

Studying the Mediator Role of Religious Orientation on the Customer Loyalty Model

Mohammad-Reza Karimi Alavijeh¹
Behrouz Rajabi Behjat²
Mohammad-Mehdi Ahmadi³

Abstract

Various factors affecting customer`s loyalty such as quality, trust, credibility and perceived risk. It seems that customer`s religious orientation effect on the effectiveness of these variables on their loyalty. The aim of the present research is to assess the role of religion orientation in relation to the brand and customers` loyalty in Iran. Statistical population of this research includes all consumers of different beverages in Tehran. Therefore, the sample size of 248 consumers was selected using cluster sampling method. Furthermore, the models of measuring research variables were assessed and tested using exploratory and confirmatory factor analysis method and the research structural model was conducted using structural equation Modeling. Moreover, the methodology used in this research is descriptive-correlational (structural equation modeling approach). The findings indicated that perceived quality and reliability have a positive and meaningful effect on brand credibility, also perceived risk and perceived quality and brand credibility have a positive and meaningful effect on customer loyalty. However, the variable of religious orientation is not confirmed as a mediator variable in the customer loyalty model, and has no significant effect on the relationship between perceived risk, perceived quality and brand credibility with customer loyalty, but this variable acts as an effective mediator on the relationship between reliability and brand credibility.

Keywords: Loyalty, Religious orientation, Brand credibility, Perceived risk, Perceived quality, Trustworthiness.

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
2. MSc, Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University- Ghazvin Branch, Ghazvin, Iran
3. MSc, Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

نقش تعدیلگری گرایش‌های مذهبی در مدل وفاداری مشتری

محمدرضا کریمی علویجه^{۱*}، بهروز رجیبی بهجت^۲، محمد مهدی احمدی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

متغیرهای گوناگونی مانند کیفیت، اعتماد، اعتبار و ریسک درک‌شده بر وفاداری مشتریان مؤثر است. به نظر می‌رسد که گرایش‌های مذهبی مشتریان در تأثیرگذاری این متغیرها بر وفاداری آنان مؤثر باشد. هدف از این تحقیق، بررسی نقش گرایش‌های مذهبی در زمینه برند و وفاداری مشتریان در ایران است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان انواع نوشابه در سطح شهر تهران را در برمی‌گیرد. از این رو، نمونه‌ای به تعداد ۲۴۸ نفر از مصرف‌کنندگان نوشابه به صورت خوشه‌ای انتخاب شده است. مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی و آزمون شده و مدل ساختاری تحقیق نیز با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری طراحی شده است. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی (با رویکرد مدل معادلات ساختاری) است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت درک‌شده و قابلیت اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌دار بر اعتبار برند، ریسک درک‌شده، کیفیت درک‌شده و اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند. همچنین ثابت شد که متغیر گرایش‌های مذهبی هرچند یک متغیر تعدیلگر در مدل وفاداری مشتری تأیید نشده است و تأثیر معنی‌داری در رابطه بین ریسک درک‌شده، کیفیت درک‌شده و اعتبار برند با وفاداری مشتریان ندارد، اما این متغیر یک تعدیلگر مؤثر در رابطه بین قابلیت اعتماد و اعتبار برند عمل می‌کند.

واژگان کلیدی: وفاداری، گرایش‌های مذهبی، اعتبار برند، ریسک درک‌شده، کیفیت درک‌شده، قابلیت اعتماد.

مقدمه

بقای شرکت‌ها بدون ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان و بدون انجام معاملات مجدد با آنان، زود از بین می‌رود. در قرن بیست و یکم، شرکت‌ها و برندها در بازار امروزی به شدت با یکدیگر رقابت دارند؛ تا جایی که «حفظ سهم بازار» امری بسیار مشکل می‌نماید و «به دست آوردن سهم بیشتر» تصورناشدنی است (کینینگام^۱ و همکاران، ۲۰۰۵: ۲).

دلیل اصلی شرکت‌ها برای ایجاد روابط با مشتریان، «اقتصادی» است. هنگامی که شرکت‌ها پایگاه مشتریان خود را برای شناسایی، برآوردن نیازها و حفظ سودآورترین مشتریان ایجاد می‌کنند، به نتایج بهتری دست می‌یابند. مشتریان وفادار به احتمال کمتری به دلیل قیمت کمتر رقبا، به آنها می‌پیوندند و نسبت به مشتریان غیروفادار، خریدهای بیشتری انجام می‌دهند (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰: ۳۲)؛ بنابراین، اگر کسب و کارها تمرکز خود را بر حفظ و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان کنونی خود متمرکز کنند، نه تنها با هزینه‌های بازاریابی کمتری مواجه خواهند شد، بلکه جریان‌های سود از جانب مشتریان قطعی‌تر و پایدارتر خواهد شد.

هزینه جذب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۰ برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری همیشگی است (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰). حفظ مشتریان موجود با ایجاد سودی دائمی، نیاز به جستجو برای جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد و فرصت‌هایی برای فروش تزییدی فراهم می‌کند (اسپیلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

تاکنون تحقیقات بسیاری در دنیا اثرات متغیرهای مختلف بر وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند. برای مثال متغیرهایی چون کیفیت درک شده، اعتماد مشتری،

