

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت، گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: بازاریابی

عنوان:

بررسی نقش تبلیغات و سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به یک برند
خاص با استفاده از بسط مدل ECSI
مطالعه موردی (فست فودهای پدر خوب در سطح تهران)

استاد راهنما:

دکتر کامل کمالی

استاد مشاور:

دکتر کامران نوربخش

پژوهشگر:

ساناز صداقت

زمستان ۱۳۹۰



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran branch

faculty of management –department of administrative management

"M.A" Thesis

On marketing

Subject:

The role of advertising and other factors on customer loyalty towards a particular brand of
extended ECSI model

Case Study (good father Fast foods in Tehran)

Advisor:

Dr.kamel kamali

Reader:

Dr.kamran nor bakhsh

By:

Sanaz sedaghat

Winter 2012

سپاس و قدر دانی

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند، شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تامین و سلامت امانت هایی را که به دستش سپرده اند تضمین میکند بر حسب وظیفه و به پیروی از کلام آسمانی " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ " :

از پدر و مادر عزیزم.. این دو معلم بزرگوام... که همواره بر کوتاهی و درشتی من، قلم عفو کشیده و کریمانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یابری بی چشم داشت برای من بوده اند؛

از خواهرم که زیبایی حضورش در کنارم، خستگیهای این راه را به امید و روشنی راه تبدیل کرد .

و از اوایی که بیش از شعر، احساس شاعرانه اش در وجودم جاری است، **همسرم**

از استاد با کمالات و شایسته؛ **جناب آقای دکتر کامل کمالی** که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و با تقوا ، **جناب آقای دکتر کامران نوربخش** ، که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛

از استاد فرزانه و دلسوز؛ **جناب آقای دکتر بهرام خیری** که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛ کمال تشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید .

تقدیم به مادرم:

که آغوشش همواره پناهم داده و هیچ ندارم در برابر
خوبی بی پایانش

پیشکش به پدرم:

با همه آرامشی که به او مدیونم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	چکیده.....
۲.....	فصل اول: مقدمه و کلیات پژوهش.....
۳.....	۱-۱) مقدمه.....
۴.....	۲-۱) بیان مسئله تحقیق.....
۵.....	۳-۱) تاریخچه و سابقه موضوع.....
۶.....	۴-۱) اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق.....
۶.....	۵-۱) اهداف تحقیق.....
۷.....	۶-۱) چارچوب نظری تحقیق.....
۱۱.....	۷-۱) مدل تحلیلی تحقیق.....
۱۱.....	۸-۱) فرضیه یا سوالات تحقیق.....
۱۲.....	۹-۱) روش تحقیق.....
۱۲.....	۱۰-۱) قلمرو تحقیق.....
۱۲.....	۱-۱۰-۱) قلمرو موضوعی.....
۱۲.....	۲-۱۰-۱) قلمرو مکانی.....
۱۲.....	۳-۱۰-۱) قلمرو زمانی.....
۱۲.....	۱۱-۱) جامعه آماری.....
۱۲.....	۱۲-۱) نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....
۱۳.....	۱۳-۱) ابزار گردآوری داده ها.....
۱۳.....	۱۴-۱) روش تجزیه تحلیل داده.....
۱۴.....	۱۵-۱) محدودیتهای تحقیق.....
۱۴.....	۱۶-۱) تعاریف متغیرها و اطلاعات بکار رفته در تحقیق.....

