

اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در رستوران‌ها مراکز تهیه و تحویل غذا در شهر تهران

مقدمه

شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" را به عنوان یک چالش استراتژیک پیش رو داشته، هزینه‌های بسیاری نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌نمایند؛ چراکه با شدت یافتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته، آنها را مشتری دائم محصولات و خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌گردد.

در تحقیق حاضر، پس از مطالعه عمیق مباحث موجود در زمینه وفاداری مشتری و مقایسه مدل‌های مختلف ارائه شده توسط صاحب‌نظران مختلف، مدل اندریاسن بدلیل توجه خاص به نحوه تاثیر متغیر تصویرذهنی بر دیگر متغیرهای رایج در مدل‌های وفاداری، به منظور شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان انتخاب گردید. بر اساس این مدل، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و تصویرذهنی شرکت، سبب ایجاد وفاداری در مشتری می‌شوند، به این صورت که تصویرذهنی شرکت و رضایت مشتری، مستقیماً و ارزش و کیفیت درک شده، با واسطه رضایت مشتری، بر وفاداری مؤثرند.

مبانی نظری

امروزه، افراد به دلیل کمبود وقت و داشتن دغدغه‌های فراوان، در بسیاری از موارد ترجیح می‌دهند که غذای مورد نظر خود را از مراکز تحویل غذا خریداری و در منزل یا محل کار، آن را صرف کنند؛ از سوی دیگر، مزیت‌های مراکز تحویل غذا (مانند نیاز به سرمایه، فضا و تعداد کارکنان کمتر) سبب افزایش این مراکز گردیده و رقابت را در چنین بازاری بسیار شدید نموده است، تاجایی که بسیاری از مراکز تحویل غذا، بدلیل رقابت شدید، در همان سال‌های آغازین فعالیتشان، مشتریان خود را از دست داده و مجبور به خروج از بازار گردیده‌اند. بر اساس مطالعات انجام شده در سال ۲۰۰۵ میلادی، نرخ شکست رستوران در نخستین سال ۶۶٪ و در سه سال اول ۸۰٪ است. این تحقیق بیان می‌دارد که شانس موفقیت در رستوران‌هایی که بیش از ۳ سال باز می‌مانند، افزایش می‌یابد (Parsa, ۲۰۰۵).

براساس آمار بدست آمده از پایگاه اطلاعاتی اتحادیه صنف چلوخورش و چلوکباب تهران، از هر ده نفر متقاضی جواز کسب، چهار نفر پیش از گرفتن جواز انصراف می‌دهند و از هر ده نفری که جواز کسب دریافت می‌کنند، دو نفر در سال‌های اول و دوم آغاز فعالیت، تقاضای ابطال جواز و تغییر کاربری دارند که مبین نرخ شکست ۵۵٪-۶۰٪ در دو سال آغاز فعالیت در این بازار است. علاوه بر این، مسئله دیگر در تهران، وجود مراکز تحویل غذای غیر قانونی (اصطلاحاً زیر پله ای و فاقد جواز رسمی از اتحادیه صنف چلوخورش و چلوکباب) است که بنا به اظهارنظر مسئولان اتحادیه صنف چلوخورش و چلوکباب تهران، دست کم به تعداد مراکز رسمی تحویل غذا (یعنی حدود ۱۵۳ مرکز) بوده، رقابت را در چنین بازاری سخت تر نموده‌اند. بنا بر مسائل مطرح شده، حفظ مشتریان فعلی (ارتقای وفاداری مشتریان) و جذب مشتریان جدید، برای بسیاری از رستوران‌ها و مراکز تحویل غذا (به خصوص

در شهر تهران) به کار بسیار دشواری مبدل شده؛ اما ممکن است این سوال مطرح شود که اصولاً چرا مشتریان وفادار، مفید و سودمند هستند؟

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

۱. کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید

۲. کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمت ها

۳. منافع حاصله از ارزش طول عمر مشتری (Andreassen, ۱۹۹۸).

به اعتقاد دیگر محققان، وفاداری مشتری ۴ عامل را شکل می دهد:

۱. قصد خرید مجدد

۲. تمایل به توصیه کردن به دیگران

۳. تحمل در برابر نوسانات قیمت

۴. قصد خرید محصولات دیگر از همان بنگاه تجاری (Gronholdt, 2000).

