادراک شده و آنهایی که شامل رفتار مشتری است، همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی. اگر از معدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ی

ادراکی و رفتاری را با هم ترکیب کرده است. برتری ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه گیری ارزش ویژه ی برند در تعریف خوب آن است به گونه ای که شاخص ها به تنهایی تعریف کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند؛ به این معنا که این شاخصها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه گیری دارند (Myers, 2013).

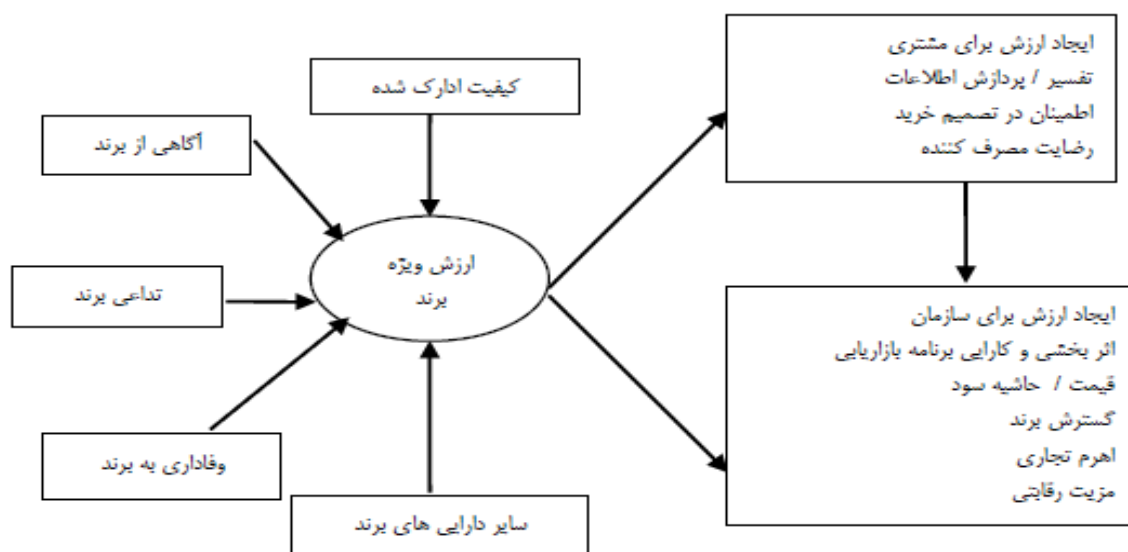
۲-۸-۱- مفهوم نام و نشان تجاری

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیتهای ارزش آفرین سازمانها فقط متکی بر داراییهای مشهود آنها نیست، بلکه توانمندی سازمانها در به کارگیری داراییهای نامشهود، قدرت اصلی ارزشآفرینی آنها را شکل میدهد. بر اساس یک تحقیق، حدود ۸۰ درصد از داراییهای شرکتهای بزرگ جهان و بنگاههای اقتصادی را داراییهای نامشهود و ارزشهای معنوی تشکیل میدهد. یکی از مهمترین داراییهای نامشهود شرکتهای علائم تجاری آنها است که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت میباشد (بندریان، ۱۳۸۸). نام و نشان تجاری عبارتست از: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند (کلر، ۲۰۰۸). نام و نشان تجاری، یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند (Rowley, 2014). به عبارت دیگر، نام و نشان تجاری، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری می دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت می کند. از منظر مشتری، نام و نشان تجاری می تواند بعنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند (Ghodeswar, 2008).

۲-۸-۲- مدل های ارزش ویژه برند

۲-۸-۲-۱- مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)

آکر مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه های نگرشی و رفتاری بیان نموده و احتمالاً جامع ترین چهارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. مدل مفهومی آکر رایج ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. او پنج بعد را برای ارزش ویژه برند معرفی نموده است که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر داراییهای اختصاصی برند (مانند حق اختراع و انحصار برند و ...).

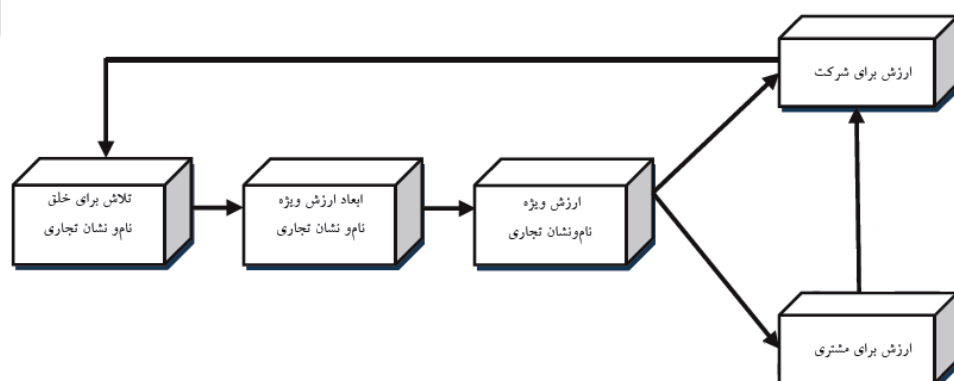


شکل ۲-۹- مدل ارزش ویژه برند آکر (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹)

این مدل یکی از مدل‌های مبنایی برای سنجش ارزش ویژه برند می باشد که اجزای تشکیل دهنده ارزش ویژه برند را در مدل مفهومی تحقیق از زاویه ای دیگر مورد شناسائی و بررسی قرار می دهد.

۲-۲-۸-۲- مدل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند

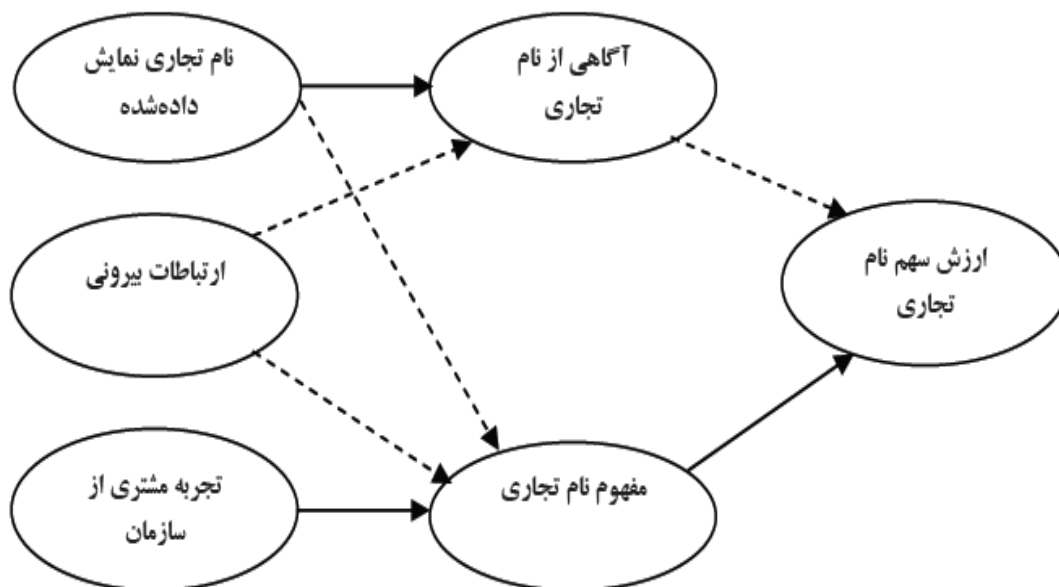
شکل ۱، پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند را از دیدگاه آکر نشان می دهد. این پیشایندها عبارتند از وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده و سایر داراییهای با ارزش نام و نشان تجاری. آکر معتقد است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری هم برای شرکت و هم برای مشتری ایجاد ارزش می کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری، منجر به افزایش ارزش ایجاد شده برای شرکت می شود (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱).



شکل ۲-۱۰- مدل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱)

۲-۸-۳- مدل ارزش ویژه برند خدماتی بری (۲۰۰۰)

بری (۲۰۰۰)، با بررسی استراتژی های ۱۴ شرکت خدماتی، مدل نام گذاری تجاری خدماتی را ارائه داد. وی معتقد بود ارزش نام تجاری از دو جزء تشکیل شده است. ۱- آگاهی از نام تجاری و ۲- مفهوم نام تجاری. در مدل بری که در شکل زیر نشان داده شده است، اجزای اصلی یک نام تجاری سازمان خدماتی نشان داده شده است. همان طور که در شکل مشاهده می شود، خطوط پیوسته به معنای تأثیر اولیه و مهم است و خطوط نقطه چین به معنای تأثیر ثانویه و از اهمیت کمتری برخوردار است. در این مدل « نام تجاری نمایش داد ه شده» شامل تبلیغات کنترل شده سازمان از تصویر مطلوب نام تجاری است، که خود شامل اسم نام تجاری، شعار، وبگاه، پوشش واحد کارمندان و تسهیلات است.



شکل ۲-۱۱- مدل ارزش ویژه برند خدماتی بری (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸)

۲-۸-۴- مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت های برند می داند. بنابراین ارزش ویژه برند حاصل پاسخ های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیتهای برند تأثیر می پذیرد. بنابراین تجارب حاصل از فعالیتهای کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلند مدت سازمان تأثیر می گذارد.

همانطور که آشکار است، برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است و ذهنیت های اوست که ارزش واقعی برای ذی نفعان سازمان را رقم خواهد زد. با توجه به ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به طور کلی فرایند ایجاد یک برند قدرتمند، یک فرایند چهارمرحله ای را تشکیل می دهد.

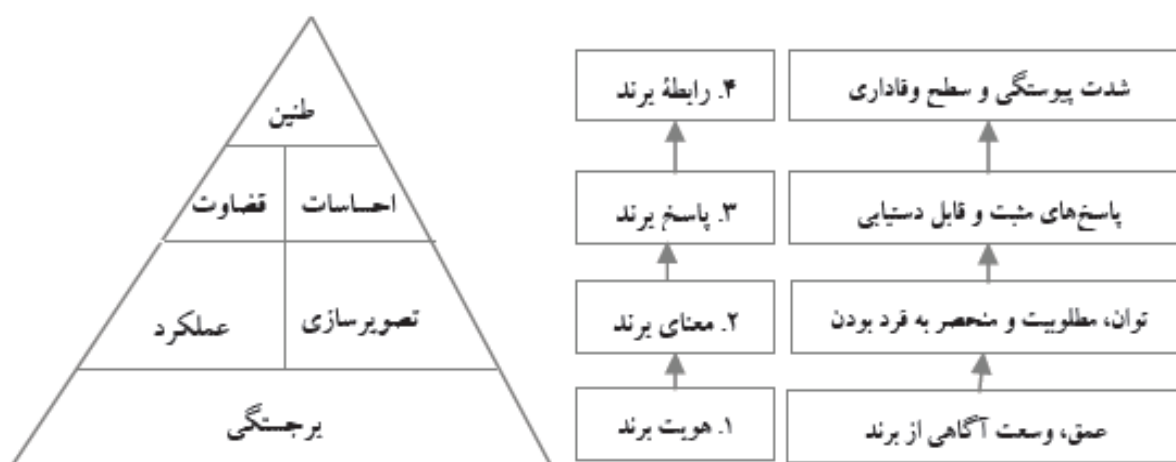
مرحله اول، هویت برند: تدوین ذهنیت هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز.

مرحله دوم، معنای برند: مرتبط ساختن یک سری ویژگی های ملموس و ناملموس به برند.

مرحله سوم، پاسخ برند: استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان برحسب قضاوت و احساسات.

مرحله چهارم، طنین برند: تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند.

در جریان این چهار مرحله، کلیه فعالیت های سازمان باید هم سو شود تا شش دارایی ذهنی ارزش آفرین (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) در ذهن مشتریان ایجاد شود. در واقع بازتاب این شش دارایی در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خواهد شد.

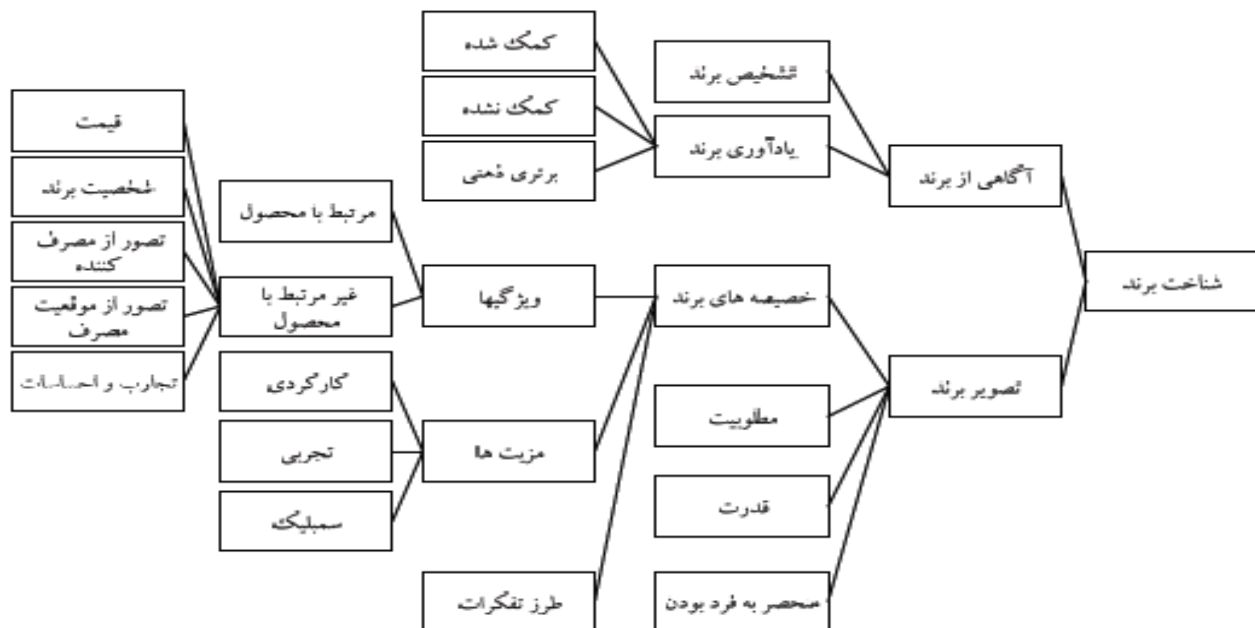


شکل ۲-۱۲- مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸)

بنابراین منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ذهنیت های شکل گرفته شده از برند است. به عبارت دیگر، آنچه که برند را قدرتمند می سازد، بازتاب فعالیت های ایجاد برند در ذهن مشتریان، در راستای تشکیل بلوک های ایجاد برند در ذهن آنهاست. این ذهنیتهای شکل گرفته، به صورت شناخت برند، نمود می یابند. شناخت برند، به ذهنیت افراد در رابطه با برند اطلاق می شود و شامل کلیه جنبه های

توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است. ساختار ذهنیت شکل گرفته از برند، در قالب مدل شناخت برند، مشتمل بر دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند در برگیرنده تشخیص و یادآوری برند است. مطابق آن، در ابتدا مشتری می تواند با دیدن عناصر برند، آنها را در شرایط مختلف تشخیص دهد و برند را به طبقه خاصی از محصول یا نیاز مرتبط سازد (تشخیص برند). یک چنین قدرت تشخیصی، ریشه در تجارب گذشته فرد از برند دارد. همچنین در سطوح بالاتر مشتری می تواند برند را با شدت بیشتری به ویژگی خاصی مرتبط سازد به گونه ای که در هنگام مواجهه با آن برند را به یاد آورد (یادآوری برند). این دو بعد، مفهوم انعکاس هویت برند در ذهن مشتریان را نشان می دهند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).

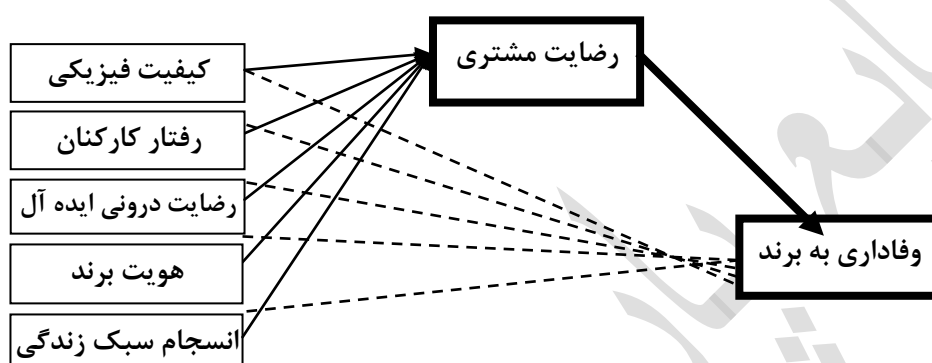
کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می شود و تصویر برند را تداعی می سازد. این تصویر، بازتاب فعالیت‌های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی) در ذهن مشتریان است. تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیر گذار است. به گونه ای که می توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).



شکل ۲-۱۳- شناخت برند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸)

۲-۹- مدل مفهومی تحقیق

به دنبال توضیح مدل‌های مطرح در زمینه وفاداری مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر تدوین و ارائه می‌گردد. این مدل شامل یک متغیر مستقل است که دارای پنج بعد می‌باشد. متغیر واسطه تحقیق نیز رضایت مشتری است که منجر به وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته خواهد شد. اجزای این مدل در زیر تشریح خواهد شد.



شکل ۲-۱۴- مدل مفهومی تحقیق (Nam et al, 2011)

ارزش ویژه برند شامل ۵ بخش می‌شود که عبارتند از: ۱- کیفیت درک شده؛ ۲- رفتار کارکنان؛ ۳- رضایت درونی ایده آل؛ ۴- هویت برند؛ ۵- انسجام سبک زندگی (Nam et al, 2011).

۲-۹-۱- کیفیت فیزیکی

کیفیت فیزیکی عبارتست از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. برای درک کیفیت درک شده، شناسایی و اندازه‌گیری ابعاد اساسی مفید خواهد بود، اما خود کیفیت درک شده به خودی خود یک سازه خلاصه است. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی‌های جزئی آن نیست (Pike et al, 2010).

۲-۹-۲- رفتار کارکنان

بیشتر خدمات توسط کارکنان به مشتریان ارائه می‌شود. بنابراین کارکنان خوب کلید موفقیت یک سازمان به حساب می‌آیند. یک کارمند خوب می‌تواند موجب جلب و جذب مشتریان به سازمان شود و کارمند

نامناسب ممکن است همه تلاش های سازمان را خشتی کند. (lovelock & wright,1999). رفتار کارکنان از دیگر موارد و عناصر ارزش ویژه برند است. رفتار کارکنان بخش فروش یا ارائه کننده خدمات موجب ایجاد یک ذهنیت در مشتری می شود. محققان به دلیل اهمیت رفتار کارکنان، این بخش را جزئی از ارزش ویژه برند می دانند (Nam et al, 2011).

۲-۹-۳- رضایت درونی ایده آل

می تواند به طور کلی به عنوان تفکرات و احساسات افراد نسبت به چیزی یا کسی باشد. مفهوم ایده آل به درجه ای از فعالیت و تفکر مشتری گفته می شود که با تصور او از برند مطابق است. تئوری ایده آل بیان می کند که افراد یک برند را به خاطر ارتقاء خودشکوفایی شخصیتی می خرند (Nam et al, 2011).

۲-۹-۴- هویت برند

در تئوری سازمانی افراد جزئی از یک گروه اجتماعی می شوند تا هویت و حس تعلق خود را ارتقاء دهند. بطور مشابه مشتری نیز هویت اجتماعی خود را با مصرف یک برند یا مشارکت در خرید آن نشان می دهند. مشتریان ارزش مثبت را به برندهایی می دهند که دارای شهرت خوبی در میان گروهایی که به آنها تعلق دارند، هستند. بنابراین هویت برند به افراد اجازه می دهند تا شخصیت اجتماعی خود را ارتقاء دهند (Nam et al, 2011).

۲-۹-۵- انسجام در سبک زندگی

سبک زندگی نه تنها در برگیرنده ویژگی های دموگرافیک است بلکه شامل نگرش مثبت به زندگی، عقاید و روحیات افراد نیز می شود. اگرچه هیچ تعریف کاملی از سبک زندگی وجود ندارد، اما این اصطلاح به طور گسترده به الگوی خاص زندگی افراد، علایق و نظرات آنان می شود که افراد آن را ارائه می کنند. مشتریان یک برند را هنگامی خریداری می کنند و یا نسبت به آن نظر مثبت ارائه می کنند که به آن برند بتواند نیازهای آنها را در رسیدن به الگوهایی خاص از سبک زندگی برطرف کند، بنابراین انسجام در سبک زندگی به معنای توسعه چیزی است که برند در آن مطابق با سبک زندگی افراد باشد. این قسمت برخلاف هویت برند و مفهوم ایده آل یک عنصر شخصی و کاملاً منحصر به فرد می باشد. به هنجارهای اجتماعی و گروهی ارتباطی ندارد (Nam et al, 2011).

۲-۱۰- پیشینه تحقیقات انجام شده

۲-۱۰-۱- تحقیقات داخلی

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران، به بررسی رابطه بین رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران، کیفیت درک شده از عناصر تعاملی و وفاداری مشتری پرداختند. در این تحقیق تعداد ۳۱۰ پرسشنامه میان بیمه گذاران شرکت بیمه ایران پخش گردید. روش نمونه گیری، تصادفی خوشه ای است. برای بررسی فرضیات نیز از روشهای آماری آزمون میانگین t و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش آنها مجموعه فروشگاههای زنجیره ای شهر تهران می باشد که تعداد ۱۸۵ نفر از مشتریان این فروشگاهها به روش نمونه گیری احتمالی آسان انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که بین اعتماد به برند، وفاداری به برند و حس تعلق به برند با ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

فولادی وند و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مشتریان پرداختند. جامعه آماری آنها کلیه مصرف کنندگان محصولات پر مصرف شهرهای تهران، اصفهان و شیراز می باشد و تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش اصلی تحلیل داده ها در این تحقیق تحلیل رگرسیون چند گانه می باشد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و ابعاد آن همچون کیفیت درک شده، متعلقات برند و آگاهی از برند بر وفاداری به برند به عنوان یکی از جنبه های رفتار خرید مشتریان تاثیر گذار است.

