

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی میرزا حسن حسینی*، مهدی رضائی**

چکیده

مبحث برند (مارک تجاری) از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکتها و فعالان بازار قرار گرفته است. به تبع آن، مسئله وفاداری به مارک تجاری، از مسائل مهم و حتی می‌توان گفت، حیاتی در بازاریابی امروز دنیا و علی‌الخصوص بازارهای بالغ به شمار می‌رود.

در تحقیق حاضر، سعی بر آن بوده است که با مطالعه گسترده در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری، موارد مهم و مشترک، استخراج شده و مورد آزمون واقع گردند تا در نتیجه بتوان عوامل اصلی ایجاد وفاداری - در این مورد، در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر تهران - را استخراج کرده و بتوان آن را به عنوان راهنمایی جهت اقدامات شرکت‌های فعال در این زمینه بکار برد. بدین منظور ابتدا به تعریف وفاداری به مارک تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه محققان و پژوهشگران پرداخته شده است و فرضیه‌هایی بر پایه این نظرات استخراج شده است. سپس به منظور آزمون فرضیه‌ها، اطلاعات اولیه از طریق ابزار پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت و با ۵ گزینه و با داشتن آلفای کرونباخ کل ۰/۹۱ از قلمرو تحقیق که مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده و از نظر موضوعی شامل بررسی ارتباط عوامل ۶ گانه با وفاداری به محصولات لبنی می‌باشد و با روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای (قشربندی) جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های آماری تحقیق همبستگی و تحلیل رگرسیون گام به گام مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن حاکی از تعیین میزان اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر تهران به ترتیب آیتم‌های قیمت، طعم، تبلیغات، بسته بندی، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای می‌باشد.

کلید واژه‌ها: وفاداری، قیمت، تبلیغات، محصول، دسترسی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۱/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۶/۰۱.

* استادیار و مدیر گروه MBA دانشگاه پیام نور.

** دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

Email: Mehmesh@gmail.com

مقدمه

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که دیگر گرایش‌های تولید، محصول و فروش، نمی‌تواند بقای یک شرکت در بازار را تضمین کند. مشتریان و رقبا، هوشمندتر شده و تمامی شرکت‌هایی که خواهان بقای خود در این محیط می‌باشند، خواسته یا ناخواسته بایستی به گرایش بازاریابی و حتی بازاریابی اجتماعی روی آورند. موضوعی که با کمی دقت می‌توان آن را در اعمال و اقدامات اخیر شرکت‌های داخلی کشورمان، مشاهده کرد؛ چرا که بخش عمده‌ای از بازار ما، رقابتی شده و بخشی از آن نیز در حال رقابتی شدن می‌باشد.

مؤسسات با شناخت نیازهای مصرف‌کننده و یافتن راه‌های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت و از همه مهمتر، داشتن مشتریان وفادار است که می‌تواند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ مانند جنرال موتورز، هارلی دیویدسون، و دل مونت، سالیانه مبالغ هنگفتی را برای ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان خود هزینه می‌نمایند [۳۴].

وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است. به علاوه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند. همچنین وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد.

در مقالات بسیاری، وفاداری به مارک تجاری به عنوان عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده معرفی شده است که از آن جمله می‌توان به مقاله "اثر وفاداری به مارک تجاری و فعالیتهای ترفیعی در رفتار مصرف‌کننده" نوشته جورجیو تاسیناری و سرژیو براسینی اشاره کرد. [۴۱] لکن باید در نظر داشت که استفاده مستقیم از مقالات و تحقیقاتی که در کشورهای دیگر انجام گرفته است، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و حتی تفاوت در نوع بازارها، عملی غیر منطقی و با ریسک زیاد به شمار می‌رود؛ چرا که اقدام در جهت ایجاد وفاداری در مشتری، مستلزم صرف هزینه بوده که انتخاب راهکارهای نامناسب حتی ممکن است به زیان شرکت تمام شود. لذا در این تحقیق، سعی بر آن بوده است که با مطالعه گسترده در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری، موارد مهم و مشترک استخراج شده و مورد آزمون واقع گردند تا در نتیجه بتوان عوامل اصلی ایجاد وفاداری - در این مورد، در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر تهران - را استخراج کرده و بتوان به عنوان راهنمایی جهت اقدامات شرکت‌های فعال در این زمینه بکار برد. بنابراین مساله اصلی در این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر

تهران می‌باشد. علت انتخاب بازار فرآورده‌های لبنی نیز این بوده است که در حال حاضر، این بازار، با توجه به وجود شرکت‌های متعدد فعال در این زمینه، بازاری رقابتی بوده و شرکت‌های متقاضی ورود به آن نیز وجود دارد. بنابراین بازاری است که وفاداری مشتریان می‌تواند نقش پررنگی در سودآوری و بقای این گونه شرکت‌ها ایفا کند.

پیشینه تحقیق

یکی از تصمیم‌های بسیار مهم در بازاریابی محصولات، تعیین مارک یا نام تجاری محصول است. نشان تجاری محصول عبارت‌است از هر گونه کلمه، طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد. [۵]

وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. [۱۱]

واژه وفاداری حدود ۸۶ سال پیش توسط کولپند^۱ به ادبیات بازاریابی وارد گردید. [۳۴] در طی سالیان متمادی محققان بسیاری به انجام تحقیقات در زمینه ساختار وفاداری به مارک تجاری و عوامل مؤثر بر آن، پرداخته‌اند. مقالات بسیاری نیز در زمینه تجزیه و تحلیل موضوع وفاداری به نشان تجاری و روش‌های اندازه‌گیری آن به رشته تحریر درآمده که از آن جمله می‌توان به مقاله "تجزیه و تحلیل ادراکی وفاداری به نشان تجاری" نوشته اویدیو اوآن [۲۳] و مقاله "مرور معیارهای اندازه‌گیری وفاداری در بازاریابی" به قلم ملنز و دیگران اشاره کرد [۳۴] که مقاله اخیر، مروری جامع بر معیارهای اندازه‌گیری وفاداری دارد. دسته‌ای دیگر از مقالات، موضوع وفاداری به مارک تجاری را به سطوح گوناگون تقسیم نموده و آنها را معلول عوامل گوناگونی معرفی می‌کنند. به‌عنوان نمونه، مقاله "تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری: آیا مؤلفه‌های متفاوت، نتایج گوناگونی روی سطوح متفاوت وفاداری دارند؟" [۲۸] نوشته آندرس کوسیک در سال ۲۰۰۷، شاهی بر این مدعاست.

برخی از تحقیقات نیز به الگوسازی موضوع وفاداری با استفاده از تکنیک‌های گوناگون پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مقاله "تکنیک‌های ساختاری هوش مصنوعی جهت الگوسازی وفاداری و سودآوری" [۳۱] نوشته کارل لی و دیگران اشاره کرد.

در مورد ساختار وفاداری به مارک تجاری و سطوح آن نیز تحقیقات فراوانی انجام گرفته که از آن جمله می‌توان به تحقیقات جاکوبی و چستوت^۱، بلومر و کاسپر^۲، اورنیر^۳، اودین و فلورنس^۴، ریچهل^۵، آیدین، اوزر و آراسیل^۶، لیندستورم و مارتین^۷ و بسیار دیگری از مقالات، اشاره نمود. معمولاً مبحث وفاداری به نام تجاری، اکنون واژه‌ای آشنا و پرکاربرد در ادبیات بازاریابی محسوب گشته و در کتابهای نگاشته شده در زمینه بازار و بازاریابی به چشم می‌خورد که از جمله این کتابها می‌توان به کتاب "مفاهیم بازاریابی از A تا Z" [۲۷] نوشته فیلیپ کاتلر در سال ۲۰۰۳، اشاره کرد.

عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری

نه فقط تعاریف وفاداری به مارک، بلکه دیدگاههای مختلف در زمینه ایجاد و تثبیت وفاداری به نشان نیز با یکدیگر تفاوت دارند. دانشمندان رفتاری که از نظریه شرطی کردن ابزار بهره می‌جویند، اعتقاد دارند که وفاداری به مارک از خرید آزمایشی یک محصول، که بوسیله رضایت از محصول تقویت شده است، نتیجه شده و به تکرار خرید منجر می‌شود. از سوی دیگر محققین رفتار شناختی بر نقش پردازشهای ذهنی در ایجاد وفاداری به نشان تأکید می‌کنند. آنها اعتقاد دارند که مصرف‌کنندگان درگیر در رفتار حل مساله گسترده، به مقایسه مارکها و ویژگیهای مختلف آنها پرداخته و در نتیجه در آنها ترجیح مارک و رفتار تکرار خرید ایجاد می‌شود. لکن به-طور کلی وفاداری به نام تجاری زمانی ایجاد می‌شود که یک مشتری بر این باور باشد که یک نام تجاری برخی از جنبه‌های برداشت وی از خود را منعکس یا تقویت می‌کند. این نوع وفاداری ممکن است در موقعیتهای خدماتی یا زمانی که فرد درگیر ارتباطات بین فردی با سایر افراد می‌شود نیز بوجود آید. همچنین، وفاداری به یک نام تجاری می‌تواند از طریق عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. این عملکرد برتر شرکت معمولاً در ارتباط با محصول یا خود شرکت و یا شیوه واکنش مشتریان، بوجود می‌آید [۱۱].

در ادامه به تفکیک به عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری اشاره و به تحقیقات صورت گرفته در مورد هر عامل نیز به صورت تفکیکی اشاره شده است.

1. Jacoby and Chestnut-1978
2. Bloemer & Kasper-1995
3. Ournier-1998
4. Odin, Odin & Vallete Florence-2001
5. Reichhel-2003
6. Aydin, Ozer, Arasil-2005
7. Lindstrom, Martin-2005

۱. رضایت

شاید بتوان گفت که مهمترین دارایی اغلب شرکتهای، وفاداری مشتریان نسبت به آنها می‌باشد. حجم فروش و سهم بازار مفید هستند، اما به طور بالقوه شاخص‌های غلطی را از اینکه مشتری چه احساسی نسبت به شرکت دارد، ارائه می‌دهند. چنین معیارهایی تا حد زیادی اعمال رقبا، نوسان‌های بازار، رکود و سکون بازار را آشکار کرده و پر جنجال هستند. میزان رضایت مشتری و وفاداری نسبت به مارک تجاری، شاخص‌های بسیار حساسی هستند و معیارهای تشخیصی مهمی را هم در اختیار می‌گذارند [۱]. برای شرکتهایی که کانون توجهشان واقعاً مشتری است، رضامندی مشتری، هم هدف و هم ابزار بازاریابی به شمار می‌رود [۸].

کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند [۵]. جمال و ناصر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. [۲۴]

بلانچارد و گالووی معتقدند: "رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری" [۲۴].

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: "رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید" [۱۲].

عاملی مهم که در کتب مختلف به عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری از آن یاد می‌شود، عامل کیفیت است. مفهوم کیفیت، عوامل بسیاری را شامل می‌شود و پذیرش کیفیت، صرفاً به مشتری ارتباط پیدا می‌کند [۱۰]. در برخی از مقالات نیز چندین آیتم را در زمینه وفاداری به مارک تجاری مدنظر قرار داده‌اند. برای مثال، مقاله "درگیری ذهنی، رضایت و وفاداری به نشان تجاری در مؤسسات کوچک خدماتی" [۴۰] نوشته ربکا راسل بنت و دیگران، دو عامل "میزان درگیری ذهنی" و "رضایت" را مدنظر قرار داده‌اند.

۲. تبلیغات

می‌توان گفت که عنصر تبلیغات از گذشته‌های دور مورد توجه محققان بوده است. به عنوان مثال در سال ۱۹۶۴ میلادی، از این عنصر بعنوان ابزاری رقابتی در عرصه تجارت نام برده شده

است. [۴۴] در سالهای بعد نیز این عنصر همچنان به‌عنوان یکی از عوامل مهم در موفقیت شرکتها و به‌عنوان یک عنصر اطلاعاتی در سال ۱۹۷۴ [۳۷]، معرف کیفیت در سال ۱۹۸۶ [۳۵]، یکی از عوامل مهم وفاداری به برند ماء الشعیر آمریکا در سال ۱۹۹۵ [۴۵]، عاملی مهم جهت ترغیب و جلب توجه مشتری در سال ۱۹۹۸ [۲۱]، مؤثر بر رفتار مشتریان در صنعت سیگار در سال ۲۰۰۱ [۲۰] و به‌عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری در مقاله "مدل تفکیک عمودی، وفاداری و تبلیغات" [۴۶] که توسط ویکتور.جی. ترمبلی در سال ۲۰۰۱ به رشته تحریر درآمده است، معرفی شده است. در سالهای اخیر نیز این مؤلفه همواره مورد علاقه محققان بوده است. چنانکه در سال ۲۰۰۸ از این عامل به‌عنوان یک عامل ایجاد‌کننده اعتبار برند که در نتیجه سبب ایجاد وفاداری در وی خواهد شد، [۴۳] و در سال ۲۰۰۹ از این مؤلفه به‌عنوان عاملی حیاتی در بسط برند [۳۲] و یکی از عوامل حیاتی ایجاد وفاداری در مشتریان [۴۷] نام برده شده است.

۳. قیمت

محققان گاهی از این عامل به‌عنوان ایجاد‌کننده مزیتی رقابتی و یک مؤلفه تبلیغاتی یاد می‌کنند [۱۴] و گاهی به‌عنوان سلاحی مطمئن در زرادخانه شرکتها هنگام مبارزه در رقابتهای اقتصادی. [۱۸] لذا نمی‌توان از نقش این عامل در رفتار مشتریان غافل شد. چنانکه در سال ۱۹۸۷ این عامل در رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان هزینه‌ای که وی در قبال کالای شرکت متحمل می‌شوند، مورد توجه قرار گرفته است و رفتارهای مصرف‌کنندگان با تغییر قیمت‌ها و شرایط بازار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است [۲۶]. از این ابزار به‌عنوان یک عامل مهم در فعالیتهای ترفیعی نیز نام برده شده است [۳۶]. در مقالات دیگری، موضوع قیمت‌گذاری نیز در کنار تبلیغات، به‌عنوان مؤلفه مؤثر بر وفاداری معرفی شده است که مقاله آیونا چی‌وآنو در سال ۲۰۰۵ در زمینه "تبلیغات، وفاداری به مارک تجاری و قیمت‌گذاری" [۱۵] مثالی از این طرز نگرش می‌باشد. در سال ۲۰۰۸ نیز مقاله‌ای در باب اهمیت این عنصر در انتخاب و وابستگی به یک برند به رشته تحریر درآمده است [۱۷].

۴. در دسترس بودن

در برخی مقالات، به‌عنوان قیمت، کیفیت و در دسترس بودن، به‌عنوان عوامل کلیدی تاثیرگذار بر وفاداری مشتری در صنایع غذایی اشاره شده است که از آن جمله می‌توان به مقاله کلارک و وود با عنوان "وفاداری مشتری در صنعت رستوران" [۱۶] که در سال ۱۹۹۸ به رشته تحریر درآمده است، اشاره کرد. از موارد دیگر در این زمینه می‌توان به مقاله نگاشته شده در سال ۱۹۹۴ اشاره نمود که مؤلفه "در دسترس بودن" مورد توجه قرار گرفته است. [۳۳]. این تحقیقات تا جایی پیش رفته که تدابیری نیز در جهت ایجاد و افزایش وفاداری برای نسل‌های آینده اندیشیده شده است که از آن جمله می‌توان به مقاله "افزایش وفاداری به نشان تجاری

نسل Y برای بازاریابان آینده" [۳۰] که توسط وایولت لازارویک و دیگران در سال ۲۰۰۷ به رشته تحریر درآمده، اشاره کرد که این مقاله، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب نشان تجاری، تجربه رضایت از محصول، ایجاد رابطه با نشان تجاری و در دسترس بودن آن را موضوعاتی مؤثر در جهت ایجاد وفاداری در نسل آینده، بر می‌شمارد. در همین سال از این عامل به‌عنوان عاملی تأثیر گذار بر رفتار مشتری و ایجاد وفاداری وی نام برده شده است. [۲۹]. همچنین در سال ۲۰۰۸ از این عامل به عنوان خدمتی مؤثر به مشتری در راستای ایجاد وفاداری در وی نسبت به برندی خاص نام برده شده و اثربخشی انجام اقدامات در این زمینه به اثبات رسیده است [۱۹].

۵. تبلیغات توصیه‌ای

کاتلر در کتاب "ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی، نشانه‌ها و راه حل‌ها"ی خود، اشاره‌ای به عوامل مؤثر بر ارزش نشان تجاری می‌کند که به‌طور قطع، وفاداری یکی از عوامل اساسی تأثیر-گذار بر آن محسوب می‌گردد. او اشاره می‌کند که: "ما ارزش یک نشان تجاری را به کمک ابزار ارتباطی متعدد و نیز کیفیت محصول و بسته بندی آن، قابلیت اعتماد در ارسال کالا، صورت‌حساب و بسیاری از متغیرها و عوامل دیگر می‌سنجیم. از میان ابزار ارتباطی اثر گذار بر مارک (چه مثبت و چه منفی) می‌توان به فروشندگان، نحوه ارائه توضیحات تجاری، مسئولیت‌های اجتماعی و بویژه صحبت‌های شفاهی مشتریان، رقبا و منتقدان محصولات اشاره کرد. در بسیاری موارد، تبلیغات نقشی بسیار کوچک در موفقیت شرکتها بازی می‌کند. مک دونالد در اولین روزهای خود، بیشتر به روابط عمومی متکی بود و وال مارت و استرابوک به کمک تبلیغات شفاهی رشد کردند" [۹].

در سال ۲۰۰۷ از این عامل به عنوان یک عنصر بر انگیزاننده احساسات مثبت در مشتری و مؤثر بر واکنش‌های رفتاری وی در برابر برندی خاص یاد شده است [۴۲]. این عنصر در کشور کانادا نیز به‌عنوان عنصری مهم و تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده توسط سازمان کشاورزی این کشور معرفی شده است [۲۲]. به‌علاوه، استفاده از این عنصر جهت افزایش درآمد شرکتها و عامل ایجاد کننده وفاداری به برند در دنیای امروز توصیه شده است. [۱۳] همچنین در سال ۲۰۰۹ از این عامل بعنوان عاملی مؤثر بر رفتار مشتریان نسبت به برند یاد شده است [۲۵].

۶. بسته بندی

موضوع بسته بندی از موضوعاتی می‌باشد که در کشور ایران هم در مورد آن تحقیقاتی صورت گرفته و مقالاتی منتشر شده است. برای مثال در مقاله‌ای [۷] که پیرامون موضوع سهم بازار محصول شیر در ایران به رشته تحریر در آمده است، علاوه بر کیفیت، قیمت، توزیع و تبلیغات، به عامل بسته‌بندی که موضوع اصلی مورد تحقیق این مقاله نیز می‌باشد نیز، اشاره گردیده است. همچنین در مقاله دیگری، بسته‌بندی به عنوان یک مزیت رقابتی مؤثر معرفی گردیده است. قطعاً

می‌توان گفت که موضوع بسته بندی نیز همانند سایر موضوعات دیگر از چشم محققین بازار پوشیده نبوده و مقالات بسیاری در باب آن به رشته تحریر در آمده است که از آن جمله می‌توان به مقالات " اهمیت بسته‌بندی در طراحی مارک‌های شخصی مواد غذایی" [۴۸]، " بسته‌بندی، بازاریابی، لجستیک و محیط" [۳۸] و همچنین " ابعاد چندگانه بسته‌بندی" [۳۹] اشاره کرد.

