

بررسی تاثیر هویت برند و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت از

خدمات مشتریان رستوران میزبان

مریم بالوئی

نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیر انتفاعی فروردین، قائمشهر، ایران.

Email: fahima.balouei@yahoo.com

سید یاسر ابراهیمیان

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیر انتفاعی فروردین، قائمشهر، ایران.

Email: sybrahimian@yahoo.com

نازنین زهرا افراندپی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیر انتفاعی فروردین، قائمشهر، ایران.

Email: _

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هویت برند و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت از خدمات مشتریان رستوران میزبان، می باشد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر موقعیت، میدانی و از نظر ماهیت داده ها، کمی و از نظر نوع روش پژوهش، پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان رستوران «میزبان» در شهر بابل در تابستان سال ۱۴۰۵، به تعداد نامشخص و روش نمونه گیری، بصورت غیرتصادفی در دسترس بوده که با جدول کرجسی مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر، نمونه تعیین گردید. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه ای و میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد کولمن و همکاران (۲۰۱۱) ۲۸ گویه ای بوده که روایی آن بطور صوری و سازه (محدوده روایی همگرا بین ۰/۵۷۲ تا ۰/۵۸۱ و روایی واگرا بیشتر از همبستگی سازه با سایر سازه ها) و پایایی آن به سه روش ضریب آلفای کرونباخ (بین ۰/۸۷۵ تا ۰/۸۸۰)، ضرایب بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۴) و پایایی ترکیبی (بین ۰/۹۰۳ تا ۰/۹۰۶) تأیید شد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و Smart PLS4 با آزمون تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد، هویت برند بر متغیرهای وفاداری مشتری (ضریب مسیر ۰/۱۹۳، ضریب معناداری ۴/۱۳۸ و مقدار احتمال ۰/۰۰۰۹) و رضایتمندی مشتری (۰/۳۹۹، ۸/۷۴۷ و ۰/۰۰۰۹)، دارای تاثیر معنادار و مثبتی بوده است. اعتماد به برند بر متغیرهای وفاداری مشتری (۰/۳۴۵، ۸/۴۸۱ و ۰/۰۰۰۹) و رضایتمندی مشتری (۰/۲۱۵، ۴/۹۶۳ و ۰/۰۰۰۹)، دارای تاثیر معنادار و مثبتی بوده است. رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری (۰/۲۵۲، ۵/۰۲۳ و ۰/۰۰۰۹)، تاثیر معنادار و مثبتی داشته است. رضایتمندی مشتری در تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری (آماره سوبل (Z) برابر ۴/۳۶ و شدت اثر غیرمستقیم (VAF) برابر ۰/۳۴۳) و در تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتری (۰/۳۵۵ و ۰/۱۳۶)، نقش میانجی را داشته است. در پایان با توجه به نتایج حاصل، به منظور بهبود رضایتمندی و وفاداری مشتریان رستوران میزبان، پیشنهاداتی کاربردی و قابل اجرا ارائه گردید.

واژگان کلیدی: هویت برند، اعتماد به برند، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که با مدیریت درست آن سازمان می تواند به سهم بیشتری در بازار دست یابد و باعث کسب شود بیشتر برای سازمان شود. از دیگر مزایای یک برند قوی برای سازمان این است که یک برند می تواند بر مشتری اثر بگذارد و باعث ذهنیت مثبت مشتری از سازمان شود که این ذهنیت مثبت می تواند باعث وفاداری مشتری به یک سازمان شود (خدادادی، ۱۳۹۹). در دو تا سه دهه اخیر، تعداد رستوران ها در سراسر جهان همانند سایر کسب و کارهای صنعت غذا و نوشیدنی به طور قابل توجهی افزایش یافته است و جمعیت جهانی بخش قابل توجهی از زمان روزانه خود را علاوه بر محل های اصلی زندگی مانند خانه و محل کار، در این مکان ها سپری می کند (آنتون و همکاران، ۲۰۱۰). این رشد چشمگیر تقاضا، رستورانها را مجبور کرده تا دامنه گسترده ای از محصولات و خدمات را ارائه دهند تا بتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خلق کنند و از رقبا متمایز شوند. یکی از مهم ترین راهکارها برای تمایز رستوران ها در بازار رقابتی، ایجاد و تقویت هویت برند است که شامل مجموعه ای از ویژگی ها، نمادها و ارزش هایی است که رستوران را به صورت منحصر به فرد در ذهن مشتریان جای می دهد. هویت برند قوی باعث می شود مشتریان ارتباط عمیق تری با رستوران برقرار کنند و این امر به افزایش رضایت و وفاداری آنان منجر می شود. برای دستیابی به این هدف، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب رستوران ها بسیار حیاتی است؛ زیرا این عوامل می توانند کیفیت خدمات را بهبود بخشیده و به طور مستقیم بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند. رضایت مشتری به عنوان واکنش کلی مصرف کننده نسبت به تجربه دریافت شده از خدمات رستوران تعریف می شود که در نهایت منجر به ایجاد وفاداری می شود؛ وفاداری ای که سبب بازگشت مجدد مشتری و افزایش سودآوری کسب و کار می گردد. بنابراین، رستوران ها با شناسایی و برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان خود قادر خواهند بود جایگاه رقابتی خود را در بازار حفظ کرده و تقویت نمایند (آنتون و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی ادبیات نظری در حوزه بازاریابی خدمات و صنعت رستوران داری نشان میدهد که موفقیت و پایداری سازمانها در این صنعت، به شدت تحت تأثیر برداشت و ادراک مشتریان از برند و کیفیت خدمات ارائه شده است (کالر، ۲۰۱۳).

هدف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق تحریک مشتریان تا رسیدن به بلوغ در نردبان وفاداری سازمان می باشد. امروزه، رضایت مشتری کافی نیست و شرکت ها و سازمان ها نباید تنها به آن اکتفا کنند. آنها باید تضمین کنند که مشتریان راضی آنها، وفادار نیز هستند. در همین راستا، ایجاد روابط بلند مدت و تعاملی با ذینفعان و مهم تر از آن، حفظ مشتریان فعلی می تواند زمینه ساز افزایش سهم شرکت از بازار و سودآوری بیشتر گردد. امروزه سازمان ها به دلیل قرار گرفتن در یک محیط شدیداً رقابتی و نیز توسعه فناوری اطلاعات و دانش مشتریان شان، به دنبال مشتریانی وفادار هستند. این فاکتورها، شرایطی را ایجاد کرده اند که صرفاً با داشتن کالاها و محصولات با کیفیت و قیمت رقابتی نمی توان به موفقیت های طولانی مدت در بازار رسید. مدیران نیز به این واقعیت واقف شده اند که مشتریان به عنوان فاکتورهای حیاتی موفقیت یک سازمان، می توانند مشتریان جدیدی را به سازمان جذب کنند. به طور کلی می تواند گفت که شرکت های بزرگ امروزی سعی دارند تا با طرح یک سری اهداف استراتژیکی، وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. روند رو به رشد محصولات و خدمات و افزایش رقبا حاکی از این است که چیزی به نام کمبود محصولات و کالاها وجود ندارد و آن چیزی که کم است، مشتری است. این دلیلی برای درک اهمیت مشتری می باشد.

