

مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید

آذرنوش انصاری^۱، سید نصیر کتابی^{۲*}، زینب صابر^۳، هادی تیموری^۴

۱- استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه پژوهشی برنامه ریزی راهبردی گردشگری فردیس
snketabi@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه پژوهشی برنامه ریزی راهبردی گردشگری فردیس

۴- استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

چکیده

وفاداری به برند امروزه به عنوان هدف غایی صاحبان کسب و کار مورد توجه است امروزه با ظهور لحظه‌ای محصولات، مشتریان نیز تحت تأثیر قرار گرفته و تحت تأثیر نگرش‌های روانی مختلف رفتارهای خرید متفاوتی از خود بروز می‌دهند، بنابراین مطالعه مولفه‌های روانشناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است این پژوهش به بررسی تأثیر تنوع طلبی و درگیری در قصد خرید بر نگرش مشتریان در کافی شاپ‌های شهر اصفهان پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور مشتریان کافی شاپ‌های شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر برآورد گشت. روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری را اطلاعات داده‌های کتابخانه‌ای و پرسشنامه تشکیل می‌دادند. روایی پرسشنامه به صورت صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷۶) مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری و آزمون Z و با استفاده از نرم‌افزارهای spss و lisrel به مطالعه فرضیات ارایه شده پرداخته شد. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر معنادار رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های شهر اصفهان است. تنوع طلبی مشتری در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ‌ها تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که تنوع طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده

و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تمایل مشتری به تغییر برند، تنوع طلبی مشتریان، درگیری در قصد خرید.

مقدمه

موضوع وفاداری به برند مدت‌هاست که به بحث روز واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هزینه نگه‌داری مشتری وفادار، کمتر از هزینه جذب یک مشتری است. به ویژه علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی خدمات، از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). اما امروزه چالشی که سازمان‌ها را با آن مواجه کرده است این موضوع است که اغلب مشتریان و مصرف‌کنندگان، به جای اینکه فقط به یک برند وفادار باشند، به چند برند خاص وفادارند، رضایت مصرف‌کننده به تنهایی تضمین‌کننده وفاداری وی به برند نیست و میزان تمایل مصرف‌کننده به تغییر برند را نمی‌توان پیش‌بینی کرد؛ چرا که با وجود رضایت از یک برند، مشاهده می‌شود افراد نسبت به انتخاب برند دیگر متمایل می‌شوند. رفتار تغییر دادن برند توسط مشتری، تحت تأثیر انگیزه‌های درونی و بیرونی قرار دارد. از بین انگیزه‌های درونی، تنوع و حق انتخاب بیشتر و میزان درگیری مشتری در خرید نقش عمده و مهمی را در تغییر برند ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که تنوع طلب بوده و به شدت درگیر تصمیم‌گیری خرید خود می‌شوند، کمتر دست به خرید مجدد یک برند خواهند زد و این‌گونه خصوصیات فردی آنها، اثر منفی بر وفاداریشان به یک برند دارد (جانگ و یوون، ۲۰۱۲).

چارچوب نظری و فرضیه‌ها رضایت

رضایت به عنوان یک حالت احساسی، ناشی از تعاملات مشتری با ارائه دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده است (وو^۲، ۲۰۱۱). رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد (لثو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت احساسی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و فاکتورهای شخصی و زمینه‌ای تغییر می‌کند (لی، ۲۰۱۰)^۴. در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقا نیاز به مشتری‌مداری دارند. آنها نیاز به تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا دارند که بتوانند رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می‌شود هدف اصلی تجارت است، به این دلیل که رابطه بسیار قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودمندی شرکت وجود دارد (خیری و قریشی، ۱۳۹۰، ص ۶۹). برخی از محققان معتقدند که مشتریان راضی همیشه تمایل کمی برای تغییر برند دارند و این موضوع رابطه منفی رضایت مشتری و میل برای تغییر برند را نشان می‌دهد. این در حالی است که استینکامپ و بامگارتتر^۵ (۱۹۹۲) دیدگاه متضادی داشته و می‌گفتند مشتریان به خاطر عدم

2 Wu

3 Liu

4 Lee

1 Steenkamp & Baumgartner

H3. وفاداری مصرف کننده بر تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری دارد.