آقایی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند پرداختند. جامعه آماری تحقیق، همه مشتریان ۱۰ شعبه فروشگاه زنجیره ای اتکا در تهران می باشد. نمونه مورد نظر به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند رابطه معنا داری با یکدیگر دارند. همچنین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند رابطه معنا داری را نشان دادند.

نظری و بحری نژاد (۱۳۹۲)، در تحقیقی به بررسی تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. تعداد ۳۸۴ مشتری سیستم بانکی به صورت بر خط به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. برای تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری به میزان ۶۹٪ با وفاداری مشتریان رابطه معنا دار دارد.

علامه و نکته دان (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری به بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات و متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نیز به عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی قرار دادند. پژوهش از نوع توصیفی است و برای سنجش، اطلاعات از پرسشنامه با طیف لیکرت ۷ گزینه ای استفاده شده است. جامعه آماری مهمانان هتل‌های ۵ ستاره اصفهان بوده و حجم نمونه ۶۷ برآورد شد که برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. یافته های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان می دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند.

قلندری (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد و رضایت به عنوان عوامل موثر در ایجاد وفاداری الکترونیکی در کسب و کارهای الکترونیک پرداخت. برای این منظور ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق از بین دانشجویان انتخاب شدند. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش رگرسیون خطی ساده و رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل ها نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت سیستمها و کیفیت وب سایت بر اعتماد و رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارند. همچنین اعتماد و رضایت مشتریان نیز بر وفاداری الکترونیکی آنها تأثیر گذار است.

۲-۱۰-۲- تحقیقات خارجی

نام و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف کننده پرداختند. جامعه آماری این پژوهش صنعت رستوران و هتلداری می باشد و تعداد ۳۷۸ نفر از مشتریان این هتلها و رستورانها به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده های جمع آوری شده با استفاده از رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که ۵ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایده آل، هویت برند و انسجام سبک زندگی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مصرف کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان، مفهوم ایده آل و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می کند.

در تحقیقی دیگر لوریرو و میراندا (۲۰۱۱)، به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی پرداختند. آنها در پژوهش خود مدلی را ارائه کردند که در آن نشان دادند چگونه متغیرهایی همچون اعتماد، ریسک و فایده آن لاین، آگاهی از برند و کیفیت درک شده، بر ارزش ویژه برند

و وفاداری به برند تاثیر می گذارند. روش تخمین مورد استفاده حداقل مربعات جزئی بود. نتایج تحقیق نشان داد که تفاوت اصلی موجود بین بخشهای مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می شود.

جانتونن و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی با وفاداری در بازارهای B2B پرداختند. جامعه آماری تحقیق آنها خریداران خدمات لجستیک بود. آنها داده های خود را از میان خریداران نهایی خدمات لجستیک جمع آوری کرده و از یک مدل آزمایشی بهره گرفتند. نتایج تحلیلها نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و تنها آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارند.

بایراکتار و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به بررسی کارایی رضایت مشتری و وفاداری آنها به برندهای موبایل با استفاده از تحلیل پوششی داده ها پرداختند. آنها در پژوهش خود از مفهوم شاخص رضایت مشتری اروپا به عنوان نماگرهای ورودی و خروجی تحلیل پوششی داده استفاده کردند. نتایج بررسیهای آنها نشان داد که از جهت کارایی رضایت و وفاداری مشتریان، برندهای نوکیا، ال جی و سونی اریکسون، رتبه بالاتری را کسب کرده اند. همچنین نتایج دیگر تحقیق حاکی از این است که رضایت مشتریان پیش زمینه ای برای وفاداری آنها به برندی خاص است.

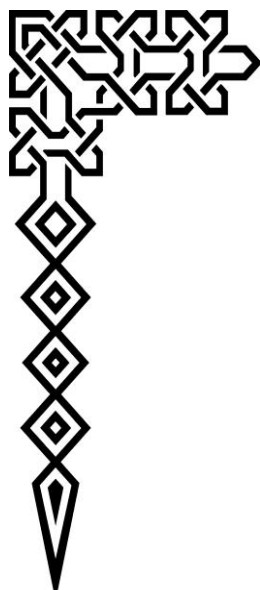
اوپامانی و باکار (۲۰۱۴)، در تحقیق خود تاثیر رضایت مشتری بر تصویر برند و تمایل به وفاداری را مورد ارزیابی قرار دادند. نمونه آماری آنها ۲۵۰ نفر از مشتریان محصولات آرایشی در هندوستان بود. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ای ویوز استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که رابطه ای قوی بین رضایت مشتری و تصویر برند وجود دارد، در حالیکه بین رضایت مشتری و تمایل به وفاداری رابطه معنادار اما ضعیف مشاهده شد. اما رابطه غیر مستقیم بین رضایت مشتری و تمایل به وفاداری شدت بالایی را نشان داد.

ون وورن و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه خود به بررسی رابطه بین رضایت مشتری، اعتماد، تصویر ذهنی از تامین کننده و تعهد با وفاداری مشتری پرداختند. جامعه آماری آنها مشتریان مراکز اپتومتریک بودند که طی ۶ سال گذشته دو بار یا بیشتر از خدمات این مراکز بهره گرفته اند. به منظور جمع آوری داده ها از یک پرسشنامه ساختار یافته استفاده شد و ۳۵۷ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از جداول و نمودارهای توصیفی و همچنین آماره هم خطی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد تا مشخص شود که کدامیک از متغیرهای مستقل تاثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان دارند. نتایج نشان داد که هر چهار متغیر مستقل، تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. بیشترین تاثیر را نیز به ترتیب رضایت مشتری، اعتماد، تصویر ذهنی از تامین کننده و تعهد داشته اند.

والنزواتا و پاره گا(۲۰۰۶)، در پژوهش خود به بررسی نقش اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان هتلها پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مسافران هتلهای مکزیکی و شیلی بود. ۴۳۷ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد که ۳۵۳ نمونه از مکزیکی و ۸۴ نمونه نیز در شیلی انتخاب شدند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استفاده شد که به زبان دو کشور ترجمه و در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتماد و تعهد با وفاداری مسافرین به هتلها رابطه مثبت و معنا داری دارند. همچنین رضایت از طریق اعتماد و تعهد بر وفاداری تاثیر گذار است.

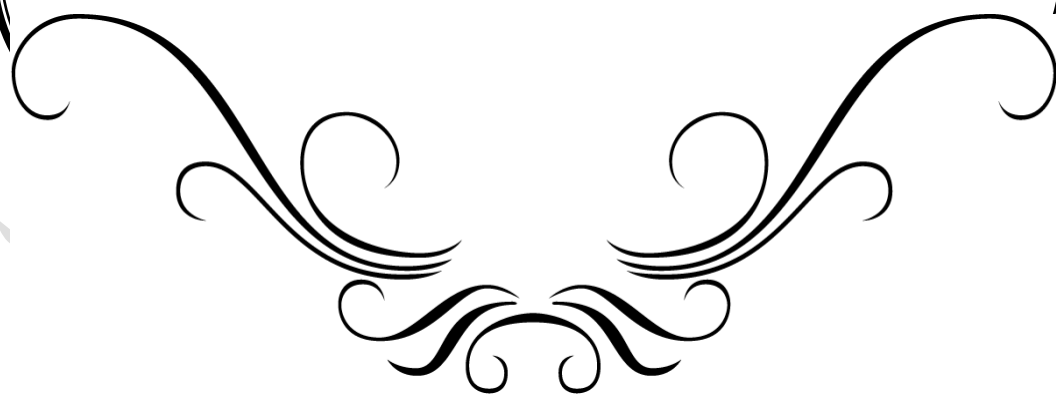
۲-۱۱- جمع بندی فصل دوم

با توجه به مباحث مطرح شده پیرامون متغیرهای تحقیق و همچنین نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه رابطه بین متغیرهای اصلی تحقیق و چگونگی تاثیرگذاری آنها بر یکدیگر، می توانیم اینگونه نتیجه گیری کنیم که در اکثر تحقیقات انجام شده رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به اثبات رسیده یا رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. همچنین بر طبق نتایج تحقیقات داخلی و خارجی می توان گفت به صورت کلی ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارند و از طریق رضایت مشتریان منجر به وفاداری آنها می شوند.



فصل سوم

روش اجرای تحقیق



۳-۱- مقدمه

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد به عبارت دیگر یکی از مشخصه‌هایی که تعیین‌کننده اعتبار و ارزش یک کار تحقیقاتی می‌باشد، روش و ابزاری است که محقق در انجام پژوهش خود در پیش گرفته است. اتخاذ روش تحقیق مناسب علاوه بر این که محقق را در رسیدن به نتیجه‌ای محکم و قابل اتکا یاری می‌دهد، روند پیشرفت پژوهش را بسیار تسهیل می‌نماید. روش اجرای تحقیق، مجموعه فعالیت‌هایی است که تعیین می‌کند داده‌ها مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها، از کجا، با چه ابزار سنجش و چگونه بدست آمده است. بر همین اساس در این فصل به تبیین روش اجرای پژوهش، جامعه و نمونه آماری پژوهش، روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق، روایی و پایایی ابزار تحقیق و روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. در این فصل به ماهیت روش انجام پژوهش، شیوه‌ی نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، ماهیت ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزارهای پژوهش و نحوه‌ی پردازش اطلاعات پرداخته می‌شود.

۳-۲- روش پژوهش

به طور کلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. تحقیقات علمی بر اساس هدف به سه دسته تقسیم می‌شوند: بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵). هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص می‌باشد. از آنجایی که هدف از پژوهش حاضر سنجش روابط میان ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مشتریان است، می‌توان گفت این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. تحقیقات بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز به دو دسته تقسیم می‌شوند: تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵). بنابراین پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. از سوی دیگر تحقیق توصیفی خود به پنج دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از: تحقیق پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و تحقیق علی-مقایسه‌ای (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵). پژوهش حاضر از آنجایی که به مطالعه‌ی ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد از نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است.

۳-۳- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدهایی که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت یا صفتهای متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. در واقع جامعه آماری عبارتست از کلیه افراد، گروهها، رویدادها و پدیده های مورد علاقه محقق که وی تصمیم دارد آنها را بررسی نماید (سکاران، ۱۳۹۰).

جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت می باشد. علت این انتخاب این است که دانشجویان بیش از سایر اقشار جامعه به دلایلی همچون دوری از خانه و خانواده و زندگی مستقل، از فست فودها و رستورانها استفاده می کنند و دسترسی محقق نیز به این جامعه آماری آسانتر می باشد.

۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه

نمونه عبارتست از تعدادی از افراد که صفت آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. نمونه گیری از مراحل مهم تحقیق علمی می باشد که به محقق امکان می دهد تا با صرف امکانات کمتر به نتایج مطلوب برسد (خاکی، ۱۳۹۰). محقق باید با توجه به مقتضیات روش تحقیق، ماهیت داده ها، نوع ابزار گردآوری داده ها و ساختار جامعه آماری، نمونه ای که معرف کیفیت و کمیت جامعه باشد، را انتخاب کند (حافظ نیا، ۱۳۸۴).

برخی از متداول ترین روش ها عبارتند از: نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه گیری سیستماتیک، نمونه گیری طبقه ای، نمونه گیری خوشه ای، نمونه گیری چند مرحله ای و غیر احتمالی.

نمونه گیری در پژوهش حاضر به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انجام شد و با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران که در ادامه ارائه می شود حجم نمونه ۳۸۲ نفر تخمین زده شد. فرمول نمونه گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه ای محدود به صورت زیر می باشد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S_x^2 \cdot N}{e^2 \cdot N - e^2 + (Z_{\alpha}^2 \cdot S_x^2)}$$

$$N = 13000$$

$$n = \text{حجم نمونه}$$

$$Z = \text{مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد}$$

$$S_x = \text{انحراف معیار} = ۰,۵۰۶۳ \quad \text{واریانس} = ۰,۲۵۶۳$$

e = مقدار اشتباه مجاز (بین ۰/۰۵ تا ۰/۱)

از آنجایی که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشود، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در میان نمونه‌ی آماری توزیع شد که از این تعداد نهایتاً ۴۲۰ پرسشنامه قابل استفاده بود.

۳-۴-۱- نتایج آزمون بارتلت جهت دقت نمونه

آزمون بارتلت درصدد برآوردن هدف دوم تحلیل عاملی می‌باشد. این آزمون به ما کمک می‌کند تا پس از فراهم بودن امکان تقلیل داده‌ها به یک سری عامل‌های پنهانی، بتوانیم ساختار جدیدی را بر اساس همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها و معنای انضمامی آن‌ها کشف کنیم. در واقع این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. هر چه مقدار KMO بالاتر باشد (یعنی نزدیک به یک و معمولاً مقادیر بالاتر از ۰/۷۰) نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهانی (مکنون) تقلیل داد. به طور کلی اگر سطح معنی داری (Sig.) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. نتایج آزمون بارتلت در جدول قابل مشاهده است:

جدول ۳-۱- نتایج آزمون دقت نمونه

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۸۸۳
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	۰,۰۰۳

از آنجایی که شاخص KMO برابر با ۰,۸۸۳ است در نتیجه حجم نمونه از کفایت لازم جهت تبیین برخوردار است. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون بارتلت ($\text{Sig} = ۰/۰۰۰$) می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل عاملی جهت بررسی و شناسایی ساختار داده‌ها مناسب است.

۳-۵- روشهای گردآوری اطلاعات

انتخاب ابزار یا روشی که بتوان اطلاعات مناسبی را برای قبول یا رد یک فرضیه جمع آوری نمود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که هرگونه نتیجه‌گیری از آن تحقیق مستلزم داشتن اطلاعات دقیق و صحیح می‌باشد. ابزارهای متعددی برای اندازه‌گیری متغیرها وجود دارد. انتخاب روش گردآوری داده‌ها به امکانات موجود در سازمان، درجه دقت لازم، تشخیص پژوهشگر، طول مدت پژوهشگر و سایر هزینه‌ها و منابع مرتبط و موجود برای گردآوری اطلاعات بستگی دارد (سکاران، ۱۳۹۰).

روش اسنادی یا کتابخانه‌ای: روشی است که به عنوان روش مقدماتی و پیش زمینه‌ای برای مطالعات میدانی محسوب و برای جمع‌آوری اطلاعات جهت تدوین اهداف، تعیین جامعه آماری، تبیین روش تحقیق و برای ادبیات موضوع استفاده شده است. منابع مورد استفاده در این زمینه شامل کتب، پایان نامه‌ها، مقالات مجلات علمی معتبر داخلی و خارجی، نشریات، روزنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و ... می‌باشد.

روش میدانی: در روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شد. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش پیمایشی پرسشنامه می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۴).

در تحقیق حاضر از روش‌های پژوهش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده گردیده است.

۳-۶- پرسشنامه پژوهش

به منظور جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای حاوی اطلاعات لازم برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق تدوین گردیده است. نمونه پرسشنامه در پیوست آمده است. تهیه ابزار سنجش یکی از مراحل مهم انجام تحقیق است. در اینجا رعایت اصول کلی طراحی پرسشنامه حائز اهمیت است. در پرسشنامه سؤالات هر چند متغیر باید جداگانه در نظر گرفته شوند. سؤالات طیف گونه و مستقیم و نیز سؤالات زمینه‌ای یا خصیصه‌ای باید مشخص شوند. در پرسشنامه طراحی شده، از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های فاصله‌ای بهره‌مند بودند. مبادرت به استفاده از طیف لیکرت شد و به گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب ارزش ۵ تا ۱ داده شد.

در واقع از مقیاس لیکرت برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است.

جدول ۳-۲- ارزش‌گذاری طیف لیکرت

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۲۱ سوال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه نام و همکاران شامل ۱۶ سوال استفاده گردیده است. برای سنجش رضایت شغلی از ۲ سوال و برای سنجش وفاداری نیز از ۳ سوال پرسشنامه پرسشنامه نام و همکاران استفاده گردیده است.

جدول ۳-۳- فراوانی سوالات پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال
ارزش ویژه برند	۱۶
کیفیت فیزیکی	۴
رفتار کارکنان	۳
رضایت درونی ایده آل	۳
هویت برند	۳
انسجام سبک زندگی	۳
رضایت مشتری	۲
وفاداری به برند	۳

۳-۷- بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش

۳-۷-۱- روایی پرسشنامه

به طور کلی منظور از روایی یا اعتبار روش اندازه گیری، درجه دقت روش اندازه گیری است و به عبارت دیگر مسئله این است که آیا این وسیله حقیقتاً صفتی را که برای اندازه گیری آن ساخته شده است می‌سنجد یا خیر؟ (حافظ نیا، ۱۳۸۴). روایی انواع مختلفی دارد و شامل روایی صوری، روایی محتوا، روایی پیش بینی، روایی سازه و... می‌باشد (مومنی، ۱۳۸۶) در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه گیری روایی، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوا نشان می‌دهد که عناصر مورد سنجش توانایی اندازه گیری مفهوم مورد نظر را دارند. برای اندازه گیری روایی، از نظر اساتید و متخصصان استفاده شد. در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت. برای سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که به طور مفصل در فصل چهارم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۷-۲- پایایی پرسشنامه

پایایی یک وسیله اندازه گیری، عمدتاً به دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره می‌کند (حافظ نیا، ۱۳۸۴). پایایی عبارت است از اینکه یک آزمایش، آزمون یا هر روش اندازه گیری به چه میزان در صورت تکرار و آزمون آن به یک نتیجه واحد نایل خواهد شد. روش ثبات یا سازگاری داخلی به علت اینکه تنها نیازمند یک نظارت است و از طرف دیگر رایج‌ترین روش تخمین پایایی می‌باشد کاملاً برای مطالعات میدانی مناسب می‌باشد، به همین دلیل از این روش در تحقیق استفاده شده است. ثبات یا سازگاری

را می‌توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌شود.

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

j = تعداد زیر مجموعه سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون.

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام.

S^2 = واریانس کل آزمون.

معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از ۰/۰۰ (عدم پایداری) تا ۱/۰۰ (پایایی کامل) قرار می‌گیرد. که هرچه مقدار به دست آمده به ۰/۰۰ نزدیک‌تر باشد، قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر است. معمولاً برای آزمون با اهداف پژوهشی، حصول پایایی بین ۰/۶ تا ۰/۸ کافی می‌باشد. (مقدار قابل قبول در اکثر منابع ۰/۷ می‌باشد). برای محاسبه‌ی آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شد که نتایج در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳-۴- محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۱۶	۰,۹۴۴
کیفیت فیزیکی	۴	۰,۸۸۷
رفتار کارکنان	۳	۰,۸۴۹
مفهوم ایده آل	۳	۰,۷۰۱
هویت برند	۳	۰,۷۷۰
انسجام سبک زندگی	۳	۰,۷۵۳
رضایت مشتری	۲	۰,۷۶۵
وفاداری به برند	۳	۰,۷۱۰
مجموع	۲۱	۰,۹۲۳

با توجه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر و مقدار آلفای کلی که بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار است.

۳-۸- متغیرهای پژوهش

متغیر عبارت است از ویژگی واحد مورد مشاهده و نمادی است که اعداد یا ارزش‌هایی به آن منتسب می شود و می تواند مقادیر و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد. پس از انتخاب متغیرها بر اساس پیشینه‌ی پژوهش است که سؤالات یا فرضیه های پژوهش مشخص می شود. متغیرها از نظر نقش آن‌ها در تحقیق به ۵ دسته تقسیم می شوند: متغیر مستقل، وابسته، تعدیل کننده، کنترلی و مداخله گر (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵). پژوهش حاضر شامل دو متغیر مستقل و یک متغیر وابسته است. متغیر مستقل منشأ بروز پدیده‌ها می باشد و بر متغیرهای دیگر تأثیر می گذارد. تشخیص میزان تأثیر متغیر مستقل از اهداف عمده‌ی هر پژوهشی است. در پژوهش حاضر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش مطرح هستند. متغیر وابسته، تغییری است که تغییرات آن تحت تأثیر متغیر مستقل قرار می گیرد. انتخاب یک متغیر به عنوان متغیر وابسته به هدف پژوهش بستگی دارد (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵). در واقع موضوع اصلی هر تحقیق همواره متغیر وابسته‌ی آن می باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۴). متغیر وابسته‌ی پژوهش حاضر، وفاداری مشتریان به برند است.

۳-۹- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام می شود. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات بدست آمده می پردازد که این اطلاعات عبارتند از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی آماری و تحلیل‌های آماری از قبیل شاخص‌های فراوانی و نمودارهای آماری. در حالی که از آمار استنباطی جهت بررسی فرضیات و تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرها استفاده می شود. برای بررسی فرضیات پژوهش و تحلیل روابط ساختاری بین متغیرها از تحلیل عاملی تاییدی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۳-۱۰- جمع بندی فصل سوم

در این فصل به روش‌شناسی پژوهش پرداخته شد. روش تحقیق در این پژوهش روش توصیفی- پیمایشی است و نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد رشت می باشد. با روش

نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس ، تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۲ نفر تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه مزبور برای بررسی فرضیات تحقیق حاوی ۲۱ سؤال می باشد که در بین نمونه آماری توزیع گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و صاحب نظران و و پایایی با توجه به مقدار آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش برای آزمون فرضیات تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.



فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها و

یافته‌های تحقیق

۴-۱- مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت و سقم فرضیات، از اهمیت خاصی برخوردار است. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری، پس از تجزیه و تحلیل و پردازش، به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند. این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اختصاص دارد؛ بدین معنی که داده‌ها، پس از جمع‌آوری، مورد تجزیه و تحلیل واقع شده تا تکلیف فرضیه‌های پژوهش که گزاره‌های احتمالی و غیر یقینی بودند معین شود. برای این منظور ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه، مشخص گردید و سپس توصیف اطلاعات حاصل شده در قالب جداول و نمودارهای توصیفی، دیدگاه کلی از چگونگی توزیع آنها ایجاد نمود که می‌تواند در چگونگی استفاده از الگوهای آماری گوناگون مفید باشد. این قسمت از تحلیل توسط نرم افزار SPSS 20 انجام شد. با تعیین الگو، آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده و همچنین کل مدل نیز از طریق این روش مورد آزمون قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار LISREL 8.54 انجام می‌گیرد.