حال، با توجه به منافع ذکر شده، می توان چنین استدلال کرد که توجه شرکت ها به مقوله وفاداری، در بلندمدت، افزایش سهم بازار و سودآوری سازمان ها را در پی دارد. پژوهش حاضر از آن جهت ضرورت و اهمیت دارد که از طریق شناسایی (و اولویت بندی) عوامل موثر بر وفاداری گروه های مشتریان، ضمن مشخص نمودن پیش شرط های لازم جهت وفادارسازی (و جلوگیری از کاهش نرخ از دست دادن) مشتریان، می تواند موجبات پایین آمدن نرخ شکست مراکز تحویل غذای شهر تهران (به واسطه افزایش مشتریان وفادار) و نیز جذب مشتریان جدید (از طریق توصیه مشتریان وفادار) شود.

هدف اصلی در این تحقیق پاسخ به سؤال های ذیل است:

چه عواملی بر وفاداری مشتریان نسبت به مراکز تحویل غذا اثر می گذارد؟ اولویت این عوامل چگونه است؟

هدف فرعی این تحقیق پاسخ به سؤال ذیل است:

آیا ارتباطی میان میزان وفاداری گروه های مشتریان با متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، گروه های سنی و میزان درآمد) وجود دارد؟

برای پاسخگویی به سؤالات فوق، به دلیل جامعیت و گستردگی مفهوم مورد سؤال، می بایست آنها را به اجزاء کوچکتری تقسیم کرد که این اجزاء تحت عنوان فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

۸ فرضیه زیر در ارتباط با سؤال اصلی است:

فرضیه ۱: رضایت مشتری از مرکز تحویل غذا، بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: تصویر ذهنی مشتری از مرکز تحویل غذا، بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی مشتری از مرکز تحویل غذا، بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی مشتری از مرکز تحویل غذا، بر کیفیت درک شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: تصویر ذهنی مشتری از مرکز تحویل غذا، بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: کیفیت درک شده از مرکز تحویل غذا، بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: کیفیت درک شده از مرکز تحویل غذا بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: ارزش درک شده از مرکز تحویل غذا، بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

فرضیه نهمی نیز در ارتباط با سؤال فرعی مطرح است:

فرضیه ۹: به نظر می رسد که تفاوت معناداری میان مشتریان با متغیرهای جمعیت شناختی مختلف (جنسیت،

وضعیت تاهل، گروههای سنی و میزان درآمد) وجود دارد.

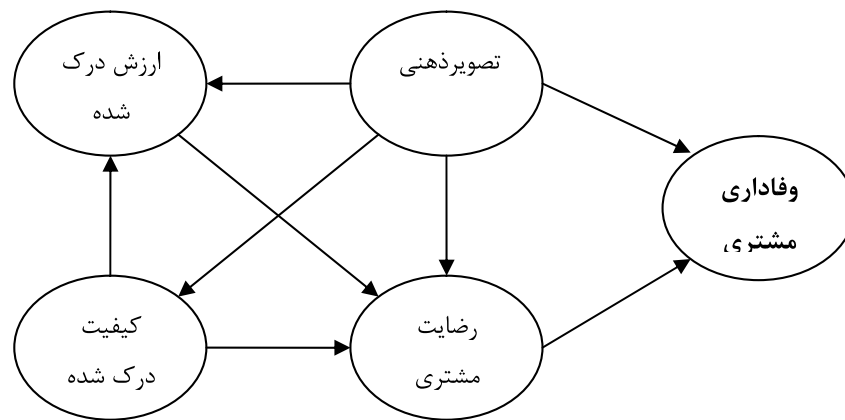
مدل مفهومی تحقیق:

در این تحقیق پس از مطالعه مدلهای سنجش رضایت و وفاداری مشتریان، نظیر شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)، شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)، شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)، مدل مفهومی اندریاسن^۱، و بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در خارج و داخل کشور، مدل مفهومی اندریاسن بدلیل دربرگرفتن متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر وفاداری در تحقیقات پیشین و نیز تأکید بیشتر بر نقش و تأثیر متغیر تصویرذهنی بر سایر متغیرهای مستقل و وابسته مدل، به عنوان مدل مفهومی تحقیق انتخاب گردید.

