

الگویابی ارزش آفرینی برند در برندگرایی با تأکید بر کیفیت خدمات

سید محمد میرجوادی*، حمیدرضا سعیدنیا**، احسان عابدی***

چکیده:

هدف مقاله، الگویابی ارزش آفرینی برند در برندگرایی با تأکید بر کیفیت خدمات است. پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی و به صورت کیفی- کمی است. در جمع آوری داده‌ها و تحلیل و بررسی آن‌ها، در مرحله اول (روش کیفی) از روش نظریه زمینه‌ای با بهره‌گیری از نظر ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی صنعت غذایی و فعالان صنایع غذایی متشکل از سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و مالکین تهیه غذا و منابع مطالعاتی استفاده شد، چارچوب الگو، ارائه و تحلیل محتوا صورت گرفت البته با استفاده از روش کدگذاری؛ ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها شناسایی و پالایش و انتخاب، سپس روابط میان متغیرها تعیین گردید و در نهایت الگوی پژوهش ارائه شد. در مرحله دوم (روش کمی) الگوی پژوهش با نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان و مخاطبان برند صنایع غذایی در زمینه تهیه غذا در شهر تهران با تهیه پرسشنامه و اخذ نظرات با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها نشانگر تأیید فرضیه‌ها و برازش الگوی پژوهش است. بر اساس نتایج، برندگرایی یا وابستگی و ترجیح برند می‌تواند متأثر از ارزش دریافتی که از طریق ارزش آفرینی برند ایجاد شده است باشد، ارزش آفرینی نیز متأثر کیفیت خدمات دریافتی است.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ کیفیت خدمات؛ ارزش آفرینی برند؛ ترجیح برند؛ وابستگی به برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: mmj.mirjavadi@gmail.com

** دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

*** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۱. مقدمه

امروزه تغییر شیوه زندگی و جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان در جهان، باعث ایجاد سازوکارهای مؤثر بر تغییر در صنعت مواد غذایی شده است. جلب رضایت مصرف‌کننده و ایجاد ارزش برای آن مزیت قابل ملاحظه‌ای است که، کمتر سازمانی می‌تواند در سطح وسیعی به آن دست یابد و این امر مستلزم شناسایی دقیق مصرف‌کننده و عمل بر اساس خواسته‌های اوست. بنابراین پیش شرط و اولین قدم جهت کسب مزیت رقابتی با عنوان عامل اساسی در راستای موفقیت سازمان، شناسایی رفتار مصرف‌کننده است [۱].

مطالعه رفتار مصرف‌کننده در صنعت خدمات و به‌طور خاص صنعت مواد غذایی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. از آن‌جا که حساسیت، تنوع و پیچیدگی رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع خدماتی به‌واسطه نوع محصول بیشتر است، لذا موفقیت شرکت‌های صنایع غذایی علاوه بر افزایش درجه رقابتی آن‌ها و کاهش هزینه‌های تولید، استقرار مدیریت نوین و تولید انبوه و استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید، به بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی هدف‌مند نیز نیاز دارد که با بازاریابی کالاهای دیگر متفاوت است و برای موفقیت باید به نظر مصرف‌کننده توجه شود.

در سال‌های اخیر الگوهای متعددی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و به‌خصوص پیرامون مطالعه رفتاری عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری در فراگرد خرید کالا یا خدمات به‌وسیله صاحب نظران علم بازاریابی ارائه شده است. اهمیت درک صحیح از مصرف‌کننده، در تعریف بازاریابی یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیندهای مبادله یافت می‌شود. از این تعریف دو فعالیت کلیدی بازاریابی پدیدار می‌شود. نخست آن‌که، فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده نماید. دوم، بازاریابی درگیر فرآیند مبادله است. [۵]

در حقیقت، اصل تقدم مصرف‌کننده شالوده و نقطه عطفی است که رشته بازاریابی بر آن بنا نهاده شده و پایه‌ریزی شده است. بر اساس این اصل، لازم است مصرف‌کننده در مرکز همه امور بازاریابی قرار گیرد. همان‌طور که پیتر دراگر بیان می‌کند: «بازاریابی یعنی انجام کلیه امور تجاری از نقطه نظر نتیجه نهایی، یعنی همان نقطه نظر مصرف‌کننده» [۲۸]. رفتار مصرف‌کننده، طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید است. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول؛ نشانه تفاوت‌های گسترده است. لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است. تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است [۲۶]. امروزه، پژوهشگران بازاریابی به طور دائم در تلاش هستند

تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راه‌کارهای مناسب را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند.

تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آن‌ها کنند. داشتن آگاهی از رفتار مصرف‌کننده، دارای ارزش شخصی نیز است. با شناختی که فرد از عوامل تأثیرگذار در نحوه مصرف خود دارد، می‌تواند به یک مصرف‌کننده بهتر تبدیل شود. برای بسیاری از مردم، آگاهی از عوامل مؤثر در مصرف، ارزش درونی یا ذاتی دارد. همچنین، آگاهی از رفتار مصرف‌کننده سبب درک ارزش‌های مصرف شخصی، خشنودی و تبدیل شدن به فردی آگاه و فرهیخته می‌شود [۱۸].

انتخاب یک برند خاص در مقایسه با دیگر برندها توسط مصرف‌کنندگان و مشتریان در رابطه با یک محصول و یا خدمت، اشاره به نوعی از رفتار مصرف‌کنندگان دارد، که به آن ترجیح برند می‌گویند [۴]. زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد [۷].

یکی از عوامل مؤثر بر برندگرایی، ارزش آفرینی برند نزد مشتریان است، همچنین از آن‌جا که یکی از مؤلفه‌های رقابتی بازاریابی در صنعت خدمات و به‌ویژه صنعت مواد غذایی می‌تواند کیفیت خدمات باشد که موجب تفاوت ارزش آفرینی برند نزد مشتری گردد، هدف از این مطالعه، الگویابی ارزش آفرینی برند در برندگرایی با تأکید بر کیفیت خدمات است و انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ ضمن تبیین و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل مذکور، رابطه و الگو شناسایی و اعتبارسنجی شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت سه سازه ارزش آفرینی برند، برندگرایی و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد که سازه ارزش آفرینی برند متشکل از ارزش رقابتی برند، ارزش ارتباطی برند و ارزش اعتباری برند، برندگرایی که متشکل از وابستگی برند و ترجیح برند و همچنین کیفیت خدمات که متشکل از عوامل بصری، تضمین و پاسخگویی است.

کیفیت خدمات. کیفیت خدمت، انتظار و ادراک مشتری از خدمت است. خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد و ادراک مشتری بیانگر تفسیر مشتری از کیفیت خدماتی است که دریافت داشته است. مشتری اغلب کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده (ادراک‌های مشتری) و

خدمتی که انتظار داشته است (انتظارهای مشتری) ارزیابی می‌کند. هدف از ارتقای کیفیت خدمات، به صفر رساندن شکاف میان این انتظاراتها و ادراک‌های مشتری است. خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد. [۱۲]

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. در هلند، بیش از ۷۰٪ مشاغل در مهارت‌های خدماتی و تقریباً ۲/۳ درآمد ناخالص ملی توسط خدمات به وجود آمده است، آمارهای مشابه در دیگر کشورهای غربی نیز برقرار است. استخدام در خدمات از سال ۱۹۸۰ سه برابر شده است، در حالی که استخدام در صنعت به ۱/۳ کاهش پیدا کرده است. دیگر خدمات؛ به خدمات بانکی، پستی، بیمه‌ای، بهداشتی و آموزشی محدود نمی‌شود بلکه اغلب محصولاتتی که خریداری می‌کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می‌شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند [۱۱] کیفیت یک جنبه مهم برای هر سازمان در حفظ قابلیت رقابت‌پذیری است، در طول نیم قرن گذشته، کیفیت و مدیریت به چیزی که امروزه به مدیریت کیفیت جامع نامیده می‌شود، تکامل پیدا کرده است. در سال‌های اخیر با توسعه صنایع خدماتی و رشد سهم آن‌ها در تولید ناخالص ملی، تلاش‌ها برای بهبود کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و به تبع آن به دست آوردن سهم رقابتی بهتر در بازار، افزایش یافته است. خدمات فرآیندی مستقل است؛ بر یک سری از فعالیت‌های کم‌ویش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات رویداده، تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد. کیفیت یک جنبه مهم برای هر سازمان در حفظ قابلیت رقابت‌پذیری است.