۴-۲- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

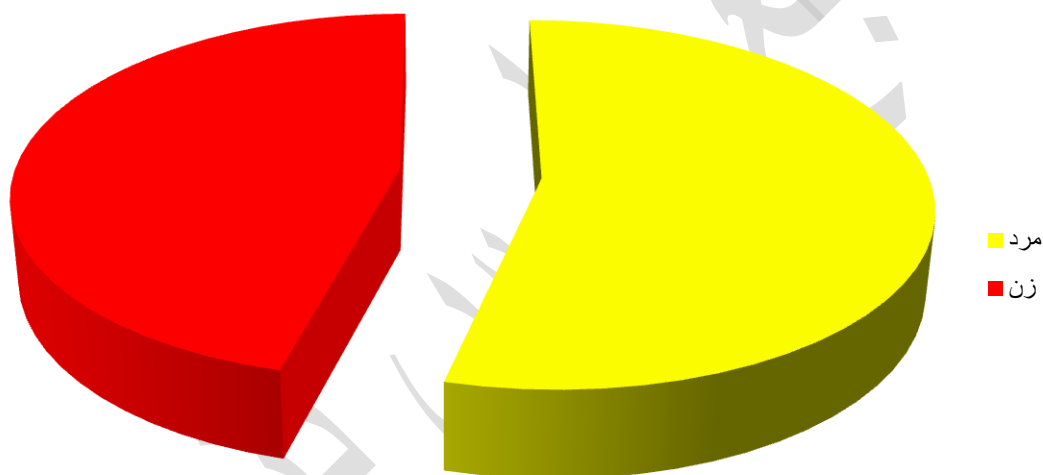
در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق پرداخته می‌شود و نمایی از نمونه مورد بررسی تحقیق بر اساس جنسیت، سن، سطح تحصیلات، ارائه می‌شود.

۴-۲-۱- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان

باتوجه به جدول و نمودار زیر مشاهده می شود که جنسیت ۵۴,۱ درصد (۲۲۷ نفر) از پاسخ دهندگان مرد و ۴۵,۹ درصد (۱۹۳ نفر) نیز زن می باشند.

جدول ۴-۱- توصیف جنسیت پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	
۵۴,۱	۲۲۷	مرد
۴۵,۹	۱۹۳	زن
۱۰۰	۴۲۰	کل



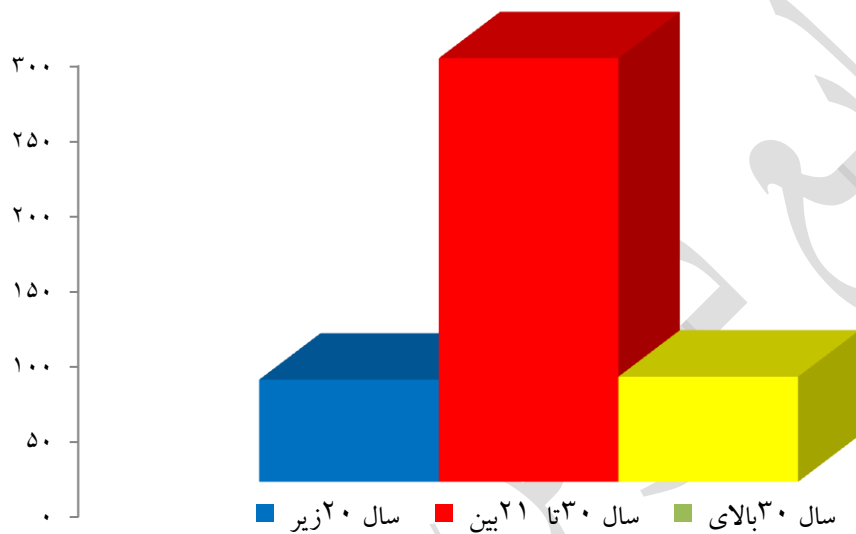
نمودار ۴-۱- نمودار دایره‌ای جنسیت پاسخ دهندگان

۴-۲-۲- توصیف سن پاسخ دهندگان

مطابق جدول و نمودار زیر مشاهده می شود که سن ۱۶/۲ درصد (۶۸ نفر) از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۶۷/۱ درصد (۲۸۲ نفر) بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۱۶/۷ درصد (۷۰ نفر) بالای ۳۰ سال می باشد.

جدول ۴-۲- توصیف سن پاسخ دهندگان

فراوانی	درصد	
۶۸	۱۶,۲	زیر ۲۰ سال
۲۸۲	۶۷,۱	بین ۲۱ تا ۳۰ سال
۷۰	۱۶,۷	بالای ۳۰ سال
۴۲۰	۱۰۰	کل



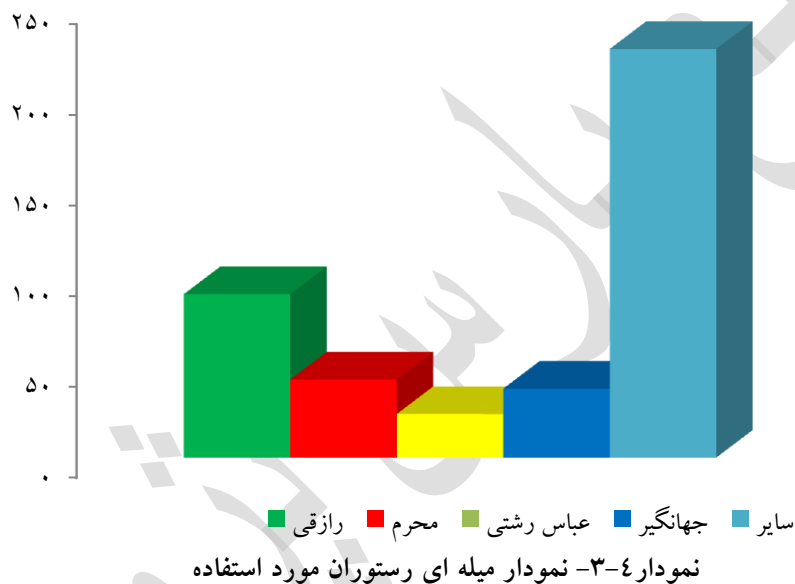
نمودار ۴-۲- نمودار میله ای سن پاسخ دهندگان

۴-۲-۳- توصیف رستوران مورد استفاده

با توجه به جدول و نمودار زیر مشاهده می شود که تعداد ۹۰ نفر (۲۱,۴ درصد) از رستوران رازقی به عنوان رستوران مورد علاقه خود نام برده اند، تعداد ۴۳ نفر (۱۰,۲ درصد) از رستوران محرم، تعداد ۲۴ نفر (۵,۷ درصد) از رستوران عباس رشتی، تعداد ۳۸ نفر (۹,۱ درصد) از رستوران جهانگیر و تعداد ۲۲۵ نفر (۵۳,۶ درصد) نیز گزینه سایر را انتخاب نموده اند.

جدول ۴-۳- توصیف رستوران مورد استفاده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رازقی	۹۰	۲۱,۴
محرم	۴۳	۳۱,۶
عباس رشتی	۲۴	۳۷,۳
جهانگیر	۳۸	۴۶,۴
سایر	۲۲۵	۵۳,۶
جمع	۴۲۰	۱۰۰

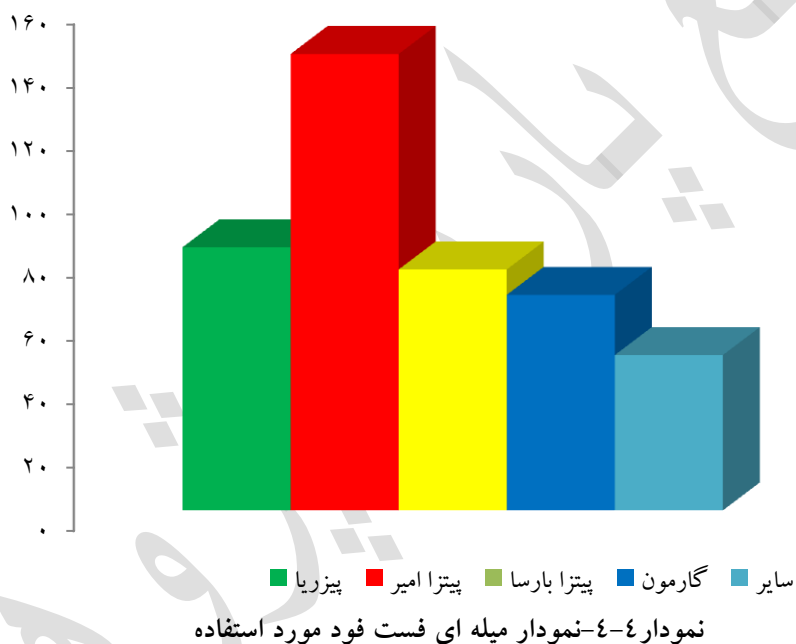


۴-۲-۴- توصیف فست فود مورد استفاده

با توجه به جدول و نمودار زیر مشاهده می شود که تعداد ۸۳ نفر (۱۹,۸ درصد) از فست فود پیزریا به عنوان فست فود مورد علاقه خود نام برده اند، تعداد ۱۴۴ نفر (۳۴,۳ درصد) از پیتزا امیر، تعداد ۷۶ نفر (۱۸,۱ درصد) از پیتزا بارسا، تعداد ۶۸ نفر (۱۶,۲ درصد) از گارمون و تعداد ۴۹ نفر (۱۱,۶ درصد) نیز گزینه سایر را انتخاب نموده اند.

جدول ۴-۴- توصیف فست فود مورد استفاده

پیزریا	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پیزریا	۸۳	۱۹,۸	۱۹,۸
پیتزا امیر	۱۴۴	۳۴,۳	۵۴,۱
پیتزا بارسا	۷۶	۱۸,۱	۷۲,۲
گارمون	۶۸	۱۶,۲	۸۸,۴
سایر	۴۹	۱۱,۶	۱۰۰
جمع	۴۲۰	۱۰۰	



۴-۳- توصیف متغیر های تحقیق

در این بخش از فصل چهارم تحقیق به توصیف متغیر های اصلی تحقیق پرداخته می شود:

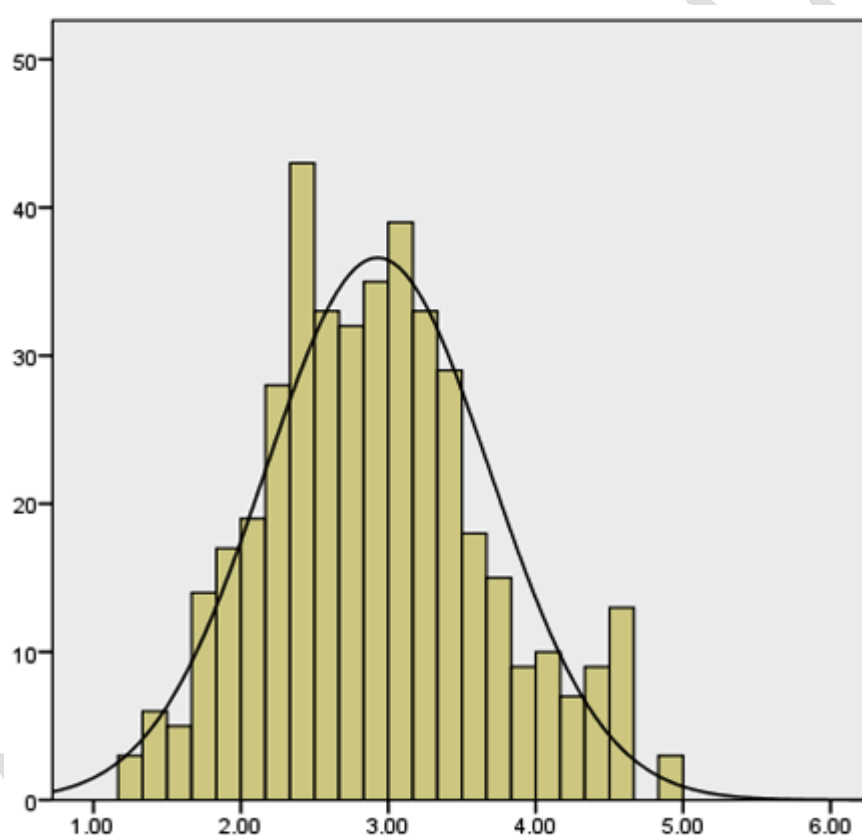
۴-۳-۱- توصیف ارزش ویژه برند

مطابق جدول ۴-۶ میانگین امتیاز متغیر ارزش ویژه برند از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۲۷۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۲۷۸ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین

امتیاز مربوط به متغیر ارزش ویژه برند از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۲۷ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

جدول ۴-۵- توصیف متغیر ارزش ویژه برند

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۴۲۰	۱,۲۷	۵	۲,۹۲۷۵	۰,۷۶۲۷۸



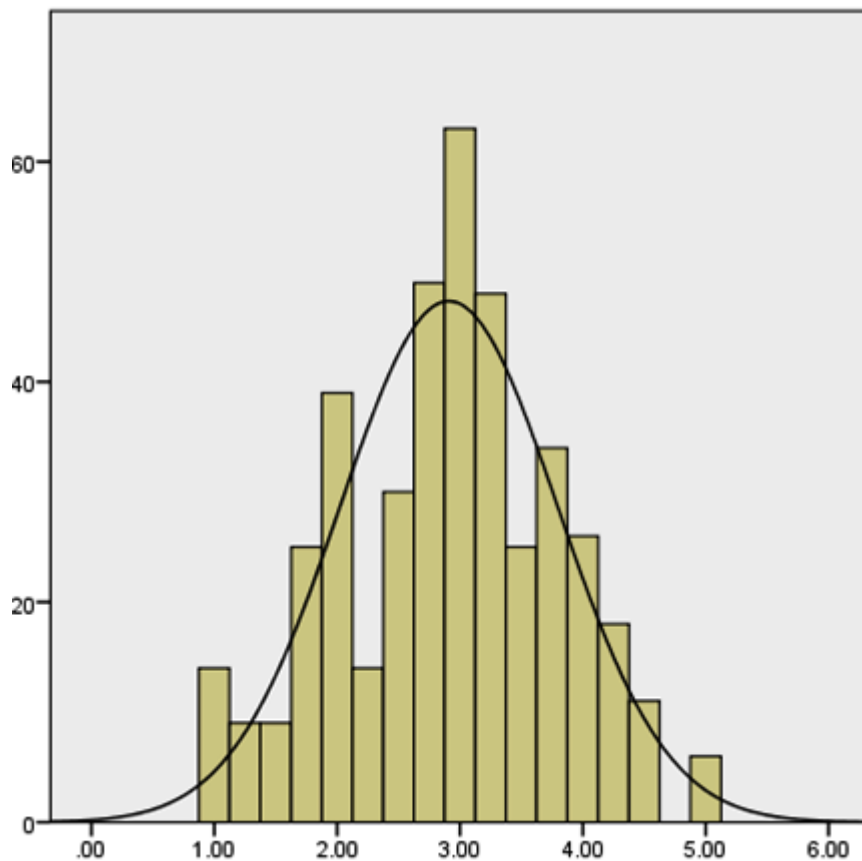
نمودار ۴-۵- هیستوگرام متغیر ارزش ویژه برند

۴-۳-۲- توصیف متغیر کیفیت فیزیکی

مطابق جدول ۴-۷ میانگین امتیاز متغیر کیفیت فیزیکی از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۰۸۹ و انحراف معیار ۰/۸۸۴۸۸ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر کیفیت فیزیکی از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

جدول ۴-۶- توصیف متغیر کیفیت فیزیکی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۴۲۰	۱	۵	۲,۹۰۸۹	۰,۸۸۴۸۸



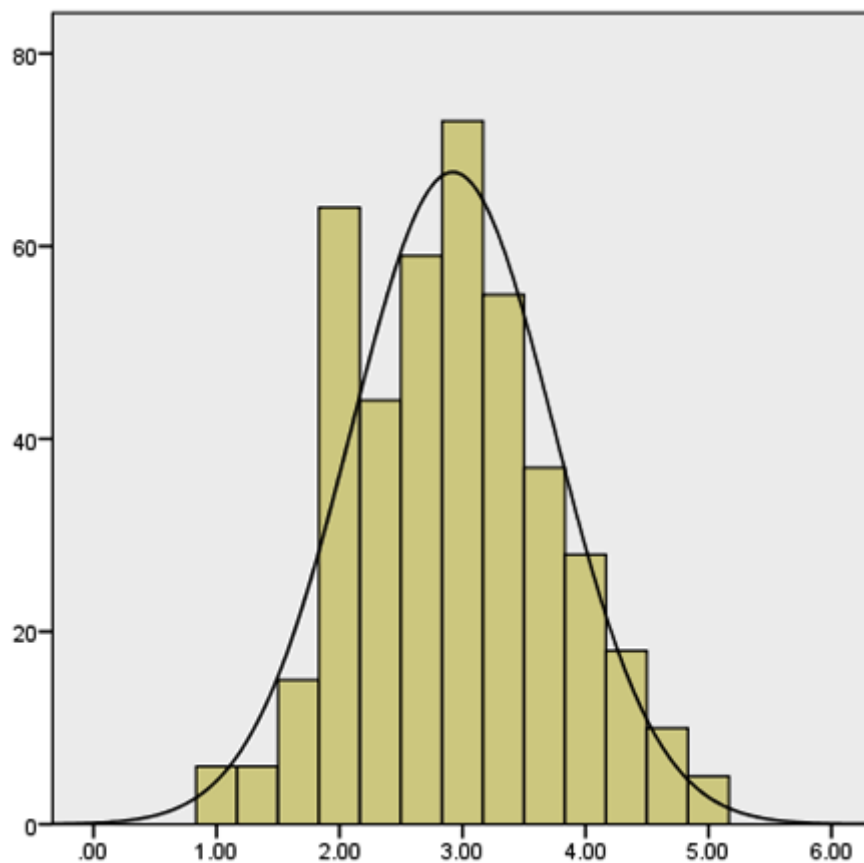
نمودار ۴-۷- هیستوگرام متغیر کیفیت فیزیکی

۴-۳-۳- توصیف متغیر رفتار کارکنان

مطابق جدول ۴-۶ میانگین امتیاز متغیر رفتار کارکنان از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۲۰۶ و انحراف معیار ۰/۸۲۴۹۳ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رفتار کارکنان از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد.

جدول ۴-۷- توصیف متغیر رفتار کارکنان

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۴۲۰	۱	۵	۲٫۹۲۰۶	۰٫۸۲۴۹۳



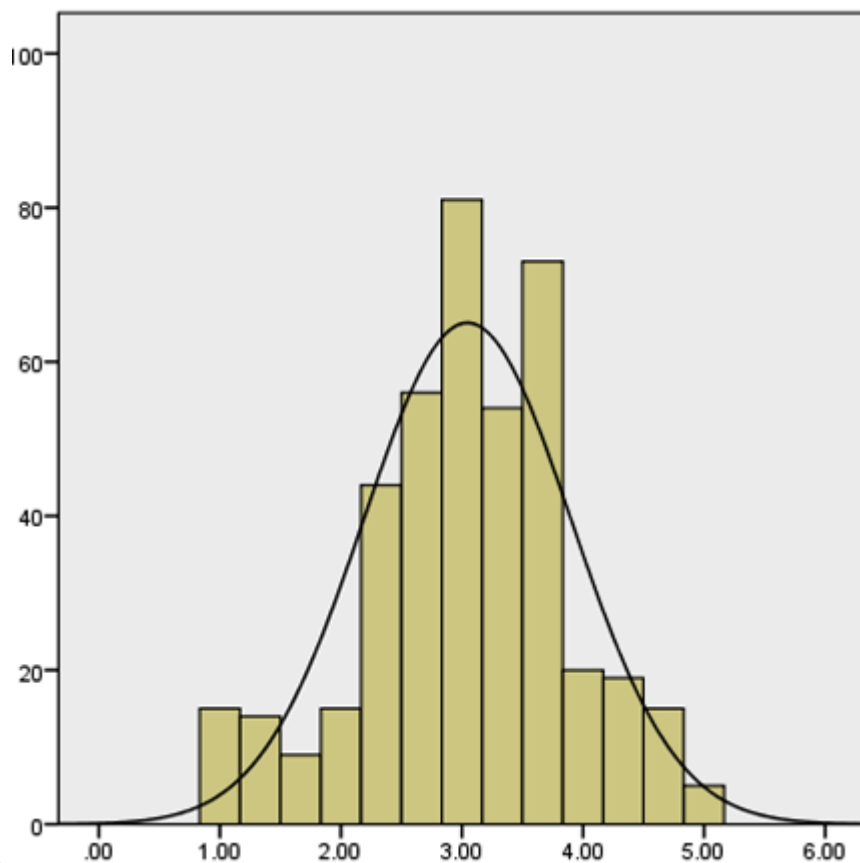
نمودار ۴-۸- هیستوگرام متغیر رفتار کارکنان

۴-۳-۴- توصیف متغیر رضایت درونی ایده‌آل

مطابق جدول ۴-۹ میانگین امتیاز متغیر رضایت درونی ایده‌آل از نظر پاسخ دهندگان $3/0444$ و انحراف معیار $0/85836$ می‌باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رضایت درونی ایده‌آل از نظر پاسخ دهندگان معادل $1/00$ و بیشترین امتیاز معادل 5 می‌باشد.

