

بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای

احمد راه چمنی^۱، سوده سلیمی^{۲*}

^۱ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: اسفند ۱۳۹۲، اصلاحیه: خرداد ۱۳۹۳، پذیرش: مرداد ۱۳۹۳

چکیده:

در سال‌های اخیر، محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند. صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای نیز در این رابطه، مستثنا نمی‌باشد. مدل‌های مختلفی در زمینه ارزش ویژه مشتری وجود دارد که ارزش ویژه رابطه، ارزش کسب شده و ارزش ویژه برند سه محرک اصلی آن می‌باشند که هدف این پژوهش بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای می‌باشد. پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری آن مشتریان رستوران زنجیره‌ای آیدا در شهر کرج می‌باشد که از میان نمونه‌ای ۳۸۴ نفره به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده‌اند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای با ۲۹ سوال است که توسط هیون در سال ۲۰۰۹ تهیه شده و توسط نرم افزار LISREL با استفاده از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری به آزمون شش فرضیه پژوهش پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای تاثیر دارد و همچنین مشاهده شد که ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه تاثیر گذار می‌باشند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش کسب شده.

۱- مقدمه:

امروزه این باور و عقیده وجود دارد که رضایتمندی، عامل اصلی در کسب و کار صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای است که تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارائه پیشنهادات، وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر، مشتری دارد (۱). تعداد زیادی از رستوران‌های زنجیره‌ای، در تلاش برای تامین رضایت و جلب اعتماد مشتریان، از طریق تعلیم به کارکنان و استراتژی‌های بازاریابی، بوده‌اند. تعهد مشتری، شامل تحکیم وفاداری نسبت به برند تجاری است، از این رو بر عملکرد مالی رستوران تاثیر دارد [۲]. با این فرض که حفظ مشتری، نسبت به جستجوی مداوم در پی مشتریان جدید، ارجحیت دارد [۳] و اینکه حفظ روابط بلند مدت مشتری، در مرکز اصلاح و بهبود عملکرد تجاری قرار دارد [۴] مدت‌های مدیدی است که این موضوع تأیید شده است که مدیریت و افزایش ارزش ویژه مشتری^۱، بر ارزش سهامداری شرکت تاثیر دارد، که بازتاب عملکرد بلندمدت مالی است. مرور و بررسی آثار و مقالات فعلی سه عامل تعیین کننده ارزش ویژه مشتری را آشکار ساخت که عبارتند از ارزش کسب شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه [۵]. از آنجایی که صاحبان/ مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای، دارای یک متد عملی در جهت اثبات رابطه بین سرمایه

گذاری‌های بازاریابی و ارزش ویژه مشتریان خود نمی‌باشند، برخی از مدل‌های موجود در زمینه ارزش ویژه مشتری (مثل فرمول راست^۲ و همکارانش)، متمرکز بر محاسبه خود ارزش ویژه مشتری می‌باشد، با این حال، این مدل‌ها رابطه عملی بین سرمایه گذاری‌های بازاریابی و ارزش ویژه مشتری را فراهم نمی‌کنند. بدین ترتیب مدیران/ صاحبان رستوران-های زنجیره‌ای، تحت فشار بر یافتن استراتژی‌های موثرتر بازاریابی قرار گرفته شده‌اند تا بتوانند ارزش ویژه مشتری را به حداکثر برسانند، اما هیچ دستوره‌عملی و راه کار عملی برای انجام این کار ندارند [۶]. فهم و درک از عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری، در صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای، نسبتاً ضعیف است، هیچیک از مطالعات قبلی، نحوه ایجاد ارزش ویژه برای برند رستوران‌های زنجیره‌ای را پوشش نداده‌اند، از این رو هیچ توافق و اتفاق نظری در مورد پارامترهای مفهوم ارزش ویژه مشتری برای برند رستوران‌های زنجیره‌ای وجود ندارد. تحقیق فعلی به دنبال نشان دادن این موضوع است که آیا ارزش ویژه مشتری، عامل اصلی تأثیرگذار بر سود بلند مدت، ارزش سهامدار و رابطه با مشتریان می‌باشد؟ و یا به عبارتی سوال اصلی این تحقیق بصورت زیر می‌باشد: «مدل ارزش ویژه مشتری چه تاثیری در شکل‌گیری برند رستوران زنجیره‌ای دارد؟» این پژوهش از آنجا

* sudi.salimi@yahoo.com

1- Customer Equity

نزدیک به ارزش بازار شرکت‌ها، برآورد شد. در این مفهوم ارزش دائمی مشتری / ارزش ویژه مشتری شرکت، قویاً به ارزش بازار شرکت وابسته می‌باشد [۱۰]. تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مدل ارزش ویژه مشتری / ارزش دائمی مشتری، انجام شده است. اکثر بحث و بررسی‌ها در مورد این مدل‌های ارزش ویژه مشتری، باید همراه با محاسبه ارزش ویژه مشتری / ارزش دائمی مشتری، انجام شود و شماری از شیوه‌ها، در دسترس می‌باشند [۱۱]. راست و همکارانش، مدل‌های قبلی ارزش ویژه مشتری را تلفیق کردند و به منظور محاسبه ارزش دائمی مشتری در صنعت خدماتی، فرمول زیر را پیشنهاد کردند:

$$\text{ارزش ویژه مشتری} = \sum_{t=0}^T \frac{\text{Fit Sit } \pi_{it}}{(1+d)^t}$$

آن‌ها از شیوه فردی استفاده نموده و ارزش پیش بینی شده در آینده را محاسبه کردند. در فرمول، طول افق برنامه ریزی (T)، مدت زمانی (t)، فراوانی پیش بینی شده خریده‌ها / بازدید مشتری در هر دوره زمانی (Fit)، و میانگین خرجکرد / حضور مشتری در هر بازدید (Fit) در نظر گرفته شد. همچنین در مدل آن‌ها، نرخ تخفیف شرکت هم مدنظر قرار گرفت (d): شمار زیادی از شرکت‌ها، به منظور جذب مجدد مشتریان، تخفیف‌هایی را ارائه می‌کنند. مفهوم دیگر، احتمال بازگشت (Sit) بود: از آنجاییکه عرضه کنندگان زیادی در بازار حضور دارند، معمولاً مشتریان، حق انتخاب زیادی دارند. ممکن است مشتریان، این بار، محصولی را انتخاب کنند، اما سپس، به دلایل مختلف، آن را به برند دیگری تغییر دهند. متعاقباً، انتخاب برند مشتری را می‌توان در قالب احتمال بازگشت، بیان نمود. در مجموع، مدل‌های موجود ارزش ویژه مشتری، از جمله فرمول راست و همکارانش در سال ۲۰۰۰، متمرکز بر محاسبه ارزش ویژه مشتری بود. با این حال، هیچ یک از مطالعات قبلی، به منظور مرتبط ساختن سرمایه گذاری‌های بازاریابی و ارزش ویژه مشتری، مدل عملی ارائه نکرده‌اند. توسعه و گسترش چنین مدل عملی برای توضیح این مطلب مهم است که «عوامل تعیین کننده کلیدی در ارزش ویژه مشتری، چه مواردی هستند؟»، «چگونه ارزش ویژه مشتری، ایجاد می‌شود؟» و «چگونه ارزش ویژه مشتری به حداکثر می‌رسد؟»

