

## الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند

سید محمد میرجوادی\*، حمیدرضا سعیدنیا\*\*، احسان عابدی\*\*\*

### چکیده

هدف از این مطالعه الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی و به صورت کیفی- کمی هست. شیوه مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تحلیل و بررسی داده‌ها، در مرحله کیفی از نظریه داده بنیاد و در مرحله کمی روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت سنجش برازش الگو پژوهش استفاده شد. در این مطالعه جهت ساخت و ارائه الگو با استفاده از روش آمیخته اکتشافی، در مرحله اول با بهره‌گیری از نظر ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد و سپس در مرحله دوم پژوهش الگو و ساختار پیشنهادی در جامعه هدف توسط ۳۸۴ آزمودنی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج نشانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش بود. بدین ترتیب که از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها شناسایی و پالش شده، سپس روابط بین متغیرها تعیین گردید و در نهایت اعتبارسنجی و برازش الگو انجام شد. بر اساس نتایج، ایجاد وابستگی و ترجیح برند می‌تواند متأثر از ارزش دریافتی از برند باشد و ارزش ویژه برند نیز از کیفیت خدمات دریافتی تأثیر می‌پذیرد.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت خدمات؛ ارزش ویژه برند؛ ترجیح برند؛ وابستگی به برند؛ صنعت مواد غذایی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰.

\* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال.

\*\* دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال (نویسنده مسئول)

\*\*\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال.

## ۱. مقدمه

امروزه موضوع کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها شده است. کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات خدمت هست که قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی مشتریان است، زیرا که جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آن‌ها یکی از مهم‌ترین مسائل هر سازمانی محسوب می‌گردد. مصرف‌کنندگان غالباً ادراک شخصی خود را در هنگام انتخاب برند دخالت می‌دهند و در صورت ادراک مثبت و ترجیح برند، خریدشان را از برند تکرار می‌کنند [۱۲]. هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وابستگی و ترجیح برند نیز افزایش می‌یابد [۱۰]. ترجیح و وابستگی به برند اشاره به احساس مثبت و شدید مصرف‌کننده به یک برند خاص دارند. اهمیت توجه به نقش کیفیت خدمات در ارتقاء ارزش ویژه برند و در نهایت بهبود ترجیح مشتریان نسبت به برند شرکت در مقایسه با برندهای رقبا و افزایش قصد خرید آن‌ها از شرکت، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ مشتریان به شرکت‌های خدماتی هست و باید به‌عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی خدمات مورد توجه قرار گیرد [۸]. بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد ترجیح برندشان از جانب مشتری به این نکته واقف هستند که باید در کسب‌وکار خود اعتبار ایجاد کنند و از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند برای مشتری بتوانند امکان ترجیح برند و وابستگی را در مشتریان به وجود آورند. مصرف‌کنندگان و مشتریان انتخاب یک برند خاص را در مقایسه دیگر برندهای محصول و یا خدمت، اشاره به نوعی از رفتار مصرف‌کنندگان دارد که به آن ترجیح برند گویند [۳]. زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد [۷].

هدف و غایت بسیاری از صاحبان صنایع ایجاد رجحان و برتری محصولات و خدمات از دیدگاه مشتریان و همچنین وجود گروه مشتریان وفادار به برند است. چالش اصلی محقق در این مطالعه نیز یافتن الگو جهت ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان است. مجموعه عوامل مختلفی می‌تواند مؤثر بر ترجیح و وابستگی به برند باشد و این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال و چالش مذکور خواهد بود. هدف از این الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند است.

یکی از عوامل مؤثر در رجحان و وابستگی برند می‌تواند ارزش برند نزد مشتریان باشد، همچنین از آنجائی که یکی از مؤلفه‌های رقابتی بازاریابی در صنعت خدمات و بخصوص صنعت مواد غذایی می‌تواند کیفیت خدمات باشد و موجب تفاوت ارزش برند نزد مشتری باشد، لذا هدف از این مطالعه نیز الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند است و انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ ضمن تبیین و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل مذکور، رابطه و الگوی شناسایی و اعتبارسنجی شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### کیفیت خدمات

موضوع کیفیت، مدیریت سازمان‌ها را با چالش‌هایی مواجه ساخته است. کیفیت خدمات، عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان است و به‌عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت قرار گرفته است. امروزه موضوع کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها شده است. کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات خدمت هست که قادر به برآوردن نیازهای صریح یا ضمنی مشتریان است، زیرا که جلب رضایت مشتریان و برآوردن خواسته‌های آن‌ها یکی از مهم‌ترین مسائل هر سازمانی محسوب می‌گردد. به اعتقاد پاراسورامان کیفیت خدمات، اندازه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است. اولین گام در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی ادراک و انتظارات دریافت‌کنندگان خدمات یا کالاها از کیفیت آن‌هاست. بسیاری از سازمان‌های پیشرو به اهمیت نقش مشتری در کارآمد و اثربخش بودن کسب‌وکار خود پی برده‌اند.

بررسی کیفیت خدمات، مقایسه انتظارات مشتری (آنچه احساس می‌کند که باید باشد) با ادراکات او (آنچه دریافت داشته است) است. اگر انتظارات بیش از ادراکات باشد، از دید مشتری کیفیت خدمات دریافت شده، کم است و ناراضی‌تی وی را به دنبال دارد. اهمیت موضوع کیفیت خدمات باعث شده تا پژوهش‌های علمی فراوانی راجع به نحوه اندازه‌گیری آن صورت گیرد. مدل‌های اندازه‌گیری مختلفی چون مدل کانو<sup>۱</sup>، مدل فورنل<sup>۲</sup>، مدل اسکمپر<sup>۳</sup> و مدل سروکوال<sup>۴</sup> برای ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. هنگام دریافت یک خدمت، انتظار دریافت‌کننده خدمت این است که خدمات ارزشی را نیز دریافت کند. در این مقوله، ارزش به‌عنوان پیوندی بین آنچه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آنچه از دست می‌دهند، تعریف شده است. بنابراین، در مقوله کیفیت خدمات می‌توان این‌گونه اظهار داشت که خدمات باکیفیت آن‌هایی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت داشته است. بنابراین، در نظریه‌های جدید مدیریتی، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود و مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های سازمان است. نتایج پژوهش نشان داد هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال بهبود دیدگاه نسبت به ارزش برند افزایش می‌یابد [۱۷]. بنابراین، مبنای تعریف کیفیت خدمت، ارزش انتظاری و ادراک مشتری از خدمت است. ادراک از کیفیت خدمات، جنبه‌هایی از سودمندی و مزیت ادراک شده را نشان می‌دهد و بنابراین به احتمال زیاد منجر به افزایش ارزش ادراک شده منتهی شود. تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده در بررسی‌های متعددی و در زمینه‌های مختلف به‌خوبی نشان داده شده است (مولینر و همکاران؛ سیردشمو و همکاران؛ سوینی و سوتار؛ تام؛ یانگ و پترسن) کیفیت خدمات به‌عنوان یک پیش‌بینی

۱ Kano

۲ Fornell

۳ SCAMPER

۴ Servqual

کننده مهم ارزش ویژه برند است که موجب می‌شود مشتریان یک برند را نسبت به برندهای رقیبش، انتخاب نمایند. بنابر موارد مذکور می‌توان مفروض شد: کیفیت خدمات بر ارزش برند مؤثر است.