جدول ۴-۸- توصیف متغیر رضایت درونی ایده آل

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۴۲۰	۱/۰۰	۵	۳,۰۴۴۴	۰,۸۵۸۳۶



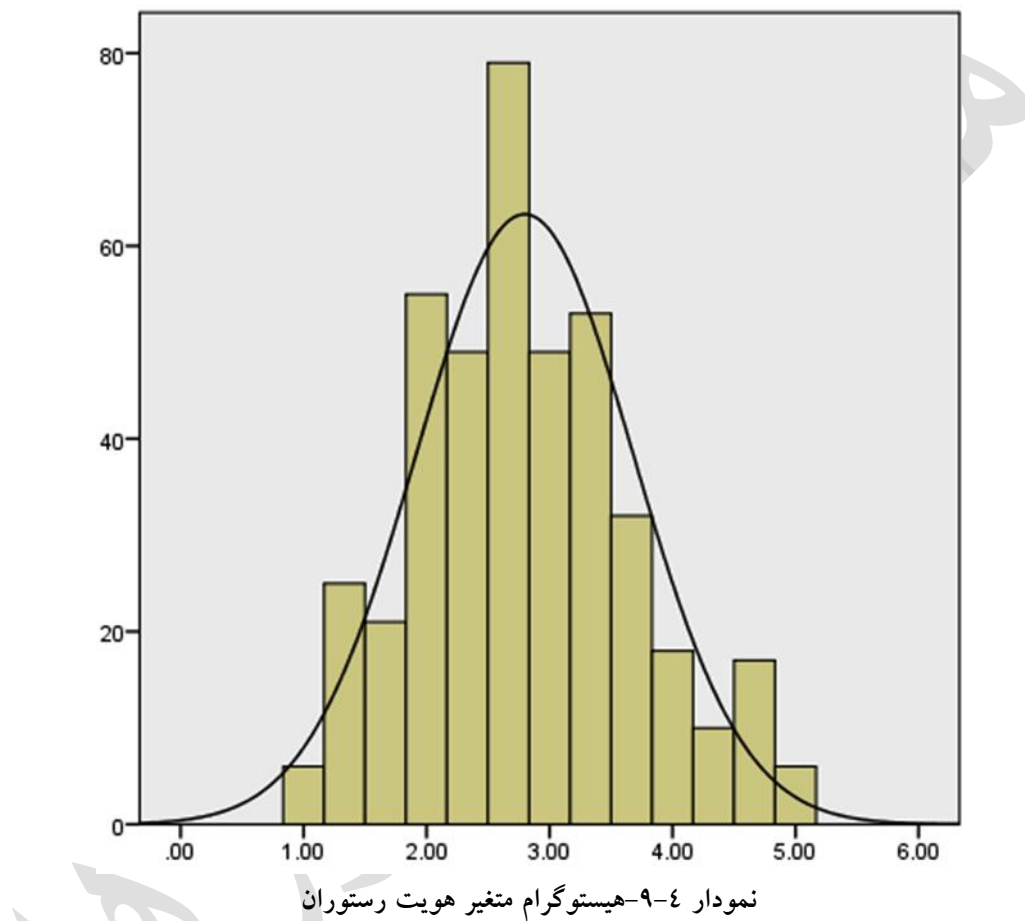
نمودار ۴-۸- هیستوگرام متغیر رضایت درونی ایده آل

۴-۳-۵- توصیف متغیر هویت رستوران

مطابق جدول ۴-۱۰ میانگین امتیاز متغیر هویت رستوران از نظر پاسخ دهندگان ۲/۷۹۷۶ و انحراف معیار ۰/۸۸۲۳۹ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر هویت رستوران از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد.

جدول ۹-۴- توصیف متغیر هویت رستوران

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۴۲۰	۱/۰۰	۵	۲,۷۹۷۶	۰,۸۸۲۳۹

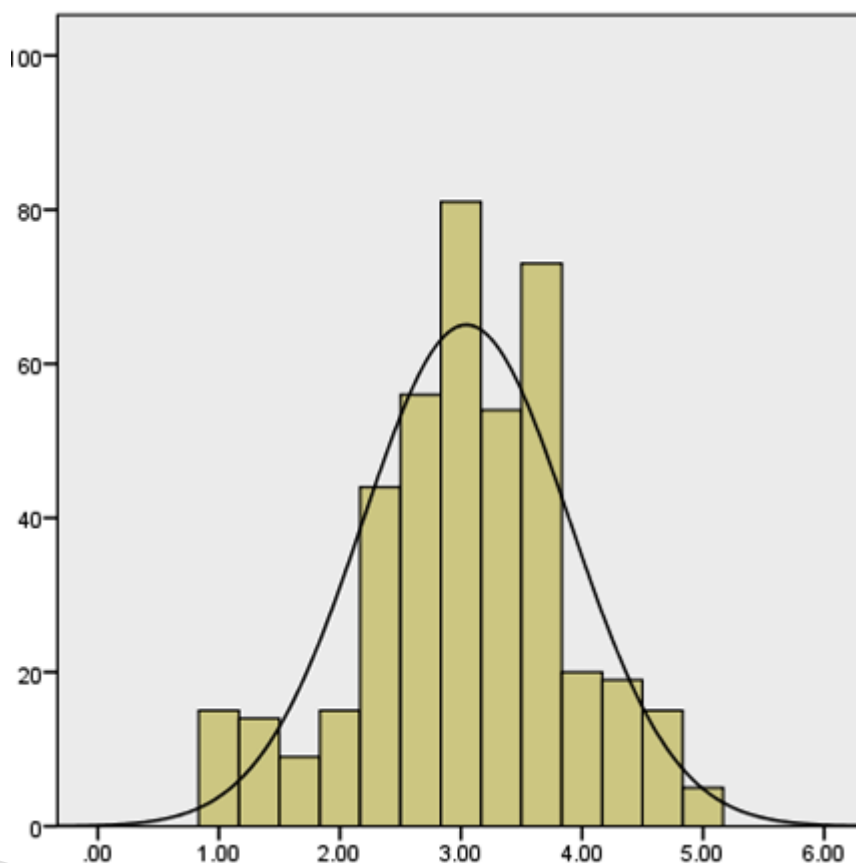


۹-۳-۶- توصیف متغیر سبک زندگی

مطابق جدول ۹-۱۱ میانگین امتیاز متغیر سبک زندگی از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۶۵۹ و انحراف معیار ۰/۸۶۹۴۴ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر سبک زندگی از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد.

جدول ۴-۱۰- توصیف متغیر سبک زندگی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	سبک زندگی
۴۲۰	۱/۰۰	۵	۲,۹۶۵۹	۰,۸۶۹۴۴	



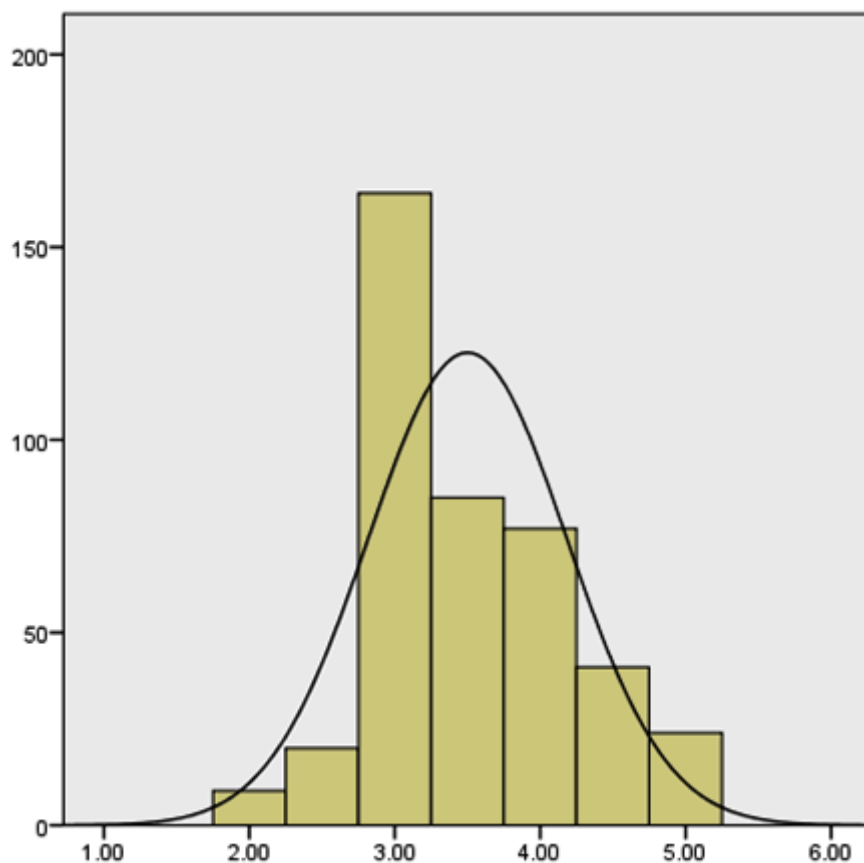
نمودار ۴-۱۰- هیستوگرام متغیر سبک زندگی

۴-۳-۷- توصیف متغیر رضایت مشتری

مطابق جدول ۴-۱۲ میانگین امتیاز متغیر رضایت مشتری از نظر پاسخ دهندگان ۳/۵۰۰۰ و انحراف معیار ۰/۶۸۳۰۷ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رضایت مشتری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۲/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد.

جدول ۴-۱۱- توصیف متغیر رضایت مشتری

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
رضایت مشتری	۲/۰۰	۵	۳,۵۰۰۰	۰,۶۸۳۰۷



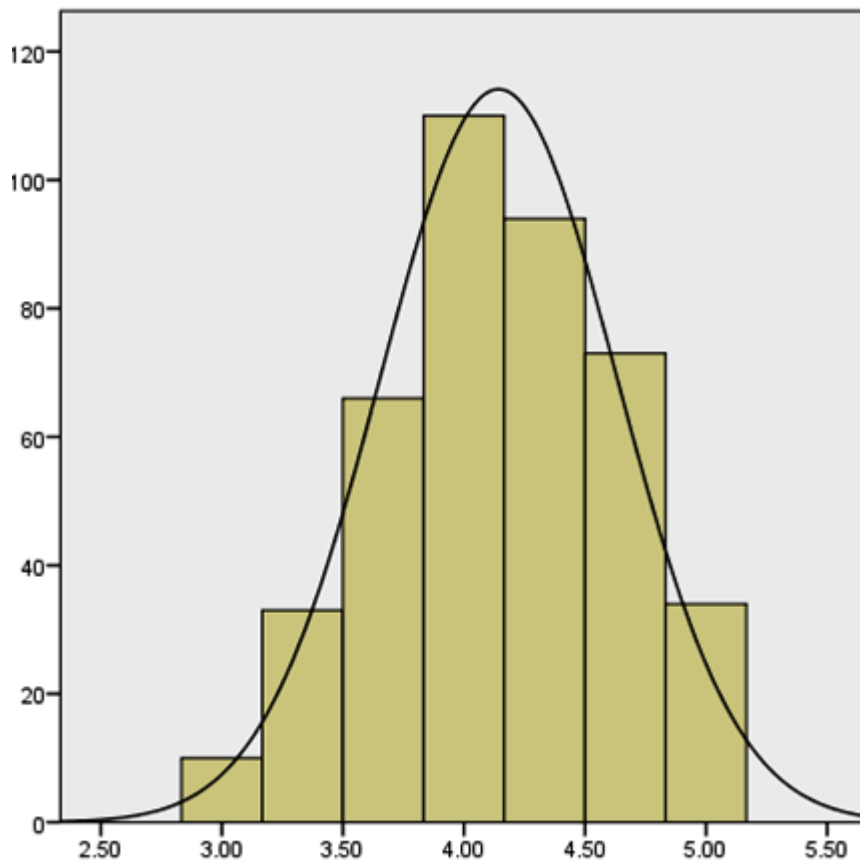
نمودار ۴-۱۱- هیستوگرام متغیر رضایت مشتری

۴-۳-۸- توصیف متغیر وفاداری مشتری

مطابق جدول ۴-۱۳ میانگین امتیاز متغیر وفاداری مشتری از نظر پاسخ دهندگان ۴/۱۴۲۹ و انحراف معیار ۰/۴۸۹۳۱ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر وفاداری مشتری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۳/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد.

جدول ۴-۱۲- توصیف متغیر وفاداری مشتری

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	
۴۲۰	۳/۰۰	۵	۴,۱۴۲۹	۰,۴۸۹۳۱	وفاداری مشتری



نمودار ۴-۱۲-هیستوگرام متغیر وفاداری مشتری

۴-۴- علائم اختصاری در نمودارها و جداول

به دلیل محدودیتهای نگارشی در نرم افزار لیزرل ، از علائم اختصاری به عنوان نشانگر متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در جدول ۴-۱۴ کلیه علائم اختصاری به کار رفته در مدلهای اندازه گیری و مدل جامع تحقیق به همراه متغیر مربوط نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۳- فهرست علائم اختصاری تحلیل

C.L	C.S	L.F	R.I	I.I.S	E.B	F.Q	B.EQ
وفاداری	رضایت	سبک	هویت	رضایت درونی	رفتار	کیفیت	ارزش ویژه
مشتری	مشتری	زندگی	رستوران	ایده آل	کارکنان	فیزیکی	برند

۴-۵- بررسی نرمال بودن متغیر های اصلی تحقیق

در این بخش از فصل چهارم تحقیق به بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف پرداخته می شود.

متغیر های تحقیق دارای توزیع نرمال می باشد: H_0

متغیر های تحقیق دارای توزیع نرمال نمی باشد: H_1

جدول ۴-۱۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیر های تحقیق

تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری
۴۲۰	۰/۷۸۷	۰/۳۳۸ ارزش ویژه برند
۴۲۰	۰/۹۵۲	۰/۲۱۲ کیفیت فیزیکی
۴۲۰	۰/۹۹۱	۰/۱۹۸ رفتار کارکنان
۴۲۰	۱/۹۹۴	۰/۰۳۳ رضایت درونی ایده آل
۴۲۰	۰/۸۷۷	۰/۲۴۸ هویت رستوران
۴۲۰	۱/۱۷۷	۰/۰۸۳ سبک زندگی
۴۲۰	۱/۲۴۸	۰/۰۷۷ رضایت مشتری
۴۲۰	۰/۹۸۶	۰/۲۰۸ وفاداری مشتری

با توجه به جدول ۴-۱۴ مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیر های اصلی تحقیق مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای هر متغیر به جز متغیر رضایت درونی ایده آل بالاتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود. بنابر این متغیر های تحقیق در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال می باشند. لذا این پیش نیاز اول برای انجام مدل یابی معادلات ساختاری فراهم می باشد. همچنین می توان گفت که برای آزمون فرضیات تحقیق می توان از روش های پارامتریک استفاده نمود.

۴-۶- تحلیل عاملی تاییدی

در مدل یابی معادلات ساختاری^۱ عموماً دو نقش اصلی مد نظر می گیرد.

۱- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی

۲- مدل‌های ساختاری یا تحلیل مسیر

۴-۶-۱- تحلیل عاملی تاییدی یا تحلیل مدل اندازه گیری^۲

به رابطه بین متغیرهای مکنون^۳ با مشاهده گرها، مدل اندازه گیری می گویند. با استفاده از بارهای عاملی^۴ حاصل از این روابط در مدل‌های ساختاری، روایی مدل‌ها مورد سنجش قرار می گیرد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه، از ابزار تحلیل عاملی تاییدی^۵ استفاده می شود. در نمودارهای زیر نتایج تحلیل عاملی متغیرهای درونزا و برونزای تحقیق به همراه جدول شاخصهای برازش مدل‌ها آورده شده است که در مجموع روایی پرسشنامه و معادلات اندازه گیری تحقیق را مورد بررسی قرار می دهند.

۴-۶-۲- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای برونزا

در نمودار زیر متغیرهای برونزای تحقیق در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و بر اساس بارهای عاملی روایی همگرای آن بررسی می گردد. آنچه از معادلات اندازه گیری در این نمودار نتیجه گرفته می شود این است که کلیه بارهای عاملی مقادیر بالای ۰٫۴ را اختیار کرده و سوالات در حد زیادی می توانند متغیرهای برونزای تحقیق را مورد سنجش قرار دهند.

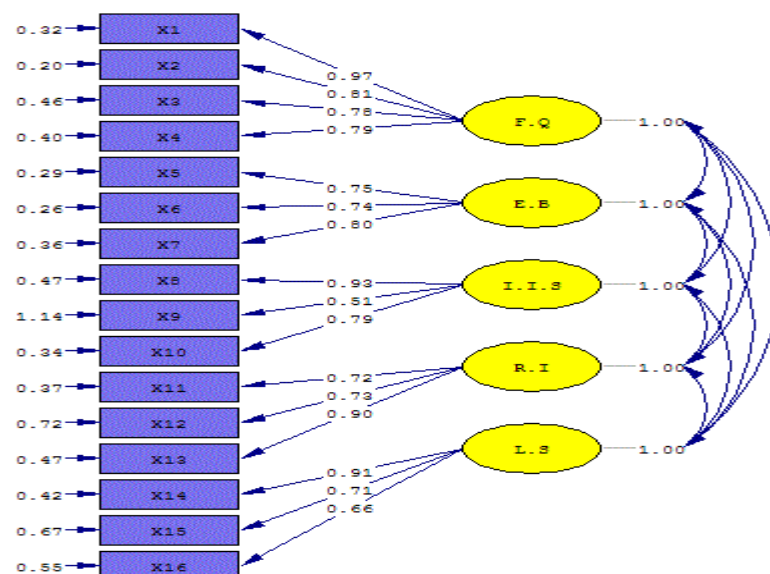
^۱ SEM

^۲ Measurement Model

^۳ Latent Variables

^۴ Factor Loadings

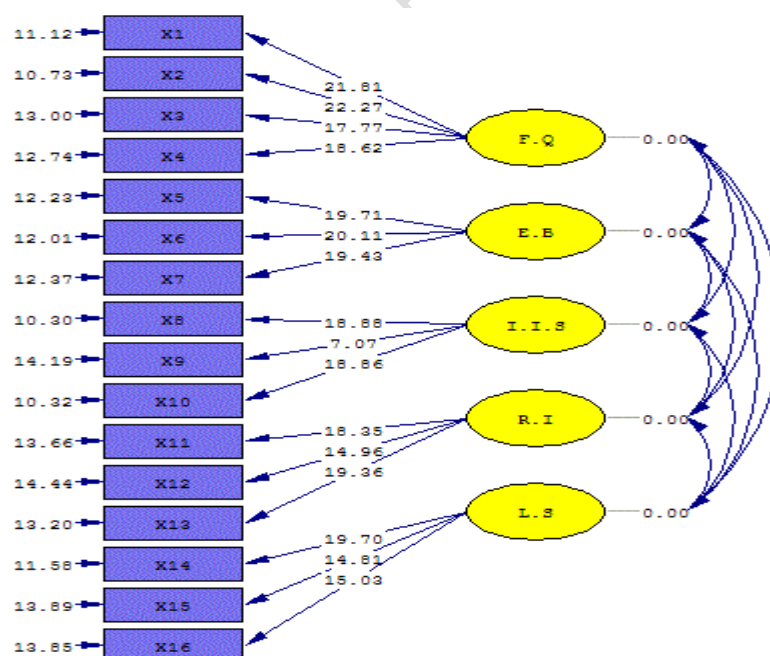
^۵ Confirmatory Factor Analyze



Chi-Square=211.44, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

نمودار ۴-۱۳- مدل اندازه گیری متغیرهای برونزای تحقیق در حالت بار عاملی

در نمودار زیر متغیرهای برونزای تحقیق در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره تی نشان داده شده است. نتایج آماره تی برای تک تک معادلات اندازه گیری نشان می دهد که ارتباط گویه ها با متغیرهای مکنون ارتباطی معنادار است.



Chi-Square=211.44, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

نمودار ۴-۱۴- مدل اندازه گیری متغیرهای برونزای تحقیق در حالت ضرایب معناداری

شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا

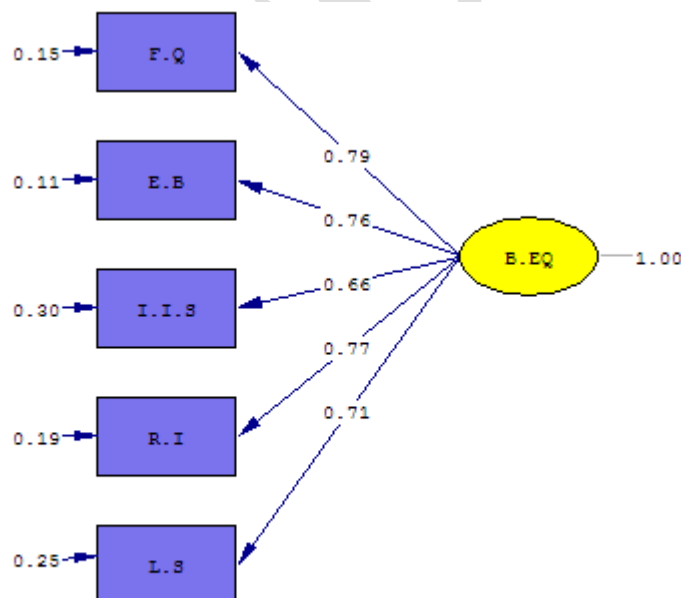
شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی متغیرهای برونزای تحقیق که در جدول زیر آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش خوبی دارد. یعنی گویه های مورد استفاده برای سنجش متغیرهای برونزای تحقیق به درستی به کار گرفته شده اند.

جدول ۴-۱۵- شاخصهای برازش متغیرهای برونزای تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰,۸۵	۰,۹۰	۰,۹۸	۰,۹۷	۰,۹۸	۲,۲۴۹	۰,۰۶۵
مقدار مجاز	۰,۸ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

تحلیل عاملی تاییدی متغیر مرتبه دوم ارزش ویژه برند

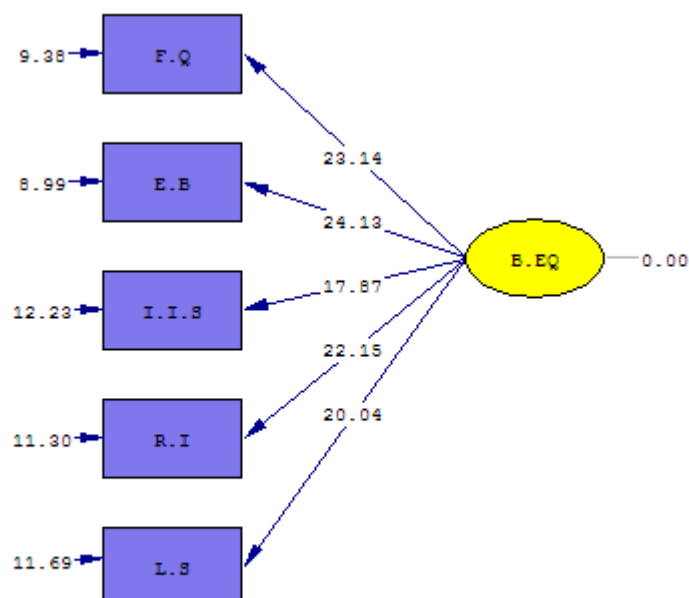
در نمودار زیر متغیر مرتبه دوم ارزش ویژه برند در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و بر اساس بارهای عاملی روایی همگرای آن بررسی می گردد. آنچه از معادلات اندازه گیری در این نمودار نتیجه گرفته می شود این است که کلیه بارهای عاملی مقادیر بالای ۰,۴ را اختیار کرده و سوالات در حد زیادی می توانند متغیر مکنون ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار دهند.