۳- ارزش کسب شده:

ارزش کسب شده در قالب «ارزیابی عینی مشتری از کاربردپذیری برند، براساس درک و شناخت از این مطلب است که برای آنچه دریافت می‌شود، چه چیزی از دست می‌رود». تعریف می‌شود [۱۲]. ارزیابی مشتری از محصول / خدمات به شدت تحت تاثیر درک و شناخت ارزش است. در این رابطه محققان زیادی در مورد ارزش بحث کرده‌اند و شیوه‌های متفاوتی را در مورد مفهوم ارزش ارائه کرده‌اند. از بین آن‌ها، شیوه‌های زیتامل و هالبروک^۳ به شکل گسترده‌ای بیان می‌شوند. زیتامل، چهار مولفه درک و

که تاکنون از این دیدگاه در ایران مورد مطالعه قرار نگرفته و اثر ارزش کسب شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای را هیچ محققى به صورت همزمان مورد بررسی قرار نداده است حائز اهمیت می‌باشد و با این حال از نظر کاربردی یافته‌های آن برای مدیران رستوران‌هایی سودمند خواهد بود که علاقمند به آگاهی از ارزش ویژه مشتریان خود در آینده می‌باشند و امید است که بتواند با بررسی این موضوع که ارزش کسب شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای تاثیرگذاری دارد یا نه، آشنایی بیشتری با این موضوع پیدا شود تا بتوان هم از دیدگاه مشتریان و هم از دیدگاه مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای و بازاریابان رستورانی راهکارهای مناسبی ارائه نمود.

۲- ارزش ویژه مشتری:

در سال‌های اخیر، با تغییر در بازاریابی رابطه‌مند، محققان، مفهوم ارزش ویژه مشتری را به عنوان معیار کلی موفقیت در بازاریابی، پیشنهاد کرده‌اند [۵]. ارزش ویژه مشتری، در تلاش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه رابطه مشتری، نه براساس سوددهی فعلی مشتری، بلکه براساس ایجاد ارزش بلند مدت می‌باشد. رستوران‌های زنجیره‌ای صاحب برند نیز، در زمینه بازاریابی، نظیر توسعه و پیشرفت، تبلیغات، مدیریت رابطه، سرمایه‌گذاری کردند. تعداد زیادی از رستوران‌های زنجیره‌ای، نظیر تی. جی. آی. فرایدی^۴ و بنیگان^۵، برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای را توسعه داده‌اند که هدف آنها ایجاد یک رابطه بلند مدت با مشتری و افزایش ارزش ویژه مشتری می‌باشد [۶]. ارزش ویژه مشتری در قالب «ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتریان سازمان»، تعریف می‌شود [۷]. به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، برای موفقیت تجارت، مهم است [۸]. ارزش چرخه حیات مشتری، یکی از اصلی‌ترین معیارها در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تجاری و بازرگانی است. مشتریان، دارایی مالی هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همانند هر دارایی دیگری آن‌ها را ارزیابی کرده، مدیریت نمایند و به حداکثر برسانند [۷]. اخیراً به دلیل ارائه این پیشنهاد که ارزش ویژه مشتری، به ارزش سهامداری شرکت، مربوط می‌شود، مفهوم ارزش ویژه مشتری، کانون توجه واقع شده است [۸]. به عنوان مثال گاپتا^۵ و همکارانش روابط بین ارزش ویژه مشتری و ارزش بازار شرکت را قابل توجه و مثبت یافتند. مخصوصاً اینکه از داده‌های پنج شرکت استفاده کرده و نشان دادند که ۱٪ اصلاح در ارزش ویژه مشتری، باعث اصلاح و بهبود ارزش بازار شرکت تا ۵٪ می‌شود. به همین ترتیب، در مطالعه تحقیقی اسکیرا و ویسل، رابطه نزدیک بین ارزش ویژه مشتری و ارزش مالی شرکت، به اثبات می‌رسد [۹]. برطبق تجزیه و تحلیل داده‌های آنها براساس دو شرکت اینترنتی، ارزش ویژه مشتری در این دو شرکت،

3 -T.G.I.Friday

4 -Bennigan

5 -Gupta

تعریف می‌شود» [۱۱]. این علم و آگاهی، ناشی از فعالیت‌ها و سرمایه گذاری‌های قبلی بازاریابی برند در زمینه تبلیغات می‌باشد. ارزش ویژه برند، تاثیر متفاوت این آگاهی از برند، بر واکنش مصرف کننده بر فعالیت‌های بازاریابی برند می‌باشد. ارزش ویژه برند بر نحوه درک و شناخت مشتریان از ارزش محصول شرکت، تاثیر می‌گذارد [۱۹]. آکر مدلی را پیشنهاد کرد که بیانگر رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده از سوی مشتری می‌باشد. او کیفیت برند را همچون یک سازه چند بعدی فرض می‌کند که نشان دهنده شناخت هیجانی مصرف کنندگان از برند می‌باشد، این درک و شناخت، بر درک و شناخت مشتریان از ارزش تاثیر می‌گذارد. مطالعات قبلی عملاً از مدل مفهومی او پشتیبانی نمودند. به عنوان مثال بالدائفو همکارانش، رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده را همراه با داده‌های جمع آوری شده از ۱۵۴ شرکت کننده، بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که ابعاد ارزش ویژه برند، تاثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای بر درک و شناخت مشتری از ارزش دارد، از اینرو، هدف خرید و سوددهی شرکت را تقویت می‌کنند. کیمو همکارانش رابطه بین ارزش ویژه برند، ارزش کسب شده از سوی مهمانان و هدفشان از بازدید از صنعت هتلداری را بررسی نمودند. آن‌ها داده‌های جمع آوری شده از ۲۶۴ مهمان را تجزیه و تحلیل نمودند و دریافتند که ارزش ویژه برند، تاثیر مثبت قابل ملاحظه‌ای بر ارزش کسب شده مهمانان دارد. اوه و وان^{۱۱} مطالعات قبلی در زمینه محل رستوران را تکرار کردند. آن‌ها رابطه بین شناخت برند، درک ارزش ویژه مشتریان، و مقاصد رفتاری را با داده‌های جمع آوری شده از ۲۳۴ مشتری رستوران، بررسی کردند. براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که شناخت برند بر هدف و نیت رفتاری، تاثیر می‌گذارد، اما این تاثیر، بطور کامل از طریق ارزش شناخته شده، مورد وساطت واقع می‌شود. بدین ترتیب، ارزش ویژه برند، عامل تعیین کننده ارزش کسب شده می‌باشد که ما را به سوی فرضیه اول، سوق می‌دهد: H1 ارزش ویژه برند، تاثیر مثبتی بر ارزش کسب شده در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای دارد.

آکر چهار بعد از ارزش ویژه برند را مطرح کرد: (۱) وفاداری به برند تجاری، (۲) آگاهی از برند تجاری، (۳) کیفیت درک شده (۴) تداعی برند تجاری. این چهار ویژگی، به شکل گسترده‌ای مورد قبول واقع می‌شوند و عملاً در مطالعات بعدی آزمایش می‌شوند [۲۰]. ارزش ویژه برند تجاری، انگیزه مشتری برای انتخاب مجدد یک رستوران می‌باشد، متعاقباً به عنوان سرمایه مهمی در زمینه صنعت رستوران تلقی شده است [۲۱]. علیرغم اهمیت تعیین برند تجاری، صنعت رستوران داری، از لحاظ تحقیق در زمینه برند، فراتر از سایر صنایع می‌باشد. از اینرو باید نسبت به تایید ابعاد موجود اندازه گیری ارزش ویژه برند در تحقیق در حوزه بازاریابی رستوران، توجه شود. براساس تعریف ارزش ویژه برند تجاری، این ابعاد باید مورد تایید واقع شوند تا ارزیابی کارآمد مشتریان از رستوران، امکان پذیر باشد [۲۲]. از بین این چهار ویژگی آکر، کیفیت شناخته شده

شناخت ارزش ویژه مشتری را مطرح کردند: (۱) قیمت پایین (۲) هرآنچه که از محصول می‌خواهم (۳) کیفیتی که در ازای پرداخت پول، به دست می‌آورم (۴) و چیزی که در قبال آنچه که از دست می‌دهم، به دست می‌آورم، از جمله زمان و تلاش. هالبروک عنوان کرد که ارزش کسب شده مشتریان، متشکل از کیفیت و زیبایی شناسی می‌باشد. این مولفه‌ها به کیفیت خدمات، قیمت، مکان راحت، و محیط در بازاریابی رستوران مربوط می‌شوند که به شکل گسترده‌ای به عنوان معیارهای ارزیابی رستوران، پذیرفته می‌شوند [۱۳]. در بازاریابی رستوران، قیمت و کیفیت از ویژگی‌های عینی هستند که می‌توانند به موفقیت کسب و کار مرتبط شوند. به منظور اصلاح و بهبود ارزش محصولات، بازاریاب‌ها بطور مداوم در تلاش برای اصلاح و بهبود کیفیت محصولات و قیمت‌های پایین تر می‌باشند. کیفیت غذا، از مهم‌ترین عوامل ارزیابی رستوران است [۱۴] و قیمت بر کیفیت شناخته شده رستوران تاثیر می‌گذارد [۱۵]. علاوه بر کیفیت غذا، مطالعات زیادی مطرح شده اند که مشتریان، خواهان کیفیت خدمات معادل با پولی که پرداخت می‌کنند هستند. به عنوان مثال دومینو بیان کرد که مشتریان رستوران، کیفیت خدمات را به عنوان معیار مهم ارزیابی ارزش رستوران، تلقی می‌کنند. اگر مشتریان احساس کنند که کیفیت خدمات، معادل آنچه که پرداخت کردند، نمی‌باشد، ارزش تشخیص داده شده از سوی آن‌ها پایین می‌باشد. در این مفهوم، چاو^۸ و همکارانش بیان کردند که کیفیت خدمات، معیار ارزش رستوران است. همانگونه که هالبروک بیان کرد، محل راحت، ویژگی مهم دیگر در ارزیابی رستوران است [۱۶]. بنابر گفته زنگل^۹ و همکارانش، مشتریان به هنگام انتخاب رستوران تاکید قابل توجهی بر مکان رستوران دارند. مکان، در ارزیابی ارزش رستوران، از این لحاظ، مورد استفاده واقع شده است که می‌تواند به صرفه‌جویی زمانی برای مشتریان، کمک کند. اخیراً عامل زیبایی شناسی، در ارزش کسب شده مهم می‌باشد [۱۷]. در صنعت رستوران، محیط، ویژگی مهمی است که بر ارزیابی زیبایی شناسی مشتریان از رستوران، تاثیر می‌گذارد [۱۸]. بیتنر^{۱۰} بیان کرد که از آنجاییکه خدمات دهنده، در محیط رستوران با مشتریان، ارتباط دارد، از این رو محیط، تاثیر قابل توجهی بر تشخیص ارزش در رستوران دارد. از این لحاظ، محیط زیبا می‌تواند باعث افزایش ارزش کسب شده از سوی مشتریان شود. آیتم‌های اندازه گیری پنج سازه فرعی، از آثار و مقالات مربوط به خدمات غذایی استنتاج می‌شوند.

۴- ارزش ویژه برند:

کلر مطرح کرد که آگاهی مصرف کنندگان از برند، مبتنی بر مجموعه وابستگی‌های مرتبط با ویژگی‌ها، مزایا و مشخصه کلی می‌باشد؛ به عبارتی ارزش ویژه برند بعنوان «ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند،

7- Domino
8- Chow
9-Tzengel
10-Bitner

مسیر ارزش ویژه برند-ارزش کسب شده-ارزش ویژه رابطه، پیشنهاد شد که براساس آن ارزش کسب شده، بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه واسطه‌گری می‌نماید. در عوض، سایر محققان پیشنهاد کرده‌اند که ارزش ویژه برند، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه رابطه دارد. آثار و مقالات مربوط به بازاریابی رابطه مشتری، رابطه مستقیم بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه را ارائه می‌کند. آمبلر و همکارانش، از این اظهار نظر تئوری اینگونه استنتاج کردند که ارزش ویژه برند بر طرزفکر مشتری (هرآنچه که در رابطه با برند در اذهان مشتری وجود دارد)، تاثیر می‌گذارد، بدین ترتیب باعث افزایش ارزش ویژه مشتری می‌شود. برنامه‌های بازاریابی شرکت، بر طرزفکر، تاثیر می‌گذارد و این نگرش، بر تمایل مشتری به حفظ رابطه‌اش با شرکت تاثیرگذار است (۲۶). بولتون^{۱۴} و همکارانش فرض کردند که برند تجاری بر تعهد مشتری، که در قالب تمایل مشتری به ادامه رابطه ارزشمند با فروشنده تعریف می‌شود، تاثیرگذار است. بدین ترتیب، برند تجاری بر ایجاد رابطه بین مشتری و فروشنده تاثیر می‌گذارد. به همین ترتیب مرتسون^{۱۵} بیان کرد که برند تجاری شامل درک و شناخت از یک شرکت خاص می‌باشد که نشان دهنده اعتبار شرکت است. بدین ترتیب بر رفتار مصرف کننده در بازگشت به شرکت، تاثیر دارد. تپسی^{۱۶} بیان کرد که برند تجاری از این لحاظ پیش نیاز ایجاد رابطه است که در بسیاری از موارد، مشتریان خواهان خرید، سفارش و رهانکردن همان مدل می‌باشند که به خاطر برند تجاری آن بوده است. بالسته و آلمان^{۱۷} در سال ۲۰۰۱، به طور عملی، تأثیر مستقیم ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه رابطه، بازبینی کردند. آن‌ها نمونه‌ای از ۱۷۳ خریدار را تجزیه و تحلیل کردند و دریافته‌اند که شناخت برند عامل کلیدی تعیین کننده تعهد مشتریان، در حفظ رابطه ارزشمند با شرکت می‌باشد. فرضیه زیر رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه را مطرح می‌کند: H3 ارزش ویژه برند، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای دارد. در مطالعات قبلی، این فرضیه مطرح بود، که ارزش ویژه برند، بواسطه ارزش کسب شده، تاثیر مستقیم و غیر مستقیمی بر ارزش ویژه رابطه دارد. همچنین این فرضیه مطرح بود که ارزش کسب شده، عاملی است که بر ارزش ویژه رابطه تاثیر می‌گذارد. محققان و شرکت کنندگان در صنعت مذکور، بعدها در این مورد بحث کردند که ارزش ویژه برند، کسب شده و رابطه، تاثیر مثبتی بر تشکیل ارزش مشتری دارد. راست و همکارانش در سال ۲۰۰۰ برای باور بودند که ارزش ویژه مشتری، تحت تاثیر ارزش ویژه برند است، از این لحاظ که ارزش دائمی مشتری، تحت تاثیر شناخت برند از سوی مشتریان است. آن‌ها توضیح دادند که شناخت از برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند می‌باشد. مطالعات موردی، به پشتیبانی از رابطه بین ارزش ویژه برند و ارزش مصرف کننده، می‌پردازد. به عنوان مثال، بر طبق تجزیه و تحلیل بازگشت سرمایه گذاری

