مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۱ ، بهار ۱۳۹۷جلد۱، ص ۳۳۱-۳۱۸
http://www.jhss.ir

تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری به برند(مورد مطالعه: هتل اسپیناس)

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۱ / بهار ۱۳۹۷ / ص ۳۳۱-۳۱۸

سعید زمانپور[۱]، حسن غریبی[۲]

[۱] . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول از دانشگاه علامه طباطبایی
[۲] . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول از دانشگاه علامه طباطبایی
نویسنده مسئول:
سعید زمانپور

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری به برند(مورد مطالعه: هتل اسپیناس)می باشد؛ که از مدل نام و همکاران(۲۰۱۱) استفاده شده است. در این مدل تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند هتل اسپیناس بررسی می‌شود. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر از مشتریان هتل اسپیناس در شهر تهران انتخاب شد. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۲ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روشهای همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل از وجود تاثیر مثبت و مستقیم ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها به برند اسپیناسحکایت داشت. و در بین ابعاد ارزَش ویژه برند تناسب خودآرمانی و تناسب سبک زندگی بیشترین تاثیر را داشتند.(p<۰/۰۵).

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، رضایت مشتری

مقدمه

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند[3] محصولات و خدمات آن‌ها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دست‌یابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است[1]. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید[2]. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه‌ی چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه‌ی برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست [3]. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند [4]. این آشکار است که تعیین وفاداری برند و ارتباط آن با رفتار و رضایت مصرف کننده در طی بازارهای و محصولات مختلف متفاوت است. اما وفاداری خالق مزایای مهمی چون افزایش فروش ، شکل دهی یک مانع در برابر رقباء،افزایش توانایی شرکت در پاسخ به تهدید رقباء، و ساخت مشتریانی که کمتر تمایل به پاسخ دادن به اقدامات رقباء دارند[5]. تقریبا هیچ کسب و کاری نمی تواند بدون ساختن مشتریان وفادار بقاءیابد[6] و یکی از پایدارترین راههای دستیابی به این مهم تقویت برند سازمان است.

بنابراین یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف کنندگان را جهت می دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نا مهای 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 نا مهایی را انتخاب می کنندکه 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 نا مهای تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند[7]. طبق مباحث یاد شده، لزوم مطالعه در زمینه بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مشتری از برند هتل اسپیناس را معین می‌کند. سوالی که این جا مطرح است این است که آیا ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد؟

۱-ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق

۲-۱-تعریف ارزش ویژه برند

بنا به تعریف مؤسسه علوم بازاریابی ارزش ویژه برند از دید مصرف کنندگان عبارتست از: دارایی های مالی و مجموعه ای از تداعی گرها و رفتارهای مناسب [8]

بنا به تعریف کاتلر و آرمسترانگ ارزش ویژه برند تمایل مثبتی است که مشتری به کالاها و خدمات نشان می دهد [9].

بنا به تعریف برن مارک و همکاران (۲۰۰۵) ارزش ویژه برند ادراک شده از دیدگاه مصرف کننده یا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی رخ می دهد که مصرف کننده با نام تجاری آشنا بوده و تداعی گرهای منحصر به فرد، قوی و مطلوبی از برند در ذهن خود داشته باشد.

در همه تعاریف ارائه شده برای برند و ارزش ویژه برند چیزی که مشترک است این است که همه معتقدند که کالایی که دارای نام است ارزش افزوده ای را ایجاد می کند که کالای بی نام فاقد آن است. بنابراین می توان گفت جامع ترین تعریف از ارزش ویژه برند توسط آکر ارائه شده است و عبارتست از: مجموعه دارایی‌های برند و بدهی ها و مسئولیت های مرتبط با برند و نام و نشان آن است که بر ارزشی که توسط کالا یا خدمت برای شرکت و مشتریانش ایجاد می کند می افزاید و یا از آن می کاهد [10]. وی همچنین معتقد است که ارزش یک برند وابسته به تعداد مشتریانی است که یک برند را مداوم می خرند.

[3]-Brand

۲-۱-ابعاد ارزش ویژه برند

در این بخش ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مطالعات نام و همکاران(۲۰۱۱) در ۵ بعد توضیح داده می شود:

۱. کیفیت فیزیکی خدمات: کیفیت فیزیکی تصویری از طرح ریخته شده توسط طراحی، امکانات، تجهیزات و مواد اولیه کالا است.
۲. رفتار کارکنان :کیفیت فیزیکی، تصویری از طرح ریخته شده توسط طراحی، امکانات، تجهیزات و مواد اولیه کالا است در حالیکه رفتار کارکنان تصویری از طرح ریخته شده توسط رقابت، همیاری، دوستی و پاسخ دهی کارکنان خواهد بود.
۳. خود تناسبی آرمانی : محصولاتی که مصرف کنندگان می خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که آن ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان راتقویت می کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف کنندگان و همچنین به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف کننده عمل می کنند.
۴. شناسایی برند :در واقع شناخت برند بدان معنی است که توانایی مصرف کنندگان به شناسایی برند ارزیابی تاثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت، برارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران تحت شرایط مختلف، به طوریکه به وسیله شناخت و به یاد آوردن عملکرد منعکس می شود. این موضوع منعکس کننده آشنایی و انس دوباره با تجربه گذشته می باشد.
۵. تناسب سبک زندگی : تناسب به این معنی است که برند چیزی در خود دارد که برای مصرف کننده مناسب بوده یا با آن مرتبط می باشد .داده ها نشان می دهند که تناسب کلید نفوذ به خانه ها و اندازه فرانشیز بوده و لذا به بخش بازار یا بخش هایی که برند با آنها ارتباط دارد مرتبط می باشد .برندهای جدید و موفق بر روی نمودار رشد بیشتر تمایز را به نمایش می گذارند تا تناسب، و چنین می نمایند که مصرف کنندگان برند را در رقابت برجسته تر می یابند، از این رو هدف اولیه مورد توجه قرار گرفتن است[11].

۳-۱- وفاداری به برند[۴]:

زمانی که مشتری به ادامه خرید خود از یک نشان‌تجاری ادامه می‌دهد، وفاداری به نشان‌تجاری است و خاستگاه نام و نشان‌تجاری متغیر بسیار مهمی است که می‌تواند ارزش‌ویژه نام و نشان تجاری را تحت تاثیر قراردهد. مدیران بازاریابی در عرصه بین الملل بر اهمیت این موضوع واقف هستند و منابع ارزش ویژه نام و نشان تجاری را شناسایی می‌نمایند[12]. وفاداری مشتریان به نام تجاری می تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، 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 حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خریدکالاهای مصرفی تمرکز دارند[13].

ملنز و همکاران (۱۹۹۶) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری ازطریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می کنند.
بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد[14].

۴-۱-رضایت مشتری

بازاریابی بر کیفیت زندگی مصرف کننده تأثیر عمده ای دارد زیرا رضایت درحوزه های زندگی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد. علی رغم تلاش های اخیر برای اندازه گیری رضایت مصرف کننده در سطح کلان، توجه اندکی به ایجاد شاخص هایی برای رفاه مصرف کننده شده است که در عین حال ساختار زیرقلمرو های مختلف را ارائه دهد. طبق تعریف هدلی و همکاران(۲۰۱۳) *رضایت* مصرف کننده عبارت است از درک مشتریان از اثرات خرید در رضایت از قلمروهای مهم زندگی(رضایت از اکتساب، رضایت از مالکیت، رضایت از مصرف، رضایت از نگهداری و رضایت از کنارگذاری) است.[15] همچنین مطالعات اخیر رضایت مصرف کننده را از طریق اندازه گیری رضایت از مالکیت و رضایت از بنگاه های خرده فروشی را بیان کرده اند. مطالعات انجام شده، رضایت مصرف کننده را بعنوان متغیری تک بعدی تعریف کرده اند .للاکلتانیت[۵] و همکارانش(۱۹۹۱) تعریف گسترده تری از رضایت مصرف کننده ارائه داده اند. آن ها برای رضایت مصرف کننده دو بعد مشخص قائل هستند؛ به نام های رضایت از اکتساب و مالکیت کالاها و خدمات مصرفی. هرچند این تعریف نسبت به گذشته وسیع تر

[4] . Brand Loyalty
[5] .Leelakulthanit

است اما هنوز به اندازه کافی شکل نگرفته است. مفهوم سازی های تک بعدی و دوبعدی از رضایت مصرف کننده، معنای اصلی را خیلی ساده کرده اند؛ زیرا نتوانسته اند دامنه گسترده تری از مفهومش را به تصرف درآورند. بیشتر کتاب ها و مقالات معاصر درباره رفتار مصرف کننده، دامنه گسترده تری از تجربیات مرتبط با مصرف از اکتساب تا مصرف و دور ریختن را تنظیم کرده اند. از آنجا که تمام جنبه های فرآیند مصرف تحت تأثیر سیستم بازاریابی کلان است، پدیده روانی رضایت مصرف کننده باید از نظر رضایت و عدم رضایت اندازه گیری شود که نتیجهٔ مجموع تجربه فرد از کالاها و خدمات مصرفی درون یک سیستم معین بازاریابی کلان است. بنابراین کیفیت زندگی و شادی شخصی همیشه با مصرف بیشتر و ارضای خواسته ها بالا نمی‌رود؛ از سوی دیگر، مسیر رفاهی نیز از راه کاهش مصرف نمی‌گذرد. این امر باید از طریق مصرف مسئولانه تر صورت گیرد[16].

