

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره نهم، بهار و تابستان ۱۳۹۶

صص ۹۷ - ۱۲۳

تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران

جعفر آهنگران، استادیار مدیریت دولتی توسعه منابع انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران
رضا اصلانی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۱۰

چکیده

رستوران‌داری یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری است که تأثیر بسزایی در افزایش جذابیت مقصدهای مختلف گردشگری دارد. همچنین غذا می‌تواند به عنوان سفیر فرهنگی جوامع، نقش ایفا کرده و موجبات ترویج زوایای مختلف فرهنگی را فراهم سازد. از جمله عواملی که می‌تواند جایگاه رستوران‌داری را در ایران توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری روش‌ها و مفاهیم نوینی همچون مشارکت برند است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، بر اساس ماهیت داده‌ها کیفی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، اسنادی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است. از این رو، پیمایشی با استفاده از ۲۶۸ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس، انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگوروف - اسمیرنوف^۲، ضریب همبستگی پیرسون^۳، تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات به عنوان سه بخش اصلی از عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان است، لذا مشارکت برند به عنوان یک استراتژی مؤثر

Email: rezaaslani2020@gmail.com

۱. نویسنده مسئول،

2. Kolmogorov-Smirnov

3. Pearson

بازاریابی می‌تواند مدیریت رستوران‌ها را قادر سازد علاوه بر جلب بیشتر رضایت مشتریان، سیاست‌گذاری بهتری را جهت تحقق اهداف به انجام رسانند.

کلیدواژه‌ها: مشارکت برند، رضایت مشتری، وفاداری، گردشگری، رستوران‌داری.

مقدمه

رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری می‌تواند در خدمت اهداف این صنعت قرار گیرد؛ به طوری که علاوه بر تأمین بخش قابل توجهی از نیازهای غذایی گردشگران، خود به عنوان یکی از جاذبه‌های مقصد مطرح شود. بخشی از شیوه و سبک تغذیه، فرهنگی است که بر نحوه و نوع تغذیه مردم جامعه حاکم است. این فرهنگ تعیین‌کننده اقتصاد غذایی خانواده‌ها و نحوه مصرف آن‌ها بوده و بر تعاملات، ارتباطات اجتماعی و اقتصادی خرد و کلان مؤثر است. امروزه کشورهای دنیا در صدد گسترش سنت‌های خود از طریق فرهنگ طبخ غذا هستند. کشورهای عربی مانند لبنان و کشورهایمانند چین، هند، مکزیک و به خصوص ترکیه در حال حاضر به تقویت رستوران‌داری پرداخته و مکتب آشپزی و رستوران‌داری خود را توسعه داده و به گردشگران عرضه کرده‌اند. در حالی که متأسفانه باید اذعان نمود صنعت رستوران‌داری ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار نداشته و به رغم تنوع بالای غذاهای سنتی ایرانی، منوهای رستوران‌های ایرانی محدود به تعدادی کباب است (شوخی، ۱۳۹۲). یکی از اصلی‌ترین دلایل این موضوع، عدم استفاده از مدل‌های مناسب و به‌روز برندسازی، تبلیغات و بازاریابی در صنعت رستوران‌داری ایران است.

طی یک دهه گذشته درصد بالایی از رستوران‌های کشور به دلیل عدم به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب، فقدان آموزش کافی و عدم آشنایی سرمایه‌گذاران با محیط این کسب‌وکار ورشکست شده‌اند (فخار، ۱۳۹۱). همچنین در بسیاری از موارد شاهد سرمایه‌گذاری ناقص در رستوران‌ها هستیم. ورشکستگی بسیاری از رستوران‌های جدید به دلیل نبود ابزارهای حمایتی مالی برای پابرجا ماندن طی چند ماهی است که جهت سودآوری مداوم رستوران‌ها ضروری می‌باشد. تجربه پیشین در مورد نحوه اداره رستوران‌ها نیز شرط لازم برای موفقیت محسوب می‌شود (فرزین، ۱۳۸۴: ۸۲). با این حال

فعالان صنعت رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بخش گردشگری، در تلاش هستند تا از طریق اتخاذ استراتژی متمایزسازی خدمات، سهم بازار خود را حفظ کرده و در این صنعت باقی بمانند (لوبا هوانگ و فنگ^۱، ۲۰۱۳: ۶۱۲). از این رو، اجرای بازاریابی اثربخش و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر تبدیل به یک مسأله حیاتی شده است. مشارکت برند^۲ عمدتاً به صورت گسترده‌ای توسط رستوران‌های زنجیره‌ای به عنوان روشی جهت افزایش فروش محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (اشتون و اسکات^۳، ۲۰۱۱: ۲۷۶).

در مجموع، مفهوم مشارکت برند به معنای همکاری بیش از دو شرکت، در بازاریابی، تبلیغات و پذیرش ریسک با مشارکت یکدیگر است؛ در حالی که هویت اصلی برند خود را نیز حفظ می‌کنند (حام و خان^۴، ۲۰۰۱: ۴۷). مشارکت برند به عنوان یک استراتژی برد - برد جهت کمک به افزایش فروش، گسترش تصویر برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در صنعت رستوران‌داری به شمار می‌رود (هان، نگوین و لی^۵، ۲۰۱۵: ۸۶). به همین دلیل بسیاری از رستوران‌ها از طریق مشارکت برند با یکدیگر ادغام می‌شوند. با وجود افزایش توجه به استراتژی مشارکت برند، تأثیر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به مراتب یاد شده، این مطالعه قصد دارد با ارائه یک مدل نظری، که حاصل ادغام مفاهیم و متغیرهای مؤثر بر کسب موفقیت در صنعت به شدت رقابتی رستوران‌داری است، تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد آزمون و بررسی قرار دهد. این تحقیق سعی دارد اطلاعات مفیدی را در زمینه عوامل حیاتی مرتبط با رضایت و وفاداری مشتری در صنعت رستوران‌داری، در اختیار مدیران بازاریابی این صنعت و نیز محققان دانشگاهی قرار دهد.

