

بیام مدیریت

شماره ۱۵ و ۱۶ - تابستان و پاییز ۱۳۸۴

صص ۱۶۴ - ۱۲۹

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری

دکتر عباسعلی حاجی کریمی*

چکیده

مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف کلی از انجام آن، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف کنندگان نسبت به یک مارک تجاری خاص، به خصوص در محصولات غذایی بوده. در مرحله بعد، ضمن تعیین معیارهای سنجش مشتریان وفادار، عوامل مؤثر بر وفاداری بر حسب اهمیت هریک از آنها از دید مصرف کنندگان رتبه بندی شد. در نهایت، هدف محقق ارائه راهکارها و تدابیر مناسب برای تولیدکنندگان و بازاریابان محصولات غذایی در رعایت نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه و بالفعل، برای ایجاد تعهد و وفاداری در آنها بوده.

به منظور تحقق اهداف این پژوهش، ابتدا سعی شده مدل‌های موجود در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان شناسایی، و پس از ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف هریک از مدل‌ها، مناسب ترین مدل به عنوان مدل مفهومی پژوهش انتخاب شود. عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری نسبت به یک مارک تجاری خاص به این شرح در نظر گرفته شدند: شهرت، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی، طعم و مزه، و در دست رس بودن آن مارک تجاری. عوامل معرفی شده در مدل مفهومی پژوهش روی نمونه آماری موردنظر، سنجش و ارزیابی شدند و در انتها، عوامل شناسایی شده براساس اهمیت رتبه بندی گردیدند. براساس یافته‌های پژوهش، طعم و مزه و علامت استاندارد بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان محصولات صنایع غذایی داشتند.

این پژوهش از لحاظ نوع هدف، جزو پژوهش‌های کاربردی، و از نظر نوع روش پژوهش، یک تحقیق توصیفی است. جامعه آماری آن شامل تمامی مشتریان محصولات صنایع غذایی فروشگاه‌های زنجیره ای شهروند (۱۰ شعبه در سطح شهر تهران) بود که سرانجام تعداد ۱۰۰ پرسش نامه بین اعضای نمونه آمارگیری توزیع شد و تجزیه و تحلیل نهایی از روی داده‌های ۱۰۰ پرسش نامه به عمل آمد.

کلید واژه‌ها: رفتار مصرف کننده، مارک تجاری، وفاداری به مارک، رضایت مشتری.

مقدمه

در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، نکته‌ای که اهمیت فراوان دارد، عادت به خرید مجدد محصول است. مسئله‌ی اصلی بازاریابان، تشویق مصرف‌کنندگان به وفاداری به یک محصول یا مارک خاص است [Assael, 1998: 130]. لذا موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن، برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی است و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دست‌یابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن، صرف می‌کنند. چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آنها را به مشتری دائمی محصولات آن شرکت تبدیل کند، حیاتی و ضروری تلقی می‌شود.

وفاداری به مارک تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پای‌بندی او به مارک تجاری مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد. وفاداری به مارک تجاری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است. [موون و مینور، ۱۳۸۱: ۱۴۰]. هم‌چنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات یک مارک تجاری، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید و یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را داشته باشد، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر در مورد محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت.

رضایت یا وفاداری

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان، تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی نفع و مهم‌تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست بدهند. به این ترتیب در بلندمدت، منافعی حاصل می‌شود که نتیجه آن سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد. شرکتها باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودآور است. چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند، هزینه جلب مشتری جدید در عمل، بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است.

هزینه‌های جلب مشتریان جدید عبارت اند از :

- هزینه‌های برقراری ارتباط و تداوم آن؛
- هزینه‌های ساخت و عرضه یک محصول جدید؛
- هزینه‌های تحویل محصول در محل برای بار نخست؛
- هزینه‌های اشتباهاتی که در اولین مرتبه ارائه خدمات روی می‌دهد و

هزینه‌های تصحیح آنها.

اما در مقایسه با آن، هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی عبارت اند از :

- هزینه‌های حفظ ارتباط با آنها
 - هزینه‌های اقدامات و شرایط خاص، مثل تخفیفها و کاهش قیمتها.
- حال شرکت باید با توجه به موقعیت خود ارزیابی کند، کدام دسته از هزینه‌ها

برایش کمتر است. تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که هزینه جلب یک مشتری جدید ۲۵ الی ۴۰ درصد بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتری فعلی است. بنابراین، با افزودن ۵ درصد به هزینه‌های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود، می‌توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. البته تجزیه و تحلیل مذکور بر این فرض استوار است که مشتریان فعلی سودآور هستند. یا به عبارت دیگر، « ارزش چرخه حیات »^۱ آنها مثبت است [هورویتر، ۱۳۸۰: ۹۸-۹۷]. تحقیقاتی که ریچلند و ساسر (۱۹۹۰) انجام داده اند نشان می‌دهد، مشکل رضایتمندی مشتریان آن است که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده اند راضی و حتی خیلی راضی اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد، هم زمان از محصولات سایر رقبا نیز استفاده می‌کرده اند.

بنابراین، از آنجا که مشتریان راضی گاه به دیگر رقبا مراجعه می‌کنند و در عین حال، مشتریان ناراضی هم گاهی اوقات علی‌رغم نارضایتی خود، خریدهای خود را تکرار می‌کنند، باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و نارضایتی مشتری تنها حاصل نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته اش است. بنابراین، رضایتمندی صرف نمی‌تواند عاملی برای حفظ و نگه داری مشتری و در نتیجه، سودآوری تلقی شود.

وفاداری مصرف‌کننده چیست؟

در سال ۱۹۷۸، جاکوبی^۲ و چستنت^۳، در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع، تحقیق جامعی انجام دادند که طی آن، بیش از ۳۰۰ مقاله

^۱. Lifetime Value Circle

^۲. Jacoby

^۳. Chestnut

پیرامون بحث وفاداری مشتریان را تجزیه و تحلیل کردند. آنها طی تلاش به منظور منظم کردن اطلاعات مندرج در این مقالات، بیش از ۵۰ روش متنوع را برای درک وفاداری شناسایی کردند و به دنبال آن نتیجه گرفتند: «تمایل شدیدی برای درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد. اما پس از مطالعه این مجموعه دریافتیم، که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست؟» ریچارد اولیور^۱، مفهوم وفاداری را این گونه تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبای، باز خریداری شود» [Carolyn, 2002]. اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه آن است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند، به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. در صورتی که تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ گونه تشویق خاصی، برای انجام خرید برانگیخته شود.

به هر حال، وفاداری عبارت است از: «وجود نوعی نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن.» همان طور که مشاهده می‌شود، در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود: رویکرد رفتاری^۲؛ رویکرد نگرشی^۳.