تحقیقات صورت گرفته در ایران پیرامون وفاداری به نشان تجاری

در مقاله‌ای که در سال ۱۳۷۹ در مجله " دانش مدیریت" به چاپ رسیده است، به موضوع ارائه مدل جهت وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک پرداخته شده است. در مقاله دیگری که توسط آقایان حیدرزاده و صادقی به نگارش درآمده است، موضوع رضایت به عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری معرفی شده است. همچنین در سالهای گذشته مبحث وفاداری مورد توجه عده‌ای از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا قرار گرفته که عموماً با رویکرد خدمات، خصوصاً بانکها به رشته تحریر درآمده‌اند و در زمینه کالا، تعداد بسیار محدودی پایان نامه به چشم می‌خورد که به عنوان مثال می‌توان به پایان نامه کارشناسی ارشد آقای رشیدی که در سال ۱۳۸۰ در دانشگاه تهران ارائه شده است و موضوع آن " شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک در مصرف کنندگان پودر رختشویی" است، اشاره نمود. به رغم جستجوی فراوان در مورد موضوع فرآورده‌های لبنی، نگارنده تنها یک مورد تحقیق در این موضوع در ایران یافت که موضوع آن نیز محدود به فرآورده پنیر بوده و همانگونه که از نام مقاله نیز پیداست، به موضوع وفاداری به طور اخص پرداخته نشده و تنها به برخی عوامل مؤثر بر وفاداری که در قالب " روشهای بازاریابی و ترویج محصولات شیری" اشاره گردیده است [۴]. در کل اکثریت مقالات نگاشته شده، با استفاده از منابع و مدل‌های خارجی به رشته تحریر در آمده‌اند و فقدان تحقیقاتی که مختص کشور و فرهنگ ایران انجام گرفته شده باشد، کاملاً محسوس است.

فرضیه‌ها و الگوی مفهومی تحقیق

در این تحقیق، ۶ فرضیه مطرح شده است. هر فرضیه بطور مستقل یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران را پوشش داده و همچنین این موضوع بررسی گردیده که بین عوامل مطروحه در این فرضیه‌ها، کدامیک از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند.

فرضیه ۱: بین قیمت محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.

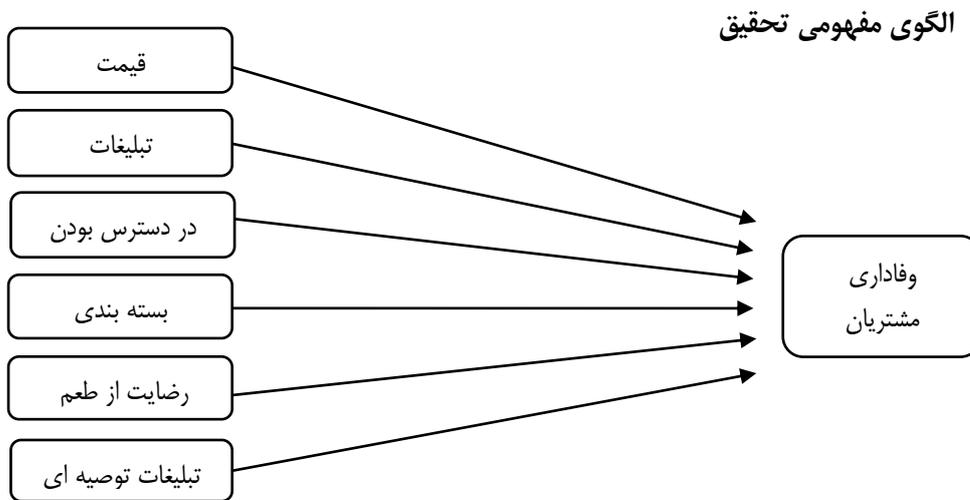
فرضیه ۲: بین تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۳: بین در دسترس بودن محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۴: بین بسته بندی محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۵: بین رضایت از طعم محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۶: بین تبلیغات توصیه ای در مورد محصول و وفاداری مشتریان به نشان تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران، رابطه مستقیم وجود دارد.



جدول ۱. الگوی مفهومی تحقیق

از عوامل صدر الاشاره در فرضیه ها و الگوی تحقیق، عوامل "قیمت"، "تبلیغات"، "در دسترس بودن"، "بسته بندی"، "رضایت از طعم" و "تبلیغات توصیه ای"، به عنوان متغیرهای مستقل و عامل "وفاداری مشتریان" به عنوان متغیر وابسته معرفی شده است.

روش تحقیق

با توجه به فرضیه های فوق، به منظور انجام تحقیق و آزمون فرضیه ها، از آنجایی که هدف تحقیق مطالعه میزان همبستگی متغیرهای مستقل مورد نظر با عامل وفاداری بوده است، لذا استفاده از داده های اولیه جهت آزمون فرضیه ها ضروری به نظر رسیده است. جهت جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت و با ۵ گزینه

تنظیم شده است. لازم به ذکر است که در این تحقیق صرفاً به بررسی وضعیت موجود پرداخته شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان محصولات و فرآورده های لبنی در منطق ۲۲ گانه شهر تهران طی دوره زمانی خرداد ماه لغایت مرداد ماه ۱۳۸۸ می باشد که طی این دوره، فرآورده های لبنی را خریداری و مصرف نموده و از نظر موضوعی، شامل بررسی ارتباط عوامل ۶ گانه با وفاداری به محصولات لبنی است. در این تحقیق، شمار خانوارهای شهر تهران به عنوان حجم کلی جامعه آماری در نظر گرفته شده است؛ چرا که تمام جمعیت که شامل کلیه رده‌های سنی (از خردسال تا کهنسال) می‌باشند، عمل خرید محصولات لبنی را انجام نمی‌دهند و معمولاً در هر خانوار، این وظیفه به عهده یک نفر می‌باشد و معرف سلیقه آن خانوار است.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه گیری احتمالی طبقه‌ای^۱ (قشربندی) است. طبقه بندی نوعی طرح کارآمد در پژوهش بوده و اطلاعات بیشتری در مورد حجم نمونه معینی فراهم می کند. [۳] با عنایت به اطلاعات موجود در مرکز آمار ایران، تعداد خانوارهای شهر تهران در این سال برابر با ۲ میلیون و ۲۶۷ هزار و ۸۹۲ بوده است که پرسشنامه‌ها با توجه به نسبت تراکم جمعیتی هر منطقه توزیع شده است.

حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه و با فرض اینکه شمار خانوارهای شهر تهران در سال ۱۳۸۸ برابر با ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار می‌باشند، با فرض $\alpha = 5\%$ و محاسبه انحراف معیار از یک نمونه مقدماتی (پایلوت)، محاسبه شده است.