مدل اندریاسن^۲: بر طبق این مدل، ارزش درک شده، کیفیت درک شده از محصول، رضایت مشتری و تصویرذهنی سازمان، وفاداری مشتری را ایجاد می کنند. هر یک از این عوامل، دارای ارتباط درونی و اثر مثبت بر یکدیگر هستند؛ تصویرذهنی سازمان، ضمن تأثیر مثبت بر کیفیت درک شده، بر ارزش و رضایت مشتری نیز اثر می گذارد. نهایتاً این مجموعه وفاداری مشتری را شکل می دهد، به این صورت که "تصویر شرکت" و "رضایت مشتری"، مستقیماً بر وفاداری اثر گذارند و "ارزش" و "کیفیت" درک شده، با واسطه رضایت مشتری بر آن مؤثرند که کلیه این روابط (که در قالب فرضیه ها بیان شده است) در شکل ۱ قابل مشاهده است. (Andreassen, 1998).

¹ Andreassen

² Andreassen, T., Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty. *International Journal of service industry*, Vol.9, No.1, pp 7-23



شکل ۱: مدل مفهومی اندریاسن

متغیرهای اثرگذار مدل مفهومی تحقیق:

کیفیت درک شده: کیفیت خدمتی است که توسط مشتریان درک می شود، شامل "کیفیت فنی"^۳ (تکنیکی)، "کیفیت کارکردی"^۴ و "تصور ذهنی محل/بنگاه"^۵ می باشد. کیفیت فنی دربرگیرنده چیزی است که مشتری واقعاً دریافت می کند (نتیجه نهایی ارائه خدمت) و کیفیت کارکردی دربرگیرنده روشی است که از آن طریق خدمت تحویل داده می شود. کیفیت فنی بر "چه چیزی" و کیفیت کارکردی بر "چگونگی" تاکید دارد و دربرگیرنده مباحثی نظیر چگونگی برخورد کارکنان و سرعت خدمات می باشد (Gronroos, 1984).

ارزش درک شده: ارزشی شخصی تر و موقعیتی تر از کیفیت بوده، می تواند در مراحل مختلف مصرف خدمات معانی متفاوتی را می تواند پذیرا باشد. وودراف معتقد است که ارزش درک شده عموماً دربرگیرنده سبک - سنگین کردن میان چیزی است که مشتری دریافت می کند (به عنوان مثال کیفیت، مزایا، ارزش و مطلوبیت) و هزینه‌ای که می پردازد تا محصولی را کسب و مصرف کند (مانند هزینه های پولی، زمانی، اجتماعی و فیزیکی). علاوه بر این، شرایطی را که در آن، مشتریان در مورد ارزش فکر می کنند، را در دو مقطع زمانی (در زمان خرید، و در طول مصرف یا پس از مصرف) در نظر می گیرد (Woodruff, 1997).

رضایت مشتری: رضایت مشتری پاسخ احساسی کلی مصرف کننده به کل تجربه خدمت برای یک مبادله (تعامل)^۶ در زمان پس از خرید می باشد (Oliver, 1997). از دید برخی محققان، انتظارات و کیفیت خدمت، هر دو در یک سطح می باشند و رضایت

³ Technical Quality

⁴ Functional Quality

⁵ Corporate/local Image

⁶ Transaction

مشتری، معنای گسترده تری نسبت به کیفیت خدمات دارد؛ به این دلیل که رضایت مشتری تحت تاثیر کیفیت خدمات، قیمت، محیط و تفاوت های فردی قرار دارد، درحالیکه کیفیت خدمات تنها بر خود خدمت متمرکز می شود و در واقع یکی از عواملی است که بر رضایت مشتری اثر می گذارد. بنابراین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، تا حدودی مساوی با هم فرض می شوند؛ زیرا هر دو این مفاهیم در واقع مقایسه ای هستند میان انتظارات و خدمات واقعی دریافت شده، با این تفاوت که رضایت مشتری مفهومی است گسترده تر از کیفیت خدمات – که عمده ترین عامل اثر گذار که بر رضایت مشتری است - (Ruyter,1997).