۱-۵-پیشینه تحقیق

الف. پیشینه داخلی

محمدی(۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی " رابطه ی بین ابعاد ارزش ویژه ی برند و عملکرد بانکهای کشور در خصوص فروش کارتهای الکترونیکی بانکها " پرداختند . نتایج پژوهش حکایت از ارتباط بالای ارزش ویژهی برند و عملکرد سازمان(فروش)داشت .این امر به معنای آنست که بانکهایی که ارزش ویژه‌ی بالاتری در ذهن مشتریان خود برخوردار بودند عملکرد بهتری نیز داشتند[17]

کفاش‌پور و همکاران(۱۳۸۸)، به بررسی ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری در بخش خدماتی پرداختهاند . آنها با تأکید بر اهمیت برندسازی بیان کردهاندکه موفقیت برند می تواند به بازاریابان اجازه دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطافپذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق موانعی برای رقیبان داخلی خود به وجود آورند. آنان با استفاده از تأثیر متغیرهای ارتباط با مشتری تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن مشتری بررسی می شود. در این تحقیق اعتماد به عنوان یکی از مهمترین عوامل در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در اندیشه و تصورات مشتری در بخش خدماتی مطرح شده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می دهد که متغیرهای وفاداری به برند و کیفی ت خدمات به طور مستقیم در ایجاد ارزش برند مناسب در بیمارستان ها موثراند و کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش برند و تصویر برند داشته است[18] .

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، به ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مراکز عرضه کننده خدمات زیراکس و چاپ در مناطق ۲۲ گانه تهران با حجم نمونه 50مرکز تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند مهمترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری می باشد. ضمن اینکه عوامل اثر گذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد.[19]

ب. پیشینه خارجی

کیمپاکورن و توکور[6] (۲۰۰۹) در پژوهش خود عوامل موثر بر تعهد کارمندان به برند سازمان یا شرکتی که در آن مشغول به کار هستند را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران کارمندان هتل‌های تشریفاتی کشور تایلند را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که دانش کارمندان در رابطه با برند سازمان و ادراک آن‌ها در رابطه با مزایای برند تأثیر مستقیم بر تعهد کارمندان به برند دارد[20].

پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند برندسازی درون سازمانی بر نگرش و رفتار کارمندان نسبت به برند و در نهایت کارایی آن‌ها در تحویل تعهدات برند تأثیرگذار است. تعهدات برند، تعهداتی هستند که شرکت از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های عمومی به ذهن مشتریان منتقل کرده به نحوی که برند شرکت همراه با این تعهدات در ذهن مشتریان تداعی می‌شود. در مدل مفهومی ارائه شده به وسیله این پژوهشگران، تعهد، درگیری و وفاداری کارمندان به برند از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارایی کارمندان در تحویل تعهدات برند هستند. این پژوهشگران آموزش کارکنان، نشست‌های گروهی و جلسات توجیهی را نشان دهنده یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر می‌دانند که موجب افزایش کارایی کارکنان در تحویل تعهدات برند می‌شود[21].

کینگ و گریس (۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند، ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند[22].

---

[6]-Kimpakorn & Tocquer

بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند درون سازمانی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان را در بازار و سازمان‌های صنعتی مورد بررسی قرار داده و مورد تایید قرار دادند. ضعفی که در این پژوهش وجود داشت این بود که برای بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، نظر و ادراک مدیران در این رابطه بررسی شده بود که نمی‌تواند بیانگر ادراک واقعی مشتریان باشد. این پژوهشگران ارزش ویژه برند درون سازمانی را شامل وفاداری کارمندان به برند و رفتارهای درون نقشی و برون نقشی مرتبط با برند می‌دانند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تایید تأثیر مثبت میزان دانش برند، درگیری با برند و برندگرایی بر ارزش ویژه برند درون سازمانی اشاره کرد[23].

کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۰) معتقدند یکی از منابع اصلی ایجاد ارزش ویژه برای یک برند خدماتی، تجربه خدمت توسط مشتری است که در این راستا کارمندان نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. این پژوهشگران در پژوهشی که انجام دادند تایید کردند که تعهد کارمندان به برند سازمان رابطه‌ی مثبتی با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان دارد[24].