اعتبار برند (برند)، ریسک درک شده در بسیاری از تحقیقات وفاداری مشتری به چشم می‌خورند؛ اما در این میان محققان انگشت‌شماری جایگاه گرایش‌های مذهبی مشتریان در این موضوع را بررسی کرده‌اند. به نظر می‌رسد در کشورهای اسلامی که شهروندان دارای گرایش‌های مذهبی هستند، گرایش‌های مذهبی مشتریان کسب و کارها می‌تواند بر اعتماد مشتریان به برند و تصمیم به تداوم یا قطع رابطه با کسب و کار مشتری اثرگذار باشد. اهمیت گرایش‌های مذهبی مشتریان در تحقیقات بازاریابی را می‌توان در روش برخورد آنها با برند پرسی درک کرد (الم^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در بسیاری از کشورهای اسلامی، به این دلیل که مشتریان نوشیدنی‌های گازدار با گرایش‌های اسلامی چنین می‌پندارند که Pepsi مخفف «پرداخت هر پنی برای حفظ اسرائیل^۴» است، برندهای دیگر را به این برند ترجیح می‌دهند. هرچند این برند سال‌ها پیش از تشکیل کشور غاصب اسرائیل به وجود آمده و این مخفف به معنای یادشده نیست، اما این مطلب نشان‌دهنده جایگاه گرایش‌های مذهبی در نگرش مشتریان نسبت به برندهای تجاری است. بنابراین پژوهشگران در این پژوهش کوشیده‌اند تا جایگاه گرایش‌های مذهبی مشتریان را در یک مدل وفاداری مشتری بررسی کنند و نیز اثرات آن را بر اعتبار برند بسنجند.

بنابر آخرین گزارشی که از وضعیت نوشابه بیان شده است، ۱۳۲ واحد تولیدی نوشابه در ایران وجود دارد که ۷۶ درصد این واحدها به بخش خصوصی و ۲۴ درصد متعلق به بخش دولتی است. ظرفیت اسمی این واحدها، حدود چهار میلیارد و ۳۰۰ میلیون لیتر است،

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری، تمایل مشتری به ادامه و حفظ روابط پایدار بلندمدت و خرید و استفاده مستمر از اجناس و خدمات یک شرکت خاص و ارائه پیشنهاد آن شرکت به صورت داوطلبانه به دوستان و همکاران برای برقراری پیوند با آن شرکت است (مورالی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری مجموعه افکار مشتری است که دربرگیرنده باورهای مطلوب نسبت به یک شرکت، تعهد به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توصیه خرید محصول یا خدمات به دیگران است (اکبر و پرویز^۲، ۲۰۰۹).

وجود ابعاد مختلف وفاداری مشتری و بررسی یکسونگرانه پژوهشگران در میان تحقیقات پیشین، باعث شده است تا برخی تعاریف صرفاً با توجه به آن بعد خاص مطرح شود و اجماع نظری در مورد یک تعریف واحد از وفاداری مشتری به وجود نیاید. در این مقاله وفاداری مشتری به صورت زیر تعریف می‌شود: «وفاداری مشتری مفهومی چندبعدی است که از تمایل فرد به خرید دوباره از شرکت، انجام تبلیغات زبانی برای آن و توصیه به دیگران برای خرید از شرکت و همچنین از تداوم رابطه با شرکت شروع می‌شود و به شکل گیری رفتار واقعی در این موارد ختم می‌شود».

قابلیت اعتماد^۳

قابلیت اعتماد، اطمینان مشتری به این امر است که تأمین کننده کالا/خدمت به وعده‌هایش در مورد کیفیت و ارزش، به طور پیوسته عمل می‌کند (بالستر و آلمان^۴،

اما تولید از دو میلیارد کمتر است. این آمار به این معناست که واحدهای تولیدی نوشابه با ۵۶ درصد ظرفیت اسمی خود کار می‌کرده‌اند. این میزان تولید، یک درصد تولید نوشیدنی‌های گازدار در سراسر جهان است. میزان کل تولید نوشیدنی‌های گازدار در سال ۲۰۰۶، حدود ۱۹۶ میلیارد لیتر بوده است. بیشترین میزان تولید نوشابه در ایران، مربوط به استان خراسان رضوی است و بعد از آن استان تهران. بنابر آمار سال ۱۳۸۵ در ۲۶ استان ایران کارخانه تولید نوشابه وجود دارد. سرمایه این شرکت‌ها حدود ۳۱۰ میلیارد تومان است. اقتصاد جهانی نوشابه بسیار بزرگ‌تر از اقتصاد آن در ایران است. کوکاکولا، بزرگ‌ترین برند، آن‌گونه که در سایت خودش ادعا کرده است، حدود یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار در هر روز فروش جهانی دارد، در ۲۰۰ کشور دنیا (یعنی همه کشورها به جز کره شمالی و کوبا) فروخته می‌شود و ۱۴۶ هزار کارمند دارد. ارزش برند این شرکت ۳۴ میلیارد دلار است. شرکت کوکاکولا دارنده چهار برند از پنج برند برتر نوشابه در جهان است. بر اساس آمار سال ۲۰۰۶، پپسی در رده دوم برندها قرار دارد و ارزش برند آن ۹ میلیارد دلار است. فروش کلی پپسی در هر سال حدود ۶۰ میلیارد دلار است؛ یعنی تقریباً یک پنجم کوکاکولا. آنچه از یک نگاه سرانگشتی به آمار و ارقام برمی‌آید، این است که فقط فروش روزانه دو کارخانه کوکاکولا و پپسی در دنیا، چیزی در حد دو میلیارد دلار است.

بنابراین هدف اصلی در این تحقیق پاسخ به این پرسش است:

«آیا متغیر گرایش‌های مذهبی می‌تواند رابطه بین قابلیت اعتماد، کیفیت درک شده، اعتبار برند و ریسک درک شده را با وفاداری مشتری تعدیل کند؟»

1 Murali

2 Akbar & Parvez

3 trustworthy

4 Ballester & Aleman

آن برند نزد مشتری بیشتر می‌شود. همچنین نام‌های تجاری با کیفیت که در ذهن مشتریان هستند، کمتر دچار مقاومت مشتریان در برابر افزایش قیمت می‌شود و مشتریان حاضرند پول بیشتری از نام‌های تجاری دیگر برای آنها بپردازند (کریشنامورثی^۶ و همکاران، ۱۹۹۲).