تصویرذهنی: تصویر ذهنی به عنوان ساختاری شبیه به نگرش^۷ متشکل از ارزیابی های عاطفی و شناختی که در باورها و احساسات مربوط به یک شیء یا مقصد منعکس می شود-، تعریف می شود (Balegu&McCleary,1999). تصویر ذهنی، همان است که زمانی به ذهن مشتریان می آید که نام یک بنگاه را می شنوند (Nguyen,2006) و سازه ای است بازتابنده "مجموع باورها (عقاید)، آرمان ها و احساسات یک فرد نسبت به یک مقصد (یک بنگاه یا محصول)" (Faullant et al.,2006). تصویر ذهنی از دو جزء اصلی "کارکردی"^۸ و "احساسی"^۹ تشکیل شده است. جزء کارکردی به خصوصیات ملموسی که به سادگی قابل اندازه گیری می باشند- نظیر محیط فیزیکی- و جزء احساسی (هیجانی) با ابعاد روان شناختی- که از طریق احساسات و نگرش (درباره سازمان) ظاهر می شوند-، در ارتباط است. این احساسات از تجربیات متعدد مشتریان با سازمان و از پردازش اطلاعات دریافتی درباره ی، خصوصياتی که شاخص های کارکردی تصویر ذهنی را می سازند، تشکیل شده است (Nguyen,2006).

تصویر ذهنی بر ادراکات مشتریان از ۴ جنبه اثر می گذارد. این چهار جنبه عبارتند از:

۱. انتظارات را منتقل می کند.
۲. همانند یک فیلتر بر ادراکات از عملکرد شرکت اثر می گذارد.
۳. تصویر ذهنی خود تابعی از انتظارات و تجربیات مشتریان است.
۴. اثر درونی، همانند اثر بیرونی اش بر مشتریان، بر کارکنان دارد (Gronroos,2007,340).

متغیر اثر پذیر مدل مفهومی تحقیق:

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری رابطه ای است بلند مدت که مشتری با یک نام تجاری یا یک بنگاه تجاری دارد. یک مشتری وفادار، حتی زمانی که بدیل های مختلفی وجود دارد، خرید خود را از همان محصول یا خدمت مشخص ادامه می دهد (Bowen & Shoemaker, 1998).

⁷ Attitude-like construct

⁸ functional

⁹ emotional

عواملی که برای اندازه گیری وفاداری مشتری به کار می روند عبارتند از: ۱. رفتار پس از خرید ۲. قصد خرید مجدد ۳. تمایل جهت توصیه به دیگران ۴. تحمل نوسانات قیمت ۵. نگرش همکاری (تشریک مساعی) ۶. قصد خرید دیگر محصولات و خدمات همان بنگاه تجاری ۷. بازاریابی دهان به دهان ۸. مشارکت خود به خودی (خودانگیختگی) (Hsieh,2003;Liao,2003).

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. طرح تحقیق در این پژوهش، تحقیق توصیفی است، از این جهت که تصویری از وضعیت موجود ارائه می دهد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، "مشتریان دائم تمامی مراکز تحویل غذا در سطح شهر تهران" می باشند. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه - که یکی از ابزارهای بسیار متداول در تحقیقات پیمایشی است - استفاده گردید. پرسشنامه طراحی شده دارای ۲۹ سوال بود و از سه بخش اصلی، شامل؛ - "سوالات اصلی تحقیق (سوالات مربوط به مدل)، - "سوالات مورد درخواست اتحادیه صنف چلوخورش و چلوکباب تهران" و - "سوالات جمعیت شناختی" تشکیل شده بود و برای سنجش این سه بخش، از سوالات بسته استفاده گردید.

براساس آزمایش های اولیه، تعداد کل پرسشنامه قابل استفاده ای که می بایست جمع آوری شود، تعداد ۳۶۹ عدد تعیین گردید. بر این اساس ۷۲۰ عدد پرسشنامه در مناطق پنج گانه (در مراکز تحویل غذای هر منطقه که دارای مجوز از اتحادیه صنف چلوخورش و چلوکباب تهران بوده و به صورت تصادفی انتخاب شده بودند) توزیع گردید و از هر منطقه ۷۴ عدد پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد.

نتایج تحقیق:

نتایج آزمون فرضیه ۱ (رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است):

نتایج تحقیق در جدول ۱ بیان شده اند. به عبارت دیگر می توان از آمار توصیفی این دو متغیر چنین نتیجه گرفت که ۱/۶٪ از مشتریان دائم مراکز تحویل، غذا دارای وفاداری متوسط به بالا و نیز، ۴٪ از مشتریان دائم دارای سطح رضایت متوسط به بالا هستند. در تحقیق حاضر از طریق ضریب همبستگی، رابطه معنی داری میان دو متغیر رضایت مشتری، و وفاداری مشتری با شدت $r = 0.482$ و جهت مثبت، تایید و مشخص گردید که متغیر رضایت مشتری (اثرگذار) بر متغیر وفاداری مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۴۸ موثر است؛ به عبارت دیگر، چنانچه تاثیر این متغیر بر وفاداری مشتری به تنهایی در نظر گرفته شود، به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل رضایت مشتری، متغیر وابسته وفاداری به میزان ۰/۴۸ تغییر می کند.