Chi-Square=3.62, df=2, P-value=0.16389, RMSEA=0.044

نمودار ۴-۱۵- مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه برند در حالت بار عاملی

در نمودار زیر متغیر ارزش ویژه برند در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره تی نشان داده شده است. نتایج آماره تی برای تک تک معادلات اندازه گیری نشان می دهد که ارتباط گویه ها با متغیر مکنون ارتباطی معنادار است.



Chi-Square=3.62, df=2, P-value=0.16389, RMSEA=0.044

نمودار ۴-۱۶- مدل اندازه گیری متغیر ارزش ویژه برند در حالت ضرایب معناداری

شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند

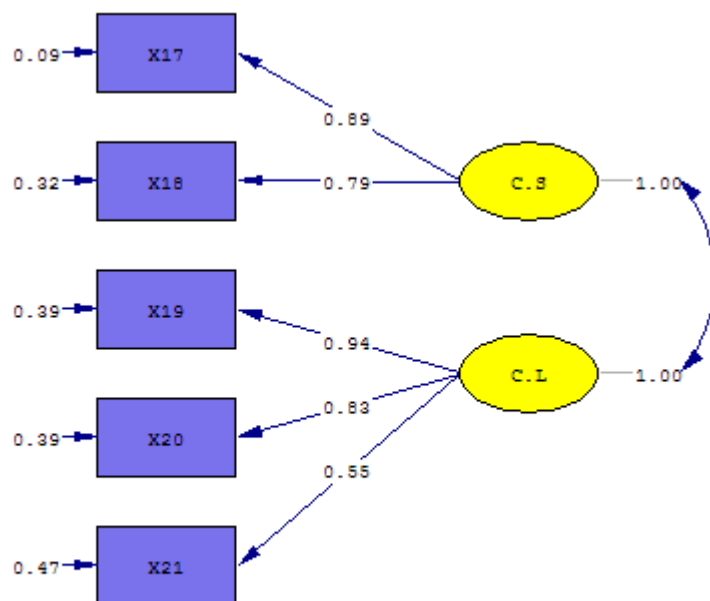
شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی متغیر ارزش ویژه برند که در جدول زیر آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند از سوالات مناسبی استفاده شده است.

جدول ۴-۱۶- شاخصهای برازش ارزش ویژه برند

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰,۹۷	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۳۸۶	۰,۰۴۴
مقدار مجاز	۰,۸ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا

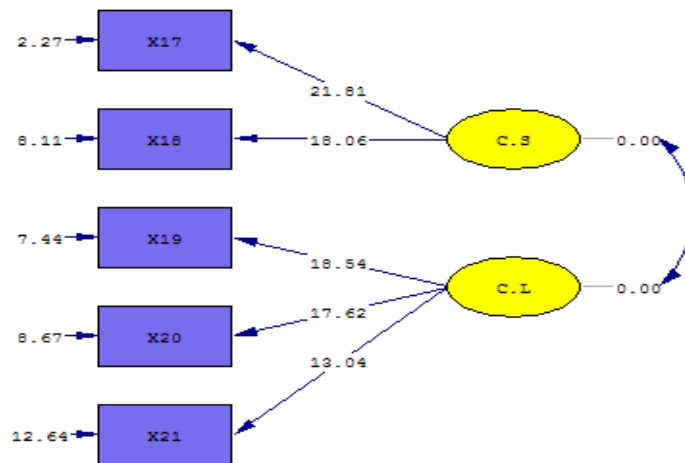
در نمودار زیر متغیرهای درونزا در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و بر اساس بارهای عاملی روایی همگرایی آن بررسی می گردد. آنچه از معادلات اندازه گیری در این نمودار نتیجه گرفته می شود این است که سوالات در حد زیادی می توانند متغیرهای درونزا را مورد سنجش قرار دهند.



Chi-Square=1.90, df=3, P-value=0.59287, RMSEA=0.000

نمودار ۴-۱۷- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت بارهای عاملی

در نمودار زیر متغیرهای درونزا در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره تی نشان داده شده اند. نتایج آماره تی برای تک تک معادلات اندازه گیری نشان می دهد که ارتباط گویه ها با متغیرهای مکنون ارتباطی معنادار است.



Chi-Square=1.90, df=3, P-value=0.59287, RMSEA=0.000

نمودار ۴-۱۸-مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت ضرایب معناداری

شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری متغیرهای درونزا

شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی متغیرهای درونزا که در جدول زیر آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی برای سنجش متغیر مذکور سوالات مناسبی به کار گرفته شده است.

جدول ۴-۱۷-شاخصهای برازش متغیرهای درونزا

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰,۹۹	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۶۳۳	۰,۰۰۰
مقدار مجاز	۰,۸<	۰,۹<	۰,۹<	۰,۹<	۰,۹<	۳>	۰,۰۸>

۴-۷-آزمون فرضیات

۴-۷-۱-مدل یابی معادلات ساختاری

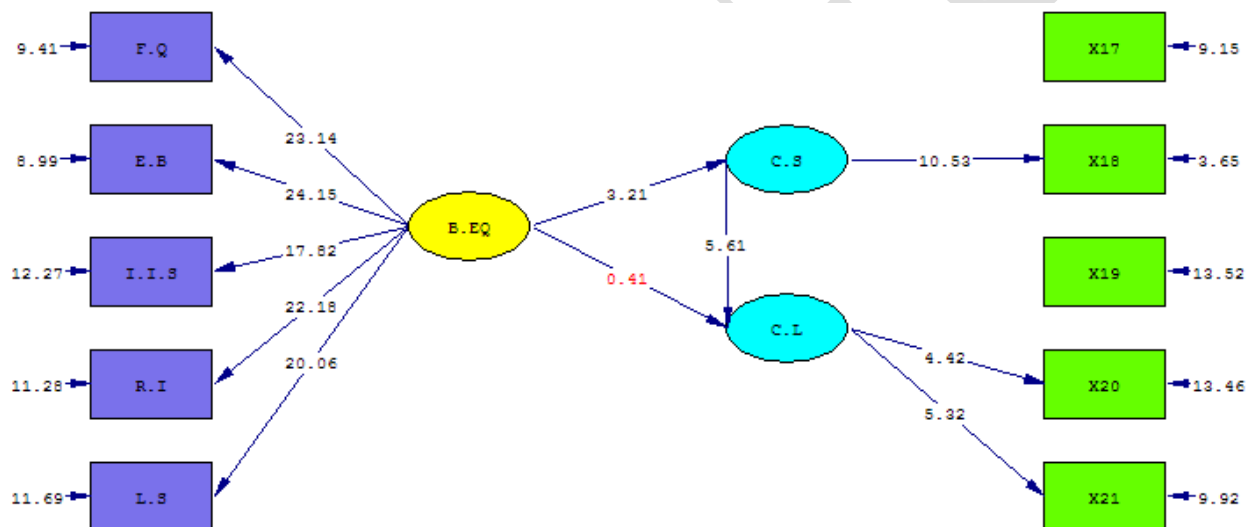
مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است که فنون دیگری مانند رگرسیون چند متغیره، تجزیه و تحلیل عاملی و تجزیه تحلیل مسیر را در بر می گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص های اندازه پذیر و متغیرهای آشکار، تعریف می گردد. با استفاده از این روش می توان روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که بطور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با توجه به خطاها استنتاج نمود و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. به همین دلیل، مدل سازی معادلات ساختاری با عنوان تجزیه تحلیل متغیرهای پنهان یا مدل سازی علی نیز شناخت شده است. در این روش مانند رگرسیون، کمی سازی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته

صورت می گیرد. البته بر خلاف پارامترهای رگرسیون که همبستگی های تجربی را نشان می دهد پارامترهای ساختاری، همبستگی های علی را تبیین می کنند.

۴-۷-۲- آزمون فرضیات اصلی

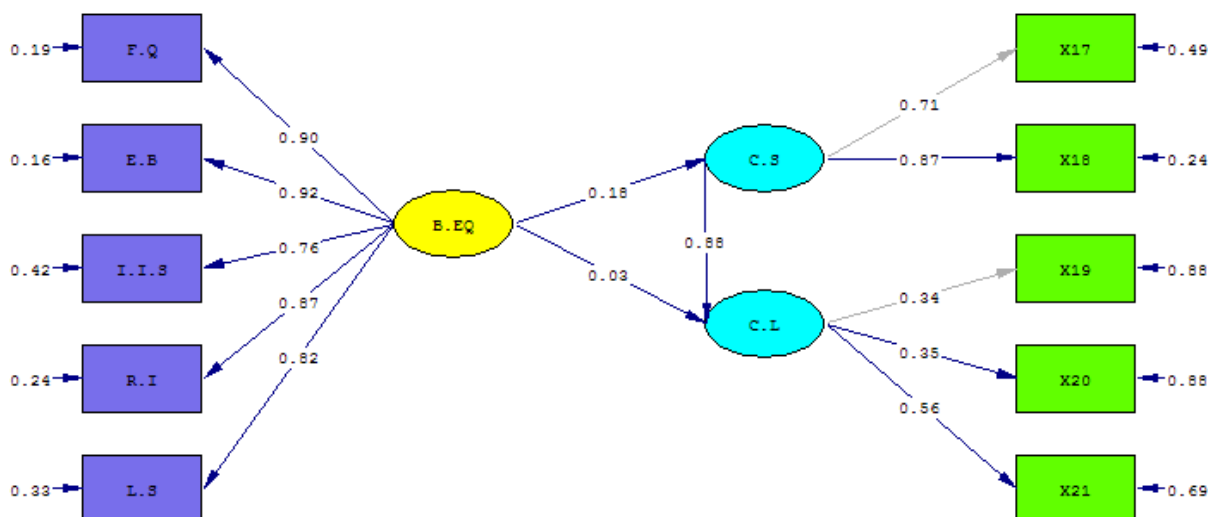
در نمودارهای زیر به ترتیب مدل معادلات ساختاری فرضیات اصلی تحقیق در حالت ضرایب معناداری و ضرایب ساختاری نشان داده شده است. چنانچه در حالت ضرایب معناداری، آماره t خارج از بازه $+1,96$ و $-1,96$ قرار داشته باشد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. همچنین ضریب ساختاری نیز نشان از میزان رابطه یا تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد.

بر اساس این نمودارها همچنین می توان میزان تاثیرات غیر مستقیم متغیر ارزش ویژه برند را بر متغیر وفاداری به برند از طریق نقش تعدیلگری متغیر رضایت مشتری محاسبه نمود. شاخصهای برازش نشان داده شده در زیر هریک از دو مدل نشان می دهد که تا چه میزان طراحی مدل مناسب بوده و مدل با داده هائی که محقق جمع آوری نموده است تطابق دارد.



Chi-Square=66.91, df=32, P-value=0.00008, RMSEA=0.056

نمودار ۴-۱۹- مدل فرضیات اصلی در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=66.91, df=32, P-value=0.00008, RMSEA=0.056

نمودار ۴-۲۰- مدل تحقیق در حالت ضرایب ساختاری

شاخصهای برازش مدل فرضیات اصلی تحقیق

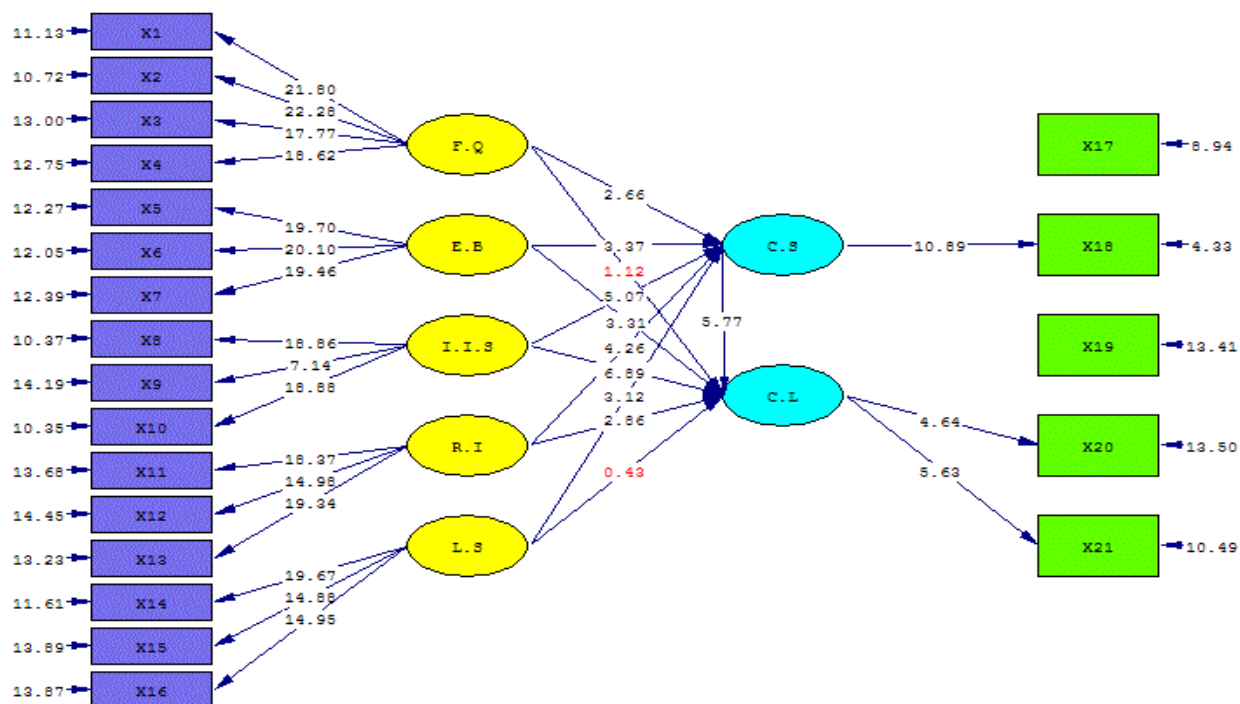
شاخصهای برازش مدل تحقیق که در جدول ۴-۱۹ آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می دهد.

جدول ۴-۱۸- شاخصهای برازش مدل کلی تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰,۹۴	۰,۹۷	۰,۹۹	۰,۹۸	۰,۹۸	۲,۰۹۱	۰,۰۵۶
مقدار مجاز	۰,۸ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

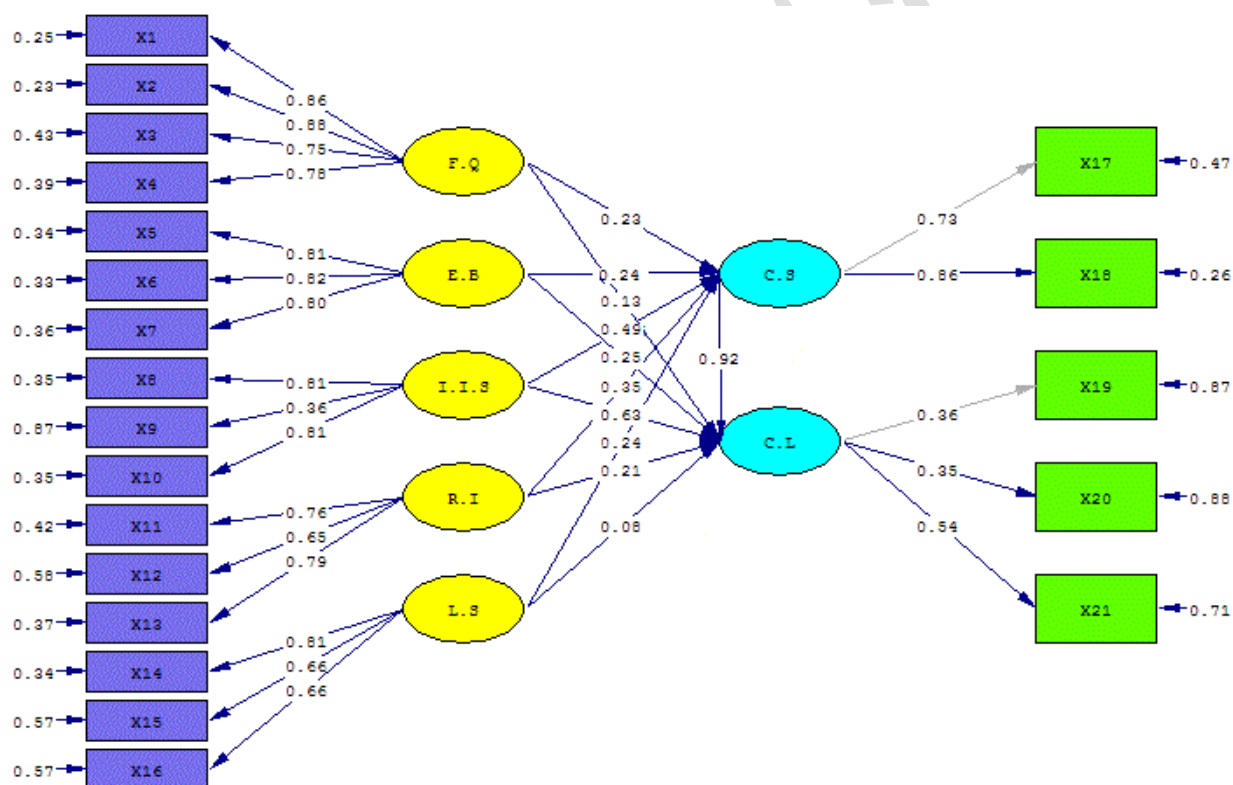
۴-۷-۳- آزمون فرضیات فرعی

در نمودارهای زیر به ترتیب مدل معادلات ساختاری فرضیات اصلی تحقیق در حالت ضرایب معناداری و ضرایب ساختاری نشان داده شده است. چنانچه در حالت ضرایب معناداری، آماره t خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار داشته باشد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. همچنین ضریب ساختاری نیز نشان از میزان رابطه یا تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد. بر اساس این نمودارها همچنین می توان میزان تاثیرات غیر مستقیم متغیر ابعاد ارزش ویژه برند را بر متغیر وفاداری به برند از طریق نقش تعدیلگری متغیر رضایت مشتری محاسبه نمود. شاخصهای برازش نشان داده شده در زیر هریک از دو مدل نشان می دهد که تا چه میزان طراحی مدل مناسب بوده و مدل با داده هایی که محقق جمع آوری نموده است تطابق دارد.



Chi-Square=402.38, df=168, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار ۲۱-۴ مدل فرضیات اصلی در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=402.38, df=168, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار ۲۲-۴ مدل تحقیق در حالت ضرایب ساختاری

شاخصهای برازش مدل فرضیات فرعی تحقیق

شاخصهای برازش مدل تحقیق که در جدول ۴-۲۰ آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می دهد.

جدول ۴-۱۹- شاخصهای برازش مدل کلی تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰,۸۷	۰,۹۰	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۹۵	۲,۳۹۵	۰,۰۷۲
مقدار مجاز	۰,۸ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۰,۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

۴-۷-۴- تحلیل مسیر فرضیات

در جدول شماره ۴-۲۱ کلیه مسیرهای مستقیم موجود که مبتنی بر فرضیات تحقیق می باشند و همچنین اعداد معناداری و ضرایب معناداری تی نشان داده شده و بر این اساس می توان در مورد تایید یا رد شدن فرضیات بررسیهای لازم را انجام داد.

جدول ۴-۲۰- مسیرهای مستقیم مورد بررسی

فرضیه	مسیر	بتا	آماره تی	نتیجه بررسی فرضیه
اصلی ۱ ارزش ویژه برند	به رضایت مشتری	۰,۱۸	۳,۲۱	تایید
اصلی ۲ رضایت مشتری	به وفاداری به برند	۰,۸۸	۵,۶۱	تایید
۱ کیفیت فیزیکی	به رضایت مشتری	۰,۲۳	۲,۶۶	تایید
۲ رفتار کارکنان	به رضایت مشتری	۰,۲۴	۳,۳۷	تایید
۳ رضایت درونی	به رضایت مشتری	۰,۴۹	۵,۰۷	تایید
۴ هویت برند	به رضایت مشتری	۰,۳۵	۴,۲۶	تایید
۵ سبک زندگی	به رضایت مشتری	۰,۲۴	۳,۱۲	تایید

۴-۷-۴-۱- اثرات غیر مستقیم

در جدول شماره ۴-۲۲ کلیه مسیرهای غیرمستقیم به منظور بررسی نقش میانجی رضایت مشتری نشان داده شده است.