صنعت رستوران داری و خدمات غذایی نیز صنعتی بسیار آسیب پذیر می باشد زیرا کیفیت در آن، حرف اول را می زند. بنابراین بررسی معیارها و عواملی که می توانند بر وفاداری مشتری اثرگذار باشند، برای مدیران این صنعت اهمیت ویژه ای دارد، در این میان، ((هویت برند)) به عنوان یکی از مولفه های کلیدی در شکل گیری ادراک مشتری، نقش اساسی در جذب، ایجاد رضایت و نهایتاً وفاداری ایفا می کند. زمانی که رستورانی هویت برند قوی داشته باشد، مشتریان آن را نه فقط مکانی برای صرف غذا، بلکه به عنوان تجربه ای خاص و متفاوت درک می کنند. هویت برند باعث می شود مشتریان تصویر ذهنی روشنی از

¹ Anton, c.et al.

² Keller, K.L.

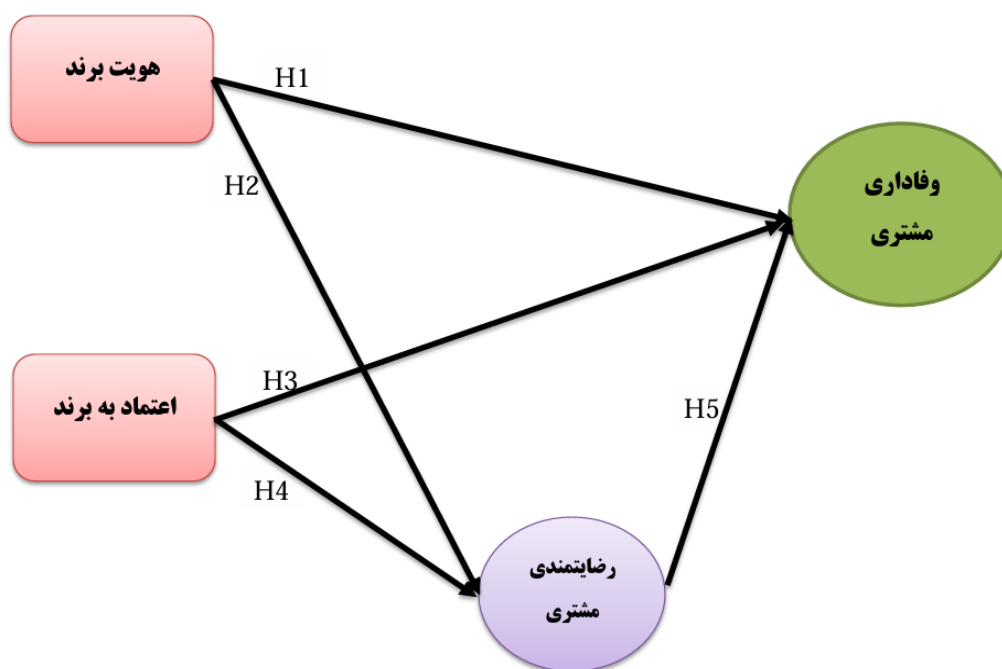
رستوران در ذهن خود داشته باشند و این تصویر در تصمیم های خرید آینده آنان نقش آفرین باشد. هویت برند قوی می تواند در بلند مدت منجر به افزایش تمایل مشتریان به تکرار مراجعه و شکل گیری نوعی دلبستگی احساسی شود. متغیر مهم دیگر، اعتماد به برند است. اعتماد به برند زمانی شکل می گیرد که مشتریان باورداشته باشند وعده های رستوران در زمینه کیفیت و خدمات و تجربه کلی به طور مداوم برآورده می شود. وجود اعتماد، ریسک ادراک شده مشتری را کاهش می دهد و او را ترغیب می کند بارها و بارها همان رستوران را انتخاب کند. در فضای رقابتی که مشتریان به راحتی می توانند رستوران دیگری را انتخاب کنند، اعتماد یک دارایی ارزشمند برای کسب و کارهاست. اگر مشتریان مطمئن باشند رستوران همیشه کیفیت یکسانی ارائه می دهد و به تعهدات خود پایبند است، احتمال بازگشت و توصیه آن به دیگران به طور چشمگیری افزایش می یابد. در مقابل، کوچک ترین خدشه به اعتماد، مانند تجربه ضعیف یا عدم ثبات در کیفیت، می تواند به سرعت باعث ریزش مشتریان شود. بنابراین اعتماد به برند به عنوان یک متغیر کلیدی، نقش اساسی در کاهش ریسک ادراک شده و اطمینان مشتریان دارد.

در کنار این عوامل، رضایت از خدمات نیز جایگاه ویژه ای دارد. رضایت به معنای مقایسه انتظارات مشتری پیش از دریافت خدمت با تجربه واقعی او پس از دریافت خدمت است. زمانی که انتظارات مشتری برآورده یا حتی فراتر از آن محقق شود، احساس رضایت شکل می گیرد. در صنعت رستوران داری، عوامل متعددی می توانند رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار دهند: کیفیت و طعم غذا، تنوع منو، سرعت و دقت در سرویس دهی، رفتار کارکنان، فضای فیزیکی و حتی قیمت گذاری. رضایت مشتری نه تنها تجربه ای مثبت در ذهن او ایجاد می کند، بلکه احتمال بازگشت و تکرار خرید را نیز افزایش می دهد. علاوه بر این، مشتریان راضی معمولاً تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می گذارند و به طور غیر مستقیم در جذب مشتریان جدید نقش دارند. در نهایت، متغیر وفاداری مشتری به عنوان پیامی نهایی این فرایند مطرح می شود. وفاداری به معنای تمایل پایدار مشتری به خرید مجدد و توصیه برند به دیگران است. مشتریان وفادار برای سازمان ها بسیار ارزشمندند، زیرا هزینه نگهداری آنها به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید است و در عین حال، از طریق تبلیغات دهان به دهان، به گسترش پایگاه مشتریان کمک می کنند. در صنعت رستوران داری، وفاداری مشتری به معنای مراجعه مکرر به یک رستوران خاص و توصیه آن به دوستان و آشنایان است. این وفاداری می تواند عاملی کلیدی برای بقا و رشد بلند مدت رستوران ها در فضای رقابتی باشد. با توجه به اهمیت این متغیر ها، بررسی ارتباط میان هویت برند، اعتماد برند، رضایت از خدمات و وفاداری مشتری در بستر فرهنگی و اقتصادی ایران ضروری به نظر می رسد. باتوجه به مطالب عنوان شده، محقق در صدد آن است که به این سوال پاسخ دهد که: آیا هویت برند و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت از خدمات مشتریان، تاثیر دارد؟

