



دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری

گروه مدیریت بازرگانی

پایان‌نامه

برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی - بازاریابی

بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه‌ی مشتری و قصد خرید
در حوزه‌ی خدمات (مطالعه موردی: رستوران‌های سنتی شهر یزد)

استاد راهنما: دکتر سید محمد طباطبایی نسب

استاد مشاور: دکتر سعید سعید اردکانی

پژوهش و نگارش: مریم احمدی اسکندری

مهر ماه ۱۳۹۲

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه/رساله متعلق به دانشگاه یزد است و هرگونه استفاده از نتایج علمی و عملی این پایان‌نامه/رساله برای تولید دانش فنی، ثبت اختراع، ثبت اثر بدیع هنری، همچنین چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری، ترجمه و اقتباس و ارائه‌ی مقاله در سمینارها و مجلات علمی از این پایان‌نامه/رساله منوط به موافقت کتبی دانشگاه یزد است.

تقدیم بہ

پدر، مادر

و ہم سب

به نام خداوند متعال

لازم می دانم از تمام عزیزانی که بنده را در انجام این پژوهش راهنمایی و مساعدت کرده اند، اعم از استادان محترم دانشگاه، مدیران و کارشناسان ارشد و عزیزانی که از حمایت های معنوی آن ها بهره مند بوده ام، سپاس و قدردانی کنم.

به خصوص از استاد گرامی، جناب آقای دکتر سید محمد طباطبائی نسب، که اینجانب را با راهنمایی های خود هدایت کرده اند، کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر سعید سعید اردکانی که با مشاوره های خود در انجام هر چه بهترین پژوهش مؤثر بوده اند، کمال تشکر را دارم. از جناب آقای دکتر علی مروقی شریف آبادی و جناب آقای دکتر غلامرضا بردبار که داوران پژوهش های اینجانب را بر عهده گرفته اند نیز سپاسگزارم.

چکیده

هر اندازه محیط کسب و کار رقابتی تر باشد، مدیران اجرایی بیش از پیش به آگاهی یافتن از سرمایه‌گذاری‌های گوناگون، ارتقای ارزش محصول، راهبردهای برند و راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند، به منظور افزایش دارایی سهامداران نیاز دارند. برخی از محققین، در سال‌های اخیر، با تکامل تدریجی بازاریابی رابطه‌مند مفهوم ارزش ویژه مشتری¹ را به عنوان معیار موفقیت بازاریابی معرفی نموده و این مفهوم را مستقیماً با دارایی سهامداران در ارتباط می‌دانند. ارزش ویژه مشتری، تنها سودآوری جاری مشتریان را در نظر نمی‌گیرد؛ بلکه سودآوری بلندمدت مشتریان را نیز در نظر دارد. به دلیل وجود تأثیرات مالی مستقیمی که ارزش ویژه مشتری بر شرکت دارد، حداکثر کردن آن در موفقیت کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. در پیشینه‌ی ارزش ویژه مشتری سه مؤلفه با عنوان ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطات تعریف شده است. هدف از انجام مطالعه‌ی حاضر نیز بررسی صحت این ادعا و آزمون تأثیرگذاری این سه مؤلفه بر قصد خرید است. متغیر سن، درآمد و تحصیلات نیز به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر معرفی شده‌اند. به منظور آزمون این ادعا از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. به منظور پیشبرد این هدف در میان ۲۲۳ نفر از مشتریان ۵ رستوران سنتی در شهر یزد پرسشنامه پخش شد. از سیزده فرضیه‌ی ارائه شده، پنج فرضیه مورد تأیید و هشت فرضیه‌ی دیگر رد شده است. در نهایت این‌گونه نتیجه‌گیری شده است، که مؤلفه‌ی ارزش ویژه ارتباطات بر قصد خرید تأثیرگذار بوده و قصد خرید نیز با ارزش ویژه مشتری در ارتباط است.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطات، خدمات.

¹Customer equity

فصل اول: تعریف و تبیین موضوع

- ۱-۱- مقدمه..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق..... ۳
- ۳-۱- سابقه‌ی تحقیق..... ۴
- ۴-۱- اهداف تحقیق..... ۶
- ۵-۱- سوالات تحقیق..... ۷
- ۶-۱- فرضیه‌های تحقیق..... ۷
- ۷-۱- روش انجام تحقیق..... ۸
- ۸-۱- تعریف عملیاتی متغیرها..... ۹
- ۱-۸-۱- ارزش ویژه‌ی برآوردی..... ۹
- ۲-۸-۱- ارزش ویژه‌ی برند..... ۹
- ۳-۸-۱- ارزش ویژه‌ی ارتباطات..... ۹
- ۴-۸-۱- قصد خرید..... ۹
- ۵-۸-۱- ارزش ویژه‌ی مشتری..... ۱۰
- ۹-۱- قلمرو تحقیق..... ۱۰
- ۱-۹-۱- قلمرو موضوعی..... ۱۰
- ۲-۹-۱- قلمرو مکانی..... ۱۰
- ۳-۹-۱- قلمرو زمانی..... ۱۰

فصل دوم: پیشینه‌ی تحقیق

۱۲	۱-۲- مقدمه.....
۱۴	۲-۲- مشتری.....
۱۴	۳-۲- خدمات.....
۱۶	۴-۲- ارزش ویژه‌ی مشتری.....
۲۴	۵-۲- ارزش ویژه‌ی برآوردی.....
۲۸	۱-۵-۲- کیفیت غذا و خدمات.....
۲۹	۲-۵-۲- قیمت.....
۲۹	۳-۵-۲- تسهیلات.....
۲۹	۴-۵-۲- محیط.....
۲۹	۵-۵-۲- کیفیت در رستوران.....
۳۱	۶-۲- ارزش ویژه‌ی برند.....
۳۵	۱-۶-۲- آگاهی از برند.....
۳۷	۲-۶-۲- تصویر برند.....
۳۸	۷-۲- ارزش ویژه‌ی ارتباطات.....
۴۴	۱-۷-۲- اعتماد.....
۴۵	۲-۷-۲- تعهد.....
۴۶	۳-۷-۲- رضایت.....
۴۷	۸-۲- قصد خرید.....

۴۹ ۹-۲- متغیر تعدیل گر
۴۹ ۱۰-۲- مدل مفهومی
۵۱ ۱۱-۲- جمع بندی

فصل سوم: روش تحقیق

۵۴ ۱-۳- مقدمه
۵۴ ۲-۳- روش تحقیق
۵۵ ۳-۳- جامعه‌ی آماری
۵۵ ۴-۳- حجم نمونه
۵۶ ۵-۳- روایی و پایایی
۵۷ ۱-۵-۳- پایایی
۵۸ ۲-۵-۳- روایی
۵۹ ۱-۲-۵-۳- تحلیل عاملی
۶۱ ۲-۲-۵-۳- تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی
۶۲ ۶-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۲ ۷-۳- تحلیل مسیر
۶۳ ۸-۳- شاخص‌های نیکویی برازش
۶۶ ۹-۳- آزمون T
۶۶ ۱۰-۳- ضریب همبستگی اسپیرمن
۶۷ ۱۱-۳- ضریب همبستگی جزئی

- ۳-۱۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق به کمک تحلیل رگرسیون خطی ساده: ۶۹
- ۳-۱۲-۱ شرایط استفاده از رگرسیون ۶۹
- ۳-۱۲-۲ مفروضات رگرسیون ۷۰
- ۳-۱۳- نرم‌افزار مورد استفاده ۷۱
- ۳-۱۴- جمع‌بندی ۷۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۴-۱- مقدمه ۷۴
- ۴-۲- آمار توصیفی ۷۵
- ۴-۴- بررسی روایی ۷۹
- ۴-۴-۱- روایی محتوا ۷۹
- ۴-۴-۲- روایی سازه ۸۰
- ۴-۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق ۸۲
- ۴-۵-۱- روابط بین متغیرها ۸۲
- ۴-۵-۲- تجزیه تحلیل اثرات متغیرها ۸۳
- ۴-۵-۲-۱- آزمون T تک نمونه‌ای ۸۳
- ۴-۵-۲-۲- همبستگی اسپیرمن ۸۵
- ۴-۵-۲-۳- بررسی متغیرهای تعدیل‌گر با استفاده از ضریب همبستگی جزئی ۸۶
- ۴-۵-۲-۴- تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره ۸۷
- ۴-۵-۳- مدل نهایی تحقیق ۹۱

۶-۴- جمع بندی ۹۳

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱-۵- مقدمه ۹۶

۲-۵- نتیجه گیری ۹۶

۱-۲-۵- رابطه‌ی دفعات مراجعه به رستوران سنتی با سن ۹۷

۲-۲-۵- بررسی روایی ۹۷

۳-۲-۵- آزمون T تک نمونه‌ای ۹۸

۴-۲-۵- همبستگی اسپیرمن ۱۰۰

۵-۲-۵- همبستگی جزئی ۱۰۱

۶-۲-۵- رگرسیون ۱۰۲

۳-۵- مدل نهایی تحقیق ۱۰۴

۴-۵- پاسخگویی به سوالات تحقیق ۱۰۷

۵-۵- پیشنهادها ۱۰۷

۱-۵-۵- پیشنهادهای کاربردی ۱۰۷

۲-۵-۵- پیشنهادها برای تحقیقات آتی ۱۰۸

منابع

منابع فارسی ۱۱۱

منابع انگلیسی ۱۱۴

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲ - ارائه‌ی تعاریف ارزش ویژه‌ی مشتری و مؤلفه‌های آن..... ۱۹
- جدول ۱-۳ - حجم نمونه‌ی بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار Excel..... ۵۹
- جدول ۲-۳ - بررسی پایایی با آلفای کرونباخ..... ۵۸
- جدول ۳-۳ - مفروضات رگرسیون..... ۷۰
- جدول ۱-۴ - آزمون همبستگی جزئی میان سن و دفعات مراجعه به رستوران..... ۷۸
- جدول ۲-۴ - منابع سؤالات پرسشنامه..... ۸۰
- جدول ۳-۴ - شاخص نیکویی برازش متغیرهای تحقیق مستخرج از نرم‌افزار LISREL..... ۸۱
- جدول ۴-۴ - شرح فرضیات تحقیق..... ۸۳
- جدول ۵-۴ - آزمون t تک نمونه‌ای مستخرج از نرم‌افزار SPSS..... ۸۴
- جدول ۶-۴ - آزمون همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS..... ۸۶
- جدول ۷-۴ - بررسی تحصیلات به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر..... ۸۶
- جدول ۸-۴ - بررسی درآمد به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر..... ۸۷
- جدول ۹-۴ - بررسی سن به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر..... ۸۷
- جدول ۱۰-۴ - مفروضات رگرسیون خطی برای متغیر وابسته‌ی قصد خرید..... ۸۸
- جدول ۱۱-۴ - مفروضات رگرسیون خطی برای متغیر وابسته‌ی ارزش ویژه‌ی مشتری..... ۸۹
- جدول ۱۲-۴ - نتایج کلی رگرسیون خطی چند متغیره..... ۹۱
- جدول ۱۳-۴ - نتایج جزئی بدست آمده رگرسیون خطی چند متغیره..... ۹۱
- جدول ۱-۵ - همبستگی اسپیرمن برای ارتباط میان سن و دفعات مراجعه به رستوران..... ۹۷

- جدول ۵-۲- شاخص نیکویی برازش مؤلفه‌های پرسشنامه ۹۸
- جدول ۵-۳- آزمون t تک نمونه‌ای متغیرهای تحقیق ۹۹
- جدول ۵-۴- آزمون همبستگی اسپیرمن ۱۰۰
- جدول ۵-۵- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر با آزمون همبستگی جزئی ۱۰۲
- جدول ۵-۶- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر با آزمون همبستگی جزئی تفسیر فرضیات ۱۰۲
- جدول ۵-۷- رگرسیون خطی چند متغیره ۱۰۳
- جدول ۵-۸- نتایج جزئی بدست آمده از رگرسیون خطی چند متغیره ۱۰۳
- جدول ۵-۹- شاخص نیکویی برازش مدل نهایی ۱۰۵
- جدول ۵-۱۰- بررسی فرضیات تحقیق با نظر به مدل نهایی ۱۰۶

فهرست شکل‌ها و نمودارها

- شکل ۲-۱- مدل جامع عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری ۱۹
- شکل ۲-۲- عناصر تشکیل دهنده عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری ۴۷
- شکل ۲-۳- ارتباط میان متغیرهای تحقیق ۵۰
- شکل ۴-۱- بررسی روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ۸۲
- شکل ۴-۲- خطای استاندارد مدل نهایی - مستخرج از نرم‌افزار LISREL ۹۲
- شکل ۴-۳- آماره‌ی t مدل نهایی - مستخرج از نرم‌افزار LISREL ۹۲
- شکل ۵-۱- بررسی روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ۹۸
- شکل ۵-۲- مدل نهایی تحقیق مستخرج از نرم‌افزار LISREL ۱۰۵
- نمودار ۴-۱- تفکیک مشتریان بر اساس تحصیلات ۷۵

- نمودار ۴-۲- تفکیک مشتریان بر اساس جنسیت ۷۶
- نمودار ۴-۳- تفکیک مشتریان بر اساس درآمد ۷۶
- نمودار ۴-۴- تفکیک مشتریان بر اساس سن ۷۷
- نمودار ۴-۵- تفکیک مشتریان بر اساس تعداد دفعات مراجعه‌ی آن‌ها به رستوران ۷۷
- نمودار ۴-۶- آزمون نرمال بودن خطای داده‌ها برای متغیر قصد خرید ۸۹
- نمودار ۴-۷- آزمون نرمال بودن خطای داده‌ها برای متغیر ارزش ویژه‌ی مشتری ۹۰

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

با توجه به آنچه در پیشینه‌ی تحقیق حاضر به دست آمده است هدف اولیه‌ی هر کسب‌وکار، افزایش دارایی سهامداران است (Kaplan and Norton 1992). دارایی سهامداران است که جریان نقد آتی و دارایی جاری سازمان را تخمین زده، در نهایت دارایی بلندمدت سازمان را نشان می‌دهد (Rappaport 1986).

صنعت رستوران نیز در این ملاحظات مستثنی نیست. این صنعت در جهت به حداکثر رساندن ارزش ویژه‌ی مشتریان خود، در حوزه‌های گوناگون بازاریابی هزینه می‌کند؛ که از جمله می‌توان گسترش و بهبودبخشی فهرست خوراکی‌ها، تبلیغات و مدیریت ارتباطات را نام برد (Advertising, Age, 2006). آنچه آشکار است، این‌که وجود رستوران در هر کشور حیاتی است. در کشورهای سیاحتی (توریست‌پذیر) این نقش پررنگ‌تر نیز هست. امروزه، رستوران به منظور داشتن زندگی بهتر و سفری راحت‌تر مورد نظر مردم و گردشگرها است. نیاز مردم به غذا با توجه به سرعت بالای جریان زندگی موجب می‌شود بسیاری از مردم بخشی از زمان خود را در رستوران بگذرانند. بنابراین، رستوران‌ها به دنبال کشف و تجزیه و تحلیل عوامل مهمی هستند که مشتریان را به خرید تحریک کند (Manafi, Hojabri and Gheshmi 2011).

مالکان و مدیران رستوران‌ها به مدلی نیاز دارند که ارتباط میان سرمایه‌گذاری بازاریابی و ارزش ویژه‌ی مشتری را شرح دهد. مدل‌های ارزش ویژه‌ی مشتری زیادی وجود دارد، که بر محاسبه‌ی ارزش ویژه‌ی مشتری تمرکز دارند؛ اما هیچ کدام از آن‌ها ارتباط میان سرمایه‌گذاری بازاریابی و ارزش ویژه‌ی مشتری را به صورت عملی نشان نمی‌دهد. بنابراین، مدیران و مالکان رستوران، به منظور دستیابی به راهبردهای مؤثر، تحت فشار هستند تا بتوانند ارزش ویژه‌ی مشتری را به حداکثر برسانند. اما دستورالعمل قابل استفاده‌ای در اختیار ندارند (Doyle 2000). ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی تمام جریان‌های نقدی است که یک مشتری در آینده برای شرکت خواهد داشت. ارزش ویژه‌ی مشتری، مجموع ارزش طول عمر تمام مشتریان است. اگر

ارزش طول عمر تک تک مشتریان شرکت به دست آید، نتیجه‌ی آن "ارزش ویژه‌ی مشتری شرکت" است. که ارزش طول عمر مشتریان فعلی و آتی شرکت را شامل می‌شود (Sunghyup (Sean 2009).

۱-۲- بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

در اواخر دهه‌ی ۹۰ و اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی، چندین گروه از پیشگامان بازاریابی، راهکارهایی را به منظور حل مشکلات مربوط به راهبردهای بازاریابی، به خصوص در مورد برند و ارتباط با مشتری مورد توجه قرار داده و اعلام داشته‌اند که این روش‌ها رضایت‌بخش واقع نشده‌اند. زیرا؛ همان‌گونه که در گذشته نیز مطرح بوده است، هیچ یک درمان واقعی بیماری بازاریابی نبوده‌اند. آنان داروی بهتر و نام جذاب‌تری برای اکسیر خود گذاشته‌اند؛ در واقع، پاسخ آنان به مشکلات موجود در بازاریابی ارزش ویژه‌ی مشتری است، که به‌عنوان مجموع ارزش دائمی تمام مشتریان شرکت تعریف می‌شود. مشتریان یک شرکت دارایی مالی یک شرکت هستند و بایستی بر همین اساس مدیریت شوند. به‌درستی که هدف بلندمدت شرکت‌ها بایستی حداکثر کردن سودآوری از جانب مشتری، و نه سودآوری از محصول باشد (کریمی ۱۳۸۸). روست^۱ بر این اعتقاد است که سود از مشتری، و به‌خصوص از مشتریان دائمی حاصل می‌شود. ارزش ویژه‌ی مشتری اشاره به آن دارد که سودآوری شرکت، تنها به یک معامله محدود نمی‌شود، زیرا سود کل ممکن است در طول دوره‌ای که مشتری با شرکت در ارتباط است، به دست آید. بنابراین، مشتریان دارایی نامحسوس شرکت هستند؛ ایجاد ارزش ادراک شده برای این دارایی بسیار مشکل است (Gupta and Lehmann 2003). این دارایی بایستی، به منظور بهینه کردن عملکرد شرکت، اندازه‌گیری، مدیریت و حداکثر شود (Blattberg, Getz and Thomas 2001). ارزش ویژه‌ی مشتری ارزش‌های متفاوتی در بر دارد، که با در نظر داشتن نیاز و ترجیحات مشتریان افزایش می‌یابد. دارایی

¹Rust

محسوس شرکت‌ها، ماشین‌آلات، تجهیزات و دارایی نامحسوس آن‌ها چیزهایی همچون برند است که به عنوان بخشی از دارایی شرکت با ارزش ویژه‌ی مشتری افزایش می‌یابد (Hogan, Lemon and Rust 2002).

۱-۳- سابقه‌ی تحقیق

مدل ارزش ویژه‌ی مشتری برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ میلادی توسط روست در مقاله‌ای تحت عنوان "محرک‌های ارزش ویژه‌ی مشتری" مطرح شد. این مدل از ارزش ویژه‌ی برآوردی^۱ (متشکل از قیمت، کیفیت و تسهیلات)، ارزش ویژه‌ی برند^۲ (متشکل از آگاهی از برند، تصویر برند) و ارزش ویژه‌ی ارتباطات^۳ (متشکل از برنامه‌های وفاداری مشتری، وابستگی و ارتباطات، ساختار دانش) تشکیل شده است. مدل ریاضی ارزش ویژه‌ی مشتری در سال ۲۰۰۴ میلادی توسط روست مطرح شد (R. L. Rust 2004). لمون^۴، روست و هوگان^۵ بعدها، ارزش ویژه‌ی مشتری را ترکیبی از ارزش ویژه‌ی مشتریان جاری (مشتریانی که در حال حاضر از شرکت مورد نظر خرید می‌کنند) و ارزش ویژه‌ی مشتریان بالقوه‌ی شرکت (مشتریانی که در حال حاضر خریدار شرکت ما نیستند، خریدار رقبای ما بوده و یا هنوز وارد بازار نشده‌اند) دانسته‌اند (J.E and K.N 2002). گوپتا با استفاده از داده‌ی ۵ شرکت، نشان می‌دهد که ۱٪ بهبود در ارزش ویژه‌ی مشتری ارزش بازار شرکت را ۵٪ بهبود می‌بخشد (S. L. Gupta 2004). ویسل^۶ با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ای دو شرکت اینترنتی، ارزش ویژه‌ی مشتری را به صورت تقریبی، به عنوان ارزش بازار شرکت نشان داد (Wiesel 2005).

¹ Value Equity

² Brand Equity

³ Relationship Equity

⁴ Lemon

⁵ Hogan

⁶ Wiesel

هولنر^۱ و همکارانش در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۹ میلادی به بررسی تأثیر نسبی ارزش ویژه‌ی برآوردی و ارزش ویژه‌ی برند بر قصد خرید^۲ مشتریان پرداخته‌اند (Holehonnur, A. Raymond and D. Hopkins 2009). یانگ^۳ نیز در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۴ میلادی تأثیرات تعدیلی هزینه‌های انتقالی بر وفاداری مشتری را با اندازه‌گیری رضایت و ارزش ادراک شده‌ی مشتریان آزمون نمود. راهکار روست و همکارانش در سال ۲۰۰۰ میلادی برای سنجش ارزش ویژه‌ی مشتری در یک بخش خدماتی استفاده شد. روست و همکارانش مدل‌های ارزش مشتری سابق را تلفیق کرده و فرمول زیر را برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (CLV) در صنعت خدمات پیشنهاد کرده‌اند (فرمول ۱-۱):

$$CLV = \sum_{t=0}^T [(1+d)^{-t} F_{it} S_{it} \pi_{it}]$$

فرمول (۱-۱) ارزش طول عمر مشتری
جزئیات فرمول ارائه شده از این قرار است:

CLV: ارزش طول عمر مشتری

T: افق زمانی

t: دوره‌ی زمانی

d: میزان تخفیف

F_{it} : فراوانی مورد انتظار خرید مشتریان

S_{it} : احتمال بازگشت مشتریان در دوره‌ی زمانی مورد نظر

π_{it} : میانگین خرید مشتریان در هر بار

که در تحقیق حاضر دوره‌ی زمانی ۳۰ روز (یک ماه)، میزان تخفیف به صورت ۰ تا ۱۰۰٪، فراوانی

خرید تعداد مراجعات مصرف‌کنندگان به رستوران در یک ماه، احتمال بازگشت به صورت ۰ تا

¹Holehonnur

² Purchase Intention

³Yang

۱۰۰٪ و میانگین خرید به صورت کمتر از ۱۰ تا بالای ۱۰۰ هزار تومان مورد سنجش قرار گرفته است.

۴-۱- اهداف تحقیق

در مخارج بازاریابی هر هزینه‌ای صورت گیرد و ارزش ویژه‌ی مشتری را ارتقاء نداده باشد، در واقع پولی است که به اشتباه هزینه شده است. تأثیری که مدیریت و افزایش ارزش ویژه‌ی مشتری بر ارزش سهامداران دارد، به درستی تصدیق شده است. این تأثیر انعکاسی از عملکرد مالی بلندمدت سازمان است. با در نظر داشتن مشتری به عنوان یک دارایی، شرکت می‌تواند روابط مشتری- شرکت را، مدیریت کند؛ به طوری که فعالیت‌های بازاریابی مؤثرتر واقع شوند. بهترین راه برای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی مشتری چیست؟ ارزیابی ارزش یک دارایی مالی شامل محاسبه‌ی جریان نقد و تخفیفات مربوط به آن دارایی است. مشتریان طی مدت زمانی که با شرکت در ارتباط هستند برای شرکت جریان نقد مثبت/منفی ایجاد می‌کنند. یک شرکت می‌تواند کل ارزش مشتریان را بر اساس مقیاس مالی به صورت کلی یا محاسبه‌ی ارزش هر مشتری به صورت نفری، بر اساس مشخصات و تاریخ خرید تخمین بزند. ارزش تمامی مشتریان شرکت که بدین‌گونه محاسبه می‌شود را ارزش ویژه‌ی مشتری می‌نامند. ارزش ویژه‌ی مشتری، "ترکیبی از ارزش ویژه‌ی مشتریان فعلی شرکت و ارزش ویژه‌ی مشتریان بالقوه‌ی شرکت است" (Rust, Zeithaml and Lemon, 2000). هدف از انجام این تحقیق نیز بررسی ارزش ویژه‌ی مشتری و عوامل تأثیرگذار بر آن در رستوران‌های سنتی است. همچنین به بررسی قصد خرید نیز پرداخته می‌شود.

۵-۱- سؤالات تحقیق

سؤالات تحقیق حاضر از این قرارند:

(۱) مؤلفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه‌ی مشتری کدام‌اند؟