ماهیت رویکرد رفتاری

به نظر یک متخصص بازاریابی، مشکل اعتماد و تکیه بر اطلاعات رفتاری در

1. Richard Ioliver

2. Behavioral Approach

3. Attitude Based Approach

تنظیم و ارزیابی راهبردهای بازاریابی این است که: «آن چه افراد انجام می دهند، علت رفتارشان را بیان نمی کند» [Assael, 1998: 131]. براساس رویکرد رفتاری، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می شود. معیارهای رفتاری، وفاداری را از طریق ترتیب و توالی خریدها (چند بار متوالی خرید صورت بگیرد)، و سهمی از خریدها (چند درصد خرید از علامت تجاری الف بوده است) تعریف کرده اند. در این رویکرد، وفاداری به صورت یک پیوستاری در نظر گرفته می شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل گسترده شده است.

در برخی موارد، مصرف کنندگان عمدتاً به یک مارک خاص وفادارند و گاهی در این حال به مارکهای دیگر نیز رجوع می کنند. در برخی موارد، مصرف کننده هیچ تفاوتی میان مارکهای تجاری متفاوت قائل نمی شوند. در ادامه، الگوهای متفاوت خرید، همراه با توالی خرید در آنها (الف، ب، ج و د، بیانگر مارکهای تجاری متفاوت هستند) ارائه شده است:

۱. وفاداری تقسیم نشده^۱ (کاملاً وفادار): الف الف الف الف الف
۲. تغییر گهگاه به مارک دیگر^۲ (وفادار نسبی و موقت): الف الف ب الف الف ب الف الف
۳. وفاداری دوگانه^۳ (وفاداری بی ثبات): الف الف الف الف ب ب ب ب
۴. وفاداری تقسیم شده^۴ (وفاداری تبدیلی): الف الف الف ب الف الف ب ب
۵. بی تفاوتی به مارک^۵ (بی وفا): الف ب ج د

^۱. Undivided Loyalty

^۲. Occasional Switch

^۳. Switch Loyalty

^۴. Divided Loyalty

^۵. Brand Indifference

نقاط ضعف رویکرد رفتاری

در استفاده از رویکرد رفتاری برای شناخت وفاداری مصرف کنندنده نسبت به یک مارک خاص، باید چند محدودیت را در نظر داشت :

الف) اندازه گیری وفاداری براساس رفتار گذشته شاید تا حدی گمراه کننده باشد. برای مثال، مصرف کنندنده ای را در نظر بگیرید که یک مارک تجاری خاص برنج را برای مصرف خود می خرد و مارک دیگری - شاید به قیمت بالاتر - را برای مهمانان خود تهیه می کند. در این حالت، توالی خرد وفاداری را نشان نمی دهد؛ هر چند مصرف کنندنده نسبت به مارک تجاری ترجیح داده شده، بسیار وفادار باشد.

ب) خرید مصرف کنندگان نمی تواند نشان دهنده تقویت رفتار باشد. لارنس پس از اینکه مصرف کنندنده به یک مارک تجاری خاصی روی آورده بود، توالی خریدها را مورد بررسی قرار داد. وی چهار الگوی خرید را این گونه مشخص ساخت :

رجوع^۱: روی آوری به علامت تجاری قبلی .

تبدیل^۲: وفادار ماندن به علامت تجاری جدید .

تردید و دودلی^۳: روی آوردن ناگهانی از یک مارک تجاری به یک مارک تجاری دیگر .

آزمایشی^۴: خرید آزمایشی و منظم از سایر مارک های تجاری .

همان طور که می بینیم، فقط در دو الگوی رجوع و تبدیل، توالی خاص در خرید وجود دارد و در دو الگوی دیگر، هیچ توالی خاصی وجود ندارد. از این رو، پیش بینی رفتار براساس خریدهای قبلی مشکل است.

ج) وفاداری به مارک تجاری، تنها تابعی از رفتار گذشته نیست. وفاداری

¹. Reversion

². Conversion

³. Vacillation

⁴. Experimentation

مفهومی چند بعدی است که باید تعهدات مصرف کننده نسبت به مارک تجاری را نیز در خود جای دهد [Assael, 1995 : 132] .

ماهیت رویکرد نگرشی

بنابر آن چه در رویکرد رفتاری گفته شد، مقیاس های رفتاری نظیر خرید، به دلیل نداشتن مبنای مفهومی از آن چه در حقیقت یک فرایند پویاست و نیز دیدی محدود (تمرکز بر نتیجه)، مورد انتقاد واقع شد است. برای مثال، کم بودن تکرار خرید یک مارک خاص می تواند، حاصل عوامل موقعیتی متفاوتی نظیر در دست رس نبودن و ... باشد. بنا بر این نگرش، رفتار وفادارانه نمی تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری را ارائه کند. به علاوه، تکرار ممکن است به دلایل رفتاری متفاوت ناشی از بازار باشد. در نتیجه، وفاداری این گونه مشتریان با مشتریان که قویاً از یک محصول حمایت می کنند و وابستگی روحی به یک محصول و شرکت دارند، بسیار فرق می کند. از این رو، وفاداری مشتری به عنوان رویکرد نگرشی مورد توجه فراوان قرار گرفت. برای مثال، این موضوع در تمایل انجام تبلیغ و اراده توصیه به دیگر مشتریان نمود پیدا می کند.

البته الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است [Carolyn, 2002] .

وفاداری شناختی : به رفتار مشتری می انجامد و به باور مشتری مربوط می شود.

وفاداری احساسی : به تعهد و اعتماد مشتری می انجامد و به احساس وی مربوط می شود .

وفاداری کنشی : به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود .

از مدافعین سرسخت این رویکرد، یاکویی و چستنتا هستند. البته افرادی چون گست، مونرو و ژیلتینان، ژارویس و ویکلگس، و رینالدز، نظراتی را در دفاع از این نگرش عنوان کردند.

مزایای وفاداری

مزایای وفاداری برای شرکتها

صاحب نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده اند که برخی از بارزترین آنها عبارت اند از:

۱. کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛
 ۲. کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها؛
 ۳. منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛
- فروش متقاطع^۱: فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری.
 - فروش ارتقا یافته^۲: فروش محصولات ارتقا یافته و جدیدالورود به بازار به یک مشتری.

- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش بینی.
 - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.
- اما با تمام اینها، مزایا و منافی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکتها بلندمدت حاصل می‌شود، دارای اجزای زیر است [سالاری، ۱۳۸۳: ۵۱]:

۱. هزینه‌های جذب

این هزینه‌ها شامل قیمتی است که شرکت در بار اول برای جذب هر مشتری متحمل می‌شود. این قیمت شامل هزینه‌های تبلیغات مستقیم، کمیسیون فروش، نیروهای

^۱. Cross Selling

^۲. Up-Selling

فروش، ترفیعات و ... است که مستقیماً برای جذب این مشتریان پرداخت می‌شود. این هزینه را نمی‌توان در سال اول توسط درآمدهای حاصله تسویه کرد.

۲. سود پایه

به مابه‌التفاوت درآمدهای حاصل از فروش نهایی شرکت و هزینه‌های شرکت در سال دوم مربوط می‌شود.