تنوع طلبی

تنوع طلبی مشتری در رابطه با رفتار تغییر برند یا شرکت، به این معنی است که احتمال خرید یک برند ویژه، احتمال خرید همان برند را در موقعیت‌های مصرف در آینده کاهش دهد. دلیل اینکه چرا مشتریان در یک موقعیت مصرف به دنبال تنوع هستند این است که آنها می‌خواهند چیزهای جدیدی تجربه کنند و یا انگیزه سرگرم شدن و لذت بردن آنها از انگیزه سود بردنشان، قوی‌تر است (هومبرگ و گیرینگ، ۲۰۰۱). به طور خلاصه، مطالعات بر روی رفتار تنوع طلبی مشتریان نشان می‌دهد که نیاز به تنوع مبتنی بر تجربه‌های خرید قبلی است، این موضوع تصمیم‌گیری در موقعیت‌های انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نظریه سطح انگیزش خرید اذعان می‌دارد که تکرار خرید به خاطر تجربه مصرف کنندگان برندها یا محصولات/خدمات خریداری شده، باعث خستگی آنها می‌شود. بنابراین، تنوع طلبی در موقعیت‌های انتخاب باعث کاهش این خستگی شده و این انگیزه خرید را تا سطح مطلوبی افزایش می‌دهد. بر این اساس فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

H4. تنوع طلبی مشتری رابطه بین رضایت و وفاداری مصرف کننده را تعدیل می‌کند.

H5. تنوع طلبی مشتری رابطه بین وفاداری مصرف کننده و تمایل مشتری به تغییر برند را تعدیل می‌کند.

H6. تنوع طلبی مشتری رابطه بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند را تعدیل می‌کند.

رضایت خود از محصول، تغییر برند نمی‌دهند بلکه آنها تغییر برند می‌دهند تا محصولات جدید را امتحان کنند و تغییر برند می‌تواند علی‌رغم رضایت داشتن از محصول هم رخ دهد. از دیدگاه ریچ هلد^۱ (۱۹۹۳) رضایت مصرف کننده همیشه باعث حفظ مشتری نمی‌شود و حتی مشتریان راضی هم گاهی تغییر برند می‌دهند. فولرتون و تیلور^۲ (۲۰۰۲) معتقدند که تنها زمانی میل مشتری به تغییر برند کم می‌شود که وی به سطح خاص و حد آستانه رضایت دست یابد. بر این اساس فرضیات ابتدایی پژوهش به شکل زیر بیان می‌شود:

H1. رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

H2. رضایت مصرف کننده بر تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری دارد.

وفاداری

وفاداری مشتری و میل او به تغییر برند، مفاهیم دو سویه بوده و تمایل کم به تغییر برند به معنی وفاداری زیاد است (میتال و لاسر^۳، ۱۹۹۸). همچنین، رابطه وفاداری مشتری و میل به تغییر برند را باید یک رابطه مکملی دانست (لاتین و مک آلیستر^۴، ۱۹۸۵). وفاداری مشتری ناشی از رضایت مشتری است و مشتریانی که وفاداری زیادی دارند، تمایلی برای تغییر برند ندارند. در نتیجه وقتی مشتریان به یک شرکت خاص وفادار می‌شوند، پول بیشتری نسبت به مشتریان غیر وفادار در آن شرکت خرج می‌کنند (لی و مورفی^۵، ۲۰۰۶). از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

2 Reichheld
3 Fullerto & Taylor
4 Mittal & Lassar
5 Lattin & McAlister
6 Lee & Murphy

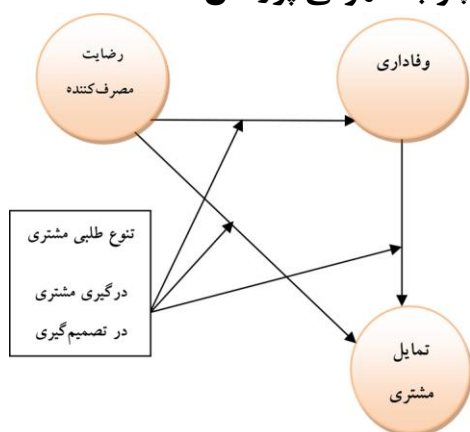
میان رضایت و وفاداری دیده می‌شود بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H7. سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید رابطه بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

H8. سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند را تعدیل می‌کند.

H9. سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید رابطه بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند را تعدیل می‌کند.

چارچوب مفهومی پژوهش



پیشینه پژوهش

در راستای پژوهش حاضر مطالعاتی صورت گرفته است، به عنوان مثال، سگورو^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و کیفیت رابطه بر روی رضایت مشتری و وفاداری نسبت به شرکت‌های خدماتی تلفن همراه پرداخته و پدیده کاهش رضایت مشتری و وفاداری را به عنوان دو عامل اصلی تأثیرگذار در عملکرد این شرکت‌ها در نظر گرفته است. علاوه بر این ادراک مشتری از کیفیت خدمات و کیفیت رابطه