رستوران، باید براساس ارزش کسب شده گروه بندی شود تا براساس ارزش ویژه برند، چراکه کیفیت شناخته شده رستوران، یک ارزیابی عینی است. ویژگی و مشخصه دیگر-وفاداری به برند- باید همراه با ارزش ویژه رابطه گروه بندی شود تا براساس ارزش ویژه برند، چرا که وفاداری اینگونه تعریف می‌شود: «تعهد بسیار شدید به خرید یا مشتری دائمی یک محصول/خدمات، به طوری که باعث خرید مکرر همان محصول یا خدمات با همان برند، می‌شود، علیرغم آنکه این احتمال وجود دارد که تاثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی، باعث تغییر رفتار شود» [۲۳]. این مسئله به مفهوم ارزش ویژه رابطه، مربوط می‌باشد [۲۴]. دو مشخصه باقی می‌مانند و از ویژگی‌های مورد استفاده در این مطالعه می‌باشند: آگاهی از برند و تصویر برند. آیتم‌ها و موارد مورد استفاده در اندازه‌گیری این دو سازه فرعی، از آثار و مقالات مربوط به خدمات غذا و خوراک به دست می‌آید.

۵- ارزش ویژه رابطه:

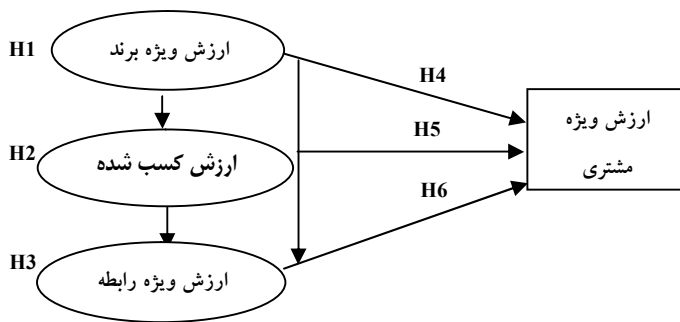
مفهوم ارزش ویژه رابطه، شامل این عقیده و باور است که ممکن است یک برند مهم و دارای ارزش باشد، اما برای حفظ و نگهداری مشتری کافی نباشد. به عبارت دیگر، با وجودی که مشتریان، به طور عینی و ذهنی، محصولی را ارزیابی کردند [۲۴]، اما ممکنست در آینده به چندین دلیل، مجدداً آن را خریداری نکنند، که از آن جمله تغییر در موقعیت‌های فردی و تاثیر اقدامات بازاریابی سایر شرکت‌ها می‌باشد [۲۳]. لمون و همکارانش بر این عقیده‌اند که باید نوعی «چسب» باشد که مشتریان را به شرکت‌ها، بچسباند، چسبی که باعث افزایش چسبندگی رابطه شود. در این شرایط، ارزش ویژه رابطه نشان دهنده این چسب است و در قالب «تمایل مشتریان به بازگشت به همان برند، فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی برند» تعریف می‌شود [۲۴]. با تکامل تدریجی، بازاریابی مشتری-محور، ارزش ویژه رابطه، کانون توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است و برهم کنش ارزش ویژه رابطه با سایر سازه‌ها، بررسی شده است [۲۵]. مطالعات عملی از تاثیر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه، پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال در مطالعه یانگ و پترسون^{۱۲}، رفتار ۲۳۵ مشتری در صنعت خدماتی، تجزیه و تحلیل شد. آن‌ها دریافته‌اند که ارزش شناخته شده تاثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به ادامه رابطه با فروشندگان دارد، بدین ترتیب وفاداری مشتری، حاصل می‌شود. سیردشماخ^{۱۳} و همکارانش، مطالعات مشابهی را در حوزه صنایع متفاوت، اجرا کردند. براساس داده‌های جمع آوری شده از صنعت پوشاک خرده فروشی (N=۲۶۴) و صنعت هواپیمایی (N=۱۱۳)، آن‌ها یافته‌های قبلی را تکرار کردند، و مجدداً به این نتیجه گیری رسیدند که ارزش شناخته شده، یکی از مقدمه‌های اصلی روابط بین خریدار و فروشنده می‌باشد. براین اساس دومین فرضیه استنتاج می‌شود: H2 ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای تاثیر می‌گذارد.

14 - Bolton
15 - Martenson
16 - Tepeci
17 - Balleste & Aleman

12- Yang & Peterson
13 - Sirdeshmukh

۶-مدل پژوهش

مدل مفهومی زیر رابطه بین متغیرهای این تحقیق را بیان می‌کند [۸]:



شکل (۱): مدل مفهومی

۷- فرآیند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها:

بر اساس هدف، این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد که با استفاده از یافته‌های تحقیقات بنیادی درصدد شناسایی و حل مسائل گوناگون بر می‌آید و از لحاظ مسیر نیز از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان رستوران زنجیره ای آیدا در شهر کرج می‌باشند که این جامعه به صورت موردی انتخاب شده است. با توجه به وجود شش شعبه این رستوران در شش منطقه مختلف در شهر کرج (ناهمگون بودن جامعه) و درصد جمعیتی نامتناوب در جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده می‌شود که با توجه به جدول زیر داده‌های ۳۸۴ نمونه طبق فرمول کوکران لازم است.