-
1. Lu, Ba, Huang, & Feng
 2. co-branding
 3. Ashton & Scott
 4. Hahm & Khan
 5. Han, Nguyen, & Lee

مبانی نظری

مشارکت برند

اخیراً، هتل‌ها و رستوران‌ها، اهمیت استراتژی مشارکت برند را درک نموده‌اند (آرستاد، ۲۰۱۵:۱۶۶۸). شمار بسیاری از رستوران‌ها، هتل‌ها و پارک‌های موضوعی برای همکاری با یکدیگر، استراتژی‌های مشارکت برند را برگزیده‌اند (به عنوان مثال، کانتری اینز^۱ با تی جی آی فرایدیز^۲، رامادا^۳ با بنیگانز^۴، تی جی آی فرایدیز با هالییدی این^۵، استارباکس^۶ با ماریوت^۷ و هیات^۸، مک دونالدز^۹ با والت دیزنی^{۱۰} و سوفیتل^{۱۱} با دورینت^{۱۲} (یانگ^{۱۳}، ۲۰۰۱:۲۲۰). بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مشارکت برند به طور خاص برای هتل‌هایی با خدمات محدود و قیمت متوسط و رستوران‌ها مناسب است؛ چراکه آن‌ها مشتریان مشابهی دارند. بر اساس نظر ییپ^{۱۴} (۲۰۰۵)، مزایای اجرای استراتژی مشارکت برند را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد: توانایی دسترسی به حجم وسیع‌تری از مشتریان که به عنوان یکی از مهم‌ترین مزایای مشارکت برند برای هر دو شریک است. منافع مشارکت با یک نشان تجاری دیگر در نهایت بر هزینه‌های ایجاد این اتحاد غلبه می‌کند و در نتیجه، سرمایه‌گذاری‌های شرکت می‌تواند در سایر قسمت‌ها متمرکز شود. به علاوه، اعتبار نشان تجاری هتل و یا رستوران به واسطه اعتبار نشان تجاری سایر شرکا، بهبود می‌یابد.

-
1. Country Inns
 2. T.G.I. Friday's
 3. Ramada
 4. Bennigan's
 5. Holiday Inn
 6. Starbucks
 7. Marriott
 8. Hyatt
 9. McDonald's
 10. Walt-Disney
 11. Sofitel
 12. Dorint
 13. Young
 14. Yip

رضایت مشتری

کاتلر^۱، رضایت‌مندی مشتری^۲ را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. (دیواندری، ۱۳۸۴:۱۸۸). یکی از وظایف عمده مدیران خدمات غذایی، کسب رضایت مشتریان است. رضایت مشتری، اغلب به عنوان شاخص تمایل به بازدید مجدد مشتریان از رستوران به کار می‌رود. روش انتظار- ادراک، متداول‌ترین روش برای سنجش رضایت مشتری از دهه ۱۹۷۰ تا کنون بوده است. بر اساس این روش، رضایت مشتری درجه‌ای از خدمات و محصولات درک شده منطبق با انتظارات مشتری است. اگر انتظارات مشتری از کیفیت و قیمت خدمات و محصولات محقق شود، مشتری راضی خواهد بود. از سوی دیگر، اگر ادراک مشتری از عملکرد رستوران مطابق با انتظارات او نباشد، نارضایتی رخ خواهد داد. در بیشتر موارد، سطح رضایت با تعداد بازدیدهای مکرر مشتری از رستوران مرتبط است. بر اساس ادبیات تحقیق (گراف^۳، ۲۰۱۳؛ جانگ^۴، ۱۹۹۸؛ کیم^۵، ۲۰۰۴؛ رایت^۶، ۲۰۱۴؛ ژو^۷، ۲۰۱۴)، سطح رضایت مشتری یک عامل تعیین‌کننده قوی برای جنبه رفتاری وفاداری مشتری است. در کنار این موضوع، یکی از مهم‌ترین روش‌ها اندازه‌گیری بر اساس نظریهٔ برابری^۸ است. این تئوری نسبت خروجی به ورودی مصرف‌کننده و نسبت خروجی به ورودی ارائه‌دهنده را در نظر می‌گیرد (تاسکی^۹، ۲۰۱۱:۷۷۵). تئوری برابری به تخمین عدالت در هزینه‌کرد و دست‌آوردهای هزینه‌کرد مشتریان می‌پردازد و معتقد است که مشتری زمانی راضی خواهد بود که

-
1. Katler
 2. Customer satisfaction
 3. Graf
 4. Jung
 5. Kim
 6. Wright
 7. Zhou
 8. equity
 9. Tasci

نسبت هزینه به منفعت او برابر با نسبت هزینه به منفعت رستوران باشد. در سال‌های اخیر، رضایت-مندی مشتری در صنایع خدمات غذایی مورد توجه بسیار قرار گرفته است؛ زیرا سنجش شاخص-های رضایت مشتری می‌تواند سرنخ‌هایی را برای مدیران رستوران‌ها در جهت افزایش احتمال بازدید مجدد مشتریان ارائه کند. تحقیقات کمی ارتباط بین نشان تجاری مشترک و رضایت‌مندی مشتری را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی اثربخش، مورد بررسی قرار داده‌اند.

وفاداری برند^۱

انجمن بازاریابی امریکا^۲، وفاداری برند را چنین تعریف می‌کند: «مزیتی که در آن یک مشتری به جای خرید یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری نماید. وفاداری برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند» (سلنس^۳، ۲۰۱۳: ۲۱). حفظ و بهبود وفاداری برند، یک روش اساسی بازاریابی برای کسب مزیت در بازار رقابتی است. در دیدگاه‌های قدیمی، مشاهده رفتار خرید مجدد مشتری، وفاداری عنوان شده است (جاکوبی^۴، ۱۹۷۳: ۲). با این حال، یک تفاوت اساسی بین رفتار خرید مجدد با مشتری وفادار وجود دارد؛ اینکه وفاداری حقیقی به عنوان یک تعهد بلندمدت به تکرار خرید همراه با وابستگی عاطفی تعریف شده است (دیک، ۱۹۹۴: ۱۱۳). اگرچه هم‌پوشانی زیادی بین رفتار خرید مجدد و وفاداری حقیقی وجود دارد، اما باید توجه داشت که یک رویکرد رفتاری ساده، معیاری کافی برای سنجش وفاداری نیست. مشتریان به ظاهر وفادار هم می‌توانند خرید مجدد داشته باشند، در حالی که از نظر روانشناسی و عاطفی به شرکت وابسته نیستند، زیرا موانع متعددی (مانند دسترسی به محصول یا

-
1. Brand loyalty
 2. merican Marketing Association
 3. Selnes
 4. Jacoby

خدمت) می‌توانند رفتار خرید مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. محققان متعددی تصدیق کرده‌اند که هر دو جنبه‌های رفتاری (مانند خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان) و جنبه‌های نگرشی (مانند اعتماد و وابستگی یا تعهد عاطفی) باید در سنجش مفهوم وفاداری حقیقی در نظر گرفته شوند (دیک، ۱۹۹۴؛ لونتال^۱، ۲۰۰۶؛ متیلا^۲، ۲۰۰۱؛ تانفورد^۳، ۲۰۱۳). وفاداری برند به عنوان یک مفهوم بازاریابی مهم برای بسیاری از کسب و کارهای مشتری محور ظهور کرده است. این احتمال وجود دارد که مشتریان وفادار، پول بیشتری برای دریافت محصولات و خدمات خرج کنند و نسبت به دیگر مشتریان، فرایند تصمیم‌گیری ساده‌تری داشته باشند. البته این موضوع نیز پذیرفته شده که سطح وفاداری با سایر عوامل خرید همچون حساسیت‌های قیمتی، تبلیغات دهان به دهان مثبت و بهبود کیفیت محصولات و خدمات مرتبط است (کیم، ۲۰۰۷: ۶). مشتریان وفادار اغلب به عنوان یک عنصر حیاتی تضمین‌کننده موفقیت کسب و کارها شناخته می‌شوند.