نتایج آزمون فرضیه ۲ (تصورذهنی مشتری بر وفاداری مشتری موثر است) :

بیش از نیمی از مشتریان دائمی مراکز تحویل غذا (۵۷،۹٪) تصورذهنی متوسطی نسبت به مرکز تحویل غذای مورد نظرشان داشتند. در تحقیق حاضر از طریق ضریب همبستگی، رابطه معنی داری میان دو متغیر تصورذهنی و وفاداری مشتری، تایید و مشخص گردید که متغیر تصویر ذهنی مشتری (اثرگذار) بر متغیر وفاداری مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۴۱ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۳ (تصورذهنی مشتری بر رضایت مشتری موثر است) :

در تحقیق حاضر از طریق ضریب همبستگی، رابطه معنی داری میان دو متغیر تصویرذهنی و رضایت مشتری با ۹۹ درصد اطمینان، تایید و مشخص گردید که متغیر تصویر ذهنی مشتری (اثرگذار) بر متغیر رضایت مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۳۹ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۴ (تصورذهنی مشتری بر کیفیت درک شده مشتری موثر است) :

بیش از نیمی از مشتریان دائم (۵۵٪)، کیفیت محصول ارائه شده را در سطح متوسط درک کرده اند. در تحقیق حاضر، از طریق آزمون ضریب همبستگی، رابطه معنی داری میان دو متغیر تصویرذهنی و کیفیت درک شده مشتری با ۹۹ درصد اطمینان، تایید و مشخص گردید که متغیر تصویر ذهنی مشتری (اثرگذار) بر کیفیت درک شده مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۳۹ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۵ (تصورذهنی مشتری بر ارزش درک شده مشتری موثر است) :

بیشتر مشتریان دائم (۵۲،۹٪)، ارزش مبادله با مرکز تحویل غذای مورد نظرشان را در حد متوسط درک نموده اند. در تحقیق حاضر، از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معنی داری میان دو متغیر تصویرذهنی و ارزش درک شده مشتری با ۹۹ درصد اطمینان، تایید و مشخص گردید که متغیر تصویر ذهنی مشتری (اثرگذار) و ارزش درک شده مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۲۳ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۶ (کیفیت درک شده بر ارزش درک شده مشتری اثرگذار است) :

در تحقیق حاضر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معنی داری میان دو متغیر ارزش درک شده و کیفیت درک شده مشتری با ۹۹ درصد اطمینان تایید و مشخص گردید که متغیر ارزش درک شده مشتری (اثرگذار) و کیفیت درک شده مشتری (اثر پذیر) با ضریب بتای ۰/۴۹ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۷ (کیفیت درک شده بر رضایت مشتری اثرگذار است) :

در تحقیق حاضر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معنی داری میان دو متغیر کیفیت درک شده و رضایت مشتری با ۹۹ درصد اطمینان، تایید و مشخص گردید که متغیر کیفیت درک شده مشتری (اثرگذار) و رضایت مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۴۷ و جهت مثبت، موثر است.

نتایج آزمون فرضیه ۸ (ارزش درک شده بر رضایت مشتری اثرگذار است) :

در تحقیق حاضر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه معنی داری میان دو متغیر ارزش درک شده و رضایت مشتری با ۹۹ درصد اطمینان، تایید و مشخص گردید که متغیر ارزش درک شده مشتری (اثرگذار) و رضایت مشتری (اثرپذیر) با ضریب بتای ۰/۳۳ و جهت مثبت، موثر است.

جمع بندی نتایج فرضیه های ۱ - ۸:

متغیر وابسته وفاداری در زنان متأهل، به ترتیب بیشتر تحت تاثیر متغیر رضایت مشتری (رتبه ۱ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۵۴۳)، متغیر تصویرذهنی (رتبه ۲ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۲۶۲)، متغیر ارزش درک شده (رتبه ۳ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۲۰۲) و در نهایت متغیر کیفیت درک شده (رتبه ۴ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۰۹۲) قرار دارد.