جدول (۱): تعداد نمونه در هر شعبه رستوران زنجیره ای آیدا در شهر کرج

ردیف	نام شعبه	تعداد متوسط مشتریان در یک ماه (۳۰ روزه)	درصد نمونه	تعداد نمونه
۱	شعبه رجایی (شهر اصلی)	۷۵۰۰	۲۷٪	۱۰۴
۲	شعبه گلشهر	۳۶۰۰	۱۲٪	۴۶
۳	شعبه مهرشهر	۶۰۰۰	۲۱٪	۸۱
۴	شعبه هشتگرد	۴۵۰۰	۱۷٪	۶۵
۵	شعبه بلوار باغستان	۳۰۰۰	۱۱٪	۴۲
۶	شعبه هفت تیر	۳۶۰۰	۱۲٪	۴۶
۵	تعداد کل	۲۸۲۰۰	۱۰۰٪	۳۸۴

در زمینه بازاریابی که توسط راست و همکارانش انجام شد، سرمایه گذاری ۵۰ میلیون دلاری دلتا^{۱۸} در زمینه مدیریت ارزش ویژه برند، باعث افزایش ارزش ویژه مشتری تا ۱۶۸٪ شد، از این رو سودشان تا حدود ۸۵.۵ میلیون دلار افزایش یافت. با ادغام سابقه‌های عملی و تئوری، چهارمین فرضیه به دست می‌آید: H4 ارزش ویژه برند، تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای دارد.

مشخص شده است که ارزش کسب شده، یکی از مقدمه‌های کلیدی ارزش ویژه مشتری است؛ از این لحاظ که ارزش دائمی مشتری در مورد تمام مشتریان، تحت تاثیر شناخت ارزش آن‌هاست [۷]. با مقایسه دو استراتژی متفاوت بازاریابی شرکت‌ها، راست و همکارانش، بر این فرض بودند که رستورانی که ارزش بالاتری را در اختیار مشتریانش می‌گذارد، ارزش بالاتری برای مشتری ایجاد می‌کند، از اینرو باعث افزایش سوددهی مالی آن‌ها می‌شود. با گسترش تحقیق آن‌ها، توماس^{۱۹} و همکارانش در سال ۲۰۰۴، داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۱۶ مشتری را آنالیز کردند، و دریافتند که ارزش شناخته شده از سوی مشتری، مخصوصاً قیمت، تاثیر مستقیمی بر ارزش دائمی مشتری و ارزش ویژه مشتری دارد، و متعاقباً تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر سوددهی شرکت دارد. مخصوصاً در پنج موقعیت، ارزش کسب شده، در مقایسه با هریک از عوامل تعیین کننده دیگر، تاثیر قوی‌تری بر افزایش ارزش ویژه مشتری دارد که آن پنج موقعیت عبارتند از: (۱) زمانی که تفاوت‌های متمایزی بین محصولات رقابتی وجود دارد (۲) در فرآیندهای پیچیده تصمیم‌گیری (۳) در خرید B2B (۴) به هنگام ارائه محصولات ابداعی (۵) به هنگام احیای محصولات تکمیل شده. این عوامل تعیین کننده به سوی فرضیه پنجم، منتهی می‌شوند: H5 ارزش کسب شده تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری، در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای دارد.

راست و همکارانش اینگونه فرض کردند که ارزش ویژه رابطه، به سه طریق باعث افزایش ارزش ویژه مشتری می‌شود: (۱) احتمال بازگشت مشتری‌ها را برای خریدهای بعدی، به حداکثر می‌رساند (۲) تعداد خرید را در آینده افزایش می‌دهد (۳) این احتمال که مشتری از رقیب خرید کند را به حداقل برساند. مطالعات عملی از رابطه بین ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مشتری، حمایت می‌کنند. ونکاتسان و کومار^{۲۰} در سال ۲۰۰۴ رابطه بین اقدامات بازاریابی، ارزش ویژه رابطه، و ارزش دائمی مشتری را بررسی کردند. آن‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۱۸۹ مشتری را جمع‌آوری کردند و دریافتند که ابزار بازاریابی رابطه مند شرکت بر ارزش ویژه رابطه آن‌ها تاثیر دارد، که در نهایت بر ارزش دائمی مشتری، تاثیر می‌گذارد. مخصوصاً اینکه، آن‌ها این روابط را که از نشانگرهای اصلی ارزش ویژه رابطه در بازاریابی ارزش می‌باشند، را مورد بررسی و پژوهش قرار دارند (۲۷). سپس فرضیه ششم مطرح می‌شود: H6 ارزش ویژه رابطه، تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری، در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای دارد.

18 - Delta
19 - Thomas
20 - Venkatesan & Kumar

جدول (۲): منابع مربوط به سوالات پرسشنامه [۲۸]

بخشهای پرسشنامه	شماره سوالات	پژوهشگر/پژوهشگران	سال
ارزش کسب شده- کیفیت غذا	۱-۳	Law et al. & Namkung and Jang & Delwiche	۲۰۰۸ و ۲۰۰۴
ارزش کسب شده- کیفیت سرویس	۴-۶	Parasuraman et al.	۱۹۸۸
ارزش کسب شده- قیمت رستوران	۷	Law et al.	۲۰۰۸
ارزش کسب شده- مکان رستوران	۸	Law et al.	۲۰۰۸
ارزش کسب شده- محیط رستوران	۹-۱۱	Law et al.	۲۰۰۸
ارزش ویژه برند- آگاهی فرد از رستوران	۱۲-۱۴	Francois and Maclachlan & Yoo and Donthu	۱۹۹۵ و ۲۰۰۱
ارزش ویژه برند تصویردهی مارک رستوران	۱۵-۱۷	Kim and Kim	۲۰۰۵ و ۲۰۰۴
ارزش ویژه رابطه - اعتماد	۱۸-۲۰	Morgan and Hunt & Ramsey and Sohi	۱۹۹۴ و ۱۹۹۷
ارزش ویژه رابطه - تعهد عاطفی	۲۱-۲۳	Kumar et al.	۱۹۹۳
ارزش ویژه رابطه - رضایت	۲۴-۲۶	Danaher and Haddrell	۱۹۹۶
ارزش ویژه رابطه - نارضایتی	۲۷-۲۹	Kumar et al.	۱۹۹۵

۹- روایی و پایایی ابزار سنجش:

به منظور سنجش روایی ابزار سنجش، پرسشنامه‌ای بین متخصصین و خبرگان مربوطه که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود توزیع شد. این پرسشنامه در پیوست (الف) آمده است. پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع‌آوری و با توجه به اینکه حداقل CVR قابل قبول برای تعداد ۱۲ ارزیاب یا خبره، ۰/۵۶ می‌باشد (۲۹)، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، دارای اعتبار مناسب است و می‌توان به اعتبار وسیله اندازه گیری اعتماد و اتکا کرد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش پیش آزمون و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۴۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS18 میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج مربوط به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۴ آمده است.

در پژوهش حاضر حداقل حجم نمونه که مشتریان رستوران زنجیره‌ای آیدا در شهر کرج می‌باشند و تعداد این افراد مشخص نمی‌باشد، بر اساس فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * p(1-p)}{\sigma^2}$$

از این فرمول زمانی استفاده می‌شود که واریانس جامعه معلوم باشد. به علاوه بر آن در صورتی که نخواهیم از حداکثر میزان پراکندگی، حداقل حجم نمونه را بدست آوریم. چون واریانس صفات کیفی بین ۰ تا ۰/۲۵ تغییر می‌کند، بنابراین این میتوان حداکثر واریانس که ۰/۲۵ می‌باشد را استفاده کرد.

حجم نمونه $n < 0.25 < v(x) < 0.75$: خطای حدی/ حداکثر خطای ممکن/دقت لازم در آمارگیری a : میزان خطای تخمین، خطای برآورد (آذر، ۱۳۸۵، ۱۳۷). در فرمول بالا برای اینکه تعداد نمونه مطلوب باشد خطای در نظر گرفته شده ۰/۵ می‌باشد که بر این اساس ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان توزیع می‌شود.

$$n = \frac{(1/96)^2 * 0.25}{(0.05)^2} = 384$$

البته با گرفتن این احتمال که تعدادی از پرسشنامه‌ها اشتباه پر شوند و یا برگشت داده نشوند، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب، ۴۲۴ عدد بود. که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

۸- طراحی پرسشنامه پژوهش:

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تدوین شده در این تحقیق شامل ۳۵ سوال می‌باشد که سوالات ۱ الی ۲۹ از نوع بسته می‌باشند، به این صورت که پاسخ‌ها براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" مرتب شده‌اند. سوالات ۳۰ تا ۳۶ نیز به سنجش متغیرهای جمعیت شناختی می‌پردازند که در آن پاسخ‌ها بصورت چند گزینه‌ای مرتب شده‌اند. سوالات پرسشنامه مذکور از منابع زیر اقتباس شده‌اند:

جدول (۳): میزان آلفای کرونباخ

نوع آزمون	آلفای کرونباخ	تعداد پرسشنامه
پیش آزمون اول	۰/۸۲۷	۴۰
کل نمونه	۰/۸۵۱	۳۸۴

براساس جدول فوق مشخص می‌شود که مقدار آلفای کل پرسشنامه دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای آن است. لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای اندازه گیری سازه‌های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند و اعتبار ابزار را می‌توان قابل قبول دانست.

۱۰- تحلیل داده‌ها و نتایج:

داده‌های حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده‌اند. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۱۱- ویژگی‌های آزمون‌شوندگان:

آزمون‌شوندگان در این پژوهش ۳۸۴ مشتری رستوران زنجیره‌ای آیدا در شهر کرج می‌باشند که بیشترین فراوانی، مربوط به گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال است با ۲۹/۴ درصد و کمترین آن هم مربوط به گروه سنی بین ۳۵ تا ۴۰ می‌باشد. ۳۳۷ نفر از پاسخگویان را مردان و ۴۷ نفر از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. بیشتر مشتریان که در حدود ۵۷/۶ درصد (۲۲۱ نفر) می‌باشند، در هفته یک بار در بیرون غذا می‌خورند و ۱۴/۳ درصد (۵۵ نفر) از مشتریان سه بار یا بیشتر در طول هفته بیرون غذا می‌خورند. حدود ۸۵/۷ درصد (۳۲۹ نفر) از مشتریان هزینه خریدشان از فست فود آیدا کمتر از ۵۰۰۰ تومان است و ۸/۶ درصد (۳۳ نفر) از آن‌ها هزینه خریدشان از فست فود آیدا بین ۱۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ تومان است. ۵۶/۳ درصد (۲۱۶ نفر) کمتر از ۲۰ درصد و ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) از مشتریان بین ۲۰ تا ۸۰ درصد احتمال می‌دهند که مجدداً بخواهند به فست فود آیدا مراجعه کنند. در حدود ۷۸/۴ درصد (۳۰۱ نفر) مبلغ تخفیف را بیش از ۲۰ درصد و در حدود ۳/۹ درصد (۱۵ نفر) مبلغ تخفیف را کمتر از ۵ درصد بهتر می‌دانند. ۷۲/۹ درصد (۲۸۰ نفر) کمتر از ۲ سال و ۲/۹ درصد (۱۱ نفر) بین ۴ تا ۶ سال در آینده مراجعه به فست فود آیدا را ادامه خواهند داد.

۱۲- بررسی آماره‌های توصیفی

براساس اطلاعات مندرج در جدول زیر میانگین متغیرهای اصلی تحقیق که در مدل نقش متغیر وابسته یا مستقل را داشتند آورده شده است.

براساس این جدول مشاهده می‌شود که میانگین تمام متغیرهای مورد مطالعه بدون در نظر گرفتن مقدار انحراف استاندارد تقریباً در حد متوسط قرار دارد. به منظور استفاده از این متغیرها در مدل سازی باید از آزمون بررسی نرمال بودن یک متغیره استفاده نمود. براین اساس از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در ادامه آمده است.

جدول (۴): آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان مدل	میانگین	انحراف استاندارد	بیشینه	کمینه
ارزش ویژه برند	۲/۴۶	۰/۶۱۱	۳/۷۲	۱/۸۶
ارزش کسب شده	۴/۶۰	۰/۷۹۸	۶/۸۸	۳/۴۴
ارزش ویژه رابطه	۴/۸۳	۰/۸۷۹	۷/۰۸	۳/۵۴
ارزش ویژه مشتری	۲/۳۷	۰/۵۵۹	۳/۳۰	۱/۶۵

۱۳- بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

بعد از مشخص شدن آماره‌های توصیفی متغیرهای اندازه پذیر مدل در این فاز از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود. جهت نشان دادن این موضوع که متغیرهای مورد مطالعه شرایط نرمال بودن توزیع را دارند از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتی که سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ باشد نشان از نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه دارد.

جدول (۵): آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق با

تست کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای پنهان مدل	اماره کولموگروف	سطح معنی داری
ارزش ویژه برند	۰/۵۸۹	۰/۸۷۹
ارزش کسب شده	۰/۵۴۲	۰/۹۳۱
ارزش ویژه رابطه	۰/۶۸۲	۰/۷۴۲
ارزش ویژه مشتری	۰/۸۶۴	۰/۴۴۵

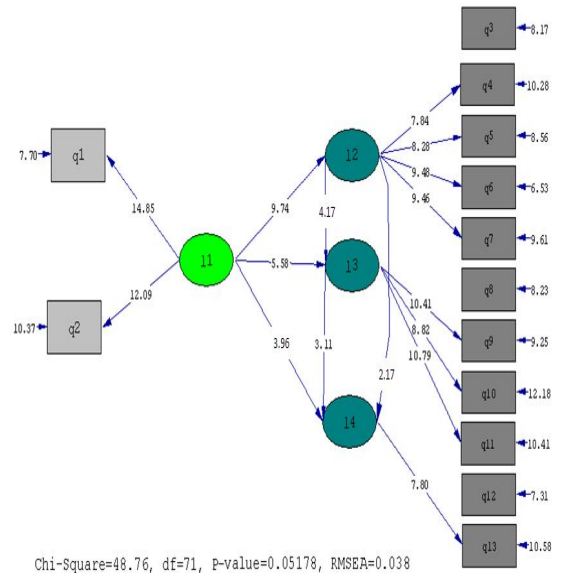
با توجه به اینکه تمام سطوح معنی داری بالای ۰/۰۵ است، فرض بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می‌شود. لذا شرایط نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه جهت برآورد پارامترهای مجهول قابل اتکاء است.