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر موقعیت، میدانی و از نظر ماهیت داده ها، کمی و از نظر نوع روش پژوهش، پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان رستوران «میزبان» در شهر بابلسر است که در زمان انجام پژوهش از خدمات این رستوران استفاده کرده اند. از آنجایی که تعداد دقیق مشتریان رستوران در طول زمان نامحدود و غیرقابل شمارش است، همه مشتریان بالقوه در نظر گرفته می شوند. این افراد به دلیل تجربه واقعی از خدمات، بهترین گروه برای ارزیابی متغیرهای پژوهش یعنی هویت برند، اعتماد به برند، رضایت از خدمات و وفاداری مشتری محسوب می شوند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان رستوران میزبان بابلسر می باشد و دسترسی به همه افراد جامعه امکان پذیر نیست، لازم است بخشی از آنها به عنوان نمونه انتخاب شوند. در این پژوهش از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد، به این معنا که پرسشنامه ها بین مشتریانی توزیع شد که در بازه زمانی اجرای تحقیق به رستوران مراجعه کرده و تمایل به همکاری داشتند. همچنین برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. با توجه به نامحدود در نظر گرفتن حجم جامعه آماری، براساس جدول مورگان، تعداد نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر برآورد گردید و به همین میزان پرسشنامه بین

مشتریان توزیع گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات لازم در مورد متغیرها و فرضیه های تحقیق، از دیدگاه مشتریان هتل میزبان بابل سر، پرسشنامه تدوین شده بر اساس مدل مفهومی پژوهش بوده است. در مدل مفهومی این تحقیق، متغیرهای هویت برند و اعتماد به برند، نقش متغیرهای مستقل را ایفا نموده و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری، به ترتیب نقش متغیرهای میانجی و وابسته را ایفا نمودند. برای انتخاب گویه های هر یک از این چهار متغیر از پرسشنامه های معتبر هویت برند کولمن و همکاران (۲۰۱۱)، اعتماد به برند چاوداری و هولبروک (۲۰۰۱)، رضایتمندی مشتری الیور (۱۹۸۰) و وفاداری مشتری زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) استفاده گردید. پرسشنامه شامل دو بخش بود: الف) سوالات عمومی: شامل اطلاعات دموگرافیک آزمودنی شامل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده از خدمات رستوران میزبان بود. ب) سوالات تخصصی: شامل ۲۸ گویه (هر متغیر ۷ گویه) در مورد سنجش وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش، بر طبق مدل مورد استفاده می باشد. روایی پرسشنامه در این تحقیق بطور صوری و سازه (محدوده روایی همگرا بین ۰/۵۷۲ تا ۰/۵۸۱ و روایی واگرا بیشتر از همبستگی سازه با سایر سازه ها) و پایایی آن به سه روش ضریب آلفای کرونباخ (بین ۰/۸۷۵ تا ۰/۸۸۰)، ضرایب بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۴) و پایایی ترکیبی (بین ۰/۹۰۳ تا ۰/۹۰۶) تأیید شد. مدل پژوهش به صورت شکل زیر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

(منبع: آردهیانسیا و همکاران (۲۰۱۹))

داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و Smart PLS4 با آزمون تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید.

یافته ها

یافته های توصیفی

از مجموع ۳۸۴ نفر، ۱۸۲ نفر معادل ۴۷/۴۰ درصد مرد و ۲۰۲ نفر معادل ۵۲/۶۰ درصد زن بوده اند. ۱۷۸ نفر معادل ۴۶/۳۵ درصد مجرد و ۲۰۶ نفر معادل ۵۳/۶۵ درصد متأهل بوده اند. ۱۱۴ نفر معادل ۲۹/۶۹ درصد ۳۰ سال و کمتر، ۱۲۸ نفر معادل ۳۳/۳۳ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۷۶ نفر معادل ۱۹/۷۹ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶۶ نفر معادل ۱۷/۱۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشته اند. ۱۴۸ نفر معادل ۳۸/۵۴ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۶۹ نفر معادل ۱۷/۹۷

درصد دارای مدرک کاردانی، ۱۱۶ نفر معادل ۳۰/۲۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۵۱ نفر معادل ۱۳/۲۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. ۱۵۶ نفر معادل ۴۰/۶۳ درصد کمتر از ۳ سال، ۸۸ نفر معادل ۲۲/۹۲ درصد بین ۳ تا ۶ سال، ۷۲ نفر معادل ۱۸/۷۵ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۶۸ نفر معادل ۱۷/۷۱ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه استفاده از خدمات رستوران میزبان داشته‌اند.

در تعیین شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، متغیر هویت برند دارای میانگین ۲/۹۰، میانه ۲/۸۶، مد ۳/۰۰، انحراف معیار ۰/۷۲، کمترین مقدار ۱/۱۴ و بیشترین مقدار ۴/۷۱ بوده است. همچنین، متغیر اعتماد به برند دارای میانگین ۲/۹۵، میانه ۳/۰۰، مد ۳/۰۰، انحراف معیار ۰/۷۲، کمترین مقدار ۱/۱۴ و بیشترین مقدار ۴/۷۱ گزارش شده است. متغیر رضایتمندی مشتری دارای میانگین ۳/۰۵، میانه ۳/۱۴، مد ۳/۱۴، انحراف معیار ۰/۷۷، کمترین مقدار ۱/۱۴ و بیشترین مقدار ۵/۰۰ بوده است. همچنین، متغیر وفاداری مشتری دارای میانگین ۳/۰۸، میانه ۳/۰۰، مد ۳/۱۴، انحراف معیار ۰/۶۵، کمترین مقدار ۱/۴۳ و بیشترین مقدار ۵/۰۰ گزارش شده است.

یافته‌های تحلیلی

پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف- اسمیرنف انجام گرفت که یافته‌ها نشان داد، بیشتر متغیرهای پژوهش غیرنرمالند، بنابراین از آزمون‌های ناپارامتری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ($PLS-SEM^1$)، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمون فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گیرد که در ادامه به بررسی آنها پرداخته‌شد.

پایایی: بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR^2) سنجیده می‌شود. طبق نتایج؛ تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۱- ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

اعتماد به برند	رضایتمندی مشتری	هویت برند	وفاداری مشتری
quest1		۰/۷۶	
quest2		۰/۷۷	
quest3		۰/۷۷	
quest4		۰/۷۲	
quest5		۰/۷۷	
quest6		۰/۷۷	
quest7		۰/۷۷	
quest8	۰/۷۴		
quest9	۰/۷۷		
quest10	۰/۷۹		
quest11	۰/۷۶		
quest12	۰/۷۰		
quest13	۰/۷۶		
quest14	۰/۷۸		

¹ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

² Composite Reliability

quest15		۰/۷۷	
quest16		۰/۷۵	
quest17		۰/۷۷	
quest18		۰/۷۷	
quest19		۰/۷۰	
quest20		۰/۷۷	
quest21		۰/۷۵	
quest22	۰/۷۰		
quest23	۰/۷۷		
quest24	۰/۷۶		
quest25	۰/۷۶		
quest26	۰/۷۸		
quest27	۰/۷۸		
quest28	۰/۷۸		

روایی: علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت صوری مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند.