برای به دست آوردن حجم نمونه، ابتدا ۳۵ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون^۲ در بین مشتریان جامعه آماری توزیع شد، واریانس پاسخ های این مشتریان محاسبه شده و با استفاده از فرمول زیر حجم نمونه تعیین شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot Q^2}{\epsilon^2} \quad Z_{\alpha/2} = Z_{0.025} = 1.96$$

واریانس نمونه پیش آزمون ۰/۲۲ می باشد و با در نظر گرفتن ضریب خطا (ε) ۰/۰۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۲۳۵ بدست آمد، اما از آنجا که احتمال می رفت برخی از پرسشنامه ها برگردانده نخواهد شد، ۲۸۶ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۲۴۰ پرسشنامه قابل استناد جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین نرخ پاسخ به پرسشنامه‌ها، ۸۳/۹٪ بوده است.

1 . Stratified Random Sampling
2 . Pretest

روایی و پایایی ابزار

در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از روش تحقیق میدانی به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق بر اساس پرسشنامه استاندارد استفاده شده در تحقیقات مشابه می باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور، متغیرهای قیمت محصول (۳ سؤال)، تبلیغات برای محصول (۳ سؤال)، در دسترس بودن محصول (۳ سؤال)، بسته بندی محصول (۲ سؤال)، رضایت از طعم محصول (۳ سؤال) و تبلیغات توصیه ای (۲ سؤال) را اندازه گیری می کند، این پرسشنامه شامل دو بخش می باشد: بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد و بخش دوم پرسشنامه مربوط به سؤالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای فرضیه های تحقیق می باشد. این بخش مشتمل بر ۲۰ سؤال است که برای سنجش درجه اهمیت متغیرهای مستقل و ارتباط آن ها با متغیر وابسته طراحی شده اند.

از جمله ابزار گردآوری داده ها در تحقیقات، مقیاس های اندازه گیری نگرش است. یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری نگرش، مقیاس لیکرت است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه ها که به ترتیب خاصی تدوین شده است، ساخته می شود [۶]. در تحقیق حاضر از مقیاس پنج گانه لیکرت برای اندازه گیری متغیرها استفاده شده است.

در خصوص پرسشنامه، روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. [۶]

روش های متعددی برای تعیین اعتبار اندازه گیری وجود دارد که اعتبار محتوی یکی از این روش ها است. برای تعیین اعتبار محتوای پرسشنامه، از محققان و صاحب نظران در زمینه تحقیق در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، نظر خواهی به عمل می آید که بدین ترتیب از چند تن از متخصصان بازاریابی در مورد پرسشنامه و سؤالات آن نظر خواهی گردید که آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

پایایی تحقیق به صورت کلی به این معناست که نتایج تحقیق در شرایط مختلف یکسان باشد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده است در شرایط مشابه در زمان و مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود؛ به عبارت دیگر، ابزار پایا با معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد.

[۲] یکی از روش های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه بکار می‌رود. [۶]
در این تحقیق، به منظور سنجش سازگاری منطقی بین سؤالات و گویه ها، تعداد ۳۵ پرسشنامه به عنوان آزمون مقدماتی توزیع شد و با استفاده از نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ به دست آمد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل

۰/۸۷	قیمت (۳ سؤال)
۰/۸۱	تبلیغات (۳ سؤال)
۰/۷۲	بسته بندی (۲ سؤال)
۰/۹۱	در دسترس بودن (۳ سؤال)
۰/۹۳	طعم (۳ سؤال)
۰/۷۸	توصیه دیگران (۲ سؤال)
۰/۸۸	وفاداری (۴ سؤال)
۰/۹۱	مجموع متغیرها (۲۰ سؤال)

به گفته نونالی اگر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر باشد، پرسشنامه دارای پایایی است. البته چرچیل، ستاران و اسلاتر آلفای ۰/۶ را به عنوان مبنای پایایی در نظر گرفته اند.
بر اساس جدول فوق از آنجا که مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰/۷ بیشتر است تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر دارای پایایی هستند. پرسشنامه این تحقیق با داشتن آلفای ۰/۹۱، دارای پایایی می باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مشخصات جمعیت شناختی:

جنسیت مشتریان: ۶۱٪ جامعه آماری مورد مطالعه را مردان و ۳۹٪ آن را زنان تشکیل داده اند. از نظر رده سنی، ۳۸٪ مشتریان بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۵۲٪ مشتریان بین ۳۰ تا ۴۵ سال، ۹٪ آنان بین ۴۵ تا ۶۰ سال و تنها ۱٪ از مشتریان این نمونه آماری، بیش از ۶۰ سال سن داشته‌اند.
۴۸/۵٪ مشتریان درآمدی بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان (بیشترین فراوانی) و ۹٪ از آنان درآمدی کمتر از ۲۰۰ هزار تومان (کمترین فراوانی) داشته‌اند. همچنین ۶۲٪ از مشتریان فارغ التحصیل دانشگاهی بودند و تنها ۲/۵٪ از آنها دبیرستانی بودند.

آزمون مدل و فرضیه‌ها

در نگاره ذیل، میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای تحقیق ارائه شده است. بیشترین میانگین مربوط به متغیر طعم محصول و بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر در دسترس بودن و کمترین میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیر بسته بندی می باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق [منبع: یافته های تحقیق]

انحراف معیار	میانگین	
۱/۹۱	۱۲/۶۱	قیمت محصول (۳ سؤال)
۱/۶۰	۷/۹۵	تبلیغات (۳ سؤال)
۱/۱۹	۷/۳۶	بسته بندی (۲ سؤال)
۲/۴۲	۱۱/۷۳	در دسترس بودن (۳ سؤال)
۱/۸۹	۱۲/۸۱	طعم محصول (۳ سؤال)
۱/۷۹	۸/۰۹	توصیه دیگران (۲ سؤال)
۲/۳۲	۱۵/۵۱	وفاداری (۴ سؤال)

در جدول ۴، نتایج آزمون همبستگی و در جدول ۵، نتایج رگرسیون گام به گام نشان داده شده است. که بر اساس آنها فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند.