فرضیه‌ها و مدل تحقیق

مزایایی که مشتریان و رستوران‌ها می‌توانند کسب کنند به سه دسته متفاوت تقسیم می‌شود: مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات (کیم و لی، ۲۰۰۷: ۴). از این منظر، مطالعه حاضر مزیت قیمت، پاداش تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات را به عنوان سه مزیت عمده حاصل از مشارکت برند در رستوران‌های مورد مطالعه در نظر می‌گیرد. همچنین در این مقاله فرض شده که این سه مزیت عمده مشارکت برند با رضایت مشتری و وفاداری برند رابطه معناداری دارد. جزئیات منطقی هر فرض در ادامه آمده است. به طور خلاصه، رستوران‌هایی که از استراتژی مشارکت برند استفاده می‌کنند، از مزیت قیمت (مانند ارائه قیمت پایین‌تر یا کاهش قیمت) برای تضمین رضایت‌مندی و وفاداری مشتری به عنوان راهی جهت کسب مزیت رقابتی در مقابل سایر رستوران‌های رقیب استفاده می‌کنند. قیمت‌گذاری هوشمند تبدیل به ابزاری ضروری برای کسب رضایت مشتری شده

-
1. Levantthal
 2. Mattila
 3. Tanford

است (باتاچاریا^۱، ۲۰۰۱:۳۶). بر اساس نظریه مطلوبیت^۲، مردم همواره خدماتی را انتخاب می‌کنند که بیش‌ترین منافع را برای آنها داشته باشد (تالر^۳، ۲۰۰۸:۲۷). از منظر این مطالعه، مشتریان در رستوران‌هایی که استراتژی مشارکت برند را دنبال می‌کنند، می‌توانند همان کیفیت خدمات و محصولات (یعنی غذاها و نوشیدنی‌ها) را با قیمتی پایین‌تر دریافت کنند. اگرچه نظریه مطلوبیت ضرورتاً برای تعیین رابطه بین مطلوب‌ترین انتخاب و رضایتمندی به کار نمی‌رود، اما اشاره می‌کند که ارزش‌هایی مانند دستیابی به مزیت قیمت، منجر به رضایتمندی مشتریان می‌شود. از این رو نخستین فرضیه تحقیق عبارت است از:

فرضیه ۱ قسمت الف: مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتری دارد.

اصولاً مردم تمایل دارند به شیوه‌ای رفتار کنند که حداکثر منفعت را کسب کنند، مشتریانی که به این درک برسند، احتمالاً به برندهایی که برای آنها منافع عملی و روانی در پی داشته باشد، جذب خواهند شد (وودساید^۴، ۲۰۰۷:۹). بر این اساس، منطقی است استدلال شود مزیت قیمت ادراک شده، مشتریان را توانمند می‌سازد تا سطحی از وفاداری برند را کسب کنند. لذا فرضیه اول قسمت دوم عبارت است از:

فرضیه ۱ قسمت ب: مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

یکی از نقاط قوت مشارکت برند، کسب مزیت تبلیغاتی است. استراتژی‌های بازاریابی (مانند برنامه‌های تبلیغاتی مشترک) می‌تواند اثرات سودبخش مهمی برای هر دو طرف در پی داشته باشد (رستوران‌ها و دیگر صنایع). طرفین با استفاده از استراتژی تبلیغات مشترک می‌توانند نمونه‌های متنوع‌تری از کانال‌ها و هدایای تبلیغاتی را ارائه نمایند. تنوع در تبلیغات و ترفیعات، می‌تواند ارزش ادراک شده کالاها و خدمات رستوران‌ها را بهبود بخشد. ارزش ادراک شده، به نوبه خود،

-
1. Bhattacharya
 2. Utility theory
 3. Thaler
 4. Woodside

می تواند رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (پاراسارامان^۱، ۲۰۰۰؛ ریو^۲، ۲۰۱۲؛ ورهوف و لیمون^۳، ۲۰۱۳). بنابراین می توان استدلال کرد که پاداش های تبلیغاتی، سطح رضایت مندی مشتری و وفاداری برند را افزایش می دهد. لذا فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:

فرضیه ۲ قسمت الف: پاداش های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۲ قسمت ب: پاداش های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

دسته سوم از مزایای استراتژی مشارکت برند، پشتیبانی خدمات است که شامل انباشت خریدهای انجام شده می باشد. به کارگیری استراتژی تبلیغات مشترک می تواند کیفیت خدمات و محصولات را به واسطه استراتژی های متنوع، حفظ رابطه مثبت و بلندمدت با مشتریان، بهبود بخشد. در بخش عمده ای از ادبیات موضوع اشاره شده که اقدامات بازاریابی و ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری برند اثرات معناداری دارد (مارتینز و دلپوسکه^۴، ۲۰۱۳: ۸۹). لذا پشتیبانی خدمات می تواند بر شکل گیری انتظارات مثبت از خدمات و محصولات یک برند خاص، اثرگذار باشد. مشوق هایی که آن ها انتظار دارند در آینده دریافت کنند ممکن است منجر به بهبود ادراک کنونی مشتریان از خدمات و محصولات شود. انباشت ارزش خدمات دریافت شده، به نوبه خود می تواند منجر به افزایش رضایت مندی مشتری شود. بنابراین، فرضیه بعدی تحقیق عبارت است از:

فرضیه ۳ قسمت الف: پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مندی مشتری دارد.

همان طور که در بالا بحث شد، ارزش ادراک شده رو به افزایش خدمات و محصولات، ممکن است منجر به افزایش وفاداری برند گردد. انتظار کسب منافع در آینده مشتریان را توانمند می سازد تا نسبت به برندی که چنین منافعی را فراهم می کند وفادار شوند. از این رو، فرضیه دیگر عبارت است از:

1. Parasuraman

2. Ryu

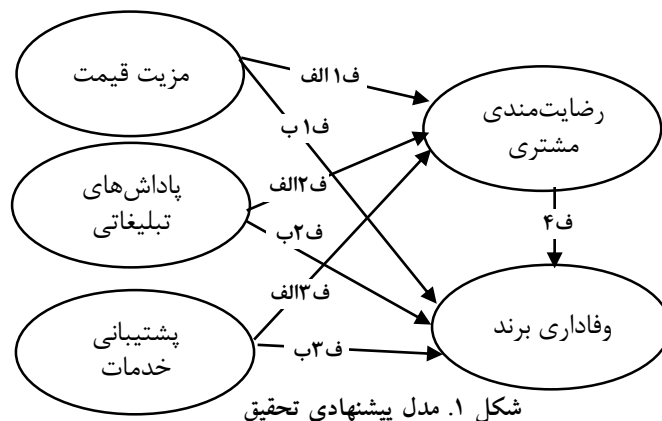
3. Verhoef & Lemon

4. Martínez & del Bosque

فرضیه ۳ قسمت ب: پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. ادبیات موضوع تصدیق می‌کند که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد (تیلور^۱، ۱۹۹۷:۲۲۹). اسکوگلند و یگوآ^۲ (۲۰۰۴) گزارش کردند که رضایت از خدمات یا محصولات در صنعت هتل‌داری، مقدمه کلیدی وفاداری مشتریان هتل است که به نوبه خود، به طور مستقیم مرتبط با سودبخشی سازمان است (اسکوگلند و یگوآ، ۲۰۰۴:۲۲۱). ایجاد وفاداری (مانند قصد و پیشنهاد بازدید مجدد) به یک برند خاص ناشی از ارزیابی مثبت عملکرد سازمان است (اولیور^۳، ۱۹۹۹:۱۶۹). در این مطالعه ارزیابی عملکرد رستوران‌ها معادل وفاداری مشتری پنداشته شده است. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که رضایت‌مندی مشتری به طور مثبت، وفاداری برند را متأثر می‌کند. بنابراین آخرین فرضیه عبارت است از:

فرضیه ۴: رضایت‌مندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

مدل مفهومی این مطالعه در شکل (۱)، محاسبه فرضیه واسطه تحقیق یعنی تأثیر رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری برند در رستوران‌های زنجیره‌ای را نشان داده است. بر این اساس، اثر سه نوع منفعت درک شده توسط مشتری (یعنی قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات) بر وفاداری برند، می‌تواند به وسیله رضایت‌مندی مشتری متأثر شود.



1. Taylor
2. Skogland & Siguaw
3. Oliver

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است که در آن گردآوری اطلاعات از طریق منابع ثانویه (کتابخانه‌ای) و اولیه (مصاحبه و پرسش‌نامه) انجام پذیرفته است. استراتژی تحقیق در این پژوهش در دو مرحله اجرا گردید:

مرحله اول: در این مرحله، گردآوری داده‌ها از طریق منابع ثانویه، و سپس انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق با اساتید دانشگاهی مرتبط با حوزه هتل‌داری و مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای صورت گرفت. از آنجا که خبرگان مرتبط با حیطه تحقیق سطح فعالیت یکسانی ندارند، در نتیجه دارای شانس (احتمال) یکسان برای انتخاب شدن نیستند. لذا، روش نمونه‌گیری انتخاب شده در این بخش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است. از این رو روش گلوله برفی به عنوان روش غیراحتمالی شناسایی شد. بر این اساس گروه اولیه شامل ۷ نفر انتخاب شدند. این گروه اولیه از طریق فهرست فعالان و شناخته‌شده‌ترین مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران و همچنین اساتید دانشگاهی مسلط بر مباحث هتل‌داری و بازاریابی، با شرط فعالیت حداقل هفت ساله در صنعت رستوران‌داری برای مدیران این بخش و سابقه تدریس ۱۰ ساله با رتبه دانشیاری، تدوین کتاب و مقالات مختلف در این حوزه انتخاب شده‌اند. سپس از هر یک از مصاحبه‌شوندگان معرفی شده خواسته شد تا خبرگانی را بر اساس تعریف جامعه آماری این بخش معرفی نمایند. در جدول زیر تعداد افراد معرفی شده بیان شده است.

جدول ۱. تعداد افراد معرفی شده در دوره‌های مختلف روش گلوله برفی

دور سوم	دور دوم	دور اول	گروه اولیه	
۱۳۹	۷۱	۲۶	۷	تعداد افراد معرفی شده
۱۲۷	۴۳	۱۲	-	تعداد افراد تکراری
۷۱	۳۹	۲۱	۷	تعداد افراد کل

گروه اولیه منجر به شناسایی در مجموع ۲۱ نفر در دور اول شد، که از این میان ۱۲ نفر از خبرگان تکراری بودند. در دور سوم بیش از ۹۱ درصد افراد معرفی شده، تکراری بودند و از این

رو، در دور چهارم فرایند شناسایی خبرگان موقوف شد و به حد اشباع رسید. در این تحقیق تعداد خبرگان شناسایی شده به عنوان نمونه آماری بر اساس فراوانی تکرار و تأیید خبره، توسط سایر خبرگان بود بر این اساس تعداد ۳۱ خبره که بیش‌ترین فراوانی تکرار (معرفی و تأیید توسط حداقل ۴ خبره دیگر) را در دوره‌های مختلف پرسش داشتند، به عنوان نمونه آماری این بخش از تحقیق انتخاب شدند. متأسفانه امکان استفاده از تمامی ۳۱ خبره در فرایند تحقیق، برای پژوهشگر وجود نداشت. عمده‌ترین دلایل عبارت بود از: عدم دسترسی به ۴ نفر، مشغله کاری و عدم تمایل به همکاری ۶ نفر از خبرگان؛ که در مجموع با مشارکت ۲۱ نفر باقی‌مانده، مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته انجام شد. به این منظور پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، جدولی از شاخص‌ها، متغیرها و عوامل اثرگذار توسط پژوهشگر از پیشینه تحقیق استخراج (در سه بخش مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، و جهت کسب نظر در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس از آنان خواسته شد در خصوص اهمیت هر یک از متغیرهای گردآوری شده اظهار نظر نموده و چنانچه متغیر اثرگذاری از قلم افتاده باشد، به لیست اضافه نمایند. در ادامه پس از ویرایش مجدد جدول و اعمال اصلاحات طبق نظر خبرگان و تکرار این بخش، از روش تجزیه و تحلیل تفسیری جهت تحلیل داده‌های مصاحبه استفاده شده است. در این روش سعی شده در حد امکان پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه‌ها مبتنی بر اظهارات و تجارب مشارکت‌کنندگان از مصاحبه‌های انفرادی عمیق نیمه‌ساختاریافته آشکار گردد.

