

سلاطین

پرديس دانشگاهي

گروه مديريت

گرايش بازاریابی

**بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند اجاق گاز
در استان مازندران**

از

نیما بهرنگ

استاد راهنما

دکتر سيد محمد نوع پسند اصیل

استاد مشاور

دکتر محمد دوستار

شهریور 1392

تقدیرم به

آنانکه آموختند مرا

تا یاموزم و یاموزانم

شکر از ایزدمنان و

پاس از آنانیکه ستانده اویند.

تقدیر و تشکر:

در آغاز از استاد راهنمای گرامی ام دکتر سید محمد نوع پسند اصیل که همواره با رهنمودهای اصلاحی خود مرا در دسته‌بندی حوزه‌ها و مقولات یاری کرد و در تمامی مراحل کار حمایت‌های خود را دریغ نمود تشکر و قدردانی می‌کنم. همچنین از استاد مشاور نکته‌سنج خود دکتر محمد دوستار که اندیشیدن را به من آموخت و در تمامی مراحل انجام این رساله همواره مرا یاری رساند صمیمانه تشکر می‌کنم. اما خارج از حوزه‌های رسمی و آکادمیک از دوستانی که در حوزه‌های غیررسمی و در جمع دوستانه سخاوتمندانه برای شنیدن حرف‌ها، چالش‌ها و دغدغه‌های ذهنی من در نوشتن رساله وقت و توجه گذاشتند، تشکر می‌کنم.

فهرست مطالب

عنوان..... صفحات

چکیده فارسی..... ی

چکیده انگلیسی..... ک

فصل اول: کلیات تحقیق

1-1) مقدمه..... 2

2-1) بیان مسئله..... 2

3-1) اهمیت و ضرورت تحقیق..... 4

4-1) پرسشهای تحقیق..... 5

5-1) فرضیه های تحقیق..... 5

6-1) اهداف تحقیق..... 5

7-1) قلمرو تحقیق..... 6

8-1) محدودیتهای تحقیق..... 6

9-1) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق..... 6

1-9-1) تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق..... 6

2-9-1) تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق..... 7

10-1) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات..... 8

11-1) نتیجه گیری..... 8

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات تحقیق

1-2) مقدمه..... 12

2-2) نام تجاری..... 13

3-2) وفاداری به برند..... 15

- 17 (4-2) مزایای حاصل از وفاداری به برند
- 18 (5-2) مدل‌های مختلف مربوط به وفاداری به برند
- 22 (6-2) انواع وفاداری به برند
- 26 (7-2) دوره های وفاداری به برند
- 29 (8-2) ابعاد وفاداری به برند
- 30 (9-2) عوامل موثر بر وفاداری به برند در مشتریان
- 31 (1-9-2) کیفیت محصول
- 33 (2-9-2) دسترسی
- 34 (3-9-2) تبلیغات
- 35 (4-9-2) آگاهی به برند
- 37 (5-9-2) تصویر برند
- 39 (10-2) مدل مفهومی تحقیق

پیشینه ادبیاتی تحقیق

- 41 (11-2) تحقیقات مرتبط
- 45 (12-2) نتیجه گیری

فصل سوم: روش تحقیق

- 47 (1-3) مقدمه
- 47 (2-3) روش تحقیق
- 47 (3-3) جامعه آماری
- 48 (4-3) روش نمونه گیری
- 49 (5-3) روش و ابزار گردآوری اطلاعات
- 49 (1-5-3) روش کتابخانه ای
- 49 (2-5-3) روش میدانی

- 51 (6-3) روایی و پایایی پرسشنامه.....
- 51 (1-6-3) روایی.....
- 52 (2-6-3) پایایی (قابلیت اعتماد).....
- 53 (7-3) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- 55 (1-4) مقدمه.....
- 55 (2-4) توصیف متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق.....
- 58 (3-4) توصیف متغیرهای تحقیق.....
- 63 (4-4) تحلیل عاملی تاییدی برای سوالهای تحقیق.....
- 72 (5-4) آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق.....
- 73 (6-4) آزمون فرضیه های تحقیق.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- 87 (1-5) مقدمه.....
- 87 (2-5) تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق.....
- 89 (3-5) پیشنهادهای کاربردی.....
- 90 (4-5) پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده.....

