



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT
Volume No.: 2, Issue No.: 22, Jan 2022
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

The relationship between brand equity and brand loyalty in increasing customer satisfaction

Maryam Kaveh Haghighi

MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

This study aims to investigate the mediating effects of consumer satisfaction on the relationship between consumer-based brand equity and brand loyalty in the hotel and restaurant industry. Based on a sample of 378 customers and using structural equation modelling approach, the five dimensions of brand equity—physical quality, staff behaviour, ideal selfcongruence, brand identification and lifestyle-congruence—are found to have positive effects on consumer satisfaction. The findings of the study suggest that consumer satisfaction partially mediates the effects of staff behaviour, ideal self-congruence and brand identification on brand loyalty. The effects of physical quality and lifestyle-congruence on brand loyalty are fully mediated by consumer satisfaction. Although past studies have proposed that brand equity has a direct influence on brand loyalty; to the best of our knowledge, no study has examined the influence of consumer satisfaction on the relationship between brand equity and brand loyalty in the hotel and restaurant industry.

Keywords: Brand equity, customer satisfaction, brand loyalty

ارتباط بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در افزایش رضایت مشتری

مریم کاوه حقیقی

دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیرات واسطه ای رضایت مصرف کننده بر ارتباط میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و وفاداری نام تجاری در صنعت هتل و رستوران است. براساس یک نمونه از ۳۷۸ مشتری و با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری، پنج بعد از ارزش ویژه، کیفیت فیزیکی، رفتار کارمندان، تجانس درونی ایده آل، شناسایی برند و تجانس شیوه زندگی، تاثیرات مثبتی بر رضایت مصرف کننده دارند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که رضایت مشتری بطور نسبی اثرات رفتار کارکنان بین تجانس درونی ایده آل و شناسایی نام تجاری و وفاداری نام تجاری وساطت می کند. اثرات کیفیت فیزیکی و تجانس شیوه زندگی در وفاداری بنام تجاری کاملاً توسط رضایت مصرف کننده فراهم شده است. اگرچه مطالعات گذشته پیشنهاد کرده اند که ارزش ویژه برند تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. تا جایی که ما می دانیم، هیچ مطالعه ای تاثیر رضایت مصرف کننده را بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در صنعت هتل و رستوران بررسی نکرده است.

کلید واژگان: ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، وفاداری به برند

مقدمه:

رضایت مشتریان برای موفقیت شغلی بلند مدت ضروری است و یکی از مهم ترین موضوعات تحقیقاتی در بازاریابی می باشد. به دلیل اینکه رضایت مشتریان یک شاخص اساسی موفقیت شغلی بلند مدت به حساب آمده است، اکثر تحقیقات به رضایت مصرف کننده و تاثیر آن بر ارزیابی بعد از مصرف مصرف کنندگان مانند وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مورد بررسی قرار می دهند. عمیقاً پذیرفته شده است که مصرف کنندگان راضی کمتر حساس به قیمت بوده و کمتر توسط هجوم رقیبان تحت تاثیر قرار می گیرند و به شرکت و موسسه بیشتر از مشتریان نا راضی وفادار هستند، اگر چه تحقیقات قبلی ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده است. تنها بررسی ها و مشاهدات محدودی در تاثیر رضایت مصرف کنندگان در ارتباط میان ارزش ویژه برند و وفاداری بنام تجاری وجود داشته است. اکینسی و داوومسی یک مدل مفهومی قبلی (پیشین) و نتیجه رضایت مصرف کننده را در صنعت مهمانداری مورد گسترش قرار داده اند. آنها نشان داده اند که رضایت مشتریان ارتباط میان دو جزء از ارزیابی خدماتی (کیفیت ارزیابی) خدمات خود تجانس و تمایل به بازگشت را وساطت می کند.

تحقیقات اکینسی و دیگران بسیار قابل توجه است. زیرا آن نشان می دهد که کیفیت خدمت و تجانس درونی ایده آل پیشینه هایی از رضایت مشتری هستند که آنها پیشنهاد داده اند که آن معیار کلیدی از قصد و نیت به برگرداندن (عودت دادن) هستند. به هر حال با تمرکز بر تصور از خود، تحقیق آنها یک جنبه ناچیزی از مصرف نمادین را در خدمات مهمانداری مورد بررسی قرار می دهد. این تحقیق یک اندازه صرفه جویی را در ارزش ویژه برند مشتری محور معرفی می کند. که مصرف نمادین ارزیابی نام تجاری را با همکاری شناسایی علامت تجاری و سازش و توافق شیوه زندگی به مدل اکینسی و دیگران از رضایت مصرف کننده و مدل آکراز از ارزش ویژه برند را توسعه و گسترش می دهد.

سپس این تحقیق بر قسمت و بخش اصلی موجود دانش با بررسی نقش واسطه ای رضایت مشتری بر ارتباط میان ارزش ویژه برند مشتری محور و وفاداری بنام تجاری کمک می کند. کای و هابسون یک رویکرد پیوسته را برای توسعه نام تجاری موفق و وفاداری این نام تجاری با بحساب آوردن تجربیات علامت تجاری پیشنهاد می کنند. از اینرو تصویر نام تجاری و وفاداری آن باید از طریق تجربیات مثبت مشتری تاثیر شود. بنابراین تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری آن هنگامی که مشتریان تجربیات مستقیم با نام تجاری دارند بررسی می شود. اگرچه مطالعات قبلی پیشنهاد می کنند که ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم بر وفاداری آن دارند با تمام دانشمان، هیچ تحقیقی را بر ارتباط میان ارزش ویژه برند و وفاداری آن در صنعت هتل و رستوران بررسی نکرده است.

مدل تحقیق:

هدف این تحقیق بررسی نقش واسطه ای رضایت مصرف کننده بر ارتباط میان ارزش ویژه برند مشتری محور و وفاداری بنام تجاری می باشد. شکل (1) مدل تحقیقی را نشان می دهد که این تحقیق را هدایت می کند. همان طور که که شکل (1) نشان می دهد، متغیرهای مهم این تحقیق شامل ارزش ویژه برند بعنوان متغیر مستقل، رضایت مصرف کننده بعنوان متغیر واسطه ای (تعدیل کننده) و وفاداری بنام تجاری بعنوان متغیر وابسته می باشد.