مرحله دوم: در این مرحله از پژوهش با استفاده از روش‌های کمی، مؤلفه‌های مشارکت برند (مستخرج از روش کیفی مرحله قبل طبق جدول ۵)، در پیمایشی از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران (بر اساس طیف لیکرت)، مورد بررسی قرار گرفت. علت انتخاب جامعه مشتریان در این مرحله از پژوهش، بررسی و وارد کردن دیدگاه و نظرات مشتریان در ترکیب با مرحله قبل و به منظور آزمون ساختار مدل پیشنهادی جهت دستیابی به دیدگاهی جامع از میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر کسب رضایت و وفاداری مشتریان است، که این جامعه تنها شامل آن دسته از

رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است که قبلاً استراتژی مشارکت در آنها به اجرا درآمده است. با توجه به عدم دسترسی به تمامی مشتریان جامعه هدف و نیز به دلیل محدودیت زمانی در این مرحله از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه لازم برای بخش مشتریان تحقیق، با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۸ پرسش‌نامه برآورد شده است. با توجه به امکان عدم پاسخ‌گویی برخی از مشتریان، اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسش‌نامه گردید که از این میان ۲۷۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. از این تعداد ۲۶۸ پرسش‌نامه که حاوی اطلاعات قابل قبول بودند مورد بررسی آماری قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های تحلیلی گوناگونی استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌های تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. سپس با تهیه و تنظیم جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و از انواع شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. همچنین روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات آماری از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، و ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار *Visual pls* انجام گرفته است.

بررسی روایی: در این تحقیق برای تعیین روایی یا اعتبار^۱ ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی صوری استفاده گردید. در مرحله مقدماتی و پس از انجام پیش‌آزمون و انعکاس نظرات اساتید و صاحب‌نظران گروه اولیه (هفت نفر)، اصلاحات لازم جهت تنظیم پرسش‌نامه نهایی به عمل آمده است.

بررسی پایایی: به دلیل اینکه پرسش‌نامه طراحی شده شامل بخش‌های چندگانه‌ای بود که هر کدام از آنها ملاک خاصی را اندازه‌گیری می‌کردند و همچنین در پاسخ‌های جمع‌آوری شده از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده بود، برای بررسی پایایی پرسش‌نامه مرحله دوم از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

1. Validity

به صورت پیش‌نمونه تعداد ۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS به بررسی پایایی پرسش‌نامه با به‌کارگیری آزمون آلفای کرونباخ پرداخته شد، که این مقدار برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۱ به دست آمد. لذا می‌توان پایایی قابل قبولی را برای این پرسش‌نامه در نظر گرفت.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرینف استفاده شده است:

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرینف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها

متغیر	Z	سطح معناداری	نتایج فرضیه نرمال بودن داده‌ها
مزیت قیمت	۱,۶۷	۰,۰۹۷	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
پاداش‌های تبلیغاتی	۱,۷۲	۰,۳۸	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
پشتیبانی خدمات	۱,۵۷	۰,۰۹۳	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
وفاداری مشتری	۱,۶۶	۰,۰۸۷	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
رضایت‌مندی مشتری	۱,۷۰	۰,۴۰	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها
مشارکت برند	۱,۷۸	۰,۱۰	قبول فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها

در بخش آمار توصیفی، نمایه شرکت‌کنندگان این مطالعه در جدول (۳) خلاصه شده است. زنان و مردان به ترتیب ۶۵/۶۷ و ۳۴/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. اکثریت شرکت‌کنندگان (۸۵/۵ درصد) مجرد بودند. طیف سنی نمونه‌ها از ۱۸ تا ۴۹ سال و ۹۰ درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم و یا بالاتر بوده‌اند. نیمی از پاسخ‌دهندگان درآمد ماهیانه بین ۲,۵۰۰.۰۰۰-۱,۵۰۰.۰۰۰ را داشته‌اند.

جدول ۳. تشریح متغیرهای جمعیت‌شناختی داده‌های گردآوری شده

متغیرها	N = (n = 268)	درصد
جنسیت		
مرد	۹۲	۳۴/۴
زن	۱۷۶	۶۵/۶

ادامه جدول ۳

متغیرها	N = (n = 268)	درصد
وضعیت تأهل		
مجرد	۲۲۹	۸۵,۵
متاهل	۳۹	۱۴,۵
سن		
۱۶ - ۲۰	۱۱	۴/۱۱
۲۱ - ۳۰	۲۱۲	۷۹/۱۰
۳۱ - ۴۵	۴۵	۱۶/۷۹
میزان درآمد ماهیانه خانوار (به هزار تومان)		
کمتر از ۱۰۰۰	۳۲	۱۱/۹۵
۱,۵۰۰ - ۱۰,۰۰۰	۵۰	۱۸/۶۵
۱,۵۰۰ - ۲۰,۰۰۰	۱۲۳	۴۵/۸۹
۲,۰۰۰ - ۲۵,۰۰۰	۳۸	۱۴/۱۸
بیش از ۲,۵۰۰	۲۵	۹/۳۳
وضعیت تحصیلات		
دیپلم به پایین	۲۶	۹/۷۰
فوق دیپلم	۶۱	۲۲/۷۶
لیسانس	۱۵۴	۵۷/۴۶
فوق لیسانس و بالاتر	۲۷	۱۰/۰۷

تحلیل یافته‌های پژوهش

برای تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. خروجی ضریب همبستگی پیرسون که در جدول همبستگی نمایش داده می‌شود، شدت و نوع رابطه بین دو متغیر را بررسی می‌کند. ضریب همبستگی (r) مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم و معنادار و ضریب منفی نشان دهنده رابطه معکوس و ضریب همبستگی صفر نیز نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

X۵	X۴	X۳	X۲	X۱	متغیرها
				-	(X۱) مزیت قیمت
			-	۰/۵۳۹**	(X۲) پاداش‌های تبلیغاتی
		-	۰/۲۵۶**	۰/۴۶۹**	(X۳) پشتیبانی خدمات
	-	۰/۵۲۸**	۰/۴۲۵**	۰/۵۳۱**	(X۴) رضایت
-	۰/۵۲۶**	۰/۴۹۱**	۰/۴۱۳**	-۰/۶۳۰**	(X۵) وفاداری
**: معنی داری با اطمینان ۹۹٪					*: معنی داری با اطمینان ۹۵٪

بر اساس نتایج جدول (۴)، ضریب همبستگی دوجانبه و سطح انحراف استاندارد برای سازه مدل نظری تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد به جز متغیر مزیت قیمت ($r = -0/630$) که رابطه معکوسی با وفاداری برند دارد، متغیر پاداش‌های تبلیغاتی ($r = 0/413$)، پشتیبانی خدمات ($r = 0/491$) و رضایت ($r = 0/526$) دارای رابطه آماری مثبت و معنی‌دار با متغیر وفاداری برند می‌باشند. بیش‌ترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را متغیرهای رضایت ($r = 0/526$) و متغیر پشتیبانی خدمات ($r = 0/491$) با متغیر وفاداری برند دارند.

در ادامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اعتبار مدل طراحی شده مورد بررسی قرار گرفت. در جدول (۵)، مقادیر بار عاملی برای گویه‌های هر سازه نشان داده شده است. همان‌طور که از این جدول پیداست بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از ۰٫۹۶ است؛ لذا تمامی گویه‌های ارائه شده از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط برخوردارند.

