

بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری

جلال عبدی^۱

مهدی سواد کوهی^۲

نقی عربی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۲۵

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی تأثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به محصولات سازگار با محیط زیست می باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و ... استفاده شده است. همچنین اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی کلیه مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران می باشد که حجم آن نامحدود می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که از روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS19 و LISREL 8.54 انجام گردیده است. کلیه فرضیات تحقیق نشان می دهد که کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری، کیفیت درک شده بر دل بستگی به برند، دل بستگی به برند بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند ولی کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی

کیفیت درک شده، دل بستگی به برند، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری

۱. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.
۲. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.
۳. کارشناسی ارشد مهندسی عمران گرایش خاک و پی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین، ایران.

مقدمه

در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود (می،^۱، ۲۰۲۰). روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در فرآیندهای سازمانی می باشد. بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن آنان و تبدیل آنها به مشتری دائمی می باشد (عباسی، ۱۳۹۰). ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌ها می‌باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگه داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می‌نمایند. نتایج عملکرد سازمان براساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده می‌شود. ملاک واقعی ارزش یک سازمان از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید (می، ۲۰۲۰).

از این رو موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان را به عنوان چالشی استراتژیک مورد توجه قرار داده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی جهت تقویت آن صرف نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتری قرارداد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائمی خدمات سازمان نماید، امری ضروری و حیاتی تلقی می گردد. در دنیای رقابتی و عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمانها نمی‌توانند تنها به سیاستها و قیمت‌هایشان متکی باشند زیرا مشتری حق انتخاب دارد و اگر از خدمات ارائه شده توسط سازمان تجربه بدی داشته باشد از این حق انتخاب استفاده کرده و به سوی رقبا می رود (تاج زاده نمین، ۱۳۸۹).

ایده ذخایر طبیعی به موضوع مهم تبدیل شده است و جهانی شدن به صنایع مختلف فشار آورد تا انگیزه ای برای بهبود عملکرد زیست محیطی خود داشته باشند. علاوه بر این، افزایش مقررات مربوط به بسیاری از کارخانه های صنعتی، از جمله مقررات اجتماعی مربوط به پایداری محیطی، اهمیت استراتژی های زیست محیطی را به عنوان منبع مزیت رقابتی تقویت می کند. علاوه بر این، باید یک پایگاه وفاداری مشتری برای یک محصول یا سرویس آماده باشد تا برای پشتیبانی از محصولات، خدمات و فعالیت های بازاریابی با قصد خرید و بارگیری مجدد برای حفظ پایگاه مشتری به طور مداوم گسترش یابد. بنگاه ها باید در بازار سازگار با محیط زیست یا به اصطلاح "بازاریابی سبز" علاقه مند به اضافه کردن ارزش به محصولات باشند که در آن ارزش درک شده مشتری و کاهش خطر درک شده تاثیر منفی بر تصمیم مصرف کننده داشته باشد. مطالعه رفتار مصرف کنندگان برای رعایت اصول بازار سبز بسیار مهم است. با این وجود، یک عامل مهم در انجام یک کسب و کار پایدار، وفاداری مشتری است که به موفقیت و سود شرکت مربوط می شود. وفاداری مصرف کنندگان قدیمی را حفظ می کند و تعاملات جدیدی را ایجاد می کند که یک چالشی است که باید با

¹ Mei

آن روبرو شوند. یک شرکت نیاز دارد که روند وفاداری خود را تنظیم کند تا یک استراتژی مرتبط با مصرف کننده ایجاد کند که می تواند به تلاش های بازاریابی شرکت کمک کند (ماراکانون و پانجا کاجورناساک^۲، ۲۰۱۷).