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل های اندازه گیری

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
اعتماد به برند	۰/۸۷۵	۰/۹۰۳	۰/۵۷۲
رضایتمندی مشتری	۰/۸۷۵	۰/۹۰۴	۰/۵۷۳
هویت برند	۰/۸۸۰	۰/۹۰۶	۰/۵۸۱
وفاداری مشتری	۰/۸۷۹	۰/۹۰۶	۰/۵۷۹

طبق جدول (۲)، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می دهد:

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۳) آمده است، نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

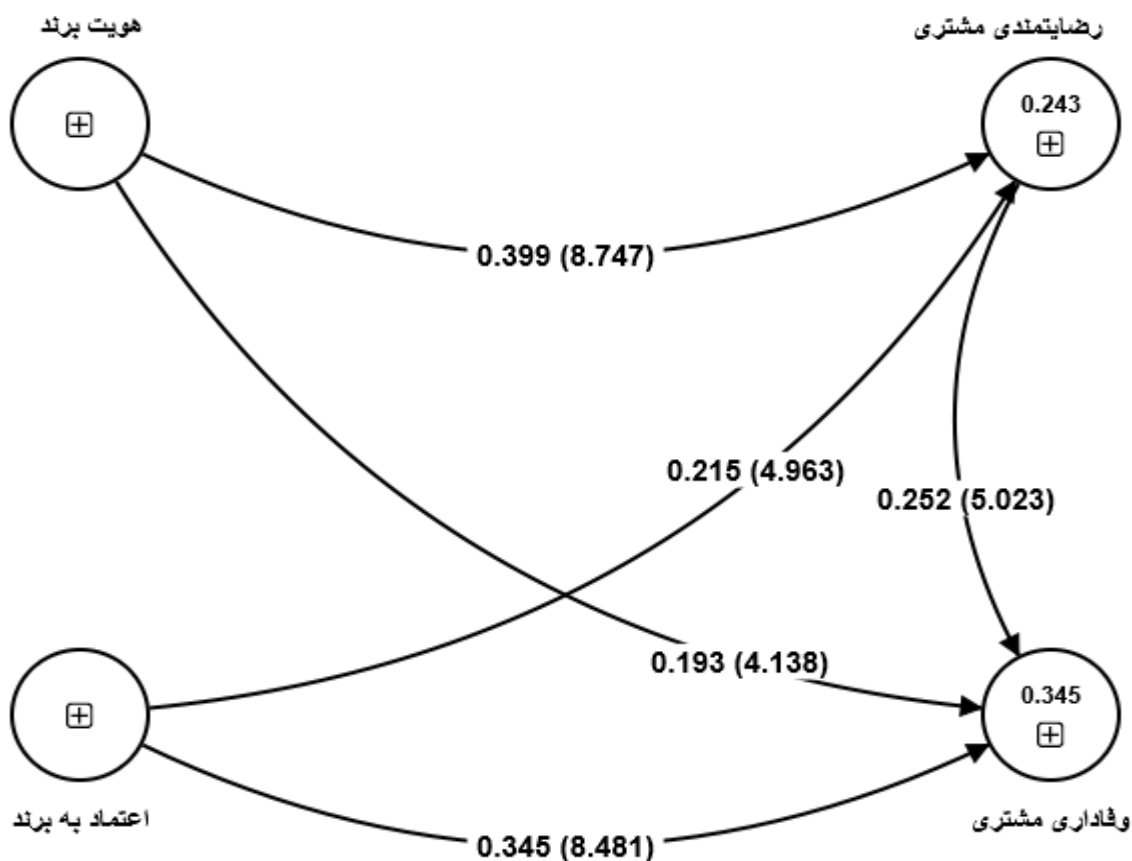
متغیرهای تحقیق	اعتماد به برند	رضایتمندی مشتری	هویت برند	وفاداری مشتری
اعتماد به برند	۰/۷۵۶			
رضایتمندی مشتری	۰/۳۰۲	۰/۷۵۷		
هویت برند	۰/۲۱۸	۰/۴۴۶	۰/۷۶۲	
وفاداری مشتری	۰/۴۶۳	۰/۴۴۲	۰/۳۸۱	۰/۷۶۱

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد.

برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد یا بطور معادل مقادیر p-value مربوطه برای آنها کمتر از ۰/۰۵ باشد، تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود.

معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. مقدار R^2 موجود در مدل، مقدار R^2 موجود در مدل اصلی، برابر با ۰/۲۴۲ و ۰/۳۴۵ می باشند.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معنی داری

داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد. در جدول (۴)، ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده‌اند.

جدول ۴- ضریب مسیر و ضریب معنی داری در روابط مستقیم

مسیر میان متغیرها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	P-VALUE	نتیجه
هویت برند < وفاداری مشتری	۰/۱۹۳	۴/۱۳۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
هویت برند < رضایتمندی مشتری	۰/۳۹۹	۸/۷۴۷	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
اعتماد به برند < وفاداری مشتری	۰/۳۴۵	۸/۴۸۱	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
اعتماد به برند < رضایتمندی مشتری	۰/۲۱۵	۴/۹۶۳	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
رضایتمندی مشتری < وفاداری مشتری	۰/۲۵۲	۵/۰۲۳	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.

طبق جدول (۴)، ضریب مسیر اثر هویت برند بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۱۹۳ و ضریب معناداری برابر با ۴/۱۳۸ گزارش شده است. همچنین، مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار p کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، اثر مستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری از نظر آماری معنادار است. مثبت بودن ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که افزایش هویت برند با افزایش وفاداری مشتری همراه است. ضریب مسیر اثر هویت برند بر رضایتمندی مشتری برابر با ۰/۳۹۹ و ضریب معناداری برابر با ۸/۷۴۷ گزارش شده است. همچنین، مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار p کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، اثر مستقیم هویت برند بر رضایتمندی مشتری از نظر آماری معنادار است. مثبت بودن ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که افزایش هویت برند با افزایش رضایتمندی مشتری همراه است. ضریب مسیر اثر اعتماد به برند بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۳۴۵ و ضریب معناداری برابر با ۸/۴۸۱ گزارش شده است. همچنین، مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار p کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، اثر مستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری از نظر آماری معنادار است. مثبت بودن ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که افزایش اعتماد به برند با افزایش رضایتمندی مشتری همراه است. ضریب مسیر اثر اعتماد به برند بر رضایتمندی مشتری برابر با ۰/۲۱۵ و ضریب معناداری برابر با ۴/۹۶۳ گزارش شده است. همچنین، مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار p کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، اثر مستقیم اعتماد به برند بر رضایتمندی مشتری از نظر آماری معنادار است. مثبت بودن ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که افزایش اعتماد به برند با افزایش رضایتمندی مشتری همراه است. ضریب مسیر اثر رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۲۵۲ و ضریب معناداری برابر با ۵/۰۲۳ گزارش شده است. همچنین، مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار p کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، اثر مستقیم رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری از نظر آماری معنادار است. مثبت بودن ضریب مسیر نیز نشان می‌دهد که افزایش رضایتمندی مشتری با افزایش وفاداری مشتری همراه است.