**ارزش برند.** در حوزه بازاریابی ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن‌ها لذت ببرند. در نتیجه، ارزش ادراک شده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای شناخت مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. علی‌رغم تعداد فراوان تعاریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری، اکثر صاحب‌نظران معتقدند که معنا و مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری به روش‌های مختلف و با اهداف متفاوت مورد بحث قرار گرفته است و تاکنون دیدگاه مشترکی ایجاد نشده است به همین دلیل و به‌منظور درک بهتر جزئیات ارزش ویژه نام و نشان تجاری در ادامه دیدگاه‌های متفاوت پیرامون این مفهوم مورد بحث قرار خواهد گرفت از ابعاد اصلی ارزش برند در این پژوهش می‌توان به مقایسه با برندهای دیگر (ارزش رقابتی)، رضایت و ارتباط با برند (ارزش ارتباطی) و سابقه و اعتماد به برند (ارزش اعتباری) برند اشاره کرد که از مهم‌ترین عوامل تصمیم به خرید یا ترجیح برند می‌تواند قلمداد شود. بنابر موارد عنوان شده می‌توان مفروض شد: ارزش ویژه برند بر ترجیح و وابستگی برند مؤثر است.

**ترجیح و وابستگی برند.** ارزش دریافتی از برند توسط مصرف‌کننده می‌تواند منجر به انتخاب و ترجیح یک برند به نسبت رقیب شود. ترجیح برند اشاره به انتخاب یک برند در مقایسه با رقیب است که بر اساس تداعی، انتظار و ادراک مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. ترجیح برند یک نوع تصمیم و سوگیری مشتری نسبت محصولات و خدمات قابل دسترس اوست که این تصمیم بر اساس یک فرآیند ذهنی و تجربی خلق می‌شود و این خلق ارزش می‌تواند در افراد مختلف منشأ متفاوتی داشته باشد. ترجیح برند منجر به وابستگی به برند می‌شوند. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف‌کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی و ترجیح برند توسعه می‌یابد. از این رو رضایت از برند تأثیر مثبتی بر وابستگی و ترجیح برند دارد و اعتماد به برند نیز همین تأثیر مثبت را بر وابستگی و ترجیح برند ایجاد می‌کند. پیامد طولانی و نهایی روابط با برند وابستگی برند است که در عوض رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد. بر طبق پژوهش‌های روانشناسی، ترجیح برند به بروز رفتار رویکردی و تمایل به وابستگی فعلی و آتی می‌گردد. بر اساس پژوهش‌های کارل و آهوویا (۲۰۰۶) وابستگی عاطفی به برند، احساساتی هیجانی و پرحرارت یک فرد نسبت به یک برند است. مطابق نظر آن‌ها رضایت پیش زمینه وابستگی عاطفی بوده و بیان می‌کند که نه تماماً، بلکه برخی از مصرف‌کنندگان راضی، وابستگی عاطفی به برند را تجربه می‌کنند. بر اساس نتایج پژوهش سارکار (۲۰۰۷) مصرف‌کنندگان راضی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد برند داشته و گفته‌های شفاهی مثبتی به دیگران منتقل می‌کنند. بنابر موارد عنوان شده می‌توان مفروض شد: ترجیح برند بر روی وابستگی برند مؤثر است.

جدول ۱. پیشنهاد مطالعاتی

عنوان	پژوهشگر	سال	نتیجه
بررسی نقش نوستالژی بر وابستگی به برند	لی و همکاران	۲۰۱۹	نوستالژی شخص و تاریخی موجب احساسات مثبت نسبت به برند می شود.
اثر شهرت بر آگاهی برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری برند و دلبستگی مقصد	کیم و همکاران	۲۰۱۸	شهرت افراد بر روی نام تجاری مقصد و پیوستگی جوامع جشنواره تأثیر می گذارد.
تأثیر شهرت برند شرکتی بر وابستگی و وفاداری به برند	ماریا و همکاران	۲۰۱۷	ادراک اعتبار نام تجاری شرکتها بر افزایش وفاداری برند نسبت به وابستگی نام تجاری مؤثر است.
نقش وابستگی برند و عوامل زمینه‌ای آن بر روی ارزش ویژه برند	دنيس و همکاران	۲۰۱۶	تأثیر وابستگی دانش‌آموزان در انتخاب دانشگاه و عوامل زمینه‌ای مانند رضایت را به‌عنوان عاملی در بهبود ارزش ویژه برند تأیید شد.
وابستگی برند احساسی در صنعت بانکی	لوی و همکاران	۲۰۱۶	نتایج پژوهش نشان داد هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وابستگی و ترجیح برند نیز افزایش می‌یابد.
رابطه بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد	تران	۲۰۱۶	بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید روابط مثبت وجود دارد.
تأثیر برند بر ترجیح مصرف‌کننده	ایسیک و یاسار	۲۰۱۵	این پژوهش از طریق پرسشنامه در میان ۴۲۲ نفر از مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و رابطه معناداری بین نام برند و رفتار مصرف‌کننده و ترجیح برند مشخص شد
بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	فاین	۲۰۱۱	ابعاد تأیید شده کیفیت خدمات در این پژوهش عبارتند از: زیبایی، ۱، شخصی کردن، ۲، امنیت، ۳، تعهد، ۴، دسترسی، ۵، قابلیت اطمینان، ۶، اطلاعات، ۷، پاسخ‌دهی، ۸، هدایت، ۹، حساسیت، ۱۰، قابلیت برگشت، ۱۱، پشتیبانی مشتری، ۱۲.
تأثیر درک کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده (متغیر میانجی عمل خرید) در میان فروش‌های اینترنتی	وانگ و همکاران	۲۰۱۰	نتایج تحلیل و بررسی داده‌ها نشان داد که درک کیفیت خدمات بر تصمیم خرید تأثیر دارد.