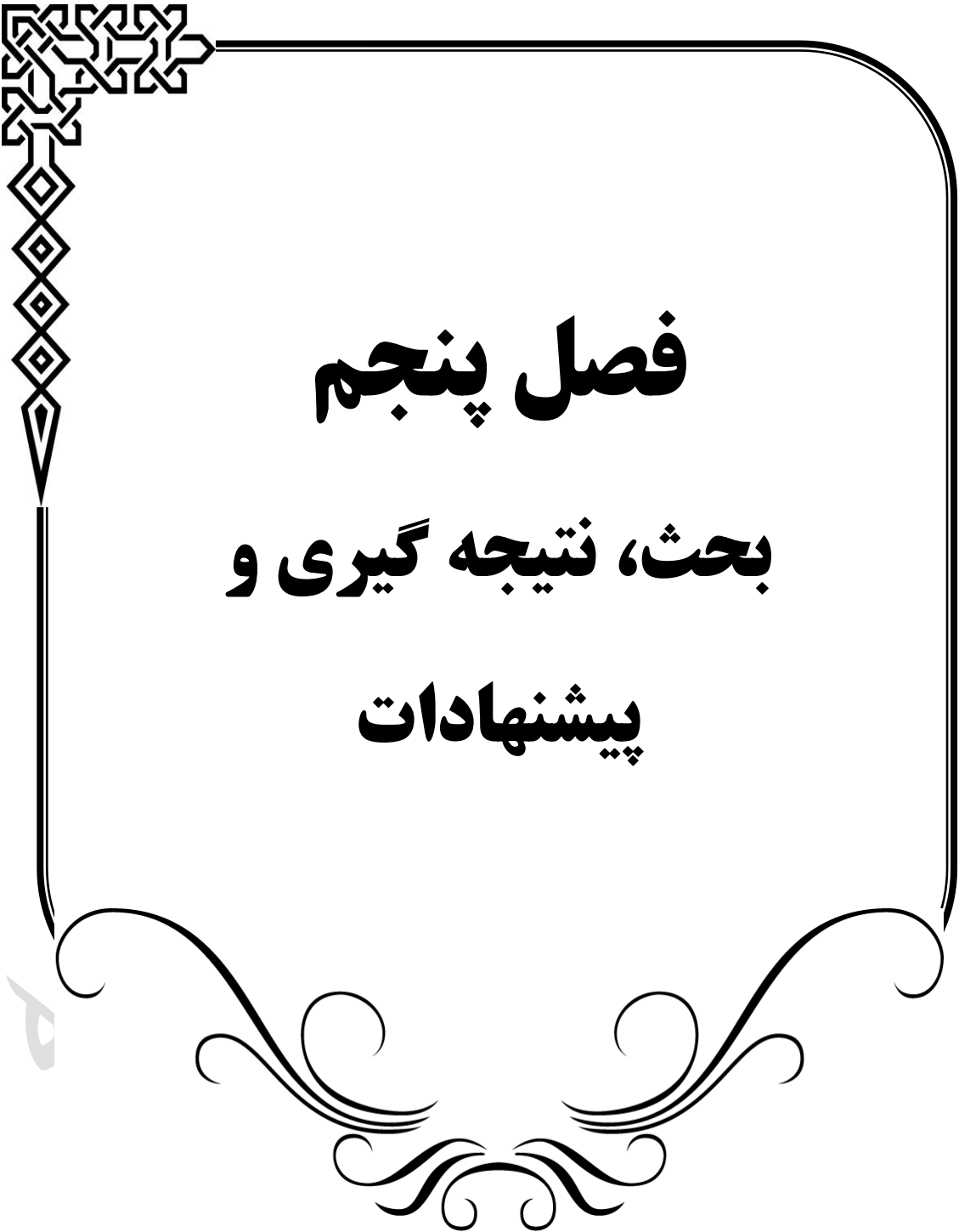
جدول ۴-۲۱- مسیرهای غیرمستقیم مورد بررسی

فرضیه	مسیر تاثیر	ضریب	آماره تی
۶ کیفیت فیزیکی به	رضایت مشتری به	$0,22 = 0,92 \times 0,23$	۵,۶۱ و ۲,۶۶
۷ رفتار کارکنان به	رضایت مشتری به	$0,23 = 0,92 \times 0,24$	۵,۶۱ و ۳,۳۷
۸ رضایت درونی به	رضایت مشتری به	$0,46 = 0,92 \times 0,49$	۵,۶۱ و ۵,۰۷
۹ هویت برند به	رضایت مشتری به	$0,32 = 0,92 \times 0,35$	۵,۶۱ و ۴,۲۶
۱۰ سبک زندگی به	رضایت مشتری به	$0,23 = 0,92 \times 0,24$	۵,۶۱ و ۳,۱۲

همانگونه که مشخص می باشد رضایت مشتری در رابطه بین هر ۵ بعد ارزش ویژه برند و وفاداری نقش متغیر میانجی را ایفا می کند. زیرا عدد معناداری برای سمت چپ و راست رضایت مشتری معنادار می باشد و نشان از نقش واسطه ای رضایت مشتری دارد. میزان تاثیر متغیر رضایت درونی ایده آل بر وفاداری به برند از طریق رضایت مشتری بیش از سایر متغیرها می باشد. لذا رضایت مشتری تاثیر بیشتری بر رابطه بین رضایت درونی ایده آل و وفاداری به برند دارد. پس از آن متغیرهای هویت برند، رفتار کارکنان، سبک زندگی و کیفیت فیزیکی قرار دارند. لذا کلیه فرضیات مرتبط با نقش میانجی رضایت مشتری مورد تایید می باشد.

۴-۸- ضرایب تعیین

با توجه به معادلات ساختاری و نتایج تجزیه و تحلیل داده ها ابعاد ارزش ویژه برند می توانند ۰,۳۸ درصد از واریانس متغیر رضایت شغلی را تبیین نمایند. همچنین می توانند ۰,۳۴ درصد از واریانس وفاداری به برند را نیز تبیین می نمایند. میزان واریانس تبیین نشده مربوط به سایر متغیرهایی است که در مدل تحقیق وجود ندارند.



فصل پنجم

بحث، نتیجه گیری و

پیشنهادهات

۵-۱- مقدمه

در فصل اول کلیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. این فصل نمایی کلی از تحقیق می‌باشد و به بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، فرضیه‌ها، اهداف، محدودیتها و تعریف مفهومی و عملیاتی تحقیق اشاره دارد. فصل دوم نیز مبانی تئوریکی تحقیق را در بر می‌گیرد و متغیرهای مستقل و وابسته در این قسمت به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرند و تحقیقات مختلفی که در این زمینه صورت گرفته است در قسمت پایانی فصل دوم توضیح داده شده است. فصل سوم روش تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی تحقیق بیان شده است. در فصل چهارم تحقیق نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده است. در این فصل نیز نتایج مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

مطالب این فصل به نتایج و یافته‌های پژوهش، محدودیت‌های پژوهش و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی اختصاص یافته است. در این فصل نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها خلاصه شده و با تحلیل آنها سعی می‌شود به سؤالاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود پاسخ داده شود. بنابراین در ابتدا پس از بیان نتایج حاصل از بررسی هر یک از فرضیات پژوهش، نتایج به دست آمده با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه مقایسه شده و بر این اساس پیشنهادهایی کاربردی و مطالعاتی از سوی محقق ارائه می‌شود.

۵-۲- نتایج آمار توصیفی

در این بخش نتایج بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق، ارائه می‌شود:

۵-۲-۱- متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت: باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از نمونه مشاهده می‌شود که جنسیت ۵۴,۱ درصد (۲۲۷ نفر) از پاسخ دهندگان مرد و ۴۵,۹ درصد (۱۹۳ نفر) نیز زن می‌باشند.

سن: باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از نمونه مشاهده می‌شود که سن ۱۶/۲ درصد (۶۸ نفر) از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۶۷/۱ درصد (۲۸۲ نفر) بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۱۶/۷ درصد (۷۰ نفر) بالای ۳۰ سال می‌باشد.

رستوران مورد استفاده: باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از نمونه مشاهده می‌شود که تعداد ۹۰ نفر (۲۱,۴ درصد) از رستوران رازقی به عنوان رستوران مورد علاقه خود نام برده اند، تعداد ۴۳ نفر (۱۰,۲ درصد)

درصد) از رستوران محرم، تعداد ۲۴ نفر (۵,۷ درصد) از رستوران عباس رشتی، تعداد ۳۸ نفر (۹,۱ درصد) از رستوران جهانگیر و تعداد ۲۲۵ نفر (۵۳,۶ درصد) نیز گزینه سایر را انتخاب نموده اند.

فست فود: تعداد ۱۴۴ نفر (۳۴,۳ درصد) از فست فود پیتزا امیر، تعداد ۸۳ نفر (۱۹,۸) از فست فود پیزریا، تعداد ۷۶ نفر (۱۸,۱) از فست فود پیتزا بارسا، تعداد ۶۸ نفر (۱۶,۲ درصد) از فست فود پیتزا گارمون و تعداد ۴۹ نفر (۱۱,۶ درصد) از سایر فست فود ها استفاده نموده اند.

۵-۲-۲- متغیرهای اصلی

ارزش ویژه برند: میانگین امتیاز متغیر ارزش ویژه برند از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۲۷۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۲۷۸ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر ارزش ویژه برند از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۲۷ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

کیفیت فیزیکی: میانگین امتیاز متغیر کیفیت فیزیکی از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۰۸۹ و انحراف معیار ۰/۸۸۴۸۸ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر کیفیت فیزیکی از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

رفتار کارکنان: میانگین امتیاز متغیر رفتار کارکنان از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۲۰۶ و انحراف معیار ۰/۸۲۴۹۳ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رفتار کارکنان از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

رضایت درونی ایده آل: میانگین امتیاز متغیر رضایت درونی ایده آل از نظر پاسخ دهندگان ۳/۰۴۴۴ و انحراف معیار ۰/۸۵۸۳۶ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رضایت درونی ایده آل از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

هویت رستوران: میانگین امتیاز متغیر هویت رستوران از نظر پاسخ دهندگان ۲/۷۹۷۶ و انحراف معیار ۰/۸۸۲۳۹ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر هویت رستوران از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

سبک زندگی: میانگین امتیاز متغیر سبک زندگی از نظر پاسخ دهندگان ۲/۹۶۵۹ و انحراف معیار ۰/۸۶۹۴۴ می باشد. میانگین به دست آمده کمتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر سبک زندگی از نظر پاسخ دهندگان معادل ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

رضایت مشتری: میانگین امتیاز متغیر رضایت مشتری از نظر پاسخ دهندگان ۳/۵۰۰۰ و انحراف معیار

۰/۶۸۳۰۷ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر رضایت مشتری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۲/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد. وفاداری مشتری: میانگین امتیاز متغیر وفاداری مشتری از نظر پاسخ دهندگان ۴/۱۴۲۹ و انحراف معیار ۰/۴۸۹۳۱ می باشد. میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار است و همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر وفاداری مشتری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۳/۰۰ و بیشترین امتیاز معادل ۵/۰۰ می باشد.

۵-۳- نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی

با توجه به نتایج مربوط به آزمون کولموگروف- اسمیرنف، مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای هر متغیر بالاتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود. بنابر این متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال می باشند. لذا این پیش نیاز اول برای انجام مدل یابی معادلات ساختاری فراهم می باشد. همچنین می توان گفت که برای آزمون فرضیات تحقیق می توان از روش های پارامتریک استفاده نمود.

۵-۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

۵-۴-۱- متغیرهای برونزا

با توجه به مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا و جدول شاخص های برازش مشاهده می شود که کلیه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰,۴ را اختیار کرده اند، بنابر این همبستگی مناسبی با متغیر مربوط به خود دارند. همچنین کلیه مقادیر t در حالت اعداد معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ بوده و این نشان می دهد که کلیه سوالات طراحی شده با متغیرهای مربوط به خود رابطه معناداری دارند. به عبارت ساده تر روایی سازه برای متغیرهای برونزا تأیید می شود. مدل از نظر شاخص های برازش نیز در وضعیت مناسبی است.

۵-۴-۲- متغیرهای درونزا

با توجه به مدل اندازه گیری متغیرهای درونزا و جدول شاخص های برازش مشاهده می شود که کلیه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰,۴ را اختیار کرده اند، بنابر این همبستگی مناسبی با متغیر مربوط به خود دارند. همچنین کلیه مقادیر t در حالت اعداد معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ بوده و این نشان می دهد که کلیه سوالات طراحی شده با متغیرهای مربوط به خود رابطه معناداری دارند. به عبارت ساده تر روایی سازه برای متغیرهای درونزا تأیید می شود. مدل از نظر شاخص های برازش نیز در وضعیت مناسبی است.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اصلی ۱: بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده شد که میزان آماره t بین دو متغیر ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان برابر با $3/21$ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96 \& -1/96]$ قرار دارد این فرضیه تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان برابر با $0/18$ است. این نتیجه با نتایج مطالعه آقایی و همکاران (۱۳۹۲) و نام و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه اصلی ۲: بین رضایت مشتریان و وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده شد که میزان آماره t بین دو متغیر رضایت مشتریان و وفاداری به برند برابر با $5/61$ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96 \& -1/96]$ قرار دارد این فرضیه نیز تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به برند برابر با $0/88$ است. این نتیجه با نتایج مطالعات حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، آقائی و همکاران (۱۳۹۲)، نظری و بحری نژاد (۱۳۹۲)، قلندری (۲۰۱۲)، نام و همکاران (۲۰۱۱)، بایراکتار و همکاران (۲۰۱۲)، اوپامانی و باکار (۲۰۱۴) و ون وورن و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت رضایت مشتریان و وفاداری به برند را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۱: بین کیفیت فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که میزان آماره t بین دو متغیر کیفیت فیزیکی و رضایت مشتریان برابر با $2/66$ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96 \& -1/96]$ قرار دارد، این فرضیه تایید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر کیفیت فیزیکی بر رضایت مشتریان برابر با $0/23$ است. این نتیجه با نتایج مطالعه علامه و نکته دان (۱۳۸۹)، قلندری (۲۰۱۲)، نام و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت کیفیت فیزیکی و رضایت مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۲: بین رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که میزان آماره t بین دو متغیر رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان برابر با $3/37$ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96 \& -1/96]$ قرار دارد، این فرضیه تایید می شود. با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر رفتار کارکنان بر رضایتمندی مشتریان برابر با $0/24$ است. این نتیجه با نتایج مطالعه آقائی و

همکاران (۱۳۹۲) و نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت رفتار کارکنان و رضایتمندی مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۳: بین رضایت درونی ایده‌آل و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر رضایت درونی ایده‌آل و رضایتمندی مشتریان برابر با ۵/۰۷ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[1/96 \& 1/96]$ قرار دارد، این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تاثیر رضایت درونی ایده‌آل بر رضایتمندی مشتریان برابر با ۰/۴۹ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت رضایت درونی ایده‌آل و رضایتمندی مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۴: بین هویت برند و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر هویت برند و رضایتمندی مشتریان برابر با ۴/۲۶ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[1/96 \& 1/96]$ قرار دارد، این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تاثیر هویت برند بر رضایتمندی مشتریان برابر با ۰/۳۵ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت هویت برند و رضایتمندی مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۵: بین انسجام سبک زندگی و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر سبک زندگی و رضایتمندی مشتریان برابر با ۳/۱۲ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[1/96 \& 1/96]$ قرار دارد، این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تاثیر سبک زندگی بر رضایتمندی مشتریان برابر با ۰/۲۴ است. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود رابطه مثبت سبک زندگی و رضایتمندی مشتریان را به دست آوردند.

فرضیه فرعی ۶: بین کیفیت فیزیکی و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشاهده می‌شود که آماره t بین متغیرهای کیفیت فیزیکی و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر ۲,۶۶ و ۵,۶۱ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت کیفیت فیزیکی با وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارد. این نتیجه با

نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی ندارد. آنها در پژوهش خود دریافتند که کیفیت فیزیکی و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم ندارند.

فرضیه فرعی ۷: بین رفتار کارکنان و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره تی بین متغیرهای رفتار کارکنان و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر ۳,۳۷ و ۵,۶۱ می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت رفتار کارکنان با وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که رفتار کارکنان و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارند.

فرضیه فرعی ۸: بین رضایت درونی ایده آل و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره تی بین متغیرهای رضایت درونی ایده آل و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر ۵,۰۷ و ۵,۶۱ می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت رضایت درونی ایده آل با وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که رضایت درونی ایده آل و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم دارند.

فرضیه فرعی ۹: بین هویت برند و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره تی بین متغیرهای هویت برند و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر ۴,۲۶ و ۵,۶۱ می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت هویت برند با وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی ندارد. آنها در پژوهش خود دریافتند که هویت برند و وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم ندارند.

فرضیه فرعی ۱۰: بین انسجام سبک زندگی و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم وجود دارد.

بر طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، مشاهده می شود که آماره تی بین متغیرهای سبک زندگی و رضایت مشتری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب برابر ۳,۱۲ و ۵,۶۱ می باشد. لذا می توان نتیجه گرفت انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند رابطه غیر مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه نام و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی ندارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که سبک زندگی و وفاداری به برند رابطه غیرمستقیم ندارند.

۵-۶- پیشنهاداتی در راستای نتایج تحقیق

دستاوردهای پژوهش حاضر در دو دسته پیشنهادات کاربردی و پژوهشگران آتی ارائه شده است.

۵-۶-۱- پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده و تائید کلیه فرضیه‌ها و مشاهده ارتباط مثبت بین ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- براساس فرضیه اول تحقیق کیفیت فیزیکی رابطه معنی‌داری با رضایتمندی مشتریان دارد. اما در میان متغیرهای مربوط به کیفیت فیزیکی رستورانها و فست فودها، تجهیزات و امکانات رستورانها و فست فودها از دیدگاه مشتریان چندان پیشرفته نبوده و در سطح رستورانهای معمولی قرار دارد. مشتریان انتظار دارند زمانی که به رستوران معتبری می‌روند یا به یک فست فود در منطقه بالای شهر مراجعه می‌کنند از آنها با امکانات به روز و جذاب استقبال و پذیرائی شوند. پیشنهاد می‌شود که مدیران رستورانها و فست فودها به تجهیزات فیزیکی و امکاناتی که در هنگام صرف غذا در اختیار مشتری قرار می‌دهند توجه بیشتری کنند و لذت غذا خوردن در این رستوران یا فست فود را برای مشتریان بیشتر کرده و از این طریق رضایت آنها را جلب نمایند.

- براساس فرضیه دوم تحقیق رفتار کارکنان رابطه معنی‌داری با رضایتمندی دارد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده و میانگین پاسخهای مشتریان به گویه‌های مربوط به رفتار کارکنان نشان داده است که از دیدگاه مشتریان، کارکنان رستورانها و فست فودهای مورد نظر تحقیق به خوبی به صحبت‌ها و خواسته‌های مشتری گوش می‌دهند و رفتاری مناسب دارند اما کمک کمی در انتخاب غذا یا نحوه سفارش دهی یا طعم غذاهای مختلف به مشتریان ارائه می‌کنند. پیشنهاد می‌شود رفتار کارکنان در جهت تسهیل انتخاب غذا و راحتی هر چه بیشتر مشتری و عدم ابهام پس از ورود به رستوران یا فست فود باشد و هر فعالیتی که می‌تواند زحمت مشتری را کمتر کند، از سوی کارکنان موجب رضایت مشتری می‌گردد.

- براساس فرضیه سوم تحقیق رضایت درونی ایده آل رابطه معنی‌داری با رضایتمندی دارد. به عبارت دیگر مشتریان تصویری که از رستوران‌های مورد نظر دارند را مطابق با خواسته‌ها و نظرهای خود می‌دانند و این برندها را ایده آل می‌دانند. مشتریان خواهان برندهایی هستند که با استفاده از آنها نوعی جایگاه اجتماعی کسب کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران رستورانها علاقه‌های مشتریان در این زمینه را بیشتر در نظر بگیرند و رستورانهای خود را از نظر کیفیت هر چه بیشتر به سطح رستوران‌های برتر ارتقاء دهند.

- هویت برند نیز رابطه معنی‌داری با رضایتمندی مشتریان دارد. به عبارتی چنانچه انتقادهایی به رستورانهای مورد نظر مشتری صورت گیرد، مشتری ناراحت می‌گردد و خود را به رستوران نزدیک می‌

بیند. در این زمینه به مدیران رستوران پیشنهاد می‌شود که به مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند نظر آنها را بیشتر جلب کنند. مثلاً می‌توانند از طریق سیستم‌های پیامکی یا در فضاهای مجازی با مشتریان خود در مناسبت‌های مختلف همچون سالگرد ازدواج یا تولد در ارتباط بوده و به نوعی به مشتریان خود نشان دهند که صرفاً از بعد سودآوری به آنها نگریسته نمی‌شود. بلکه در زمانی که مشتری در رستوران حاضر نیست هم به او توجه می‌شود.

- انسجام سبک زندگی رابطه معنی‌داری با رضایتمندی مشتریان دارد. اما از میان زیر مجموعه‌های این متغیر، پشتیبانی از سبک زندگی شخصی از دیدگاه مشتریان رستوران کمترین میانگین را دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران فضای رستوران‌های خود را به شیوه‌ای طراحی نمایند که مشتری در هنگام صرف غذا احساس کند که محیط برای او دلگرم‌کننده است و همچون خانه خود، در هنگام غذا خوردن آرامش داشته باشد.
- رضایتمندی مشتری رابطه معنی‌داری با وفاداری مشتریان دارند. وفاداری مشتری هدف نهایی مدیران در کسب و کارهای مختلف از جمله رستورانها و فست فودها می‌باشد. مدیران باید با استفاده از روشهای مختلف رضایت مشتری را جلب نمایند. رضایت مشتری منجر به وفاداری او به رستورانی می‌شود و مشتری علاوه بر اینکه نسبت به رستوران تبلیغات مثبتی در میان خانواده و جمع دوستان انجام خواهد داد، چنانچه باز هم قصد استفاده از خدمات رستورانی را داشته باشد مجدداً به همین رستوران مراجعه می‌کند.

۵-۷- محدودیتهای تحقیق

هر محققی در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با مشکلاتی روبرو می‌شود که لازم است آن‌ها را شناسایی کرده و در جهت رفع آنها گام بردارد. انجام این تحقیق نیز با مشکلات متعددی مواجه بود که عمده آنها عبارتند از:

- ۱- این پژوهش به بررسی رابطه ارزش ویژه برند با رضایت و وفاداری مشتریان تنها در رستورانها و فست فودها پرداخته است و لذا تعمیم نتایج آن دقیق نمی‌باشد.
- ۲- این پژوهش به بررسی متغیرها در گستره جغرافیایی شهر رشت پرداخته است.
- ۳- در این پژوهش از ابعاد ارزش ویژه برند نام و همکاران (۲۰۱۱)، استفاده شده است که مدلی جدیدتر در حوزه ارزش ویژه برند می‌باشد. در حالیکه می‌توان از مدل‌هایی که شناخته شده‌تر هستند نیز استفاده نمود.
- ۴- در این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی و امکاناتی، از حجم نمونه نسبتاً پایینی با توجه به موضوع ارزش ویژه برند استفاده شده است.

۵-۸- پیشنهاداتی برای محققین آینده

- ۱- پیشنهاد می شود برای دستیابی به جزئیات بیشتر در مورد نگرشها و رفتار مشتریان، سایر بخشهای تولیدی و خدماتی نیز در حیطه موضوع بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج متقن و مستند تری را به دست آورد.
- ۲- پیشنهاد می شود تحقیقات گسترده تری در سطح کشور برای بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت و وفاداری به برند صورت گیرد.
- ۳- پیشنهاد می شود محققان آتی ارزش ویژه برند را با استفاده از مدلهای مشهورتر همچون مدل ارزش ویژه برند آکر نیز مورد سنجش قرار دهند.
- ۴- پیشنهاد می شود محققان آتی حجم نمونه بیشتری را برای دستیابی به نتایج قابل تعمیم تر، مورد بررسی قرار دهند.