۳. رشد درآمد

سود واقعی در حقیقت از آنجا شروع می‌شود که مشتری به خریدهایی به مقدار و انواع بیشتر می‌پردازد و ارزشهای حاصل از وفاداری خود را نشان می‌دهد.

۴. صرفه جویی

شرکتها و مشتریان، هر دو با افزایش تجربه یاد می‌گیرند که چه طور عملکرد مؤثرتری داشته باشند و صرفه‌جویی‌هایی اقتصادی در خصوص سرعت، زمان و ... صورت می‌گیرد.

۵. مراجعات

افزایش قدرت پیش‌بینی شرکتها از طریق مشتریان وفادار، و کاهش ریسک مشتریان برای بازگشت مجدد به منظور خرید، در کل به بهبود نرخ بازگشت سرمایه شرکت و افزایش سود عملیاتی شرکتها منجر می‌شود.

۶. صرف قیمت

مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت دارند و برای استفاده از کوپنهای تخفیف و دیگر ابزارهای ترفیعی، علاقه‌اندکی از خود نشان می‌دهند. در حقیقت آنها به قیمتها

حساس نیستند.

مزایای وفاداری برای مصرف کنندگان

۱. صرفه جویی در وقت؛
۲. صرفه جویی در عمل تصمیم گیری؛
۳. کاهش ریسک خرید یک محصول غیررضایت بخش.

مدل مفهومی پژوهش

فرایند تصمیم گیری مصرف کننده تحت تأثیر عوامل گوناگونی است. خرید کالاها به منظور ارضای نیازها و خواسته‌ها صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، زمانی فرد اقدام به خرید می‌کند که احساس نیاز داشته باشد و بخواهد آن نیاز را به واسطه کالایی خاص برآورده سازد. بنابراین، فرد ارزشهایی را از کالا متصور است (ارزشهای مورد انتظار) و با این ذهنیت، اقدام به خرید کالا می‌کند. در مدل مفهومی پژوهش، با توجه به صنعت کالایی مورد نظر، عوامل مؤثر بر ذهنیت مشتری از مارک تجاری، شهرت، دست رسی آسان، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی و طعم و مزه در نظر گرفته شده است. بعد از خرید کالا و استفاده از آن، خریدار به درکی از کالا دست می‌یابد (ارزشهای درک شده). حال اگر ارزشهای مورد انتظار فراتر از ارزشهای درک شده باشند، خریدار احساس نارضایتی خواهد کرد. اما اگر ارزشهای درک شده برابر یا بیشتر از ارزشهای مورد انتظار فرد باشد، وی از خرید کالا احساس رضایت می‌کند.

رضایت ایجاد شده، نگرش مثبت خریدار را نسبت به کالا قوت می‌بخشد. این نگرش مثبت را اعتماد می‌نامیم که رفتار خریدار را به سمت تعهد سوق می‌دهد. نگرش مثبت و تعهد در خریدار نسبت به یک کالا یا مارک تجاری خاص،

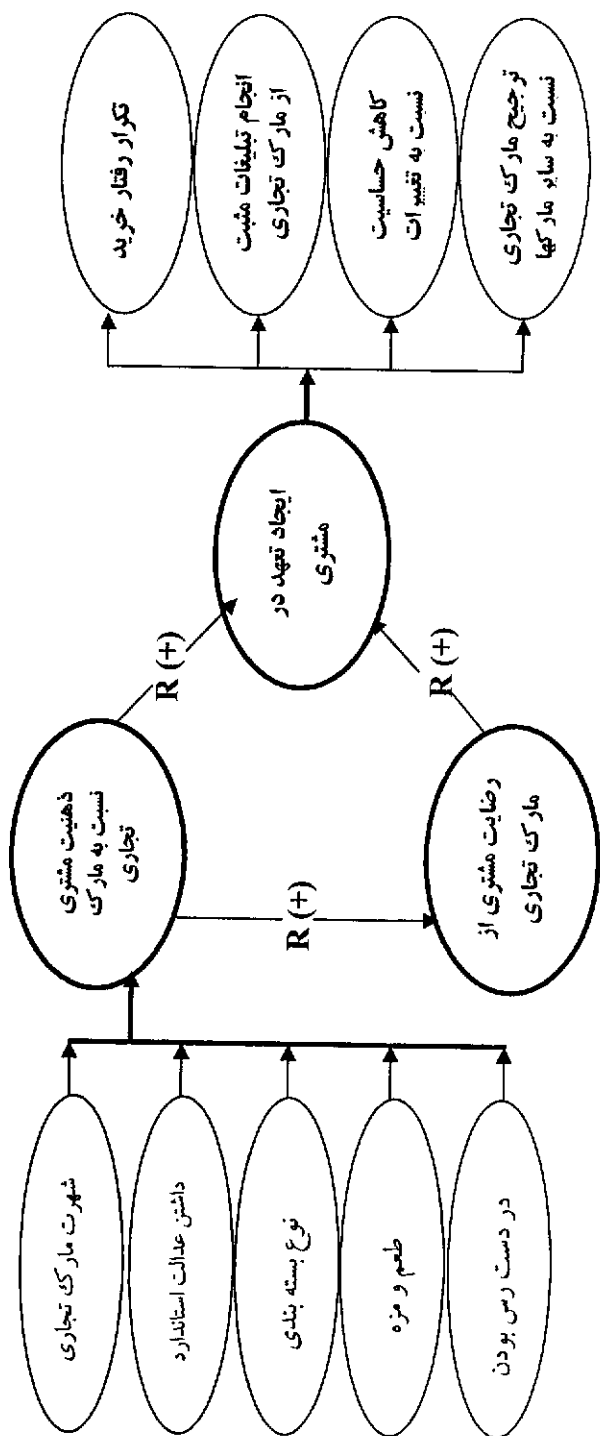
پیامدهایی را به این شرح در پی دارد:

- تعداد دفعات خرید از آن کالا یا مارک تجاری خاص را افزایش می‌دهد.
 - فرد به انجام تبلیغات مثبت از مارک تجاری مبادرت می‌ورزد.
 - فرد نسبت به تغییرات قیمت مارک تجاری مورد نظر حساسیت کمتری به خرج می‌دهد.
 - در مقایسه با سایر مارکهای تجاری، ترجیح می‌دهد که آن مارک تجاری را خریداری کند.
- موارد فوق در واقع عوامل شناسایی خریداران وفادار هستند. به عبارت دیگر، این عوامل رفتارهایی هستند که مصرف‌کننده وفادار از خود نشان می‌دهد.

نوع پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف جزو پژوهشهای کاربردی است. زیرا: اولاً تئوریهای آزموده شده در جوامع دیگر را به منظور شناسایی و حل مسائل در جامعه آماری خود، بررسی و تجزیه و تحلیل کرده. ثانیاً بیشتر به شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته و علل بروز رفتار را کمتر مورد توجه قرار داده است؛ چرا که تحقیقات کاربردی، بیشتر بر مؤثرترین اقدام تأکید دارند و به علتها کمتر توجه دارند.