- ۱ Aesthetics
- ۲ Personalitization
- ۳ Security
- ۴ Assurance
- ۵ Accessibility
- ۶ Reliability
- ۷ Information
- ۸ Responsiveness
- ۹ Navigation
- ۱۰ Intuitiveness
- ۱۱ Returnability (delivery)
- ۱۲ Customer support

عنوان	پژوهشگر	سال	نتیجه
آمریکا			
تأثیر کیفیت خدمات، ارزش و رضایت‌مندی را بر واکنش‌های رفتاری در بازار خدمات اینترنتی تلفن همراه	پالوس	۲۰۰۸	ارزیابی ارزش خدمات بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده به‌طور مستقیم و همچنین رضایت‌مندی مشتری بر رفتار خرید به‌طور غیرمستقیم تأثیر دارد.
بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان	فتحی زاد	۱۳۹۶	نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات به‌عنوان متغیرهای میانجی بر رضایت مشتریان، با ضریب تأثیر ۰٫۵۵، اثر مثبت و معناداری دارند.
بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه برند	زمانی	۱۳۹۵	نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین نتایج فرضیات فرعی پژوهش نشان داد که کیفیت تحویل خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد و کیفیت خروجی خدمات الکترونیک نیز بر رضایت مشتری تأثیر معنی‌داری دارد.
رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده و ارزش ویژه برند ادراک شده و ارزش ویژه برند	رحمانی	۱۳۹۵	رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده و ارزش ویژه برند تأیید گردید.
چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌های ارزش درک شده و اعتبار شرکت	رکنی	۱۳۹۴	۱. کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی و معناداری دارد. ۲. کیفیت خدمات بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۳. کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۴. ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۵. اعتبار شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
بررسی کیفیت خدمات بانک‌ها و تأثیر آن بر خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان	خادمی مقدم	۱۳۹۳	یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده است. همچنین تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر متغیرهای قصد خرید و ترجیح برند معنی‌دار بوده است.
تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان	پرورش	۱۳۹۱	تأثیر ارزش ویژه برند با ۵ مؤلفه مؤثر بر آن بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.
بررسی تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان	حاج ملاعلی	۱۳۹۱	ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. همچنین وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثر گذارند.
بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری	زارعی	۱۳۹۱	عامل کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری نیز بر هر سه بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. ارزش ویژه دانشی و ارزش ویژه نگرشی نام و نشان تجاری، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری می‌گذارند.
رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند با وفاداری به برند	ابراهیمی	۱۳۹۱	وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند بر وفاداری برند مؤثر است.

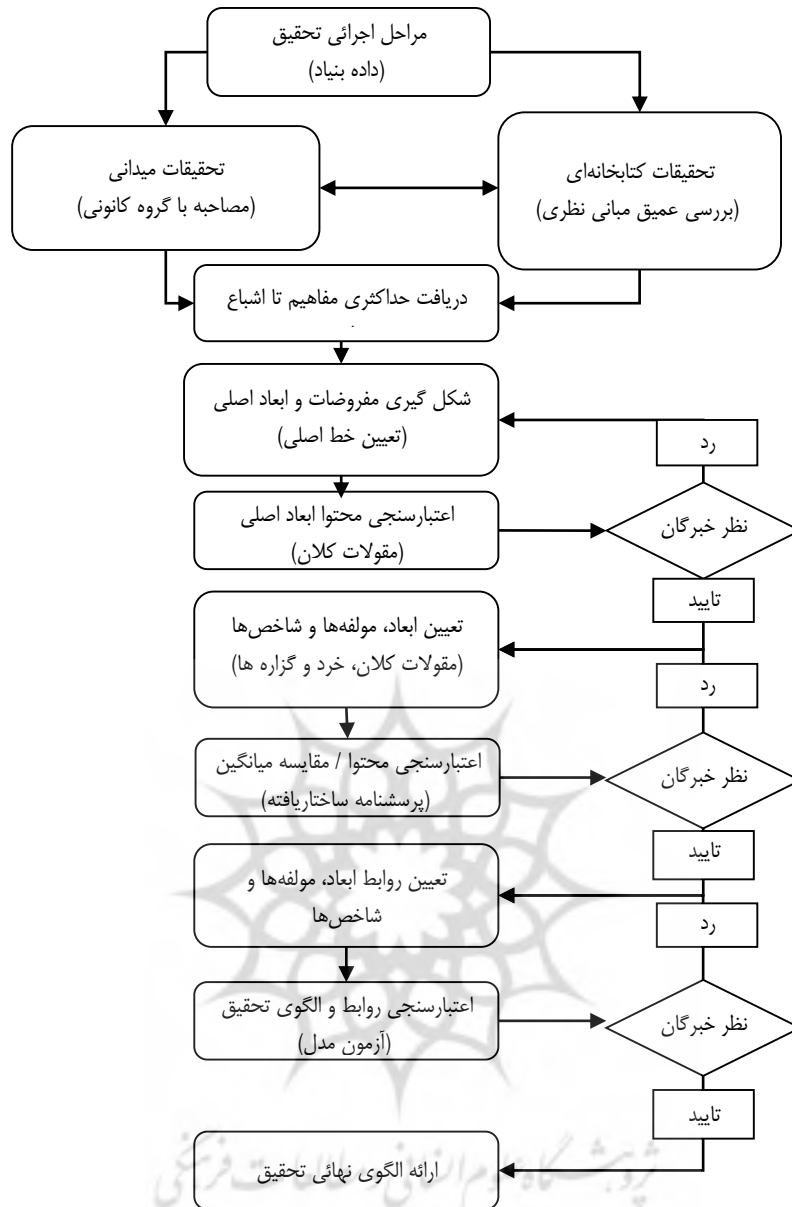
در این مطالعه نیز تلاش حداکثری در بررسی مطالعات و پژوهش‌ها در حوزه موضوعی پژوهش گردید و اهم مطالب از دیدگاه‌های گوناگون در این فصل ارائه گردید، این فرآیند تا زمانی که ادامه یافت که به تکرار و تشابه مفاهیم و پیشینه رسیده شد. اشباع تئوریک زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک

طبقه کمک کند به پژوهش وارد نشود. معیار کشف رسیدن به اشباع تکرار داده‌های قبلی است به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند. اشباع نظری، نشانه پایایی روش پژوهش نظریه بنیادی است. لذا هم در زمینه پوشش متغیرها و مؤلفه‌ها و هم در حوزه پیشینه مطالعه داخلی و خارجی تلاش شد رویکرد جامع و مرتبط با اهداف اعمال شود.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در روش اصلی این پژوهش از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های کیفی به شمار می‌رود و روش اصلی مورد استفاده نیز در این مطالعه نظریه داده بنیاد و تکنیک کدگذاری است. جامعه آماری این پژوهش صنعت مواد غذایی و نمونه‌های پژوهش نیز شامل گروه کانونی خبرگان دانشگاهی و همچنین گروه کارشناسان و فعالان صنعت مواد غذایی هستند. تحلیل و بررسی داده‌ها در این فصل از پژوهش در دو مرحله انجام شده است: مرحله اول پژوهش جهت ارائه و اعتبارسنجی الگو با تکیه بر روش نظریه داده‌بنیاد و با بهره‌مندی از آراء گروه کانونی ۱۵ نفری متشکل از خبرگان دانشگاه و صنعت انجام شده است. فاز دوم پژوهش جهت سنجش و آزمون مدل، با تکیه در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بهره‌مندی از آراء مشتریان و مخاطبان صنایع غذایی فارسی با حجم نمونه ۳۸۴ نفر به انجام رسیده است.