متغیر وابسته وفاداری در مردان متأهل، به ترتیب بیشتر تحت تاثیر متغیر تصویرذهنی (رتبه ۱ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۴۳) متغیر رضایت (رتبه ۲ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۳۰۴) و در نهایت به میزان جزئی، تحت تاثیر متغیر ارزش درک شده (رتبه ۳ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۰۶) و متغیر کیفیت درک شده (رتبه ۴ با میزان ضریب تأثیر ۰/۰۲۶) قرار دارد. به عبارتی، متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان مرد متأهل را می توان تصویرذهنی و رضایت مشتری دانست.

متغیر وابسته وفاداری در زنان مجرد، به ترتیب بیشتر تحت تاثیر متغیر رضایت مشتری (رتبه ۱ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۵۴۲)، متغیر تصویرذهنی (رتبه ۲ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۳۹۸) و متغیر کیفیت درک شده (رتبه ۳ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۲۷۲) قرار دارد. نکته جالب توجه این است که متغیر ارزش درک شده در زنان مجرد، تاثیر منفی اندکی بر رضایت مشتری داشته (۰/۲۷۲-) و به همین دلیل اثر کاهش دهنده ناچیزی بر متغیر وفاداری دارد (۰/۱۴۷) که این، بدلیل عدم تایید فرضیه تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتری، در رگرسیون تک متغیره در مورد زنان مجرد می باشد. پس این متغیر جزء عوامل موثر در افزایش وفاداری در زنان مجرد به حساب نمی آید.

متغیر وابسته وفاداری در مردان مجرد، به ترتیب بیشتر تحت تاثیر متغیر تصویرذهنی (رتبه ۱ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۴۴۵)، متغیر رضایت (رتبه ۲ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۲۴۶) متغیر کیفیت درک شده (رتبه ۳ با مجموع ضریب تأثیر ۰/۱۱۵) و در نهایت به میزان جزئی تحت تاثیر ارزش درک شده (رتبه ۴ با میزان مجموع ضریب تأثیر ۰/۰۲۴) قرار دارد.

نتایج آزمون فرضیه ۹ (تفاوت معناداری میان مشتریان با متغیرهای جمعیتی شناختی مختلف (جنسیت، وضعیت تاهل، گروههای سنی و میزان درآمد) وجود دارد):

**** نتایج آزمون تفاوت معنادار میان میزان وفاداری در زنان و مردان**

نتایج آزمون حاکی از آن است که میان میزان وفاداری در زنان و مردان، تفاوت معناداری وجود دارد. با بررسی مشتریان زن و مرد متوجه می شویم که ۶۹٪ مشتریان دائم مراکز تحویل غذا در نمونه، مرد و ۳۱٪ زن می باشند که از میان مردان ۴۹٪ وفاداری متوسط و ۲۲٪ وفاداری زیاد داشتند؛ در حال آن که در میان زنان، میزان وفاداری متوسط ۴۴٪ و میزان وفاداری زیاد ۲۹٪ می باشد.

**** نتایج آزمون تفاوت معنادار میان میزان وفاداری در متأهل ها و مجردها**

نتایج آزمون حاکی از آن است که میان میزان وفاداری در متأهل ها و مجردها، تفاوت معناداری وجود دارد. با بررسی وضعیت تاهل مشتریان، در می یابیم که نزدیک به ۶۲٪ مشتریان دائم نمونه، متأهل و ۳۸٪ مجرد می باشند، که در مجردها، درصد افراد با

وفاداری کم (به میزان ۱۸٪) بیشتر و در متاهل‌ها، درصد افراد با وفاداری در سطح متوسط (به میزان ۷٪) و زیاد (به میزان ۱۲٪) بیشتر است.

چنانچه آمار مربوط به میزان وفاداری در مجردها و متاهل‌ها را با آمار مربوط به میزان وفاداری در زنان و مردان، با هم در نظر بگیریم، در می‌یابیم که درصد فراوانی مربوط به ۴ گروه ترکیبی، به ترتیب بزرگی به این صورت است که مردان متاهل ۴۳٪، مردان مجرد ۲۷٪، زنان متاهل ۱۷٪ و در نهایت زنان مجرد ۱۳٪ از مشتریان دائم را در نمونه به خود اختصاص می‌دهند.