تحلیل وفاداری مشتری در حال حاضر حیطه ای است که هم برای پژوهشگران و هم دست اندرکاران بازاریابی، از ارتباط و اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع، مدیریت دستیابی به وفاداری مشتری، یکی از اهداف اصلی شرکت های خدماتی است. هدفی که به دلیل پیامدهای ناشی از وفاداری می باشد. متغیرهایی چون رضایت مشتری، هزینه جابه جایی ادراک شده، کیفیت خدمات، تعهد، ارزش ادراک شده مشتری، اعتماد مشتری و تجربه از برند تجاری، از جمله پیشنهاد های اصلی وفاداری می باشند. رضایتمندی مشتری، متغیر تعیین کننده وفاداری است (بورجیو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است وفاداری به برند شرکت می باشد. حیات و بقای تمامی سازمانها بالاخص سازمانهای بیمه ای با ظهور شرکتهای متعدد، بحث تنوع خدمات و برنامه های وفادارسازی مشتریان بسیاری ضروری به نظر می رسد و به خصوص در زمانی که رقبای جدید وارد بازار شده اند، به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد (تو و همکاران^۴، ۲۰۱۵). بنابراین شرکتهای ناگزیر از اجرای استراتژیهای بلند مدت مشتری مداری می باشند. وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، چرا که مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده و نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند. در واقع، وفاداری به برند شالوده اصلی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است (مؤمنی و محمدی، ۱۳۹۲). در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر میشود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است؛ در غیر این صورت، تنها راه باقی مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود. مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آنها در سبد مشتریان آنها تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و تکیه بر مشتری گرایی، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای شرکتهای یک الزام است تا یک فرصت اختیاری (هسو، هانگ، اسوانسون^۵، ۲۰۱۴).

اعتماد عنصر مهمی در زندگی بشر بوده و روابط معنا دار میان انسانها به این مفهوم بستگی دارد. اعتماد در تجارت نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده منطبق با مشخصات فنی اعلام شده باشد. امنیت در پرداخت الکترونیکی سبب شده نیاز به اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت ارائه خدمات آنلاین، مقبولیت گسترده ای یابد. استفاده از اینترنت برای خرید

² Marakanon, Panjakajornsak

³ Berjyo et al

⁴ Tuu et al

⁵ Hsu, Hung, Swanson

کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است (مودی، گالاتا و لاوری^۶، ۲۰۱۴). اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد. امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی ترین نگرانی استفاده کنندگان از ارائه خدمات آنلاین می باشد. برای استفاده کنندگان از خدمات آنلاین که به شبکه اینترنت وصل می شوند تا از خدمات این نوع سرویس دهی استفاده می کنند، اعتماد از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است (ژئو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. نوشته های زیادی درباره ی پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داده اند که اعتماد یکی از پیش بینی کننده های مهم تعهد، به عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت است. بری از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می کند و با توجه به مطالعات فوی- هوون مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند. اعتماد به فروشنده های اینترنتی یعنی پذیرش آسیبه ای احتمالی همراه با احساس امنیت، مطالعات قبلی نشان داده است که نبود اعتماد مهمترین مانع ایجاد روابط مصرف کنندگان با فروشندگان اینترنتی می باشد (هو^۸، ۲۰۱۴).