اعتبار برند

اعتبار برند، به معنای تمامیت و بی‌نقصی برند در ذهن مشتری است (چیو^۷، ۲۰۰۴). اعتبار برند را از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر سهم بازار شرکت‌های تجاری دانسته‌اند، به طوری که شرکت‌های با برند معتبرتر، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند (پن و همکاران، ۲۰۱۲). اعتبار برند بر مبنای نظریه علامت‌دهی^۸ بنا شده است که می‌گوید اطلاعات ناهمگن موجود بین شرکت و مصرف‌کنندگان برای بسیاری از مصرف‌کنندگان نگران‌کننده است؛ آن‌گونه که آنها را در اولویت‌دهی بین پیشنهادها بازار به دردمر می‌اندازد (بوگور^۹ و همکاران، ۲۰۱۶).

برخی محققان بر این موضوع تأکید کرده‌اند که اعتبار برند در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان در تداوم یا قطع رابطه با تأمین‌کنندگان اثرگذار است (پن و همکاران، ۲۰۱۲). اعتبار برند به باورپذیری تیات یک سازمان در زمانی خاص اشاره دارد که از دو جزء تشکیل شده است: تخصص و اعتماد (بوگور^۹ و همکاران، ۲۰۱۶). تأثیری که اعتبار برند بر تصمیم‌گیری مشتریان می‌گذارد جنبه‌ای روان‌شناختی دارد. با توجه به اینکه برندی که در ذهن مشتری اعتبار بالایی دارد، باعث کاهش تنش روانی ناشی از نبود اطمینان در مورد

(۲۰۰۵). قابلیت اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند، یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا از این راه برند آنها بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد و با آنها تعامل برقرار کنند (قربانی و شبگو، ۲۰۱۴). اعتماد هنگامی حاصل می‌شود که هر دو طرف، تجربه‌های خود را به اشتراک گذاشته و انگیزه‌های یکدیگر را تفسیر و ارزیابی کنند (باتل و ترن بول، ۱۳۹۰: ۳۰). بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، قابلیت اعتماد به برند کسب‌وکار است (پن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

کیفیت درک‌شده

کیفیت برند ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین اجزایی است که بر ترجیحات مصرف‌کنندگان در اکثر صنایع اثرگذار است. زیتامل^۲ (۱۹۹۳) کیفیت درک‌شده را «قضاوت کلی مصرف‌کنندگان از برتری و مزیت کلی یک محصول» تعریف کرده است و آن را یکی از اجزای ارزش برند در نظر گرفته است (تینگچی لیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت درک‌شده یکی از عواملی است که بسیاری از محققان آن را عامل اثرگذاری بر وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری دانسته‌اند (لیو و سمیسترز^۴، ۲۰۱۰).

اردم و سوایت^۵ (۱۹۹۸) معتقدند که هرچه یک برند کیفیت بالاتری را در ذهن مشتری تداعی کند، اعتبار

6 Krishnamurthi
7 Chiou
8 Signalling Theory
9 Bougoure
10 Bougoure

1 Pan
2. Zeithaml
3 Tingchi Liu
4 Liu & Smeesters
5 Erdem & Swait

۲۰۰۵: ۹-۱۰). ریسک ادراک‌شده، خصوصاً هنگامی که کالا/خدمت خریدشده ممکن است خطری را برای سلامتی مشتری ایجاد کند (خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها، گردشگری در مکانی ناشناخته، دارو و غیره)، بیشتر از حالت معمول می‌تواند بر بی‌اعتمادی مشتری در مورد برندی خاص اثرگذار باشد (یوکسل و یوکسل، ۲۰۰۷).

گرایش‌های مذهبی

گرایش‌های مذهبی را آن طریقی دانسته‌اند که مشتریان به یک برند خاص بر اساس آموزه‌ها یا باورهای مذهبی‌شان واکنش نشان می‌دهند (الم و همکاران، ۲۰۱۲). گرایش‌های مذهبی نقش مهمی در کشورهایی مانند ایران دارند، جایی که تفکرات و تمایلات اسلامی غالب است و محصولی که در آینده در این بازار عرضه می‌شود، اگر در تضاد با باورهای دینی مردم باشد، ممکن است اعتبار خود و همچنین وفاداری مشتریان را از دست بدهد. منظور از گرایش‌های مذهبی، دیدگاه‌ها و باورهایی است که گروهی از مردم برای خود برمی‌گزینند و این دیدگاه به حدی است که ممکن است باعث رد کردن کالاهایی شوند که اساساً برای غیرمسلمانان ساخته شده‌اند و یا اصولاً مطابق با باورهای مسلمانان نباشد. به این ترتیب، آنها ممکن است نسبت به مواد اولیه محصول شک و تردید داشته باشند و یا ممکن است این گونه پندارند که سود ناشی از محصول صرف اموری می‌شود که با باورهای آنان در تضاد است.

افزون بر این، تقاضای رو به رشد محصولات حلال در سراسر جهان و تحریم کردن بعضی از نام‌های تجاری در کشورهای مسلمان، به‌طور واضح نشان‌دهنده

کیفیت احتمالی محصول می‌شود و ریسک پایین بودن اطلاعات مشتری در خرید محصول را کاهش می‌دهد (شوگان، ۱۹۸۰)؛ بنابراین، شرکت‌های تجاری با سرمایه‌گذاری بر اعتبار برند خود می‌توانند باعث تداوم رابطه مشتریان خود شوند.

ریسک درک‌شده

اعتقاد بر این است که خرید مشتریان عموماً با ریسک همراه است و این از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری معرفی شده است (یوکسل و یوکسل، ۲۰۰۷). مشتریان در خرید با شش نوع ریسک مواجه می‌شوند:

۱- ریسک عملکردی: ریسک اینکه کالا/خدمت، عملکردی مطابق با آنچه تبلیغ شده یا آن‌گونه که باید باشد، نداشته باشد.