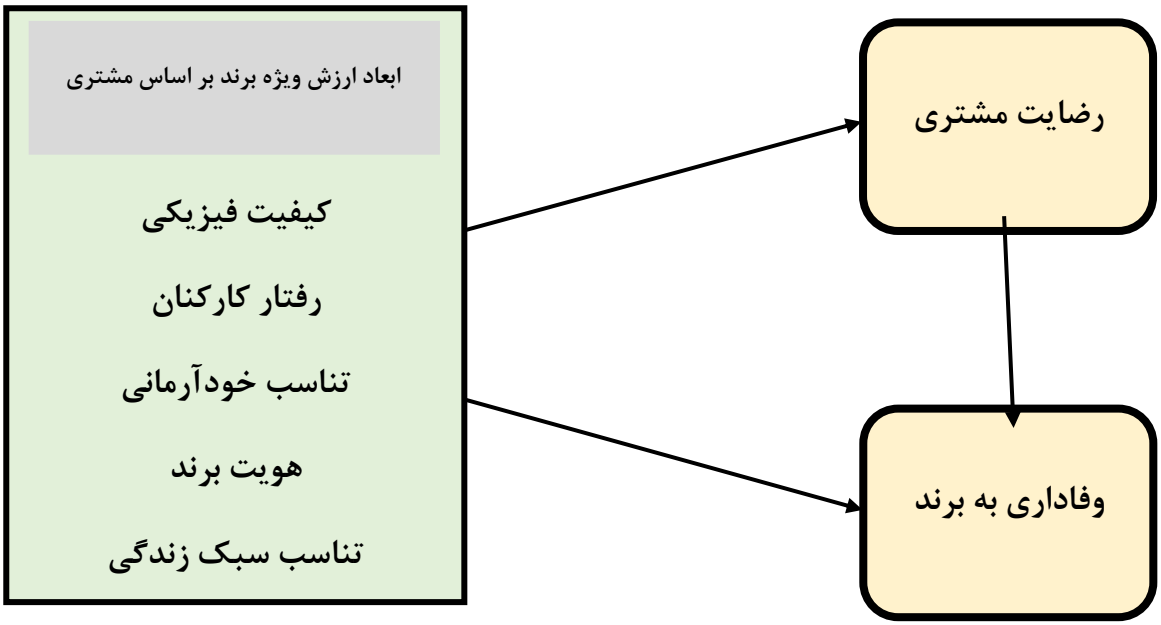
چن و میگمارسورن[۷](۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی روابط ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه، ارزش رابطه و وفاداری مشتری در صنعت خدماتی ارتباطات از راه دور پرداختند. در این پژوهش که در نمونه ای ۲۳۶ نفره از مشتریان مربوطه انجام گرفت نشان داده شد که برند و تصویر شرکت بطور قابل ملاحظه- ای بر کیفیت رابطه و از سویی کیفیت رابطه بر ارزش رابطه تاثیرگذار می باشد .همچنین مشخص شد که وفاداری مشتری از طریق ابعاد تصویر ذهنی و کیفیت رابطه بطور مستقیم تحت تاثیر قرار نمی گیرد بلکه این تاثیر بصورت واسطه از طریق ارزش کیفیت ایجاد می گردد. در نهایت نشان داده شد که کیفیت رابطه و ارزش رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نقش میانجی را در این صنعت دارند.[25]

۲-مدل تحقیق

جهت دستیابی به هدف تحقیق که بررسی تاثیر ارش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مصرف کننده است از مدل نام و همکاران که در سال ۲۰۱۱ ارائه شده است استفاده می‌کنیم. این مدل متشکل از ۳ متغیر است که شامل ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و وفاداری به برند می‌باشد. هریک از این متغیرها به وسیله تعدادی شاخص معین و قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شوند. این شاخص‌ها نیز به نوبه خود توسط سئوالاتی که از مشتریان پرسیده می‌شود، «نگرش مشتریان را نسبت به ارش وِیژه برند و رضایت از هتل اسپیناس» بررسی می‌کند. رضایت مشتری به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای موفقیت در کسب و کار بلندمدت است. با وجود اینکه تحقیقات زیادی در مورد این موضوع انجام شده است، اما تحقیقات انجام شده تأثیر رضایت را بر وفاداری رفتاری و نگرشی سنجیده‌اند. نام و همکارانش (۲۰۱۱) تأثیر رضایت را به عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش ویژهٔ برند و وفاداری به برند مورد آزمون قرار داده‌اند، اما در مدل آنها از بعد آگاهی از برند که از متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژهٔ برند در مدلهای مختلف ارزش ویژهٔ برند از جمله مدل آکر(۱۹۹۱) و کیمپاکورن و تاکر(۲۰۱۰) است نامی برده نشده است، محققان این پژوهش بر آن شده‌اند که این بعد مهم را نیز به ابعاد مدل نام و همکارانش افزوده و آن را مورد آزمون قرار دهند.

روابط در این مدل نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری و وفاداری به برند تاثیر دارد.

[7] .Chen & Myagmarsuren



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع:[11]

۳-فرضیات یا سوالات تحقیق

۳-۱-فرضیه اصلی

- ✓ ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند با توجه به نقش واسطه ای رضایت مشتری تاثیر دارد.

۳-۲-فرضیه فرعی

- ✓ ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد.
- ✓ ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
- ✓ رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد.