جدول ۵- ضریب مسیر و ضریب معنی داری در روابط غیرمستقیم

مسیرها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	P-VALUE	نتیجه
هویت برند < وفاداری مشتری	اثر مستقیم	۰/۱۹۳	۴/۱۳۸	۰/۰۰۰۹
هویت برند < رضایتمندی مشتری < وفاداری مشتری	اثر غیرمستقیم	۰/۱۰۱	۴/۳۶۳	۰/۰۰۰۹
اعتماد به برند < وفاداری مشتری	اثر مستقیم	۰/۳۴۵	۸/۴۸۱	۰/۰۰۰۹
اعتماد به برند < رضایتمندی مشتری < وفاداری مشتری	اثر غیرمستقیم	۰/۰۵۴	۳/۴۷۱	۰/۰۰۰۹

طبق جدول ۵، اثر مستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری با ضریب مسیر ۰/۱۹۳ و ضریب معناداری ۴/۱۳۸ معنادار بود و مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمد. همچنین، اثر غیرمستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی مشتری، با ضریب مسیر ۰/۱۰۱ و ضریب معناداری ۴/۳۶۳ معنادار بود و مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ گزارش شد. بنابراین، هویت برند افزون بر اثر مستقیم، از طریق رضایتمندی مشتری نیز اثر غیرمستقیم معناداری بر وفاداری مشتری دارد. اثر مستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری نیز با ضریب مسیر ۰/۳۴۵، ضریب معناداری ۸/۴۸۱ و مقدار p کمتر از ۰/۰۰۱ معنادار بود. افزون بر این، اثر غیرمستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی مشتری، با ضریب مسیر ۰/۰۵۴، ضریب معناداری ۳/۴۷۱ و مقدار p برابر با ۰/۰۰۱ معنادار گزارش شد. بنابراین، اعتماد به برند افزون بر اثر مستقیم، از طریق رضایتمندی مشتری نیز اثر غیرمستقیم معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتری

مسیر غیرمستقیم	a	Sa	b	Sb	آماره Z سوبل	نتیجه
هویت برند < رضایتمندی مشتری > وفاداری مشتری	۰/۳۹۹	۰/۰۴۶	۰/۲۵۲	۰/۰۵	۴/۳۶	معنی دار است.
اعتماد به برند < رضایتمندی مشتری > < وفاداری مشتری	۰/۲۱۵	۰/۰۴۳	۰/۲۵۲	۰/۰۵	۳/۵۵	معنی دار است.

به منظور بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتری در تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتری، ضریب مسیر هویت برند بر رضایتمندی مشتری برابر با ۰/۳۹۹ و ضریب مسیر رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۲۵۲ در نظر گرفته شد. با توجه به خطاهای استاندارد این دو مسیر، یعنی ۰/۰۴۶ و ۰/۰۵، مقدار آماره Z سوبل برابر با ۴/۳۶ به دست آمد. از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است، اثر غیرمستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری از طریق رضایتمندی مشتری معنادار است. به منظور بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتری در تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتری، ضریب مسیر اعتماد به برند بر رضایتمندی مشتری برابر با ۰/۲۱۵ و ضریب مسیر رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۲۵۲ بود. با در نظر گرفتن خطاهای استاندارد مسیرها، یعنی ۰/۰۴۳ و ۰/۰۵، آماره Z سوبل برابر با ۳/۵۵ محاسبه شد. بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان می دهد که اثر غیرمستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری از طریق رضایتمندی مشتری نیز معنادار است.

جدول ۷- نتایج تعیین شدت نقش میانجی رضایتمندی مشتری

مسیر میانجی	a	b	اثر مستقیم c'	اثر غیرمستقیم $a \times b$	VAF	نتیجه
هویت برند < رضایتمندی مشتری > وفاداری مشتری	۰/۳۹۹	۰/۲۵۲	۰/۱۹۳	۰/۱۰۱	۰/۳۴۳	میانجی گری جزئی
اعتماد به برند < رضایتمندی مشتری > وفاداری مشتری	۰/۲۱۵	۰/۲۵۲	۰/۳۴۵	۰/۰۵۴	۰/۱۳۶	شدت میانجی گری کمتر از ۰/۲۰

مقدار VAF برای نقش میانجی رضایتمندی مشتری در رابطه هویت برند با وفاداری مشتری برابر با ۰/۳۴۳ به دست آمد. از آنجا که این مقدار در فاصله ۰/۲۰ تا ۰/۸۰ قرار دارد، رضایتمندی مشتری در رابطه میان هویت برند و وفاداری مشتری نقش میانجی جزئی دارد. مقدار VAF در رابطه اعتماد به برند با وفاداری مشتری برابر با ۰/۱۳۶ محاسبه شد. این مقدار کمتر از ۰/۲۰ است؛ بنابراین، اگرچه آزمون سوبل وجود اثر غیرمستقیم معنادار اعتماد به برند بر وفاداری مشتری از طریق رضایتمندی مشتری را تأیید می کند، سهم مسیر غیرمستقیم از اثر کل محدود است و بر اساس معیار VAF، شدت میانجی گری به آستانه میانجی گری جزئی نمی رسد.