۲- ریسک روحی-روانی: ریسک اینکه انتخاب کالا/خدمت موجب شک یا احساس شکست و پشیمانی خواهد شد.

۳- ریسک مالی: ریسک اینکه کالا/خدمت، ارزش پولی را که در عوض آن پرداخت شده، نداشته باشد.

۴- ریسک ایمنی: ریسک اینکه استفاده از کالا/خدمت، موجب آسیب‌های فیزیکی به فرد خواهد شد.

۵- ریسک اجتماعی: ریسک ناشی از پیش‌بینی سرزنش یا استهزای دوستان یا همکاران به خاطر انتخاب کالا/خدمت.

۶- ریسک زمانی: ریسک اینکه زمان زیادی نیاز است تا کالا/خدمت انتخاب و خرید شود و صرف این زمان ارزش آن را نداشته باشد (کینینگام و همکاران،

حساسیت مذهبی آنان در انتخاب نام‌های تجاری غربی است (رزاقی^۱، ۲۰۰۱).

همان‌گونه که گفته شد، تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در صنایع مختلف انجام شده است؛ اما در مورد بررسی جایگاه گرایش‌های مذهبی مشتریان در مدل وفاداری مشتری تنها می‌توان به تحقیق الم و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد. آنها در تحقیق خود رابطه تعدیل‌کننده گرایش‌های مذهبی^۲ مشتریان پاکستانی در رابطه میان اعتماد، اعتبار برند و کیفیت درک‌شده و متغیر وفاداری مشتری پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده این است که گرایش‌های مذهبی نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه میان اعتماد مشتریان و اعتبار برند دارد (Alam et al. 2012).

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

در این تحقیق مفهوم وفاداری مشتری با ترکیب دو بعد نگرشی^۳ (نگرش مشتری به ارزشمندبودن تداوم رابطه با تأمین‌کننده کالا/خدمت) و رفتاری^۴ (قصد واقعی مشتری برای تداوم خرید و توصیه به دیگران برای خرید از تأمین‌کننده کالا/خدمت) سنجش شده است. ابعاد نگرشی وفاداری عبارتند از: بهترین انتخاب، حامی وفادار، پرداخت مبلغ بیشتر نسبت به کالاهای رقیب، اولین انتخاب و متعهدبودن. همچنین ابعاد رفتاری وفاداری شامل تداوم‌بخشی خرید، توصیه به دوستان و نزدیکان و تکرار خرید هستند (الیور^۵، ۱۹۹۹). بنابر این اصول، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: کیفیت درک‌شده بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: قابلیت اعتماد بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: ریسک درک‌شده بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت درک‌شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: ریسک درک‌شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: قابلیت اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: اعتبار برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هشتم: گرایش‌های مذهبی مشتری رابطه میان کیفیت درک‌شده و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

فرضیه نهم: گرایش‌های مذهبی مشتری رابطه میان قابلیت اعتماد و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

فرضیه دهم: گرایش‌های مذهبی مشتری رابطه میان ریسک درک‌شده و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

فرضیه یازدهم: گرایش‌های مذهبی مشتری رابطه میان اعتبار برند و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

روش انجام پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای کیفیت درک‌شده، ریسک درک‌شده، قابلیت اعتماد و اعتبار برند با وفاداری مشتری است؛ بنابراین، تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری

1 Razzaqi
2 Religious Orientation
3 Attitudinal
4 Behavioral
5 Oliver

کرونباخ محاسبه شده که این ضریب برای کل پرسشنامه و تک‌تک متغیرهای تحقیق بالاتر از ۷۰ درصد بوده است. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به‌عبارت‌دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

برای سنجش روایی پرسشنامه افزون بر روایی صوری با نظرخواهی برخی خبرگان و استادان دانشگاه، از روایی عاملی نیز استفاده شده است. روایی عاملی صورتی از روایی سازه است که با تحلیل عاملی به دست می‌آید. در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، عوامل ابتدایی این متغیرها استخراج شده است. آن‌گونه که در جدول شماره ۱ مشخص است و با توجه به عدد معنی‌داری آزمون KMO و بارتلت ($KMO > 0.7$; $Sig < 0.05$)، می‌توان گفت که نمونه آماری در تمام متغیرها از قابلیت لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار است.

است. برای بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مصرف‌کنندگان انواع نوشابه در سطح شهر تهران می‌باشد و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۲۶۷ نفر با استفاده از جدول جرسی - مورگان انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفته است. در مجموع، تعداد ۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه برآوردی، پرسشنامه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گرفته است و در نهایت تعداد ۲۴۸ پرسشنامه دریافت شده است که مبنای تحلیل در این تحقیق قرار گرفته‌اند. پرسشنامه تحقیق را محقق طراحی کرده است که شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر با بررسی ادبیات پژوهش گردآوری شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شده است و سپس میزان ضریب اعتماد با روش آلفای

جدول ۱: خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی

متغیرها	KMO و مقدار آزمون بارتلت	تعداد عامل‌ها	سؤالات مرتبط	واریانس تبیین شده
کیفیت درک شده	KMO=0.756; Sig=0.000	بدون عامل	۳	۷۳/۲۵ درصد
ریسک درک شده	KMO=0.821; Sig=0.000	بدون عامل	۲	۶۸/۵۸ درصد
قابلیت اعتماد	KMO=0.768; Sig=0.000	۲	۶	۶۹/۱۵ درصد
اعتبار برند	KMO=0.746; Sig=0.000	۲	۵	۷۸/۷۷ درصد
وفاداری مشتری	KMO=0.728; Sig=0.000	۲	۴	۸۲/۷۹ درصد
گرایش‌های مذهبی	KMO=0.832; Sig=0.000	بدون عامل	۲	۷۹/۴۸ درصد

یافته‌های پژوهش

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیرهای برون‌زا (ریسک درک‌شده، قابلیت اعتماد و کیفیت درک‌شده)، متغیرهای درون‌زا (اعتبار برند و وفاداری مشتری) حاصل شود. در ادامه مدل‌های

قبل از مرحله آزمون فرضیه‌ها و استخراج مدل‌های ساختاری تحقیق، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری

مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل‌های اندازه‌گیری، نشانگر مناسب بودن این مدل‌هاست. همچنین نتایج مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول نشان-دهنده وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد هریک از متغیرهاست.

اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۲ ارائه شده است. این کار با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برونزا و درونزا نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای

جدول ۲: خلاصه مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	عامل‌ها / کلید واژه سوال	بار عاملی	آماره T
قابلیت اعتماد	۰/۸۸۹	صداقت	۰/۶۸	۷/۱۵
		اطمینان	۰/۷۵	۸/۲۶
اعتبار برند	۰/۷۸۰	شایستگی برند	۰/۷۶	۸/۵۳
		شهرت برند	۰/۸۹	۹/۶۸
وفاداری مشتری	۰/۸۷۶	تداوم رابطه	۰/۸۵	۸/۳۸
		حمایت و معرفی	۰/۶۹	۷/۲۴
کیفیت درک شده	۰/۷۹۰	سؤال ۱	۰/۶۵	۶/۸۶
		سؤال ۲	۰/۶۲	۶/۶۲
		سؤال ۳	۰/۷۲	۸/۷۵
ریسک درک شده	۰/۸۳۸	سؤال ۱	۰/۷۱	۸/۲۲
		سؤال ۲	۰/۸۴	۹/۱۸
گرایش‌های مذهبی	۰/۷۲۵	سؤال ۱	۰/۶۳	۶/۴۵
		سؤال ۲	۰/۷۶	۸/۴۲

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق

در این تحقیق سه متغیر مستقل، یک متغیر میانجی، یک متغیر وابسته و یک متغیر تعدیلگر بررسی شده‌اند. مدل تحقیق نشان‌دهنده روابط ساختاری بین این متغیرهاست. مدل اولیه تحقیق دربرگیرنده همه روابط بین متغیرهاست که در مدل مفهومی تصریح شده است. مدل اولیه تحقیق که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، روابط بین متغیرهای برونزا و درونزا را در حالت کلی به نمایش می‌گذارد.

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ دیده می‌شود، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق با تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شده است. تمام عامل‌ها و سؤال‌های پرسشنامه دارای بار عاملی بالاتر از ۶۰ درصد و میزان آماره t در تک‌تک این عامل‌ها بالاتر از عدد ۲ است، از این رو، همه عامل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند و مدل‌های اندازه‌گیری در قالب سنج‌ها و عامل‌های از پیش تعیین شده (مدل مفهومی) تأیید می‌شوند.

قابلیت اعتماد و وفاداری مشتری و همچنین رابطه بین ریسک درک شده و اعتبار برند معنی‌دار نیست، اما در سایر روابط مقدار آماره T بزرگ‌تر از ۲ است و در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

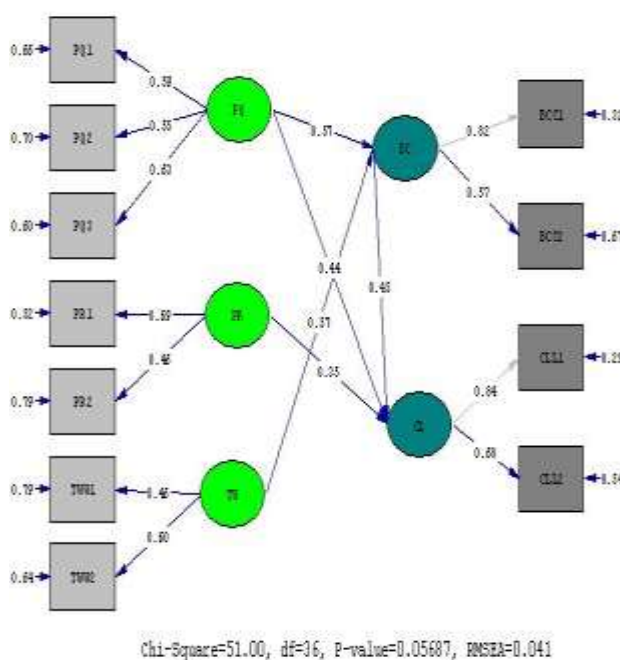
همان‌گونه که در جدول شماره ۳ دیده می‌شود، روابط مستقیم و غیرمستقیم در مدل اولیه تحقیق و مقدار آماره T نشان می‌دهد که کدام‌یک از روابط معنی‌دار است و کدام‌یک معنی‌دار نیست. رابطه ساختاری بین

جدول ۳: روابط متغیرهای برون‌زا و درون‌زا

مقدار T	ضریب مسیر		روابط
	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
۷/۰۶	-	۰/۵۷	کیفیت درک شده - اعتبار برند
۴/۴۴	۰/۱۸۵	۰/۵۰	کیفیت درک شده - وفاداری مشتری
۵/۹۴	-	۰/۵۴	قابلیت اعتماد - اعتبار برند
۰/۷۱	۰/۲۰	۰/۰۹	قابلیت اعتماد - وفاداری مشتری
۰/۹۳	-	۰/۰۸	ریسک درک شده - اعتبار برند
۴/۹۶	۰/۰۳	۰/۳۶	ریسک درک شده - وفاداری مشتری
۲/۶۰	-	۰/۳۷	اعتبار برند - وفاداری مشتری

استاندارد همراه با ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده است.

پس از خارج کردن روابط غیرمعنی‌دار از مدل اولیه، مدل نهایی تحقیق استخراج شده است و در حالت



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق در حالت استاندارد

مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. همچنین نتایج نشان‌دهنده معنی‌داری هر یک از مسیرها، جهت و شدت روابط است و قضاوت در خصوص فرضیات تحقیق را مهیا می‌سازد.