منابع و مآخذ

*منابع فارسی :

- ۱- جزنی، نسرین، عزیزی، شهریار و حلوائی، علی عسگر. (۱۳۸۹). سبک های تصمیم گیری مشتریان، بر اساس الگوی اسپیرولز و کندال. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳، صص ۲۴-۹.
- ۲- جوانمرد، ح (۱۳۸۸). بررسی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان. پژوهشنامه بازرگانی شماره ۵۳، زمستان ۱۳۸۸، صص ۲۵۶-۲۲۵.
- ۳- حاجی کریمی، عباسعلی، مکی زاده بسطامی، وحید و جمالی، بهتاش. (۱۳۸۸) بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی تجاری. چشم انداز، مدیریت، ۳۲، صص ۴۷-۲۹.
- ۴- حسینی، م (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی - شماره ۵ - بهار ۱۳۹۰، صص ۷۹-۵۷.
- ۵- حقیقی، محمد، حسینی، سید حسن، اصغریه اهری، حامد، آرین، ابوالفضل، دریکنده، علی. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷) زمستان ۱۳۹۲، صص ۶۲-۴۴.
- ۶- حیدرزاده، صادقی، تورج، (۱۳۸۷). رضایت وفاداری مشتریان.
- ۷- حیدرزاده، ک. (۱۳۹۰) بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت شماره ۸۸، بهار ۱۳۹۰، صص ۸۸-۶۶.
- ۸- دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی، رستمی، نسرین (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۸۹، صص ۸۸-۶۹.
- ۹- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سید زهرا (۱۳۹۲). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴) بهار ۱۳۹۲، صص ۹۲-۷۳.
- ۱۰- رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی شماره های ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صفحات ۸۰-۶۵.
- ۱۱- رضایی، کامران، حسین آشتیانی، هوشیار، محمد رضا، وزیر ی، محمد، (1384)، " رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول"، نشر آتنا (RWTUV) چاپ سوم، تهران.

- ۱۲- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق، نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶) پاییز ۱۳۹۱ صص ۱۸۶-۱۷۳.
- ۱۳- سبحانی، محمد صادق (۱۳۸۵)، «وفاداری برند» ماهنامه علمی آموزشی تدبیر شماره ۱۷۳.
- ۱۴- سید جوادین، سید رضا، امینی، علیرضا، امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۷۳-۵۷.
- ۱۵- شفیعی رود پشته، میثم؛ صالح اولیا، محمد، (۱۳۸۷) "تحلیل و به کارگیری مدل کانو در تامین رضایت ارباب رجوع" مطالعه موردی: طراحی وب سایت"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، بهمن ماه ۱۳۸۷.
- ۱۶- طباطبایی نسب، سید محمد، کنجکاو منفرد، امیر رضا، سروش محمدآبادی، علیرضا، حکاکی، سید مسعود. (۱۳۹۲). طراحی و تبیین الگوی عدالت محور وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳-بهار ۱۳۹۲، صص ۴۴-۲۹.
- ۱۷- علی یاری، مجتبی (۱۳۸۵)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش محصولات شرکت ایران خودرو در استان سمنان با استفاده از مدل کانو"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان
- ۱۸- قره چه، منیژه و منیره دابیویان (۱۳۹۰)، "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی"، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره ۳، صص ۴۶-۲۷.
- ۱۹- کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران)، اسداله، هوشنگ، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.
- ۲۰- گیلانی نیا، ش. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، شماره ۱۴، زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۱۹-۱۰۳.
- ۲۱- مومنی، ع (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۰۵-۸۹.
- ۲۲- هیل نایجل (۱۳۸۵)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا، چاپ اول، تهران.

- ۲۳- وظیفه دوست، حسین؛ عطااللهی، پروانه (۱۳۸۶)، ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو"، فصلنامه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران شماره ۳، صفحه ۹۰ تا ۱۰۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.
- ۲۴- وظیفه دوست، ح (۱۳۸۸). بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران، ۱۳۸۸) فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۸، ص ۵۸-۴۷.
- ۲۵- ونوس، داور؛ صالح پور، آزاده، (۱۳۸۵) "تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو" اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شهریور ماه ۱۳۸۵.
- ۲۶-

Refrence English :

27. Agustin Clara & Singh Jagdip, (2010), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", Journal of Marketing Research, XIII.
۲۸. Anderson EW, Fornell C & Mazvancheryl SK. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. J Mark;68(4):172-85.
۲۹. Ashley, Christy And Leonard, Hillary A.. (2009), "Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships", Journal of Public Policy and Marketing, Vol.28, 2, p.212-220.
۳۰. Atilgan, E., Aksoy , S., and Akinci , S. 2007 .“ Determinants of the brand equity ” , Marketing Intelligence and Planning , Vol.23 No.3 , pp. 237-248 .
۳۱. Aubert, B. (2007). "Customer education: Definition, measures and effects on customer satisfaction", Ph.D Thesis. University of Newcastle.
۳۲. Baloglu, S. (2012). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43, pp. 47-59.
۳۳. Bettencourt, Lance A. (2007) « Customer Voluntary performance: customers as partners in service delivery » Journal of Retailing, pp.383-406, New York University, 73(3).
۳۴. Beverley Williams and Don Cooper, The 30-Second Commute, McGraw-Hill, 2014.
۳۵. Bhattacharya, CB, Sen S.(2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. J Mark;67(2):76-88.
۳۶. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (2010). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice (pp. 72-94). London: Sage.

٣٧. Bozorgi, M. M. (2007). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
٣٨. Brexendorf.Timoliver, Muhlmeier. Silke, Tomczak. Torsten & Martin Eisend (2009), "The impact of Sales Encounters on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*. Chen, S. (2010), *Strategic Management of E-Business*, John Wiley and Sons , NewYork, PP. 5-7.
٣٩. Brexendorf.Timoliver,Muhlmeier.Silke,Tomczak.Torsten,Eisend.Martin,(2009),”The impact of sales encounters on Brand loyalty” journal of Business Research.
٤٠. Buil , I., Chernatony , L.D., and Martinez , E. 2008 . “ A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale ” , *Journal of Product & Brand Mngement* ,Vol.17 No.6 ,pp.384-392.
٤١. Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2011), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
٤٢. Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2011), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites", *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, p.7-22.
٤٣. Clottey . T.A., Collier, D.A., and Stodnick, M. 2008. “Drivers of customer loyalty in a retail store environment”, *Journal of Service Science*, Vol.1 No.1, pp. 35-48.
٤٤. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T. (2009). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(11), 193-218.
٤٥. Dagger, T. & O’Brien, T. (2010). “Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users”, *Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 1528-1552.
٤٦. Dimitriades Z. (2006). “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece”, *Journal of Management Research*, 29 (12), pp.782-800.
٤٧. Duffy, D. (2010). “The evolution of customer loyalty strategy”, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp. 284 – 286.
٤٨. Finn, A. (2011). “Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 27-37.
٤٩. Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2010). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*. 14(7), 404-413
٥٠. Fullerton, G. (2011). “Creating advocates: The role sofsatisfaction, trust and commitment”, *Journal of Retailingand Consumer Services*, 18 (1), pp. 92-100.

୫୧. Ghodeswar, Bhimrao M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 4-12
୫୨. Gilbert and Veloutsou and Goode and Moutinho (2014). Measuring customer satisfaction in the fast food industry. *Journal of Service Marketing*, vol. 18 NO. 5. pp 371-383
୫୩. He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
୫୪. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporation societal marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), pp. 78-89.
୫୫. Kapferer J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
୫୬. Keller, K. L. (2010), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
୫୭. Keller, K., L. (2008), "Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third ed.)". United States: PEARSON - Prentice Hall
୫୮. Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19
୫୯. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82
୬୦. Lam, Shun Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsn Murthy, (2014) "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
୬୧. Larson, S. & Susanna, H. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry", Department of Business Administration and Social Sciences.
୬୨. Lee, H. (2010). "Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-15.
୬୩. Lee, J.S., and Back, K.J. 2009. "Reexamination of attendee-based brand equity", *Tourism Management*, pp. 1-7.
୬୪. Liu, Ch., Guo, Y. & Lee, Ch. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 5 (4), pp. 71-79.

٦٥. Lovelock, Christopher & Lauren Wright. (1999). Principle of Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey.
٦٦. Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
٦٧. Myers, A. (2013). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 39-51.
٦٨. Nam, J., & Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
٦٩. Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S. & Ling , K. (2012). "The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets industry management", *International Journal of Business and Management*, 7 (7), pp. 141-150.
٧٠. Oliver, Richard L. (2009) « Whence consumer loyalty » *Journal of Marketing*, 63.
٧١. Olson, E.L. 2008. "The implications of platform sharing on brand value " , *Journal of Product & Brand Mngement* , Vol.17 No.4 , pp. 244-253.
٧٢. Osman, M., Kheng, L. & Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia", 2 (2), *International Journal of Marketing Studies*, pp. 57-66.
٧٣. Pike, S. D.; Bianchi, C.; Kerr, G. F. and Patti, C. (2010), "Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, 27(4). Raj (2008), Aggurwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising .
٧٤. Rowley, J. (2014), "Online branding: the case of McDonald's", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237
٧٥. Rundle. The. & R. Benett.(2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 – 560
٧٦. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288–1301
٧٧. Seok Lee, H. (2010). "Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-14.
٧٨. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F.(2010).Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147–161

٧٩. Susanna,H.and Larsson,s.(2009) "managing customer loyalty in the automotive industry",master's thesis,department of business administration and social sciences,lulea university of technology.
٨٠. Sweeney, Jill & Joffre Swait (2008) «The effect of brand credibility on customer loyalty» Journal of Retailing and Consumer Services, 15.
٨١. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory.Tourism Management, 32, 114127.
٨٢. Wu, L. & Wang, Ch. (2011). “Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs”, Journal of Managing Service Quality, 22 (10), pp. 38-57.
٨٣. Wu, L. (2011). “Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness”, Journal of Services Marketing, 25 (5), pp. 310-322.
٨٤. Yoo, B.(2008).“ Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity ”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , Vol. 21 No.1 , pp.41-57.



پیوست الف) پرسشنامه

پاسخ دهنده گرامی

این یک پرسشنامه دانشجویی با عنوان " بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند و رضایت مشتریان " می باشد لذا خواهشمند است با دقت و حوصله ، پاسخ های خود را انتخاب فرمائید. پاسخ های شما همراه با پاسخ سایر پاسخ دهنده ها به یک نتیجه کلی منتهی خواهد شد. در بخش اول از بین رستوران ها ، فقط یک رستوران را انتخاب فرمائید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما در تکمیل این پرسشنامه تشکر و قدردانی می نمایم.

محمد جواد اسدی کتیگری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل

دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

اطلاعات عمومی

جنسیت : زن ☐ مرد ☐

سن : کمتر از ۲۰ سال ☐ ۲۱ تا ۳۰ سال ☐ بالای ۳۰ سال ☐

رستوران معمولی : رازقی ☐ محرم ☐ عباس رشتی ☐ جهانگیر ☐ سایر ☐

فست فود : پیزریا ☐ پیتزا امیر ☐ پیتزا بارسا ☐ گارمون ☐ سایر ☐

تعداد دفعات مراجعه به این رستوران یا فست فود در طول ۶ ماه : ۲ تا ۵ بار ☐ ۵ تا ۸ بار ☐

سوالات					بسیار کم	کم	نظری ندارم	زیاد	بسیار زیاد
کیفیت فیزیکی									
۱	این رستوران دارای تجهیزات پیشرفته ای است.								
۲	امکانات این رستوران کاملاً مشخص و قابل مشاهده است.								
۳	میز و صندلی ها و نیز منوی رستوران در وضعیت مطلوبی قرار دارد.								
۴	رستوران از جذابیت ظاهری خوبی برخوردار است.								
رفتار کارکنان									
۵	کارکنان این رستوران به من گوش می دهند.								
۶	کارکنان این رستوران کمک می دهند.								
۷	کارکنان این رستوران رفتاری دوستانه دارند.								
رفتار ایده آل									
۸	برند (نام) این رستوران شبیه به چیزی است که من دوست دارم.								
۹	تصویر برند این رستوران همان گونه است که من می خواهم خودم را در آن تصور کنم.								
۱۰	تصویر برند این رستوران به گونه ای است که می خواهم دیگران مرا در آن تصور کنند.								
هویت رستوران									
۱۱	هنگامی که در مورد این رستوران صحبت می کنم، از کلمه «ما» بیشتر از «آنها» استفاده می کنم.								
۱۲	اگر در رسانه ها از این رستوران انتقاد کنند، من ناراحت می شوم.								
۱۳	وقتی از این رستوران در نزد من انتقاد می شود ، احساس می کنم به من توهین شده است.								
سبک زندگی									
۱۴	این رستوران منعکس کننده شیوه زندگی شخصی من است.								
۱۵	این رستوران کامل با سبک زندگی من مطابقت دارد.								
۱۶	بودن در این رستوران از سبک زندگی من پشتیبانی می کند.								
رضایت مشتری									
۱۷	خدمات این رستوران ، برای من لذت بخش است.								
۱۸	به طور کلی از خدمات این رستوران رضایت دارم.								
وفاداری به رستوران									
۱۹	این رستوران را به تمامی کسانی که می شناسم پیشنهاد می کنم.								
۲۰	باز هم از این رستوران استفاده خواهم کرد.								
۲۱	اگر تجربه بدی از این رستوران داشته باشم، به رستوران دیگری خواهم رفت.								

پیوست ب (خروجی ها

خروجی متغیرهای برونزا

DATE: 12/22/2014

TIME: 12:42

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\Iman\Desktop\asadi\zzz.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\Iman\Desktop\asadi\DATA.psf'

Sample Size = 420

Latent Variables 'F.Q indo' 'E.B Seri' 'S.C Seri' 'R.I
Seri' 'L.S Seri'

Relationships

X1 = 'F.Q

X2 = 'F.Q

X3 = 'F.Q

X4 = 'F.Q

X5 = 'E.B

X6 = 'E.B

X7 = 'E.B

X8 = 'S.C

X9 = 'S.C

X10 = 'S.C

X11 = 'R.I

X12 = 'R.I

X13 = 'R.I

X14 = 'L.S

X15 = 'L.S

X16 = 'L.S

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 420

Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1.25					
X2	0.85	1.07				
X3	0.70	0.60	1.02			
X4	0.61	0.71	0.58	1.02		
X5	0.56	0.59	0.58	0.86	1.02	
X6	0.67	0.56	0.50	0.58	0.59	0.80
X7	0.72	0.59	0.62	0.61	0.57	0.58
X8	0.82	0.62	0.60	0.50	0.62	0.65
X9	0.21	0.15	0.25	0.22	0.20	0.23
X10	0.63	0.47	0.58	0.50	0.56	0.53
X11	0.66	0.54	0.62	0.59	0.53	0.50
X12	0.65	0.53	0.50	0.47	0.61	0.62
X13	0.74	0.64	0.62	0.65	0.57	0.53
X14	0.69	0.57	0.61	0.63	0.55	0.48
X15	0.64	0.53	0.58	0.55	0.49	0.46
X16	0.60	0.49	0.49	0.50	0.54	0.52

Covariance Matrix

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X7	1.00					
X8	0.71	1.34				
X9	0.40	0.41	1.31			
X10	0.56	0.73	0.37	0.97		
X11	0.64	0.66	0.27	0.62	0.89	
X12	0.65	0.96	0.33	0.61	0.63	1.25
X13	0.61	0.53	0.10	0.53	0.67	0.50
X14	0.65	0.58	0.16	0.52	0.67	0.57
X15	0.54	0.43	0.15	0.48	0.57	0.38
X16	0.58	0.68	0.11	0.48	0.52	0.66

Covariance Matrix

	X13	X14	X15	X16
X13	1.28			
X14	1.06	1.24		
X15	0.77	0.68	1.17	
X16	0.58	0.55	0.47	0.98

Number of Iterations = 18

Measurement Equations

'''

(0.050) (0.050)
15.44 12.84

X15 = 0.67*L.S Seri, Errorvar.= 0.72 , $R^2 = 0.38$
(0.050) (0.053)
13.40 13.52

X16 = 0.70*L.S Seri, Errorvar.= 0.49 , $R^2 = 0.50$
(0.044) (0.039)
15.89 12.44

Correlation Matrix of Independent Variables

F.Q indo	E.B Seri	S.C Seri	R.I Seri	L.S Seri
-----	-----	-----	-----	-----
F.Q indo			1.00	
E.B Seri		0.98 (0.02) 62.79	1.00	
S.C Seri		0.84 (0.03) 31.86	0.91 (0.02) 41.26	1.00
R.I Seri		0.92 (0.02) 45.96	0.96 (0.02) 55.96	0.92 (0.02) 43.47
L.S Seri		0.92 (0.03) 36.65	0.98 (0.02) 44.69	0.91 (0.03) 32.46
				1.02 (0.02) 56.37
				1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 94
Minimum Fit Function Chi-Square = 354.83 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 356.87 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 269.87
90 Percent Confidence Interval for NCP = (215.37 ; 331.94)

Minimum Fit Function Value = 0.85
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.64
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.51 ; 0.79)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.085)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.09
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.96 ; 1.23)
ECVI for Saturated Model = 0.65
ECVI for Independence Model = 35.43

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 14811.80
Independence AIC = 14843.80
Model AIC = 454.87

Saturated AIC = 272.00
Independence CAIC = 14924.45
Model CAIC = 701.85
Saturated CAIC = 957.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 143.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.052
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

خروجیهای متغیرهای درونزا

DATE: 12/22/2014
TIME: 13:34

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Iman\Desktop\Exdogenous-2\CCC.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\Iman\Desktop\Exdogenous-2\DATA.psf'

Sample Size = 420
Latent Variables B.EQ
Relationships
F.Q = B.EQ
E.B = B.EQ
I.I.S = B.EQ
R.I = B.EQ
L.S = B.EQ
Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 420

Covariance Matrix

	F.Q	E.B	I.I.S	R.I	L.S
F.Q	0.78				
E.B	0.60	0.68			
I.I.S	0.46	0.49	0.74		
R.I	0.60	0.58	0.51	0.78	
L.S	0.57	0.53	0.40	0.64	0.76

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

F.Q = 0.79*B.EQ, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.81
(0.034) (0.016)
23.14 9.38

E.B = 0.76*B.EQ, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.84
(0.031) (0.012)
24.13 8.99

I.I.S = 0.66*B.EQ, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.58
(0.037) (0.025)
17.87 12.23

R.I = 0.77*B.EQ, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.76
(0.035) (0.017)
22.15 11.30

L.S = 0.71*B.EQ, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.67
(0.036) (0.021)
20.04 11.69

Correlation Matrix of Independent Variables

B.EQ
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 3.66 (P = 0.16)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.62 (P = 0.16)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.62
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 11.19)

Minimum Fit Function Value = 0.0087
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0039
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.027)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.45

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.071
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.067 ; 0.094)
 ECVI for Saturated Model = 0.072
 ECVI for Independence Model = 5.35

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 2233.18
 Independence AIC = 2243.18
 Model AIC = 29.62
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 2268.38
 Model CAIC = 95.14
 Saturated CAIC = 105.60

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.20
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 1054.89

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0038
 Standardized RMR = 0.0050
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.13

Time used: 0.094 Seconds

توصیف متغیرهای اصلی

Statistics

	B.EQ	F.Q	E.B	I.I.S	R.I	L.S	REZAYAT	VAFADARI
N	Valid 420	420	420	420	420	420	420	420
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.9275	2.9089	2.9206	3.0444	2.7976	2.9659	3.5000	4.1429
Std. Deviation	.76278	.88488	.82493	.85838	.88239	.86944	.68307	.48931
Minimum	1.27	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

جدول (ب-۱)

Frequency Table

B.EQ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.27	3	.7	.7	.7
	1.40	6	1.4	1.4	2.1
	1.60	5	1.2	1.2	3.3
	1.70	2	.5	.5	3.8
	1.72	3	.7	.7	4.5
	1.77	3	.7	.7	5.2
	1.80	3	.7	.7	6.0
	1.82	3	.7	.7	6.7
	1.92	6	1.4	1.4	8.1
	1.93	3	.7	.7	8.8
	1.95	3	.7	.7	9.5
	1.98	2	.5	.5	10.0
	2.00	3	.7	.7	10.7
	2.02	3	.7	.7	11.4
	2.07	2	.5	.5	11.9
	2.08	3	.7	.7	12.6
	2.13	5	1.2	1.2	13.8
	2.15	3	.7	.7	14.5
	2.17	3	.7	.7	15.2
	2.20	4	1.0	1.0	16.2
	2.22	6	1.4	1.4	17.6
	2.27	11	2.6	2.6	20.2
	2.28	4	1.0	1.0	21.2
	2.30	3	.7	.7	21.9
	2.33	3	.7	.7	22.6
	2.35	7	1.7	1.7	24.3
	2.37	12	2.9	2.9	27.1
	2.38	3	.7	.7	27.9
	2.40	2	.5	.5	28.3
	2.42	6	1.4	1.4	29.8
	2.45	3	.7	.7	30.5
	2.47	3	.7	.7	31.2
	2.48	4	1.0	1.0	32.1
	2.52	3	.7	.7	32.9
	2.53	3	.7	.7	33.6
	2.55	2	.5	.5	34.0
	2.57	2	.5	.5	34.5
	2.60	12	2.9	2.9	37.4
	2.63	3	.7	.7	38.1
	2.63	3	.7	.7	38.8
	2.67	5	1.2	1.2	40.0
	2.68	2	.5	.5	40.5
	2.72	3	.7	.7	41.2
	2.73	2	.5	.5	41.7
	2.75	8	1.9	1.9	43.6
	2.77	3	.7	.7	44.3
	2.78	3	.7	.7	45.0
	2.80	11	2.6	2.6	47.6
	2.85	3	.7	.7	48.3
	2.87	7	1.7	1.7	50.0
	2.88	6	1.4	1.4	51.4
	2.90	5	1.2	1.2	52.6
	2.92	3	.7	.7	53.3
	2.93	5	1.2	1.2	54.5
	2.95	3	.7	.7	55.2
	3.00	3	.7	.7	56.0
	3.02	3	.7	.7	56.7
	3.05	5	1.2	1.2	57.9
	3.07	3	.7	.7	58.6
	3.07	4	1.0	1.0	59.5
	3.08	2	.5	.5	60.0
	3.10	8	1.9	1.9	61.9