این تحقیق از نظر نوع روش تحقیق، تحقیقی توصیفی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه‌هایی است که هدف آنها، توصیف شرایط با پدیده‌های مورد بررسی است. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی را می‌توان در زمره پژوهشهای توصیفی دانست. تحقیق توصیفی، جوابی برای سؤالات چه کسی، چه چیزی، چه زمانی و چگونه ارائه می‌کند.



Sources:

- Lu Ting Pong, Tang Pui Yee; An Integrated Model Of Loyalty; Academy Of Business & Administrative Sciences; July 2001.
- Delgado- Ballester And Munuera- Alema; Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty; European Journal Of Marketing; Vol.35, No.11/12, 2001.

نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

هم چنین، تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. این نوع تحقیقات به مطالعه ویژگیها و صفات افراد جامعه (نمونه) می پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می دهد.

فروضیات تحقیق

فرضیه اصلی

بین وفاداری مشتریان و مارک تجاری خاص رابطه معنی داری وجود دارد .
 مشتری « خریدار » است و مارک تجاری، محصولی برای « فروش ». رابطه معنی دار، هم خریدن و هم نخردن را شامل می شود. پس در این جمله، خریدن (استفاده از) و نخردن (استفاده نکردن از)، مستتر و محتمل است.

فرضیه های فرعی

۱. بین وفاداری مشتریان و شهرت مارک تجاری خاص رابطه معنی داری وجود دارد.
۲. بین وفاداری مشتریان و در دست رس بودن مارک تجاری خاص رابطه معنی داری وجود دارد .
۳. بین وفاداری مشتریان و داشتن نشانه استاندارد مارک تجاری رابطه معنی داری وجود دارد .
۴. بین وفاداری مشتریان و بسته بندی مارک تجاری خاص رابطه معنی داری وجود دارد.
۵. بین وفاداری مشتریان و طعم و مزه مارک تجاری خاص رابطه معنی داری وجود دارد .

روش و ابزار گردآوری داده ها

الف) پرسش نامه

محقق به منظور اجرای پژوهش، علاوه بر مطالعه نظریات و الگوهای موجود در رابطه با وفاداری مصرف کننده نسبت به یک مارک تجاری خاص، از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است، هم چون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه، برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر به منظور آزمون فرضیات خود، به نظرسنجی از مصرف کنندگان محصولات صنایع غذایی، با استفاده از «پرسش نامه های بسته»^۱ پرداخت. به این منظور، پرسش نامه ای حاوی ۲۵ سؤال تنظیم شد. سؤالات ۱ تا ۵ به جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی و فردی پاسخ گو، و سؤالات ۶ تا ۲۵ به سنجش اثرات و روابط میان عوامل مؤثر بر ذهنیت مشتری نسبت به مارک تجاری و رفتارهای ناشی از ایجاد تعهد در مصرف کننده، مطابق مدل اختصاص دارند.

بخش اول: سؤالات ۱ تا ۵ مربوط به جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی و فردی پاسخ گو.

بخش دوم: سؤالات ۶ تا ۹ مربوط به فرضیه اول، یعنی تشخیص رابطه مثبت بین شهرت و معروفیت یک مارک تجاری با وفاداری مصرف کننده.

بخش سوم: سؤالات ۱۰ تا ۱۳ مربوط به فرضیه دوم، یعنی تشخیص رابطه مثبت بین دست رسی آسان به یک مارک تجاری با وفاداری مصرف کننده.

بخش چهارم: سؤالات ۱۴ تا ۱۷ مربوط به فرضیه سوم، یعنی تشخیص رابطه مثبت بین داشتن علامت استاندارد یک مارک تجاری با وفاداری مصرف کننده.

بخش پنجم: سؤالات ۱۸ تا ۲۱ مربوط به فرضیه چهارم، یعنی تشخیص رابطه مثبت بین بسته بندی یک مارک تجاری با وفاداری مصرف کننده.

^۱. Close-Ended Questionnaire

بخش ششم: سؤالات ۲۲ تا ۲۵ مربوط به فرضیه پنجم، یعنی تشخیص رابطه مثبت بین طعم و مزه یک مارک تجاری با وفاداری مصرف کننده. در این پرسش نامه، برای مشتری وفادار ۴ شاخص در نظر گرفته شده است. به این معنی که مشتری وقتی به یک مارک تجاری خاص وفادار می شود، رفتارهای خاصی از خود نشان می دهد:

۱. آن مارک تجاری را مجدداً می خرد.
۲. از آن مارک تجاری برای دیگران تبلیغات مثبت می کند.
۳. نسبت به تغییرات قیمت آن مارک تجاری حساسیت کمتری نشان می دهد.
۴. آن مارک تجاری را به سایر مارکهای تجاری ترجیح می دهد.

جدول ۱. ارتباط سؤالات پرسش نامه با پنج عامل مؤثر بر وفاداری

ردیف	پنج عامل مؤثر در وفاداری (مدل مفهومی)	سؤالات مرتبط با پرسش نامه
۱	شهرت و معروفیت مارک تجاری	۶-۹
۲	دسترسی آسان به مارک تجاری	۱۰-۱۳
۳	داشتن علامت استاندارد مارک تجاری	۱۴-۱۷
۴	نوع بسته بندی مارک تجاری	۱۸-۲۱
۵	طعم و مزه مارک تجاری	۲۲-۲۵

ب) کتابخانه

در این پژوهش، بخش قابل توجهی از اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای به دست آمده است. به خصوص برای نوشتن مبانی نظری پژوهش، از این اطلاعات استفاده بسیار زیادی به عمل آمده است. به طوری که می توان گفت، بخش عمده‌ای از این مبانی بر اساس کتابها، مقالات و مجلات موجود در کتابخانه ها نوشته شده است که فهرست برخی از آنها به عنوان منابع آورده شده است.

یکی دیگر از ابزارهای جمع آوری اطلاعات، مراجعه به اسناد و مدارک، اطلاعات لازم در مورد اهداف فروشگاههای زنجیره ای شهروند، روشهای توزیع، تاریخچه این فروشگاهها و روشهای فروش به دست آمده است.

ج) مصاحبه

مصاحبه یکی از ابزارهای جمع آوری داده ها محسوب می شود که امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می آورد و به کمک آن می توان، به ارزیابی عمیق تر ادراکها و نگرشها و علاقه ها و آرزوهای آزمودنی پرداخت. از سوی دیگر، مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوعهای پیچیده، پی گیری پاسخها یا علل آنها و اطمینان یافتن از درک سؤال از سوی آزمودنی را فراهم می سازد. اعتقاد بر این است که در جریان مصاحبه، بسیاری از حالتها و عکس العملهای آزمودنی را مشاهده کرد، و می توان به مقاومت او در برابر برخی سؤالات پی برد. در این پژوهش نیز، هنگام تهیه و تدوین مطالب و طراحی پرسش نامه، و هنگام تکمیل پرسش نامه و تجزیه و تحلیل مندرجات آن، با افراد زیادی از جمله استادان گرامی، مسئولین محترم فروشگاههای زنجیره ای شهروند، و دانشجویان بازاریابی بحث و هم فکری به عمل آمد. هم چنین به علت اینکه پرسش نامه حاوی سؤالاتی بود که به پاره ای توضیحات قبل از پر کردن پرسش نامه توسط مصرف کنندگانی احتیاج داشت که به فروشگاههای شهروند می آمدند، کلیه داده های مربوط به این پرسش نامه ها به صورت یک مصاحبه ساختار یافته، جمع آوری شده است.