شکل ۱. مدل ترسیمی مراحل اجرایی پژوهش (گردند تئوری)



### تئوری داده بنیاد - کدگذاری

فرآیند کدگذاری را به سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم می‌شود. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند پژوهش به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. در این پژوهش نیز ابتدا از طریق روش کدگذاری باز مفاهیم و گزاره‌ها شناسایی شده، سپس محورهای اصلی از طریق کدگذاری محوری تعیین می‌شوند و در پایان بر مبنای کدگذاری انتخابی که خود بر مبنای تلفیق و گسترش کدگذاری باز و محوری است، ابعاد، مؤلفه و شاخص‌ها الگو شناسایی، ارتباط و اعتبارسنجی می‌شود.

**کدگذاری باز.** در مرحله «کدگذاری باز» بر مبنای مصاحبه‌های باز با خبرگان صنعت و دانشگاه و همچنین بررسی مبانی نظری، در حدود بیش از ۱۰۰ گزاره و مفهوم استخراج شد که پس از پالایش اولیه بر اساس افتراق و اشتراک عوامل، محدود به ۷۰ گزاره شدند. هدف از کدگذاری باز، دریافت حداکثری مفاهیم است و در اصطلاح به دنبال استخرا از گویه‌ها ۱ تا نقطه اشباع نظری در این مرحله باید بود. نتایج حاصل از کدگذاری به واسطه عدم تکرار مطالب در قسمت شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی به صورت تفکیک شده اشاره شده است.

**کدگذاری محوری.** هدف این پژوهش «الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتاری مصرف کنندگان با ترجیح برند» است. محورهای اصلی در کدگذاری محوری که به‌عنوان نقشه راه در تدوین الگو به آن اشاره میشود شامل «کیفیت خدمات»، «ارزش برند»، «ترجیح برند» و «وابستگی به برند» است.

**کدگذاری انتخابی.** نخستین گام در راستای ایجاد انسجام، تصمیم‌گیری پیرامون مقوله محوری است. مقوله محوری ارائه‌دهنده بحث اصلی که پژوهش بر محور آن شکل گرفته است.

**خط اصلی موضوع.** خطوط اصلی موضوع در این پژوهش برحسب کدگذاری محوری «کیفیت خدمات»، «ارزش برند»، «ترجیح برند» و «وابستگی به برند» است. لذا در گام‌های بعدی نیز خصوصیات و مقوله‌های هریک از خطوط اصلی موضوع مشخص شده و سپس با یکدیگر ارتباط داده شده و در نهایت اعتبارسنجی می‌شوند.

**خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی.** در این بخش از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که ابعاد و مشخصه‌های مرتبط با موضوع پژوهش را ارائه کنند. در خصوص انواع مدل‌های رفتاری نظریاتی مختلفی ارائه شد که برخی از آن‌ها متناظر یا مکمل مبانی نظری ارائه شده در پژوهش و برخی نیز مبتنی بر تجربه و آراء شخصی کارشناسان و مصاحبه‌شوندگان بود. محقق پس از جمع‌آوری داده‌ها و پالایش مؤلفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و بررسی‌های کتابخانه‌ای؛ ابعاد اصلی (مقوله‌های کلان) مشخص شدند.

**کیفیت خدمات.** خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد.

**ارزش برند.** ارزش برند یک برند را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده و ارتباط با یک تداعی‌گر قوی مثبت، یک مزیت ارتباطی برای برند محسوب می‌گردد. همچنین مصرف‌کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید در حافظه خود ذخیره می‌نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگری که می‌تواند در ذهن تداعی نماید.

**ترجیح برند.** آن چیزی که مشتری در زمان مواجهه برند و استفاده از محصول و خدمات ادراک و مقایسه می‌کند منجر به ترجیح برند خواهد شد.

**وابستگی به برند.** پافشاری و فعالیت و درگیری ذهنی به برند از نتایج وابستگی به برند است. نگرش کلی مثبت و پیوند وفاداری بر اساس ترجیح یک برند بر دیگران می‌تواند منجر به وابستگی برند شود. هنگامی که مفاهیم ایجاد شدند، لازم است که آن‌ها را تحت واژه‌هایی با قدرت تبیین بیشتر که مقوله نامیده می‌شوند، گروه‌بندی کرد. هنگامی که یک مقوله مشخص شد، به خاطر آوردن آن، تفکر پیرامون آن و مهم‌تر از همه تبیین ویژگی‌ها و ابعاد آن، سهولت بیشتری می‌یابد. شکل‌گیری مقوله‌ها در مصاحبه‌های باز راهنمای انتخاب پرسش‌ها در مصاحبه‌های بعدی شدند و جهت‌گیری انتخاب سؤالات به سمت ترتیب و توالی مقوله‌ها سوق پیدا کرد.

### شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی

جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل کلان و اصلی تعیین گردید و سپس ابعاد و شاخص‌های هر کدام مشخص شد.

**شناسایی مقولات.** در گام اول کدگذاری باز با بهره‌مندی از آراء کارشناسان صنعت مواد غذایی و خبرگان دانشگاهی، «گزاره‌ها و مفاهیم اولیه» شناسایی شد. در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که ابعاد اصلی و فرعی در بخش کدگذاری باز را مشخص کنند. پس از کسب آراء خبرگان، کلیات الگو در رابطه با مقولات کلان و خرد (ابعاد و شاخص) استخراج شد. اطلاعات و مفاهیم کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با ۱۵ کارشناس صنعت و خیره دانشگاهی است. پس از مشخص شدن محور اصلی و مقولات کلان، نیاز به شناسایی مشخصه‌ها و مقولات خرد است. این گام از طریق مصاحبه‌های تخصصی با گروه کانونی صورت پذیرفت. در هر مرحله از مصاحبه، اهداف پژوهش و نتایج بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی و همچنین اقدامات مرتبط با تعیین محور اصلی و مقولات کلان در اختیار خبرگان و مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد تا اشباع و توافق نظری حاصل گردد. عواملی که همپوشانی یا عدم تطابق با محور اصلی و مقولات کلان نداشتند حذف گردید و پس از پالایش اولیه مجموعه عوامل ذیل استخراج شد.

**ارتباط مقولات.** در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها، پرسش‌های مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان صنعت و دانشگاه طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم (مؤلفه و شاخص) مربوط به آن‌ها تفکیک و مشخص شد. لازم به ذکر است ابعاد اصلی شامل کیفیت خدمات، ارزش برند (ارزش رقابتی برند، ارزش ارتباطی برند، ارزش اعتباری برند) ترجیح برند و وابستگی به برند است. ابعاد اصلی با کد یک‌رقمی مشخص شده‌اند و مؤلفه‌های مرتبط با کد دو رقمی که رقم اول آن‌ها با ابعاد اصلی یکی است. در جدول ۲ الگوی مفهومی اولیه پژوهش بر اساس روابط بین مقولات پیشنهاد و ارائه شده است.