در طول نیم قرن گذشته، کیفیت و مدیریت به چیزی که امروزه مدیریت کیفیت جامع خدمات نامیده می‌شود، تکامل پیدا کرده است. در سال‌های اخیر با توسعه صنایع خدماتی و رشد سهم آن‌ها در تولید ناخالص ملی، تلاش‌ها برای بهبود کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و به تبع آن؛ به دست آوردن سهم رقابتی بهتر در بازار، افزایش یافته است [۱۶]. اگر به سراغ مشتریان برویم و از آن‌ها بپرسیم که چه کیفیتی را می‌خواهند یا مورد نظر آن‌هاست؛ جواب‌های متفاوتی خواهند داد، آن‌ها معمولاً در پاسخ به این سؤال می‌گویند بهترین، اما این بهترین در نزد هر یک از افراد معنای متفاوتی دارد، اگر به رفتار مصرف‌کنندگان در خریدهایشان توجه شود، مشخص می‌شود که آن‌ها بهترینی را انتخاب می‌کنند، که می‌توانند آن را تهیه نمایند، معمولاً قیمت یک فاکتور می‌تواند تعیین‌کننده باشد، یا به طور کلی مواردی از جمله قیمت، عملکرد، اقتصادی بودن، حد زیبایی، اعتبار و مناسب بودن، در انتخاب خدمت نقش دارند. تمامی موارد گفته شده در بالا می‌تواند تصویری از

کیفیت را ترسیم کند [۲۳]. وقتی از واژه کیفیت استفاده می‌شود، معمولاً خدمتی را در نظر می‌گیریم که یا انتظارات ما را برآورده می‌سازد یا از آن‌ها پیش می‌افتد. این انتظارات بر مبنای استفاده مورد نظر، قیمت و سایر عوامل ذکر شده است. وقتی یک محصول از انتظارات ما پیش می‌افتد، کیفیت آن را مورد توجه قرار می‌دهیم، مثلاً اگر مشتریان بخش پست از سرویس پست نامه‌های عادی انتظار داشته باشند که نامه‌ای را یک هفته‌ای به مقصد برساند و بخش پست بتواند این نامه را دو روزه بدست گیرنده برساند، فراتر از انتظار مشتری عمل کرده است و در اینجاست که کیفیت ایجاد می‌شود. کیفیت را می‌توان به روش زیر فرموله کرد: کیفیت مساوی است با عملکرد تقسیم بر انتظارات. اگر کیفیت بزرگتر از یک باشد، مشتری هنگام استفاده از آن خدمت احساس خوبی خواهد داشت. کیفیت خدمات یک مدل طراحی شده برای اندازه‌گیری درک مشتریان از کیفیت خدمات است. مشتریان انتظاراتی دارند که اگر برآورده نشود، موجب نارضایتی آنان خواهد شد و تنها راه حفظ رضایت مشتریان یک شرکت، داشتن عملکردی کارا در سطحی بالا و دستیابی به عملکردی در سطح بهینه است.

ارزش آفرینی برند^۱. ارزش در فرآیند پذیرش، بقاء و نهادینه‌سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش آفرینی هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرآیندهای ارزش و مهم‌تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر خواهد گذاشت. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی که خلق ثروت را به همراه خواهد داشت. ارزش آفرینی، عمل دستیابی به امتیازات (مالی، اجتماعی یا فردی) است که فراتر از مجموع هزینه‌های مرتبط با اکتساب است (که ممکن است شامل نرخ میانگین سود در یک صنعت خاص باشد یا نباشد) [۱۵].

مشتری‌مداری، نوعی ارزش آفرینی است، که بیشتر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها در سازمان [۱۸]. اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، ارزش آفرینی است [۲۱]. مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرآیندهای سازمان از نگاه مشتری باعث می‌شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی مشارکت دهد و پیشنهادهای و نظرات او را در نظر بگیرد [۳]. اگر امور سازمان در جهت مشتری انجام نشود، انجام هر کاری اشتباه است. کارهای اشتباه هرچه درست‌تر انجام شوند سازمان از مقصد دورتر می‌شود و خطاهای آن بیشتر می‌شود، اما اگر کاری درست انجام شود و حتی در مسیر انجام آن اشتباهی رخ دهد می‌توان آن را تصحیح کرد و در مسیر و مقصد رسیدن به هدف قرار گرفت [۲۵]. مفاهیم مذکور به روشنی اهمیت نام تجاری در خلق ارزش برای مشتری را نشان می‌دهند و چرایی پرداخت

بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را آشکار می‌سازند [۲۲]. نام تجاری، همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد و از این رو مدیریت نام تجاری به یکی از مهمترین نقش‌های مدیران امروز تبدیل شده است [۹].

برای ارزیابی ارزش‌آفرینی برند لازم است، به ترکیب دو دیدگاه مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده پرداخت. از ابعاد اصلی ارزش‌آفرینی برند در این پژوهش می‌توان به مقایسه با برندهای دیگر (ارزش رقابتی)، رضایت و ارتباط با برند (ارزش ارتباطی) و سابقه و اعتماد به برند (ارزش اعتباری) اشاره کرد که از مهم‌ترین عوامل تصمیم به خرید یا ترجیح برند می‌تواند قلمداد شود.

برندگرایی^۱ برندگرایی متشکل از ترجیح برند و وابستگی به برند است. ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد و همچنین قصد خرید نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه‌ای نسبت به آن برند تعریف می‌نماید. ترجیح برند یک تفسیر روانشناختی شخصی درباره برند، شامل جنبه‌های عملی و نمادین است. ترجیح برند را، میزانی که مشتری خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد تعریف کرده‌اند [۱۴] در واقع پژوهشگران ترجیح برند را یکی از اصلی‌ترین تبیین‌کننده‌های قصد خرید مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی معرفی کرده‌اند [۱۰]. واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به ترفیعات فروش بین افراد متفاوت است و بستگی به خصوصیات آنها دارد. ترفیعات فروش تلاش می‌کند تا واکنشی در میان همه بازار هدف به وجود آورد، اما همه مصرف‌کنندگان به صورت مشابه نسبت به آن واکنش نشان نمی‌دهند. بعضی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ارتقا فروش قرار نمی‌گیرند در حالی که بعضی دیگر ممکن است واکنشی قابل ملاحظه نشان دهند منظور از تمایل به خرید، خرید واقعی کالا و خدمات ترفیعات یافته نیست، بلکه تمایل روانی به خرید آنها است. پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که تمایل به خرید به حوزه مثبت ارزیابی کلی ارتقا فروش و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ارتباط دارد [۲]. رضایت از برند و اعتماد به برند منجر به وابستگی به برند می‌شود. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف‌کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی و ترجیح برند توسعه می‌یابد. از این رو رضایت از برند تأثیر مثبتی بر وابستگی و ترجیح برند دارد و اعتماد به برند نیز همین تأثیر مثبت را بر وابستگی و ترجیح برند ایجاد می‌کند [۱۴].

پیامدهای وابستگی و ترجیح برند را وفاداری و تمایل به پرداخت اضافه بها برای برند تشکیل می‌دهد [۱۹]. تجربه عاطفی مثبت در طی بازدید از فروشگاه ممکن است سبب تسهیل وابستگی به یک برند خاص شود. عواطف در زمان برخورد با برند در فروشگاه‌ها بر پاسخ مشتریان تأثیر می‌گذارند و در فرآیندهای آتی بازاریابی سوگیری‌هایی را به وجود می‌آورند. این امر از طریق

مکانیزم‌های معنایابی استنباطی مانند نشانه‌های روانشناختی صورت می‌گیرد. که بازیابی خاطرات مرتبط با عواطف مثبت را در پی دارد [۱۳]. وابستگی مصرف‌کنندگان به برند تا حدی وابسته به ادراکات آنها درباره شخصیت برند و میزان تعامل با ایفای نقش و ارتقاء شخصیت فرد از طریق شخصیت برند است. با توجه به آن که افراد معمولاً خود را به اشیاء و یا ایده‌های مثبت ادراک شده وابسته می‌دانند. ویژگی‌های شخصیت برند باید تسهیل‌کننده این وابستگی باشند و تأثیر عواطف مثبت حاصل از برند را تقویت نمایند [۱۲].

وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت‌یابی با برند عامل پیشگوی قوی‌ای درباره خرید برند در گذشته و آینده است. از این رو وابستگی به برند دارای تأثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است [۲۰]. وابستگی به برند بیانگر ارتباط مصرف‌کننده با برند است که منجر به تکرار خرید می‌شود. در حقیقت وابستگی به نام تجاری یک ارتباط عاطفی میان نام تجاری و مصرف‌کننده است که فراتر از نگرش به نام تجاری بوده و با یک حس تمایل و خوشایندی پدیدار می‌شود. بر این اساس مصرف‌کننده در ارتباط با نام تجاری در سطح خود انگاره با نام تجاری درگیر و به آن وابسته می‌شود به گونه‌ای که حاضر به قطع ارتباط خود با آن نیست [۶] تعهد به برند ماحصل پاسخ رفتاری غیرتصادفی و مداوم است. تعهد عاطفی نشانگر تعهد مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند دارای تأثیر مثبتی بر ارجحیت برند، وابستگی به برند، تعهد و نیت خرید است [۱۳].