بررسی کفایت مدل: برای بررسی توان تبیینی مدل ساختاری، از شاخص ضریب تعیین یا R^2 استفاده شد. در مدل پژوهش حاضر، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری متغیرهای درون‌زا محسوب می‌شوند. بر اساس نتایج، مقدار R^2 برای رضایتمندی مشتری برابر با $0/243$ و مقدار R^2 تعدیل‌شده آن برابر با $0/239$ به دست آمد. همچنین، مقدار R^2 برای وفاداری مشتری برابر با $0/345$ و مقدار R^2 تعدیل‌شده آن برابر با $0/339$ گزارش شد. بنابراین، متغیرهای پیش‌بین مدل توانسته‌اند $24/3$ درصد از واریانس رضایتمندی مشتری و $34/5$ درصد از واریانس وفاداری مشتری را تبیین کنند. در میان سازه‌های درون‌زای مدل، بیشترین مقدار ضریب تعیین مربوط به وفاداری مشتری است. افزون بر این، شاخص Q^2 برای بررسی توان پیش‌بینی مدل محاسبه شد. مقدار این شاخص برای اعتماد به برند برابر با $0/425$ ، برای رضایتمندی مشتری برابر با $0/427$ ، برای هویت برند برابر با $0/438$ و برای وفاداری مشتری برابر با $0/435$ به دست آمد. از آنجا که تمامی مقادیر Q^2 بزرگ‌تر از صفر هستند، مدل برای سازه‌های بررسی‌شده از قابلیت پیش‌بینی برخوردار است. با این حال، در ارزیابی توان پیش‌بینی مدل ساختاری، مقادیر مربوط به سازه‌های درون‌زا، یعنی رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری، اهمیت اصلی دارند که هر دو مقدار مثبت و به‌ترتیب برابر با $0/427$ و $0/435$ هستند. در مجموع، نتایج شاخص‌های R^2 و Q^2 نشان می‌دهد که مدل پژوهش از توان تبیینی و پیش‌بینی‌پذیری مناسبی در ارتباط با متغیرهای درون‌زای رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری برخوردار است. همچنین، برازش کلی مدل با استفاده از شاخص‌های SRMR و NFI بررسی شد. مقدار SRMR برابر با $0/045$ گزارش شد که با توجه به کمتر بودن از مقدار ملاک $0/08$ ، بیانگر برازش مطلوب مدل است. مقدار NFI نیز برابر با $0/909$ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل در چارچوب تحلیل PLS-SEM است. در مجموع، نتایج شاخص‌های R^2 ، Q^2 ، SRMR و NFI حاکی از آن است که مدل پژوهش از توان تبیینی و پیش‌بینی‌پذیری مناسب و برازش قابل قبول برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق در پی بررسی تاثیر هویت برند و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت از خدمات مشتریان رستوران میزبان بوده و آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، هویت برند بر متغیرهای وفاداری مشتری و رضایتمندی مشتری، دارای تاثیر معنادار و مثبتی بوده است. اعتماد به برند بر متغیرهای وفاداری مشتری و رضایتمندی مشتری، دارای تاثیر معنادار و مثبتی بوده است. رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری، تاثیر معنادار و مثبتی داشته است. رضایتمندی مشتری در تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری و در تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتری، نقش میانجی را داشته است. هویت برند بر وفاداری مشتری در رستوران میزبان، تاثیر معنادار و مثبتی داشته که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش‌های ناصری (۱۴۰۴)، بهاری و همکاران (۱۴۰۲)، طاهری و حمیدی (۱۴۰۰)، قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷)، شیرازی و همکاران (۱۳۹۲) و فاطمه چولید باوازیر و همکاران (۲۰۲۴)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. هویت برند به مجموعه‌ای از ویژگیها، ارزشها، تداعیهای ذهنی و تصویری اطلاق میشود که برند را در ذهن مشتری متمایز، قابل شناسایی و منسجم معرفی میکند و نخستین بستر شکلگیری رابطه پایدار میان مشتری و برند به شمار میرود. در پژوهش حاضر، تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان رستوران میزبان بابلسر مورد آزمون قرار گرفت و ضریب مسیر این رابطه برابر با $0/193$ ، آماره معناداری برابر با $4/138$ و سطح احتمال کمتر از $0/001$ گزارش شد. با توجه به اینکه آماره معناداری به‌طور قابل توجهی از حد بحرانی $1/96$ بیشتر و مقدار احتمال از سطح خطای $0/05$ کمتر است، اثر مستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری از نظر آماری معنادار و مثبت ارزیابی میشود. مثبت بودن ضریب مسیر نشان میدهد افزایش هویت برند با افزایش میزان وفاداری مشتریان همراه است و هرچه مشتریان هویت رستوران میزبان را روشنتر، متمایزتر و منسجمتر ادراک کنند، تمایل بیشتری به تداوم

ارتباط و مراجعه مجدد خواهند داشت. این یافته با مبانی نظری پژوهش همراستاست؛ چرا که هویت برند از طریق ایجاد تمایز، تقویت تداعیهای مثبت و ارتقای تصویر ذهنی برند، زمینه بروز رفتار وفادارانه را در مشتری فراهم میکند. همچنین، هویت قوی برند به مشتریان حس اطمینان و تعلق میبخشد که این امر احتمال جایگزینی رستوران میزبان با رقبا را کاهش میدهد و به حفظ و تثبیت وفاداری کمک میکند.

هویت برند بر رضایتمندی مشتری در رستوران میزبان، تاثیر معنادار و مثبتی داشته که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش های قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷) و شیرازی و همکاران (۱۳۹۲)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. هویت برند نمایانگر جوهره و معنای وجودی یک برند است که از طریق آن، وعده های خدماتی به مشتریان منتقل شده و انتظارات آنان شکل می گیرد. در این پژوهش، تاثیر هویت برند بر رضایتمندی مشتریان رستوران میزبان بابلسر مورد واکاوی قرار گرفت و نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۳۹۹ و آماره معناداری آن ۸.۷۴۷ است. با توجه به اینکه مقدار احتمال کمتر از ۰.۰۰۱ به دست آمده و شاخص معناداری به میزان قابل توجهی از حد بحرانی ۱.۹۶ فراتر رفته است، رابطه مستقیم و مثبت بین این دو متغیر تایید می شود. مثبت بودن ضریب مسیر حاکی از آن است که تقویت هویت برند منجر به ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان می شود. به عبارتی دیگر، زمانی که رستوران میزبان موفق می شود هویتی متمایز، منسجم و اصیل از خود ارائه دهد، مشتریان ادراک مثبت تری از خدمات دریافت کرده و این همسویی بین هویت ادراک شده و تجربه واقعی، منجر به افزایش رضایت آنان می گردد. هویت قوی برند به عنوان یک راهنمای ذهنی عمل کرده و با کاهش ابهام در مورد کیفیت خدمات، احساس خوشایندی را در مشتری پس از دریافت خدمت ایجاد می کند. این یافته نشان دهنده آن است که هویت برند صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه زیربنای شکل گیری تجربه رضایت بخش برای مشتریان در صنعت رستوران داری محسوب می شود.

اعتماد به برند بر وفاداری مشتری در رستوران میزبان، تاثیر معنادار و مثبتی داشته که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش های سعیدی و همکاران (۱۴۰۳)، رحیمیان و عیسوی (۱۴۰۲)، بیدلی و همکاران (۱۴۰۲) و علی (۲۰۲۶)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. اعتماد به برند به اطمینان و باور پایدار مشتری به صداقت، توانایی، اعتبار و پایداری برند به وعده های خود اشاره دارد و یکی از بنیادی ترین پایه های شکل گیری رابطه ماندگار میان مشتری و برند محسوب می شود. در پژوهش حاضر، تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان رستوران میزبان بابلسر مورد آزمون قرار گرفت و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۳۴۵، آماره معناداری برابر با ۸.۴۸۱ و سطح احتمال کمتر از ۰.۰۰۱ گزارش شد. با توجه به اینکه آماره معناداری به طور چشمگیری از حد بحرانی ۱.۹۶ فراتر رفته و مقدار احتمال از سطح خطای ۰.۰۵ کمتر است، اثر مستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری از نظر آماری معنادار و مثبت ارزیابی می شود. مثبت بودن ضریب مسیر بیانگر آن است که افزایش اعتماد مشتریان به برند رستوران میزبان، افزایش معناداری در وفاداری آنان ایجاد می کند. اعتماد زمانی شکل می گیرد که مشتری به تدریج تجربه های مثبت و یکپارچه ای از خدمات دریافت کند، رفتار کارکنان را قابل پیش بینی و صادقانه ادراک نماید و باور کند رستوران همواره مطابق تعهدات خود عمل می کند. چنین ادراکی، ریسک و نگرانی مشتری را در تصمیم گیری کاهش داده و وی را به تداوم مراجعه، ترجیح رستوران میزبان نسبت به رقبا و توصیه آن به دیگران ترغیب می کند. به عبارت دیگر، اعتماد به عنوان یک سرمایه رابطه ای، مانع رویگردانی مشتری در برابر پیشنهادهای رقابتی می شود و بستر رفتار وفادارانه را در بلندمدت فراهم می سازد. این یافته با مبانی نظری مدیریت برند همراستاست که اعتماد را پیش نیاز ضروری وفاداری معرفی می کنند.

اعتماد به برند بر رضایتمندی مشتری در رستوران میزبان، تاثیر معنادار و مثبتی داشته که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش های سواری (۱۴۰۴)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۳)، تکه نی و چقر (سال ۱۴۰۳)، طاطاری و قره باش (۱۴۰۲) و مونفورتن و همکاران (۲۰۲۵)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. اعتماد به برند یکی از مهم ترین سازه های رابطه مند در بازاریابی

خدمات است و نشان می دهد مشتری تا چه اندازه به صداقت، توانمندی و تعهد برند اطمینان دارد؛ در این پژوهش، اثر اعتماد به برند بر رضایتمندی مشتریان رستوران میزبان بابلسر با استفاده از تحلیل مسیر آزمون شد و نتایج نشان داد ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۲۱۵، آماره معناداری برابر با ۴.۹۶۳ و مقدار احتمال کمتر از ۰.۰۰۱ است، بنابراین رابطه میان اعتماد به برند و رضایتمندی مشتری از نظر آماری معنادار و مثبت ارزیابی می شود؛ به بیان دیگر، هرچه مشتریان بیشتر به برند رستوران اعتماد داشته باشند، رضایت بیشتری از خدمات دریافتی تجربه می کنند، زیرا اعتماد باعث می شود مشتری عملکرد رستوران را با ذهنیتی مثبت تر ارزیابی کند و در مواجهه با خطاهای احتمالی، برداشت منفی کمتری داشته باشد؛ همچنین اعتماد نااطمینانی ادراک شده را کاهش داده و تجربه خدمت را برای مشتری خوشایندتر و مطمئن تر می سازد، در نتیجه در محیط رقابتی رستوران داری، این عامل می تواند ادراک کیفیت، احساس امنیت و اطمینان روانی مشتری را تقویت کند؛ از این رو، نتایج این فرضیه نشان می دهد که اعتماد به برند یک پیش نیاز مهم برای شکل گیری رضایتمندی پایدار در مشتریان است.

رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتری در رستوران میزبان، تاثیر معنادار و مثبتی داشته که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش های پورباقری درگاهی و همکاران (۱۴۰۴)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۳)، اکبری و نظری (۱۴۰۳)، تکهئی و چقر (۱۴۰۳)، قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷)، شیرازی و همکاران (۱۳۹۲)، گبنه زاتو و همکاران (۲۰۲۳)، ناک آگونگ دیا تاراما دوی و نی نیومان کرتی یاسا (۲۰۲۱)، عمر و همکاران (۲۰۲۱)، لما خواجه و همکاران (۲۰۲۱)، آرمان و سید عدنان شبیر (۲۰۲۰) و امران تقی و غلام محمد (۲۰۲۰)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. رضایتمندی مشتری یکی از نزدیک ترین پیش بینی کننده های وفاداری در ادبیات بازاریابی خدمات به شمار می رود و در این پژوهش، اثر رضایتمندی مشتری بر وفاداری مشتریان رستوران میزبان بابلسر مورد بررسی قرار گرفت؛ نتایج تحلیل مسیر نشان داد ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۲۵۲ و آماره معناداری آن ۵.۰۲۳ است و همچنین مقدار p کمتر از ۰.۰۰۱ گزارش شد که بیانگر معناداری آماری رابطه است؛ این یافته نشان می دهد رضایتمندی مشتری به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری او اثر می گذارد، به این معنا که وقتی مشتری از تجربه خدمت، رفتار کارکنان، کیفیت غذا و فضای رستوران رضایت داشته باشد، احتمال مراجعه مجدد او افزایش می یابد؛ رضایت، احساس اطمینان و خرسندی پس از مصرف را در مشتری ایجاد کرده و زمینه تداوم رابطه با برند را فراهم می کند، به گونه ای که مشتری راضی نه تنها خود به تکرار خرید تمایل دارد، بلکه در برابر پیشنهادهای رقبا نیز مقاومت بیشتری نشان می دهد؛ از منظر نظری، رضایت به عنوان یک حلقه واسط میان تجربه خدمت و رفتار وفادارانه عمل می کند و وفاداری را تقویت می سازد.

هویت برند بر وفاداری مشتری، با نقش میانجی رضایت از خدمات مشتریان رستوران میزبان، نقش میانجی را ایفا نموده که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش های قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷) و شیرازی و همکاران (۱۳۹۲)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج بوت استرپ نشان داد اثر مستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری معنادار است و ضریب مسیر آن ۰.۱۹۳ با آماره معناداری ۴.۱۳۸ و مقدار p کمتر از ۰.۰۰۱ بوده است، همچنین اثر غیرمستقیم هویت برند بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری نیز معنادار گزارش شد و ضریب مسیر آن ۰.۱۰۱ با آماره معناداری ۴.۳۶۳ به دست آمد؛ این نتایج نشان می دهد هویت برند علاوه بر اثر مستقیم، از مسیر افزایش رضایت مشتری نیز بر وفاداری او اثر می گذارد، به این معنا که هویت قوی برند هم تصویر ذهنی مثبت می سازد و هم تجربه خدمت را رضایت بخش تر می کند؛ آزمون سوبل نیز با محاسبه آماره Z برابر با ۴.۳۶ این اثر غیرمستقیم را تأیید کرد، زیرا مقدار به دست آمده از حد بحرانی ۱.۹۶ بزرگتر است؛ همچنین مقدار VAF برابر با ۰.۳۴۳ گزارش شد که نشان می دهد رضایت مشتری نقش میانجی جزئی دارد، یعنی بخشی از تأثیر هویت برند بر وفاداری، از طریق رضایتمندی مشتری منتقل می شود و بخشی دیگر به صورت مستقیم باقی می ماند؛ در نتیجه، مشتری هم از خود هویت برند اثر می پذیرد و هم از رضایتی که در تعامل با خدمات تجربه می کند.