جدول ۲. ارتباط مقولات

مقوله کلان (ابعاد)	کد مقوله	مقوله خرد (مؤلفه‌ها)	کد مقوله
کیفیت خدمات	۱	عوامل بصری	۱۱
		تضمین	۱۲
		پاسخگویی	۱۳
		تفاوت	۲۱
		احترام	۲۲
ارزش رقابتی برند	۲	عملکرد	۲۳
		مزیت	۲۴
		قابلیت پذیرش	۲۵
		توجه	۳۱
		وجهه	۳۲
ارزش ارتباطی برند	۳	خدمات	۳۳
		نوآوری	۳۴
		تاریخچه (قدمت)	۴۱
		دل‌تنگی	۴۲
		پیوند	۵۱
ارزش اعتباری برند	۴	وفاداری	۵۲
		نیت	۵۳
		ارزش پولی	۵۴
		نگرش کلی	۵۵
		احتمال گسترش	۵۶
ترجیح برند	۵	پافشاری	۶۱
		فعالیت	۶۲
وابستگی به برند	۶		

**۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها**  
معتبر ساختن روابط و شاخص‌ها

جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و از پرسش‌شوندگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا شاخص‌های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن موارد اصلاح شد. همچنین برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) استفاده شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد و ضرورتی ندارد بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. در این رابطه  $n_E$  تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و  $N$  تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد اعتبار محتوای آن عامل پذیرفته می‌شود. حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول ۰/۴۹ است و در ذیل نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است. همچنین نتایج اعتبار محتوا هر مقوله در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ارتباط مقولات

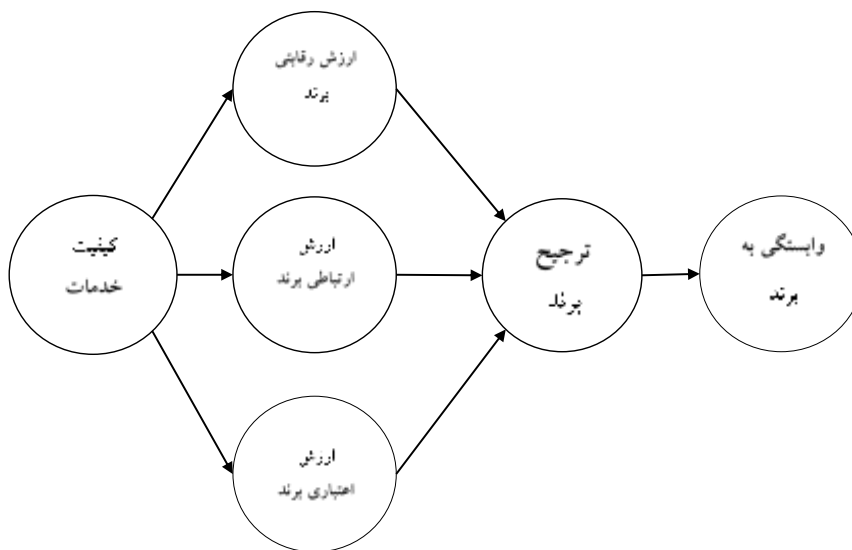
مقوله کلان	CVR	مقوله خرد	CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR
	۰/۸۶	عوامل بصری	۰/۹۳	این برند امکانات و تجهیزات به‌روزی دارد.	۰/۸۶
	۰/۹۳			محصولات و خدمات این برند از نظر بصری زیبا و جذاب است.	۰/۹۳
	۰/۸۰			آراستگی و نظم از ویژگی‌های اصلی محصولات و خدمات این برند است.	۰/۸۰
کیفیت خدمات	۰/۹۳	تضمین	۰/۸۶	این برند از لحاظ اصالت محصولات، کیفیت مناسبی دارد.	۰/۹۳
	۰/۸۰			سرعت و آمادگی ارائه خدمات این برند مناسب است.	۰/۸۰
	۰/۸۶			کیفیت خدمات دریافتی با وعده‌های برند تطابق دارد.	۰/۸۶
	۰/۹۳			ارائه‌دهندگان خدمات این برند مجرب و حرفه‌ای هستند.	۰/۹۳
	۰/۷۳			این برند دارای سیاست‌های مراقب و پشتیبانی از مشتری است.	۰/۷۳
	۱/۰۰			این برند از خدمات پس از فروش مناسبی برخوردار است.	۱/۰۰
ارزش رقابتی برند	۰/۹۳	مزیّت	۰/۹۳	حل مسئله مشتری از اولویت بالایی برای این برند برخوردار است.	۰/۹۳
	۱/۰۰			این برند از رقبای خود متمایز است.	۱/۰۰
	۰/۹۳			این برند یک چیز منحصربه‌فرد است.	۰/۹۳
	۰/۸۰			این برند در یک گروه خاص متخصص است.	۰/۸۰
	۱/۰۰			من احترام زیادی برای این برند قائلم.	۱/۰۰
	۰/۹۳			این برند یک شهرت بالایی کسب کرده است.	۰/۹۳
	۰/۸۰			این برند به من احترام می‌گذارد.	۰/۸۰
	۰/۸۶			این برند عملکرد خوبی دارد.	۰/۸۶
	۰/۹۳			این برند در صنعت خود تأثیرگذار است.	۰/۹۳
	۰/۷۳			این برند به وعده‌های خود عمل می‌کند.	۰/۷۳
۰/۹۳	این برند به من خدمات خوبی ارائه داده است.	۰/۹۳			
۰/۸۶	این برند بهتر از سایر برندها هست.	۰/۸۶			