فصل دوم: چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه.....	۱۶
بخش اول: پیشینه نظری تحقیق.....	۱۷
۱-۱-۲) رفتار مصرف کننده.....	۱۷
۱-۱-۱-۲) تاریخچه رفتار مصرف کننده.....	۱۸
۱-۱-۲-۲) تعریف یا مفهوم رفتار مصرف کننده.....	۱۹
۱-۱-۲-۳) هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده.....	۲۱
۱-۱-۲-۴) اهمیت درک رفتار مصرف کننده.....	۲۳
۱-۱-۲-۵) اجزای تشکیل دهنده رفتار مصرف کننده.....	۲۴
۱-۲-۲) وفاداری.....	۲۴
۱-۲-۱-۲) مفهوم و تعاریف وفاداری.....	۲۵
۱-۲-۲-۲) خصوصیات مشتری وفادار.....	۲۶
۱-۲-۳-۱-۲) انواع وفاداری.....	۲۶
۱-۲-۴-۱-۲) طبقه بندی مشتریان وفادار.....	۲۹
۱-۲-۵-۱-۲) دلایل وفاداری به یک بنگاه اقتصادی.....	۳۲
۱-۲-۶-۱-۲) شاخصهای سنجش وفاداری مشتریان.....	۳۲
۱-۲-۳-۱-۲) نام و نشان تجاری.....	۳۴
۱-۳-۱-۲) دیدگاه شناسایی برند از دیدگاه آکر.....	۳۵
۱-۲-۳-۱-۲) وفاداری به مارک تجاری.....	۳۶
۱-۲-۳-۱-۲) طبقه بندی مقیاسهای وفاداری به نام تجاری.....	۳۷
۱-۲-۴-۱-۲) سطوح وفاداری به برند از دیدگاه آکر.....	۳۹
۱-۲-۵-۱-۲) ایجاد وفاداری به مارک تجاری.....	۴۰
۱-۲-۶-۱-۲) بازاریابی وفاداری به مارک تجاری.....	۴۱
۱-۲-۴-۱-۲) رضایتمندی.....	۴۲
۱-۴-۱-۲) تعاریف رضایتمندی.....	۴۳

۴۴	۲-۱-۴) ابعاد رضایتمندی.....
۴۵	۲-۱-۳) مدل های رضایت مشتری.....
۴۷	۲-۱-۴) ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان.....
۴۸	۲-۱-۵) تصویر ذهنی.....
۵۰	۲-۱-۶) کیفیت ادراک شده.....
۵۰	۲-۱-۷) انتظارات.....
۵۲	۲-۱-۸) ارزش ادراک شده.....
۵۵	۲-۱-۹) تبلیغات.....
۵۸	۲-۱-۱۰) ارزش طول زندگی.....
۵۸	۲-۱-۱۱) مدل سطل سوراخ دار.....
۵۸	بخش دوم: فست فودهای پدر خوب.....
۵۸	۲-۲-۱) تاریخچه پیدایش فست فود.....
۶۰	۲-۲-۲) فست فود پدر خوب.....
۶۱	بخش سوم: پیشینه کاربردی تحقیق.....
۶۴	فصل سوم: روش تحقیق.....
۶۵	۳-۱) مقدمه.....
۶۵	۳-۲) روش تحقیق.....
۶۶	۳-۳) مراحل انجام تحقیق.....
۶۶	۳-۴) جامعه و نمونه آماری.....
۶۶	۳-۴-۱) جامعه آماری.....
۶۷	۳-۴-۲) اندازه نمونه و روش نمونه گیری.....
۶۸	۳-۵) روش جمع آوری اطلاعات.....
۶۸	۳-۵-۱) کتابخانه ای.....
۶۸	۳-۵-۲) میدانی.....
۶۸	۳-۶) ابزار گردآوری داده ها.....

۷۰	۳-۶-۱) سنجش روائی پرسشنامه.....
۷۰	۳-۶-۲) سنجش پایائی پرسشنامه.....
۷۲	۳-۷) مدل مفهومی تحقیق.....
۷۲	۳-۸) روشهای تجزیه تحلیل داده ها.....
۷۳	فصل چهارم: تجزیه تحلیل اطلاعات.....
۷۴	۴-۱) مقدمه.....
۷۴	۴-۲) روش تجزیه تحلیل داده ها.....
۷۴	۴-۳) آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی.....
۷۵	۴-۳-۱) آمار توصیفی متغیر جنسیت.....
۷۶	۴-۳-۲) آمار توصیفی متغیر سن.....
۷۷	۴-۳-۳) آمار توصیفی متغیر تحصیلات.....
۷۸	۴-۳-۴) آمار توصیفی متغیر تاهل.....
۷۹	۴-۳-۵) آمار توصیفی متغیر درآمد.....
۸۱	۴-۴) آمار استنباطی.....
۸۱	۴-۴-۱) مراحل عمومی آزمون فرض آماری.....
۸۳	۴-۴-۲) رگرسیون چند متغیره.....
۸۵	۴-۴-۲-۱) بررسی مفروضات رگرسیون.....
۸۸	۴-۴-۲-۲) محاسبه رگرسیون چندگانه.....
۹۰	۴-۴-۳) بررسی فرضیات تحقیق.....
۹۵	۴-۴-۳) رتبه بندی شیوه های تبلیغات.....
۹۶	۴-۴-۴) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۶	۴-۴-۴-۱) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیر جنسیت.....
۹۷	۴-۴-۴-۲) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیر وضعیت تاهل.....
۹۸	۴-۴-۴-۳) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیر سن.....
۹۸	۴-۴-۴-۴) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیر درآمد.....