کیفیت درک شده به عنوان قضاوت مصرف کنندگان در مورد خدمات یک شرکت که حاوی برتری یا برتری کلی است تعریف می شود. چن و چانگ (۲۰۱۳) یک ساختار جدید، "کیفیت سبکی درک شده" را پیشنهاد دادند، اگر چه آگاهی محیطی محبوب تر است. کاهش ریسک درک شده منجر به افزایش احتمال خرید می شود، بنابراین کاهش ریسک درک شده برای افزایش اعتماد مشتری مفید است. ریسک درک شده توسط ریسک عملکردی اندازه گیری شده است. کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری عوامل بسیار مهمی در مدیریت بازاریابی سبز و تأثیر آگاهی مسئولیت و تشویق مشارکت در فعالیت های زیست محیطی برای اثرات اجتماعی مفید می باشد. بررسی تحقیقات پیشین نشان داد که محققان رابطه بین کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری را بر وفاداری مشتری بررسی کرده اند. اگرچه ادبیات مربوط به روابط بین کیفیت درک شده، ریسک درک شده، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری غنی است (ماراکانون و پانجا کاجورنساک^۹، ۲۰۱۷). هیچگونه کار مبنی بر ارتباط متغیرهای ذکر شده در رابطه با وفاداری مشتری به محصولات سازگار با محیط زیست در ایران انجام نشده است. نیروهای سبز اکنون به منطقه آسیا گسترش می یابند، در حالی که تهدیدات محیط زیست دولت ها و شهروندان محلی را تهدید می کند. در نتیجه، مصرف کنندگان بیشتر به افزایش فعالیت های حفاظت از محیط زیست توجه می کنند و مصرف سبز برای

⁶ Moody, Galletta, Lowry

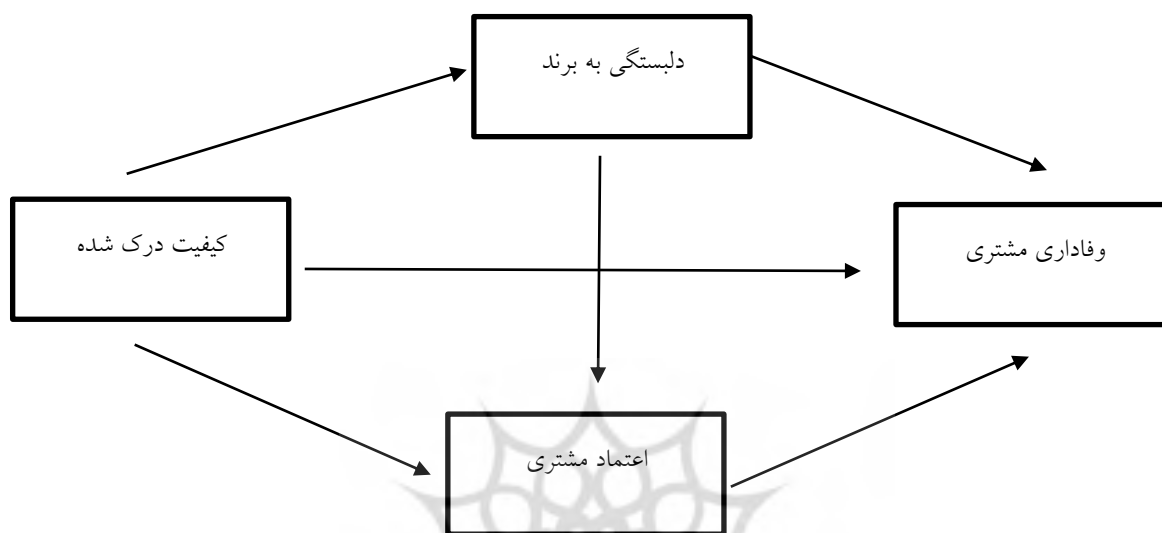
⁷ Zhao et al

⁸ Hu

⁹ Marakanon, Panjakajornsak

حفاظت از محیط زیست بیشتر شده است. در این راستا، در این تحقیق رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد و به دنبال پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق هستیم که عبارتست از: آیا کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به محصولات سازگار با محیط زیست تاثیر دارد؟

در این تحقیق مدل و چارچوب مفهومی مبتنی بر مدل «ماراکانون و پانجا کاجورنساک» (۲۰۱۷) است که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ماراکانون و پانجا کاجورنساک، ۲۰۱۷)

با توجه به شکل بالا که مدل مفهومی را نشان می دهد فرضیه های تحقیق حاضر به شرح زیر می باشند.

کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

کیفیت درک شده بر دل بستگی به برند تاثیر دارد.

کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

دل بستگی به برند بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

دل بستگی به برند بر اعتماد مشتری تاثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به بررسی ساخت های نظری در بافت ها و موقعیت های علمی و واقعی می پردازد، به لحاظ هدف از نوع پژوهشی کاربردی است. به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که از روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران انتخاب گردید. کلیه این تجزیه و تحلیل ها به وسیله نرم افزار SPSS19 و LISREL 8.54 انجام گردیده است.

یافته های تحقیق

در این بخش از تحقیق به توصیف متغیر های اصلی تحقیق پرداخته می شود:

جدول ۱- توصیف متغیر های اصلی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
۳۸۴	۲/۱۴	۵	۳/۶۹۰۳	۰/۵۸۸۱۷	۰/۳۴۶	-۰/۱۷۶	-۰/۵۱۹
۳۸۴	۱/۴	۵	۳/۴۷۹۲	۰/۶۶۳۲۵	۰/۴۴	۰/۰۱۲	۰/۲۵۱
۳۸۴	۱/۶۷	۴/۸۳	۳/۴۳۰۶	۰/۶۱۵۷۷	۰/۳۷۹	-۰/۱۱۳	۰/۰۱۲
۳۸۴	۱/۱۷	۴/۸۳	۳/۴۴۶۳	۰/۶۰۶۶	۰/۳۶۸	-۰/۳۵۳	۰/۲۵۱

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که بالاترین میانگین در بین متغیرها، مربوط به کیفیت درک شده با مقدار ۳/۶۹ و کمترین میانگین مربوط به متغیر اعتماد مشتری با مقدار ۳/۴۳۰۶ می باشد. بیشترین پراکندگی در بین پاسخ های پاسخ دهندگان مربوط به دل بستگی به برند و کمترین پراکندگی نیز مربوط به متغیر کیفیت درک شده می باشد. مقدار چولگی مشاهده شده برای تمامی متغیرها در بازه ۲، ۲- قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای تحقیق نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آنها نیز در بازه ۲، ۲- قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیرهای تحقیق از کشیدگی نرمال برخوردار است.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

اعتماد مشتری	دل بستگی به برند	کیفیت درک شده	وفاداری مشتری
			۱
		۰/۴۸۶**	
	۱	۰/۳۸۴**	
			۰/۷۲۲**
۱		۰/۴۱۵**	
			۰/۷۰۲**
		۰/۷۱۴**	
			۰/۴۸۶**

تمامی روابط در سطح ۹۹ درصد معنی دار می باشد.