نتایج آزمون تفاوت معنادار میان میزان وفاداری در بین گروههای مختلف سنی مشتریان

نتایج آزمون حاکی از این بود که میان میزان وفاداری در بین گروههای مختلف سنی مشتریان (جوان، میانسال، بزرگسال) تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج آمار گروههای مختلف سنی نشان دهنده این مطلب است که اکثریت مشتریان شرکت کننده در این تحقیق (۵۸٪ مشتریان) میانسال (بین ۲۵ تا ۵۰ سال)، ۳۴٪ جوان (زیر ۲۵ سال) و تنها ۸٪ مشتریان دائم مراکز تحویل غذا در نمونه، دارای سن بالای ۵۰ سال بودند.

**** نتایج آزمون تفاوت معنادار میان میزان وفاداری در بین مشتریان با گروههای درآمدی متفاوت**

نتایج آزمون حاکی از این است که تفاوت معناداری میان میزان وفاداری در بین گروههای درآمدی متفاوت وجود ندارد. نتایج آمار توصیفی در مورد توزیع درصد فراوانی متغیر درآمد ماهانه مشتریان دائم، حاکی از این حقیقت است که نزدیک به ۸۱٪ مشتریان دائم مراکز تحویل غذا، درآمد پایین تر از ۷۰۰ هزار تومان در ماه دارند (که البته با توجه به احتیاط زیاد مشتریان در پاسخ به این سوال، چندان نمی‌توان به نتایج این نمودار اعتماد کرد).

**** نتایج حاصل از میزان تاثیر (مستقیم و غیر مستقیم) هر یک از متغیرهای مستقل مدل تحقیق بر میزان وفاداری مشتریان در ترکیبات مختلف مشتریان (از لحاظ وضعیت تاهل و جنسیت)**

حال که مشخص گردید که میزان وفاداری در میان مشتریان با ترکیبات مختلف از لحاظ جنسیت و وضعیت تاهل متفاوت است، به منظور اولویت بندی عوامل شناسایی شده موثر بر وفاداری (تصورذهنی، رضایت مشتری، ارزش درک شده و کیفیت درک شده) در هر یک از این گروهها، با استفاده از تحلیل مسیر، میزان تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل (تصورذهنی، رضایت مشتری، کیفیت و ارزش درک شده) بر متغیر وابسته وفاداری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

**** نتایج دسته بندی و تعیین میزان تاثیر عوامل موثر بر کیفیت درک شده مشتری**

در تحقیق حاضر، به منظور دسته بندی عوامل موثر بر کیفیت درک شده مشتریان (۱۱ شاخص، که جهت سنجش کیفیت درک شده در پرسشنامه مورد سوال قرار گرفته بودند)، از تحلیل عامل استفاده گردید. بر اساس نتایج این آزمون، عوامل موثر بر کیفیت درک شده، در ۳ گروه دسته بندی شدند که با توجه به ماهیت شاخص‌ها، برای هر گروه نام گذاری مجزایی انجام گردید که عبارت بودند از:

۱- گروه عوامل "کیفیت غذای تحویل داده شده"، شامل طعم غذا، کیفیت مواد غذایی، بسته بندی و کیفیت مداوم غذا

۲- گروه عوامل "فضای داخلی رستوران"، شامل پاکیزگی سالن انتظار و جو سالن انتظار

۳- گروه عوامل " نحوه تحویل غذا "، شامل گرمای غذا، مدت زمان تحویل غذا، سرعت اصلاح اشتباهات، کیفیت خدمات کارکنان و برخورد مودبانه کارکنان

در مرحله بعد، میزان تاثیر هر گروه بر کیفیت درک شده محاسبه گردید که نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه، به این صورت است که گروه عوامل مربوط به نحوه تحویل غذا (با ضریب بتای ۰/۵۲۶) بیشترین تاثیر را بر کیفیت درک شده داشت و پس از آن گروه عوامل مربوط به کیفیت غذای تحویل داده شده (با ضریب بتای ۰/۴۱۷) و در نهایت گروه عوامل مربوط به فضای داخلی رستوران (با ضریب بتای ۰/۳۵۳) بر کیفیت درک شده اثرگذار بودند.

برگرفته از: پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی آقای شایان گل باطن مفرد به راهنمایی خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ و مشاوره آقای دکتر حسن قاسمی

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.