منابع و پیوست

- 92 منابع.....
- 96 پیوست 1 : پرسشنامه.....
- 99 پیوست 2: میزان آلفای متغیرها.....

جدول ها	صفحه
جدول 2-1) انواع وفاداری از دیدگاه دیک و باس	20
جدول 2-2) وفاداری از دیدگاه رایلی و دیویس	21
جدول 2-3) برخی از تعریفهای وفاداری به برند	25
جدول 2-4) دوره های وفاداری به برند	27
جدول 3-1) سوالات تحقیق و متغیرهای مربوط به آن	50
جدول 3-2) میزان آلفای متغیرهای تحقیق	53
جدول 4-1) پاسخگویان بر اساس جنسیت	55
جدول 4-2) پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات	56
جدول 4-3) پاسخگویان بر اساس سن	57
جدول 4-4) توصیف متغیر کیفیت	58
جدول 4-5) توصیف متغیر دسترسی	58
جدول 4-6) توصیف متغیر تبلیغات	59
جدول 4-7) توصیف متغیر آگاهی	60
جدول 4-8) توصیف متغیر تصویر	61
جدول 4-9) توصیف متغیر وفاداری	62
جدول 4-10) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر وفاداری	64
جدول 4-11) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری وفاداری	64
جدول 4-12) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر کیفیت	66
جدول 4-13) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری کیفیت	66
جدول 4-14) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر دسترسی	67
جدول 4-15) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری دسترسی	67
جدول 4-16) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر تبلیغات	68

- جدول 4-17) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری تبلیغات 69
- جدول 4-18) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر آگاهی برند 70
- جدول 4-19) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری آگاهی برند 70
- جدول 4-20) نتایج تحلیلی عاملی تاییدی برای متغیر تصویر برند 72
- جدول 4-21) شاخص های برازش و معنی داری برای متغیر مدل اندازه گیری تصویر برند 72
- جدول 4-22) آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و شاپیرو - ویلگ 72
- جدول 4-23) ضریب همبستگی بین مدیریت کیفیت و وفاداری 73
- جدول 4-24) ضریب همبستگی بین دسترسی و وفاداری 74
- جدول 4-25) ضریب همبستگی بین تبلیغات و وفاداری 74
- جدول 4-26) ضریب همبستگی بین آگاهی و وفاداری 75
- جدول 4-27) ضریب همبستگی بین تصویر و وفاداری 75

اشکال صفحات

- شکل 1-1) مدل مفهومی تحقیق 4
- شکل 1-2) هرم وفاداری 18
- شکل 2-3) ارتباط بین بیزاری از ریسک و اعتماد به برند و وفاداری 22
- شکل 2-4) مدل ECSI 24
- شکل 2-5) مدل مطالعاتی تحقیق 40

نمودار صفحات

- نمودار 4-1) نمودار میله ای جنسیت پاسخ دهندگان 55
- نمودار 4-2) نمودار میله ای تحصیلات پاسخ دهندگان 56
- نمودار 4-3) نمودار میله ای سن پاسخ دهندگان 57

- 58..... نمودار 4-4) هیستوگرام متغیر کیفیت.....
- 59..... نمودار 5-4) هیستوگرام متغیر دسترسی.....
- 60..... نمودار 6-4) هیستوگرام متغیر تبلیغات.....
- 61..... نمودار 7-4) هیستوگرام متغیر آگاهی.....
- 62..... نمودار 8-4) هیستوگرام متغیر تصویر.....
- 63..... نمودار 9-4) هیستوگرام متغیر وفاداری.....
- 63..... نمودار 10-4) مدل اندازه گیری وفاداری در حالت استاندارد برای متغیر وفاداری.....
- 64..... نمودار 11-4) مدل اندازه گیری وفاداری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر وفاداری.....
- 65..... نمودار 12-4) مدل اندازه گیری در حالت استاندارد برای متغیر کیفیت.....
- 65..... نمودار 13-4) مدل اندازه گیری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر کیفیت.....
- 66..... نمودار 14-4) مدل اندازه گیری در حالت استاندارد برای متغیر دسترسی.....
- 67..... نمودار 15-4) مدل اندازه گیری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر دسترسی.....
- 68..... نمودار 16-4) مدل اندازه گیری در حالت استاندارد برای متغیر تبلیغات.....
- 68..... نمودار 17-4) مدل اندازه گیری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر تبلیغات.....
- 69..... نمودار 18-4) مدل اندازه گیری در حالت استاندارد برای متغیر آگاهی برند.....
- 70..... نمودار 19-4) مدل اندازه گیری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر آگاهی برند.....
- 71..... نمودار 20-4) مدل اندازه گیری در حالت استاندارد برای متغیر تصویر برند.....
- 71..... نمودار 21-4) مدل اندازه گیری در حالت اعداد معنی داری برای متغیر تصویر برند.....

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند اجاق گاز در استان مازندران
نیما بهرنگ

برند در تجارت یکی از مفاهیم مهم و نوعی دارایی با ارزش محسوب می شود، لذا بازاریابان از برند قوی به عنوان یک مزیت رقابتی یاد می کنند و وفاداری به برند از جمله مسائل و موضوعات مهم و حیاتی برای مدیران محسوب می شود. هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری برند در اجاق گاز در استان مازندران می باشد. عوامل موثر بر وفاداری در این تحقیق به 5 دسته تقسیم می شوند که عبارتند از: کیفیت، دسترسی، تبلیغات، آگاهی از برند، تصویر برند. جامعه آماری این تحقیق را افرادی تشکیل می دهند که در طول یک سال گذشته اجاق گاز خزر گاز را خریداری کرده اند. نمونه تحقیق 282 نفر محاسبه شد و پرسشنامه ها در میان اعضای نمونه توزیع گردید. از روش همبستگی اسپیرمن برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی عوامل ذکر شده با وفاداری به برند در مشتری رابطه معنی داری دارد و در این میان آگاهی از برند تاثیر بیشتری بر وفاداری به برند در مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، کیفیت، دسترسی، تبلیغات، آگاهی از برند، تصویر برند

فصل اول:

کلیات تحقیق

1-1- مقدمه

امروزه دیگر هدف اصلی سازمان فروش محصولات یا ارائه خدمات به تنهایی نیست، بلکه هدف ایجاد رابطه و پیوند پایدار بین محصولات و گروه خاصی از مشتریان است که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی طی فرآیندی صورت می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرآیند، وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین می‌شود.

وفاداری مشتریان به معنی موقعیتی است که در آن یک مشتری به طور کلی محصولات و خدمات مشابهی را در طول زمان از یک شرکت خریداری یا دریافت کند. این محصولات توسط چندین شرکت ارائه می‌شود و یا وفاداری درجه ای است که یک مشتری به طور دائم محصولات و خدمات یک برند خاص را می‌خرد. وفاداری به برند در بازاریابی امروز هدف نهایی فروش محصولات یا ارائه خدمات است. معمولاً مشتریان راضی وفادار می‌شوند.

یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها برای یافتن موقعیت برتر در بازار، توسعه و حفظ وفاداری مشتری نسبت به برند می‌باشد. آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف‌کننده و رفتار شکایت‌آمیز اوست، حوزه وفاداری به برند است. وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی محسوب شود که یک مشتری به برند نگرش مثبت دارد. برای بسیاری از کسب و کارها وفاداری مشتریان دارای با دوامی محسوب می‌شود. رقبا ممکن است محصول یا خدمتی را کپی برداری کرده و یا از آن فراتر بروند.

هدف کلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند می‌باشد. در فصل اول به طور کلی کلیاتی از تحقیق بیان شده است. کلیات تحقیق در برگزیده بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، سوالها و فرضیه‌های تحقیق، محدودیتهای تحقیق و تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها است.

1-2- بیان مسئله

برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی هر شرکتی محسوب می‌گردد. برندها فرزندان صنعت و تولید هستند. صنعتگران و تولیدکنندگان ابتدا کالاها را در کارخانه می‌سازند و سپس نام این فرزند جدید را در ذهن مردم جاسازی می‌نمایند. یک برند از مشتریان و تولیدکنندگان در مقابل رقبا می‌کند تا محصولات مشابهی ارائه دهند، محافظت می‌نمایند.

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. انتظارات مشتریان دائماً در حال تغییر است. اما سازمان‌ها ملزم هستند با تامین انتظارات مشتریان حتی فراتر رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سود

آور برای هر دو طرف معطوف نمایند امروزه مزایای وفاداری مشتری به برند به طور گسترده در کسب و کارها شناخته شده است و فعالیتهای متنوعی برای بهبود وفاداری مشتری انجام می شود (Ioan,2000,p. 1130).

طبق تحقیقات گسترده برخی شرکتها نظیر گالاپ این نتیجه حاصل شد که افراد نسبت به آن دسته از برندها وفادار می مانند که از نظر منطقی و کارکردی، اعتماد آنها را جلب کرده و علاوه بر آن به احساسات و عواطف آنها پاسخ مثبت دهد. بنابراین ایجاد و توسعه وفاداری به عنوان یکی از اولویت های استراتژیک هر برند می باشد (همان).

امروزه شرکتها با چالش سنگینی در مدیریت بازار روبرو هستند. با بررسی خصوصیات مشتریان دوره کنونی می توان متوجه شد که مشتریان امروز روز به روز پیچیده تر می شوند. آنها با کمبود وقت مواجه هستند و خواهان رفاه بیشتر در هنگام خرید هستند. آنها انتظار کیفیت و خدمات عالی و برجسته دارند. در این میان تبلیغات پیوسته پرهزینه تر و کم اثرتر می شوند. با توجه به موارد بالا می توان ارتباط متغیرهایی از جمله آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت، تبلیغات و دسترسی را بر روی وفاداری مشتریان نسبت به برند بررسی نمود. برندهای قدرتمند، تصویر معناداری را در ذهن مشتریان خلق می کنند. یک تصویر برند قوی و مشهور، تمایز را افزایش داده و تاثیر مثبتی بر رفتار خریدار دارد .

نتایج حاصل از تحقیقات مختلف گویای این مطلب است که ایجاد رابطه دراز مدت شرکت و مشتریان موجود، بسیار سود آور خواهد بود یعنی هر چقدر مشتری مدت طولانی تری با شرکت بماند سود آن شرکت از طریق آن مشتری افزایش خواهد یافت. بنابراین واضح است که بازاریابان نسبت به حفظ مشتریان خود انگیزه های زیادی دارند. برای ایجاد وفاداری در مشتریان، باید بتوانند انتظارات آنها را به شکل مناسب برآورده کنند (Bayraktar et al,2012).

با استفاده از نتایج این تحقیق و به کارگیری آنها در استراتژیهای بازاریابی و فروش این شرکت، می توانیم وفاداری مشتریان را افزایش بدهیم که این وفاداری، قرار گرفتن در معرض حملات رقابتی را کاهش می دهد و مشتریان وفادار شرکت انگیزه بسیار کمی برای امتحان برندهای دیگر خواهند داشت و کمتر از مشتریان جدید، نسبت به قیمت و هزینه حساس هستند. ضرورت انجام این تحقیق بدین جهت است که ایجاد و توسعه وفاداری یکی از اهداف کلیدی این سازمان است تا بتواند برای ماندگاری خود در صنعت و بازار برنامه ریزی داشته باشد (Quester and Lim,2003,p.30).

ایجاد و توسعه وفاداری به برند به عنوان یکی از اهداف کلیدی همه سازمانها است. از دیدگاه محققان عوامل بسیاری بر وفاداری به برند موثر می باشد. در این تحقیق نیز به بررسی عواملی پرداخته شد که از دیدگاه محققان بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشت. این عوامل عبارتند از :

❖ کیفیت محصول

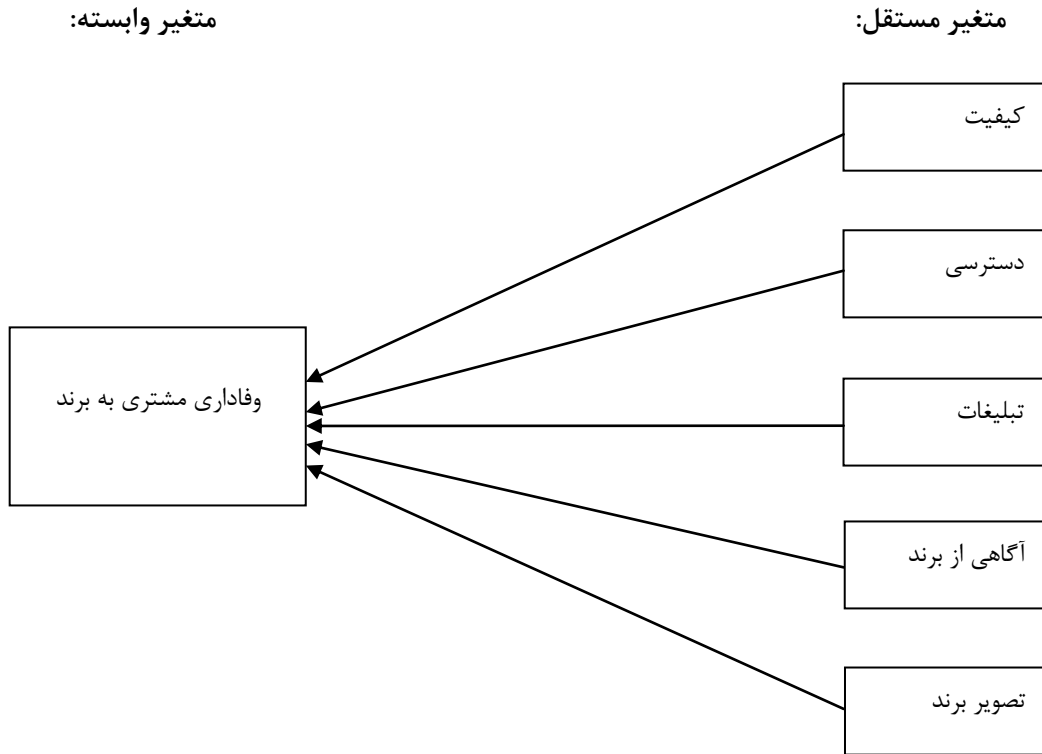
❖ دسترسی

❖ تبلیغات

❖ آگاهی به برند

❖ تصویر برند

در ادامه و در شکل شماره 1-1 مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است.



شکل شماره 1-1) مدل مفهومی تحقیق (Deng et al, 2010; Bayraktar et al, 2012)

1-3- اهمیت و ضرورت تحقیق

سازمانها امروزه به علت فشرده تر شدن رقابت، توسعه تکنولوژی اطلاعات و آگاهی مشتریان به دنبال وفادار کردن مشتریان خود هستند. این عوامل حالتی را پدید آورده که صرفا بوسیله قیمت محصولات و یا کیفیت بسیار بالای آن نمی توان به موفقیت بلندمدت در سطح بازارها دست یافت. امروزه مدیران به این حقیقت دست یافته اند که مشتری به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت سازمانها بوده و جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از حفظ مشتریان فعلی خواهد بود، در واقع بهترین مشتریان برای شرکت وفادارترین آنها هستند. بطور کلی می توان گفت که امروزه تلاش اکثر شرکتهای بزرگ در جهت توسعه وفاداری مشتریان بوده و آن را به عنوان یک هدف استراتژیک برای خود در نظر می گیرند (شجاعی ، 1389).

زمانی که شرکت محصول جدیدی را وارد بازار می کند، خط محصول خود را توسعه می دهد یا تنوع محصولاتش را بیشتر می کند، احتمال این که مشتریان وفادار ، خریدار این محصولات جدید شوند، افزایش می یابد. علاوه بر آن، مشتریان وفادار و پایبند در صورت مواجه با مشکل در محصولات، راحت تر آن را نادیده می گیرند. بازاریابان نسبت به حفظ مشتریان خود

انگیزه های زیادی دارند. برای ایجاد وفاداری در مشتریان، باید بتوانند انتظارات آنها را به شکلی مناسب برآورده کنند و نگرشی مشتری مدارانه ایجاد نمایند و تلاش کنند تا هرچه بیشتر مشتری وفادار را بدست آورند. بنا به دلایلی که بیان شد می توان اینگونه بیان کرد که کشف عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از جمله موضوعات مورد علاقه محققان بازاریابی می باشد.

1-4- سوالات تحقیق

1. آیا بین کیفیت و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد؟
2. آیا بین دسترسی و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد؟
3. آیا بین تبلیغات و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد؟
4. آیا بین آگاهی از برند و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد؟
5. آیا بین تصویر برند و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد؟

1-5- فرضیه های تحقیق

1. بین کیفیت و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد.
2. بین دسترسی و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد.
3. بین تبلیغات و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد.
4. بین آگاهی به برند و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد.
5. بین تصویر برند و وفاداری مشتری به برند، ارتباط معنی داری وجود دارد.

1-6- اهداف تحقیق

هدف کلی:

- بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند محصول اجاق گاز از دیدگاه مشتریان در سطح استان مازندران

اهداف فرعی آن نیز عبارتند از:

- سنجش متغیرهای کیفیت، دسترسی، تبلیغات، آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند.
- مشخص کردن ارتباط و شدت همبستگی متغیرهای مورد بررسی با وفاداری به برند.

1-7- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق « بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان اجاق گاز از دیدگاه مشتریان خزر گاز » می باشد.

قلمرو مکانی: تمامی مصرف کنندگان اجاق گاز با برند خزر گاز در استان مازندران.

قلمرو زمانی: این تحقیق در یک دوره 6 ماه از اسفند 1391 تا شهریور 1392 انجام شده است.

8-1- محدودیتهای تحقیق

- عدم همکاری بسیاری از مصرف کنندگان با محقق و نبودن فرهنگ مناسب تحقیق در جامعه.
- علی رغم توجه کافی پاسخگویان، تعدادی از پرسشنامه های برگشتی به محقق در تجزیه و تحلیل آماری استفاده نشدند. به دلیل اینکه پاسخگویان بدون دقت و توجه به اهمیت تحقیق به تکمیل پرسشنامه پرداخته بودند.
- محدودیت زمانی برای توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها.

9-1- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

1-9-1- تعریف مفهومی متغیرهای تحقیق

وفاداری مشتری: وفاداری به برند معادل موقعیتی است که در آن یک مصرف کننده از محصول یا خدمات یک تولید کننده به طور مکرر و در طول زمان خریداری نماید و از چندین تولید کننده و گروه خریداری ننماید. آکر معتقد است که وفاداری به برند یعنی چقدر احتمال دارد که یک مشتری برند خود را عوض کند، مخصوصا هنگامی که آن برند از نظر قیمت، ویژگی های محصول، ارتباط یا برنامه های توزیع تغییر کرده باشد (Moisescu,2005).

کیفیت: کیفیت محصول به طور گسترده ای به ساختار درک مشتریان و تاثیر عملکرد محصول، طول مدت دوام محصول، تناسب و اعتبار و دیگر جنبه های مرتبط آن بستگی دارد. ارزیابی کیفیت محصول اغلب نیازمند ارزیابی سیستماتیک و مقایسه آن با محصولات رقیب است (Maeyer and Estelami,2011).

دسترسی: دسترسی به معنای توانایی تهیه محصولات، به واسطه توزیع مناسب و در زمان مناسب توسط مشتریان می باشد. به طور کلی نفوذ بالاتر می تواند از تاثیر گذاری توزیع به دست آید، در حالی که دفعات خرید بیشتر می تواند از تاثیر گذاری توزیع بیشتر ناشی می شود و منجر به وفاداری به برند نیز می شود. توزیع و موجودیت محصول (فروشگاه های دارنده این محصول)، یک شرط لازم برای فروش و سهم بازار محسوب می شوند. در نتیجه توزیع می تواند به صورت یکی از با نفوذترین عواملی که در پس سهم بازاری بالا و ارزش های نفوذی قرار دارد، تعریف شود (Radder and Huang,2008).

تبلیغات: تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارها برای افزایش و ارتقاء سطح شناخت محصولات یا خدمات در بازار در نظر گرفته می شود. در صنایع، تبلیغات یک ابزار رایج برای فعالیتهای بازاریابی و جلب توجه مشتری است و ارزشی را نیز برای مشتری ایجاد می کند. فعالیتهای تبلیغاتی ممکن است موجب رشد فروش شود، درحالی که افزایش فروش قطعاً موجب افزایش در تبلیغات می شود و وفاداری مشتری را در پی دارد (Liu et al, 2012).

آگاهی به برند: آگاهی به برند بر گرفته از این مسئله است که مشتریان می توانند یک برند را در میان برندهای رقبا تشخیص دهند و یا به سادگی در مورد خصوصیات آن نظر دهند. آگاهی به برند نوعی ارزش برای برند ایجاد می کند، زیرا مشتری آن را به یاد می آورد. مشتریان نیز ممکن است در ارتباط با دانش برند و یا نام تجاری آن باشند و در نهایت آگاهی به برند نوعی مزیت برای شرکت ایجاد می کند (Huang and Sarigollu, 2012).

تصویر برند: آکر (1991) تصویر برند را به عنوان مجموعه ای از عوامل در ذهن مشتری تعریف می کند که به ادراک از برند منجر می شود. او همچنین تصویر برند را به چندین بعد تقسیم کرد که تمامی این تقسیم بندی ها به کیفیت محصول و تجربه مشتری مربوط می شود (Wu et al, 2012).

1-9-2- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته و تعریف عملیاتی آن

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری به معنی خرید دوباره و تعهد مشتری به برند مورد نظر است. در این تحقیق نیز وفاداری مشتری با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات در برگیرنده اشتیاق مشتریان به برند، خواست و تمایل آنها به کالا، میزان مراجعه مجدد آنها و پیشنهاد آنها به دوستان و آشنایان به استفاده از این برند است.

متغیرهای مستقل و تعریف عملیاتی آنها:

کیفیت: کیفیت به معنی میزانی است که مشتری محصول و میزان عملکرد آن را درک می کند. در این تحقیق نیز کیفیت با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات در برگیرنده کیفیت مناسب، میزان دوام، خدمات پس از فروش، میزان اطمینان به محصول، زیبایی، طرح های متنوع، ضمانتنامه و ویژگی های خاص برای مشتری نسبت به رقبا است.

دسترسی: دسترسی به معنی نحوه توزیع کالا از سوی شرکت و در دسترس بودن آن برای مشتری است. دسترسی در این تحقیق با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5 تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات شامل نزدیکی محل زندگی فرد به مراکز فروش و فراوانی در بازار می شود.

تبلیغات: معرفی گسترده کالا به مشتری از طریق رسانه های مختلف تبلیغات نامیده می شود. تبلیغات نیز در این تحقیق با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5 تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات در برگزیده عواملی همچون معرفی کالا و عملکردهای آن از طریق رسانه، افزایش تمایل فرد به کالا بعد از مشاهده تبلیغات و بازگو کننده ویژگی های کالا از طریق تبلیغات می شود.

آگاهی به برند: میزان اطلاعاتی که فرد به برند در تمامی زمینه های آن دارد، آگاهی به برند نامیده می شود. در این تحقیق نیز آگاهی به برند با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5 تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات در برگزیده میزان شهرت این برند در میان مشتریان، آگاهی از جنبه های خاص آن و برتری آن نسبت به رقبا است.

تصویر برند: شکل کلی که مشتری از برند به خاطر می آورد را تصویر برند می نامند. تصویر برند نیز در این تحقیق با استفاده از سوالات موجود در پرسشنامه که در طیف 5 تایی لیکرت قرار دارند، سنجیده می شود. این سوالات شامل پیشرو بودن برند از دیدگاه مشتری، تصویر کلی که بعد از شنیدن آن در زمینه های نوآوری و ویژگی های خاص به یاد می آورد می شود.

10-1- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات جمع آوری شده در این تحقیق از طریق روش همبستگی اسپیرمن و نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

11-1- نتیجه گیری

این فصل از تحقیق در برگزیده کلیات پروژه می باشد. ابتدا به بیان مسئله پرداخته شده و سپس متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. متعاقباً ضرورت و اهمیت تحقیق بیان شد و در قسمت بعدی اهداف، پرسشها، فرضیه های تحقیق ارائه شده است. روش تحقیق نیز توضیح داده شد و نهایتاً به تعریف مفهومی و عملیاتی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته گردیده است.

فصل دوم:

ادبیات و پیشینه تحقیق