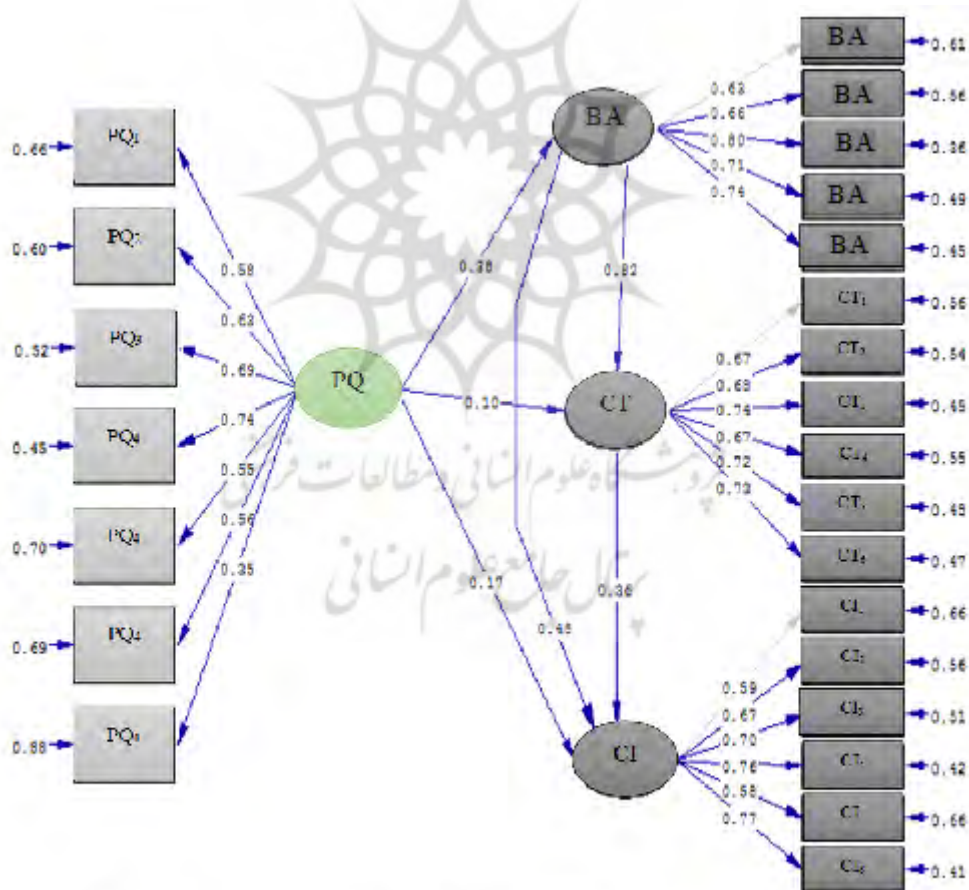
با توجه به جدول فوق مشاهده می شود بین متغیر های مکنون تحقیق رابطه خطی وجود دارد بطوریکه میزان این روابط در بازه ۰/۳۸۴ و ۰/۷۲۲ بود و در سطح ۹۹٪ معنی دار هستند. به این ترتیب یکی از پیش نیازهای اصلی انجام معادلات ساختاری ارضا می گردد.

جدول ۳- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

سطح معنی داری	آماره آزمون	تعداد	
۰/۱۷۹	۱/۰۹۹	۳۸۴	کیفیت درک شده
۰/۲۲۷	۱/۰۴۳	۳۸۴	دلبستگی به برند
۰/۱۳۶	۱/۱۵۹	۳۸۴	اعتماد مشتری
۰/۳۴۷	۰/۹۳۵	۳۸۴	وفاداری مشتری

با توجه به جدول فوق مربوط به آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای اصلی تحقیق مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای هر متغیر بالاتر از ۰/۰۵ می باشد، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می شود؛ بنابراین متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال می باشد. حال می توان از روش های پارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق حاضر بهره جست.