سطح درگیری در تصمیم به خرید

هنگامی که مشتری خدمتی را انتخاب می‌کند و خود را زیاد درگیر می‌کند، برای کسب اطلاعات بیشتر، پژوهش بیشتری می‌کند (فریدمن و اسمیت^۱، ۱۹۹۳). درگیری محصول نقش مهمی را در رفتار مشتری بازی می‌کند. وقتی شخص میزان درگیری خود را افزایش می‌دهد، مشتری برای اطلاعات بیشتر بررسی می‌کند. نیس و تیلور (۱۹۹۴) در پژوهش‌های خود مشخص کردند که تحت سطوح متفاوت آگاهی از تبلیغ، درگیری بالا از لحاظ یک محصول موجب قصد خرید مثبت در شخص می‌شود. آسائل (۱۹۸۷) بیان می‌کند که مشتریانی که محصولی با درگیری بالا خریداری می‌کنند به طور کلی به انجام پژوهش اولیه برای خرید اولیه شان نیاز دارند تا درک صحیحی در مورد محصول بدست آورند.

هنگامی که محصولی با درگیری پایین مطرح می‌شود مشتری قبلاً آشنایی خوبی در مورد محصول دارد، بنابراین احتمالاً خرید را با حد پایینی از ضمانت انجام می‌دهد در یک موقعیت مصرف، سطح درگیری مشتری در تصمیم خرید بر رفتارهای آنها مثل رضایت و وفاداری اثر دارد. کوکیناکی^۲ (۱۹۹۹) عنوان می‌کند که هر چه سطح درگیری مشتری در تصمیم خرید بیشتر باشد، اطلاعات کامل تر و بیشتری در مورد محصول به دست می‌آورد، در نتیجه رضایت مثبت تری بدست می‌آورد. هومبورگ و گیرینگ (۲۰۰۱) می‌گویند سطح درگیری مشتری، میانجی و واسطه رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری است و در مشتریانی که سطح بالای درگیری در خرید دارند، رابطه‌ی نزدیکی

همبستگی مثبتی با عوامل تأثیرگذار مانند: ارزش خدمات، راحتی روش استفاده، پشتیبانی از مشتری و ساختار قیمت‌گذاری دارند و همین‌طور درک کیفیت خدمات مشتری، تأثیر مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد. جونگ و یوون (۲۰۱۲) به مطالعه تأثیر رضایت کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان در یک رستوران خانوادگی پرداختند. نتایج نشان داد که بین رضایت مصرف‌کننده و وفاداری او رابطه مثبتی وجود دارد و شرکت‌کنندگانی که سطح رضایت بالاتری از رستوران را نشان می‌دادند، بیشتر به این رستوران‌ها تمایل پیدا می‌کردند. احساس وفاداری مصرف‌کننده، تمایل او برای تغییر برند را تعیین می‌کند. همچنین تنوع طلبی مشتری، اثر میانجی در روابط میان وفاداری مشتری و میل به تغییر برند داشته است. نام^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) به بررسی اثرات واسطه رضایت مصرف‌کننده بر رابطه بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و وفاداری نام تجاری در صنعت هتل‌داری و رستوران‌پرداختند و نتیجه گرفتند که پنج بعد حقوق صاحبان سهام، نام تجاری و کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، هم‌خوانی ایده‌آل، شناسای نام تجاری و تجانس سبک زندگی تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده دارد. وو و لیانگ^۲ (۲۰۰۹) نیز با مطالعه بر روی اثر ارزش تجربی بر رضایت مشتری با برخورداری از خدمات در رستوران‌های هتل‌های لوکس به این نتیجه رسیدند که، عوامل محیطی رستوران و تعامل میان کارکنان خدمات و مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش تجربی مصرف‌کنندگان دارد. علاوه بر این روابط متقابل با کارکنان خدمات به طور مستقیم و مثبت بر روی رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و عوامل محیطی رستوران و

تعامل با مصرف‌کنندگان به طور غیر مستقیم و مثبت بر رضایت مصرف‌کنندگان از طریق ارزش تجربی تأثیر می‌گذارد. چانگ و چن^۳ (۲۰۰۸) به مطالعه اثر کیفیت رابطه، رضایت مشتری و هزینه‌های تغییر بر وفاداری الکترونیکی پرداخته‌اند. نتایج آنها نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط با مشتری که شامل سفارش‌سازی، تعامل، راحتی و شخصیت است به ایجاد وفاداری منجر شده است. رنجریان و همکاران (۲۰۱۲) به تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پرداخته و به این نتیجه رسیدند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و علاوه بر این، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رنجریان و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دریافته‌اند که وجهه رستوران‌ها و رضایت مشتری از خدمات در رستوران‌ها به طور مثبتی با وفاداری مشتریان مرتبط است. علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در بررسی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان اصفهان، متغیرهای اعتماد و رضایت را به عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش به مطالعه تأثیر تنوع طلبی مشتری و درگیری در قصد خرید بر نگرش‌های مصرف‌کننده در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان می‌پردازد بدین منظور از