جامعه و نمونه گیری

همان طور که از عنوان پژوهش مشخص می شود، هدف بررسی عوامل مؤثر بر

وفاداری مشتریان مارک تجاری خاص محصولات صنایع غذایی بود. اما با توجه به اینکه قسمت اعظم خریداران مواد غذایی را مصرف کنندگان نهایی تشکیل می‌دهند، و به علت گستردگی (حجم زیاد) و پراکندگی مصرف کنندگان این محصولات، و هم چنین روشهای تهیه متناوب (از طریق مغازه ها، فروشگاههای زنجیره‌ای، عمده فروشان و ...) مطالعه جامعه بسیار دشوار بود. در واقع، جامعه آماری تمامی مشتریان محصولات صنایع غذایی فروشگاههای زنجیره ای شهروند (۱۰ شعبه در سطح شهر تهران) را شامل می‌شد. خصوصیت مشترک همه ی افرادی که پرسش نامه های این پژوهش را تکمیل کردند، خرید محصولات صنایع غذایی و خوراکی بود. بنابراین، جامعه آماری این پژوهش متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی و شغلی خاصی نبوده است.

اما با توجه به اینکه جامعه مورد نظر بزرگ بود، باید از بین افراد جامعه، تعداد مشخصی به عنوان نمونه برگزیده می شدند و با مطالعه این جمع محدود، ویژگیها و صفات جامعه مورد مطالعه قرار می گرفت. بنابراین، از میان ده فروشگاه شهروند موجود در شهر تهران، پنج فروشگاه که در شمالی ترین، جنوبی ترین، شرقی ترین و غربی ترین و در مرکز شهر قرار داشتند؛ به این شرح انتخاب شدند: شهروند فرمانیه در شمال، شهروند رسالت در شرق، شهروند آزادی در غرب، شهروند جاده ساوه در جنوب و شهروند آرژانتین به عنوان فروشگاه مرکزی. در هر کدام از این فروشگاهها، ۲۰ پرسش نامه به طور تصادفی در میان خریداران محصولات غذایی و خوراکی توزیع شدند.

برای تعیین حجم نمونه این پژوهش از فرمول زیر استفاده شده :

$$\frac{Z_{(a/2)}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

چون میزان خطای مورد نظر در پژوهش ۵٪ در نظر گرفته شده بود، پس :

$$a = \%5 \Rightarrow 1 - a = \%5 = \%95$$

$$a/2 = \%25 \Rightarrow Z_{(a/2)} = \pm 1/96$$

برای رعایت حداکثر احتیاط پوشش صفت مورد نظر جامعه، مقدار نسبت صفت مورد نظر ۵٪ در نظر گرفته شد که بزرگ ترین نمونه ممکن را به دست می داد. d: خطای نمونه گیری پژوهش است که میزان آن با توجه به دقت مورد نظر محقق انتخاب می شود. خطای معادل ۱۰ درصد در نظر گرفته شد و نهایتاً با استفاده از فرمول زیر، حجم نمونه برابر با ۹۶ به دست آمد:

$$\frac{(0/5)(0/5)(1/96)^2}{(0/1)^2} = 96$$

سرانجام تعداد ۱۰۰ پرسش نامه بین اعضای نمونه آمارگیری توزیع شد و تجزیه و تحلیل نهایی بر اساس داده های این پرسش نامه ها به عمل آمد.

تجزیه و تحلیل داده ها

پس از تشکیل جداول توزیع فراوانی و رسم نمودارهای میله ای و دایره ای برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری به منظور آزمون فرضیات پژوهش بهره گرفته شد:

۱. آزمونهای پارامتری: شامل روشهایی که عمدتاً روی میانگین پاسخها تمرکز دارند. آزمون تی استیودنت از جمله این آزمونهاست.
۲. آزمونهای ناپارامتری: از جمله آزمون فریدمن که به کمک آن، عوامل مؤثر در وفاداری مصرف کننده و شاخصهای آن رتبه بندی شد.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

درصد	تعداد	شرح ویژگیها	
۴۵	۴۵	جنسیت	
		مرد	
۵۵	۵۵	زن	
۲۲	۲۲	سن	
		۱۵ - ۲۰	
۲۷	۲۷	۲۱ - ۲۵	
۲۰	۲۰	۲۶ - ۳۰	
۳۱	۳۱	۳۰ - ...	
۵۵	۵۵	تاهل	
		متاهل	
۴۵	۴۵	مجرد	
۱۶	۱۶	تحصیلات	
		زیر دیپلم	
۳۵	۳۵	دیپلم و فوق دیپلم	
۳۱	۳۱	لیسانس	
۱۸	۱۸	فوق لیسانس و بالاتر	

داده های اختصاصی

شهرت و معروفیت یک مارک تجاری خاص

آشنایی قبلی مشتریان با یک مارک تجاری خاص، مقدمه ای برای انتخاب شدن و خریداری آن مارک تجاری

در مقایسه با سایر مارکهای تجاری است.

جدول ۳. توزیع فراوانی و اندازه های آماری اختصاصی مؤلفه شهرت و معروفیت

اندازه های آماری		فراوانی		شهرت و معروفیت
انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	
۰/۴۸۶۳	۳/۹۴	۳۸	۳۸	خیلی زیاد
		۵۸	۵۸	زیاد
		۴	۴	متوسط
		۰	۰	کم
		۰	۰	خیلی کم

دسترسی آسان به یک مارک تجاری خاص

عبارت است از توزیع مناسب محصولات شرکت در فروشگاهها از نظر زمانی و مکانی، به طوری که مصرف کنندگان برای تهیه محصول مورد نیازشان دچار مشکل نشوند. میزان در دست رس بودن مارک تجاری در مبادی و مکانهای فروش متفاوت می تواند تأثیر قابل توجهی بر مشتریان برای وفادار شدن و ماندن نسبت به آن مارک تجاری بگذارد. به عبارت دیگر، سیستم توزیع مناسب و گسترده شرکت، موجب دست رسی آسان مشتریان به محصولات آن، و متعاقباً ایجاد وفاداری در مشتریان می شود.