۱۴- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

جدول (۶): نتایج ضرایب بارهای عاملی

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	R ²
ارزش ویژه برند	Q1	۱	۱۴/۸۵	۰/۵۰
	Q2	۰/۸۶	۱۲/۰۹	۰/۱۷
	Q3	۰/۰۱	۱/۹۹	۰/۴۹
ارزش کسب شده	Q4	۰/۸۲	۷/۸۴	۰/۳۲
	Q5	۰/۸۶	۸/۲۸	۰/۴۷
	Q6	۰/۸۸	۹/۴۸	۰/۳۰
	Q7	۰/۸۷	۹/۴۶	۰/۴۲
ارزش ویژه رابطه	Q8	۰/۸۷	۱/۹۸	۰/۵۷
	Q10	۰/۷۴	۸/۸۲	۰/۵۵
	Q11	۰/۹۵	۱۰/۷۹	۰/۱۸
	Q9	۰/۹۸	۱۰/۴۱	۰/۵۷
ارزش ویژه مشتری	Q12	۰/۹۴	۱/۹۶	۰/۵۵
	Q13	۰/۷۱	۷/۸	۰/۱۸

در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده اند از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شد. براساس مدل اولیه مشخص می‌شود که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده‌اند. بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار است. نشانگرها در کنار یکدیگر سازه‌های مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر محقق به درستی تأیید نمودند؛ زیرا که مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی‌شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل اولیه کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده است لذا جهت استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری اصلاحات نیاز نمی‌باشد.



برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های میانگین مجذور پس ماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. معیار GFI نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود.

شکل (۲): مدل مقادیر آماره t برای بررسی معنی داری

بارهای عاملی و ضرایب مسیر فرضیات

جدول (۷): شاخص‌های برازندگی

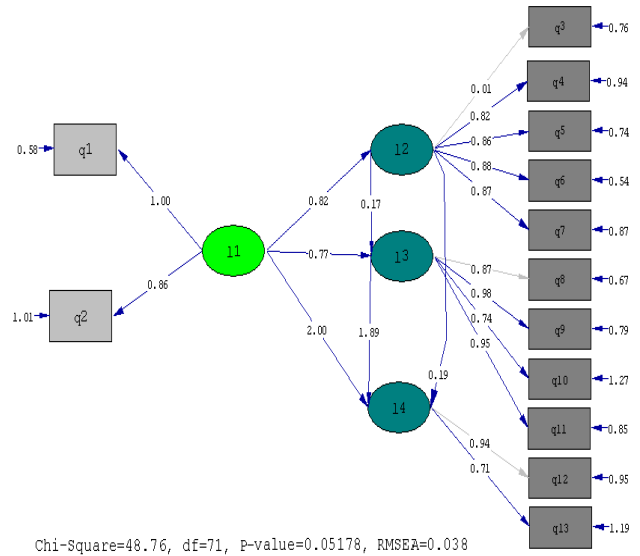
شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
P-value: سطح معنی داری	۰/۰۵ و بیشتر	۰/۰۵۱۷۸
RMSEA: ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸
CFI: شاخص برازندگی تطبیقی	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۴
RMR: میانگین مجذور پس ماندها	نزدیک به صفر	۰/۰۶۵
GFI: شاخص برازندگی	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۳

مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول زیر نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است، توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

۱۵- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برای

مدل ساختاری تحقیق کمتر از ۰/۱ گزارش شده لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود ندارد.



شکل (۳): مدل مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر فرضیات

بر اساس اطلاعات مدل اثر ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده معادل ۰/۸۲ تخمین زده شده که دارای مقدار t برابر با ۹/۷۴ که بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده تاثیر مثبت معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای تاثیر مثبت دارد و فرضیه اول اثبات می‌شود. اثر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای ۰/۱۷ تخمین زده شده است که دارای مقدار t برابر با ۴/۱۷ بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش کسب شده بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو هرچه ارزش کسب شده بیشتر باشد ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای نیز بیشتر خواهد بود و فرضیه دوم مورد تایید قرار می‌گیرد. اثر ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای معادل ۰/۷۷ تخمین زده شده که دارای مقدار t برابر با ۵/۵۸ بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه رابطه اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو هرچه ارزش ویژه برند بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی ارزش ویژه رابطه در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای بیشتر خواهد شد و فرضیه سوم مورد تایید قرار می‌گیرد. اثر ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای معادل ۲ تخمین زده شده که دارای مقدار t برابر با ۳/۹۶ که بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو هرچه ارزش ویژه برند بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای بیشتر خواهد شد و فرضیه چهارم مورد تایید قرار می‌گیرد. اثر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای معادل ۰/۱۹ تخمین زده شده که دارای مقدار t برابر با ۲/۱۷ بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو هرچه ارزش کسب

شده بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای بیشتر خواهد شد و فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد. اثر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای معادل ۱/۸۹ تخمین زده شده که دارای مقدار t برابر با ۳/۱۱ که بالای ۱/۹۶ است. لذا ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. از این رو هرچه ارزش ویژه رابطه بیشتر باشد در قالب یک معادله خطی ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران زنجیره‌ای بیشتر خواهد شد و فرضیه ششم مورد تایید قرار می‌گیرد.

۱۶- نتیجه‌گیری:

در این تحقیق، به بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر شکل‌گیری برند فست فود زنجیره‌ای آیدا در شهر کرج پرداخته شد که نتایج حاصله میزان تاثیر عوامل این مدل در شکل‌گیری برند فست فود زنجیره‌ای آیدا را نشان می‌دهد. با توجه به مطالعاتی که انجام شد، پیشنهاداتی پیرو نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت پیشرفت در این زمینه داده می‌شود که به شرح ذیل می‌باشد: با توجه تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش کسب شده و ارزش ویژه مشتری، پیشنهاد می‌شود با وجود اینکه این دو عامل انتخاب شده آگاهی از نام رستوران و تصویر ذهنی برند رستوران به عنوان متغیر مستقل، بازاریابان و مدیران صنعت رستوران‌های زنجیره‌ای، با تبلیغات بیشتر در جهت شناساندن برند رستوران زنجیره‌ای و ایجاد تصویری مثبت در ذهن مشتریان کوشیده، بازاریابی هدفمند داشته و مطمئن شوند که بازاریابی‌شان بر اساس نوع منطقه تجاری، خصوصیات اجتماعی و سنی مشتریان و عادات خرید کردن آن‌ها باشد. همچنین با ارسال هدایا و یا پیامی به دلیل مناسبت‌های مختلف به مشتریان خویش و یا هدایای هدایایی به کودکان در جهت ایجاد تصویر مثبت از برند رستوران زنجیره‌ای اقدام کنند. همچنین با توجه به تاثیر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مشتری، مشخص شد که پنج عامل کیفیت غذا، کیفیت سرویس، قیمت، محیط و مکان رستوران بر ارزش ویژه رابطه تاثیر مثبت دارد، پیشنهاد محقق این است که صاحبان رستوران‌های زنجیره‌ای با ارائه غذایی با کیفیت، با قیمت مناسب و ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث بالا رفتن ارزش کسب شده و به وفاداری مشتریان نسبت به برند رستوران کمک کنند به عنوان نمونه، محل رستوران صرف نظر از اینکه چه نوع مشتریانی دارد، باید قابل دسترسی باشد. کارکنان خود را از بین افراد مجرب انتخاب کنند و مطمئن شوند که می‌توانند تا حد امکان مشکلات پیش بینی نشده را حل کنند و به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند. در ارائه نوع سرویس و محصولات خود خلاقیت مهم است، از جمله این خلاقیت‌ها تنوع و گسترش منوی غذا حتی با ایجاد غذاهای ابداعی می‌تواند باشد. از آنجایی که مشاهده شد ارزش کسب شده تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد پیشنهاد محقق در این زمینه آنست که مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای با بالا بردن سطح رضایت، تعهد عاطفی و حس اعتماد مشتریان نسبت به برند رستوران‌های زنجیره‌ای خود از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و ترتیب اثر دادن به خواسته‌ها،