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد استاندارد

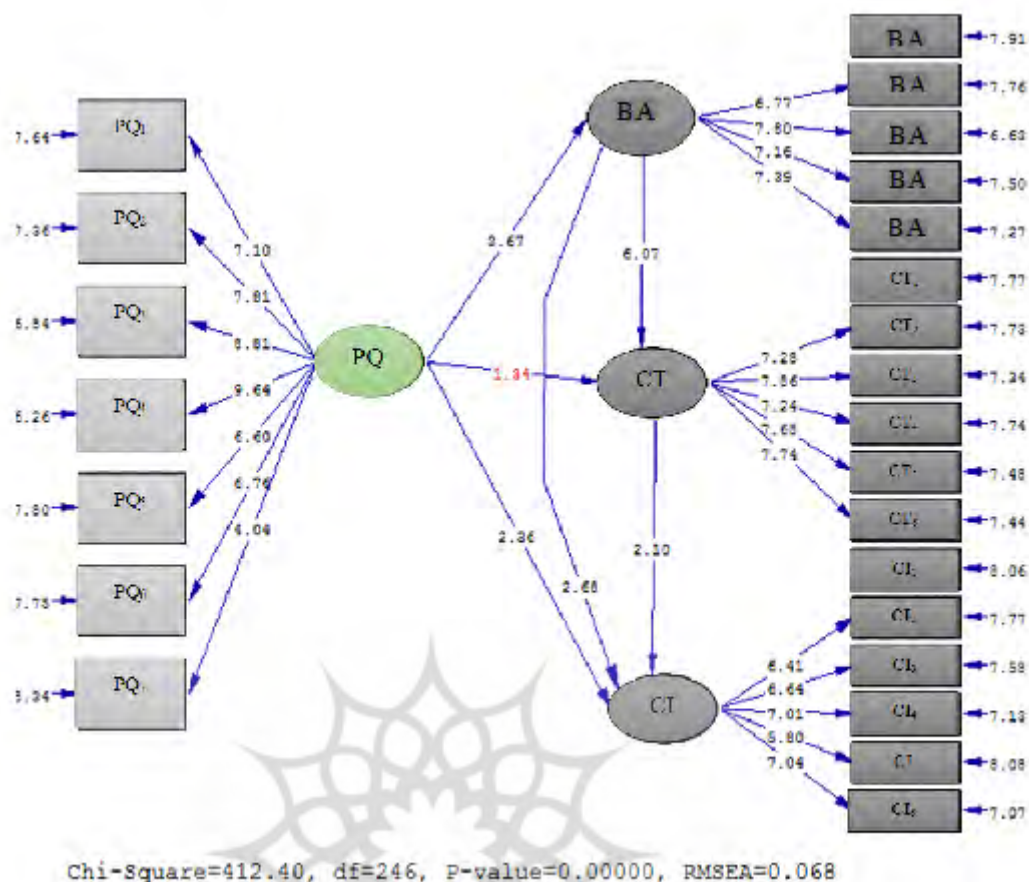


Chi-Square=412.40, df=246, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

نمودار ۱- آزمون مدل تحقیق (حالت تخمین استاندارد)

نمودار فوق بیانگر میزان ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد است.

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری



نمودار ۲- آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه $(1/96 و -1/96)$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ و $-1/96$ باشد بی معنا خواهد بود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این بخش به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

۱- کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره t بین دو متغیر کیفیت درک شده و وفاداری مشتری برابر با $2/36$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[1/96 و -1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تاثیر کیفیت درک شده بر روی وفاداری مشتری برابر $0/17$ است.

۲- کیفیت درک شده بر دل‌بستگی به برند تأثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر کیفیت درک شده و دل‌بستگی به برند برابر با $3/67$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تأیید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر کیفیت درک شده بر روی دل‌بستگی به برند برابر $0/38$ است.

۳- کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر کیفیت درک شده و اعتماد مشتری برابر با $1/34$ است؛ و از آن جا که این مقدار در داخل بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تأیید نمی شود.

۴- دل‌بستگی به برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر دل‌بستگی به برند و وفاداری مشتری برابر با $2/68$ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تأیید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر دل‌بستگی به برند بر روی وفاداری مشتری برابر $0/48$ است.

۵- اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری برابر با $2/10$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تأیید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری برابر $0/36$ است.

۶- دل‌بستگی به برند بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری برابر با $6/07$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تأیید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر دل‌بستگی به برند بر روی اعتماد مشتری برابر $0/82$ است.

بر اساس نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

✓ براساس آزمون فرضیه اول پینهاد می شود که شرکت ها کیفیت محصولات و خدمات خود را بالا برده تا بدین وسیله بتوانند بر وفاداری مشتریان خود بیفزایند تا بدین وسیله بتواند کالاهای مرغوبتر و بهتری را به مشتریان خود ارائه دهند.