در مرحله بعدی برای بررسی میزان همبستگی شاخص‌های مدل با متغیرهای آن از روش میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ جهت بررسی روایی همگرا^۲ استفاده شده است. در این آزمون استاندارد بالای ۰٫۵ برای میانگین واریانس استخراج شده مناسب است (فورنل و لاکر^۳، ۱۹۸۱: ۳۹). همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص شده کم‌ترین مقدار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به

1. Average variance extracted(AVE)

2. Convergent Vslidity

3. Fornell and Larcker

متغیر مزیت قیمت با ۰,۶۳ و بیشترین مقدار آن برای متغیر رضایت مشتری با ۰,۸۴ است. همچنین جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی مرکب (CR)^۱ استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود برای کلیه سازه‌های تحقیق پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ است و همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰,۵ بزرگ‌تر و از پایایی مرکب کوچک‌تر است؛ در نتیجه هر دو شرط مبنی بر تأیید روایی همگرا مدل وجود دارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های هر سازه و تعیین میانگین واریانس توسعه یافته

مقادیر (R ²) R Squares	میانگین واریانس (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آماره تی (T)	خطای استاندارد ^۳	بارعاملی ^۲	گویه
-	۰,۶۳	۰,۸۹۱	۱۷,۲۵ ۳۶,۲۳ ۲۳,۶۴	۰,۰۳۸۱ ۰,۰۲۲ ۰,۰۳۰۳	۰,۵۶ ۰,۷۹ ۰,۷۱	مزیت قیمت: نوشیدنی و دسر رایگان ورودیه رایگان تخفیفات قیمتی
-	۰,۶۷	۰,۹۲۷	۳۹,۷۷ ۱۱,۹۴ ۱۸,۸۹	۰,۰۱۹۷ ۰,۰۵۱۷ ۰,۰۳۵۵	۰,۷۸ ۰,۶۱ ۰,۶۶	تبلیغات محصول: هدایای تبلیغاتی نمونه رایگان قرعه‌کشی و جوایز
-	۰,۶۵	۰,۸۲۱	۳۱,۶۷ ۱۰,۴۸ ۱۵,۹۴ ۲۶,۴۲	۰,۰۲۳۵ ۰,۰۱۸۲ ۰,۰۳۳۴ ۰,۰۲۸۷	۰,۷۵ ۰,۷۹ ۰,۶۷ ۰,۷۱	پشتیبانی خدمات: خدمات پیک سیستم اطلاع‌رسانی سیستم رزرواسیون سیستم ارتباط با مشتری

1. Composite Reliability(CR)
2. Factor Loading
3. Standard error
4. T-Statistic

ادامه جدول ۵

مقادیر (R ²) R Squares	میانگین واریانس (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آماره تی ۳ (T)	خطای استاندارد ^۲	بارعاملی ^۱	گویه
۰,۴۹	۰,۸۴	۰,۹۴۱	۱۹,۱۵۲	۰,۰۳۳۷	۰,۶۶	رضایت مشتری:
			۱۰,۲۳۹۸	۰,۰۵۰۲	۰,۷۲	بهداشت و نظافت
			۱۹,۱۵۳	۰,۰۳۳۹	۰,۶۶	رفتار کارکنان
			۱۵,۱۵۶	۰,۰۳۸۲	۰,۵۷	فضا و دکوراسیون
۰,۳۹	۰,۸۰	۱	۲۵,۰۹۱۷	۰,۰۲۸۸	۰,۷۲	دسترسی به رستوران
			۴۵,۱۱۶	۰,۱۷۶	۰,۷۹	وفاداری برند:
			۱۷,۷۳۵	۰,۰۶۰۳	۰,۶۲	خرید مجدد
			۲۵,۱۹۱	۰,۰۲۹۱	۰,۷۲	وابستگی عاطفی
۰,۵۶	$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$					

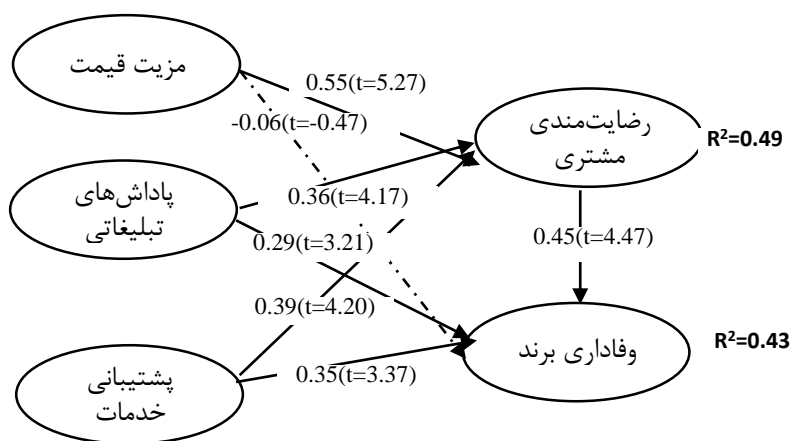
در نهایت معیار (GOF)، که مربوط به سنجش براز کلی مدل است، محاسبه شد. به وسیله این معیار می‌توان براز کلی را اندازه‌گیری کرد (تن هاوس و همکاران^۴، ۲۰۰۵: ۱۷۳). ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و (R²) به دست آورد که در این پژوهش برابر با ۰,۵۶ است. این میزان بر اساس پژوهش وتزلس و همکاران^۵ (۲۰۰۹: ۱۸۷) که مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بیان کرده‌اند، بیانگر برازش قوی و مناسب مدل اندازه‌گیری است.

مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در قالب مدل معادلات ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است.

1. Factor Loading
2. Standard error
3. T-Statistic
4. Tenenhaus et al
5. Wetzels et al

در شکل (۲)، مدل نهایی پژوهش شامل، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مقادیر (t) و مقادیر (R²) نشان داده شده است.



شکل ۲. نتایج حاصل از مدل‌سازی روش حداقل مربعات جزئی

مدل مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار (ویرژوال بی‌الاس)^۱ آزمون گردید که مقادیر (t) به جز برای مسیر رابطه مزیت قیمت با وفاداری برند، برای تمامی مسیرها بیشتر از ۱,۹۶ به دست آمد، که گواه آن است که به جز مسیر مزیت قیمت با وفاداری برند، کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی به روش حداقل مربعات جزئی و مقادیر (R²) به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که به ترتیب ۴۹ درصد عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری و ۴۳ درصد عوامل مؤثر بر وفاداری برند به وسیله متغیرهای مستقل سه‌گانه (مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، پوشش داده شده است.