- [8] Doyle, P., (2000), **Value-Based Marketing**. John Wiley & Sons, New York.
- [9] Blattberg, R.C., Getz, G., Thomas, J.S., (2001), **Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets**. Harvard Business School Press, Boston.
- [10] Gupta, S., Lehmann, D.R., Stuart, J.A., (2004), **Valuing customers**. Journal of Marketing Research 41 (1), 7-18.
- [11] Wiesel, T., Skiera, B., (2005), **Linking Customer Metrics to Shareholder value**. Johann Wolfgang Goethe University, Frankfurt, Germany.
- [12] Hogan, J.E., Lemo, K.N., Rust, R.T., (2002), **Customer equity management: charting new directions for the future of marketing**. Journal of Service Research 5 (1), 4-12.
- [13] Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N., (2000), **Driving Customer Equity**. The Free Press, New York.
- [14] Zeithaml, V.A., (1988), **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing 52 (3), 2-22.
- [15] Koo, L.c., Tao, K.C., Yeung, J.H.C., (1999), **Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis**. International Journal of Contemporary Hospitality Management 11 (5), 242-250.
- [16] Brooker, G., Wheatley, J.J., Chui, J.S.Y., (1986), **The effects of sampling and information on brand choice when beliefs in quality differences are ambiguous**. In: Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 13. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 272-276.
- [17] Yau, O.H.M., Lee, E., (1996), **Restaurant industry in Hong Kong: a conceptual model**. Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 1 (3/4), 85-106.
- [18] Holbrook, M.B., (1999), **Introduction to consumer value**. In: Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, pp.1-28.
- [19] Foster, F.J., (1997), **Under pressure: clean your foodservice equipment with care**. Nation's Restaurant News 31 (32), 98-99.
- [20] Baldauf, A., Cravens, K.S., Binder, G., (2003), **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**. Journal of Product and Brand Management 12 (4), 220-236.
- [21] Keller, K.L., (1993), **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing 57 (1), 1-22.
- [22] Kim, H., Kim, W.G., 2005. The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26 (4), 549-560.
- [23] Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., (2004), **Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy**. Journal of Marketing 68 (1), 109-127.
- [24] Oliver, R.L., (1999), **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing* 63 (5), 33-44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-37.
- [25] Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A., (2001), **What drives customer equity?** *Marketing Management* 10 (1), 20-25.
- [26] Liljander, V., Strandvik, T., (1995), **The nature of customer relationships in services**. In: Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds.), *Advances in services Marketing and Management: Research and Practice*, 4 JAI Press, Greenwich, CT, pp. 141-167.
- [27] Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N., Mittal, V., (2002), **Relating brand and customer perspectives on marketing management**. Journal of Service Research 5 (1), 13-25.
- [28] Verhoef, P.C., (2001), **Analyzing Customer Relationships: Linking Relational Constructs and Marketing Instruments to Customer Behavior**. Tinbergen Institute, Rotterdam, the Netherlands.
- [29] Hyun, S.S., (2009), **Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation**, *International Journal of Hospitality Management* 28, 529-539.

پیشنهادات و انتقادات آنها حتی با ثبت نام مشتری پیشنهاد دهنده، حس اعتماد را در مشتریان خود بوجود آورند و به این طریق ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند که باعث بالا رفتن سود در بلند مدت برای آنها خواهد شد. برای انجام این پژوهش اقدامات زیادی از جمله مطالعه پژوهش‌های داخلی و خارجی فراوان انجام شد که در این فرآیند، موارد متعددی به عنوان خلاءهای پژوهشی مشاهده شد که امکان پژوهش بیشتر در آینده دارد. پیشنهاد محقق به محققین آتی، پیاده‌سازی و انجام پژوهش با استفاده از مدل این تحقیق یا مدل‌های دیگر ارزش ویژه مشتری در جوامع آماری جدید و رستوران‌های زنجیره‌ای دیگر است، همچنین انجام پژوهش در مورد مشتریان فست فود آیدا در سایر شهرها و مقایسه نتایج تحقیق در مورد مشتریان کرجی و مشتریان سایر شهرها است. پژوهش حاضر در مورد رستوران‌های زنجیره‌ای در صنایع غذایی انجام شد که می‌توان در مورد سایر صنایع و خدمات نیز بررسی نمود. همچنین بررسی مقایسه‌ای روی تفاوت‌های پاسخ‌دهندگان و شرایط آنها، مثلاً تفاوت ارزش ویژه رابطه بین مردان و زنان، یا تفاوت ارزش ویژه رابطه در بین سنین مختلف و همچنین مقایسه سایر عوامل انجام داد. هر تحقیقی محدودیت‌های خاص خود را دارد و در طول پژوهش مشکلاتی بروز می‌کند که پژوهشگر آنها را پیش بینی نکرده یا امکان رسیدگی به آنها را نداشته است. متأسفانه ارزش ویژه مشتری و مباحث مربوط به آن، در بین مشتریان و صاحبان رستوران (حتی مشتریانی که قشر تحصیل کرده هستند) چندان رواج ندارد و اقبال عمومی کمی نسبت به این موارد وجود دارد. به همین دلیل تعداد محدودی از افراد با موضوع پرسشنامه قرابت چندانی نداشتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت‌های ذاتی است؛ از جمله کمبود وقت مشتریان یا عدم دقت در خواندن سوالات. در نتیجه امکان پاسخگویی به سوالات با دقت پایین وجود دارد. همچنین عدم همکاری صاحبان شعبات در جهت اعلام مقدار متوسط فروششان از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

۱۷- منابع و مآخذ:

- [۱] میرزایی، خ.، (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- [۲] کلر، کوین لین، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سبته، تهران.
- [3] Ladhari, R., Brun, I., Morales, M., (2008), **Determinations of dining satisfaction and postdining behavioral intentions**. *International Journal of Hospitality Management* 27 (4), 563-573.
- [4] Kim, W., Lee, Y., Yoo, Y., (2006), **Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants**. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (2), 143-169.
- [5] Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990), **Zero, defection: quality comes to service**. *Harvard Business Review* 68 (1), 105-111.
- [6] Roberts, K., Varki, S., Brodie, R., (2003), **Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study**. *European Journal of Marketing* 37 (1/2), 169-196.
- [7] Berger, P.D., Echambadi, N., George, M., Lehmann, D.R., Rizley, R., Venkatesan, R., (2006), **From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research**. *Journal of Service Research* 9 (2), 156-167.