با توجه به اینکه فرضیه ها از نوع رابطه ای می باشند، برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی استفاده شده است و از آنجا که نوع مقیاس به کار گرفته شده برای سنجش متغیرها، فاصله‌ای می‌باشد، از روش پیرسون استفاده کرده‌ایم. جهت بررسی میزان و شدت رابطه بین دو متغیر از روش همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

رگرسیون چندگانه: اگر تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود، ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود. برای پیش بینی تأثیر این عوامل به طور همزمان از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام به گام در نگاره شماره ۵ نشان داده شده است. در این جدول متغیرهای پیش بین برای پیش بینی و توجیه تغییرات متغیر ملاک، اولویت بندی شده اند. متغیرهایی که در سطح ۹۵ درصد دارای رابطه معنادار آماری اند، به ترتیب قدرت پیش بینی‌اشان، رتبه بندی شده اند و سایر متغیرهایی که در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری با متغیر ملاک ندارند، حذف می‌شوند. این متغیرهای حذف شده در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق [منبع: یافته های تحقیق]

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون		متغیر های مورد مطالعه		
نتیجه	سطح معنا دار	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
همبستگی مثبت با ۹۹٪ اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۴۶		قیمت محصول
همبستگی مثبت با ۹۵٪ اطمینان	۰/۰۲۳	۰/۱۶۲		تبلیغات
همبستگی مثبت با ۹۹٪ اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	وفاداری مشتریان به نام	بسته بندی
همبستگی مثبت با ۹۹٪ اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	تجاری فرآورده های	در دسترس بودن
همبستگی مثبت با ۹۹٪ اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	لینی	طعم
همبستگی مثبت با ۹۹٪ اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۲۹۰		توصیه دیگران

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام [منبع: یافته های تحقیق]

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین (R2)	ضریب همبستگی I	سطح معنا دار t (Sig. t)	خطای معیار (SE)	t	ضریب متغیر در معادله (B)	متغیر پیش بین	متغیر وابسته
			۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	۵/۶۰۰	۰/۴۵۱	قیمت	وفاداری
۰/۳۸۷	۰/۳۸۷	۰/۶۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۲	۴/۷۲۲	۰/۳۸۶	طعم	مشتریان
			۰/۰۳۱	۰/۰۸۱	۲/۱۷۶	۰/۱۷۶	تبلیغات	به برند

جدول ۶. متغیرهای حذف شده در تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام [منبع: یافته های تحقیق]

سطح معنا دار t (Sig. t)	T	ضریب متغیر در معادله (B)	متغیر پیش بینی	متغیر وابسته
۰/۷۴۲	۱/۵۷۴	۰/۱۰۲	بسته بندی	وفاداری مشتریان
۰/۸۰۶	۱/۴۰۲	۰/۰۸۷	در دسترس بودن	به برند
۰/۸۵۰	۱/۱۵۴	۰/۰۷۰	توصیه دیگران	

طبق نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام که در نگاره های ۵ و ۶ مشاهده می شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) نتایج زیر به دست آمده است:

- عوامل قیمت، طعم و تبلیغات، برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار می باشند. ($\text{sig.} = 0/000 < 0/05$)
- عوامل بسته بندی در دسترس بودن و تبلیغات توصیه ای برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی در سطح ۹۵ درصد معنا دار نمی باشند. ($\text{sig.} = 0/742 > 0/05$)

آزمون فرضیه مربوط به اولویت بندی عوامل با اهمیت در وفاداری مشتریان به نام تجاری: **فرضیه ۱:** نتایج ماتریس همبستگی نشان می دهد که با اطمینان ۹۹٪ بین قیمت محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی رابطه معنا دار وجود دارد. (همبستگی بین قیمت محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی: $0/543$) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون فرضیه اول تأیید می شود. با توجه به ضریب همبستگی بین این دو متغیر می توان گفت که همبستگی بین قیمت محصول و وفاداری مشتریان بالا می باشد و رابطه ای قوی بین آنها برقرار است.

فرضیه ۲: نتایج ماتریس همبستگی نشان می دهد که با اطمینان ۹۵٪ بین تبلیغات و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی، رابطه معنا دار وجود دارد. (همبستگی بین تبلیغات و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی: $0/162$) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون فرضیه دوم تأیید می شود. با توجه به اینکه ضریب همبستگی بین این دو متغیر کمتر از ۲۰ درصد می باشد، می توان گفت که از لحاظ آماری بین تبلیغات و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار در سطح ۹۵ درصد وجود دارد اما این رابطه، یک رابطه ضعیف می باشد.

فرضیه ۳: نتایج ماتریس همبستگی نشان می دهد که با اطمینان ۹۹٪ بین جاذبه های بصری بسته بندی و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی رابطه معنا دار وجود دارد. (همبستگی بین جاذبه های بصری بسته بندی و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی: $0/382$) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون فرضیه سوم تأیید می شود.

فرضیه ۴: نتایج ماتریس همبستگی نشان می دهد که با اطمینان ۹۹٪ بین در دسترس بودن محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی، رابطه معنا دار وجود دارد. (بین در دسترس بودن محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی: $0/338$) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۵: نتایج ماتریس همبستگی نشان می دهد که با اطمینان ۹۹٪ بین طعم محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی رابطه معنا دار وجود دارد. (بین طعم محصول و

وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی: ۰/۵۲۲) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون فرضیه پنجم تحقیق نیز تأیید می‌شود. با توجه به ضریب همبستگی بین این دو متغیر می‌توان گفت همبستگی بین طعم محصول و وفاداری مشتریان بالا می‌باشد و رابطه ای قوی بین آنها برقرار است.

فرضیه ۶: نتایج ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹٪ بین تبلیغات توصیه ای (توصیه دیگران) و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی رابطه معنا دار وجود دارد. (همبستگی بین تبلیغات توصیه ای و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی: ۰/۲۹۰) بنابراین بر اساس همبستگی پیرسون، فرضیه ششم تحقیق نیز تأیید می‌شود. همچنین نتایج حاصل از رگرسیون گام به گام نشان داد که عوامل قیمت، در دسترس بودن، رضایت از طعم و تبلیغات توصیه ای از اهمیت بیشتری در زمینه تأثیر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری فرآورده‌های لبنی در شهر تهران برخوردار می‌باشند. به‌عنوان نتیجه، قوی ترین پیش بین کنندگان وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی عبارت‌اند از: قیمت محصول، طعم محصول، تبلیغات، بسته بندی، در دسترس بودن محصول و تبلیغات توصیه ای.

نتایج تحقیق

۱. با توجه به اینکه، ادعا شد میان قیمت محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل قیمت محصول و وفاداری مشتریان، رابطه معنا دار وجود دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را قیمت محصول توجیه می‌کند. و با توجه به ضرایب بتا (β) می‌توان گفت که قیمت محصول بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی دارد. با توجه به تأیید فرضیه ۱، در مقالاتی چون مقاله آیونا چی‌وانو در سال ۲۰۰۵ و مقاله کلارک و وود در سال ۱۹۹۸ در خارج از ایران نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

۲. با توجه به اینکه، ادعا شد میان تبلیغات و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل تبلیغات و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را تبلیغات توجیه می‌کند. یعنی تبلیغات برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه ۲، در مقالاتی چون مقاله ویکتور.جی.ترمبلی در سال ۲۰۰۱ به رشته تحریر درآمده است، در خارج از ایران نیز به نتایج مشابهی دست یافته است.