بر اساس یافته‌های جدول ۵، مزیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده (H1a) دارد که به واسطه ضریب مثبت آن ($y_{11}=0.55, t=5.26, p < .001$)، مورد تأیید قرار

1. VISUAL PLS

گرفت؛ اگرچه تأثیر مزیت قیمت بر وفاداری برند (H1b) به واسطه ضریب منفی آن مورد تأیید قرار نگرفت ($y_{11}=-0.06, t=-0.47$). مقایسه نتایج با ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد پیش از این نقش مزیت قیمت به عنوان یک عامل پیش‌برنده در فرایند رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفته است (پاراسارامان، ۲۰۰۰: ۱۶۸). همچنین نظریه یادگیری مصرف‌کننده^۱ و نظریه رفتار مصرف‌کننده^۲ نیز نشان می‌دهد ممکن است این عامل تأثیری بر کاهش و یا افزایش میزان وفاداری برند برای افرادی که مزیت قیمت برای آنها اهمیتی ندارد، نداشته باشد (لو و گورسوی، ۲۰۱۵: ۳۶). در واقع مشتریانی که از این رستوران‌ها استفاده می‌کنند، در پاسخ به سؤالات مزیت قیمت اظهار داشتند، با احتمال کمتری ممکن است در آینده به خاطر مزیت قیمت مجدداً به این رستوران‌ها مراجعه نمایند. بنابراین نتیجه آزمون این فرضیه ادبیات موجود را تأیید می‌کند. فرضیه شماره ۲ بیان می‌کند پاداش-های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و رضایت مشتری دارد. در نتیجه می‌توان گفت پاداش‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری ($t=4.17, p < .001$) دارد و برای وفاداری برند نیز ($y_{21}=0.36, t=3.21, p < .001$) به دست آمد. بنابراین فرضیه H2a و H2b مورد تأیید قرار گرفت. پیش از این ادبیات تحقیق نیز تأثیر پاداش-های تبلیغاتی بر رضایت و وفاداری مشتریان را تأیید کرده بود (مندز و بندیکسن، ۲۰۱۵: ۱۰۳).

فرضیه سوم بیان می‌کند که پشتیبانی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری برند دارد. برای فرضیه‌های H3a و H3b به واسطه سطح معناداری و ضریب مسیر مثبت آن مورد تأیید قرار گرفت ($y_{31}=0.39, t=4.02, p < .001$ ؛ $y_{32}=0.35, t=3.37, p < .001$)، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین هر یک از این دو متغیر تأثیر معنادار و مستقیمی وجود دارد، بنابراین فرضیه H3a و H3b تأیید می‌شود. پیش از این نیز در ادبیات تحقیق نقش پشتیبانی

-
1. consumer learning theory
 2. consumer-behavior theorists
 3. Lu and Gursoy
 4. Mendez and Bendixen

خدمات در کسب رضایت مندی و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است (اورل و کارا^۱، ۲۰۱۴: ۱۱۸).

در نهایت، فرضیه چهارم که به بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری بر وفاداری برند پرداخته، به واسطه سطح معناداری و ضریب مثبت آن مورد تأیید قرار گرفت ($\beta=0.45, t=4.47, p < .01$). نتیجه آزمون پیرسون ($r=0/531$)، در سطح $0/01$ درصد خطا، معنادار است. بنابراین فرضیه H4 مورد تأیید قرار می‌گیرد. پیش از این نیز نقش رضایت مصرف کننده بر وفاداری برند در ادبیات تحقیق تأیید شده بود (کیم و وگت^۲، ۲۰۱۵؛ خان^۳، ۲۰۱۲؛ پیکون^۴، ۲۰۱۴؛ یون^۵، ۲۰۰۵). جدول ۶، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

ارتباط میان فرضیات	آماره تی (T)	ضریب مسیر	نتیجه
H1a: ارتباط مزیت قیمت با رضایت مشتری	۵,۲۷	۰/۵۵	تأیید شد
H1b: ارتباط مزیت قیمت با وفاداری برند	-۰,۴۷	-۰/۰۶	تأیید نشد
H2a: ارتباط پاداش‌های تبلیغاتی با رضایت مشتری	۴,۱۷	۰/۳۶	تأیید شد
H2b: ارتباط پاداش‌های تبلیغاتی با وفاداری برند	۳,۲۱	۰/۲۹	تأیید شد
H3a: ارتباط پشتیبانی خدمات با رضایت مشتری	۴,۲۰	۰/۳۹	تأیید شد
H3b: ارتباط پشتیبانی خدمات با وفاداری برند	۳,۳۷	۰/۳۵	تأیید شد
H4: ارتباط رضایت مشتری با وفاداری برند	۴,۴۷	۰/۴۵	تأیید شد

نتایج حاصل از آزمون ساختار مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که کسب وفاداری مشتریان به عنوان یک سازه چند بعدی خود تحت تأثیر عوامل پیش‌برنده‌ای چون رضایت مندی مشتریان، پشتیبانی

1. Orel and Kara
2. Kim and Vogt
3. Khan
4. Picon
5. Yoon

خدمات و پاداش‌های تبلیغاتی ساخته می‌شود. تحلیل مسیر مدل تحقیق نشان داد که شش فرضیه از هفت فرضیه تعریف شده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مشخص شد که ۴۹ درصد از واریانس رضایت‌مندی مشتریان و ۴۳ درصد از واریانس وفاداری برند توسط متغیرهای تحقیق پوشش داده می‌شود.

نتیجه‌گیری

بررسی‌های محقق و نتایج مصاحبه با مدیران رستوران‌های سطح شهر تهران از کاهش در تعداد مشتریان به علت استمرار شرایط بد اقتصادی ناشی از رکود اقتصادی و کاهش ارزش پول کشور طی چند سال گذشته خبر می‌دهد؛ لذا اکثر رستوران‌ها به دنبال به‌کارگیری استراتژی‌های متنوعی جهت کسب سطح قبلی سهم بازار خود هستند. این شرایط به عنوان یک ضرورت موجب شده تا رستوران‌ها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی حرکت کنند. امروزه، مشارکت برند به یک استراتژی جایگزین در میان رستوران‌های مختلف سراسر جهان تبدیل شده است. با این وجود، تاکنون ارتباط بین نشان تجاری مشترک، رضایت و وفاداری مشتریان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به بررسی تأثیر به‌کارگیری استراتژی مشارکت برند توسط رستوران‌ها بر رضایت مشتریان و وفاداری برند می‌پردازد. از سه عامل مورد بررسی در این پژوهش (مزیت قیمت، پاداش-های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات)، در ارتباط با استراتژی مشارکت برند، به نظر می‌رسد مزیت قیمت یکی از کارآمدترین روش‌های جذب مشتریان به رستوران‌ها باشد. علاوه بر این، نشان داده شد مشتریانی که از مزیت کاهش در قیمت منتفع شده بودند، رضایت بیشتری را نسبت به رستوران‌های فاقد این مزیت، اعلام داشته‌اند. در مطالعه حاضر، تأثیر مزیت قیمت بر رضایت مشتریان تأیید شد؛ هرچند وجود تأثیر مزیت قیمت بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. این موضوع نشان می‌دهد که مزیت قیمت کمکی به توسعه وفاداری برند نمی‌کند، از این رو استراتژی مناسبی در این خصوص نمی‌باشد. اگرچه استراتژی مزیت قیمت کمک می‌کند تا رستوران، مشتریان و درآمد خود را افزایش دهد اما در عین حال ممکن است حاشیه سود را کاهش