پارک و دیگران (۲۰۱۰)، وابستگی احساسی به برند را به این صورت تعریف کرده‌اند: وابستگی عاطفی؛ شدت پیوندهایی است که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود. در ارتباط با نظریه وابستگی، این پیوند از طریق نمودار حافظه‌ای و یا ارائه روانی مثال‌زدنی می‌شود که، شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط آن با شخصیت فرد است [۲۴]. پاتواردهان و بالاسورامانیان [۱۷]، وابستگی‌های عاطفی را به این صورت تعریف کرده‌اند: حالتی از وابستگی (که در واکنش به یک برند به عنوان محرک به ذهن خطور می‌کند) است که با احساسات مثبت قوی نسبت به برند، انگیزه بالای ایجاد شده به وسیله برند و یک تمایل به این که برند بر ذهن مصرف‌کننده تسلط داشته باشد. پژوهش‌ها نشان داده است که اگر شرکت‌ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف‌کنندگان داشته باشند احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد. وابستگی عاطفی، حالت روان‌شناختی از ذهن انسان را نشان می‌دهد که پیوند قوی احساسی و شناختی برند را، با فرد طوری ارتباط می‌دهد که برند شخصیت تلقی می‌شود [۱۱].

مک کوئین و همکاران (۱۹۹۳) پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف‌کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می‌تواند منجر به تعهد شود. چادوری (۲۰۰۷) به اهمیت مسیر احساسی تأکید کرده، که پیش نیاز عواطف و احساسات را به نتایج آن نظیر وابستگی و ترجیح برند پیوند می‌دهد.

وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می‌کند که می‌تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق، دوستی و آشنایی است. زمانی که یک مصرف کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد [۷]. مطالعاتی که ونگ و دیگران در مورد موتورهای هارلی داویدسون انجام دادند حاکی از این بود که احساس رضایت از برند باید به مدت طولانی ادامه یابد تا این که به وابستگی عاطفی و علاقمندی به برند تبدیل شود [۲۴]. عموماً وابستگی در دوران کودکی شکل می‌گیرد و فرآیند شکل‌گیری وابستگی در طول زندگی افراد ادامه پیدا می‌کند. افراد نسبت به دوستان، حیوانات خانگی، مکان‌ها و اشیاء وابستگی می‌یابند. وابستگی به اشیاء می‌تواند ناشی از احساس ناراحتی و غم در هنگام عدم دسترسی به شیء باشد. وابستگی به برند نیز بازتاب روابط برند است که در گذر زمان شکل گرفته است [۲۵].

جدول ۱. پیشینه مطالعاتی

عنوان	پژوهشگر	سال	نتیجه
بررسی نقش نوستالژی بر وابستگی به برند	لی و همکاران	۲۰۱۹	نوستالژی شخص و تاریخی موجب احساسات مثبت نسبت به برند می‌شود.
اثر شهرت بر آگاهی برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری برند و دلبستگی مقصد	کیم و همکاران	۲۰۱۸	شهرت افراد بر روی نام تجاری مقصد و پیوستگی جوامع جشنواره تأثیر می‌گذارد.
تأثیر شهرت برند شرکتی بر وابستگی و وفاداری به برند	ماریا و همکاران	۲۰۱۷	ادراک اعتبار نام تجاری شرکت‌ها بر افزایش وفاداری برند نسبت به وابستگی نام تجاری مؤثر است.
نقش وابستگی برند و عوامل زمینه‌ای آن بر روی ارزش ویژه برند	دنیس و همکاران	۲۰۱۶	تأثیر وابستگی دانش‌آموزان در انتخاب دانشگاه و عوامل زمینه‌ای مانند رضایت را عاملی در بهبود ارزش ویژه برند تأیید شد.
وابستگی برند احساسی در صنعت بانکی	لوی و همکاران	۲۰۱۶	هرچه میزان ارائه خدمات برای رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وابستگی و ترجیح برند نیز افزایش می‌یابد.
رابطه بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد	تران	۲۰۱۶	بین ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید روابط مثبت وجود دارد.
تأثیر برند بر ترجیح مصرف کننده	ایسیک و یاسار	۲۰۱۵	رابطه معناداری بین نام برند و رفتار مصرف کننده و ترجیح برند مشخص شد.

عنوان	پژوهشگر	سال	نتیجه
بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	فاین	۲۰۱۱	ابعاد تأیید شده کیفیت خدمات در این پژوهش عبارتند از: زیبایی ^۱ ، شخصی کردن ^۲ ، امنیت ^۳ ، تعهد ^۴ ، دسترسی ^۵ ، قابلیت اطمینان ^۶ ، اطلاعات ^۷ ، پاسخ دهی ^۸ ، هدایت ^۹ ، حساسیت ^{۱۰} ، قابلیت برگشت ^{۱۱} ، پشتیبانی مشتری ^{۱۲} .
تأثیر درک کیفیت خدمات و رفتار مصرف کننده (متغیر میانجی عمل خرید) در میان فروش های اینترنتی در آمریکا	وانگ و همکاران	۲۰۱۰	نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که درک کیفیت خدمات بر تصمیم خرید تأثیر دارد.
تأثیر کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مندی را بر واکنش های رفتاری در بازار خدمات اینترنتی تلفن همراه	پالوس	۲۰۰۸	ارزیابی ارزش خدمات بر روی رفتار خرید مصرف کننده به طور مستقیم و همچنین رضایت مندی مشتری بر رفتار خرید به طور غیرمستقیم تأثیر دارد.
بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان	فتحی زاد	۱۳۹۶	نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات متغیرهای میانجی بر رضایت مشتریان، با ضریب تأثیر ۰/۵۵ اثر مثبت و معناداری دارند.
بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه برند	زمانی	۱۳۹۵	نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیات فرعی پژوهش نشان داد که کیفیت تحویل خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد و کیفیت خروجی خدمات الکترونیک نیز بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده و ارزش ویژه برند	رحمانی	۱۳۹۵	رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده و ارزش ویژه برند تأیید گردید.

۱ Aesthetics

۲ Personalization

۳ Security

۴ Assurance

۵ Accessibility

۶ Reliability

۷ Information

۸ Responsiveness

۹ Navigation

۱۰ Intuitiveness

۱۱ Returnability (delivery)

۱۲ Customer support

عنوان	پژوهشگر	سال	نتیجه
چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌های ارزش درک شده و اعتبار شرکت	رکنی	۱۳۹۴	۱. کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی و معناداری دارد. ۲. کیفیت خدمات بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۳. کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۴. ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۵. اعتبار شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
بررسی کیفیت خدمات بانک‌ها و تأثیر آن بر خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان	خادمی مقدم	۱۳۹۳	یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده است. همچنین تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر متغیرهای قصد خرید و ترجیح برند معنادار بوده است.
تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان	پرورش	۱۳۹۱	تأثیر ارزش ویژه برند با ۵ مؤلفه مؤثر بر آن بر ترجیح برند و قصد خرید مجدد مشتریان مورد تأیید قرار گرفت.
بررسی تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان	حاج ملا علی	۱۳۹۱	ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. همچنین وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثر گذارند.
بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری	زارعی	۱۳۹۱	عامل کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری نیز بر هر سه بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. ارزش ویژه دانشی و ارزش ویژه نگرشی نام و نشان تجاری، هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری می‌گذارند.
رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند با وفاداری به برند	ابراهیمی	۱۳۹۱	وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند بر وفاداری برند مؤثر است.

در این پژوهش نیز بیشترین تلاش جهت بررسی مطالعات و پژوهش‌های حوزه موضوعی انجام شد و مطالب از دیدگاه‌های گوناگون ارائه گردید، این مهم تا وقتی ادامه داده شد که به اشباع نظری کسب شد. نتیجتاً در زمینه پوشش متغیرها و مؤلفه‌ها از یک سو و از سویی دیگر در زمینه پیشینه مطالعه خارجی و داخلی تلاش گردید رهیافت جامع و مرتبط با هدفها انجام و اعمال گردد.

۳. روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی و بصورت کیفی - کمی است. در مرحله اول (روش کیفی) از روش مبتنی بر نظریه زمینه‌ای با بهره‌گیری از نظر ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و تحلیل محتوا شد. بدین ترتیب که با استفاده از روش کدگذاری؛ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها شناسایی و پالایش و انتخاب شده، سپس روابط بین متغیرها تعیین گردید و در نهایت الگوی پژوهش ارائه شد. سپس در مرحله دوم (روش

کمی) الگوی پژوهش در نمونه ۳۸۴ نفری مشتریان و مخاطبان گروه صنایع غذایی فارسی براساس روش برآورد حداکثر نسبت رویت از طریق پرسشنامه به سبک تصادفی ساده مورد نظرخواهی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختار استفاده شد.

جدول ۲. ساختار پژوهش از منظر روش شناسی

تفسیر گرایی			فلسفه پژوهش
از منظر زمان	از منظر رویکرد	از منظر هدف	از منظر جهت‌گیری اصلی
مقطعی	آمیخته (کیفی - کمی)	توصیفی - پیمایشی	نوع پژوهش
مدل‌سازی، کاربردی			راهبرد
از منظر موضوعی: حوزه رفتار مصرف‌کننده			
از منظر مکانی: قلمرو مکانی این پژوهش شهر تهران و جامعه مورد مطالعه نیز گروه صنایع غذایی فارسی است.			محیط پژوهش
مطالعه و بررسی کتب، مقالات، پژوهش‌ها، اسناد و مدارک، فیش‌برداری، مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و گفتگو			روش گردآوری داده‌ها
هفت معیار باورپذیری، اتکا پذیری، قاطعیت، وثوق‌پذیری، تأییدپذیری، انتقال‌پذیری، نشر و اشاعه			معیارهای کیفیت تبیین‌ها
روش مدل‌سازی معادلات ساختاری			روش بررسی و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نظریه زمینه‌ای. کدگذاری: فرآیند کدگذاری به سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم می‌شود. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند پژوهش به تکمیل یکدیگر یاری می‌رسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز شده و در حالت ایده‌آل به کدگذاری انتخابی ختم خواهد شد. در این پژوهش نیز ابتدا از طریق روش کدگذاری باز مفاهیم و گزاره‌ها شناسایی شده، سپس محورهای اصلی از طریق کدگذاری محوری تعیین می‌شوند و در پایان بر مبنای کدگذاری انتخابی که خود بر مبنای تلفیق و گسترش کدگذاری باز و محوری است، ابعاد، مؤلفه و شاخص‌ها الگو شناسایی، ارتباط و اعتبارسنجی می‌شود.

کدگذاری باز: در گام «کدگذاری باز» بر مبنای مصاحبه به‌وسیله پرسش‌نامه باز با خبرگان و همچنین بررسی مبنای نظری، در حدود بیش از ۱۰۰ گزاره و مفهوم استخراج شد که پس از پالایش اولیه بر اساس اشتراکات و افتراقات عوامل، محدود به ۷۰ گزاره شد. هدف از کدگذاری باز، دریافت

حداکثری مفاهیم است و در اصطلاح به دنبال استخری از گویه‌ها تا نقطه اشباع نظری در این مرحله باید بود. نتایج حاصل از کدگذاری به‌واسطه عدم تکرار مطالب در قسمت شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی به‌صورت تفکیک شده اشاره شده است.

کدگذاری محوری: هدف این پژوهش «الگویابی ارزش‌آفرینی برند در برندگرایی با تأکید بر کیفیت خدمات» است. محورهای اصلی در گام کدگذاری محوری که نقشه راه در تدوین الگو به آن اشاره می‌شود شامل «کیفیت خدمات»، «ارزش‌آفرینی برند»، «برندگرایی» است.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی نخستین مرحله در راستای ایجاد انسجام، تصمیم‌گیری پیرامون مقوله محوری است. مقوله محوری ارائه دهنده بحث اصلی که پژوهش بر محور آن شکل گرفته، است.

خط اصلی موضوع: خط‌های اصلی موضوع در این پژوهش برحسب کدگذاری محوری «کیفیت خدمات»، «ارزش‌آفرینی برند»، «برندگرایی» است. لذا در مراحل بعدی نیز خصوصیات و مقوله‌های هر یک از خطوط اصلی موضوع، مشخص شده و سپس با یکدیگر ارتباط داده شده و در نهایت اعتبار سنجی می‌شوند.

خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی: در این بخش از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد که ابعاد و مشخصه‌های مرتبط با موضوع پژوهش را ارائه کنند. در خصوص انواع مدل‌های رفتاری نظریات مختلفی ارائه شد، که برخی از آنها متناظر یا مکمل مبانی نظری ارائه شده در پژوهش و برخی نیز مبتنی بر تجربه و آراء شخصی کارشناسان و مصاحبه‌شونده‌گان بود. پژوهشگر پس از جمع‌آوری اطلاعات و پالایش مؤلفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای؛ ابعاد اصلی (مقوله‌های کلان) مشخص شد.

کیفیت خدمات: خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم‌و‌بیش نامحسوس، که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد.

ارزش‌آفرینی برند: ارزش برند؛ یک برند را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده و ارتباط با یک تداعی‌گر قوی مثبت، یک مزیت ارتباطی برای برند محسوب می‌گردد. همچنین مصرف‌کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید در حافظه خود ذخیره می‌نماید، که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگری که می‌تواند در ذهن تداعی نماید.

گرایی برند: آن چیزی که مشتری در زمان مواجهه برند و استفاده از محصول و خدمات ادراک و مقایسه می‌کند منجر به گرایش به برند خواهد شد و پافشاری و فعالیت و درگیری ذهنی به برند از نتایج برندگرایی است.

هنگامی که مفاهیم ایجاد شدند، لازم است که آنها را تحت واژه‌هایی با قدرت بیان بیشتر که مقوله نامیده می‌شود، گروه‌بندی کرد. هنگامی که یک مقوله مشخص شد، به خاطر آوردن آن، تفکر پیرامون آن و مهم‌تر از همه تبیین ویژگی‌ها و ابعاد آن، سهولت بیشتری می‌یابد. شکل‌گیری مقوله‌ها در مصاحبه‌های باز راهنمای انتخاب پرسش‌ها در مصاحبه‌های بعدی شدند و جهت‌گیری انتخاب سؤالات به سمت ترتیب و توالی مقوله‌ها سوق پیدا کرد.

شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی: جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل کلان و اصلی تعیین گردید و سپس ابعاد و شاخص‌های هر کدام مشخص شد.

شناسایی مقولات: در مرحله اول کدگذاری باز با بهره‌مندی از آراء کارشناسان صنعت مواد غذایی و خبرگان دانشگاهی، «گزاره‌ها و مفاهیم اولیه» شناسایی شد. در این مرحله از مصاحبه-شوندگان درخواست شد که ابعاد اصلی و فرعی در بخش کدگذاری باز را مشخص کنند. پس از کسب آراء خبرگان، کلیات الگو در رابطه با مقولات کلان و خرد (ابعاد و شاخص) استخراج شد. اطلاعات و مفاهیم کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با ۱۵ کارشناس صنعت و تجربه دانشگاهی است. پس از مشخص شدن محور اصلی و مقولات کلان، نیاز به شناسایی مشخصه‌ها و مقولات خرد است. این گام از طریق مصاحبه‌های تخصصی با گروه کانونی صورت پذیرفت. در هر مرحله از مصاحبه، اهداف پژوهش و نتایج مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و همچنین اقدامات مرتبط با تعیین محور اصلی و مقولات کلان در اختیار خبرگان و مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد، تا اشباع و توافق نظری حاصل گردد. عواملی که هم‌پوشانی یا عدم تطابق با محور اصلی و مقولات کلان نداشتند حذف گردید، و پس از پالایش اولیه مجموعه عوامل ذیل استخراج شد.

ارتباط مقولات: در مرحله دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها، پرسش‌های مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان صنعت و دانشگاه طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم (مؤلفه و شاخص) مربوط به آنها تفکیک و مشخص شد. لازم به ذکر است ابعاد اصلی شامل کیفیت خدمات، ارزش آفرینی برند (ارزش رقابتی برند، ارزش ارتباطی برند، ارزش اعتباری برند)، برند گرایی (ترجیح برند و وابستگی به برند) است. ابعاد اصلی با کد یک رقمی مشخص شده‌اند و مؤلفه‌های مرتبط با کد دو رقمی که رقم اول آنها با ابعاد اصلی یکی است. در شکل ۲ الگو مفهومی اولیه پژوهش بر اساس روابط بین مقولات پیشنهاد و ارائه شده است.

جدول ۱.۳. ارتباط مقولات

مقوله کلان (ابعاد)	کد مقوله	مقوله خرد (مولفه ها)	کد مقوله
کیفیت خدمات	۱	عوامل بصری	۱۱
		تضمین	۱۲
		پاسخگویی	۱۳
ارزش رقابتی برند	۲	تفاوت	۲۱
		احترام	۲۲
	عملکرد	۲۳	
	مزیت	۲۴	
	قابلیت پذیرش	۲۵	
ارزش آفرینی برند	۳	توجه	۳۱
		وجهه	۳۲
	خدمات	۳۳	
	نوآوری	۳۴	
ارزش اعتباری برند	۴	تاریخچه (قدمت)	۴۱
		دلتنگی	۴۲
وابستگی به برند	۵	پیوند	۵۱
		وفاداری	۵۲
		نیت	۵۳
	ارزش پولی	۵۴	
	نگرش کلی	۵۵	
ترجیح برند	۶	احتمال گسترش	۵۶
		یافشاری	۶۱
		فعالیت	۶۲

معتبرساختن روابط و شاخص‌ها. جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسش‌نامه‌ای طراحی گردید و از پرسش‌شوندگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با این که آیا شاخص‌های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند، که بر اساس آن موارد اصلاح شد. همچنین برای بررسی روایی- محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) استفاده شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را

براساس طیف سه قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد و ضرورتی ندارد)، بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که، به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود.