جدول ۴. توزیع فراوانی و اندازه های آماری اختصاصی مؤلفه دست رسی آسان

اندازه های آماری		فراوانی		دسترسی آسان
انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	
۰/۶۰۸۳	۳/۹۳	۴۳	۴۳	خیلی زیاد
		۴۷	۴۷	زیاد
		۱۰	۱۰	متوسط
		۰	۰	کم
		۰	۰	خیلی کم

علامت استاندارد یک مارک تجاری خاص

رعایت اصول استاندارد در کلیه مراحل تولید محصولات، به ویژه در ارتباط با محصولات صنایع غذایی که مستقیماً با سلامت افراد ارتباط دارد و در داشتن علامت استاندارد مستتر است، عاملی برای ترغیب و تشویق مشتریان به خرید آن محصول و سرآغازی برای ایجاد وفاداری در آنها به شمار می رود.

جدول ۵. توزیع فراوانی و اندازه های آماری اختصاصی مؤلفه علامت استاندارد

اندازه های آماری		فراوانی		علامت استاندارد
انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	
۰/۵۲۱۳	۴/۰۷	۴۶	۴۶	خیلی زیاد
		۵۲	۵۲	زیاد
		۲	۲	متوسط
		۰	۰	کم
		۰	۰	خیلی کم

بسته بندی مناسب مارک تجاری خاص

هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود، یا به وسیله آن، اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان انتقال می یابد. یافته های پژوهش مؤید این امر است که نوع بسته بندی محصول تأثیر زیادی بر جلب مشتریان و ترغیب آنها به آزمودن محصول دارد. این خود زمینه ساز ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به آن مارک تجاری است.

جدول ۶. توزیع فراوانی و اندازه های آماری اختصاصی مؤلفه بسته بندی

اندازه های آماری		فراوانی		بسته بندی
انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	
۰/۵۷۱۱	۳/۸	۳۲	۳۲	خیلی زیاد
		۵۵	۵۵	زیاد
		۱۱	۱۱	متوسط
		۲	۲	کم
		۰	۰	خیلی کم

طعم و مزه مارک تجاری خاص

آن چه که در مرتبه نخست در ارتباط با عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به

محصولات غذایی به ذهن هر فردی خطور می کند، طعم و مزه محصول است. یافته های پژوهش مؤید همین امر است و نشان می دهد که مشتریان در خرید مارک های تجاری متفاوت محصولات غذایی، به طعم و مزه آنها توجهی ویژه دارند.

جدول ۷. توزیع فراوانی و اندازه های آماری اختصاصی مؤلفه طعم و مزه

اندازه های آماری		فراوانی		طعم و مزه
انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	
۰/۴۸۷۳	۴/۱۸	۵۸	۵۸	خیلی زیاد
		۳۹	۳۹	زیاد
		۳	۳	متوسط
		۰	۰	کم
		۰	۰	خیلی کم

فرضیه اول: « علت وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات غذایی، شهرت مارک تجاری است. »

آزمون مقایسه میانگین

به منظور آزمون فرضیه اول پژوهش به کمک آزمون مقایسه میانگین، فرض H_1 به H_0 شرح زیر در نظر گرفته شد:

H_0 : میانگین نظرات در مورد تأثیر شهرت مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده، کمتر یا مساوی ۳ است.

H_1 : میانگین نظرات در مورد تأثیر شهرت مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده بیشتر از ۳ است.

مقدار آماره آزمون به روش زیر محاسبه می شود:

$$t = \frac{X - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3/9475 - 3}{4863 / \sqrt{100}} = 19/484$$

از آنجا که علامت t مثبت و مقدار میانگین بزرگ تر از مقدار ۳ (حد وسط) است، فرض اول پژوهش تأیید می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی، تحت تأثیر شهرت آن مارک تجاری قرار دارد.

جدول ۱. آماره های فرضیه اول

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	شهرت و معروفیت
۰/۰۴۸۶۳	۰/۴۸۶۳۰	۳/۹۴۷۵	۱۰۰	

فرضیه دوم: « علت وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات غذایی، دست رسی آسان به آن است. »

آزمون مقایسه میانگین

به منظور آزمون فرضیه دوم پژوهش به کمک آزمون مقایسه میانگین، فرض H_1 به H_0 به شرح زیر در نظر گرفته شد:

H_0 : میانگین نظرات در مورد تأثیر دست رسی آسان مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده، کمتر یا مساوی ۳ است.

H_1 : میانگین نظرات در مورد تأثیر دست رسی آسان مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده بیشتر از ۳ است.

$$t = \frac{X - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3/93 - 3}{0/60832\sqrt{100}} = 15/28$$

از آنجا که علامت t مثبت و مقدار میانگین بزرگ تر از مقدار ۳ (حد وسط) است، فرض دوم پژوهش تأیید می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی، تحت تأثیر دست رسی آسان به آن مارک تجاری قرار دارد.

جدول ۹. آماره های فرضیه دوم

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	
۰/۰۶۰۸۳	۰/۶۰۸۳۲	۳/۹۳۰۰	۱۰۰	دست رسی آسان

فرضیه سوم: « علت وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات غذایی، داشتن علامت استاندارد آن مارک تجاری است. »

آزمون مقایسه میانگین

به منظور آزمون فرضیه سوم پژوهش به کمک آزمون مقایسه میانگین، فرض H_1 به H_0 به شرح زیر در نظر گرفته شد:

H_0 : میانگین نظرات در مورد تأثیر داشتن علامت استاندارد مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده، کمتر یا مساوی ۳ است.
 H_1 : میانگین نظرات در مورد تأثیر شهرت مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده بیشتر از ۳ است.

مقدار آماره آزمون به روش زیر محاسبه می شود:

$$t = \frac{X - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{4/07 - 3}{0/5213\sqrt{100}} = 20/57$$

از آنجا که علامت t مثبت و مقدار میانگین بزرگ تر از مقدار ۳ (حد وسط) است، فرض سوم پژوهش تأیید می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی، تحت تأثیر داشتن علامت استاندارد آن مارک تجاری قرار دارد.

جدول ۱۰. آماره های فرضیه سوم

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	علامت استاندارد
۰/۰۵۲۱۴	۰/۵۲۱۳۸	۴/۰۷۲۵	۱۰۰	

فرضیه چهارم: « علت وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات غذایی، بسته بندی مناسب آن است. »

آزمون مقایسه میانگین

به منظور آزمون فرضیه چهارم پژوهش به کمک آزمون مقایسه میانگین، فرض H_1 ، H_0 به شرح زیر در نظر گرفته شد:

H_0 : میانگین نظرات در مورد تأثیر بسته بندی مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده، کمتر یا مساوی ۳ است.

H_1 : میانگین نظرات در مورد تأثیر بسته بندی مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده بیشتر از ۳ است.

مقدار آماره آزمون به روش زیر محاسبه می شود:

$$t = \frac{X - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3/8125 - 3}{0/5711\sqrt{100}} = 14/22$$

از آنجا که علامت t مثبت و مقدار میانگین بزرگ تر از مقدار ۳ (حد وسط) است، فرض چهارم پژوهش تأیید می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی، تحت تأثیر بسته بندی آن مارک تجاری قرار دارد.