۴-روش شناسی پژوهش

جامعهٔ آماری این تحقیق شامل مهمانان هتل اسپیناس هستند و حجم نمونه مورد بررسی با توجه به فرمول کوکران ۳۸۵ نفراست. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بود و پرسشنامه ها در میان افراد در دسترس توزیع شد. جهت نزدیکتر شدن به نمونهٔ احتمالی، این پرسشنامه‌ها در روزهای مختلف هفته و در ساعات مختلف روز بین افراد توزیع شد. برای طراحی پرسشنامه، پژوهشگر از شاخصهای موجود در مقالات معتبر استفاده کرد. متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه به همراه منابع آن در جدول زیر آمده است. و برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف پنج امتیازی لیکرت استفاده شده است؛ که گزینهٔ ۲ به معنای کاملاً مخالفم تا گزینهٔ ۳ به معنای کاملاً موافقم است.

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه ها	شماره گویه ها	منبع
ارزش ویژه برند	کیفیت فیزیکی	۴	q1,q2,q3,q4	نام و همکاران، ۲۰۱۱
	رفتار کارکنان	۳	q5,q6,q7	نام و همکاران، ۲۰۱۱
	تناسب خودآرمانی	۲	q8,q9	نام و همکاران، ۲۰۱۱
	هویت برند	۳	q10,q11,q12	نام و همکاران، ۲۰۱۱
	تناسب سبک زندگی	۳	q13,q14,q15	نام و همکاران، ۲۰۱۱
رضایت مشتری		۴	q16,q17,q18,q19	نام و همکاران، ۲۰۱۱
وفاداری به برند		۳	Q20,q21,q22	نام و همکاران، ۲۰۱۱

و همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد؛ که همه متغیرهای پرسشنامه بالای ۰/۷ شدند که نشانگر این است که پرسشنامه ما از پایایی لازم برخوردار است.

۵-تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش نیز از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده و در بخش استنباطی با بکارگیری مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده و به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. لازم به ذکر است Lisrel استفاده از نرم افزار استفاده شده است. در آمار استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون های ، SPSSکه برای آمار توصیفی از نرم افزار کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵-۱-نتایج بررسی‌های جمعیت شناختی

الف) جنس

نتایج بررسی نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ دهندگان مرد می‌باشند و میزان پاسخ دهندگان از قشر زنان نسبتا کمتر از مردان می‌باشد. به نحوی که در این تحقیق ۴۴/۹ درصد پاسخ دهندگان را زنان و ۵۵/۱ درصد را مردان تشکیل دادند

ب) سن

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ دهندگان بین ۴۰ تا ۶۰ سال سن دارند، به نحوی که در این تحقیق ۲۳/۵ درصد پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۲۴/۷ درصد ۲۰ تا ۴۰ سال، ۳۸/۳ درصد ۴۰ تا ۶۰ سال و ۱۳/۵ درصد بیشتر از ۶۰ سال سن دارند.

ج) تحصیلات

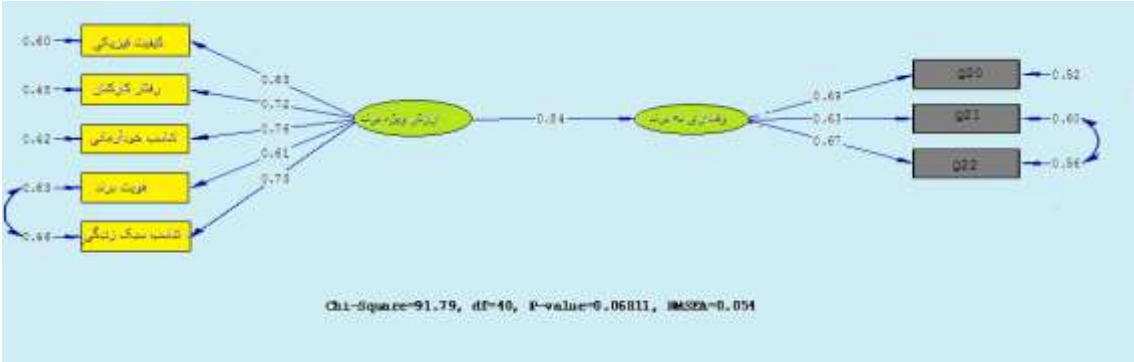
بررسی‌ها حاکی از آن است که بیشتر پاسخ دهندگان دارای سطح تحصیلی تا کارشناسی می‌باشند. به نحوی که در این تحقیق ۲۲/۳ درصد پاسخ دهندگان تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۲۲/۵ درصد کاردانی، ۳۷/۸ درصد کارشناسی و ۱۷/۴ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر دارند.

د) درامد

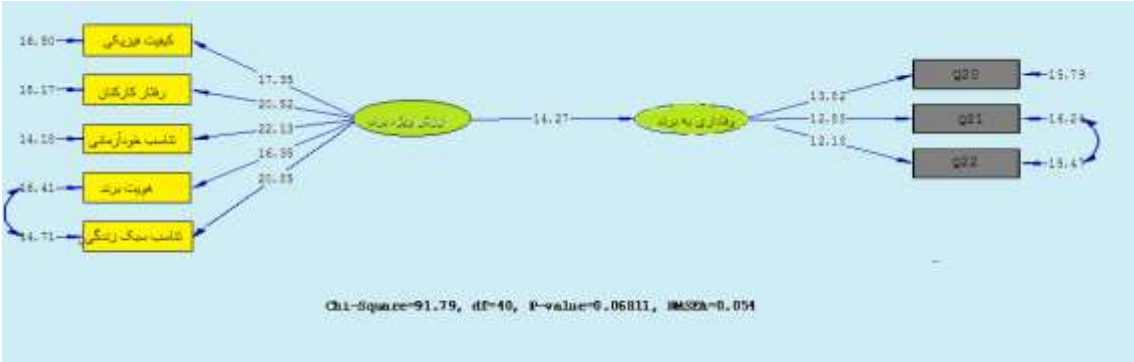
۱۸ درصد پاسخ دهندگان زیر ۷۰۰ هزار، ۲۶/۶ درصد ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون، ۳۱/۵ درصد ۱ تا ۲ میلیون و ۲۴ درصد بیشتر از ۲ میلیون تومان در ماه درآمد دارند.

۵-۲-برازش مدل

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.



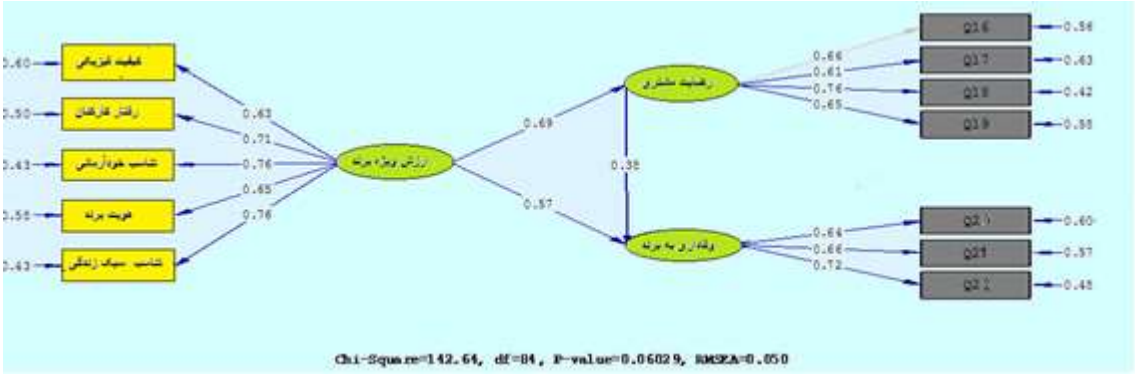
شکل ۲: مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



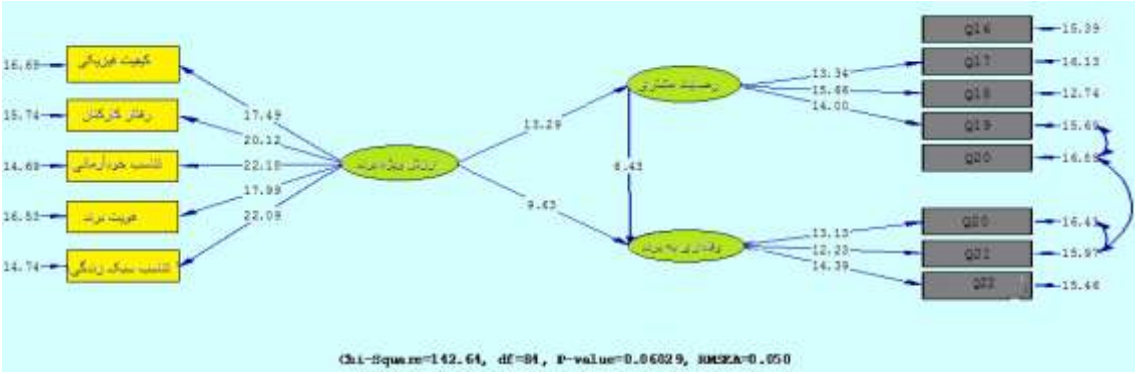
شکل ۳ مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۲: شاخص های برازش مدل مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df	۳ و کم‌تر	۲/۲۹
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۵۴



شکل ۴: مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۵: مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۳: شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df	۳ و کم‌تر	۱/۷۹
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۴۱

۳-۵-نتایج فرضیه ها

۱-۳-۵-فرضیه اصلی

✓ **ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند با توجه به نقش واسطه ای رضایت مشتری تاثیر دارد.**

از آنجائیکه در مدل۱ ضریب مسیر بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند عدد ۰/۸۴ می باشد. در مدل ۲ با توجه به نقش متغیر میانجی رضایت مشتری مقدار ضریب مسیر بین این دو متغیر به مقدار ۰/۵۷ کاهش پیدا کرد، بنابراین می توان گفت ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند با توجه به نقش واسطه ای رضایت مشتری تاثیر دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود.