کلر به ارزش ویژه برند بعنوان تاثیر مختلف (تغییر پذیر) دانش نام تجاری به پاسخ مشتریان به بازاریابی یک برند تجاری اشاره دارد. دل ریو و ایگلسانی ارزش ویژه برند را بعنوان استفاده کلی مشتری با استفاده و مصرف یک نام تجاری شامل ارتباطاتی در بیان خصوصیات ساختاری (وظیفه ای و نمادین) مربوط می سازند، توصیف می کنند.

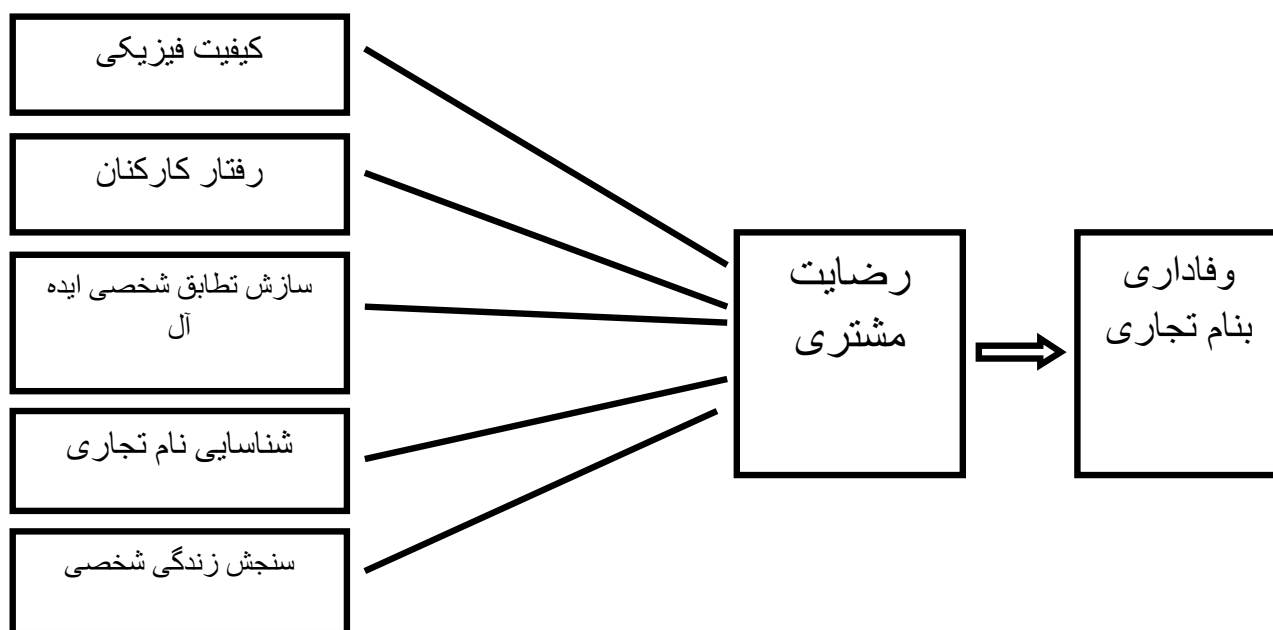
اخیرا بردی، کرونین، فاکس و رهم بیان می دارند که:

ارزش ویژه برند یک مفهوم اعتقادی است که معنی و مفهوم آن فراتر از مفهوم آشنایی محض است و به یک برتری وسیعی که لزوما به اعمال خاصی وابسته نیست، گسترده شده است.

آشنایی و معلوم بودن عقاید را در برتری شرح نمی دهد. ارزش ویژه برند بر اعمال دلالت ندارند بلکه بر درک و مفهوم، به تعهد و وفاداری هم چنین بر برتری دلالت ندارد در حالیکه ارزش ویژه برند بر برتری دلالت دارد.