دهد. استراتژی مشارکت برند باعث افزایش در تعداد مشتریان می‌شود که خود این امر نیازمند صرف هزینه‌های عملیاتی بیشتر همانند نیروی کار، حفظ و نگهداری تسهیلات و غیره است؛ در نتیجه سود کسب شده از هر مشتری را کاهش می‌دهد. به همین دلیل، به نظر می‌رسد مزیت قیمت یکی از بهترین روش‌های ترفیع برای رستوران‌های تازه‌تأسیس، به عنوان یک استراتژی بازاریابی کوتاه‌مدت، جهت جذب مشتریان جدید باشد. همچنین مشخص شد پاداش‌های تبلیغاتی همانند دسر رایگان، ورودیه رایگان، کاتالوگ‌ها، هدایا و غیره، بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند تأثیرگذار است؛ هرچند این تأثیر به اندازه مزیت قیمت قابل توجه نبود.

پژوهش حاضر، در صورتی که رستوران‌های مورد مطالعه به ارائه هدایای جذاب‌تری به مشتریان خود می‌پرداختند، ممکن بود به نتایجی غیر از این می‌رسید. پیش از این نیز ادبیات تحقیق تأثیر پاداش‌های تبلیغاتی بر رضایت و وفاداری مشتریان را تأیید کرده بود. در هر صورت از آنجا که تأمین رضایت همه مشتریان در خصوص هدایای تبلیغاتی غیرممکن است، مدیران رستوران نیازمند اتخاذ اقداماتی مؤثر برای دستیابی به استراتژی‌های ترفیع خدمات خود می‌باشند. در نتیجه به نظر می‌رسد که بایستی بر روی مناسب‌ترین ویژگی مجموعه خود تمرکز نموده و به ارائه خدماتی منطبق با خواسته‌های مشتریان بپردازند.

از طرف دیگر پشتیبانی خدمات، به طور قابل توجهی بر سطح رضایت مشتریان و وفاداری‌شان به برند رستوران‌ها تأثیر می‌گذارد. اگرچه این عامل قدرت خیلی کمی در فرایند انتخاب رستوران نسبت به مزیت قیمت دارد. پیش از این نیز در ادبیات تحقیق نقش پشتیبانی خدمات در کسب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است. از این رو نتایج نشان می‌دهد پشتیبانی خدمات به عنوان یک روش مؤثر ارتقاء، کمک می‌کند تا مشتریان در بلندمدت ارتباط خود را با رستوران حفظ نمایند. به علاوه، مشخص شده که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. شواهد تجربی و ادبیات تحقیق نیز نشان دهنده وجود رابطه علت و معلولی بین رضایت و وفاداری مشتریان است. در مجموع، مشارکت برند می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر

بازاریابی، رستوران‌ها را به افزایش رضایت مشتریان و سیاست‌گذاری بهتر در جهت تحقق اهداف مدیریت قادر سازد. در سال‌های اخیر، بسیاری از رستوران‌های سراسر جهان شروع به اتخاذ استراتژی مشارکت برند با هدف ارائه مزایای بیشتر به مشتریان خود نموده‌اند. صرف نظر از نوع مزایای ارائه شده، بسیاری از این مدیران استراتژی مشارکت برند را به عنوان یک استراتژی مؤثر بازاریابی و فروش پذیرفته‌اند. با این وجود، این مطالعه نشان داد که تأثیر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان، رابطه قوی با نوع منافع و مزایای ارائه شده دارد. لذا توجه به مزایایی که مورد نظر مشتریان باشد، می‌تواند به افزایش سطح رضایت و ایجاد وفاداری برند کمک کند.

منابع

دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی. شماره ۳۷. زمستان ۱۳۸۴. صص: ۱۸۵-۲۲۳.

شوخی، فرزین. (۱۳۹۵). «گفت‌وگو با پیشنهاد دهنده ایده هفته رستوران ایران». تاریخ بازدید خبر: ۱۰ فروردین ۱۳۹۵. قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://iranwiki.net/detail/470495/article>

فخار، شهرام. (۱۳۹۵). «همایش جایگاه صنعت غذا و رستوران‌داری در توسعه صنعت گردشگری». تاریخ بازدید: ۱۵ فروردین ۱۳۹۵. تهران: هتل پارسیان آزادی، قابل دسترسی از طریق سایت:

<http://www.hadafeconomic.com>

لانبرگ، دونالد، مینک استاونگا. (۱۳۸۴). اقتصاد گردشگری. ترجمه محمدرضا فرزین. چاپ اول. تهران: نشر بازرگانی.

Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *Journal of Business Research*, 68(8), 1667-1677.

Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant co-branding: the relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275-285.

Bhattacharya, A. K., & Friedman, H. H. (2001). Using 'smart' pricing to increase profits and maximize customer satisfaction. *National Public Accountant*, 46(6), 34-38.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Graf, M., Schlegelmilch, B. B., Mudambi, S. M., & Tallman, S. (2013). Outsourcing of *Journal of Strategic Marketing*, 21(1), 68-81.
- Hahm, S.-P., & Khan, M. A. (2001). Co-branding strategy in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1-2), 45-61.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM), Los Angeles: SAGE.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jung, I. (1998). Types of co-branding among Korean credit card companies and succeeding factors. *Unpublished Master's Dissertation, Korea University, Seoul, Korea*.
- Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 1(2), 106-110.
- Kim, M., & Vogt, C. A. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197 .
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Levanthal, R. C., García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions ,brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45 .
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.

- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(6), 73.
- Mendez, M., & Bendixen, M. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Selnes, F. (2013). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 27(9), 19-35
- Singh, J., & Widing II, R. E. (2015). *A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Stewart, A. L. (1995). Cobranding just starting in Europe. *Marketing News*, 29(4), 5.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774-782.

- Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing letters*, 8(2), 229-238.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1-15.
- Walchli, S. B. (2015). A Typology of Co-Branding Strategies.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1):177-195.
- Wold, H. (1975). From hard to soft modeling, Modeling in Complex Situations with soft information, Group Report presented at the third World Congress of Econometrics, Toronto, PP. 21-26.
- Wright, O., & Clarke, P. (2014). A case study synthesis of co-branding, retailing and franchising. *Asian Journal of Marketing*, 8(2), 71-85.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Young, J. A., Hoggatt, C. D., & Paswan, A. K. (2001). Food service franchisors and their co-branding methods. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 218-227.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.