جدول ۱۱. آماره های فرضیه چهارم

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	
۰/۰۵۷۱۲	۰/۵۷۱۱۷	۳/۸۱۲۵	۱۰۰	بسته بندی

فرضیه پنجم: « علت وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات غذایی، طعم و مزه آن است. »

آزمون مقایسه میانگین

به منظور آزمون فرضیه پنجم پژوهش به کمک آزمون مقایسه میانگین، فرض H_1 ، H_0 به شرح زیر در نظر گرفته شد:

H_0 : میانگین نظرات در مورد تأثیر طعم و مزه تجاری بر وفاداری مصرف کننده، کمتر یا مساوی ۳ است.
 H_1 : میانگین نظرات در مورد تأثیر طعم و مزه مارک تجاری بر وفاداری مصرف کننده بیشتر از ۳ است.

مقدار آماره آزمون به روش زیر محاسبه شد:

$$t = \frac{X - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{4/1800 - 3}{0/4873\sqrt{100}} = 24/21$$

از آنجا که علامت t مثبت و مقدار میانگین بزرگ تر از مقدار ۳ (حد وسط) است، فرض پنجم پژوهش تأیید می شود. به عبارت دیگر، وفاداری مصرف کننده به یک مارک تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی، تحت تأثیر طعم و مزه آن مارک تجاری قرار دارد.

جدول ۱۲. آماره های فرضیه پنجم

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه	مزه و طعم
۰/۰۴۸۷۳	۰/۴۸۷۳۱	۴/۱۸۰۰	۱۰۰	

رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری

در صورتی که بخواهیم چند متغیر وابسته به هم را رتبه بندی کنیم، می توانیم از «آزمون فریدمن» استفاده نماییم. در این آزمون (و به طور کلی در اکثر روش های ناپارامتری)، به جای استفاده از خود مشاهدات، از رتبه مشاهدات استفاده می شود. برای مثال، اگر بخواهیم میزان تأثیر شهرت مارک تجاری، در دست رس بودن، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی، طعم و مزه مارک تجاری در مکانهای فروش را روی میزان وفاداری مشتری به آن مارک تجاری خاص اندازه گیری کنیم و در مورد ارتباط زیاده تر یکی از آنها اظهار نظر نماییم (به عبارت دیگر اگر بخواهیم عوامل فوق را بر حسب میزان تأثیر آنها در ایجاد وفاداری رتبه بندی کنیم)، از آزمون فریدمن استفاده می کنیم.

فرض صفر و فرض مقابل آن در این آزمون به صورت زیر در نظر گرفته شد.

- | | |
|---|---|
| H_0 : تأثیر عوامل متفاوت (شهرت، در دست رس بودن، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی، طعم و مزه) بر وفاداری یکسان است. | } |
| H_1 : تأثیر عوامل متفاوت (شهرت، در دست رس بودن، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی، طعم و مزه) بر وفاداری یکسان نیست. | |

با توجه به داده های به دست آمده از آزمون فریدمن که در جدولهای ۱۳ و ۱۴ مشاهده می شود، مقدار آماره آزمون برابر $\chi^2 = 12/682$ است که با مقایسه این

مقدار با $X = 9/49^2$ (4,5%) ، با اطمینان فرض صفر رد می شود .

جدول ۱۳. رتبه میانگینهای عوامل مؤثر بر وفاداری

رتبه میانگین	متغیرها
۳/۴۰	طعم و مزه
۳/۱۰	علامت استاندارد
۲/۹۹	دست رسی آسان
۲/۸۴	شهرت و معروفیت
۲/۶۹	بسته بندی

جدول ۱۴. آماره های آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر وفاداری

۱۰۰	تعداد
۱۲/۶۸۲	کای دو
۴	درجه آزادی

بنابراین، تأثیر عوامل متفاوت (شهرت، در دست رس بودن، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته بندی، طعم و مزه) بر وفاداری یکسان نیست. با توجه به مقایسه صورت گرفته، به طور کلی می توان از نظر تأثیر فرضیات بر وفاداری، آنها را به سه دسته تقسیم کرد. به عبارت دیگر، می توان عوامل مؤثر در ایجاد وفاداری مشتریان به یک مارک تجاری خاص، و میزان تأثیر آنها را در ایجاد وفاداری، به صورت زیر تقسیم بندی نمود :

گروه اول : فرضیه پنجم (طعم و مزه مارک تجاری) که دارای بیشترین تأثیر

بر وفاداری مصرف کننده است.

گروه دوم: فرضیه سوم (داشتن علامت استاندارد مارک تجاری) و فرضیه دوم (دست رسی آسان به مارک تجاری) که از نظر میزان تأثیر بر وفاداری در مکان دوم قرار دارند.

گروه سوم: فرضیه چهارم (نوع بسته بندی مارک تجاری) و فرضیه اول (شهرت مارک تجاری) که از نظر میزان تأثیر در جایگاه سوم قرار دارند. البته میان خود این دو عامل تفاوت معناداری وجود ندارد و نمی توان تفاوتی میان میزان تأثیر آنها بر وفاداری قائل شد.

رتبه بندی شاخصه های شناخت مشتری وفادار

به منظور رتبه بندی شاخصه های مؤثر در شناخت مشتری وفادار به یک مارک تجاری خاص (رفتارهایی که مشتری وفادار از خود نشان می دهد) نیز می توان از رویکرد بالا در رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری بهره گرفت. لذا از توضیح مجدد آن چه صورت گرفته است، اجتناب می شود و با توجه به الگوی نظری ارائه شده در مبحث کلیات پژوهش، به رتبه بندی شاخصه های می پردازیم. فردی که به یک مارک تجاری وفادار باشد، احتمالاً رفتارهای زیر را از خود نشان می دهد:

۱. آن مارک تجاری را مجدداً می خرد.
۲. برای آن مارک تجاری تبلیغات مثبت می کند.
۳. نسبت به تغییرات قیمت آن مارک تجاری حساسیت کمتری نشان می دهد.
۴. آن مارک تجاری را به سایر مارکهای تجاری ترجیح می دهد.

H_0 : تعداد دفعات تکرار هریک از این رفتارها، به عنوان شاخصه های شناخت مشتری وفادار، با یکدیگر برابر است.

H_1 : تعداد دفعات تکرار هریک از این رفتارها، به عنوان شاخصه های شناخت مشتری وفادار، با یکدیگر برابر نیست.

با توجه به داده های به دست آمده از آزمون فریدمن که در جدولهای ۱۵ و ۱۶ مشاهده می شود، مقدار آماره آزمون برابر $X^2 = 3/682$ است که با مقایسه این مقدار

با $X = 9/49^2$ (4,5%)، با اطمینان فرض صفر تأیید می شود.

یعنی میزان دفعات تکرار هر یک از این رفتارها، به عنوان شاخصه های شناخت مشتری وفادار با یکدیگر برابر است.