3.12	5	1.2	1.2	63.1
3.12	2	.5	.5	63.6
3.13	2	.5	.5	64.0
3.15	3	.7	.7	64.8
3.17	2	.5	.5	65.2
3.18	5	1.2	1.2	66.4
3.25	3	.7	.7	67.1
3.28	6	1.4	1.4	68.6
3.30	8	1.9	1.9	70.5
3.32	11	2.6	2.6	73.1
3.35	3	.7	.7	73.8
3.37	3	.7	.7	74.5
3.40	11	2.6	2.6	77.1
3.48	12	2.9	2.9	80.0
3.52	2	.5	.5	80.5
3.53	2	.5	.5	81.0
3.55	5	1.2	1.2	82.1
3.57	2	.5	.5	82.6
3.60	2	.5	.5	83.1
3.62	3	.7	.7	83.8
3.67	2	.5	.5	84.3
3.68	3	.7	.7	85.0
3.70	2	.5	.5	85.5
3.77	2	.5	.5	86.0
3.78	6	1.4	1.4	87.4
3.80	2	.5	.5	87.9
3.87	3	.7	.7	88.6
4.00	6	1.4	1.4	90.0
4.02	2	.5	.5	90.5
4.03	2	.5	.5	91.0
4.10	3	.7	.7	91.7
4.12	3	.7	.7	92.4
4.22	3	.7	.7	93.1
4.30	2	.5	.5	93.6
4.32	2	.5	.5	94.0
4.37	2	.5	.5	94.5
4.45	5	1.2	1.2	95.7
4.47	2	.5	.5	96.2
4.52	2	.5	.5	96.7
4.52	3	.7	.7	97.4
4.53	2	.5	.5	97.9
4.65	3	.7	.7	98.6
4.67	3	.7	.7	99.3
5.00	3	.7	.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

جدول (ب-۲)

F.Q

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 14	3.3	3.3	3.3
	1.25 9	2.1	2.1	5.5
	1.50 9	2.1	2.1	7.6
	1.75 25	6.0	6.0	13.6
	2.00 39	9.3	9.3	22.9
	2.25 14	3.3	3.3	26.2
	2.50 30	7.1	7.1	33.3
	2.75 49	11.7	11.7	45.0
	3.00 63	15.0	15.0	60.0
	3.25 48	11.4	11.4	71.4
	3.50 25	6.0	6.0	77.4
	3.75 34	8.1	8.1	85.5
	4.00 26	6.2	6.2	91.7
	4.25 18	4.3	4.3	96.0
	4.50 11	2.6	2.6	98.6
	5.00 6	1.4	1.4	100.0
Total	420	100.0	100.0	

جدول (ب-۳)

E.B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 6	1.4	1.4	1.4
	1.33 6	1.4	1.4	2.9
	1.67 15	3.6	3.6	6.4
	2.00 64	15.2	15.2	21.7
	2.33 44	10.5	10.5	32.1
	2.67 59	14.0	14.0	46.2
	3.00 73	17.4	17.4	63.6
	3.33 55	13.1	13.1	76.7
	3.67 37	8.8	8.8	85.5
	4.00 28	6.7	6.7	92.1
	4.33 18	4.3	4.3	96.4
	4.67 10	2.4	2.4	98.8
	5.00 5	1.2	1.2	100.0
Total	420	100.0	100.0	

جدول (ب-۴)

I.I.S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	3.6	3.6
	1.33	14	3.3	6.9
	1.67	9	2.1	9.0
	2.00	15	3.6	12.6
	2.33	44	10.5	23.1
	2.67	56	13.3	36.4
	3.00	81	19.3	55.7
	3.33	54	12.9	68.6
	3.67	73	17.4	86.0
	4.00	20	4.8	90.7
	4.33	19	4.5	95.2
	4.67	15	3.6	98.8
	5.00	5	1.2	100.0
	Total	420	100.0	100.0

جدول (ب-۵)

R.I

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.4	1.4
	1.33	25	6.0	7.4
	1.67	21	5.0	12.4
	2.00	55	13.1	25.5
	2.33	49	11.7	37.1
	2.67	79	18.8	56.0
	3.00	49	11.7	67.6
	3.33	53	12.6	80.2
	3.67	32	7.6	87.9
	4.00	18	4.3	92.1
	4.33	10	2.4	94.5
	4.67	17	4.0	98.6
	5.00	6	1.4	100.0
	Total	420	100.0	100.0

جدول (ب-۶)

L.S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 5	1.2	1.2	1.2
	1.33 8	1.9	1.9	3.1
	1.67 16	3.8	3.8	6.9
	2.00 54	12.9	12.9	19.8
	2.33 55	13.1	13.1	32.9
	2.67 49	11.7	11.7	44.5
	3.00 71	16.9	16.9	61.4
	3.33 58	13.8	13.8	75.2
	3.67 43	10.2	10.2	85.5
	4.00 12	2.9	2.9	88.3
	4.33 22	5.2	5.2	93.6
	4.67 18	4.3	4.3	97.9
	5.00 9	2.1	2.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

جدول (ب-۷)

REZAYAT

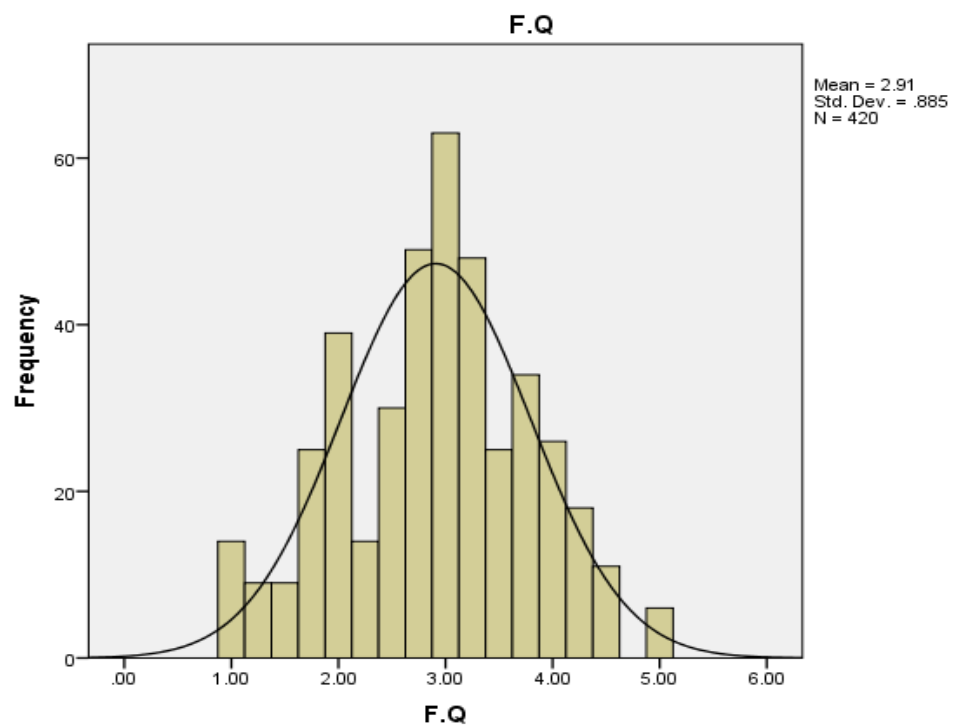
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00 9	2.1	2.1	2.1
	2.50 20	4.8	4.8	6.9
	3.00 164	39.0	39.0	46.0
	3.50 85	20.2	20.2	66.2
	4.00 77	18.3	18.3	84.5
	4.50 41	9.8	9.8	94.3
	5.00 24	5.7	5.7	100.0
Total	420	100.0	100.0	

VAFADARI

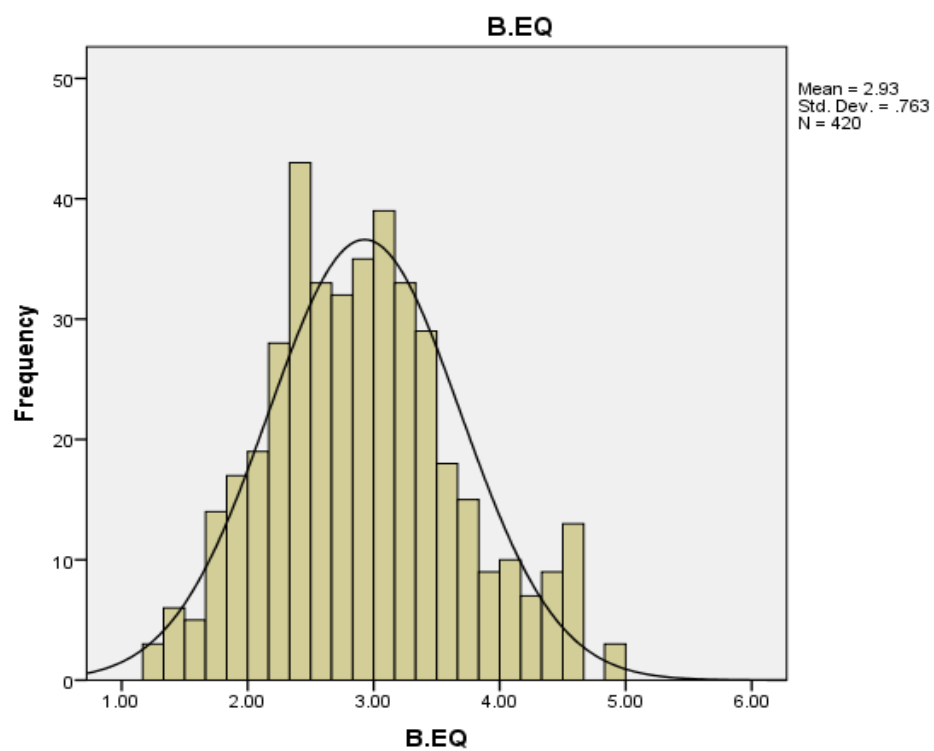
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00 10	2.4	2.4	2.4
	3.33 33	7.9	7.9	10.2
	3.67 66	15.7	15.7	26.0
	4.00 110	26.2	26.2	52.1
	4.33 94	22.4	22.4	74.5
	4.67 73	17.4	17.4	91.9
	5.00 34	8.1	8.1	100.0
Total	420	100.0	100.0	

جدول (ب-۹)

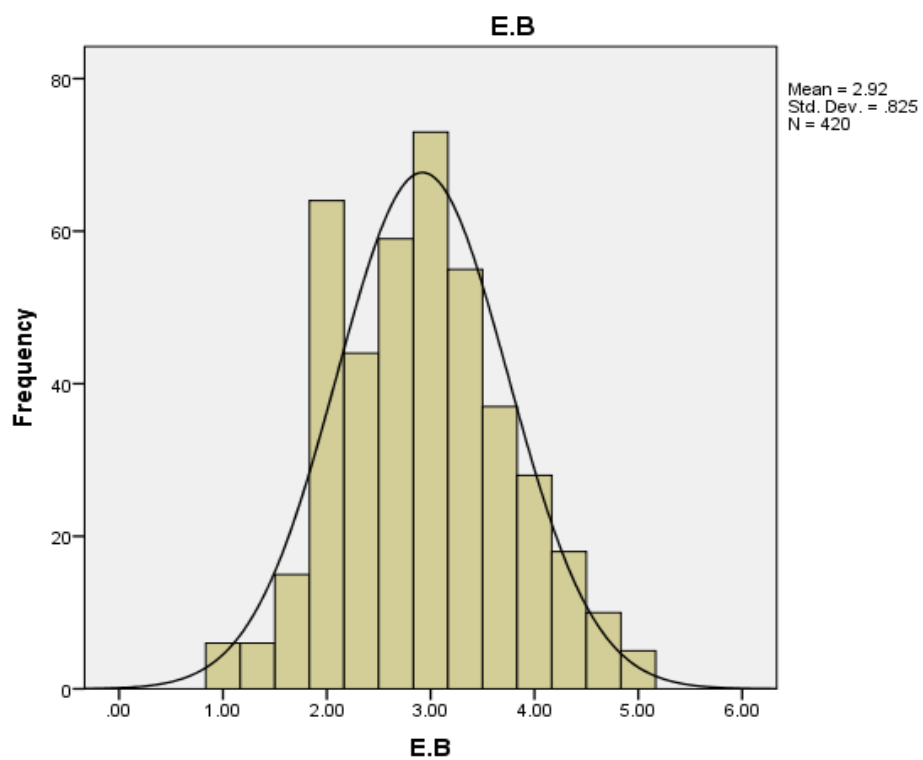
Histogram



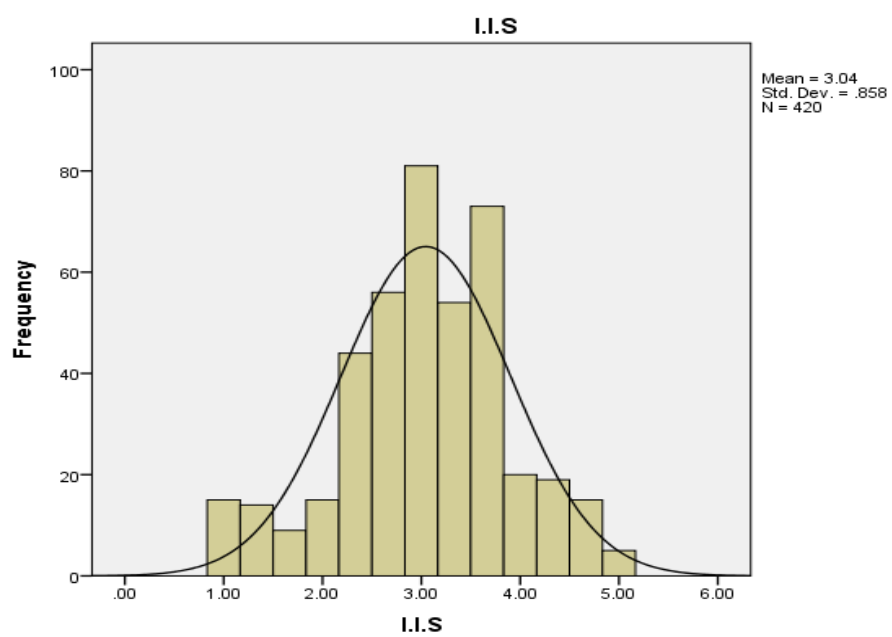
نمودار (ب-۱)



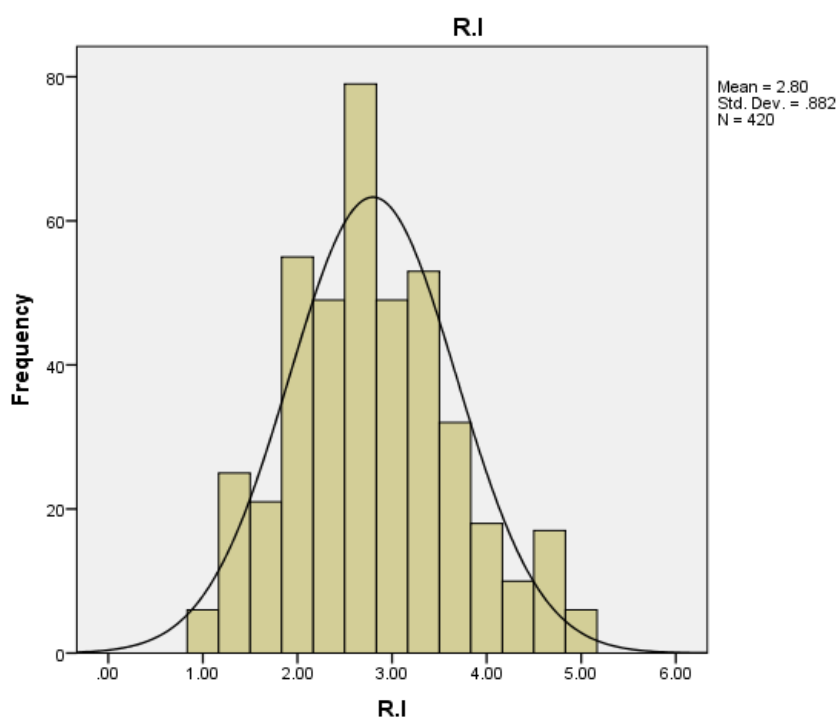
نمودار (ب-۲)



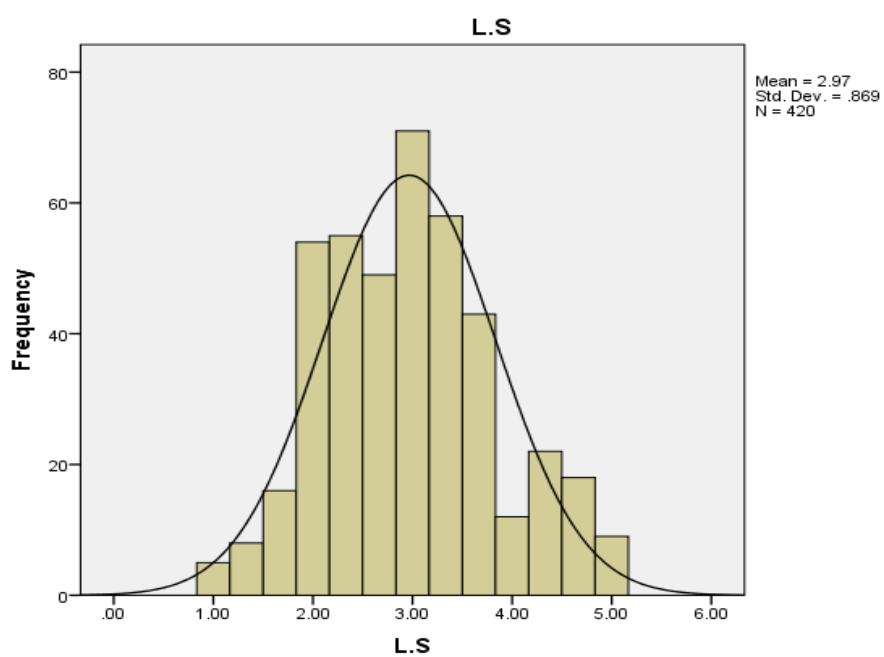
نمودار (ب-۳)



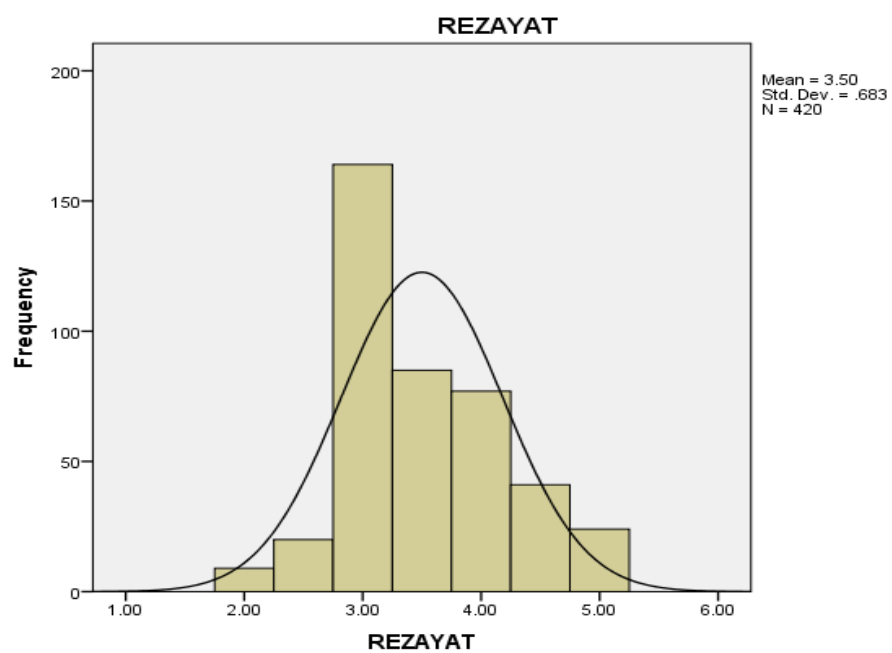
نمودار (ب-۴)



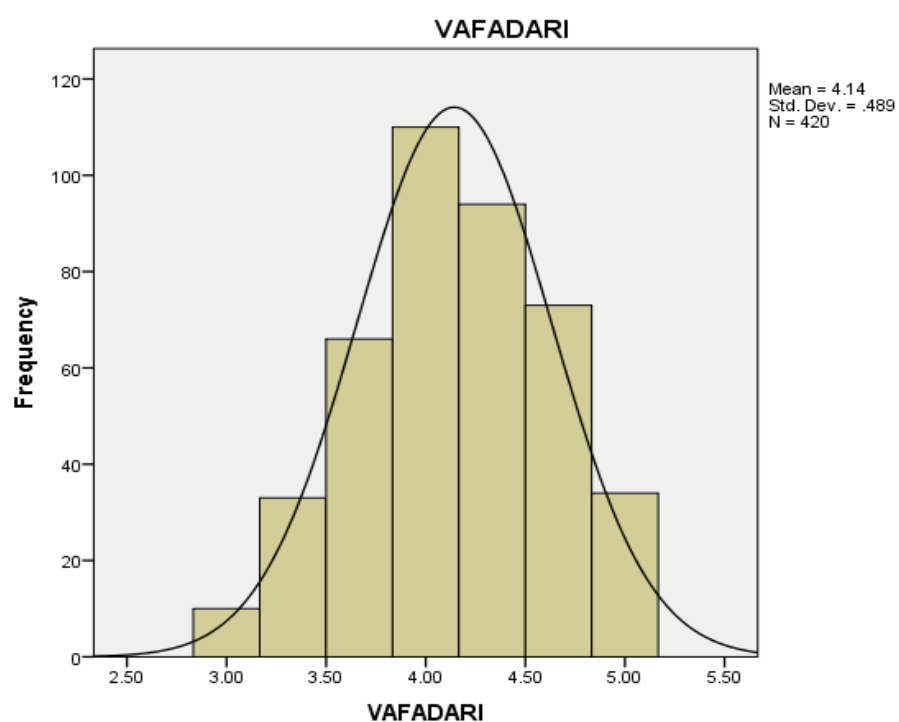
نمودار (ب-۵)



نمودار (ب-۶)



نمودار (ب-۷)



نمودار (ب-۸)

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the Relationship between Brand Equity, Customer satisfaction and Customer Loyalty among students of Islamic Azad University. The research is descriptive and is applied to the target. Based on field data collection is also considered. The tool of data Collection in this study is a questionnaire containing 21 questions is designed to measure the research variables. The variables are set equal to 5 Likert used. Validity of questionnaire was confirmed by professors and experts comments and reliability of it using Cronbach alpha was confirmed. Using the Cochran formula, 420 subjects were studied as a final sample of research. To test the hypothesis a structural equation modeling approach was used. The results showed that Brand Equity has a positive relationship with Customer satisfaction. Also Customer satisfaction has a positive relationship with Customer Loyalty. Among dimensions of brand equity, Ideal self congruence has Highest Relationship value.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurants and Fast foods