اعتماد به برند بر وفاداری مشتری، با نقش میانجی رضایت از خدمات مشتریان رستوران میزبان، نقش میانجی را ایفا نموده که این نتیجه با نتیجه بدست آمده از پژوهش سعیدی و همکاران (۱۴۰۳)، همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج بوت استرپ نشان داد اثر مستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری معنادار و مثبت است و ضریب مسیر آن ۰.۳۴۵ با آماره معناداری ۸.۴۸۱ به دست آمد، همچنین اثر غیرمستقیم اعتماد به برند بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری نیز معنادار گزارش شد و ضریب مسیر آن ۰.۰۵۴ با آماره معناداری ۳.۴۷۱ بود؛ این نتایج نشان می دهد اعتماد به برند افزون بر اثر مستقیم، از مسیر افزایش رضایت مشتری نیز بر وفاداری اثر می گذارد، زیرا اعتماد زمانی به وفاداری تبدیل می شود که مشتری در تجربه خدمت خود نیز احساس رضایت کند و این اعتماد را در عمل تأیید شده ببیند؛ آزمون سوبل با آماره Z برابر با ۳.۵۵ نیز وجود اثر غیرمستقیم را تأیید کرد، زیرا این مقدار از حد بحرانی ۱.۹۶ بیشتر است؛ با این حال، مقدار VAF برابر با ۰.۱۳۶ به دست آمد که نشان می دهد سهم اثر غیرمستقیم در مقایسه با اثر کل محدود است، بنابراین اگرچه از نظر آماری میانجیگری تأیید می شود، اما شدت آن پایین است و رضایت مشتری نقش میانجی ضعیف دارد؛ به بیان دیگر، اعتماد به برند بیشتر به صورت مستقیم وفاداری را تقویت می کند و رضایت مشتری فقط بخشی محدود از این مسیر را توضیح می دهد.

فهرست منابع

- اکبری، پیمان؛ نظری، کامران. (۱۴۰۳). تحلیل اثرات محرک های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی؛ رستوران های زنجیره ای زاگرس استان کرمانشاه. مطالعات رفتار مصرف کننده.
 - بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان. (۱۴۰۲). تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تأکید بر نقش واسط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). علوم جغرافیایی، ۱۹(۴۲)، ۷۶-۹۵
 - بیدلی مینو، منوریان عباس و عالیخانی فرح . (۱۴۰۲). تاثیر اعتماد برند بروفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی. بررسی های بازرگانی. ۲۱(۱۲۳). ۱۲۷-۱۴۳.
 - پورباقری درگاهی، بهینا و ابوبی مهریزی، سینا و دیوسالار، هدیه. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر تجربه حسی برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری و دلبستگی به برند.
- <https://civilica.com/doc/2463998>
- تکه ئی، عبدالقادر؛ چقر، محمد. (۱۴۰۳). تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان برند اجه فامیلی در میان مشتریان شهرستان گنبد کاووس. نخستین کنفرانس ملی گردشگری سلامت طبیعت گردی و طبیعت درمانی بسکی، گنبد کاووس.
 - خدادادی، نهال. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتری از دیدگاه هویت اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی. ۶(۱).
 - رحیمیان، مهرداد و عیسوی، هیرو. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران. فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی. ۱(۳۱).
 - سعیدی، میلاد ، منصوری، علی ، مهدیه، امید و مرشدی، احمد . (۱۴۰۳). بررسی تاثیر وفاداری به برند بر اساس رضایت، اعتماد و تعهد در برندهای پوشاک ایرانی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. ۳(۲). ۵۱-۲۹.
 - شیرازی علی، زینوندلرستانی حنظله، کریمی مزیدی احمد رضا. (۱۳۹۲) و تحت عنوان بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی. مطالعات مدیریت. ۶(۲). ۱۷۸-۱۵۳.

- طاطاری، سارا؛ قره‌باش، نعیمه. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر خشنودی و تعهد مشتریان برند صباح. فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری. ۸(۳۱).
- طاهری، محمدحسین و حمدی، کریم. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش. ۲(۴). ۸۵-۱۱۲.
- قمری پور مریم، امیرحسینی زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر هویت برند مصرف‌کنندگان جوان بر وفاداری برند با میانجی‌گری رضایت مشتری در صنعت تلفن همراه. مدیریت بازاریابی. ۱۳(۱). ۱۳۲-۱۱۵.
- ناصری، صادق. (۱۴۰۴). تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان و ارزش مالی برند تلفیق رویکردهای مهندسی مالی و مدیریت بازاریابی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار.
- Ali, A. (2026). Ethical Branding and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. International Journal of Creative and Open Research in Engineering and Management, 02(05). <https://doi.org/10.55041/ijcope.v2i5.345>
- Ardhiansyah N, Setyawati S. M, Yunanto A. (2019). Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019 : Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0. 5(1).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Coleman, D. A., de Chernatony, L., & Morrison, D. E. (2011). Branding: Celebrating the identity of the brand. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1332-1351.
- Monfort A , López-Vázquez B , Sebastián-Morillas A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. Sustainable Technology and Entrepreneurship. 4(3). 100105
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Sah,A.K.;Hong,Y.-M.; Huang,K.-C.EnhancingBrandValue Through Circular Economy Service Quality: TheMediatingRolesof CustomerSatisfaction, Brand Image, andCustomerLoyalty. Sustainability 2025, 17, 1332. <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

Investigating the Impact of Brand Identity and Brand Trust on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Satisfaction among Customers of Mizban Restaurant, Babolsar

Maryam Balooee

Assistant Professor, Department of Management, Farvardin Institute of Higher Education, Qaemshahr, Iran.

Seyed Yaser Ebrahimian

Assistant Professor, Department of Management, Farvardin Institute of Higher Education, Qaemshahr, Iran.

Nazanin Zahra Afra Bandpey

M.A. Student in Business Administration, Marketing, Department of Management, Farvardin Institute of Higher Education, Qaemshahr, Iran.

Abstract

The present study aims to investigate the impact of brand identity and brand trust on customer loyalty, considering the mediating role of customer service satisfaction among customers of Mizban Restaurant. In terms of purpose, this research is applied; in terms of setting, it is a field study; in terms of data nature, it is quantitative; and in terms of research design, it follows a descriptive-survey method. The statistical population comprised all customers of "Mizban" Restaurant in Babolsar during the summer of 2026 (1405 SH), with an unknown population size. Using a non-probability convenience sampling technique, a sample size of 384 respondents was determined based on Krejcie and Morgan's table. Data collection was conducted through library and field methods using a standardized 28-item questionnaire adapted from Coleman et al. (2011), whose face and construct validity (convergent validity ranging from 0.572 to 0.581, and discriminant validity exceeding inter-construct correlations) and reliability (Cronbach's alpha between 0.875 and 0.880, factor loadings >0.40 , and composite reliability between 0.903 and 0.906) were confirmed. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS 4 software via path analysis. Hypothesis testing revealed that brand identity had a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta=0.193$, $t=4.138$, $p=0.0009$) and customer satisfaction ($\beta=0.399$, $t=8.747$, $p=0.0009$). Brand trust also exerted a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta=0.345$, $t=8.481$, $p=0.0009$) and customer satisfaction ($\beta=0.215$, $t=4.963$, $p=0.0009$). Additionally, customer satisfaction positively and significantly influenced customer loyalty ($\beta=0.252$, $t=5.023$, $p=0.0009$). Customer satisfaction played a mediating role in the relationship between brand identity and customer loyalty (Sobel $Z=4.36$, $VAF=0.343$) as well as between brand trust and customer loyalty (Sobel $Z=0.355$, $VAF=0.136$). Finally, based on the empirical findings, practical and actionable recommendations are proposed to enhance customer satisfaction and loyalty at Mizban Restaurant.

Keywords: Brand Identity, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.