مقوله کلان	CVR	مقوله خرد	CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR
ارزش ارتباطی برند	۰/۷۳	ارزش خدمات	۰/۷۳	این برند یک مزیت مشخص در برابر رقابت ارائه می‌دهد.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	برحسب صفات مهم در صنعت مواد غذایی، این برند بهتر از رقیب است. ۱۳۰۱۰۰.	۰/۸۰
	۰/۸۶		۰/۸۶	این برند به مشتریان خود توجه می‌کند.	۰/۸۶
	۰/۸۶		۰/۸۶	این برند در قلب مشتریان خود جای دارد.	۰/۹۳
	۰/۸۶		۰/۸۶	این برند نسبت به من متعهد است.	۰/۸۶
	۰/۹۳		۰/۹۳	شما می‌توانید روی این برند حساب کنید.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند محصولی با استانداردهای بالا تولید می‌کند.	۰/۸۰
	۰/۹۳		۰/۹۳	من به این برند اعتماد دارم.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	من می‌توانم بر روی خدمات خوبی که این برند ارائه می‌دهد حساب کنم.	۰/۸۰
	۰/۸۶		۰/۸۶	این برند سریعاً و خوب به مسائل رسیدگی می‌کند.	۰/۸۶
ارزش اعتباری برند	۰/۷۳	قدمت	۰/۷۳	اگر مسئله‌ای در مورد این برند به وجود آید، شرکت سریعاً آن را رفع خواهد کرد.	۰/۹۳
	۰/۸۶		۰/۸۶	این برند در زمینه خود سرآمد است.	۰/۷۳
	۰/۹۳		۰/۹۳	این برند به صورت مداوم محصول خود را بهبود می‌دهد.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند دارای تاریخچه طولانی است.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند به مدت طولانی در بازار است.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند به من خدمات زیادی ارائه کرده است.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	نسل‌های مختلفی از این برند استفاده کرده‌اند.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	من این برند را از سال‌ها پیش می‌شناسم.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند من را به یاد روزهای گذشته می‌اندازد.	۰/۸۰
	۰/۸۶		۰/۸۶	من خاطرات خوبی از این برند دارم.	۰/۸۶
ترجیح برند	۰/۸۰	وفاداری	۰/۸۰	من تعهد بالایی نسبت به این برند دارم.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	برای این برند ارزش زیادی قائلم.	۰/۷۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	این برند اعتماد مرا جلب کرده است.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	من توجه زیادی به این برند دارم.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	برندهای دیگر را جایگزین این برند نمی‌کنم.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	جانشین خوبی برای این برند وجود دارد.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	نسبت به این برند حس وفاداری می‌کنم.	۰/۸۰
	۰/۸۰		۰/۸۰	من تصمیم می‌گیرم این برند را در آینده خریداری نمایم.	۰/۹۳
	۰/۸۰		۰/۸۰	اگر من محصول خریداری نمایم، تمایل دارم این برند را بخرم.	۰/۸۰
	۰/۸۶		۰/۸۶	من همیشه سعی می‌کنم این برند را خریداری کنم.	۰/۸۶

مقوله کلان	CVR	مقوله خرد	CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR
وابستگی به برند		ارزش پولی		این برند دارای قیمت منطقی است.	۰/۸۰
				این برند ارزش پولی بالایی دارد.	۰/۹۳
				این برند یک خرید بسیار خوب است.	۰/۸۰
		نگرش کلی		دیدگاه من در مورد این برند خوشایند است.	۰/۸۶
				من تداعی‌های مثبتی در مورد این برند دارم.	۰/۹۳
				زمانی که به این برند فکر می‌کنم، دارای تفکرات مثبت هستم.	۰/۷۳
		احتمال گسترش		من وسوسه می‌شوم هر محصولی را که آن‌ها تولید کرده‌اند خریداری نمایم.	۰/۸۰
				من تمایل دارم هر محصول فروخته شده را خریداری نمایم.	۰/۸۶
				من می‌توانم تصور کنم که این برند محصولات گروه‌های دیگر را بفروش می‌رساند.	۰/۹۳
		پافشاری		اگر من در مورد این برند تجربه داشتم، دوباره از آن استفاده می‌کردم.	۰/۷۳
				من تمایل ندارم تصمیم خود را در مورد این برند تغییر دهم.	۰/۹۳
				من از این برند صرف‌نظر می‌کردم اگر محصول ضعیف بود.	۰/۸۰
	جذابیت		من در مورد این برند با دوستانم صحبت می‌کنم.	۰/۹۳	
			من به دنبال اطلاعات بیشتری در مورد این برند هستم.	۰/۸۰	
			من تمایل دارم مطالب مربوط به این برند را بخوانم.	۰/۸۰	

در جدول ۳، مقولات کلان، مقولات خرد و گزاره‌های مورد تأیید ارائه شد. سطح مورد تأیید CVR در این آزمون ۰/۴۹ به بالا است و کلیه عوامل یاد شده در جدول بالاتر از حداقل میزان قابل قبول است.

**ارائه الگو.** در این بخش از پژوهش، پس از تحلیل و بررسی داده‌ها و طی مراحل مختلف کدگذاری، در پایان الگوی نهایی پژوهش ارائه می‌شود. در مراحل قبلی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل شناسایی و مقوله‌بندی شدند. در پایان این مرحله پژوهش برحسب آراء گروه کانونی؛ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو شناسایی، ارتباط و اعتبارسنجی شدند و در پایان نیز الگوی پژوهش جهت ارزیابی به گروه کانونی ارائه شد و مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله دوم پژوهش، این مدل در جامعه آماری ۳۸۴ نفری مشتریان و مخاطبان صنایع غذایی فارسی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است.



شکل ۲. الگوی پژوهش

فرضیه‌ها بر اساس روابط در الگوی تحقیق:

- کیفیت خدمات بر ارزش رقابتی برند مؤثر است.
- کیفیت خدمات بر ارزش ارتباطی برند مؤثر است.
- کیفیت خدمات بر ارزش اعتباری برند مؤثر است.
- ارزش رقابتی برند بر ترجیح برند مؤثر است.
- ارزش ارتباطی برند بر ترجیح برند مؤثر است.
- ارزش اعتباری برند بر ترجیح برند مؤثر است.
- ترجیح برند بر وابستگی به برند مؤثر است.

### آزمون پیرسون

برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۴ ارائه شده است. بر اساس نتایج میان تمامی متغیرهای پژوهش همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون پیرسون

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
کیفیت خدمات	۱	-	-	-	-	-
ارزش رقابتی برند	**۰/۵۹۶	۱	-	-	-	-

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
ارزش ارتباطی برند	۰/۵۱۲**	۰/۵۷۲**	۱	-	-	-
ارزش اعتباری برند	۰/۳۸۱**	۰/۴۱۱**	۰/۵۶۰**	۱	-	-
برتری	۰/۶۱۷**	۰/۷۰۲**	۰/۵۲۳**	۰/۴۳۶**	۱	-
وابستگی به برند	۰/۴۸۴**	۰/۴۴۱**	۰/۴۰۴**	۰/۳۲۹**	۰/۵۸۰**	۱

$p < 0.01$  \*\*  $n=384$

### بررسی مقبولیت متغیرهای تحقیق

آزمون جدول ۵ نتایج آزمون میانگین را برای شش متغیر کیفیت خدمات، ارزش رقابتی برند، ارزش ارتباطی برند، ارزش اعتباری برند، ترجیح برند و وابستگی به برند را نشان می‌دهد.