نتایج مدل نهایی تحقیق که با نرم‌افزار لیزرول و براساس رویکرد معادلات ساختاری انجام شده در جدول شماره ۴ خلاصه شده است. نتایج این تحلیل، نشان‌دهنده روابط ساختاری بین متغیرها بوده و تأثیر

جدول ۴: خلاصه نتایج مدل ساختاری تحقیق

آماره T	ضریب مسیر		روابط
	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	
۶/۷۶	-	۰/۵۷	کیفیت درک‌شده - اعتبار برند
۵/۷۰	۰/۲۵	۰/۴۴	کیفیت درک‌شده - وفاداری مشتری
۵/۷۰	-	۰/۵۷	قابلیت اعتماد - اعتبار برند
۴/۷۴	-	۰/۳۵	ریسک درک‌شده - وفاداری مشتری
۵/۴۴	-	۰/۴۵	اعتبار برند - وفاداری مشتری

خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش هستند. همان‌گونه که در جدول ۷ دیده می‌شود، شاخص‌های برآزش مدل در وضعیت موجود (مدل تحقیق) و استاندارد ارائه شده‌اند.

در جدول شماره ۴ علاوه بر مسیرهای مستقیم، مسیرهای غیرمستقیم نیز مشخص شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که همه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل، مثبت و معنی‌دار هستند و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان مدل را تأیید کرد. با استناد به این نتایج می‌توان در خصوص فرضیه‌های تحقیق بحث و نتیجه‌گیری کرد.

جدول ۵: وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های برآزش مدل

شاخص برآزش	وضعیت مطلوب	وضعیت در این مدل
RMSEA	$0.08 >$	۰/۰۴۱
χ^2 به df	$3 >$	۱/۴۱
GFI	$0.9 <$	۰/۹۵
AGFI	$0.9 <$	۰/۹۳

دارد. کیفیت درک‌شده بر وفاداری مشتری ۰,۴۴ اثر مستقیم و ۰,۲۵ درصد اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه ۴ را نیز تأیید کرد. قابلیت اعتماد دارای ۰,۵۷

کیفیت درک‌شده دارای اثر مثبت و معناداری برابر با ۰,۵۷ بر اعتبار برند است؛ بنابراین، فرضیه ۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و می‌توان گفت کیفیت درک‌شده بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌دار

تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی از روش همبستگی زیرگروه استفاده شده است. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه‌های موجود آزمون می‌شود. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیل کننده (مانند X_2)، K زیرگروه تشکیل داده می‌شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X_1 و Y) بر مبنای درون-زیر گروهی محاسبه می‌شود، آنگاه برابری K ضریب به دست آمده آزمون خواهد شد. فرض صفری که در این روش آزمون می‌شود، در رابطه ۱ نشان داده شده است. رد شدن فرض صفر مبنای وجود اثر تعدیلگری خواهد بود. در این رابطه، ρ ضریب همبستگی جمعیت در زیر گروه k است.

$$\rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_k \quad (1)$$

ابتدا نمونه را به زیر گروه‌های لازم تقسیم می‌کنیم. نمونه را بر اساس متغیر گرایش‌های مذهبی به دو زیر گروه می‌توان تقسیم کرد، در یک گروه کسانی که گرایش‌های مذهبی آنها پایین است و گروه دوم کسانی که گرایش‌های مذهبی آنها بالاست؛ سپس به صورت جداگانه، تحلیل مسیر روی هر یک از زیر گروه‌ها انجام می‌شود و ضرایب استاندارد مسیر، r_1, r_2, \dots, r_k استخراج می‌شوند و با قراردادن این مقادیر در رابطه تبدیل فیشر، مقادیر Z_k (یا همان Z_r) و نیز Z_0 محاسبه می‌شوند. در پایان، با استفاده از مقادیر به دست آمده آماره U_0 محاسبه و با آماره مربع کای مقایسه می‌شوند. اگر آماره U_0 مشاهده شده بیشتر از مقدار آماره مربع کای باشد، رابطه تعدیلگری وجود خواهد داشت. حجم نمونه در هر زیر گروه به شکل زیر است:

پس از اجرای مدل ساختاری در وضعیت‌های گرایش‌های مذهبی کم و زیاد، ضمن مقایسه آنها باهم، اثرات تعدیلگری این متغیر در مدل تحقیق بررسی شده

تأثیر مستقیم، مثبت و معنی دار بر اعتبار برند است؛ بنابراین فرضیه ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. ریسک درک شده ۰,۳۵، تأثیر مثبت و معنی دار بر وفاداری مشتری دارد؛ از این رو فرضیه ۵ نیز تأیید می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر ریسک درک شده بر وفاداری مشتری تأیید می‌شود. در پایان، اعتبار برند ۰,۴۵ بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است و ضمن تأیید فرضیه ۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که اعتبار برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی دار دارد؛ اما بر اساس نتایج، فرضیه ۳ را نمی‌توان پذیرفت، بنابراین تأثیر ریسک درک شده بر اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. همچنین رابطه بین قابلیت اعتماد و وفاداری الکترونیک در فرضیه ۶ معنی دار نیست و این فرضیه را نیز نمی‌توان پذیرفت.

بررسی نقش تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی

متغیر تعدیل کننده (مانند Z) متغیری است که با یک متغیر دیگر (مانند X) در توصیف تغییرات یک متغیر وابسته (مانند Y) تعامل دارد. به عبارت دیگر با تغییر متغیر تعدیل کننده (Z)، تغییرات منظمی در رابطه میان دو متغیر مستقل و وابسته روی می‌دهد. در این تحقیق یک متغیر تعدیلگر هست که بررسی و تحلیل شده است. متغیر تعدیلگر گرایش‌های مذهبی در ارتباط بین متغیرهای مستقل و وفاداری مشتری قرار دارد که ضمن بررسی نقش تعدیلگری این متغیر، وضعیت پذیرش یا رد فرضیات ۸ تا ۱۱ آشکار می‌شود. برای بررسی اثر متغیرهای تعدیل کننده می‌توان از روش‌های تحلیل رگرسیون تعدیلی^۱ و نیز تحلیل همبستگی زیر گروه استفاده کرد. در این تحقیق برای بررسی نقش

است و نتایج آن به شرح جدول‌های ۶ و ۷ ارائه می‌شود.