جدول ۱۵. رتبه میانگینهای شاخصه های شناخت مشتری وفادار

رتبه میانگین	رفتارها
۲/۵۲	خرید مجدد
۲/۳۱	توصیه به دیگران
۲/۵۶	حساسیت نسبت به قیمت
۲/۶۲	ترجیح

جدول ۱۶. آماره های آزمون فریدمن برای شاخصه های مشتری وفادار

۱۰۰	تعداد
۳/۶۸۲	کای دو
۳	درجه آزادی

نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که طعم و مزه و علامت استاندارد، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان به محصولات صنایع غذایی دارد. با توجه به بررسی مدلها و نظریات موجود در زمینه وفاداری مصرف کننده، و همان گونه که در مدل مفهومی تحقیق بیان شده است، مصرف کننده ای که به یک مارک تجاری خاص وفادار است، رفتارهای خاصی را در ارتباط با آن از خود نشان می دهد:

۱. آن مارک تجاری را مجدداً می خرد.
 ۲. برای آن مارک تجاری تبلیغات مثبت می کند.
 ۳. نسبت به تغییرات قیمت آن مارک تجاری حساسیت کمتری نشان می دهد.
 ۴. آن مارک تجاری را به سایر مارکهای تجاری ترجیح می دهد.
- با توجه به یافته های فوق و با توجه به اهمیت و مزایایی که مشتریان وفادار برای شرکتها و مارکهای تجاری ایجاد می کنند، به تولیدکنندگان محصولات گوناگون، به خصوص تولیدکنندگان محصولات غذایی؛ توصیه می شود، توجه و تمرکز بیشتری روی برنامه های ایجاد وفاداری در مشتریان داشته باشند. با توجه به یافته های تحقیق حاضر، به تولیدکنندگان محصولات غذایی توصیه می شود، به هنگام تدوین و اجرای برنامه های وفاداری به موارد زیر توجه کنند:
۱. با به کارگیری سیستمهای جدید مدیریت ارتباط با مشتریان، مثل eCRM، به صورت مستمر با مصرف کنندگان محصولات خود ارتباط برقرار کنند و نظرات و خواسته های آنها را در نوع، کیفیت، بسته بندی و ... اعمال نمایند.
 ۲. با به کارگیری سیستمهای جدید فروش الکترونیکی، نحوه توزیع محصولات خود را بهبود بخشند. با این روش تولیدکنندگان می توانند، محصولات خود را در تمام ساعات روز و در بیشتر نقاط بازار هدف در دست رس مشتریان قرار دهند.
 ۳. برای جلب اعتماد و وفادار کردن مشتریان، طرح مشارکت دادن مشتریان را اجرا کنند. براساس این طرح، شرکت می تواند مشتریان خود را در فعالیتهای خود مشارکت دهد و به این ترتیب، تعلق و تعهد آنها را نسبت به خود افزایش دهد.
 ۴. در تولید محصولات خود، اصول استاندارد و اصول بهداشتی را رعایت کنند و این موارد را نیز به اطلاع مشتریان برسانند. از آنجا که محصولات غذایی مستقیماً با سلامت افراد در ارتباط است، مشتریان در تولید این قبیل محصولات توجه ویژه ای

به رعایت اصول بهداشتی دارند. بنابراین، اطمینان دادن به مشتریان در مورد رعایت این اصول از جانب شرکت، می تواند موجب شود که مشتریان با خیالی آسوده تر به خریداری محصولات شرکت بپردازند. به ویژه این موضوع زمانی نمود بیشتری می یابد که سایر شرکتهای چنین اصولی را رعایت نکنند و یا به درستی به اطلاع مشتریان نرسانند.

۵. محصولاتی با طعم و مزه ای متناسب با سلیقه و ذائقه مشتریان تولید کنند. گاه ملاحظه می شود که تولیدکنندگان محصولات غذایی، محصولاتی با طعم ها و مزه های گوناگون عرضه می کنند، بدون آنکه به ذائقه، میل و خواسته مشتریان توجه داشته باشند. از این رو به تولیدکنندگان مواد غذایی توصیه می شود، صرفاً بر اساس ذهنیت، سلیقه و توان تولید خویش و یا تقلید از دیگر تولیدکنندگان محصولات دیگر شرکتهای، به ارائه محصولات با طعم ها و مزه های گوناگون اقدام نکنند، بلکه با بررسی دقیق خواست ها، نیازها و سلیقه های مشتریان، و پس از آزمون محدود محصول، به تولید انبوه آن با طعم و مزه جدید مبادرت ورزند.

۶. می توانند با استفاده از طرح پاداش دادن به مشتری و کارت های امتیاز، وفاداری و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری مشتریان را جلب کنند.

۷. برای بسته بندی محصولات خود، از بسته بندیهای مناسب و جذاب استفاده کنند. زیرا همان گونه که در مدل «AIDA»^۱ آمده است، مرحله نخست در شکل گیری فرایند خرید، جلب توجه و نظر مشتریان است. بسته بندیهای مناسب، زیبا و جذاب محصولات، در جلب توجه تأثیر قابل توجهی دارند. از این رو تولیدکنندگان برای متمایز ساختن مارک تجاری خود از سایر مارکهای تجاری، و هم چنین جلب

^۱. Attention-Interest-Desire-Action (Purchase)

توجه بیشتر مشتریان، باید در انتخاب نوع بسته بندی محصول خود دقت لازم را اعمال کنند.

۸. با بهره گیری از روشهای بازاریابی الکترونیکی، نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی محصولات تولیدی خود را ارتقا دهند.

منابع

۱. موون، جان سی و مینور، میشل اس. رفتار مصرف کننده (جلد ۱). ترجمه عباس صالحی اردستانی. انتشارات آن. تهران چاپ اول. ۱۳۸۱.
۲. هوریتز، ژاک. هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی. تهران. چاپ اول.
۳. سالاری، غلامرضا. «منافع و هزینه های وفاداری مشتری». تدبیر. ش ۱۵۰. تهران. ۱۳۸۳.
۴. حمیدی زاده، محمدرضا. مقدمه ای بر آمار کاربردی در اقتصاد، بازرگانی و مدیریت. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران. چاپ اول. ۱۳۶۵.
5. Assael, Henry; Consumer Behavior & Marketing Action; Newyork University Publication; 6th Edition, 1998.
6. Carolyn, Folkman Curasi & Karen Norman, Kennedy ; From Prisoners To Apostles : A Typology Of Repeat Buyers And Loyal Customers In Service Business; Journal Of Service Marketing. 16/4,2002.
7. Oliver, R.L.(1999); Whence Consumer Loyalty; Journal Of Marketing Vol.63, Special Issue : 33 – 44 .
8. Wilkie; Consumer Behavior ; 3th ED, John Wiley & Sons, 1994.
9. Lu ting pong, Tang Pui Yee; An Integrated Model of Loyalty; Academy of Business & Adiministrative Sciences; July 2001.

10. Delgado - Ballester and Munuera - Alema; Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty; European Journal of Marketing; 35, No. 11/12, 2001 .