1 Nam

2 Wu & Liang

3 Chang & Chen

نمونه زیر ۲۰ سال، ۳۰/۳ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۵/۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال دارند، ۲۲/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۵ درصد بالای ۵۰ سال دارند. فراوانی سن پاسخ دهندگان نشان می‌دهد اکثریت افرادی که از خدمات کافی شاپ‌ها استفاده می‌کنند، افراد زیر ۳۰ سال هستند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۱۷/۴ درصد افراد نمونه زیردیپلم، ۳۰/۸ درصد دیپلم، ۱۷/۶ درصد افراد نمونه دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۷/۹ درصد کارشناسی و ۶/۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. اکثر افراد نمونه (۳۶/۶ درصد) با بازدید متوالی در یکسال از کافی شاپ مخالف هستند و (۱۶/۱ درصد) نمونه نیز موافقند. این موضوع نشان می‌دهد مشتریان به محل وفادار هستند، اما با توجه به تنوع منو در خدمات باید شرکت‌ها آیتم‌های متنوعی از خدمات را برای حفظ مشتریان در بلندمدت در نظر بگیرند. در جدول (۱) شاخص‌های توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش مانند میانگین، واریانس و انحراف معیار، کمترین مقدار و بیشترین مقدار ارایه شده است. بر این اساس میانگین نمره مربوط به مقیاس تمایل به تغییر برند بیش از سایر مقیاس‌هاست.

پرسشنامه‌ای استفاده می‌شود که دارای دو بخش است. بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل سن، جنسیت و سطح تحصیلات را در بر می‌گیرد و بخش دوم سوالات مرتبط با مدل پیشنهادی ارایه شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۲۳ سؤال می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت در قالب پنج گزینه از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) مشخص گردیده است. برای تأیید روایی صوری این پرسشنامه از نظر اساتید، استفاده شده است. یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۵ پرسشنامه انجام گرفت. این آزمون مقدماتی روایی سوالات پرسشنامه را تضمین می‌کند و به ما کمک می‌کند که سوالات خود را اصلاح نماییم. پس از تعیین حجم نمونه آماری، پرسشنامه‌ها در میان افراد نمونه توزیع گردید. در این پژوهش، جامعه آماری شامل مشتریان کافی شاپ‌های شهر اصفهان است. با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی و فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۷۷ محاسبه شد که برای اجتناب از خطای نمونه‌گیری ۳۸۰ نمونه جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده است. در تحقیقات علوم انسانی، ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ مطلوب است. بنابراین پایایی این پرسشنامه، که برابر ۰/۸۶۶ است، نشان می‌دهد که پایایی پرسشنامه بسیار بالا است.

از میان همه افراد حاضر در نمونه ۳۹/۷ درصد افراد نمونه مرد و ۶۰/۳ درصد زن هستند. فراوانی جنسیت زنان نشان دهنده این موضوع است که زنان بیشتر از خدمات کافی شاپ‌ها استفاده می‌کنند و یکی از ویژگی‌های بارز زنان در مقام قیاس با مردان تنوع طلبی در آیتم‌های خوراکی است. همچنین ۲۶/۸ درصد افراد

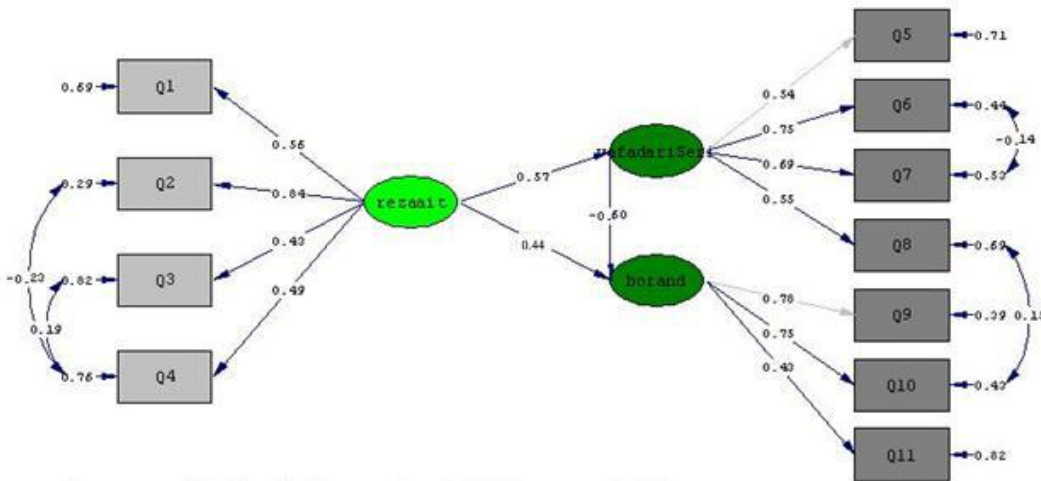
جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای مورد پژوهش

درگیری	تنوع طلبی	تمایل به تغییر برند	وفاداری	رضایت	تعداد
۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
۳/۷۹۳۴	۳/۶۱۳۶	۴/۰۵۰۰	۳/۵۲۰۰	۳/۷۱۶۴	میانگین
۰/۶۷۱۴۸	۰/۴۸۸۰۹	۰/۶۸۱۱۲	۰/۶۷۴۴۴	۰/۵۴۳۹۴	انحراف استاندارد
۰/۴۵۱	۰/۲۳۸	۰/۴۶۴	۰/۴۵۵	۰/۲۹۶	واریانس
۱/۱۷	۱/۶۷	۱/۶۷	۱/۷۵	۲/۰۰	کمترین مقدار
۵/۰۰	۴/۰۵۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	بیشترین مقدار

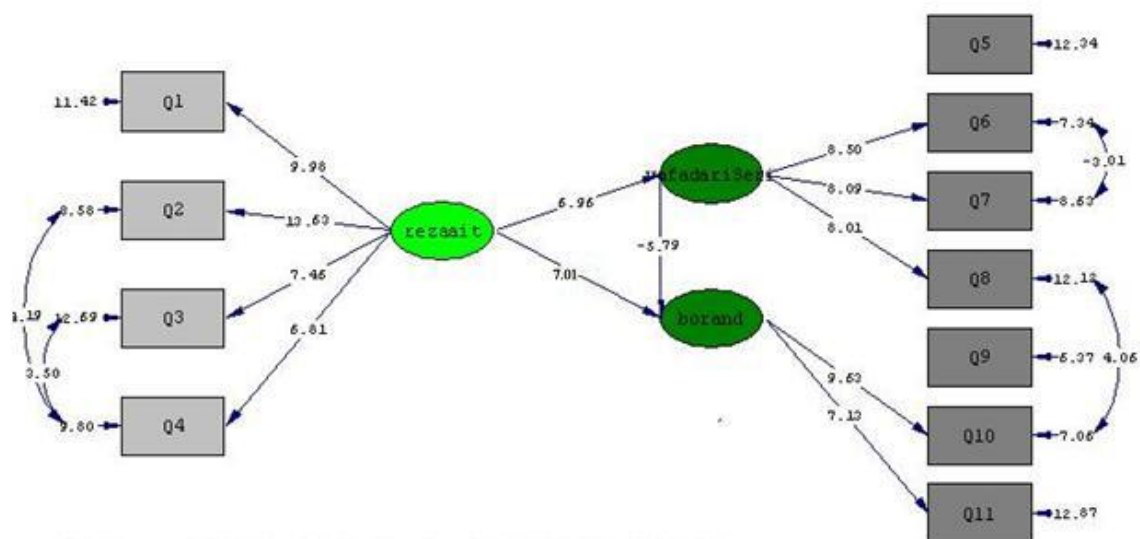
هستند که اثر این متغیرها بر روی متغیرهای وابسته باید مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از مدل معادلات ساختاری الزامی است. ضرایب مسیر مدل مفهومی در شکل ۲ و ضرایب T در شکل ۳ نشان داده شده‌اند.

مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار لیزرل صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل ساختار کواریانس، مدل علی یا مدل معادلات ساختاری روش‌های اصلی برای تجزیه و تحلیل ساختارهای پیچیده ی داده‌ها هستند. از آنجایی که بسیاری از متغیرهای این پژوهش مستقل



شکل (۲) مدل شامل ضرایب مسیر



شکل (۳) مدل شامل آزمون t

وجود دارد. در جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل ارایه شده است:

برازش مدل

پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده

جدول (۲) جدول شاخص‌های برازش مدل

Model	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
Default model	۱۶۷/۰۶	۰/۰۶۶	۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۰۷۶

که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی مدل تأیید می‌شود. شاخص RMSEA برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که شاخص برازش آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. با توجه به اینکه در مدل فوق RMSEA برابر با ۰/۰۷۶ دارد از برازش خوبی برخوردار است.

مقدار $p\text{-value} = ۰/۰۶۶$ نشان می‌دهد برازش مناسب بوده است. شاخص RMR برای اندازه گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تغییر است. این معیار هر قدر کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است. در این پژوهش، $RMR = ۰/۰۵$ شد، که حاکی از آن است که مدل به خوبی برازش شده است. هر چه شاخص‌های GFI و AGFI به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است در پژوهش حاضر، $GFI = ۰/۹۳$ و $AGFI = ۰/۸۷$ هستند که نشان دهنده آن است

آزمون فرضیه‌ها

شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۳ نتایج مطالعات ما را به همراه ضرایب مسیر و مقدار T مرتبط با این مسیرها ارایه

می‌دهد. همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۲ نشان داده شده است، نتایج معادلات ساختاری فرضیه‌های اول تا سوم را تأیید می‌کند. در بررسی این فرضیه‌ها سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار T محاسبه شده بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین از آنجایی که اثر رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ ۰/۵۷ محاسبه شده و همچنین مقدار T برابر با ۶/۹۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ است، لذا این فرضیه تأیید می‌گردد؛ یعنی رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ تأثیر معناداری دارد (فرضیه اول). سگورو (۲۰۱۲) و رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹) و علامه و نکته دان (۱۳۸۹) و ریچ هلد و شافت (۲۰۰۰) و چوهو و شن (۲۰۰۶) و بلومر و ریتز (۱۹۹۸) به نتایجی همسو با این پژوهش دست یافتند.

فرضیه دوم پیشنهاد می‌دهد که رضایت مصرف‌کننده بر تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ تأثیر معناداری دارد که با توجه به اثر رضایت مصرف‌کننده بر تمایل مشتری به تغییر برند برابر با ۰/۴۴ این فرضیه (فرضیه دوم) نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی همسو با این فرضیه دست یافتند. این پژوهش همچنین اثر وفاداری مصرف‌کننده بر تمایل مشتری بر تغییر برند در کافی شاپ را مورد بررسی قرار می‌دهد. اثر وفاداری مصرف‌کننده بر تمایل مشتری بر تغییر برند در کافی شاپ ۰/۶- محاسبه شده است. بنابراین نتایج، وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر تمایل او بر تغییر برند دارد (فرضیه سوم). جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی همسو با این فرضیه دست یافتند.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
H1	رضایت مشتری - وفاداری	۰/۵۷	۶/۹۶	تأیید می‌شود.
H2	رضایت مشتری - تمایل به تغییر برند	۰/۴۴	۷/۰۱	تأیید می‌شود.
H3	وفاداری - تمایل به تغییر برند	- /۶۰	-۵/۷۹	تأیید می‌شود.

آزمون Z

با استفاده از آزمون معادلات ساختاری قادر به بررسی نقش تنوع طلبی و سطح درگیری مشتری در

خرید نیستیم. بنابراین، برای بررسی فرضیه‌های چهارم تا نهم از آزمون Z استفاده کرده‌ایم.

جدول (۴) آزمون همبستگی در گروه تنوع طلبی مشتری

Z	ضریب همبستگی در سطح بالای تنوع طلبی	حجم نمونه در سطح بالای تنوع طلبی	ضریب همبستگی در سطح پایین تنوع طلبی	حجم نمونه در سطح پایین تنوع طلبی	Z
۰/۳۴۵	۳۴۶	۰/۶۰۵	۳۴	۱/۸۱۹	همبستگی رضایت و وفاداری
-۰/۲۹۳	۳۴۶	-۰/۶۰۳	۳۴	۲/۱۱۱	همبستگی وفاداری و تغییر برند
۰/۰۰۳	۳۴۶	-۰/۱۸۳	۳۴	۰/۹۷۱	همبستگی رضایت و تغییر برند

کافی شاپ بین تنوع طلبی سطح بالا و پایین وجود دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌گردد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی همسو با این فرضیه دست یافتند در بررسی فرضیه ششم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ کمتر است، در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ بین تنوع طلبی سطح بالا و پایین وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه ششم رد می‌گردد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) خلاف با این پژوهش دست یافتند.

در بررسی فرضیه چهارم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ کمتر است، در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ بین تنوع طلبی سطح بالا و پایین وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه چهارم رد می‌گردد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی همسو با این فرضیه دست یافتند.

در فرضیه پنجم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در

جدول (۵) آزمون همبستگی در گروه سطح درگیری مشتری

Z	حجم نمونه در سطح پایین درگیری	ضریب همبستگی در سطح پایین درگیری	حجم نمونه در سطح بالای درگیری	ضریب همبستگی در سطح بالای درگیری	
۳/۳۷۵	۳۰	۰/۷۸۸	۳۵۰	۰/۳۷۳	همبستگی رضایت و وفاداری
۰/۴۲۹	۳۰	-۰/۴۰۶	۳۵۰	-۰/۳۳۲	همبستگی وفاداری و تغییر برند
۱/۳۶	۳۰	-۰/۳۱۳	۳۵۰	-۰/۰۵۲	همبستگی رضایت و تغییر برند

جونگ و یونگ (۲۰۱۲) و نام و همکارانش (۲۰۱۱) به نتایجی همسو با این پژوهش دست یافتند. در بررسی فرضیه نهم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ کمتر است در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ بین درگیری مشتری سطح بالا و پایین وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه نهم رد می‌گردد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی بر خلاف این پژوهش دست یافتند.

بحث و نتیجه گیری

موضوع وفاداری به برند مدت‌هاست که به بحث روز واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها تبدیل شده است.

در بررسی فرضیه هفتم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ بین درگیری مشتری سطح بالا و پایین وجود دارد. بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌گردد. جونگ و یونگ (۲۰۱۲) به نتایجی همسو با این پژوهش دست یافتند.

در بررسی فرضیه هشتم، با توجه به اینکه مقدار Z از ۱/۹۶ کمتر است، در نتیجه تفاوت معناداری بین همبستگی وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ بین درگیری مشتری سطح بالا و پایین وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه هشتم رد می‌گردد.

در این پژوهش ضمن پرداختن به بحث وفاداری به برند به عنوان یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های عدم تغییر در برند، به مؤلفه‌های روانشناختی همچون تنوع طلبی مشتری و میزان درگیری در قصد خرید پرداخته شده تا راهگشای مسایل سازمان‌ها برای نگه‌داشتن مشتریان وفادار خود باشد در این راستا پیشنهادات ذیل برای کاربردی کردن نتایج پژوهش برای متولیان امر ارایه می‌شود.

- رفتار مؤدبانه و آراستگی به کارکنان کافی شاپ‌ها آموزش داده شود؛
- مدیران کافی شاپ‌ها برنامه‌های متنوع در ارایه خدمات به مشتریان لحاظ کنند؛
- مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات کم شود؛
- فضای مفرحی برای کودکان در نظر گرفته شود؛
- منو خاص کودکان طراحی شود؛
- برنامه ارایه خدمات غیر حضوری به مشتریان از طریق پیک‌های رایگان اتخاذ شود؛
- کارکنان کافی شاپ‌ها در کلاس‌های آموزشی برا آشنا شدن با روش‌های برخورد صحیح با مشتری در جهت احترام به مشتری شرکت داده شوند؛
- پرسنل کافی شاپ‌ها به ارایه سریع و متناسب با نیاز مشتری پردازند؛
- فضای داخلی کافی شاپ‌ها متناسب با زائقه اکثریت مشتریان طراحی شود؛
- رایحه‌ها، رنگ‌ها و صداهای موجود در فضای کافی شاپ‌ها آرام بخش و دلپذیر طراحی شود استفاده از موزیک‌های آرام می‌تواند تنش‌های روزانه مشتریان را در فضایی آرام و دلنشین از بین ببرد؛
- مدیران کافی شاپ‌ها اقدام به صدور کارت عضویت مشتری نموده تا وفاداری مشتری به آنها بیشتر شده و تمایل آنها برای تغییر برند کاهش یابد؛

چرا که ثابت شده هزینه جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از هزینه نگه‌داری مشتریان فعلی است. از این‌رو پژوهشگران مختلف با توجه به اهمیت این موضوع تلاش‌های فراوانی برای شناسایی مؤلفه‌های وفادار نگه‌داشتن مشتری کرده‌اند. اما در حال حاضر بازار به گونه‌ای پیش می‌رود که اکثر افراد به جای وفاداری به یک برند به چندین برند وفادارند. بنابراین دیگر صرف وفاداری به برند منجر به عدم تغییر در برند مورد استفاده، نمی‌شود. شاخص‌های فراوانی در تغییر یا عدم تغییر برند مؤثرند. بنابر نتایج پژوهش رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری او در کافی شاپ تأثیر معناداری دارد. یکی از نتایج دیگر این پژوهش تأیید تأثیر معنادار رضایت مصرف‌کننده بر تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌ها است. همچنین در این پژوهش وجود رابطه معنادار میان وفاداری مصرف‌کننده بر تمایل او بر تغییر برند در کافی شاپ‌ها تأیید شد از طرف دیگر نتایج حاصل از آزمون Z حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار بین همبستگی رضایت و وفاداری مصرف‌کننده (رد فرضیه چهارم)، وجود تفاوت معناداری بین همبستگی وفاداری مصرف‌کننده و تمایل او به تغییر برند (تأیید فرضیه پنجم) و عدم وجود تفاوت معنادار بین همبستگی ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند (رد فرضیه ششم) در کافی شاپ‌ها بین تنوع طلبی سطح بالا و پایین بود نتایج آزمون Z همچنین حاکی از وجود تفاوت معنادار بین همبستگی رضایت و وفاداری مصرف‌کننده (تأیید فرضیه هفتم)، و عدم وجود تفاوت معنادار بین همبستگی وفاداری مصرف‌کننده و تمایل او به تغییر برند (رد فرضیه هشتم) و بین همبستگی رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند (رد فرضیه نهم) در کافی شاپ‌ها بین درگیری مشتری سطح بالا و پایین بود.

- فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶.
- ۲- خیری ب، قریشی م. (۱۳۹۰). اهمیت رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن. مجله تدبیر، شماره ۱۸۲، صص ۲۴-۲۹.
- ۳- رنجبریان ب، شفیعی م، معینی ح. (۱۳۸۹) بررسی تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری. دو ماهنامه دانشور رفتار، شماره ۴۴، صص ۲۳-۴۱.
- ۴- رنجبریان ب، رشید کابلی م، صنایعی ع و حدادیان ع ر. (۲۰۱۲). تحلیل رابطه ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
- ۵- علامه س م، نکته دان ا. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۵، صص ۳۱-۴۲.
- 6- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, MA.
- 7- Neese, W.T. & Taylor, R.D. (1994), Verbal strategies for indirect comparative advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 56-69.
- 8- Change H., & Chen S. (2008). The impact of customer interface quality satisfaction and switching costs on e-loyalty. *Journal of computer in human behavior*. No 24, pp: 54-61.
- 9- Friedman, M.L. & Smith, L. (1993). Consumer evaluation process in a service setting, *Journal of Service Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp: 47-61.
- 10- Fullerton, G., Taylor, S.F., 2002. Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of*

- مدیران کافی شاپ‌ها اقدام به صادر کردن کوپن و بلیط‌های تخفیف برای مشتریانی که بیش از چندبار خرید در طول ماه دارند نمایند؛
- تعداد و زمان روزهای کاری کافی شاپ‌ها بدون محدودیت طرح ریزی شود؛
- مدیران کافی شاپ‌ها باید نمای خارجی کافی شاپ خود را در جهت ارضای نیاز تنوع طلبی مشتری در دوره‌های زمانی خاص تغییر دهند؛
- مدیران کافی شاپ‌ها باید در فواصل زمانی خاص منوهای کافی شاپ را تغییر دهند تا میل تنوع طلبی مشتریان تامین شده و از رفتن مشتریان به کافی شاپ‌های دیگر به خاطر داشتن منوهای متنوع تر، فضای بهتر یا شرایط مطلوب تر ممانعت کنند؛
- مدیران کافی شاپ‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی را طراحی کنند که پایداری محصولات آنها را از طریق تبلیغات متنوع، افزایش می‌دهد؛
- یک استراتژی برای نمایش محصولات متنوع در کافی شاپ‌ها طراحی شود که حس تنوع طلبی مشتریان را ارضا کرده و اطلاعات کافی را از طریق تبلیغ منوی جدید در اختیار مشتریان بگذارد؛
- کافی شاپ‌ها باید برای حفظ مشتریان کنونی، علل شکایات آنها را بررسی کرده و فاکتورهای ریسک و خطری که باعث تغییر برند توسط مشتریان می‌شود را کاهش دهند. از جمله این فاکتورها واکنش مصرف کنندگان به کیفیت، قیمت و... است.

منابع

- ۱- جوانمرد، ح، سلطان زاده، ع ا. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت).

- International Journal of Information Management, Vol 5, No 4, pp. 71-79.
- 18- Mittal, B., Lassar, W.M., 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*. Vol 12, No 3, pp: 177-194.
- 19- Nam J., Ekinçi Y., Whyatt G. (2009). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Annals of tourism research*. No 38, pp. 146-163.
- 20- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*. Vol 71, No 2, pp:64-73.
- 21- Segoro W. (2012). The Influence of Perceived Service Quality, Factors, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Original Research (Article Procedia-Social and Behavioral Sciences)*. No 81, pp: 306-310.
- 22- Steenkamp, E.M., Baumgartner, H., 1992. Then role of optimum stimulation level in exploratory consumer research. *Journal of Consumer Research*. 19 (December), pp: 434-448.
- 23- Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounter in luxury-hotel restaurants. *Journal of hospitality management*. No 28, pp. 231-250.
- 24- Wu, L. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?. *Journal of Asia Pacific Management Review*, Vol 16, No 1, pp: 31-50.
- Administrative Sciences. Vol 19, No 2, pp: 124-136.
- 11- Homburg, C., Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology and Marketing*. Vol 18, No 1, pp: 43-66.
- 12- Jung H.S., Yoon H.H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 21, No 31, pp: 875- 884.
- 13- Kokkinaki, F. (1999). Predicting product purchase and usage: the role perceives control, past behavior and product involvement. *Advances in Consumer Research*. No 26, pp: 576-583.
- 14- Lattin, J.M., McAlister, L., 1985. Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*. No 22, pp:330-339.
- 15- Lee, H. (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans, *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 15, No 2, pp: 1-15.
- 16- Lee, R., & Murphy, J. (2006). From loyalty to switching: exploring the determinants in the transition. In: ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour. pp. 196-203.
- 17- Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”.