جدول ۵. آزمون میانگین برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		وضعیت
							حد پایین	حد بالا	
کیفیت خدمات	۳/۸۶۲	۰/۴۷۲	۳۵/۸۱۱	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۸۶۲	۰/۸۱۵	۰/۹۰۹	تائید
ارزش رقابتی برند	۳/۷۴۷	۰/۴۱۴	۳۵/۳۵۰	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۷۴۷	۰/۷۰۶	۰/۷۸۹	تائید
ارزش ارتباطی برند	۳/۹۱۹	۰/۴۳۶	۴۱/۲۶۳	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۹۱۹	۰/۸۷۵	۰/۹۶۳	تائید
ارزش اعتباری برند	۳/۹۲۲	۰/۶۲۷	۲۸/۸۰۶	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۹۲۲	۰/۸۵۷	۰/۹۸۵	تائید
ترجیح برند	۳/۶۴۱	۰/۵۲۴	۲۳/۹۶۰	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۶۴۱	۰/۸۵۵	۰/۶۹۴	تائید
وابستگی به برند	۳/۸۸۴	۰/۶۰۳	۲۸/۶۹۷	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۲۳	۰/۹۴۴	تائید

بررسی میانگین و ضریب معنی‌داری مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی متغیرها دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ هستند، به همین دلیل برای متغیرها فرضیه صفر رد می‌شود و وضعیت آن‌ها با مقدار میانگین یعنی عدد ۳ تفاوت معنی‌داری دارد. با توجه به مثبت بودن آماره T، مقدار این متغیرها بیشتر از مقدار متوسط جامعه هست و وضعیت آن مناسب برآورد می‌شود. نتایج این آزمون بیشترین کاربرد را برای مدیران جامعه مورد مطالعه را دارد، زیرا می‌تواند ابزاری بسیار کاربردی در جهت تشخیص آراء و نگرش مخاطبان و مشتریان نسبت به عوامل موردبررسی در جامعه دارد.

### مقایسه با پژوهش‌های پیشین

برای ارزیابی کیفیت خدمات مدل‌های اندازه‌گیری مختلفی چون مدل کانو، مدل فورنل، مدل اسکمپر و مدل سروکوال وجود دارد، در این پژوهش بیشترین تأکید بر مطالعات پاراسورامان و همکارانش بوده است. سنجه‌های ارزش برند، ترجیح و وابستگی برند در این مطالعه نیز بیشترین ارتباط با مطالعات لِمَن و کِلر و فارلی دارد. مقایسه



نتایج به دست آمده در این پژوهش با بررسی‌های پیشین نشان دهنده تطابق نتایج و تأیید اهمیت عوامل مطروحه در الگوی این پژوهش هستند. در مورد رابطه بین عوامل نیز در مطالعه کلر و لمن رابطه بین ترجیح برند و وابستگی برند مورد آزمون قرار گرفته بود که نتایج آن پژوهش نیز تأییدکننده تأثیر مثبت و مستقیم ترجیح برند بر روی وابستگی برند بوده است. دیگر روابط که بر اساس پیشنهاد محقق بوده است، در مطالعات یافت نگردید.

جدول ۶. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین

مقوله کلان	محقق	مقوله خرد	محقق
کیفیت خدمات	Parsu Parasuraman	عوامل بصری	Parsu Parasuraman, cano, Research International
	Parsu Parasuraman	تضمین	
	Parsu Parasuraman, cano	پاسخگویی	
ارزش رقابتی برند	Lehmann, BAV	تفاوت	Lehmann, BAV, Millward Brown, Farley, Research International
	Lehmann, BAV	احترام	
	Millward Brown, Research International	عملکرد	
	Millward Brown	مزیت	
	BAV, Farley	قابلیت پذیرش	
	BAV	توجه	
ارزش ارتباطی برند	Yoo, Research International	اعتماد	Yoo, Research International, BAV, Ambler,
	Ambler	خدمات	
	Research International, BAV	نوآوری	
ارزش اعتباری برند	Farley, Research International	قدمت	Farley, Research International, BAV
	BAV	دل‌تنگی (نوستالژی)	
	Millward Brown, Research International, Fournier	پیوند	
ترجیح برند	Keller	وفاداری	Keller, Millward Brown, Research International, Fournier, Lehmann
	Keller	نیت	
	Keller	ارزش پولی	
	Keller, Research International	نگرش کلی	
	Keller & Lehmann	احتمال گسترش	
وابستگی به برند	Fournier	پافشاری	Fournier, Keller
	Keller	جذابیت	

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**کیفیت خدمات.** بعد اول یا متغیر مستقل در الگوی این مطالعه کیفیت خدمات است. اهمیت ارزیابی اندازه‌گیری کیفیت خدمات در مبانی نظری به‌خوبی توجیه شده است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ارتباط نزدیک با تمایلات رفتاری مثبت و وفاداری مشتری دارد. بدون اندازه‌گیری معتبر، ایجاد و پیاده‌سازی شیوه‌ها و راهکارهای مناسب برای مدیریت کیفیت خدمات، دشوار خواهد بود. بررسی کیفیت خدمات،

مقایسه انتظارات مشتری (آنچه احساس می‌کند که باید باشد) با ادراکات او (آنچه دریافت داشته است) است. اگر انتظارات بیش از ادراکات باشد، از دید مشتری کیفیت خدمات دریافت شده، کم است و نارضایتی وی را به دنبال دارد. مشتریان راضی به احتمال قوی از تجربه خودشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد، این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به‌گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

**ارزش برند.** بُعد دوم یا متغیرهای میانجی در الگوی این مطالعه ارزش برند است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری به معنی تفاوت در انتخاب مصرف‌کننده بین محصول دارای نام و نشان تجاری و محصول بدون نام و نشان تجاری با همان خصوصیات است. این تعریف بیانگر مقایسه دو محصول است که از همه نظر به جز نام و نشان تجاری مشابه هستند. در بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده شده که آگاهی از نام و نشان تجاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های مربوط به ارزش برند در الگوی پژوهش شامل موارد ذیل است:

**ارزش رقابتی برند.** ارزش رقابتی برند اشاره به تفاوت و مزیتی است که یک برند به نسبت برندهای دیگر ایجاد می‌کند، اشاره دارد.

**ارزش ارتباطی برند.** ارزش ارتباطی برند اشاره بر روابط بین برند و مصرف‌کننده دارد و تأکید بر عواملی دارد بر اساس سطح خدمات و میزان توجه به مشتریان در طراحی و ارائه محصول از جانب برند ارائه می‌شود. این بعد نشان می‌دهد که مشتری در مورد برند چه حسی دارد. این نوع تداعی‌های برند برای ایجاد تمایز در غیاب تفاوت‌های مستقیم و ملموس‌تر محصول ضروری است. زمانی که مصرف‌کنندگان بسیار توانمند می‌شوند، شرکت‌ها در مورد نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها نسبت به مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرند. مصرف‌کنندگان برندهایی را ارزش‌گذاری خواهند کرد که چیز خاصی را برحسب نحوه رفتارشان نسبت به مشتریان (توجه و خدمات)، اینکه چگونه سایر مشتریان برند را مشاهده می‌کنند (اعتبار) و ارتباط با پذیرش اجتماعی و اینکه چه پیشنهادهایی را معرفی می‌کنند، ارائه می‌کند.