حداقل میزان روایی - محتوایی قابل قبول ۰/۴۹ است و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است. همچنین نتایج اعتبار محتوا مربوط به هر مقوله در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ارتباط مقولات

CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR	مقوله خرد	CVR	مقوله کلان
۰/۸۶	این برند امکانات و تجهیزات به روزی دارد.				
۰/۹۳	محصولات و خدمات این برند از نظر بصری زیبا و جذاب است.	۰/۹۳	عوامل بصری		
۰/۸۰	اراستگی و نظم از ویژگی‌های اصلی محصولات و خدمات این برند است.				
۰/۹۳	این برند از لحاظ اصالت محصولات، کیفیت مناسبی دارد.				
۰/۸۰	سرعت و آمادگی ارائه خدمات این برند مناسب است.	۰/۸۶	تضمین		
۰/۸۶	کیفیت خدمات دریافتی با وعده‌های برند تطابق دارد.				
۰/۹۳	ارائه دهندگان خدمات این برند مجرب و حرفه‌ای هستند.				
۰/۷۳	این برند دارای سیاست‌های مراقب و پشتیبانی از مشتری است.				
۱/۰۰	این برند از خدمات پس از فروش مناسبی برخوردار است.	۰/۹۳	پاسخگوئی		
۰/۹۳	حل مسئله مشتری از اولویت بالایی برای این برند برخوردار است.				
۱/۰۰	این برند از رقبای خود متمایز است.	۰/۹۳	تفاوت		
۰/۹۳	این برند یک چیز منحصر بفرد است.				
۰/۸۰	این برند در یک گروه خاص متخصص است.				
۱/۰۰	من احترام زیادی برای این برند قائلم.	۰/۸۰	احترام	۰/۸۰	ارزش رقابتی برند
۰/۹۳	این برند یک شهرت بالایی کسب کرده است.				
۰/۸۰	این برند به من احترام می‌گذارد.				
۰/۸۶	این برند عملکرد خوبی دارد.	۰/۸۶	عملکرد		

CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR	مقوله خرد	CVR	مقوله کلان
۰/۹۳	این برند در صنعت خود تأثیرگذار است.				
۰/۷۳	این برند به وعده‌های خود عمل می‌کند.				
۰/۹۳	این برند به من خدمات خوبی ارائه داده‌است.				
۰/۸۶	این برند بهتر از سایر برندها است.				
۰/۹۳	این برند یک مزیت مشخص در برابر رقابت ارائه می‌دهد.	۰/۹۳	مزیت		
۰/۸۰	بر حسب صفات مهم در صنعت مواد غذایی، این برند بهتر از رقیب‌است.				
۱/۰۰	هرگز در انتخاب این برند اشتباه نمی‌کنم.				
۰/۹۳	این برند مورد پذیرش دوستان، خانواده و همکاران قرار می‌گیرد.	۰/۷۳	قابلیت پذیرش		
۰/۸۰	اکثریت این برند را قبول دارند.				
۰/۸۶	این برند به مشتریان خود توجه می‌کند.				
۰/۹۳	این برند در قلب مشتریان خود جای دارد.	۰/۸۶	توجه		
۰/۸۶	این برند نسبت به من متعهد است.				
۰/۹۳	شما می‌توانید روی این برند حساب کنید.				
۰/۸۰	این برند محصولی با استانداردهای بالا تولید می‌کند.	۰/۸۰	اعتماد		
۰/۹۳	من به این برند اعتماد دارم.				
۰/۸۰	من می‌توانم بر روی خدمات خوبی که این برند ارائه می‌دهد حساب کنم.			۰/۷۳	ارزش ارتباطی برند
۰/۸۶	این برند سریعاً و خوب به مسائل رسیدگی می‌کند.	۰/۷۳	خدمات		
۰/۹۳	اگر مسئله‌ای در مورد این برند بوجود آید، شرکت سریعاً آن را رفع خواهد کرد.				
۰/۷۳	این برند در زمینه خود سرآمد است.				
۱/۰۰	این برند نوآور است.	۰/۸۶	نوآوری		
۰/۹۳	این برند بصورت مداوم محصول خود را بهبود می‌دهد.				
۱/۰۰	این برند دارای تاریخچه طولانی است.				
۰/۹۳	این برند به مدت طولانی در بازار است.				
۰/۸۰	این برند به من خدمات زیادی ارائه کرده است.	۰/۹۳	قدمت		
۰/۸۰	نسل‌های مختلفی از این برند استفاده کرده‌اند.			۰/۸۶	ارزش اعتباری برند
۰/۹۳	من این برند را از سالها پیش می‌شناسم.				
۰/۸۰	این برند من را به یاد روزهای گذشته می‌اندازد.	۰/۸۶	دلتنگی (نوستالژی)		

CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR	مقوله خرد	CVR	مقوله کلان
۰/۸۶	من خاطرات خوبی از این برند دارم.				
۰/۹۳	من تعهد بالایی نسبت این برند دارم.				
۰/۷۳	برای این برند ارزش زیادی قائلم.	۰/۸۰	پیوند		
۰/۹۳	این برند اعتماد مرا جلب کرده‌است.				
۱/۰۰	من توجه زیادی به این برند دارم.				
۰/۹۳	برندهای دیگر را جایگزین این برند نمی‌کنم.				
۰/۸۰	جانشین خوبی برای این برند وجود دارد.	۰/۹۳	وفاداری		
۱/۰۰	نسبت به این برند حس وفاداری می‌کنم.				
۰/۹۳	من تصمیم می‌گیرم این برند را در آینده خریداری نمایم.				
۰/۸۰	اگر من محصول خریداری نمایم، تمایل دارم این برند را بخرم.	۰/۸۰	نیت		
۰/۸۶	من همیشه سعی می‌کنم این برند را خریداری کنم.				
۰/۸۰	این برند دارای قیمت منطقی است.			۱/۰۰	ترجیح برند
۰/۹۳	این برند ارزش پولی بالایی دارد.	۰/۸۶	ارزش پولی		
۰/۸۰	این برند یک خرید بسیار خوب است.				
۰/۸۶	دیدگاه من در مورد این برند خوشایند است.				
۰/۹۳	من تداعی‌های مثبتی در مورد این برند دارم.	۰/۹۳	نگرش کلی		
۰/۷۳	زمانی که به این برند فکر می‌کنم، دارای تفکرات مثبت می‌باشم.				
۰/۸۰	من وسوسه میشوم هر محصولی را که آنها تولید کرده‌اند خریداری نمایم.				
۰/۸۶	من تمایل دارم هر محصول فروخته شده را خریداری نمایم.	۰/۸۰	احتمال گسترش		
۰/۹۳	من می‌توانم تصور کنم که این برند محصولات گروه‌های دیگر را به فروش می‌رساند.				
۰/۷۳	اگر من در مورد این برند تجربه داشتم، دوباره از آن استفاده می‌کردم.				
۰/۹۳	من تمایل ندارم تصمیم خود را در مورد این برند تغییر دهم.	۰/۹۳	پافشاری		
۰/۸۰	من از این برند صرف‌نظر می‌کردم اگر محصول ضعیف بود.			۱/۰۰	وابستگی به برند
۰/۹۳	من در مورد این برند با دوستانم صحبت می‌کنم.	۰/۹۳	جذابیت		

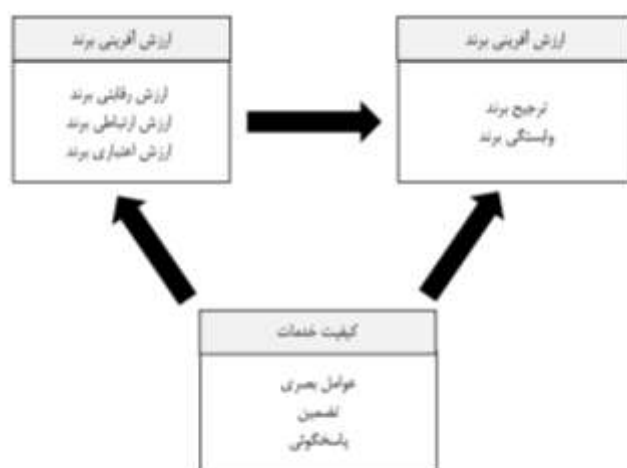
بندگرایی

CVR	مفاهیم و گزاره‌ها	CVR	مقوله خرد	CVR	مقوله کلان
۰/۸۰	من به دنبال اطلاعات بیشتری در مورد این برند هستم.				
۰/۸۰	من تمایل دارم مطالب مربوط به این برند را بخوانم.				

در جدول ۴ مقولات کلان، مقولات خرد و گزاره‌های مورد تأیید، ارائه شد. سطح مورد تأیید CVR در این آزمون ۰/۴۹ به بالا است و کلیه عوامل یاد شده در جدول بالاتر از حداقل میزان قابل قبول است.

فرضیه‌های پژوهش:

۱. کیفیت خدمات بر روی ارزش آفرینی مؤثر است.
۲. ارزش آفرینی برند بر روی برندگرایی مؤثر است.
۳. کیفیت خدمات بر روی برندگرایی است.



شکل ۱. مدل رفتاری پیشنهاد شده

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای مشاهده تحلیل آماری رفتار متغیرهای الگوی تحقیق، به جداول آماری بشرح زیر مراجعه کرد.

جدول ۵. توصیف آماری متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
کیفیت خدمات	۳۸۴	۲/۵۶۰	۵/۰۰۰	۳/۸۶۲	۰/۴۷۲
عوامل بصری	۳۸۴	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰	۴/۲۱۲	۰/۵۶۸
تضمین خدمات	۳۸۴	۱/۶۷۰	۵/۰۰۰	۳/۶۴۷	۰/۶۵۴
پاسخگوئی	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۷۲۷	۰/۶۸۶
ارزش رقابتی برند	۳۸۴	۲/۵۰۰	۴/۷۳۰	۳/۷۴۸	۰/۴۱۴
تفاوت	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۱۲۰	۰/۸۲۹
احترام	۳۸۴	۱/۶۷۰	۵/۰۰۰	۳/۴۴۹	۰/۷۲۰
عملکرد	۳۸۴	۱/۳۳۰	۵/۰۰۰	۳/۷۶۰	۰/۶۶۱
مزیت	۳۸۴	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰	۴/۲۲۸	۰/۶۵۰
قابلیت پذیرش	۳۸۴	۲/۶۷۰	۵/۰۰۰	۴/۱۸۱	۰/۴۶۶
ارزش ارتباطی برند	۳۸۴	۲/۴۲۰	۵/۰۰۰	۳/۹۱۹	۰/۴۳۶
توجه	۳۸۴	۲/۳۳۰	۵/۰۰۰	۴/۲۶۰	۰/۴۶۹
اعتبار	۳۸۴	۲/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۹۲۱	۰/۶۲۷
خدمات	۳۸۴	۱/۷۵۰	۵/۰۰۰	۳/۹۴۰	۰/۵۷۷
نوآوری	۳۸۴	۱/۵۰۰	۵/۰۰۰	۳/۹۲۲	۰/۶۲۷
ارزش اعتباری برند	۳۸۴	۱/۶۰۰	۵/۰۰۰	۳/۵۵۶	۰/۶۴۲
تاریخچه (قدمت)	۳۸۴	۱/۶۷۰	۵/۰۰۰	۳/۹۰۵	۰/۶۳۰
دلتنگی	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۹۳۹	۰/۷۷۲
ترجیح برند	۳۸۴	۱۱۰.۲	۴/۸۳۰	۳/۶۴۱	۰/۵۲۴
پیوند	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۸۸۲	۰/۵۹۸
وفاداری	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۶۸۶	۰/۷۱۹
نیت	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۲۰۲	۰/۸۶۲
ارزش پولی	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۵۲۸	۰/۷۴۸
نگرش کلی	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۶۹۱	۰/۸۳۶
احتمال گسترش	۳۸۴	۱/۶۷۰	۵/۰۰۰	۳/۸۵۷	۰/۷۵۲
وابستگی به برند	۳۸۴	۱/۵۰۰	۵/۰۰۰	۳/۸۸۴	۰/۶۰۳
پافشاری	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۸۵۷	۰/۷۱۶
فعالیت	۳۸۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۳/۹۱۰	۰/۷۲۸

جدول ۶ نتایج آزمون کفایت نمونه KMO

متغیرها	مقدار آزمون KMO
کیفیت خدمات	۰/۷۰۳
ارزش رقابتی برند	۰/۷۰۴
ارزش ارتباطی برند	۰/۷۷۰
پیشینه	۰/۷۴۹
ترجیح برند	۰/۸۱۸
وابستگی به برند	۰/۸۴۳

بر اساس جدول ۶ تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰/۷۰ و در سطح مطلوبی است و حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی است.

روایی سازه - تحلیل عاملی تأییدی. یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی-تأییدی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. بار عاملی، معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود.

جدول ۷. تحلیل عاملی کیفیت خدمات

سازه	متغیر	ابعاد	تحلیل عاملی تأییدی		تحلیل عاملی تأییدی	
			مرتبۀ دوم	سؤالات	مرتبۀ اول	بار عاملی
			بار عاملی	آماره تی	بار عاملی	آماره تی
					Q ₁	۰/۴۳۶
		عوامل بصری	۰/۳۴۷	۳/۲۲۴	Q ₂	۰/۵۶۱
					Q ₃	۰/۶۰۱
					Q ₄	۰/۹۹۲
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات	تضمین خدمات	۰/۳۹۷	۵/۳۸۶	Q ₅	۰/۸۷۴
					Q ₆	۰/۵۳۵
					Q ₇	۰/۳۰۱
					Q ₈	۰/۹۹۹
		پاسخگوئی	۰/۶۸۷	۱۰/۳۰۶	Q ₉	۰/۶۵۵
					Q ₁₀	۰/۶۶۰

جدول شماره ۸: تحلیل عاملی ارزش رقابتی برند

ارزش رقابتی برند	ارزش رقابتی برند	ارزش رقابتی برند	تحلیل عاملی ارزش رقابتی برند		تحلیل عاملی ارزش رقابتی برند	
			مرتبۀ دوم	سؤالات	مرتبۀ اول	بار عاملی
			بار عاملی	آماره تی	بار عاملی	آماره تی
					Q ₁₁	۰/۸۶۳
		تفاوت	۰/۴۰۸	۵/۲۷۵	Q ₁₂	۰/۶۷۲
					Q ₁₃	۰/۸۶۳
					Q ₁₄	۰/۸۰۱
ارزش رقابتی برند	ارزش رقابتی برند	احترام	۰/۵۳۰	۶/۳۴۱	Q ₁₅	۰/۷۱۲
					Q ₁₆	۰/۸۳۳
					Q ₁₇	۰/۷۴۹
		عملکرد	۰/۶۴۳	۶/۵۳۶	Q ₁₈	۰/۲۰۳
					Q ₁₉	۰/۵۸۹

۴/۷۱۵	۰/۳۲۶	Q ₂₀			
---	۰/۵۴۳	Q ₂₁			
۷/۳۸۸	۰/۴۰۷	Q ₂₂	۳/۵۷۹	۰/۳۹۸	مزیت
۱۰/۹۲۳	۰/۹۲۳	Q ₂₃			
---	۰/۵۲۷	Q ₂₄			
۹/۲۰۴	۰/۹۵۱	Q ₂₅	۴/۸۹۶	۰/۴۱۹	قابلیت پذیرش
۱۰/۰۳۷	۰/۷۳۵	Q ₂₆			

جدول ۹. تحلیل عاملی ارزش ارتباطی برند

---	۰/۷۶۵	Q ₂₇					
۱۱/۷۲۳	۰/۶۶۳	Q ₂₈	۶/۷۳۲	۰/۴۷۸	توجه		
۱۲/۷۸۴	۰/۸۳۲	Q ₂₉					
---	۰/۷۹۱	Q ₃₀					
۱۵/۱۶۴	۰/۷۸۸	Q ₃₁	۵/۷۲۹	۰/۳۸۹	اعتبار	ارزش ارتباطی برند	ارزش آفرینی برند
۱۵/۶۷۵	۰/۸۴۷	Q ₃₂					
---	۰/۴۹۸	Q ₃₃					
۶/۰۳۸	۰/۵۱۳	Q ₃₄	۶/۹۰۱	۰/۸۵۵	خدمات		
۶/۳۳۷	۰/۵۷۶	Q ₃₅					
---	۰/۴۱۱	Q ₃₆					
۶/۴۸۹	۰/۷۳۵	Q ₃₇	۶/۱۸۴	۰/۸۶۵	نوآوری		
۶/۴۱۸	۰/۶۶۴	Q ₃₈					

جدول ۱۰. تحلیل عاملی ارزش اعتباری برند

تحلیل عاملی تأییدی		تحلیل عاملی		ابعاد	ارزش اعتباری برند	ارزش آفرینی برند
مرتبیه اول	سؤالات	تأییدی مرتبه دوم	ابعاد			
آماره T	بار عاملی	آماره T	بار عاملی			
۶/۱۰۲	۰/۷۹۱	Q ₃₉				
۱۰/۰۳۴	۰/۹۱۱	Q ₄₀	۷/۳۵۱	۰/۶۷۲	تاریخچه (قدمت)	
۱۰/۶۱۹	۰/۹۴۵	Q ₄₁				
۹/۵۴۲	۰/۸۶۲	Q ₄₂				
۶/۱۳۶	۰/۶۷۳	Q ₄₃				
۶/۴۷۳	۰/۶۶۹	Q ₄₄	۴/۴۳۱	۰/۴۵۸	دلتنگی (نوستالژی)	
۳/۴۱۹	۰/۳۸۳	Q ₄₅				

جدول ۱۱. تحلیل عاملی ترجیح برند

۴/۳۲۶	۰/۵۸۰	Q ₄₆				
۵/۷۷۲	۰/۵۰۲	Q ₄₇	۶/۱۷۸	۰/۶۰۹	پیوند	ترجیح برند
۴/۵۲۱	۰/۴۵۸	Q ₄₈				برند گرایی

۳/۷۸۵	۰/۳۶۰	Q ₄₉			
۴/۱۲۳	۰/۴۵۵	Q ₅₀	۶/۸۵۲	۰/۶۴۷	وفاداری
۳/۳۵۴	۰/۳۸۷	Q ₅₁			
۳/۳۷۴	۰/۳۸۷	Q ₅₂			
۴/۱۵۴	۰/۴۰۰	Q ₅₃			
۴/۴۶۷	۰/۴۸۲	Q ₅₄	۵/۵۷۳	۰/۵۹۲	نیت
۶/۷۱۳	۰/۶۸۴	Q ₅₅			
۷/۳۴۷	۰/۶۳۰	Q ₅₆			
۵/۵۱۳	۰/۵۹۵	Q ₅₇	۵/۰۹۴	۰/۵۶۱	ارزش پولی
۵/۱۸۷	۰/۵۹۱	Q ₅₈			
۷/۹۵۱	۰/۷۰۰	Q ₅₉			
۵/۵۱۳	۰/۵۷۳	Q ₆₀	۷/۳۸۷	۰/۷۸۲	نگرش کلی
۵/۱۸۷	۰/۴۸۲	Q ₆₁			
۵/۳۰۴	۰/۵۵۰	Q ₆₂			
۵/۰۳۳	۰/۴۶۳	Q ₆₃	۴/۸۲۴	۰/۴۹۵	احتمال گسترش
۴/۰۵۴	۰/۴۵۹	Q ₆₄			

جدول ۱۲. تحلیل عاملی وابستگی برند

۶/۶۷۰	۰/۷۰۹	Q ₆₅			
۵/۵۱۲	۰/۶۱۸	Q ₆₆	۶/۰۹۱	۰/۶۹۱	پافشاری
۱۰/۳۰۱	۰/۹۱۰	Q ₆₇			
۷/۷۲۶	۰/۸۱۶	Q ₆₈			
۶/۳۸۰	۰/۶۷۰	Q ₆₉	۴/۳۲۹	۰/۵۸۰	فعالیت
۷/۰۷۸	۰/۷۸۴	Q ₇₀			

برندگرایی وابستگی به برند

تحلیل همبستگی. برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۱۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج میان تمامی متغیرهای پژوهش همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ وجود دارد، بنابراین می توان روابط (فرضیات پژوهش) را مورد سنجش قرار داد.

جدول ۱۳. نتیجه های آزمون پیرسون

سازه	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
کیفیت	کیفیت خدمات	۱	-	-	-	-	-
کیفیت	ارزش رقابتی	۰/۵۹۶**	۱	-	-	-	-
	برند						
کیفیت	ارزش ارتباطی	۰/۵۱۳**	۰/۵۷۲**	۱	-	-	-
	برند						

ارزش اعتباری برند	۰/۳۸۱**	۰/۴۱۱**	۰/۵۶۰**	۱	-	-
ترجیح برند	۰/۶۱۷**	۰/۷۰۳**	۰/۵۲۳**	۰/۴۳۶**	۱	-
وابستگی به برند	۰/۴۸۴**	۰/۴۴۱**	۰/۴۰۴**	۰/۳۲۹**	۰/۵۸۰**	۱

P < 0 n = 384

آزمون فرضیه‌های پژوهش. با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره T و سطح معناداری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 عدم تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر بین متغیرها است. نتایج اعداد معناداری و ضریب مسیر مربوط به بررسی فرضیات ارائه شده است.

جدول ۱۴. نتیجه‌های آزمون فرضیات - تحلیل مسیر

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری
تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش رقابتی برند	۰/۷۵۳	۹/۸۲۰	P < 0/001
تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ارتباطی برند	۰/۹۰۳	۹/۱۹۴	P < 0/001
تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش اعتباری برند	۰/۹۸۸	۱۲/۵۲۱	P < 0/001
تأثیر ارزش رقابتی برند بر برندگرایی	۰/۵۹۵	۶/۰۹۹	P < 0/001
تأثیر ارزش ارتباطی برند بر برندگرایی	-۰/۱۷۹	-۱/۰۱۷	P > 0/05
تأثیر ارزش اعتباری برند بر برندگرایی	۰/۴۳۶	۲/۱۰۴	P < 0/05
تأثیر کیفیت خدمات بر برندگرایی	۰/۷۷۰	۱۳/۸۱۴	P < 0/001

بر اساس نتایج شاخص‌های تناسب مبین آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲/۷۳۶ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۳۶ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است، لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد.

جدول ۱۵. شاخص‌های ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار شاخص	مقدار قابل قبول
^۱ GFI	۰/۹۱۲	>۰/۹
^۲ AGFI	۰/۹۴۸	>۰/۹
NFI	۰/۸۸۴	>۰/۸
NNFI	۰/۸۷۹	>۰/۸
CFI	۰/۸۰۲	>۰/۸
^۳ RFI	۰/۸۵۹	>۰/۸
IFI	۰/۸۰۲	>۰/۸
StanKEYdized RMR	۰/۰۹۷	<۰/۰۵

۱. GFI و AGFI به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. این شاخص‌ها به حجم نمونه بستگی ندارند و اطلاعات مناسبی درباره اینکه مدل‌های برازش یافته تا چه حد با برازندگی کامل نزدیک است فراهم می‌آورند. مقدار شاخص برازندگی^۴ و شاخص برازندگی تعدیل یافته^۵ بایستی از ۰/۹ بیشتر باشد. در مدل مورد مقدار هر دو شاخص بیشتر از ۰/۹ است که نشان دهنده مناسب بودن مدل است.
۲. شاخص‌های برازش نسبی شامل NFI، NNFI، CFI، RFI و IFI هستند. این شاخص‌ها نسبت به حجم مدل حساس هستند، مقدار این شاخص‌ها بایستی از ۰/۸ بیشتر باشد. در مدل مورد بررسی مقدار اکثر شاخص‌های فوق از ۰/۸ بیشتر هستند که نشان دهنده مناسب بودن مدل است.
۳. StanKEYdized RMR جزو شاخص‌های برازش مطلق است. مقدار StanKEYdized RMR هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این شاخص معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. در این مدل مقدار StanKEYdized RMR = ۰/۰۹۷ می‌باشد که نشان دهنده برازش نسبی مدل است.

مقایسه با پژوهش‌ها پیشین. برای ارزیابی کیفیت خدمات مدل‌های اندازه‌گیری مختلفی چون مدل کانو، مدل فورنل، مدل اسکمپر و مدل سروکوال وجود دارد، در این پژوهش بیشترین تأکید بر مطالعات پارسورمان و همکارانش بوده است. سنجش‌های ارزش برنند، ترجیح و وابستگی برنند در این مطالعه نیز بیشترین ارتباط با مطالعات لِمَن و کِلِر و فارلی دارد. مقایسه نتایج به‌دست

20- Goodness of Fit Index (AGFI)
 1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 2. Relative Fit Index (RFI)
 ۴. GFI
 ۵. AGFI

آمده در این پژوهش با مطالعات پیشین نشان دهنده تطابق نتایج و تأیید اهمیت عوامل مطرح شده، در الگوی این پژوهش هستند. در مورد رابطه بین عوامل نیز در مطالعه کلر و لمن رابطه بین ترجیح برند و وابستگی برند مورد آزمون قرار گرفته بود که نتایج آن پژوهش نیز تأییدکننده تأثیر مثبت و مستقیم ترجیح برند بر روی وابستگی برند بوده است. دیگر روابط که بر اساس پیشنهاد پژوهشگر بوده است در مطالعات یافت نگردید.

جدول ۱۶. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین

مقوله کلان	محقق	مقوله خرد	محقق
کیفیت خدمات	Parsu Parasuraman	عوامل بصری	Parsu Parasuraman
	Parsu Parasuraman	تضمین	Research ,cano
	cano,Parsu Parasuraman	پاسخگویی	International
ارزش رقابتی برند	Lehmann , BAV	تفاوت	Lehmann, BAV , Farley ,Millward Brown ,Research International.
	Lehmann, BAV	احترام	
	Millward Brown, Research International	عملکرد	
	Millward Brown	مزیت	
	BAV, Farley	قابلیت پذیرش	
	BAV	توجه	
ارزش ارتباطی برند	Yoo, Research International	اعتماد	Research ,Yoo
	Ambler	خدمات	BAV,International ,Ambler
	Research International, BAV	نوآوری	
ارزش اعتباری برند	Farley,Research International	قدمت	Research ,Farley
	BAV	دلتنگی (نوستالژی)	BAV,International
ترجیح برند	Millward Brown, Research International, Fournier	پیوند	Millward Brown,Keller ,Research International ,Lehmann,Fournier
	Keller	وفاداری	
	Keller	نیت	
	Keller	ارزش پولی	
	Keller, Research International	نگرش کلی	
	Keller & Lehmann	احتمال گسترش	
	Fournier	پافشاری	
Keller	جذابیت	Keller,Fournier	
وابستگی به برند			

ارزش آفرینی برند

برند گرایی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه کسب و کارها به‌خصوص در حوزه خدمات بسیار رقابتی شده است و مشتریان در کانون مرکزی هر کسب و کاری قرار دارند و نگرش مثبت آنان به برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود. در یک بازار رقابتی، وجود گروه مشتریان با وابستگی به برند نقش مؤثری در فروش محصولات و خدمات و در نتیجه افزایش بهره‌وری و سود آن کسب‌وکار را دارند و اهمیت بسیار دارد که، کسب و کارها برای رشد، توسعه و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد آن پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبای به منظور جذب و حفظ مشتریان تدوین کنند.

بر اساس نتایج این پژوهش، کیفیت خدمات به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر ارزش اعتباری برند، ارزش ارتباطی برند و ارزش رقابتی برند است، در نتیجه توصیه می‌گردد از برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی متناسب با اهداف کلان بازاریابی و سازمانی در قامت اهداف استفاده گردد. برای بهبود و افزایش ترجیح برند نیز به ترتیب ارزش رقابتی، ارزش اعتباری و ارزش ارتباطی برند مؤثر است؛ در نتیجه توصیه می‌گردد از ظرفیت‌های ارزش‌آفرینی برند بر اساس توالی اهمیتی ذکر شده در پیاده‌سازی رویکردهای توسعه و برتری برند به‌طور مناسب بهره گرفته شود.

کیفیت خدمات. بعد اول یا متغیر مستقل در الگوی این مطالعه کیفیت خدمات است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزیابی‌های کیفیت خدمات ارتباط نزدیک با تمایلات رفتاری مثبت و وفاداری مشتری دارد. بدون یک اندازه‌گیری معتبر، ایجاد و پیاده‌سازی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مناسب برای مدیریت کیفیت خدمات، دشوار خواهد بود. بررسی کیفیت خدمات، مقایسه انتظارات مشتری (آنچه احساس می‌کند که باید باشد) با ادراکات او (آنچه که دریافت داشته) است. اگر انتظارات بیش از ادراکات باشد، از دید مشتری کیفیت خدمات دریافت شده، کم است و نارضایتی وی را به دنبال دارد. مشتریان راضی به احتمال قوی از تجربه خودشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد، این امر به‌ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است. پیشنهادات در حوزه کیفیت خدمات شامل موارد ذیل است:

- سنجش مستمر ارزش ذاتی و رقابتی محصول و خدمات
- نوآوری در نحوه ارائه خدمات، بسته‌بندی محصول و غیره
- بهبود کیفی، آراستگی و نظم ارائه دهندگان خدمات
- بهبود عملکرد سیستم پاسخگویی و ارتباط با مشتریان
- سنجش مستمر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و کارکنان

ارزش آفرینی برند. بعد دوم یا متغیرهای میانجی در الگوی این مطالعه ارزش آفرینی برند است. ارزش آفرینی برند به معنی تفاوت در انتخاب مصرف کننده بین محصول دارای نام و نشان تجاری و محصول بدون نام و نشان تجاری با همان خصوصیات است. این تعریف بیانگر مقایسه دو محصول است که از همه نظر به جز نام و نشان تجاری مشابه هستند. در بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده شده که آگاهی از نام و نشان تجاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. پیشنهادات مربوط به ارزش آفرینی برند شامل موارد ذیل است:

- سنجش مستمر ارزش ذاتی و رقابتی محصول و خدمات
- بهره‌مندی از مزیت‌های رقابتی و ارتباطی و اعتباری برند
- بهره‌مندی از ابزارهای تبلیغاتی در راستای معرفی برند
- بهبود سیاست‌های حفظ و ارتقاء اعتبار و ارزش آفرینی برند
- سنجش مستمر دیدگاه و تجربه مشتریان از ارزش آفرینی برند
- نوآوری و پیشتازی در خدمات و محصولات

برندگرایی

ترجیح برند: بعد سوم یا متغیر میانجی در الگوی این مطالعه ترجیح برند است. امروزه مشتریان پول خود را برای خرید محصولات خرج نمی‌کنند، بلکه آن‌ها بابت برندها پول می‌پردازند. مقصود از ترجیح برند، انتخاب آگاهانه برند بر اساس ویژگی‌های برند و متناسب با نیاز و انتظارات فرد است. هرچه فاصله بین انتظارات و ادراک مصرف کننده کمتر باشد، امکان ترجیح و انتخاب برند بیشتر خواهد بود. پیشنهادات در حوزه ترجیح برند شامل موارد ذیل است:

- بهبود و توسعه برنامه ترفیعی و مشوق های فروش
- ارائه و معرفی مناسب مزیت های برند
- تولید محتوا و سیستم اطلاع رسانی مناسب
- ایجاد و بهبود سامانه ارتباط با مشتری و صدای مشتری
- سنجش مستمر وضعیت بازار و رقبا و طراحی برنامه‌های استراتژیک مبتنی بر عملکرد بازار

وابستگی به برند: بعد چهارم یا متغیر وابسته در الگوی این مطالعه وابستگی به برند است. مقصود از وابستگی رفتاری، میزان نزدیکی و درهم‌تنیدگی اقدامات و ارتباطات، و میزان انسجام و روابط متقابل میان برند و مشتریان است. وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت‌یابی با برند عامل پیشگوی قوی، درباره خرید برند در گذشته و آینده است. از این‌رو وابستگی به برند دارای تأثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است. ذی‌نفعان برند و مشتریان آن نسبت به یکدیگر تعهد دارند و تمایل به بهبود یا حفظ کیفیت روابط در طول زمان وجود دارد و زمانی که این تعهد توسط هر یک از طرفین زیر پا گذاشته می‌شود، احساس ناخوشایندی به آن‌ها داده می‌شود. پیشنهادات در حوزه وابستگی به برند شامل موارد ذیل است:

- مراقبت و پشتیبانی از مشتریان وفادار با وابستگی بالا
- ایجاد و توسعه باشگاه مشتریان و طراحی سیستم پاداش‌دهی و پشتیبان از مشتریان
- سنجش مستمر وضعیت وابستگی و طراحی سناریوهای مختلف بر اساس بازخورد
- ایجاد سیستم اشتراک‌گذاری تجربیات مشتریان

بر اساس نتایج این پژوهش، کیفیت خدمات به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر ارزش اعتباری برند، ارزش ارتباطی برند و ارزش رقابتی برند است، در نتیجه توصیه می‌گردد از برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی متناسب با اهداف کلان بازاریابی و سازمانی در قامت اهداف استفاده گردد. برای بهبود و افزایش ترجیح برند نیز به ترتیب ارزش رقابتی، ارزش اعتباری و ارزش ارتباطی برند مؤثر است؛ در نتیجه توصیه می‌گردد از ظرفیت‌های ارزش‌آفرینی برند بر اساس توالی اهمیتی ذکر شده در پیاده‌سازی رویکردهای توسعه و برتری برند به‌طور مناسب بهره گرفته شود.

منابع

1. Aghazadeh, H., & Sadri, N. (2014). Appreciating and evaluating the pattern of loyalty and consumer satisfaction. *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 5, No. 14; 2014
2. Alex, J., & Joseph, A. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. Vilakshan, XIMB. *Journal of Management*, 77-90.
3. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
4. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos E, & Bourlakis M. (2017). The role of brand attachment and its antecedents in brand equity in higher education: an extended abstract. In: stielor M. (Eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 287-292.
5. Gharacheh, M. & Akhavan, M. (2014). Appreciation and evaluation of the loyalty pattern of satisfaction with the quality of e-banking services, *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 5, No. 19; 2014
6. Ha, J. & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
7. Hernández, J. G. V, Félix, M. G. Z., & García, E. G. (2010). A model to measure the quality service in local company of pizza in Los Mochis, Sinaloa. *Journal Marketing Academy of IT and Management*, 70-83.
8. Ilhaamie, A. G. A. (2010). Service quality in Malaysian public service: some findings. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 40- 45.
9. Janssen, H. G. , Davies, I. G. , Richardson, L. D. , & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31(1), 16-34.
10. Khademi Moghadam, A. (2013) Examining the quality of banking services and their impact on brand preferences and intent to buy customers, MA Hypothesis, Islamic Azad University – Tehran North, Iran.
11. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*. 13(1), 45-61.
12. Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 18 (1), 65-86.
13. Lim, Y. S. , Tan, C. H. & Tan, N. L. (2013). The trend of healthy fast food: How Malaysian’ generation Y makes the purchase decision? *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 631-638.

14. Marković, S., Raspor, S., & Šegarić. K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. Vol. 16, No. 2, pp. 181-195.
15. Mirjavadi, Saeednia, & Abdei, (2019). Patterns of brand dependence on consumer behavior with brand preferences, *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 36, (9), 165-185.
16. Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. International Conference on Sociality and Economics Development. 10, 12-16.
17. Nor Khasimah, A., & Wan Normila, M. (2013). Perceptions of service quality and behavioral intentions: A mediation effect of patient satisfaction in the private healthcare in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-29.
18. Parasuraman, A. P., & Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant Business*, 99 (1), 27-30.
19. Sánchez-Hernández, R. M. , Martínez-Tur, V. , Peiró, J. M. , & Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: Differences between men and women. *Psychological Reports*, 106(2), 598-610.
20. Saghier, N. E. & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfaction of banks in Egypt. 20th International Business Research Conference, 4 - 5 April 2013, Dubai, UAE.
21. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
22. Siti Zaleha, S., Amnah, M., Maizura A. S., Mardhiah, A., & Faizul, A. (2018). Measuring service quality of fast food restaurant: what matters most to malaysian gen-y consumers?. *Malaysian journal of consumer and family economics*, Vol. 21 (S1), 24-33.
23. Sobhani, A. (2014). Evaluate educational service quality in Town HalTown Hall Square Tehran Region 3, Garmsar Islamic Azad University, Iran.
24. Thornton, L. E., Lamb, K. E., & Ball, K. (2016). Fast food restaurant locations according to socioeconomic disadvantage, urban–regional locality, and schools within Victoria, Australia. *SSM-Population Health*, 2, 1-9.
25. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
26. Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant Business*, 99 (1), 27-30.

27. Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15(1), 82-97.
28. Yazdani, Rezaei Fard, & Sardari, (2015). The pattern of brand value creation within the brand marketing mix, *Journal of Strategic Management Studies*; Vol. 6(14); 2015