جدول۴: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: وفاداری مشتری)

مدل	متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱	ارزش ویژه برند (بدون متغیر رضایت مشتری)	۰/۸۴	۱۴/۲۷**	۰/۶۵
۲	ارزش ویژه برند (با در نظر گرفتن رضایت مشتری)	۰/۵۷	۹/۶۳*	۰/۳۱

$** \; p < 0.01 \qquad * \; p < 0.05$

۲-۳-۵-فرضیه فرعی اول

✓ **ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد.**

مطابق معادلات ساختاری و با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۷ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۶۳می توان گفت: ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول تایید می شود.

جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: وفاداری به برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
ارزش ویژه برند	۰/۵۷	۹/۶۳**	۰/۳۱

$** \; p < 0.01 \qquad * \; p < 0.05$

نتایج این فرضیه با مطالعات کفاش‌پور و همکاران(۱۳۸۸)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)؛ بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)؛ کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

طبق نتیجه تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین ارزش ویژه برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. در حقیقت، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد میکند(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس میدهد و میتواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود.

۳-۳-۵- فرضیه فرعی دوم

✓ **ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد.**

مطابق معادلات ساختاری و با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۹ و همچنین آماره t به مقدار ۱۳/۲۹ می توان گفت: ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه افرعی دوم تحقیق معنادار می باشد و تایید می شود. همچنین مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۵۴ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس متغیر ارزش ویژه برند روی هم رفته توانسته است ۵۴ درصد از رضایت مشتری را پیش بینی کند.

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رضایت مشتری)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
ارزش ویژه برند	۰/۶۹	۱۳/۲۹**	۰/۴۸

$** \ p < 0.01 \qquad * \ p < 0.05$

نتایج این فرضیه با مطالعات کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۰)؛ چن و میگمارسورن (۲۰۱۲) سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)؛ مطابقت دارد.

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید ، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد.

۴-۳-۵- فرضیه فرعی سوم

✓ **رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به برند تاثیر دارد.**

مطابق معادلات ساختاری و با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۸ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۴۳ می توان گفت: رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین بنابراین فرضیه فرعی سوم معنادار می باشد و تایید می شود.

همچنین مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۲۴ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس متغیرهای ارزش ویژه برند و رضایت مصرف کننده روی هم رفته توانسته اند ۲۴درصد از وفاداری به برند را پیش بینی کنند.

جدول۷: ضرایب مسیر، آماره‌ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: وفاداری به برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
رضایت مشتری	۰/۳۸	۶/۴۳**	۰/۱۵

$** \ p < 0.01 \qquad * \ p < 0.05$

رضایت مشتری با وفاداری برند نیز مرتبط است. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند رضایت مصرف کننده و وفاداری رابطهٔ مثبت و معناداری با یکدیگر دارند و بر عملکرد شرکت تأثیر میگذارند. از جمله تحقیقاتی که رابطهٔ بین این دو متغیر را نشان می دهند میتوان از فاولانت و همکاران(۲۰۰۸)؛ کاندامپُولی و سوهارتانتو(۲۰۰۰)؛ لین و وانگ(۲۰۰۶)؛ یون و ویزول(۲۰۰۵)؛ نام و همکاران(۲۰۱۱) نام برد.

بنابراین رضایت بر روی رفتار مشتری و نگرش او تاثیر گذاشته و منجر به رابطه بلند مدت و خرید مجدد می شود که توامان اهداف کوتاه مدت و بلند مدت شرکت از وفاداری را محقق می سازد .

۶-بحث بر روی نتایج پژوهش

تحقیق حاضر، که در هتل اسپیناس در شهر تهران انجام شد حاکی از تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مشتری این برند است. به طور کلی، مشخص شد که رضایت و وفاداری مشتریان هتل اسپیناس متاثر از ارزش ویژه برند می باشد. در این مطالعه نشان داده شد که کیفیت فیزیکی هتل، رتار کارکنان هتل، هویت برند اسپیناس، تناسب خودآرمانی و سبک زندگی عوامل کلیدی تعیین کننده ارزش ویژهٔ برند هستند. ارزش ویژه برند بطور مشخص بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که برند یک هتل یا خدمت قولی است که به مشتریان می دهیم چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشیم و در حد انتظار مشتریان عمل کنیم رضایت مشتری را جلب خواهیم کرد. در واقع تاثیر برند بر وفاداری مشتری به طور مستقیم از رضایت آنها نشات می گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم برند و رضایت بر وفاداری تاثیر می گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می باشد. همچنین برند باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می گردد. لذا چنانچه بتوانیم برند خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای هتل می گردد.