- ✓ براساس آزمون فرضیه دوم پیشنهاد می شود که رضایت مشتریان در خصوص کیفیت خدمات دریافتی به طور منظم ارزیابی شود تا بدین وسیله هر روز در پیشبرد اهداف خود پیشرو باشند و با افزایش خود بر وفاداری آنها افزوده و آنها را تبدیل به مشتریان وفادار برای خود نمایند.
- ✓ براساس آزمون فرضیه سوم پیشنهاد می شود که تبادل اطلاعات میان شرکت و مشتریان به طور مکرر و به صورت غیر رسمی صورت گیرد این امر کمک می کند تا مشتریان به شرکتی که خدماتی از آنها دریافت می کنند متعهد باشند.
- ✓ براساس آزمون فرضیه چهارم پیشنهاد می شود که ریسک انتخاب و استفاده از کالا و خدمات توسط شرکت ها تا جایی که امکان دارد پایین بیاید تا بدین وسیله مشتریان از این خدمات و محصولات ارائه شده توسط شرکت ها استفاده نموده و تبدیل به مشتریان وفادار شوند.
- ✓ براساس آزمون فرضیه پنجم پیشنهاد می شود که شرکت ها اعتماد مشتریان را در زمینه کالاها و خدماتی که ارائه می کنند بالا ببرند تا بدین وسیله بتوانند بر وفاداری آنها افزوده و آنها را تبدیل به مشتریان وفاداری برای شرکت خود نمایند.
- ✓ براساس آزمون فرضیه ششم پیشنهاد می شود با کاهش ریسک موجود در محصولات و خدمات ارائه شده از سوی شرکت ها بر اعتماد مشتریان روز به روز بیفزایند.

منابع

- تاج زاه ثمین، مهدی، ۱۳۸۹، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، ویژه نامه مدیریت و حسابداری، ۷۳-۸۳.
- عباسی، حسین، ۱۳۹۰، "بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)"، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵.
- مؤمنی، ماندان و محمدی، احسان، ۱۳۹۲، "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)"، بانک مقالات بازاریابی، صص ۱-۲۰.

Berjoyo, Araceli Picón, Moreno, Carolina Ruiz, Castro, Ignacio, 2016, A mediating and multigroup analysis of customer loyalty, *European Management Journal*, Volume 34, Issue 6, 701-713.

Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (2014). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town, *Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), 115-132.

Hu, Y. (2014). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, *International Conference on Innovative Computing and*

Communication and Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, 304 - 307

Marakanon, Lalinthorn, Panjakajornsak, Vinai, 2017, Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, Kasetsart Journal of Social Sciences 38, 24-30.

Mei, H.S. (2020), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management 33, 927– 939

Moody, Gregory D. Galletta., Dennis F., Lowry, Paul Benjamin, 2014, When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior, Electronic Commerce Research and Applications 13,266–282.

Tuu, Ho Huy, Olsen, Svein Ottar, 2015, The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship, Journal of Consumer Marketing 28/5, 363–375.

Zhao. A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. & Ward, P. (2020). “Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?” International Journal of Bank Marketing, 28 (1), pp. 7-26.



Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty

Jalal Abdi 1
Mehdi Savad Koohi 2
Fatemeh Ghafouri 3

Date of Receipt: 2021/07/23 Date of Issue: 2021/08/16

Abstract

The purpose of this study is to identify the impact of perceived quality, brand commitment and customer trust on customer loyalty to environmentally friendly products. The approach of the present study is quantitative. This research is based on the purpose of the applied type and in terms of nature of the descriptive-correlation type. In order to collect information in this research, the field method which includes interviews and questionnaires and a library including books, dissertations, articles, etc. have been used. Basic information was also collected through a questionnaire. The statistical population is all customers of organic products in Tehran, the volume of which is unlimited. The sample size was estimated to be 384 people using Cochran's formula which was selected by random sampling method from customers of organic products in Tehran. The analysis of research hypotheses was performed by SPSS19 and LISREL 8.54 software. All research hypotheses show that perceived quality affects customer loyalty, perceived quality affects brand attachment, brand attachment affects customer loyalty and customer trust affects customer loyalty, but perceived quality does not affect customer trust.

Keywords

Perceived quality, brand commitment, customer loyalty, customer trust

1. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
2. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
3. Master of Civil Engineering, Soil and Foundation, Islamic Azad University, Khomein Branch, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی