

تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان / برند اجه فامیلی در میان مشتریان شهرستان گنبد کاووس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

کد مقاله: ۴۰۹۳۵

عبدالقادر تکه‌ئی^۱، محمد چقر^۲

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان برند اجه فامیلی در میان مشتریان شهرستان گنبد کاووس است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برند اجه فامیلی در شهرستان گنبد کاووس انتخاب شد. داده‌های موردنیاز از طریق ابزار پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از ۳۸۴ نفر از اعضای نمونه جمع‌آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و SMART PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت محصول بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد. کیفیت محصول بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. کیفیت محصول بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند، رضایت، وفاداری مشتریان

در دنیای امروز، برندهای رقیب به دنبال پروژه‌های جدید نسبتاً مستمر در حوزه‌های کسب‌وکار هستند تا ارزش، رضایت، تصویر و وفاداری برتر را در میان مصرف‌کنندگان ارائه دهند (استانگانی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). برای به دست آوردن مزیت رقابتی، رضایت، ارزش درک شده و کیفیت؛ پیش‌بینی‌کننده‌های مهم هستند (اسحاق و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این عوامل، بدون شک، برای هر برند در بازار مشتری محور برای افزایش عملکرد و در عین حال رقابت شدید در نظر گرفته می‌شود (خان و همکاران^۳، ۲۰۱۴). وفاداری به برند جزء ضروری استراتژی تجاری شرکت و موفقیت آن است (سahین و همکاران^۴، ۲۰۱۱). پیامدهای کلیدی وفاداری مشتری، تکرار خرید، کاهش هزینه، افزایش سود و درآمد است (ضیالاله و همکاران^۵، ۲۰۱۴).

در دهه گذشته، ارزش درک شده مشتری در تحقیقات آکادمیک بسیار مهم بود و ارتباط کیفیت خدمات/محصول و ارزش درک شده مشتری بارها به اثبات رسیده است (اسحاق و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش ادراکی مشتری به ایجاد رضایت مشتری که مستقیماً با وفاداری مصرف‌کنندگان و نیت مثبت نسبت به محصول/خدمات خاص مرتبط است، کمک می‌کند (دومان و ماتیللا^۶، ۲۰۰۵؛ اسحاق، ۲۰۱۲؛ خان و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه تردیدی نیست که رمز بقا و پیشرفت سازمانها و صنایع، ارایه خدمات و محصولات با کیفیت برتر است. با توجه به تولد مستمر بنگاه‌های اقتصادی متعدد و در نتیجه رقابتی شدن بنگاه‌های اقتصادی در کشور، توجه ویژه به امر ارتقای کیفیت از اهمیت مضاعف برخوردار است (امیراصل و محمدی پور، ۱۳۹۶). در همین راستا برخی معتقدند رقابت‌پذیری در بنگاه‌های اقتصادی منحصر از کیفیت نشأت می‌گیرد؛ کیفیت رابطه نزدیکی با رضایتمندی مشتریان دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). در حال حاضر، برندها شدیداً با یکدیگر رقابت می‌کنند تا مشتریان را با ارائه تبلیغات و محصولات جذاب به سوی خود سوق دهند (مک مک^۷، ۲۰۱۵؛ قنوغتوب و همکاران^۸، ۲۰۱۴). از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات و محصولات می‌باشد (آنکتاد^۹، ۲۰۰۲). فقدان تصویر برند قوی بازاریابان برندهای محلی را با چالشی مداوم مواجه کرده است. شرکت‌ها/تولیدکنندگان به دنبال راه‌های مختلفی برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و برندهای خود هستند (سارا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰). تصویر برند به عنوان یک عامل تعیین‌کننده کلیدی در تأثیرگذاری بر وفاداری به برند شناسایی می‌شود (هولی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲). با این حال، مطالعات قبلی در مورد تصویر برند به سمت محصولات ناملموس و زمینه‌های خرده‌فروشی هدایت شده است (قاضی زاده، ۲۰۱۰؛ شی و هجالتاسو^{۱۲}، ۲۰۱۷). رقابت برای وفاداری مشتری در میان محصولات با برندهای محلی با حرکت بازارها به سمت درجه‌اشباع بالاتری افزایش می‌یابد (گود و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۷). با این حال، استدلال می‌شود که داشتن یک تصویر تثبیت شده برند می‌تواند با ایجاد وفاداری به برند بسیار مطلوب، مزیت رقابتی به شرکت بدهد (سahین و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه خدمات رسانی و تولید محصولات، درک واسطه‌های بالقوه برای افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی و ارتباطات نقش حیاتی ایفا می‌کند؛ بنابراین، بسیاری از محققان انواع مختلف واسطه‌ها را بررسی کرده‌اند (بوفکوئین^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ آموکو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ چیئو و لا^{۱۶}، ۲۰۱۳). به ویژه، در ادبیات بازاریابی، تأثیرات واسطه‌ای متغیرهای مبتنی بر رابطه (به عنوان مثال اعتماد) تأیید می‌شود (مارتینز و دل بوسکه^{۱۷}، ۲۰۱۳). به عنوان مثال مارتینز و دل بوسکه (۲۰۱۳) دریافتند که درک مشتری از طریق اعتماد و شناسایی در برند به طور غیر مستقیم بر وفاداری آنها تأثیر می‌گذارد. باین‌حال در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات بازاریابی برای تحقیق در این باره وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام پژوهش حاضر می‌باشد. از این‌رو، در این پژوهش سعی بر آن است که به بررسی تأثیر کیفیت محصول،

- 1 - Sitanogang, et al
- 2 - Ishaq et al
- 3 - Khan et al
- 4 - Sahin et al
- 5 - Ziaullah et al
- 6 - Duman & Mattila
- 7 - MCMC
- 8 - Quoquab et al
- 9 - UNCTAD
- 10 - Sarah et al
- 11 - Holly et al
- 12 - Shi, & Hjalaso
- 13 - Gocek et al
- 14 - Bufquin
- 15 - Amoako et al
- 16 - Choi and La
- 17 - Mart_inez and del Bosque

تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان بپردازد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری

۱-۲ رضایت مشتری

بازار اقتصاد جهانی، هیچ‌گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول سایر شاخص‌های کیفی را مدنظر قرار می‌دهند؛ مشتریان در جستجوی سرخ‌هایی هستند که آنان را برای شناسایی بهترین تأمین کننده یاری نماید. در این راستا آنان علاوه بر بررسی عملکرد داخلی، هرگونه مدرک و شواهد خارجی که نشانه برقراری اصل تمرکز بر کیفیت در سازمان عرضه کننده می‌باشد را مورد توجه قرار می‌دهند. اندازه‌گیری رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری سازمان به سمت کیفیت می‌باشد. رضایت مشتری به روش‌های مختلفی تعریف شده است، اما مفهوم سازی، که به نظر می‌رسد گسترده‌ترین پذیرش را به دست آورده است، این است که رضایت یک قضاوت ارزیابی پس از انتخاب از یک معامله خاص است (بستوس و گالیگو^۱، ۲۰۰۸). رضایت مشتری نتیجه ادراک مشتری از ارزش دریافتی در یک معامله یا رابطه استبه بیان دیگر رضایت نشان دهنده آن است که ارزش برابری کیفیت خدمات درک شده نسبت به قیمت است (وانترا و تامبرین^۲، ۲۰۱۹).

۲-۲ اعتماد

اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، دریک رابطه تجاری، قابل اتکاء بوده و اوبه تعهدات خود پایبند خواهد بود (راسل^۳، ۲۰۱۸). در مواجهه با افزایش بیش از پیش شرایط رقابت محیط و نیاز به منظور مقابله با چالش‌های گوناگون، شرکت‌ها توجه بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان و عرضه کنندگان خود می‌کنند (لی و همکاران^۴، ۲۰۰۸). بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند که اعتماد پیش‌نیازی برای ایجاد یک کسب و کار موفق است زیرا مصرف‌کنندگان اغلب برای خرید کردن مردد هستند؛ مگر اینکه به فروشنده و شرکت مورد نظر اعتماد داشته باشند (ریچارد^۵، ۲۰۰۹). اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است (چادهوری و هولبروک^۶، ۲۰۰۲).

۲-۳ کیفیت خدمات

یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و/یا منابع فیزیکی یا کالاها و/یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونرو^۷، ۲۰۰۱). اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوریکه توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌گردد (آلدایان و باتل^۸، ۲۰۰۲). کیفیت خدمات عبات است از تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند (گنورگ و همکاران^۹، ۲۰۱۳). گرونورز (۱۹۸۴) دو بعد مجزا برای کیفیت خدمات شامل کیفیت فنی و عملکردی ارائه کرده است. کیفیت فنی به میزانی که خدمات اصلی سازمان مطابق با انتظارات مشتریان باشد اشاره دارد، در حالی که کیفیت عملکردی نشان دهنده ادراکات از فرایند ارائه خدمات می‌باشد (لین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به‌دست‌آوردن سود عملیاتی است (صادق سهیل و شیخ^{۱۱}، ۲۰۰۸)؛ کیفیت

- 1 - Bastos & Gallego
- 2 - Wantara & Tambrin,
- 3 - Russel
- 4 - Lee et al
- 5 - Richard
- 6 - Gronroos
- 7 - Aldlaigan, & Buttle
- 8 - George etal
- 9 - Lien et al
- 10 - Sadiq Sohail & Shaikh

خدمات الکترونیکی را می‌تواند همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه‌شده در بازار مجازی دانست (کارلسون و اوکاس^۱، ۲۰۱۰)

۲-۴- تصویر برند

تصویرنام تجاری پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. پرفسور کوپن کله، دانشمند نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت نام تجاری، تصویرنام تجاری را ادراک مصرف‌کننده در مورد نام تجاری می‌داند که توسط تداعیات نام تجاری موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویرنام تجاری مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. در بازارهای امروزی، یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان عبارت است از داشتن تفکر مناسب از طریق طرح ریزی استراتژی مناسب برای مارک، یک مارک مشتری را قادر می‌سازد تا ارزش‌های عملیاتی و احساسی را نسبت به محصول در ذهنش ایجاد کند. تصویر برند، برداشت مشتری از یک برند است، هدف شرکت‌ها ایجاد تصویری قوی از برند در ذهن افراد است (جنما و امپیریکال^۲، ۲۰۱۷). تصویر برند ادراکات و باورهای مصرف‌کننده توصیف می‌شود (کاتلر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). کله در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را به عنوان "ادراکی درباره برند که توسط تداعی‌های برند در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شود" تعریف کرد (ویلس و نوروالانداری^۴، ۲۰۲۰). این مجموعه‌ای از تداعی‌های برند در حافظه مصرف‌کنندگان است که آنها را به سمت تداعی برند و درک برند هدایت می‌کند (الحداد^۵، ۲۰۱۵).

۲-۵- وفاداری به برند

نقش محوری استراتژی‌های بازاریابی، توسعه و حفظ وفاداری به برند مشتری است (نواز و عثمان^۶، ۲۰۱۱). وفاداری به برند یک ایده بازاریابی مرسوم است که بر توسعه یک رابطه بلندمدت برند مصرف‌کننده تمرکز دارد (سمادی و اریانتی^۷، ۲۰۱۸). از آنجایی که به دست آوردن مشتریان جدید می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، جذب مشتریان وفادار به نفع آنهاست (سونگ و همکاران^۸، ۲۰۱۹). این حامی این است که "وفاداری به برند تنها منبای رشد سودآور پایدار است" (جنما و امپیریکال^۹، ۲۰۱۷). وفاداری به برند، قدرت برند است که در طول زمان از طریق حسن نیت و شناخت نام به دست می‌آید (ویتز^{۱۰}، ۲۰۱۳)، که منجر به افزایش فروش و حاشیه سود بالاتر در برابر برندهای رقیب می‌شود (عثمان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۲).

۲-۶- پیشینه پژوهش

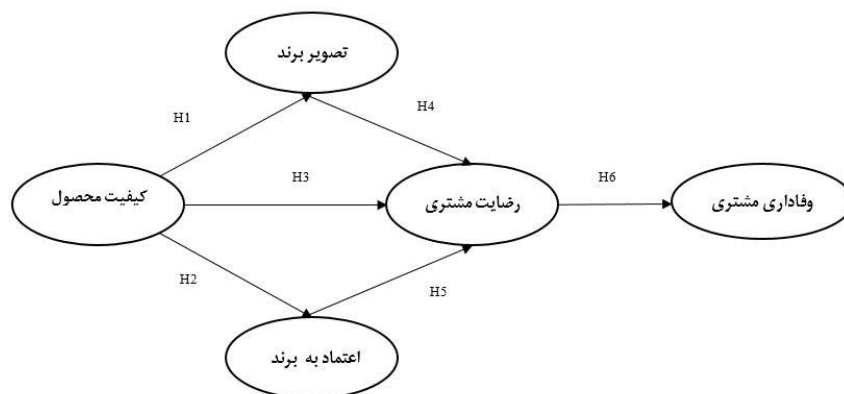
اردهیانسوا و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند، در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای آنالیز داده‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد؛ نتایج بررسی‌ها نشان داد که تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. دیپورتا و یایا^{۱۳} (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند، جامعه آماری این پژوهش ۱۸۵ نفر از مشتریان موبایل سامسونگ در شهر دنپاسار بودند؛ داده‌ها به وسیله پرسشنامه گردآوری و توسط تکنیک‌های تحلیل مسیر مورد آنالیز قرار گرفت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت محصول بر تصویر و اعتماد برند و رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. وانگ و تئو^{۱۴} (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده با نقش میانجی رضایت مشتریان و نقش تعدیلگر کیفیت خدمات آنلاین پرداختند؛ نتایج حاصل از آنالیز داده‌ها به وسیله معادلات ساختاری نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با کیفیت اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با کیفیت سیستم رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات با کیفیت سیستم بر ارزش درک شده

- 1 - Carlson. & O'Cass
- 2 - Jenama & Empirikal
- 3 - Kotler et al
- 4 - Wilis & Nurwulandari
- 5 - Alhaddad
- 6 - Semadi & Ariyanti,
- 7 - Vitez
- 8 - Usman et al
- 9 - Ardhiansvah et al
- 10 - Diputra & Yasa

رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری با کیفیت اطلاعات رابطه معنادار دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری با کیفیت سیستم رابطه معنادار وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین با احتساب نقش میانجی رضایتمندی مشتری و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده رابطه معنادار وجود دارد. ینگ فینگ^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخت؛ در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای آنالیز داده‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد؛ نتایج بررسی‌ها نشان داد که تصویر تجاری و اعتماد به نام تجاری بر رضایت و وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارند. هوئه و مانصوری^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت محصول بر رضایت و وفاداری مشتری پرداختند؛ نتایج بررسی‌ها نشان داد که هشت بعد گاروین از کیفیت محصول در عملکرد، ویژگی‌ها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، قابلیت خدمات، زیبایی شناسی و کیفیت درک شده ابعادی از کیفیت محصول هستند که بر رضایت مشتری و وفاداری تاثیر می‌گذارد. نتایج همچنین بیانگر این بود که رضایت بالاتر منجر به وفاداری مشتری بالاتر در صنعت مهندسی در مالزی می‌شود. خداداد گندشمین و ترکمن^۳ (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند، قیمت، اعتماد و ارزش، بر قصد خرید مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند، نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند بر قیمت ادراک شده، اعتماد و ارزش ادراک شده تاثیر مثبت دارد. قیمت ادراک شده بر روی قصد خرید و ارزش ادراک شده تاثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد تصویر ذهنی برند بر قصد خرید تاثیر مثبت ندارد و این فرض پژوهش رد شد. احمدی^۴ (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان پرداخت، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان تاثیر دارد. همچنین، بین وضعیت موجود و مطلوب بعد فیزیکی، بعد قابلیت اعتماد، بعد پاسخ‌گویی، بعد اطمینان و تضمین و بعد همدلی بر قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین و رضایت مشتری از گرفتن خدمت آنلاین تاثیر وجود دارد. دهباشی^۵ (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت خدمات آنلاین بر اعتماد و رضایت الکترونیک مشتریان شعب بانک تجارت شهر زاهدان پرداخت، تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات آنلاین بر اعتماد و رضایت الکترونیک مشتریان شعب بانک تجارت شهر زاهدان ارتباط معناداری وجود دارد. امیرسیافی و شیرخدایی^۶ (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین پرداختند، آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد، کیفیت دریافتی بر اعتماد مشتری، وفاداری بر ارزش ویژه برند، تاثیر معنادار و مثبتی داشته، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه‌های اول، سوم تحقیق، تأیید گردید. در فرضیه دوم تحقیق، متغیر اعتماد، فاقد تاثیر معنادار بر وفاداری مشتری بوده، لذا این فرضیه رد گردید.

۲-۸- ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان‌های طراحی شده است را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش دیپورتا و یا (۲۰۲۱)

1 - YingFeng
2 - Hoe & Mansori

۹-۲- هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان / برند اجه فامیلی در میان مشتریان شهرستان گنبد کاووس می‌باشد که در زیر فرضیه‌های این پژوهش بیان شده‌اند.

فرضیه اول: کیفیت محصول بر تصویر برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: کیفیت محصول بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: کیفیت محصول بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر برند بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و همبستگی می‌باشد. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به وسیله پرسشنامه به دست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژوهش حاضر، برای تأیید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است. همچنین باید اذعان داشت در تحقیق حاضر، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین مشتریان با استفاده از نرم‌افزار آماري اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های این پژوهش ۰٫۸۱ محاسبه گردید که نشان از پایایی ابزار پژوهش دارد. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه حجم جامعه آماری (کلیه مشتریان برند اجه فامیلی در شهرستان گنبد کاووس) نامعین می‌باشد؛ حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر (نمونه جامعه نامحدود) و روش نمونه‌گیری در دسترس خواهد بود. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد؛ تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می‌شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می‌گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار رفته است.

۴- یافته‌های پژوهش

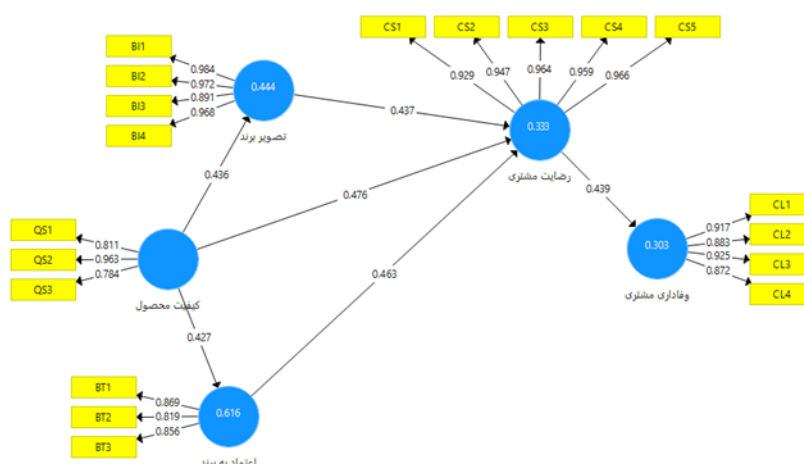
در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۱)، ارائه نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول ۱- فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

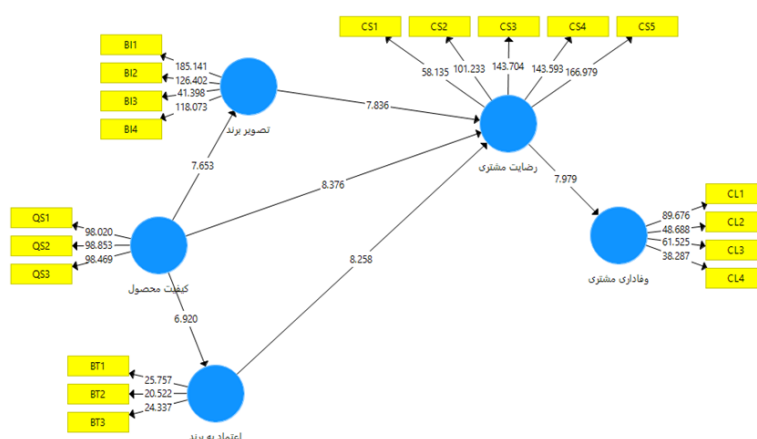
ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۳۴۲	۸۹٫۱	زن
	مرد	۴۲	۱۰٫۹	
سن	۲۰ الی ۳۰	۷۸	۲۰٫۳	۳۱ الی ۴۰
	۳۱ الی ۴۰	۱۳۹	۳۶٫۲	
	۴۱ الی ۵۰	۹۴	۲۴٫۵	
	بیش از ۵۰	۷۳	۱۹٫۰	
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۰۶	۲۷٫۶	کارشناسی
	کاردانی	۱۶	۴٫۲	
	کارشناسی	۱۷۶	۴۵٫۸	
	کارشناسی ارشد	۵۵	۱۴٫۳	
	دکتری و بالاتر	۳۱	۸٫۱	

۴-۲-آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی آل اس می پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۳۷، برازش مناسب مدل کلی تأیید می شود.

جدول ۲- نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه های تحقیق

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
کیفیت محصول --- تصویر برند	QA --- BI	0.436	7.653	قبول
کیفیت محصول --- اعتماد به برند	QA --- BT	0.427	6.920	قبول
کیفیت محصول --- رضایت مشتری	QA --- CS	0.476	8.376	قبول
تصویر برند --- رضایت مشتری	BI --- CS	0.437	7.836	قبول
اعتماد به برند --- رضایت مشتری	BT --- CS	0.463	8.256	قبول
رضایت مشتری --- وفاداری مشتری	CS --- CL	0.439	7.979	قبول

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان برند اجه فامیلی در میان مشتریان شهرستان گنبد کاووس پرداخته شد؛ بر این اساس فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. ضریب مسیر تاثیر کیفیت محصول بر تصویر برند ۰,۴۳۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷,۶۵۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تتو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. ضریب مسیر تاثیر کیفیت محصول بر اعتماد به برند ۰,۴۲۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶,۹۲۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تتو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، دهباشی (۱۳۹۹)، امیرسیافی و شیرخدايي (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. ضریب مسیر تاثیر کیفیت محصول بر رضایت مشتری ۰,۴۷۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸,۳۷۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وانگ و تتو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، وانگ و تتو (۲۰۲۰)، هوته و مانصوری (۲۰۱۸)، احمدی (۱۳۹۹)، دهباشی (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. ضریب مسیر تاثیر تصویر برند بر رضایت مشتری ۰,۴۳۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷,۸۳۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله اردهیانسیا و همکاران (۲۰۲۱)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، ینگ فینگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. ضریب مسیر تاثیر اعتماد به برند بر رضایت مشتری ۰,۴۶۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸,۲۵۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله اردهیانسیا و همکاران (۲۰۲۱)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، ینگ فینگ (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. ضریب مسیر تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری ۰,۴۲۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷,۹۷۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه ششم پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج به دست آمده در این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین از جمله اردهیانسیا و همکاران (۲۰۲۱)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، ینگ فینگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش هم خوانی دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاقی پژوهش: در اجرای پژوهش اصول اخلاقی کسب رضایت از شرکت کنندگان برای مشارکت در پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات شرکت کنندگان، استفاده از داده‌ها فقط در راستای اهداف پژوهش، آزادی و اختیار کناره‌گیری از پژوهش در هر زمان برای شرکت کنندگان و آگاهی کامل از روند اجرای پژوهش و ارائه نتایج شخصی در صورت درخواست شرکت کنندگان استفاده شده است.

مشارکت نویسندگان: همه نویسندگان در تهیه مقاله مشارکت داشته‌اند.

منابع

۱. امیراصل و محمدی پور (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، در صنعت بانکداری اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران واحد تهران مرکز
۲. امیرسیافی، فرزانه و شیرخدايي، میثم، ۱۳۹۷، بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان مازندران)، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری.
۳. حسینی، میزراحسن؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶).

۴. خداداد گندشمین، پریسا و ترکمن، موسی، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند، قیمت، اعتماد و ارزش، بر قصد خرید مشتریان شرکت بیمه ایران، پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.

5. Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08
6. Amoako, G., Neequaye, E., Kutu-Adu, S., Caesar, L. and Ofori, K. (2019), "Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 4, pp. 326-340.
7. Ardhiyansyah, N., Setyawati, S. M., & Yunanto, A. (2021). Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *ICORE*, 5(1).
8. Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
9. Bufquin, D. (2020), "Coworkers, supervisors and frontline restaurant employees: social judgments and the mediating effects of exhaustion and cynicism", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 3, pp. 353-369, doi: 10.1108/JHTI-11-2019-0123.
10. Carlson, J; O'Cass, A (2010), exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24, 112-127.
11. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Productclass effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 10 (1): 3358.
12. Choi, B. and La, S. (2013), "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 223-233.
13. Diputra, A. W., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management(AIJBM)*, 4(1), 25-34
14. Duman, T., & Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
15. George, B.; Henthorne, T. L.; Panko, T. R. (2013). "ASQual: Measuring tourist perceived service quality in an airport setting". *International Journal of Business Excellence* 6(5): 526–536.
16. Ghazizadeh, M.B., Ali Soleimani; Talebi, Vajiheh. 2010. A survey of brand equity and customer satisfaction of Iranian State-Owned Banks. *European Journal of Social Sciences* 17(2): 266-273
17. Gocek, I., Kursun, S. & Beceren, Y.I. 2007. The perception of customer satisfaction in textile industry according to genders in Turkey. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 1(6): 193-196.
18. Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey.
19. Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20
20. Holly, H., Kim, S.S., Elliot, S. & Han, H. 2012. Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(4): 385-403.
21. Ishaq, I.M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
22. Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97.
23. Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
24. Khan, M. K., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., & Tariq, M. I. (2014). Product versus Service: Old Myths versus New Realities. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(1), 15-20.

25. Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management: First European Edition. London: Pearson.
26. Lee, S., Park, E., Kwon, S. and del Pobil, A. (2015), "Antecedents of behavioral intention to use mobile telecommunication services: effects of corporate social responsibility and technology acceptance", *Sustainability*, Vol. 7 No. 8, pp. 11345-11359.
27. Lien, C. H., Cao, B., & Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services". *Computers in Human Behavior* 68: 403-410.
28. Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
29. MCMC (2015), Communications and Multimedia Pocket Book of Statistics, Malaysian Communications and Multimedia Commission, Cyberjaya
30. Nawaz, N. & Usman, A. 2011. What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(14): 213-221.
31. Quoquab, F., Yasin, N.M. and Dardak, R.A. (2014), "A qualitative inquiry of multi-brand loyalty: some propositions and implications for mobile phone service providers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 250-271.
32. Richard, A.L. (2009). The interaction of three dimensions of trust, relational selling, team selling and B2B sales success in the European market. *International Business and Economic Research Journal*, 8(12), 1-12.
33. Russel P.J. Kingshott, Piyush Sharma, Henry F.L. Chung (2018). The impact of relational versus technological resources on e -loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks, *Industrial Marketing Management*. 3(3).
34. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24: 1288-1301.
35. Sarah, B., Kerrie, B., Lesley, F. & Ruth, R. 2010. Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Christchurch, 29 Nov-1 Dec, New Zealand.
36. Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences dan Education*, 7(3), 7
37. Shi, Y. & Hjaltaso, L. 2017. Product Image to build the core competitiveness of enterprises. Paper presented at the MATEC Web of Conferences
38. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
39. Uncatd Unktad (2001) Electronic Commerce and Development Report 2001 publication
40. Usman, Rida, Z., Madiha, A. & Mohsin, A. 2012. Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum* 8(4): 327-337.
41. Vitez, O. 2013. What is the importance of brand loyalty? Available at <http://www.wisegEEK.com/what-is-theimportance-of-brand-loyalty.htm>
42. Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076
43. Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
44. Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
45. YingFeng, Z. (2018). The Impact of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction towards Brand Loyalty (A Case Study of Oppo Smartphone in Henan Province) (Doctoral dissertation, President University).
46. Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31