در بین ابعاد ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر تناسب خودآرمانی و تناسب سبک زندگی بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتریان هتل اسپیناس داشت. در واقع وفاداری به برند یکی از مهمتر ین متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند است. بسیاری از محققان معتقدند وفاداری به برند هم ورودی و هم خروجی ارزش ویژه برند است؛ به این معنا که وفاداری علاوه بر اینکه بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، تحت تأثیر آن نیز قرار دارد. پس از ایجاد وفاداری،مشتریان مبلغ بی مواجب می گردنند،زیرا به برند اعتماد می کنند و به آن وفادار می مانند. در ابتدا وفاداری به عنوان یک نگرش و در ا دامه بر حسب یک رفتار آشکار شده به سبب تکرار خرید در نظر گرفته می شود.

۷-پیشنهادهای تحقیق برای هتل اسپیناس

✓هتل اسپیناس برای افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود ابتدا باید در پی وفادار کردن مشتریان خود باشند. از آنجایی که مشتریان هتل ها بیشتر در پی ارزانی بیشتر از هتل خود هستند. تخفیفات بیشتر می‌تواند راه کاری مناسب برای وفادار کردن مشتریان به نام و نشان تجاری فروشگاه باشد.

✓مدیران بایستی به منظور درک نیازها و علایق مشتریان و همچنین توسعهٔ خدمات مناسب جهت افزایش ارزش ویژهٔ برند، سبک زندگی مشتریان بالفعل و بالقوه خود را مستمر مطالعه نمایند و هتل را متناسب با سبک زندگی خاص مشتریان خود تجهیز نماید و امکانات و تسهیلات ویژه‌ای را به کار گیرند؛ زیرا مشتریان هتل ها با توجه به درجه فروشگاه با یکدیگر تفاوت دارند.

✓پیشنهاد می شود از امکانات نوظهور عصر حاضر برای آگاهی دادن به مشتریان اصلی خود که از نظر احساسی به برند هتل اسپیناس نزدیک و وابسته هستند استفاده کرد ه و با بهره گیری از ارتباطات تلویزیونی و رادیویی، تلفن همراه، اینترنت و هر شیوه جدید که امکان دارد این آگاهی را بالا ببرند.

✓ آموزش های لازم برای کارکنان هتل به صورت دوره ای برای نحوه رفتار با مشتریان داده شود.

منابع

[1] Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research, 66(2). 148-157.

[2] Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W .Aurand . Kimberly M. Judson (2010); "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? " , Journal of Product & Brand Management , 19/3 210–217.
[3] Keller K.L. (2008) Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
[4] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution (Лидерство в брендах: следующий уровень революции брендов).
[5] Kuenzel, S., & Krolikowska, E. (2008). Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationships. Managerial Auditing Journal, 23(4), 328-344.
[6] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism management, 31(2), 274-284.
[7] Herremans, I. M., Ryans Jr, J. K., & Aggarwal, R. (2000). Linking advertising and brand value. Business Horizons, 43(3), 19-19.
[8] Faircloth, j. Capella, L. Alford, B. (2001). "The effect ofbrand attitude and brand image on brand equity". Journal of Marketing theory & Practice 9(3). 61-75.
[9] Bornmark, H. Goransson, A. Svensson, C. (2005). "A study to indiciate the importance of brand awareness in brand choice- A cultural perspective". Kristianstand university.
[10] Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. The Journal of Product and Brand Management , 14(3): 143–54.
[11] Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030, 2011.
[12] Bahrami, M., Ghorbani, M., & Arabzad, S. M. (2012). Information technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM). Procedia-Social and Behavioral Sciences, 41, 59-64.
[13] Meller J.J., Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" Journal of Product & Brand Management, Vol.15, No.7, pp.442-449 .
[14] Baloglu, S, (2002) "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, pp.47-59

[15] Hedhli, Kamel El, Chebat, Jean-Charles, Sirgy, M. Joseph,(2013), Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 7, July 2013, Pages 795–800
[16] Kotler, P., 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative ,Journal of Marketing. 75.
[17]محمدی،علی(۱۳۸۷). بررسی ابعاد ارزش ویژه برند وعملکرد بانکهای کشور در خصوص فروش کارتهای الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی داخلی، دانشگاه تهران.
[18]کفاش پور،آذر، لگزیان، سمیه، جاودانی،حسین(۱۳۸۸). ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری(مطالعه موردی : بیمارستان- های خصوصی شهر مشهد)، چهارمین کنفرانس برند.
[19]سید جوادین، سید رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی .چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره سوم.
[20] Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. Journal of Brand Management, 16(8), 532-544 .
[21] Punjaisri, Khanyapuss, Wilson, Alan, & Evanschitzky, Heiner. (2009). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer-Brand Relationships. Journal of Relationship Marketing, 7(4), 407-424 .
[22] King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing, 44(7/8), 938-971 .

[23] Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 39(3), 1250-1260 .
[24] Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing, 24(5), 378-388 .

[25] Chen, Ching-Fu and Myagmarsuren, Odonchimeg(2012). “Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services”, Total Quality Management and Business Excellence, 22(9), 957-97.