۹۹.....	۴-۴-۵) بررسی متغیر وفاداری با توجه به متغیر تحصیلات.....
۱۰۱.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۰۲.....	۵-۱) مقدمه.....
۱۰۲.....	۵-۲) بحث و نتیجه گیری.....
۱۰۲.....	۵-۲-۱) نتیجه گیری از فرضیه اول تحقیق.....
۱۰۳.....	۵-۲-۲) نتیجه گیری از فرضیه دوم تحقیق.....
۱۰۳.....	۵-۲-۳) نتیجه گیری از فرضیه سوم تحقیق.....
۱۰۴.....	۵-۲-۴) نتیجه گیری از فرضیه چهارم تحقیق.....
۱۰۴.....	۵-۲-۵) نتیجه گیری از فرضیه پنجم تحقیق.....
۱۰۴.....	۵-۲-۶) نتیجه گیری از فرضیه ششم تحقیق.....
۱۰۵.....	۵-۲-۷) نتیجه گیری از فرضیه هفتم تحقیق.....
۱۰۵.....	۵-۳) محدودیتهای تحقیق.....
۱۰۵.....	۵-۴) پیشنهادات تحقیق.....
۱۰۵.....	۵-۴-۱) پیشنهادات کاربردی.....
۱۰۷.....	۵-۴-۲) پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی.....
۱۰۸.....	پیوستها و ضمائم.....
۱۲۶.....	منابع و ماخذ.....
۱۳۵.....	چکیده انگلیسی.....

فهرست جدولها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲) هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده.....	۲۲
جدول ۱-۳) منابع شاخصها و متغیرها.....	۶۹
جدول ۲-۳) محاسبه الفای کرونباخ پرسشنامه.....	۷۱
جدول ۱-۴) توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر جنسیت.....	۷۵
جدول ۲-۴) توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر سن.....	۷۶
جدول ۳-۴) توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر تحصیلات.....	۷۷
جدول ۴-۴) توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر وضعیت تاهل.....	۷۸
جدول ۵-۴) توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر درآمد.....	۸۰
جدول ۶-۴) آزمونهای مورد استفاده جهت آمار استنباطی.....	۸۱
جدول ۷-۴) ضریب همبستگی بین متغیرها.....	۸۴
جدول ۸-۴) آمار خطای استاندارد.....	۸۵
جدول ۹-۴) نتایج آزمون نرمالیتی متغیر وفاداری.....	۸۶
جدول ۱۰-۴) بررسی همخطی متغیرهای مستقل.....	۸۷
جدول ۱۱-۴) نتایج رگرسیون.....	۸۸
جدول ۱۲-۴) خلاصه مدل.....	۸۹
جدول ۱۳-۴) تحلیل واریانس رگرسیون.....	۸۹
جدول ۱۴-۴) بررسی فرضیه اول.....	۹۰
جدول ۱۵-۴) بررسی فرضیه دوم.....	۹۱
جدول ۱۶-۴) بررسی فرضیه سوم.....	۹۲
جدول ۱۷-۴) بررسی فرضیه چهارم.....	۹۲
جدول ۱۸-۴) بررسی فرضیه پنجم.....	۹۳
جدول ۱۹-۴) بررسی فرضیه ششم.....	۹۴
جدول ۲۰-۴) بررسی فرضیه هفتم.....	۹۴

- جدول ۴-۲۱) نتایج آزمون فریدمن..... ۹۵
- جدول ۴-۲۲) رتبه بندی میانگین روشهای مختلف تبلیغات..... ۹۵
- جدول ۴-۲۳) آزمون استیودنت متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر جنسیت..... ۹۶
- جدول ۴-۲۴) آزمون تحلیل واریانس با توجه به متغیر وضعیت تاهل..... ۹۷
- جدول ۴-۲۵) آزمون تحلیل واریانس با توجه به متغیر سن..... ۹۸
- جدول ۴-۲۶) آزمون تحلیل واریانس با توجه به متغیر درآمد..... ۹۹
- جدول ۴-۲۷) آزمون تحلیل واریانس با توجه به متغیر تحصیلات..... ۹۹

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۴-۱) نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر جنسیت.....	۷۵
نمودار ۴-۲) نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر سن.....	۷۶
نمودار ۴-۳) نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر تحصیلات.....	۷۸
نمودار ۴-۴) نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر وضعیت تاهل.....	۷۹
نمودار ۴-۵) نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب متغیر درآمد.....	۸۰

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
۸.....	شکل ۱-۱) هرم وفاداری آکر.....
۱۱.....	شکل ۲-۱) مدل تحلیلی تحقیق.....
۴۸.....	شکل ۱-۲) ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان.....

چکیده:

وفاداری در دهه های اخیر به یکی از مهمترین متغیرهای مطرح شده در بازاریابی تبدیل شده است. در تحقیق حاضر ما به بررسی تاثیر تبلیغات و سایر عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتریان به برند فست فودهای پدر خوب پرداختیم. اهداف تحقیق عبارتند از: بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند رستورانهای پدر خوب

بررسی شیوه های مختلف تبلیغات و اولویت بندی آن در صورت موثر بودن تبلیغات بر وفاداری شناسایی عاملی که بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان نسبت به برند رستورانهای پدر خوب دارد. جامعه تحقیق حاضر فست فودهای پدر خوب در سطح تهران انتخاب گردید که ۲۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

بعد از پخش پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات با استفاده از آمار استنباطی به آزمون فرضیات تحقیق پرداختیم و در نهایت به این نتیجه رسیدیم که عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتریان به ترتیب اهمیت عبارتند از: رضایتمندی، تبلیغات و کیفیت درک شده. همچنین بعد از موثر بودن تبلیغات روی وفاداری شیوه های مختلف تبلیغات را هم اولویت بندی نمودیم که به ترتیب عبارتند از: تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی. در انتها با توجه به نتایج و محدودیتهای تحقیق، پیشنهاداتی ارائه گردید.

فصل اول:

مقدمه و کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه:

یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به برند" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می شوند و همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت در بین مشتریان افزایش می یابد. (یو، ۲۰۰۸) وفاداری به برند مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است. (مارسل و دیگران، ۲۰۰۱)

از طرف دیگر به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روز به روز ارزش بیشتری پیدا می کند. چالشهایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکتها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و خواسته های آنان را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت.

امروزه بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند بلکه امروزه هدف، سوق دادن هرچه بیشتر مشتریان به سمت نردبان وفاداری است. امروزه دیگر رضایتمندی کافی نیست بلکه سازمانها باید مطمئن شوند مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در واقع هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به نحوی است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش یابد. تنها وقتی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می دهد. وفاداری مانع از جذب مشتری توسط سازمانهای رقیب شده و سازمان را از تکرار خرید بهره مند می سازد.

۲-۱) بیان مساله تحقیق :

این واقعیت که باید به وفاداری مشتریان چه در تئوری چه در عمل به عنوان هسته اصلی بازاریابی توجه شود، روز به روز واضحتر می شود. شناخت وفاداری و متغیرهای اثرگذار بر آن در سالهای اخیر بسیار مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است. چون مزایای وفاداری به یک برند عبارتند از:

۱. شرکتهایی که گروه بزرگی از مشتریان وفادار را دارند، سهم بزرگی از بازار را نیز در دست دارند.
۲. مشتریان وفادار مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب می کنند.
۳. مشتریان وفادار در مقابل استراتژی های بازاریابی رقبا مقاوم هستند و از برند مورد علاقه خود دفاع می کنند.

۴. وفاداری باعث افزایش اهرم تجاری (نسبت دارایی به بدهی) سازمان می شود.

۵. مشتریان وفادار هنگام خرید کمتر از سایرین به اطلاعات اضافی توجه می کنند و در صورت مواجهه با مشکل در محصولات، راحت تر آن را نادیده می گیرند. (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ۵۷۲)

۶. هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه خشنود نگه داشتن مشتری کنونی است. (کاتلر، ۱۳۷۹، ۲۱۰)

۷. در بازارهای رقابتی، وفاداری باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای برند و شرکت سازنده آن می شود.

۸. با بازاریابی دهان به دهان مثبت از سوی مشتریان وفادار شرکت هزینه های بازاریابی خود را کاهش می دهد.

۹. مشتریان وفادار حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای برند مورد علاقه خود هستند.

۱۰. مشتریان دیرین و خشنود هر بار خریدهای بیشتر و گسترده تری از دیگران می کنند. (کاتلر، ۱۳۷۹، ۲۲۷)

۱۱. مشتریان بسیار خشنود مثل وکیل مدافع بنگاه عمل می کنند. (همان منبع، ۲۲۹)

در واقع امروز وفاداری به عنوان دستورالعملی برای کسب درآمد و سود مطرح است. با توجه به تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و حق انتخابهای متعدد مشتریان رسیدن به وفاداری مشتری در بازار کسب و کار امروز بسیار مشکل است و موفقیت از آن شرکتهایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته ای انتظارات و ارزشهای مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. باید یک رابطه برد برد بین سازمان و مشتری برقرار شود که طرفین احساس کنند در آن منافی برایشان وجود دارد در اینجا سازمان به شدت نیازمند شناخت صحیح از عواملی است که روی وفاداری مشتریانش اثر میگذارد. بنابراین این تحقیق به منظور بررسی نقش تبلیغات و سایر عوامل موثر بر شکل گیری وفاداری مشتریان صورت خواهد گرفت. سوال اصلی تحقیق ما این است که کدامیک از متغیرهای اثرگذار بر شکل گیری وفاداری مشتری بیشترین تاثیر را بر آن دارد. و در صورت موثر بودن تبلیغات بر وفاداری مشتریان به یک برند، کدام شیوه تبلیغات تاثیر بیشتری در وفاداری دارد.

۱-۳) تاریخچه و سابقه موضوع:

تا کنون تحقیقات مختلفی در حوزه های گوناگون در در زمینه بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان صورت پذیرفته است. در بسیاری از تحقیقات پیشین به بررسی این مدل در بانک داری پرداخته شده (بال و سایرین، ۲۰۰۴، ویلارس و کوئیلو ۲۰۰۳، تنسن و سایرین، ۲۰۰۳).

همچنین در تحقیقات مشابهی که توسط بال و همکارانش انجام شده به بررسی این مدل در روابط کسب و کار با کسب و کار پرداخته شده است. تحقیق دیگری هم در زمینه کسب و کار با کسب و کار توسط استوارت روپر و گری دیویس انجام شده است. تحقیق دیگری هم توسط هانگ یول و جابی جوون در زمینه عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات صورت پذیرفته است.

در تحقیقات انجام شده در کشور هم اکثر تحقیقات در حوزه رضایتمندی مشتریان به انجام رسیده است و تحقیقات انجام شده در حوزه وفاداری در بانکهای خصوصی و دولتی (محسن ورزشکار، حسین معصومی) و یا در زمینه پوشاک و محصولات تولیدی (بررسی رابطه بین منافع مصرف کننده رضایت و وفاداری آنها به فروشگاههای هاکیوان) صورت پذیرفته است..

۱-۴) اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق:

- اولین ضرورت تحقیق، مربوط به اهمیت موضوع وفاداری است. چون مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند و همچنین وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند و می تواند حیات یک شرکت را تضمین کند و یا آن را به نابودی بکشاند.
 - عامل دیگر این است که این مدل در برخی صنایع اروپایی به کار رفته و در آن تأیید شده است. با توجه به اینکه وفاداری یکی از متغیرهایی است که ارزش ها، فرهنگ و نگرشها و ویژگی های شخصیتی فرد در آن بسیار موثرند (بال و سایرین).
- بنابراین وجود این ارتباطات در جوامع اروپایی نمی تواند تعاملات اجرای مدل را در ایران تضمین کند. ما در این تحقیق برانیم تا این روابط را در بستر کسب و کار با مشتریان عادی مورد بررسی قرار داده و ضمن بررسی روابط موجود در مدل و اولویت بندی این عوامل اثر گذار، با توجه به گزاف بودن هزینه تبلیغات و اینکه تبلیغات مهم ترین ابزار ارتباطی در بازاریابی است و تبلیغات را می توان به عنوان یک سرمایه گذاری در برندها که تولید درآمد فروش اضافی می کند به شمار آورد، تاثیر عامل تبلیغات را روی وفاداری به صورت گسترده تری مورد سنجش قرار دهیم و شیوه های مختلف تبلیغات را اولویت بندی کنیم.

۱-۵) اهداف تحقیق:

اهداف تحقیق حاضر به شرح زیر است:

- بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به برند رستورانهای پدر خوب
- بررسی شیوه های مختلف تبلیغات و اولویت بندی آن در صورت موثر بودن تبلیغات بر وفاداری
- شناسایی عاملی که بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان نسبت به برند رستورانهای پدر خوب دارد.