ارزش ویژه مبتنی بر مصرف

شکل (1) مدل واسطه ای کامل

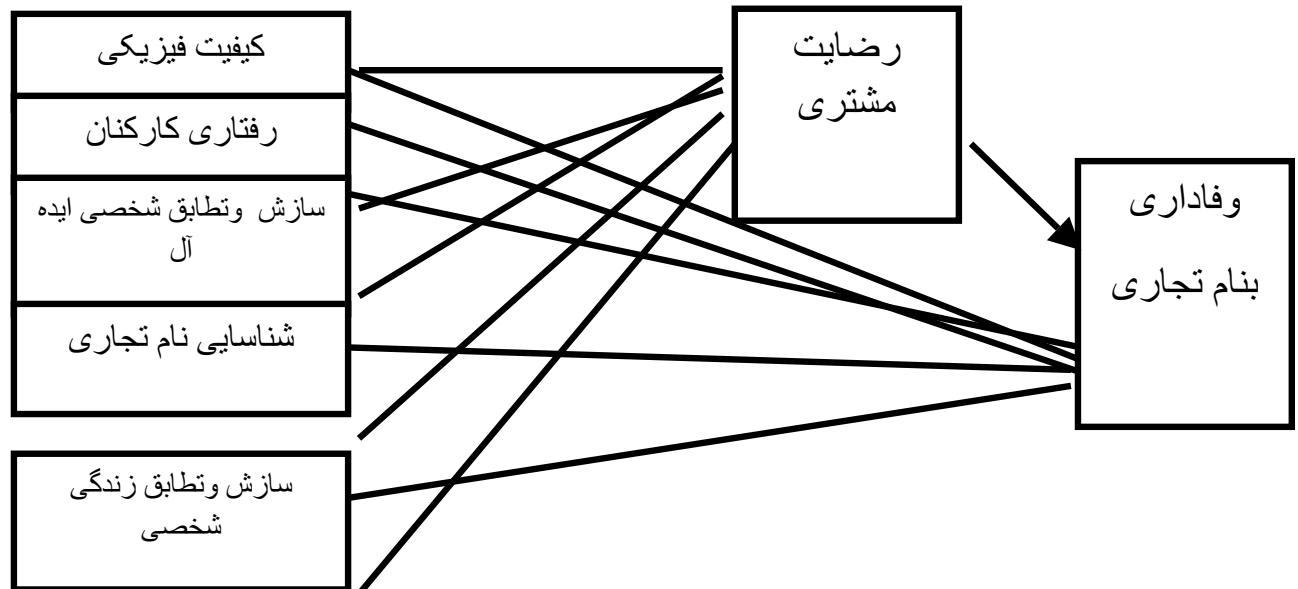


تعریف بردی، کرونین، فاکس و رهم بسیار مهم و قابل توجه است. زیرا ارزش ویژه برند را از وفاداری بنام تجاری جدا می سازد. ارزش ویژه برند از نظر مفهومی وسیع تر است که تصویر مارک تجاری (درک کیفیت خدمات) و آشنایی نام تجاری را در برمی گیرد. وفاداری نام تجاری (مارک) از نظر سنتی به عنوان یک ساختار رفتاری مربوط به قصد و نیت تکرار خرید درک شده است. در مقایسه ارزش ویژه برند شامل حالات و تمایلات مطلوب اند که ممکن است ضرورتا منجر به رفتار خرید نشود. بنابراین نیت رفتاری یکی از نتایج ارزش ویژه برند تا اینکه از اجزا آن باشند. اگرچه ارزش ویژه برند مشتری محور به عنوان ابزار چند بعدی در ادبیات بازاریابی مشاهده شده است، بحث هایی در مورد اینکه آیا اصول نام دادن در بازاریابی کالاها را میتوان بطور مستقیم و خدمات غالب علامت تجاری (مارک) مانند هتل ها - رستوران ها استفاده کرد، وجود دارد. به عنوان مثال تحقیق آکر، کیفیت درک شده را به عنوان یکی از اجزای ارزش ویژه برند شناسایی می کند، اما مشخص نمی کند که آیا این اشاره به کالاها یا خدمات دارد یا نه. مطالعه و تحقیق آکر بیان نمی کند که کدام ابعاد کیفی باید در مدل ارزش ویژه برند گنجانده شود. بنابراین آیا این مدل برای ارزیابی خدمات غالب مدل ارزش ویژه برند در صنعت هتل-رستوران مناسب است یا نه. برای

مثال برنامه های کاربردی در مدل های ارزش ویژه برند، ارزش و اعتبار کمتری در صنعت گردشگری نشان می دهند. تطابق هایی برای مدل های تجاری مبتنی بر کالا های مورد نیاز برای تجهیز خصوصیات ناب خدماتی مانند (مشاهده پذیری - جداناپذیری، ناهمگنی) مورد نیاز است. به این دلیل که ابعاد متفاوتی از نام تجاری هنگام ارزیابی مارک های غالب خدمات پدیدار می شوند. این ابعاد اغلب برای خدمات ذکر شده کارکنان، امکانات، تجارب و کلمات مصطلح (رفاهی) هستند.

شکل (2): مدل واسطه ای جزئی

برابری مارک مشتری محور



بر اساس تحقیقات قبلی در صنعت خدمات، دو بعد کیفی خدمات، کیفیت خدمات و رفتار کارکنان نام تجاری مشتری محور، یکسان سازی شده اند. دانشجویان معتقدند که برند های موفق طراحی شدند که نه تنها نیازهای اساسی مصرف کنندگان، بلکه نیازهای نمادین آنها را نیز برآورده می سازند. با پیروی از مطالعات قبلی سازش و تطابق درونی ایده آل، شناسایی برند و سازش و تطابق شیوه زندگی شامل گرفتن مصرف نمادین علامت تجاری در هتل و رستوران لازم اند. اولین مدل تحقیق پیشنهاد می کند که پنج بعد از ارزش برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، ایده آل تجانس، شناسایی نام تجاری و شیوه زندگی اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند از طریق رضایت مصرف کننده دارد. همان طور که در شکل (1) نشان داده شده است، تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری آن کاملاً توسط رضایت مصرف کننده فراهم شده است. به منظور بررسی اثرات مستقیم از ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری بنام تجاری، مطالعه توسعه و آزمون مدل جایگزین، مدل واسطه ای نسبی همانطور که با خطوط نقطه چین در شکل (2) نشان داده شده است.

متغیر مستقل: کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در محور و مرکزیت توسعه خدمات قوی غالب نام تجاری قرار دارد. زیرا آن برتری درک شده نام های تجاری را بهبود بخشیده و به افتراق نام تجاری در بازارهای رقابتی کمک می کند مفهوم کیفیت خدمات بطور گسترده ای به عنوان چند بعدی پذیرفته شده است. اما محتوا و تعدادی از ابعاد آن هنوز هم مورد بحث است. دانشکده آمریکای شمالی از مدل فکری کیفیت خدمات که با نام مدل SERVQUAL شناخته شده است، شامل پنج بعد کیفیت خدمات؛ مشاهده پذیری، مسئولیت پذیری، اعتماد پذیری، اطمینان، تضمین، همدلی است. اگرچه دانشجویان و دست اندرکاران مدل SERVQUAL را مورد استفاده قرار داده اند، اما اعتبار پذیری مدل بطور جدی مورد سوال قرار گرفته است. مهم ترین اختلاف، تعداد دقیق و مناسب بودن آن به بخش خدمات خاص را احاطه کرده است. دیدگاه مدرسه نوردیک؛ کیفیت خدمات متشکل از دو بعد است: کیفیت فنی، کیفیت عملکرد. کیفیت فنی نتیجه خاص ارزیابی خدمات است در حالی که کیفیت عملکرد ارزیابی ذهنی از خدمات متقابل است. مطالعات تجربی نشان می دهد که این دو مدل کیفیت پیشنهاد شده توسط مدرسه نوردیک زمانی از اعتبار بیشتری برخوردار می باشد که قابل کاربرد در خدمات مهمان نوازی باشد. با در نظر گرفتن رشد قسمت اصلی تحقیق در صنعت خدمات، این تحقیق دو بعد کیفی خدمات را برای ارزیابی ارزش ویژه برند هتل و رستوران نشان می دهد: کیفیت فیزیکی - رفتاری کارکنان؛ کیفیت فیزیکی تصویر پیش بینی شده توسط طراحی، تجهیزات، امکانات و مواد در رستوران و یا هتل است، در حالی که رفتار و روابط کارکنان تصویر پیش بینی شده ی شایستگی، مفید بودن، صمیمیت و پاسخگوبودن کارکنان رستوران و یا هتل است.

متغیر مستقل: سازش و توافق درونی

تصور از خود می تواند بعنوان مجموع تفکرات شخصی و احساسات با منبع هایی به شخص بعنوان یک ابزار فکری مورد بررسی قرار گیرد. سازش و توافق درونی اشاره به درجه ای دارد که در آن مفهوم از خود واقعی یا ایده آل مصرف کننده با تصویر نام تجاری منطبق می شود. مطابق با تحقیقات قبلی، مطالعه موجود این عقیده را می پذیرد که سازش و توافق درونی

مربوط به اندازه ای است که تصویر نام تجاری با مفهوم از خود ایده آل مصرف کننده منطبق می شود.

متغیر مستقل: شناسایی نام تجاری

تئوری شناسایی سازمان بیان می دارد که یک شخص، یک عضو یک گروه اجتماعی می شود تا از هویت و احساسات تعلق حمایت کند. بطور مشابه به مصرف کنندگان هویت اجتماعی شان را با مصرف نامهای تجاری تعریف می کنند. مشتریان بطور مثبت آن نام های تجاری را که محبوبیت خوبی در میان گروههایی دارند که به آن تعلق دارند تا آرزوی تعلق داشتن دارند، ارزش گذاری کرده و لذت می برند. مصرف نام تجاری هم چنین هویت اجتماعی مصرف کننده را از سایر هویت ها متمایز می سازد. از این رو شناسایی نام تجاری به مصرف کننده اجازه می دهد تا با گروه هایی از اشخاص که چرخه اجتماعی را تصویب می کنند، یکی شده و یا قطع همکاری و جدا شود.

متغیر مستقل: تناسب شیوه زندگی

شیوه زندگی در وسیع ترین حالت آن، نه تنها ویژگی های آمارگیری را بلکه هم چنین نگرش ها به سمت زندگی، عقاید و تمایلات را تحت پوشش قرار می دهد. اگرچه هیچ تعریف کاملاً پذیرفته شده ای از شیوه زندگی وجود ندارد، اصطلاح بطور وسیعی اشاره به الگوهای خاص شخص از زندگی همان طور که توسط فعالیت ها، علائق و عقاید که همه آنها تفاوت هایی را در میان اشخاص به نمایش می گذارند، می کند. مصرف کننده گان الگوهای خرید را زمانی تکرار می کنند که یک نام تجاری به نیازهای آنها در رسیدن به یک شیوه زندگی خاص پاسخ می گوید. بعلاوه مشتریان از موفقیت های شخصی زمانی که مصرف نام تجاری شیوه زندگی مطلوبشان را منعکس می کنند، با توجه به تحقیق بالا، این تحقیق تناسب شیوه زندگی را بعنوان اندازه گسترده که در آن نام تجاری شیوه زندگی مصرف کننده را حمایت می کند، تعریف می کند. تناسب شیوه زندگی از تناسب و سازش شخصی و شناسایی نام تجاری متفاوت است. زیرا مصرف کنندگان از مفهوم خود و گروه های اجتماعی بعنوان استاندارد های مقایسه ای استفاده می کنند. در مورد تناسب شیوه زندگی، استاندارد های مقایسه ای با مصرف مصرف کنندگان همراه اهداف فعالیت ها، منافع و نظرات است که ممکن است مربوط به ارزش های مختلف اجتماعی و شخصی که توسط مفهوم از خود و هویت اجتماعی بدست نیامده اند، فرض شده است.

میانجی: رضایت مصرف کننده

رودریگز دل بوسکه و سان مارتین نشان می دهند که رضایت مصرف کننده نه تنها شناختی بلکه احساسی است. در حالیکه ادبیات و آثار در بردارنده تفاوت های مهمی در تعریف رضایت هستند، حداقل دو قاعده رایج از رضایت وجود دارند. رضایت مخصوص تراکنشی (معامله ای) رضایت کلی (شامل همه چیز). رضایت معامله ای (تراکنشی خاص)، خرید فوری پس از قضاوت ارزشی است و بعنوان مثال، یک عکس العمل موثر به اکثر تجربه های اخیر با یک شرکت است. این رویکرد نشان می دهد که رضایت در مرحله بعد از خرید به دنبال یک مواجهه تنها با فراهم آوردن خدمات اتفاق می افتد. (بعنوان مثال رضایت با یک کارمند خاص)

رضایت کلی یک قضاوت سنجشی از آخرین موقعیت خرید و بر اساس همه رویارویی ها با فراهم کنندگان خرید است. بنابراین رضایت کلی یک اجتماع از همه رضایت خاص معامله ای با رویارویی های خدماتی است. رضایت خاص تراکنشی (معامله ای) احتمالاً از تجربه ای به تجربه دیگر متفاوت است، در حالیکه رضایت کلی یک معدل و میانگین در حال حرکت است که بطور نسبی استوار بوده و بطور مشابه به یک نگرش کلی به خرید یک نام تجاری مشابه می باشد. این مفهوم سازی بسیار قابل توجه می باشد، زیرا رضایت کلی یک شاخص بهتر از وفاداری و اجرای تجارت آینده می باشد. بنابراین ما رضایت مصرف کنندگان را بعنوان یک پاسخ عاطفی کلی به تجربه نام تجاری کامل به دنبال آخرین خرید مورد بررسی قرار می دهیم.

متغیر وابسته:

با وجود تعداد زیادی از مطالعات بر روی وفاداری بنام تجاری، بسیاری از پژوهش ها در طول سه دهه گذشته به بررسی وفاداری مصرف کننده از دو دیدگاه: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی قرار گرفت. وفاداری رفتاری اشاره به تناوب و فراوانی تکرار خرید دارد و وفاداری نگرشی اشاره به تعهد روانی که یک مصرف کننده در عمل خرید می سازد، دارد. مانند قصد خرید و قصد و نیت به توصیه بدون ضرورت رفتار خرید واقعی به حساب می آورد.

در ادبیات گردشگری (توریسم) چن و گاروش به شدت رویکرد رفتاری را مورد انتقاد قرار داده و استدلال می کنند که رویکرد نگرشی برای مطالعه مسافران مناسب تر است، زیرا مسافران می توانند وفادار باشند حتی وقتی که آنها مکان را ملاقات نکرده اند. از این رو مطالعه و تحقیق وفاداری نگرشی را پذیرفته و وفاداری نام تجاری را بعنوان مقصد مصرف کننده برای دیدار با تمایل به توصیه هتل و رستوران نام تجاری تعریف می کند.

توسعه فرضیه:

اثر کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان در رضایت مصرف کننده. پژوهشگران متعددی شواهد تجربی و مفهومی را برای حمایت از ارتباط مثبت و منطقی بین کیفیت خدمات و رضایت مصرف کننده فراهم می آورند. بعنوان مثال الیور یافته است که کیفیت خدمات پیشینه ای از رضایت مصرف کننده بوده و هر دو ساختار باید بطور مثبت با هم جمع شوند. تحقیقات دابها کلار، شفرود و تروپ این ارتباط را مورد حمایت قرار می دهد. تحقیقات تجربی ارتباط مثبت میان کیفیت خدمات و رضایت مصرف کننده را در صنعت رستوران تایید می کند. تحقیق ما بر دو بعد جداگانه از کیفیت خدمات تمرکز دارد؛ کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان و ثابت می کند که آنها بطور مثبت مربوط به رضایت مصرف کننده هستند. ایکنسی و دیگران تحلیل می کنند که دو بعد از کیفیت خدمات؛ کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده در صنعت مهمان نوازی دارند. بنابراین این تحقیق نشان می دهد که:

فرضیه 1: کیفیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده با تجربیات نام تجاری دارد.

فرضیه 2: رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده با تجربیات نام تجاری دارد.

تاثیر توافق شخصی (درونی) بر رضایت مصرف کننده

برخی مطالعات ارتباط مثبت و منطقی را بین سازش و توافق درونی و رضایت مصرف کنندگان

در گردشگری و مهمان نوازی نشان می دهند. بعنوان مثال تحقیقات گوئن، یک ارتباط مثبت میان توافق درونی ایده آل و رضایت توریست ها با تجربه مقصد نشان می دهد. بیگ نی، سانچوزو سانچر در سال 2001 نشان دادند که میان تصور از خود توریست ها و تصویر مقصد تاثیر مهمی بر رضایت مصرف کنندگان دارد.

مطالعه الکنینی و دیگران تاثیر توافق درونی واقعی و سازش و توافق درونی ایده آل را بر رضایت مشتریان در صنعت مهمان نوازی مورد بررسی قرار می دهد. آنها ثابت می کنند که فقط سازش و توافق شخصی ایده آل، تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کنندگان دارد. بنابراین این تحقیق فرضیه سازی می کند که:

فرضیه 3: تناسب و توافق شخصی ایده آل تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کنندگان با تجربه نام تجاری دارد.

تاثیر و شناسایی نام تجاری بر رضایت مصرف کنندگان

مصرف کنندگان زمانی از یک نام تجاری راضی هستند که شناسایی و هویت یابی نام تجاری، تصور مثبت آنها را در گروه های اجتماعی بهبود بخشیده یا به احساس تعلق به یک گروه اجتماعی می رساند. تحقیقات قبلی نشان می دهد که شناسایی نام تجاری، ارتباط نمادین، قیدوبندهای عاطفی و وفاداری نام تجاری را تحریک می کند. بعنوان مثال پیتر و اولسون نشان داده اند که 94 درصد از خریداران هارلی - دیویدسون بطور عاطفی بنام تجاری هارلی و دیویدسون دل بسته شده اند (پیوسته اند). مصرف کنندگان هارلی - دیویدسون نه تنها از کیفیت موتور (وسیله نقلیه) لذت می برند، بلکه هم چنین از بودن بخشی از یک جامعه و وفادار ماندن لذت می برند. بنابراین این تحقیق فرض می کند که شناسایی مصرف کنندگان قوی تر با یک نام تجاری، منجر به رضایت بیشتر و وسیع تر مصرف کنندگان می شود.

فرضیه 4: شناسایی نام تجاری تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده با تجربه نام تجاری دارد.

تاثیر تناسب شیوه زندگی بر رضایت مصرف کننده

سالمون بحث می کند که شیوه زندگی شامل ارزش های سهیم یافته، سلیقه ها و الگوهای مصرف است. او نام تجاری و جایگاه آنها را بعنوان یک عبارت شیوه زندگی مشاهده می کند. هر چه درجه ای که تصویر یک نام تجاری دارد در شیوه زندگی شخصی مصرف کننده تناسب بیشتری داشته باش، به همان اندازه رضایت مشتری با تجربه نام تجاری وسیع تر است. نام گذاری شیوه زندگی بعنوان مثال اشاره به یک موقعیت اجتماعی دارد که مردم چیزهایی را که با یک شیوه زندگی خاص

تجمع یافته است، می خزند. بنابراین بازاریابان شیوه زندگی، هدف ایجاد رضایت مصرف کنندگان را با نام های تجاری با توسعه یک نام تجاری دارند که با شیوه زندگی مشخص شده تناسب داشته باشد. بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که فرضیه ها: تناسب شیوه زندگی تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده با تجربه نام تجاری دارد.

تاثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری نام تجاری:

تحقیقات گذشته از یک ارتباط منطقی میان رضایت مصرف کننده و وفاداری نام تجاری در صنعت خدمات حمایت می کنند. راست و زاهوریک یک ارتباط میان رضایت مشتریان و وفاداری نام تجاری در صنعت هتل و بانکداری جزئی تحلیل میکنند. مک دگان و لوس کیو نشان می دهند که رضایت مشتریان تاثیر مثبتی بر وفاداری نام تجاری در بخش های خدماتی مختلف دارد. دندانیپزشکی خدمات تعمیر خودکار، رستوران ها و آرایشگری مالانت، ماتزلر و فولد توانایی پیش گویی و آینده نگری رضایت مصرف کننده را بر وفاداری تأیید کرده اند. مطالعات تجربی بعدی با حمایت از ارتباط مثبت میان رضایت مشتری و وفاداری مصرف کنندگان می تواند در یافته های محققان زیادی دیده شود. بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که:

فرضیه 6: رضایت مصرف کنندگان یا تجربیات نام تجاری تاثیر مثبتی بر وفاداری نام تجاری دارد.

این تحقیق فرضیه سازی می کند که تاثیر واسطه ای رضایت مشتریان بر ارتباط میان ارزش ویژه برند و وفاداری نام تجاری وجود دارد. دی رویتر و پیترز تحلیل می کنند که تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری توسط رضایت مصرف کنندگان تعدیل شده است. بطور مشابه به کارونا و مالت و داهول کار و دیگران بر نقش واسطه ای رضایت مصرف کننده در ارتباط میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تاکید دارند. اکینسی و دیگران تأیید می کنند که رضایت مشتریان تاثیر کیفیت خدمت و تناسب زندگی شخصی ایده آل را بر قصدها و نیت به (بازگشت) تعدیل می کنند. بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که:

فرضیه 7: Va به Ve ← رضایت مشتریان با تجربه نام تجاری تاثیرات ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب و سازش درونی ایده آل، شناسایی نام تجاری و تناسب زندگی شخصی را بر وفاداری نام تجاری تعدیل می کند.

روش:

جمع آوری داده ها و نمونه:

داده ها از شهروندان بریتانیایی از طریق یک پرسش نامه مدیریتی شخصی در اوکراین جمع آوری شد. دو نسخه مختلف از پرسش نامه مشتریان هتل و رستوران را مورد هدف قرارداد. همه سوالات زمینه ای در تحقیق بجزء برای نام های تجاری مشابه بودند. 32 مارک هتل و رستوران برای تحریک انتخاب های پاسخ دهندگان توصیه شده بودند. قبل از کامل کردن سوالات تحقیق پاسخ دهندگان، یک نام تجاری هتل یا رستوران آشنا را از لیست مارک های توصیه شده انتخاب کردند. داده ها از مشتریان در جنوب شرقی انگلستان که نزدیک (اقامتگاه) اکثر نواحی مختلف آمار نگاری جمعیت اوکراین است جمع آوری شدند. تلاشی منطقی برای تصادفی ساختن فرایند نمونه گیری با انتخاب روزهای تصادفی و موقعیت های متفاوت برای جمع آوری داده ها مانند خیابان های وسیع، مراکز خرید و ایستگاه های قطار انتخاب شدند. مجموع 378 نفر به این تحقیق پاسخ گفتند. برخی پاسخ دهندگان به دلیل عدم تطابق زمان و موقعیت قبول نکردند تا در این تحقیق شرکت کنند. متأسفانه هیچ اطلاعاتی درباره غیر پاسخ دهندگان موجود نیست و بنابراین این منبع از اشتباهات غیر از نمونه گیری نمی تواند مورد کنترل واقع شود. نمونه ها تقریباً بطور برابر به دو نیمه مردان (52 درصد) و زنان (48 درصد) و همان طور هتل (53 درصد) و رستوران (47 درصد) تقسیم شده بودند که ملاقات کنندگان عادی مارک های هتل و رستوران را منعکس می کنند. در مورد گروه سنی، 24 درصد بین 16-24 ساله، 26 درصد بین 25-34 ساله، 22 درصد بین 35-44 ساله و 28 درصد بیشتر از 44 سال هستند. برای مشتریان رستوران، 14 درصد از پاسخ دهندگان رستوران های کاندیدای مشخصی را فقط یکبار در 6 ماه گذشته ملاقات کردند. بقیه 86 درصد از ملاقات کنندگان تکراری رستوران ها را 2 تا 5 بار در شش ماه گذشته ملاقات کردند. اکثریت پاسخ دهندگان (78 درصد) رستوران ها را برای پیشنهاد اوقات فراغت دیدار کردند. برای مشتریان هتل، 13 درصد از پاسخ دهندگان در هتل های کاندیدای خود فقط یکبار در دو سال گذشته ماندند. بقیه 87 درصد از مشتریان تکرار شده 2 تا 5 بار در دو سال گذشته در هتل ماندند. هدف اصلی ماندن در هتل برای اوقات فراغت (58 درصد) بود. این به وسیله تجارت (25 درصد) و اوقات فراغت (15 درصد) و بقیه (2 درصد) پیروی شده بود.

اندازه گیری:

اندازه گیری همه ساختارها توسط بیانیه های پذیرفته شده از تحقیقات قبلی و مقیاس هفت گزینه ای لیکرت از 1 تا 7، و مخالف تا (7) واقعا موافق در ضمیمه (1) نشان داده شده است.

اندازه گیری کیفیت خدمات شامل 4 کیفیت فیزیکی و 3 بیانیه رفتار کارکنان پذیرفته شده از اکینسی و مادانولگو بوده است. اندازه گیری سازش و توافق شخصی ایده آل با استفاده از روش معرفی شده توسط سیرکی و دیگران و بعدا استفاده شده توسط بک است که پیشنهاد می کند که فرایند سازش و توافق درونی یک نوع کلی (جهانی)، مستقیم و بدون بعد است. این روش نیاز به یک مسیر سناریو مانند است که در زیر نشان داده شده است:

لطفا کمی درباره (نام تجاری) هتل یا رستوران فکر کنید. شخصی را در نظر بگیرید که بطور عادی هتل یا رستوران را ملاقات می کند. این شخص را در ذهن خود تصور کنید و سپس این شخص را با استفاده از یک یا صفات شخصی بیشتری مانند سازمان یافته، ارشد، ضعیف، شیک، صمیمانه، مدرن، سنتی، محبوب یا هر صفت شخصی که می توانید استفاده کنید توصیف کنید.

بعد از خواندن این راهنما، مصرف کنندگان به 3 بیانیه تصور از خود (مفهوم از خود) برای ثبت سازش و توافق درونی یا شخصی ایده آلشان پاسخ گفتند. اندازه گیری شناسایی نام تجاری توسط اندازه گیری های شناسایی سازمانی انجام شد.

تناسب زندگی شخصی با 3 بیانیه پذیرفته شده از دل ریو و دیگران، جانسون و دیگران، و واز کوئز و دیگران انجام شد. رضایت مشتریان در تجربیات نام تجاری هتل و رستوران توسط دومقیاس 7 نمره ای بصورت « شدید ناراضی/شدیدا راضی/وحشتناک/خوشحال (لذت بردن) » ارزیابی شد. سرانجام وفاداری نام تجاری با 3 بیانیه از بلومر، دی رویتر و وتزل و زیتامل، بری و پاراسورامن انجام شد.

نتایج توصیفی

همان طور که اشاره شد همه ساختارها با مقیاس 7 نمره ای لیکرت ارزیابی شد. جدول (1) نشان می دهد که آمار توصیفی، همبستگی اسپیر من و استخراج واریانس، میانگین برای ساختارهای مدل وجود دارد. همانطور که در جدول شماره (1) نشان داده شده است، ابزار و میانگین ابعاد ارزش ویژه برند از 2/28 تا 4/93 برای شناسایی نام تجاری و رفتار کارکنان به ترتیب وجود داشتند. همان طور که انتظار می رفت همه ابعاد برابری نام تجاری به طور مثبت با رضایت مشتریان و وفاداری نام تجاری همبستگی داشتند. همان طور که از اندازه های رضایت مشتری (نمره میانگین 4/35) وفاداری نام تجاری (نمره میانگین 4/24) مشاهده می شود، پاسخ دهندگان بطور میانگین از تجربه نام تجاری راضی بوده و احتمالا به نام های تجاری رستوران و هتل وفادار بودند.

مدل اندازه گیری:

قبل از آزمون مدل، هنجاری بودن و اعتبار اندازه گیری ها توسط آزمون های هنجاری آماری و تحلیل فاکتورها ایجاد شد. مقدار Z محاسبه شده و تحلیل گرافیکی (ترسیمی) متغیرها پیشنهاد می کند که توزیع داده ها نرمال بود. (بعنوان مثال نمره Z بین +1/96 و -1/96 بوده است. اعتبار پذیری همگرا و تفکیک کننده پنج ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان و مقیاس وفاداری نام تجاری توسط تحلیل تقویتی فاکتوری با استفاده از تخمین زنده ها ی مجموع حداقل مربعات برای LISREL (8/80) آزمون شد.

اعتبار پذیری تفکیک کننده مقیاس ها توسط قوانین فرنل و لارکر بررسی شد. اعتبار تفکیک کننده هنگامی که استخراج واریانس میانگین از هر ساختار وسیع تر از مربع میان همبستگی هاست، حاضر است همان طور که در جدول شماره (1) نشان داده شده است پنج مقیاس ارزش ویژه برند این معیار را ملاقات می کنند. زیرا واریانس میانگین برای کیفیت فیزیکی (74 درصد)، رفتار کارکنان (83 درصد)، تناسب و سازش درونی (92 درصد)، همگی وسیع تر از مربع همبستگی بین ساختار هاست. خصوصیات اندازه گیری پنج مقیاس نشان می دهد که بارگیری فاکتور وسیع بوده و از نظر آماری مهم می باشد ($P < 0/05$). این نتایج معیاری را برای اعتبار پذیری همگرا نشان می دهند. رضایت مشتری و مقیاس وفاداری نام تجاری کاملا با نیازهای اعتبار پذیری همگرا و تفکیک کننده پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر مطابقت دارند. بنابراین میانگین واریانس بالا بوده است، همه آیتام های استاندارد شده از نظر آماری مهم بوده و با ساختارهای کاندیدی فرض شده اند. اعتماد پذیری مقیاس

های برابری نام تجاری (کیفیت فیزیکی 86 درصد ، رفتار کارکنان 85 درصد، سازش و توافق درونی ایده آل 90 درصد ، شناسایی نام تجاری 93 درصد ، تناسب شیوه زندگی 88 درصد و وفاداری نام تجاری 78 درصد) بالا هستند. بعلاوه دو اندازه گیری رضایت بطور قوی بهم مربوط هستند (همبستگی $r=70\%$) روش اولیه برای آزمون مدل ، مدل سازی برابری ساختاری به وسیله LISREL 8/80 و ماتریکس همبستگی بعنوان درون داد بوده. مجموع حداقل مربعات بعنوان روش مدل تخمینی (تخمین مدل) به دلیل استفاده از مقیاس های ترتیبی برای اندازه گیری استفاده شده بود. این آزمون یک شایستگی مدل از تناسب و مسیرهای فرضیه را تأیید می کند. تناسب کلی مدل ساختاری بطور آغازین با بررسی آماری X^2 مشخص شد که در ارتباط با ارزش احتمال پذیری فرض شده آزمون X^2 از نظر آماری بسیار مهم است که تناسب ناکافی را نشان میدهد. بهرحال این آمار شدیداً تحت تأثیر اندازه مدل و پیچیدگی مدل قرار دارد. بنابراین عدم پذیرش یک مدل براساس این آزمون به تنهایی ناکافی می باشد. سایر شاخص های تناسب مانند خطای مربع میانگین ریشه ای تخمین ، تناسب شاخص نسبت ؛ GFI پذیرفته شد ، شاخص نسبت هنجاری و شاخص نسبت انتقادی برای ارزیابی کفایت نسبت (تناسب) استفاده شده اند.

برای ارزیابی تأثیر واسطه ای رضایت مشتری دو مدل آزمون شده اند. همان طور که در شکل شماره (1) نشان داده شده است ، رضایت مشتریان بطور کامل تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند را بر وفاداری نام تجاری در مدل (1) ، میانجیگری می کند. مدل (2) ، همان طور که در شکل شماره (2) نشان داده شده است ، اشاره به تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم ارزش ویژه برند بر وفاداری نام تجاری دارد. بنابراین جدول (2) نتایج مدل واسطه ای جزئی و کامل را نشان می دهد.

نتایج شاخص های مدل (1) از تناسب مدل حمایت می کند. مدل ساختاری هم چنین در نمونه هتل و رستوران آزمون شده است. نتایج آزمون مدل اعتبار پذیری مدل را آزمون می کند. مدل واسطه ای جزئی گزارش شده در جدول (2) هم چنین نتایج تناسب مدل کلی را در بردارد. به علت اینکه اولین مدل در دومین مدل جای گرفته است تست مختلف χ^2 انجام می شود تا بررسی کند آیا رضایت مشتریان کاملاً یا بطور نسبی تأثیر ابعاد برابری نام تجاری را بر وفاداری نام تجاری میانجیگری می کند. بنابراین مدل واسطه ای جزئی بهترین نسبت (تناسب) را برای داده ها فراهم می آورد. این تحقیق هم چنین در نظر می گیرد که آیا شمول رضایت مشتری در مدل نیروی پیشگوکننده وفاداری نام تجاری را بهبود می بخشد. به علت عدم امکان پذیری هدایت یک آزمون مستقیم در LISREL برای بهبود در R^2 دگرسیون سلسله مراتبی بوراز ایجاد نمرات شاخص برای برابری نام تجاری، رضایت مشتریان و وفاداری نام تجاری استفاده شده است. بهبود R^2 از نظر آماری مهم است که تصدیق می کند که شمول رضایت مشتری در مدل نیروی پیشگوکننده آن را بهبود می بخشد. ارزش های تحمل پذیری و فاکتورهای تورم واریانس پیشنهاد می کنند که یافته های دگرسیون توسط تأثیرات چند خطی (روی خط مستقیم بودن) تحت تأثیر نیستند.

تأثیرات ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده

تحقیق اخیر در فرضیه (1) پیشگویی می کند که کیفیت فیزیکی ارتباط مثبتی با رضایت مشتری دارد. نتایج تحقیق این خصوصیت را حمایت می کند. یافته های آزمون هم چنین فرضیه (2) را حمایت می کند و هم چنین فرضیه (3) را و بنابراین تأیید می کند که رفتار کارکنان و سازش و توافق درونی ایده آل تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند.

بعلاوه این تحقیق بیان می دارد که شناسایی نام تجاری (مارک) بطور معناداری با رضایت مصرف کننده مربوط است. از اینرو یافته های تحقیق فرضیه (4) را حمایت می کند. همین طور فرضیه (5) مورد حمایت قرار گرفته است. این نتایج نشان می دهد که تناسب شیوه زندگی شدیداً مربوط به رضایت مصرف کننده می باشد. روی هم رفته این نتایج نشان می دهند که ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت فیزیکی ، رفتار کارکنان ، تناسب درونی ایده آل ، شناسایی نام تجاری (مارک) و تناسب شیوه زندگی ، تعیین کننده های مهم رضایت مشتریان با نام تجاری و وفاداری نام تجاری هستند.

تأثیر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند بر وفاداری نام تجاری

نتایج آزمون تأیید می کند که رضایت مصرف کننده در تجربه نام تجاری هتل و رستوران تأثیر شدیدی بر وفاداری نام تجاری پیش بینی شده توسط فرضیه (6) دارد.

فرضیه Va به Ve پیشنهاد می کنند که رضایت مصرف کننده تاثیرات ابعاد ارزش ویژه برند را بر وفاداری نام تجاری تعدیل می سازد. همان طور که از نتایج مدل واسطه ای جزئی در جدول (2) مشاهده می شود ، رفتار کارکنان ، تناسب درونی ایده آل و شناسایی نام تجاری بطور مستقیم بر وفاداری نام تجاری تاثیر می گذارند. بنابراین رضایت مشتریان بطور جزئی تاثیرات این ابعاد ارزش ویژه برند را بر وفاداری نام تجاری تعدیل می کند. تاثیر کیفیت فیزیکی و تناسب شیوه زندگی بر وفاداری نام تجاری در مدل (2) از نظر آماری مهم نمی باشد. بطور خلاصه تحقیق این فرضیه را که تاثیر کیفیت فیزیکی و تناسب شیوه زندگی بر وفاداری نام تجاری کاملاً توسط رضایت مصرف کننده تعدیل شده است را مورد حمایت قرار می دهد.

نتیجه گیری:

این تحقیق به ابعاد در حال پیشرفت ادبیات در بخش ارزش ویژه برند و وفاداری آن به دو روش اختصاص دارد. اولاً با توجه به تحقیقات گذشته ، یک مدل صرفه جو از ارزش ویژه برند برای هتل ها و بیمارستان ها توسعه و آزمون شده است. این تحقیق پیشنهاد می کند که کیفیت فیزیکی ، رفتار کارکنان ، تناسب و سازش درونی ایده آل ، شناسایی نام تجاری و تناسب شیوه زندگی ، تعیین کنندگان کلیدی ارزش ویژه برند می باشند. کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان جنبه های وظیفه ای را در بر می گیرند ، درحالیکه تناسب درونی ایده آل جنبه های نمادین ارزش ویژه برند را در بر می گیرند. بنابراین با بررسی تاثیر تناسب شیوه زندگی بر وفاداری نام تجاری ، تحقیق ما ابزار نمادین مدل های موجود ارزش ویژه برند را وسعت بخشیده است. این تحقیق پیشنهاد می کند که سازش و توافق درونی ، شناسایی نام تجاری و تناسب شیوه زندگی تاثیر مثبتی بر وفاداری نام تجاری (مارک) دارند. به عبارت دیگر مشتریان تمایل دارند تا نام های تجاری غالب را نه تنها برای ارزش های وظیفه ای بلکه هم چنین ارزش های نمادین ناشی شده از تناسب و سازش درونی ، شناسایی نام تجاری و تناسب شیوه زندگی توصیه یا ملاقات می کنند. تحقیق حاضر ترسیم می کند که چگونه ارتباط معنادار و عمیق بین نام های تجاری و مصرف کنندگان از طریق مصرف نمادین می تواند ایجاد شود.

منابع و مراجع:

- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448–467.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. L., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151–164.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Malhotra, N. K. (1987). Validity and structural reliability of multi-dimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 164–173.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.