**ارزش اعتباری برند.** ارزش اعتباری برند بر روی میزان سابقه و قدمت برند تأکید دارد. تاریخچه و خاطرات برند نقش مهمی در انتخاب یک برند می‌تواند داشته باشد. تاریخچه در مقوله تاریخچه (قدمت) و دل‌تنگی قرار می‌گیرد و به‌وضوح فرصت تمایز را ارائه می‌دهد. یک شرکت و یا برند جدید نمی‌تواند برای رسیدن به تعادل در این عامل زمان را به عقب ببرد. تا زمانی که این تاریخچه مرتبط باشد، می‌تواند به برندسازی کمک کند. خطر تاریخچه (قدمت) و دل‌تنگی این است که برند می‌تواند قدیمی به نظر برسد که این باعث می‌شود مشتریان جدید و جوان‌تر را جذب نکند. به‌صورت ایده‌آل، یک برند می‌تواند بدون مدت و کلاسیک اما در عین حال امروزی باشد.

**ترجیح برند.** بُعد سوم یا متغیر میانجی در الگوی این مطالعه ترجیح برند است. امروزه مشتریان پول خود را برای خرید محصولات خرج نمی‌کنند، بلکه آن‌ها بابت برندها پول می‌پردازند. مقصود از ترجیح برند، انتخاب

آگاهانه برند بر اساس ویژگی‌های برند و متناسب با نیاز و انتظارات فرد است. هرچه فاصله بین انتظارات و ادراک مصرف‌کننده کمتر باشد، امکان ترجیح و انتخاب برند بیشتر خواهد بود.

**وابستگی به برند.** بُعد چهارم یا متغیر وابسته در الگوی این مطالعه وابستگی به برند است. مقصود از وابستگی رفتاری، میزان نزدیکی و درهم تنیدگی اقدامات و ارتباطات، و میزان انسجام و روابط متقابل میان برند و مشتریان است. وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت‌یابی با برند عامل پیشگوی قوی‌ای درباره خرید برند در گذشته و آینده هست. از این‌رو وابستگی به برند دارای تأثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است. ذی‌نفعان برند و مشتریان آن نسبت به یکدیگر تعهد دارند و تمایل به بهبود یا حفظ کیفیت روابط در طول زمان وجود دارد و زمانی که این تعهد توسط هریک از طرفین زیر پا گذاشته می‌شود، احساس ناخوشایندی به آن‌ها متبادر می‌شود.

بنابراین، در دنیای رقابتی امروز، مشتریان محور اصلی هر کسب‌وکاری بوده و نگرش مثبت آنان به برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در یک بازار رقابتی، وجود گروه مشتریان با وابستگی به برند نقشی موثر در فروش محصولات و خدمات دارد و ضروری است که سازمان‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی و بررسی عوامل موثر بر ایجاد آن پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبای به‌منظور جذب و حفظ مشتریان تدوین کنند.

بر اساس نتایج این پژوهش، کیفیت خدمات به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر ارزش اعتباری برند، ارزش ارتباطی برند و ارزش رقابتی برند است، لذا پیشنهاد می‌شود از برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی متناسبی با توجه به اهداف کلان بازاریابی و سازمانی در پوشش اهداف استفاده کرد. در جهت بهبود و افزایش ترجیح برند نیز به ترتیب ارزش رقابتی برند، ارزش اعتباری برند و در نهایت ارزش ارتباطی برند مؤثر است. لذا پیشنهاد می‌شود از ظرفیت ارزش برند بر اساس اولویت‌های مذکور را در پیاده‌سازی اقدامات توسعه و برتری برند به‌طور مناسب بهره‌مند شد.

## منابع

1. Abdurrahman ISIK (2015). Mehmet Fatih YASAR, Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139-150.
2. Aghazadeh, Hashemi, & Sadri Nia (2014). Appreciating and evaluating the pattern of loyalty and consumer satisfaction. *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 5, No. 14.
3. Dennis C., & Papagiannidis S. (2017). Alamanos E., Bourlakis M.; The Role of Brand Attachment and Its Antecedents in Brand Equity in Higher Education: An Extended Abstract. In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
4. Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, Godwin J. Udo (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue: 1, 59-72.
5. Gharacheh, Akhavan (2014). Appreciation and evaluation of the loyalty pattern of satisfaction with the quality of e-banking services. *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 5, No. 19. (In Persian)
6. Haj Molla Ali Zahra (2010). Investigating the effect of brand preferences on customer purchasing decisions. MA Hypothesis, Islamic Azad University ° Tehran Central, Iran. (In Persian)
7. Heinrich D., Sprott D.E., & Albrecht CM. (2016). The Interplay of Brand Attachment and Brand Extension Success. In: Kim K. (eds) *Celebrating America s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
8. Khademi Moghadam A. (2013). Examining the quality of banking services and their impact on brand preferences and intent to buy customers. MA Hypothesis, Islamic Azad University ° Tehran North , Iran. (In Persian)
9. Khosravi Gh. (2013). Investigating Factors Affecting Brand Relation Among Customers " , MA Hypothesis , Islamic Azad University ° Tehran North , Iran. (In Persian)
10. Lauren Sophie McGale (2016). The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices.
11. Parvaresh S. M. S. (2010). The impact of brand equity on brand preferences and the intention to re-buy custome. MA Hypothesis , Allameh Tabatabaei University, Iran. (In Persian)
12. Park, J. K., & John, D. R. (2012). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers. *Journal of Consumer Research*, 37, 655-669.
13. Pavlos A. Vlachos, & Adam P. Vrechopoulos (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Issue: 4, 280-291.

14. Rahmani Y. (2015). The relationship between perceived e-service quality and brand equity. MA Hypothesis. Allameh Tabatabaei University, Iran. (In Persian)
15. Rokni H.. (2014). How the Quality of Services Affects Brand Value: The Role of Intermediates in Perceived Value and Company Validity. MA Hypothesis , Islamic Azad University , Iran. (In Persian)
16. Sobhani A. (2014). Evaluate educational service quality in Town HalTown Hall Square Tehran Region 3. MA Hypothesis , Garmsar Islamic Azad University , Iran. (In Persian)
17. Shalom L., & Hayiel H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issue: 2, 136-150.
18. Tran Trung Vinh1, & Le Van Huy (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. International Journal of Economics and Finance; Vol. 8, No. 3.
19. Yazdani, Rezaei Fard, & Sardari (2015). The pattern of brand value creation within the brand marketing mix. Journal of Strategic Management Studies; Vol. 6, No. 14. (In Persian)
20. Zamani S. M. (2013). Evaluate Electronic Service quality effect in Brand Equity. MA Hypothesis , Payam Noor University , Iran. (In Persian)
21. Zareay S. E. (2012). investigating the effect of marketing variables and brand equity dimensions on the preference and intention of buying a brand. MA Hypothesis , Islamic Azad University, Iran. (In Persian)