جدول ۶: ضرایب رگرسیون برای زیرگروه‌های گرایش‌های مذهبی در هر یک از مسیرها

روابط متغیرهای مستقل و وابسته (مسیرها)	وضعیت گرایش‌های مذهبی پایین (۱۱۳ نفر)	وضعیت گرایش‌های مذهبی بالا (۱۳۵ نفر)
کیفیت درک شده و وفاداری مشتری	$r_{1(S1)} = 0/41$	$r_{1(S2)} = 0/49$
ریسک درک شده و وفاداری مشتری	$r_{3(S1)} = 0/36$	$r_{3(S2)} = 0/48$
اعتبار برند و وفاداری مشتری	$r_{4(S1)} = 0/45$	$r_{4(S2)} = 0/56$
قابلیت اعتماد و اعتبار برند	$r_{2(S1)} = 0/54$	$r_{2(S2)} = 0/79$

اگر ضرایب رگرسیون به دست آمده در دو زیرگروه باهم تفاوت معنی‌داری دارند، نمی‌توان رابطه تعدیلگری این متغیر را تأیید کرد. مقدار مربع کای، با درجه آزادی $k-1=1$ همان زیرگروه‌های مورد نظر است که در این تحقیق ۲ زیرگروه هست) و آلفای $0/05$ برابر است با $X_{0.05,1} = 3.84$. در پایان مقدار U_0 مشاهده شده با مقدار مذکور مقایسه شده است، اگر که آماره مشاهده شده از این مقدار بزرگ‌تر باشد، اثر تعدیلگری وجود دارد.

اگر ضرایب رگرسیون به دست آمده در دو زیرگروه باهم تفاوت معنی‌داری دارند، نمی‌توان رابطه تعدیلگری این متغیر را تأیید کرد. مقدار مربع کای، با درجه آزادی $k-1=1$ همان زیرگروه‌های مورد نظر است که در این تحقیق ۲ زیرگروه هست) و آلفای

جدول ۷: اثر متغیر گرایش‌های مذهبی با محاسبه آماره U_0 و مقایسه آن با آماره مربع کای

متغیر مستقل و وابسته	مقادیر آماره U_0	مقایسه با آماره مربع کای
کیفیت درک شده و وفاداری مشتری	۰/۶۰	$3/84 > 0/60$
ریسک درک شده و وفاداری مشتری	۱/۲۷	$3/84 > 1/27$
اعتبار برند و وفاداری مشتری	۱/۳۱	$3/84 > 1/31$
قابلیت اعتماد و اعتبار برند	۱۳/۰۳	$3/84 < 13/03$

می‌کند، به دلیل نداشتن معنی‌داری ضریب مسیر از پیش حذف شده بود. می‌توان فقط به نقش تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی در رابطه بین قابلیت اعتماد و اعتبار برند اشاره کرد؛ هرچند این رابطه در این تحقیق مد نظر نبوده و فرضیه‌ای از پیش برای آن در نظر گرفته نشده است، اما با توجه به نتایج ارائه شده، می‌توان نقش تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی را در این رابطه در نظر گرفت و با عنوان یک دستاورد تحقیق با تحقیقات پیشین مقایسه‌اش کرد.

با توجه به مقایسه انجام شده، فرض صفر را در سه مورد نخست (ارتباط بین کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتبار برند با وفاداری مشتری) نمی‌توان رد کرد؛ در نتیجه در این موارد نمی‌توان رابطه تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی را پذیرفت؛ پس می‌توان درباره فرضیه‌های ۸ تا ۱۱ بحث و نتیجه‌گیری کرد و با اطمینان ۹۵ درصد گفت که این فرضیه‌های پذیرش نمی‌شوند. فرضیه ۹ که متغیر گرایش‌های مذهبی را در رابطه میان قابلیت اعتماد و وفاداری مشتری بررسی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر کیفیت ادراک شده با اعتبار برند و وفاداری مشتری وجود دارد. با توجه به تأثیر 0.57 این متغیر بر اعتبار برند و 0.44 بر وفاداری، می‌توان نتیجه گرفت که در مدل وفاداری مشتری، کیفیت ادراک شده یکی از عوامل تأثیرگذار مهم است؛ بنابراین تولیدکنندگان نوشابه با افزایش کیفیت محصولات خود می‌توانند تلاش کنند تا تصویر بهتری از خود در ذهن مشتری ایجاد نموده و سطح وفاداری مشتری را بالا ببرند. نتیجه این فرضیه‌های پژوهش با پژوهش الم و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. کیفیت ادراک شده علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری (0.44 , $p=0.05$)، از مسیر کیفیت ادراک شده- اعتبار برند- وفاداری نیز تأثیر غیرمستقیمی بر این متغیر دارد (0.25 , $p=0.05$). افزون بر این، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هرچند قابلیت اعتماد دارای تأثیر مستقیم و معنی‌دار بر وفاداری نیست، اما این متغیر دارای تأثیر معنی‌دار غیرمستقیم 0.25 بر وفاداری است، بنابراین اعتبار برند به روشنی توانسته است رابطه بین قابلیت اعتماد و وفاداری را میانجی‌گری کند، این درحالی که است که تأثیر قابلیت اعتماد بر اعتبار برند مثبت و معنی‌دار است (0.57 , $p=0.05$). نتیجه این فرضیه‌های پژوهش با پژوهش الم و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. ریسک درک شده یکی از عوامل مؤثر در مدل وفاداری مشتری، دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وفاداری است (0.35 , $p=0.05$)، درحالی که همین متغیر در تأثیرگذاری بر اعتبار برند معنی‌دار نیست. اعتبار برند نیز یک متغیر میانجی در ارتباط بین قابلیت اعتماد و کیفیت درک شده با وفاداری مشتری عمل می‌کند؛ بنابراین تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتری مثبت و معنی‌دار است

(0.45 , $p=0.05$). با توجه به نتایج ارائه شده، در مدل وفاداری مشتری به ترتیب، کیفیت درک شده، قابلیت اعتماد و ریسک درک شده عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری شناخته شده‌اند که با میانجی متغیر اعتبار برند بر میزان وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. بنابراین در یک مدل مطلوب وفاداری مشتری، کیفیت، قابلیت اعتماد و ریسک درک شده، باید به متغیرهای مستقل و تأثیرگذار توجه کرد و برای افزایش اعتبار برند و وفاداری مشتری از این متغیرها برای عوامل اهرمی استفاده کرد.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهند، متغیر گرایش‌های مذهبی بر اساس آنچه فرض شده بود، نتوانست رابطه متغیرهای کیفیت ادراک شده، قابلیت اعتماد، ریسک درک شده و اعتبار برند با وفاداری مشتری را تعدیل کند. فرضیه‌های هشتم تا یازدهم در این پژوهش، رابطه تعدیلگری این متغیر را مد نظر داشته است، اما بر اساس آنچه در جدول‌های ۴ و ۵ هست، نتایج نتوانست رابطه تعدیلگری قوی این متغیر را تأیید کند. باوجود تأییدنشدن فرض رابطه تعدیلگری متغیر گرایش‌های مذهبی در ارتباط بین قابلیت اعتماد و اعتبار برند، نتایج نشان می‌دهند که گرایش‌های مذهبی، تأثیر قابلیت اعتماد بر اعتبار برند را به میزان بسیار زیادی تعدیل می‌کند. از این رو، می‌توان این متغیر را عامل مؤثری در مدل وفاداری مشتری در نظر گرفت.

منابع

- ۱- باتل، فرانسیس؛ و ترن بول، جان (۱۳۹۰)، مدیریت ارتباط با مشتریان، ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر، انتشارات سیت، تهران، چاپ اول.
- ۲- قربانی قویدل، س؛ شبگو منصف، س. م. (۲۰۱۴). تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه

- 14- Cyr.dianne,hassanein,khaled,head,(2007),the role of social presence in establishing loyalty in e-service environments,interacting with computers. Vol.19,pp:43-56
- 15- Das, G. (2014). "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer, perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3):284-292.
- 16- Erdem, T. & Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-57.
- 17- Griffin, J. (1996), "The Internet's expanding role in building customer loyalty", *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.
- 18- Grönroos, C. (1997), "From Marketing Mix To Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift In Marketing", *Management Decision*, 35(3/4), 322-339.
- 19- Jacoby, J., & D. B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9.
- 20- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), "Why satisfied customers defect?" *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- 21- Keiningham, T.L., Vavra, T.G., Aksoy, L. & Henri, W. (2005), *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out Of Business And Proven Tactics That Really Work*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 22- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29: 35-50.
- 23- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). "Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector", *Procedia Economics and Finance*, 5: 453-458.
- 24- Krishnamurthi, L., Mazumdar, L.T. & Raj, S.P. (1992), "Asymmetric response to price inconsumer brand choice and purchase quantity decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(3): 387-400.
- 25- Lasser, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- خریداران لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۵۹-۷۸.
- 3- Agustin, C., & J. Singh (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.
- 4- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- 5- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012), "Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4): 583 – 598.
- 6- Ballester, E.D. & Alleman, J.L.M. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Brand Management*, 14 (3): 187-96.
- 7- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- 8- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: A strategic commitment", *Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- 9- Buttle, F., & Burton, J. (2001), "Does Service Failure influence customer loyalty?" *Journal of Customer Behavior*, 1(3), 217-227.
- 10- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, 46(7): 411-417.
- 11- Chaudhuri, A. and 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.
- 12- Chen, S.C. (2012), "The Customer Satisfaction- Loyalty relation in an interactive e-Service setting: the mediators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 202-210.
- 13- Chiou, J.S. (2004), "The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers", *Information and Management*, 41(6), 685-695.

- 37- Shugan, S. (1980), "The cost of thinking", *Journal of Consumer Research*, 7: 99-111.
- 38- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- 39- Spiller, J., Vlastic, A., & Yetton, P. (2007), "Post-adoption behavior of users of Internet Service Providers", *Information and Management*, 44(6), 513-523.
- 40- Swait, J. and Erdem, T. (2007), "Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty", *Marketing Science*, 26(5): 679-97.
- 41- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3):179-193.
- 42- Tam, J. L. (2012) "The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1): 33 – 52.
- 43- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- 44- Verhage, B. J., Yavas, U., Green, R. T., & Borak E. (1990). "The Perceived Risk-Brand Loyalty Relationship", *Journal of Global Marketing*, 3(3): 7-22.
- 45- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), "Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- 46- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, 28(3):703-713.
- 47- Zeithaml, V. (1988), "A consumer's perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- 26- Lin, H.H., & Wang, Y.S. (2006), "An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, 43, 271-282.
- 27- Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 251-262.
- 28- Maathuis, O., Rodenburg, J. & Sikkel, D. (2004), "Credibility, emotion, or reason?", *Corporate Reputation Review*, 6(4): 333-45.
- 29- Mohammad abdur razzaqi, (2001), Americas flight against terrorism : its impact on muslim consumers an exploratory study.
- 30- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 31- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- 32- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- 33- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- 34- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012), "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Retailing & Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- 35- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty links in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3): 333-48.
- 36- Segoro, W. (2013). "The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(28): 306-310.