۳. با توجه به اینکه، ادعا شد میان در دسترس بودن محصول و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل در دسترس بودن محصول و وفاداری مشتریان، رابطه معنا دار وجود دارد.

اما نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، نشان می‌دهد که فقط ۸ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را در دسترس بودن محصول توجیه می‌کند. یعنی در دسترس بودن محصول برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. علت این پدیده مدتی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشاهده شد که با توجه به این نکته که شرکتهای تولیدی، معمولاً بخش وسیعی از سوپرمارکتها را تحت پوشش قرار می‌دهند، پدیده "کمیابی" در مورد محصولی با نشان تجاری خاص، کمتر مشاهده می‌گردد و شاید به این دلیل که مصرف کنندگان همواره نشان تجاری مورد نظر خود را در دسترس می‌بینند، در مورد این آیتم، حساسیت خاصی از خود نشان نمی‌دهند.

۴. با توجه به اینکه، ادعا شد میان بسته بندی و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل بسته بندی و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد.

اما نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، نشان می‌دهد که تنها ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را بسته بندی محصول توجیه می‌کند. یعنی بسته بندی برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار نمی‌باشد. موضوع بسته بندی، از معدود موضوعاتی می‌باشد که در کشور خود ما هم در مورد آن تحقیقاتی صورت گرفته و مقالاتی منتشر شده است. و تحقیقات در کشورهای دیگر نیز درباره آن صورت گرفته و اثر آن بر وفاداری تأیید گشته است اما در این تحقیق، عامل بسته بندی، عاملی با تاثیر بالا در وفاداری، بدست نیامد. علت این پدیده مدتی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مشاهده گردید که با توجه به استانداردهای اجباری مربوط به بسته بندی در فرآورده‌های لبنی در کشورمان، شرکتهای دارای مارک تجاری شاخص، تقریباً همگی از نظر کیفیت بسته‌بندی،

همگن و مطابق با استانداردها عمل می‌کنند و تفاوت فاحشی میان کیفیت بسته بندی فرآورده‌ها مشاهده نگردید. لذا طبیعی است با توجه به اینکه تشابه زیاد است، این متغیر در ذهن مصرف کننده، محلی از اعراب نداشته باشد.

۵. با توجه به اینکه، ادعا شد میان طعم محصول لبنی و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل طعم محصول لبنی و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نیز نشان می‌دهد که ۳۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را طعم محصول توجیه می‌کند. یعنی طعم محصول برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار می‌باشد. با توجه به اینکه فرآورده‌های لبنی، محصولاتی مصرفی و ارزان قیمت تلقی می‌شوند، و باتوجه به اینکه در طبقه محصولات خوراکی نیز قرار دارند، میتوان گفت که عامل "طعم"، مهمترین عاملی است که می‌تواند رضایت مصرف کننده را در حین مصرف، فراهم آورد. در این مورد نیز به تحقیقات بسیاری در بخش "رضایت" در بخش ادبیات تحقیق اشاره شده است.

۶ با توجه به اینکه، ادعا شد میان تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری مشتریان به نام تجاری فرآورده‌های لبنی ارتباط معنا دار وجود دارد، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در سطح اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط معنادار بین دو مقوله پیش گفته را تأیید می‌کنند. یعنی بین متغیر مستقل تبلیغات توصیه‌ای (توصیه دیگران) و وفاداری مشتریان رابطه معنا دار وجود دارد.

اما نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که فقط ۷ درصد از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را تبلیغات توصیه‌ای توجیه می‌کند. یعنی تبلیغات توصیه‌ای برای پیش بینی وفاداری مشتریان به نام تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار نمی‌باشد.

در برخی از متون بازاریابی، با اشاره به اینکه تبلیغات نقشی بسیار کوچک در موفقیت شرکتها بازی می‌کند، عامل تبلیغات شفاهی را مؤثرتر قلمداد کرده اما در این تحقیق اثبات گردید که در مورد خاص فرآورده‌های لبنی در سطح شهر تهران، این موضوع مصداق ندارد. علت این پدیده را می‌توان چنین توجیه نمود که با توجه به اینکه عناصر قیمت و طعم محصول رویهم رفته، بخش عمده‌ای از تغییرات متغیر وفاداری مشتریان به نام تجاری را توجیه می‌کنند، لذا طبیعتاً سایر عوامل از جمله "توصیه دیگران" در مورد محصول، سهم اندکی را در وفاداری ایفا کرده‌اند.

پیشنهادات تحقیق

۱. به مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی محصولات لبنی توصیه می‌شود توجه بیشتری به مبحث "قیمت گذاری" محصولات خود داشته باشند. طبق نتایج این تحقیق، قیمت محصول مهمترین عامل در وفاداری مشتریان شناسایی شده است. با توجه به اینکه بسیاری از فرآورده‌های لبنی برای خانوارها، کالایی ضروری محسوب می‌شود و با توجه به شرایط نامطلوب اقتصادی برخی خانوارها، قیمت و هزینه‌های مصرف فرآورده‌های لبنی برای مشتریان اهمیت زیادی دارد. و شرکت‌های تولیدی می‌توانند با کاهش قیمت محصولات خود، وفاداری مشتریان به نام تجاری محصولات خود را تقویت کنند.

۲. به مدیران تولید و بازاریابی شرکت‌های تولیدی محصولات لبنی توصیه می‌شود توجه بیشتری به طعم محصولات تولیدی خود داشته باشند. طبق نتایج این تحقیق، طعم محصول دومین عامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان شناسایی شده است. با توجه به اینکه محصولات غذایی بر اساس ذائقه مشتریان حساسیت زیادی دارند، شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی به ویژه آن دسته از شرکت‌هایی که در سطح کشور در حال فعالیت می‌باشند بایستی با انجام تحقیقات بازاریابانه، بازار خود را بر اساس ذائقه و علایق مشتریان در طعم و مزه محصولات لبنی تقسیم بندی نموده و تلاش نمایند طعم محصولات خود را بر اساس علایق بازار هدف، تطبیق دهند.

۳. به مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدی محصولات لبنی توصیه می‌شود به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری کنند. طبق نتایج این تحقیق، تبلیغات شرکت سومین عامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان شناسایی شده است. تولیدکنندگان محصولات لبنی با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مدرن و کانال‌های ارتباطی و رسانه‌های متناسب با جامعه هدف خود می‌توانند وفاداری مشتریان به محصولات شرکت خود را تقویت کنند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

۱. در ادبیات تحقیق وفاداری به نام تجاری در بعضی تحقیقات، وفاداری مشتریان به دو نوع وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تقسیم شده‌اند. پیشنهاد می‌شود از این دیدگاه تحقیقاتی انجام پذیرد تا نوع وفاداری مشتریان با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

۲. مطالعات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها صورت پذیرد.

۳. انجام تحقیقات در زمینه وفاداری مشتریان به نام تجاری در صنعت فرآورده‌های لبنی با در نظر گرفتن متغیرهای تأثیرگذار دیگر در وفاداری مشتریان، مانند رضایت مندی مشتریان، تداعی نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری.

۴. انجام مطالعه مقایسه‌ای میان صنعت محصولات و فرآورده‌های لبنی و سایر صنایع از قبیل مواد غذایی و نوشیدنی‌ها جهت تعیین اختلافات میان ادراکات مشتریان در صنعت محصولات و فرآورده‌های لبنی و سایر صنایع در رابطه با عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان.
۵. بررسی موردی نشان‌های خاص تجاری (به تفکیک تولیدکنندگان) جهت کشف و درک دقیق‌تر علل وفاداری به یک مارک تجاری مشخص و معین.

منابع

۱. آکر، دیوید (۱۳۸۶)، «مدیریت استراتژیک بازار»، ترجمه صفر زاده، فرهنگی و خادمی، چاپ سوم (ایران)، تهران: پیام پویا.
۲. حافظ نیا، محمد (۱۳۸۲)، «مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، تهران: سمت.
۳. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۷)، «روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، تهران: صفار.
۴. رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، «بسته بندی کالا و بازاریابی»، مجله دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
۵. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، «مدیریت بازاریابی»، چاپ دوازدهم (ایران)، تهران: سمت.
۶. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجاری، الهه (۱۳۷۷)، «روش های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ دوم (ایران)، تهران: آگاه.
۷. طالقانی، محمد. کوچ، سعدی. «بررسی رابطه بین بسته بندی و سهم بازار محصول شیر در ایران»، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه فروزنده، بهمن، چاپ سوم (ایران)، تهران: آموخته.
۹. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶)، «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی نشانه‌ها و راه حل‌ها»، ترجمه حیدر زاده، چاپ سوم (ایران). تهران: کسا کاوش.
۱۰. کاتورا، فیلیپ. گراهام، جان (۱۳۸۷)، «بازاریابی بین المللی»، ترجمه نیکو مرام، عبدالوند، چاپ دوم (ایران). تهران: دانشگاه آزاد اسلامی – واحد علوم و تحقیقات.
۱۱. هاوکینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث (۱۳۸۵)، «رفتار مصرف کننده»، ترجمه روستا، بطحایی، چاپ اول (ایران)، تهران: سارگل.
- 12- Beerli A., Martin J.D., & Quintana A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-285.
- 13- Bunce, C. & Sparkman, J. (2007). Panel Discussion: Beyond the Buzz – Increasing Revenue and Brand Loyalty in a Multi-Channel World . Paper 376.
- 14- Butters, G. (1977). Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. *Review of Economic Studies*, 44(3), 465-485.
- 15- Chioveanu, I. (2005). Advertising, Brand Loyalty and Pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(2008), 68-80.
- 16- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 17- Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2008). The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 , 52-62.

- 18- Dasgupta, P., & Maskin, E. (1986). The Existence of Equilibrium in Discontinuous Economic Games, I: Theory. *Review of Economic Studies*, 53, 1-30.
- 19- Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T., & Stank, T.P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26, 781-797.
- 20- Farr, S., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2001). The Welfare Effect of Advertising Restrictions in the U.S. Cigarette Industry. *Review of Industrial Organization*, 18 (1), 147-160.
- 21- Fehr, V.D., Henrik, N., & Stevik, K. (1998). Persuasive Advertising and Product Differentiation. *Southern Economic Journal*, 65 (1), 113-126.
- 22- Heslop, L.A. (2007). A Report to Agriculture and Agri-Food Canada, Consumer Analysis Section. *LITERATURE REVIEW OF CANADIAN CONSUMER ATTITUDES AND PERCEPTIONS*. Eric Sprott School of Business, Carleton University – Ottawa.
- 23- Ioan, Ovidiu MOISESCU – A CONCEPTUAL ANALYSIS OF BRAND LOYALTY AS CORE DIMENSION OF BRAND EQUITY – Babes Bolyai University, 1128-1136.
- 24- Jamal A., Naser, K., (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *European Journal of Marketing*, 20/4, 146-160.
- 25- Kim, W.G., Yen Nee Ng, C., & Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- 26- Klemperer P. (1987). Markets with Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 370-392.
- 27- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- 28- Kuusik, Andres – Affecting Customer Loyalty: Do different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? – *University of Tartu*.
- 29- Labeagaa, J.M., Ladob, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347-356.
- 30- Lazarevic, V., & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing Brand Loyalty of Generation Y for Future Marketers. *MONASH University – Working paper 28/07*, Issn 1327-5216.
- 31- Lee, Carl. Et al. – Structured Neural Network Techniques for Modeling Loyalty and Profitability – Central Michigan University. – Data Mining and Predictive Modeling. – SUGI 30.
- 32- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62 (2009), 305-313.
- 33- McAfee, P. (1994). Endogenous Availability, Cartels, and Merger in an Equilibrium Price Dispersion. *Journal of Economic Theory*, 62, 20-28.
- 34- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, B.E.M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. XLI, 4, 507-533.
- 35- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94 (4), 796-821.
- 36- Narasimhan, C. (1988). Competitive Promotional Strategies. *Journal of Business*, 61, 420-440.

- 37- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754.
- 38- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 26(6), 60-72.
- 39- Rundh, B., (2005). The multi-faceted dimension of packaging. Marketing logistic or marketing tool? . *British Food Journal*. 107(9), 670-684.
- 40- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & V. Coote, L. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60, 1253-1260.
- 41- Sergio Brasini, Giorgio Tassinari – The impact of brand loyalty and promotion on consumer behavior – *University of Bologna*.
- 42- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2007), 123-136.
- 43- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (2008), 179-193.
- 44- Telser, L. (1964). Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*, 72 (6), 551-567.
- 45- Tremblay, C. & Tremblay, V. J. (1995). Advertising, Price, and Welfare: Evidence from the U.S. Brewing Industry. *Southern Economic Journal*, 62 (2), 367-381.
- 46- Tremblay, V.J., & Martins-Filho, C. (2001). A model of vertical differentiation, brand loyalty, and persuasive advertising – *Oregon State University*.
- 47- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2009), 396-406
- 48- Wells, L.E, et al. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(9), 667-690.