



تأثیر اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان

پریسا خسروی پور^۱، علیرضا روستا^۲

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، ایران
 ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی تأثیر اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش در پاییز سال ۱۳۹۹، به تعداد ۴۲۰ نفر و روش نمونه گیری؛ بصورت طبقه ای نسبی با فرمول کوکران و به تعداد ۲۰۱ تعیین گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد ۲۰ گویه ای بوده که روایی آن به طریق صوری و محتوایی (محدوده CVI و CVR بین ۰/۷۵ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰) و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بمیزان ۰/۸۳ تأیید گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS با استفاده از تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد، متغیر اعتماد بر رضایتمندی (ضریب مسیر ۰/۲۶۸ و مقدار تی ۳/۵۴۸)، تعهد (۰/۴۵۴ و ۷/۷۰۶) و قصد رفتاری (۰/۱۸۲ و ۲/۵۷۹)، متغیر رضایتمندی بر تعهد (۰/۱۶۱ و ۲/۶۴۸)، قصد رفتاری (۰/۱۸۳ و ۳/۱۲) و پذیرش قیمت (۰/۲۷۴ و ۴/۴۸۸)، متغیر تعهد بر قصد رفتاری (۰/۲۹۸ و ۴/۱۱۳) و پذیرش قیمت (۰/۴۰۷ و ۶/۸۶۲)، تأثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت (۰/۱۱۴ و ۱/۷۸)، فاقد تأثیر معنادار بوده، پس فرضیه های اول تا هشتم، تأیید و فرضیه نهم، رد گردید.

واژه های کلیدی: اعتماد، رضایتمندی، تعهد، قصد رفتاری، قصد خرید مشتریان



مقدمه

مطالعات صورت گرفته درباره‌ی برند، نام و نشان، اهمیت و ابعاد آن در ایران مورد بی توجهی و بی مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت های جهانی بیش از نیمی از موفقیت های فروش خود را به خصوص در میان مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده ی محصولات ایرانی در حد رقبا ی خارجی خود می باشد؛ اما گرایش و تمایل مصرف کنندگان به برندهایی چون سونی، دوو، ال جی، کرس، کیندر، زارا و... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است (سالار و همکاران، ۱۳۹۲). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب میگردد، که می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه ارزش آفرینی برای مشتری در تأثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. منظور از ارزش، آن چیزی است که مشکلی از مشتری را حل و رفع می کند و نیازی را برآورده می سازد. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم میزنند، دیگر شرکتها نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه ی رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است و تنها از طریق فرآیندهای شرکت می توان ارزشهای مشتری پسند را ایجاد کرد (طالقانی و سموثی، ۱۳۸۸). افزایش رقابت در بخش صنعت /خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است، با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری به برند پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیرتصادفی) است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها بر اساس فرآیندی روان شناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) بروز می کند و به تعهد او نسبت به برند منجر می گردد (قربانی قویدل و شبگومنصف، ۱۳۹۳).

بنابر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد می کند (فرهادیان، ۱۳۹۳).



قابلیت اعتماد، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (باورپذیری) تعریف شده‌است. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری-شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمانها بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می‌رود (فرهادیان، ۱۳۹۳).

در پژوهشی که توسط صفایی، غیور و رجوعی (۱۳۹۷) و تحت عنوان تاثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که ارزش درک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارد که با وجود متغیر میانجی تصویر برند تاثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان تایید می‌شود. مولفه های نتایج تحقیق تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان را مورد تایید قرارداد. در پژوهشی که توسط رهجو، قاسمی و دیری (۱۳۹۷) و تحت عنوان تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سایا در استان بوشهر)، انجام گرفت؛ یافته ها نشان داد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت سایا در بوشهر تاثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت سایا در بوشهر تاثیر معناداری دارد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت سایا در بوشهر تاثیر معناداری دارد. در پژوهشی که توسط صادقی فر و نعیمی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی تاثیر برنامه های وفاداری مشتری بر ارتباط میان قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده، انجام گرفت؛ نتایج حاکی از آن بوده که برنامه‌های وفاداری بر قصد خرید مشتریان و ارزش ادراک شده موثر است. بین قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین قصد خرید در رابطه وفاداری مشتری و ارزش درک شده توسط مشتریان نقش میانجیگری دارد. در پژوهشی که توسط فتح‌اله‌زاده فلاحی و نیکی‌اسفهلان (۱۳۹۷) و تحت عنوان تعیین تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که بین اعتبار برند و قصد خرید مشتریان ارتباط قوی و مثبتی برقرار است و ارتباط و تاثیر دو بعد اعتماد و تخصص برند تاثیر مثبتی دارد. در پژوهشی که توسط شیخ‌پور و بقائی (۱۳۹۶) و تحت عنوان بررسی رابطه بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت‌های فروش آجر سفال استان گلستان، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت‌های فروش آجر سفال استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.



در پژوهشی که توسط فستچرین^۱ (۲۰۱۹) و تحت عنوان پنج نوع از نفرت برند: چگونه آنها رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند، انجام گرفت، نتایج نشان داد که پنج نوع از برند نامطلوب وجود دارد که بسته به ترکیبی از این احساسات، هر کدام منجر به نتایج متفاوت رفتاری، از جمله تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی، تلافی برند و تمایل به قربانی کردن مالی برای صدمه زدن به برند می شود. در پژوهشی که توسط کونلهو، ریتا و سانتوس^۲ (۲۰۱۸) و تحت عنوان ارتباط بین شناسایی برند مصرف کننده، جامعه برند و وفاداری برند، انجام گرفت، یافته های این تحقیق نشان داد که مصرف کنندگان در جوامع تبلیغاتی رسانه های اجتماعی در بازار های انبوه ممکن است نگرش مثبت نسبت به برند مانند اعتماد و وفاداری را ایجاد کنند و شناسایی برند مصرف کننده ممکن است نقش اساسی در تبدیل تعاملات مصرف کننده برند به روابط برند مصرف کننده داشته باشد. در پژوهشی که توسط جیوانیس و آساناسوپولو^۳ (۲۰۱۸) و تحت عنوان روابط مصرف کننده با برند و وفاداری برند در خدمات فن آوری محور، انجام گرفت، هدف از این مطالعه، توسعه و آزمایش مدلی برای بررسی اثر سه بعد ارتباط برند، یعنی اعتماد به برند یعنی رضایت از برند (ابعاد شناختی) و تعهد برند (ابعاد عاطفی / عاطفی) و وفاداری برند (قصد بازپرس، توصیه های مثبت و تحمل قیمت) در بازار خدمات پهنای باند بوده، نتایج نشان می دهد که جنبه های شناختی روابط برند، محرک های اصلی نیت های رفتاری است که به دنبال آن عاطفی است. از سوی دیگر، جنبه عاطفی روابط با برند تاثیر بیشتری بر تحمل قیمت دارد، در حالی که اعتماد اثر مستقیمی ندارد. در پژوهشی که توسط پوپ و وراتسچک^۴ (۲۰۱۷) و تحت عنوان روابط مصرف کنندگان با برندها و جوامع برند - نقش های چندوجهی شناسایی و رضایت، انجام گرفت، طبق نتایج، در حالی که اثر شناسایی بر وفاداری برند به واسطه رضایت مشتری تأکید می شود، رضایت هیچ تاثیری بر وفاداری اجتماعی ندارد. علاوه بر این، جوامع برند به ویژه برای به دست آوردن مشتریان جدید مفید هستند، در حالی که هیچ افزایشی در وفاداری به برند یافت نمی شود.

توجه به وضعیت حاکم بر صنایع مختلف نشان می دهد که عمده صنایع دارای رقابت شدیدی بوده و شرکت های فعال برای ماندگاری در عرصه رقابت و کسب و کار، ناچار به استفاده از شیوه های جدید و نوین برای وفادارسازی مشتریان خود و پیش بینی قصد رفتاری و قصد خرید هستند. اگر شرکتی به وفاداری مشتریان بی توجه باشد، در دراز مدت، شاهد ریزش مشتریان بوده و این مسئله در نهایت، منجر به شکست کسب و کار شرکت خواهد شد. مسلماً فاکتورهای مختلفی هستند که می توانند وفاداری مشتریان به برند را کم یا زیاد کند، لذا بایستی برای موفقیت در یک صنعت و بطور اخص، شرکت های فعال در صنعت موبایل، بایستی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید و قصد رفتاری مشتریان و یا به عبارتی روابط برند - مشتری را مورد کنکاش قرار داد. از این جهت، تحقیق حاضر به این مسئله مهم در بین برندهای موبایل در میان کارکنان

¹ Fetscherin

² Coelho, Rita and Santos

³ Giovanisa and Athanasopouloub

⁴ Popp and Woratschek



سازمان منطقه آزاد کیش خواهد پرداخت و بدنبال پاسخگوئی به این سوال است که: آیا اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر پذیرش قیمت مشتریان تاثیر دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۱ است و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیر آزمایشی) از گروه پیمایشی و بصورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش در پاییز سال ۱۳۹۹، به تعداد ۴۲۰ نفر بوده و روش نمونه گیری؛ بصورت طبقه ای نسبی با فرمول کوکران و به تعداد ۲۰۱ تعیین گردید، بطوریکه هریک از واحدهای مجزای سازمان منطقه آزاد کیش، بیانگر یک طبقه می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات لازم در مورد متغیرها و فرضیه های تحقیق، پرسشنامه استاندارد طراحی شده بر اساس مدل مفهومی تحقیق، بود. این پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از پژوهش جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸) بوده و با تلفیق دو پرسشنامه استاندارد، تهیه گردیده، بطوریکه از پرسشنامه عسگری و حیدری (۱۳۹۴)، ۶ گویه و از پرسشنامه هان فام و فیصل احمد^۲ (۲۰۱۷)، ۱۴ گویه انتخاب گردید. روایی پرسشنامه ۲۰ گویه ای پژوهش؛ از نوع روایی صوری و محتوایی بوده که ابتدا روایی صوری آن، طی نظرسنجی از چندین خبره دانشگاهی و سازمانی تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVI و CVR برای هریک از گویه ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه ۲۰ نفره متشکل از خبرگان قرار گرفت، بطوریکه محدوده CVI و CVR برای هر یک از گویه ها بترتیب بین ۰/۷۵ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰ بدست آمد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از یکی از معتبرترین روش ها، یعنی محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش بشرح اعتماد (۴ گویه)، رضایتمندی (۴ گویه)، تعهد (۴ گویه)، قصد رفتاری (۴ گویه) و قصد خرید مشتریان (۴ گویه)، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، بترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۳، ۰/۸۲، ۰/۸۱ و ۰/۸۴ محاسبه گردید که نشان از پایایی بالای این پرسشنامه بوده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۸۳ محاسبه گردید.

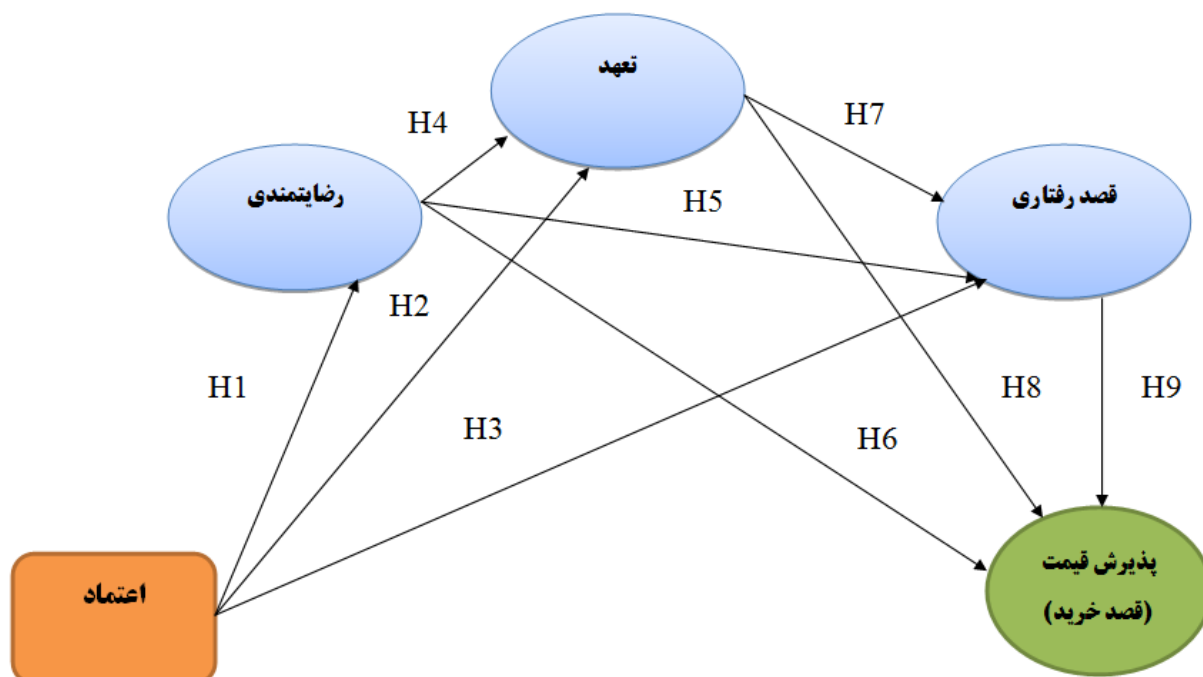
تحقیق حاضر در پی ارزیابی تاثیر اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان بوده، سیری در بازار صنایع مختلف بخوبی نشان می دهد که قصد رفتاری مشتری و تمایل او برای پرداخت هزینه در قبال دریافت خدمات و یا محصولات، در گرو فاکتورهای مختلفی قرار دارد. بدون شک «برند» یا نام تجاری یک عامل بسیار مهم بوده که میزان اعتماد، رضایتمندی، تعهد و... مشتری به یک برند، بر قصد رفتاری او، به احتمال بسیار زیاد تاثیر خواهد گذاشت. تاکنون مدل ها و چارچوب هایی در خصوص عوامل تاثیرگذار بر «قصد رفتاری» و «پذیرش قیمت (در قبال خدمات یا محصولات)» ارائه شده و یکی از تحقیقات مناسب انجام شده در این خصوص، پژوهشی است که توسط جیووانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸)

¹Applied Res

² Hanh and Faisal



و تحت عنوان « روابط مشتری - برند و وفاداری برند در خدمات فناوری محور » در کشور یونان انجام گرفته است. در این تحقیق محققان با بهره گیری از تحقیقات پیشین انجام گرفته، به بررسی روابط ساختاری میان «اعتماد»، «رضایتمندی»، «تعهد»، «قصد رفتاری» و «پذیرش قیمت»، در میان مشتریان شرکت های تکنولوژیک در یونان پرداخته است. با الهام از تحقیق جیووانیس و آساناسوبولو (۲۰۱۸)، اهداف و فرضیه های در نظر گرفته شده، مدل مفهومی پژوهش بشرح ذیل ارائه گردید:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش
(ماخذ: جیووانیس و آساناسوبولو (۲۰۱۸))

یافته ها

یافته های توصیفی

در بررسی توصیفی آزمودنی های تحقیق، ۱۶۳ نفر زن (۸۱/۰۹ درصد) و ۳۸ نفر مرد (۱۸/۹۱ درصد)، ۳۴ نفر مجرد (۱۶/۹۲ درصد) و ۱۶۷ نفر متأهل (۸۳/۰۸ درصد) بوده اند. در رده های سنی آزمودنی ها، ۱۹ نفر کمتر از ۳۰ سال (۹/۴۵ درصد)، ۵۴ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۶/۸۷ درصد)، ۷۹ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۹/۳۰ درصد) و ۴۹ نفر (۲۴/۳۸ درصد) بیشتر از ۵۰ سال بوده اند. در میزان تحصیلات، ۳۶ نفر کاردانی و کمتر (۱۷/۹۱ درصد)، ۱۱۷ نفر کارشناسی (۵۸/۲۱ درصد) و ۴۸ نفر (۲۳/۸۸ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر بوده اند. در سابقه سابقه خدمت هم، ۱۵ نفر (۷/۴۶ درصد) کمتر



از ۵ سال، ۳۳ نفر (۱۶/۴۲ درصد) تا ۶ تا ۱۰ سال، ۵۱ نفر (۲۵/۳۷ درصد) تا ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶۳ نفر (۳۱/۳۴ درصد) تا ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳۹ نفر (۱۹/۴۰ درصد) بیشتر از ۲۰ سال، سابقه داشته‌اند.

در بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق، متغیر اعتماد دارای میانگین ۲/۹۷، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۲، کمترین ۱/۲۵ و بیشترین ۵ است. متغیر رضایتمندی دارای میانگین ۳/۲۱، میانه ۳/۲۵، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۹۱، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. متغیر تعهد دارای میانگین ۲/۷۶، میانه ۲/۷۵، مد ۲/۵۰، انحراف از معیار ۰/۸۶، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. متغیر قصد رفتاری دارای میانگین ۲/۶۱، میانه ۲/۵۰، مد ۲، انحراف از معیار ۰/۸۵، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. نهایت، متغیر پذیرش قیمت دارای میانگین ۲/۹۳، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۳، کمترین ۱ و بیشترین ۴/۷۵ است.

یافته‌های استنباطی

پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام گرفت که یافته‌ها نشان داد، متغیرهای پژوهش نرمالند، بنابراین از آزمون‌های پارامتری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM¹)، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمون فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گیرد که در ادامه به بررسی آنها پرداخته شد.

پایایی

بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR²) سنجیده می‌شود. طبق نتایج؛ تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول (۱) ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

پذیرش قیمت	قصد رفتاری	رضایتمندی	تعهد	اعتماد به برند	
	۰/۸۰۷				behav.intent1
	۰/۸۷۶				behav.intent2
	۰/۷۴۵				behav.intent3
	۰/۸۲۱				behav.intent4

¹ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

² Composite Reliability



			۰/۸۱۹		commit1
			۰/۸۸۹		commit2
			۰/۷۱۴		commit3
			۰/۸۶۸		commit4
۰/۸۴۷					price.accept1
۰/۸۲۳					price.accept2
۰/۸۳۵					price.accept3
۰/۷۱۸					price.accept4
		۰/۷۹۴			satisfact1
		۰/۸۶۹			satisfact2
		۰/۷۰۹			satisfact3
		۰/۸۸۴			satisfact4
				۰/۷۳۹	trust1
				۰/۸۱۵	trust2
				۰/۷۹۴	trust3
				۰/۷۷۳	trust4

روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت 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	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛ CR > 0.7	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
اعتماد به برند	۰/۷۸۶	۰/۸۶۲	۰/۶۰۹
تعهد	۰/۸۴۲	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
رضایتمندی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۷



۰/۶۶۲	۰/۸۸۶	۰/۸۲۹	قصد رفتاری
۰/۶۵۲	۰/۸۸۲	۰/۸۲۱	پذیرش قیمت

همانطور که مشاهده می شود، 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.

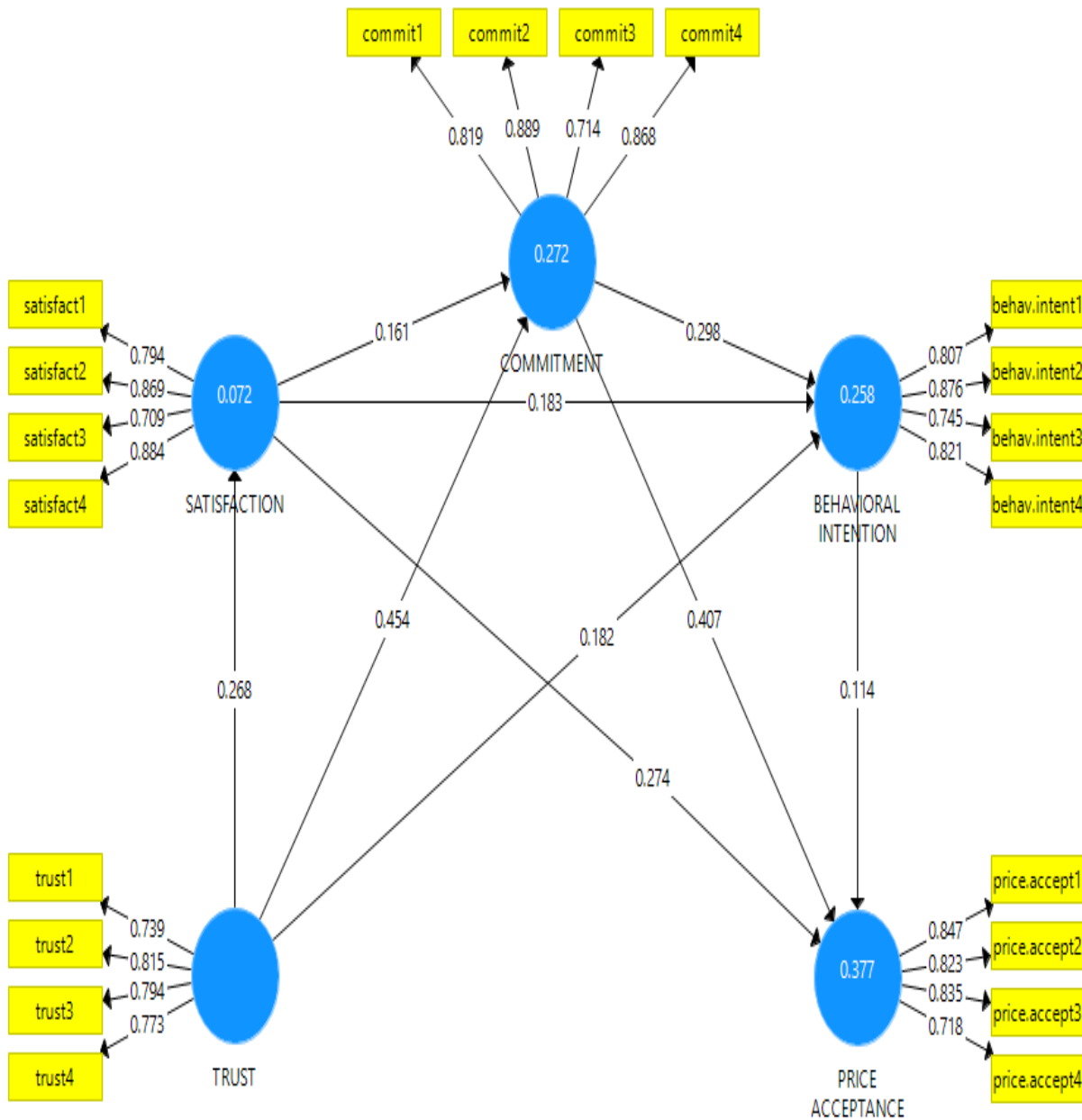
جدول (۳) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

پذیرش قیمت	قصد رفتاری	رضایتمندی	تعهد	اعتماد به برند	
				۰/۷۸۱	اعتماد به برند
			۰/۸۲۵	۰/۴۹۸	تعهد
		۰/۸۱۷	۰/۲۸۳	۰/۲۶۸	رضایتمندی
	۰/۸۱۴	۰/۳۱۶	۰/۴۴۰	۰/۳۷۹	قصد رفتاری
۰/۸۰۷	۰/۳۷۹	۰/۴۲۵	۰/۵۳۵	۰/۳۹۴	پذیرش قیمت

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد. در بررسی کلی مدل نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۰۵۶ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

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.



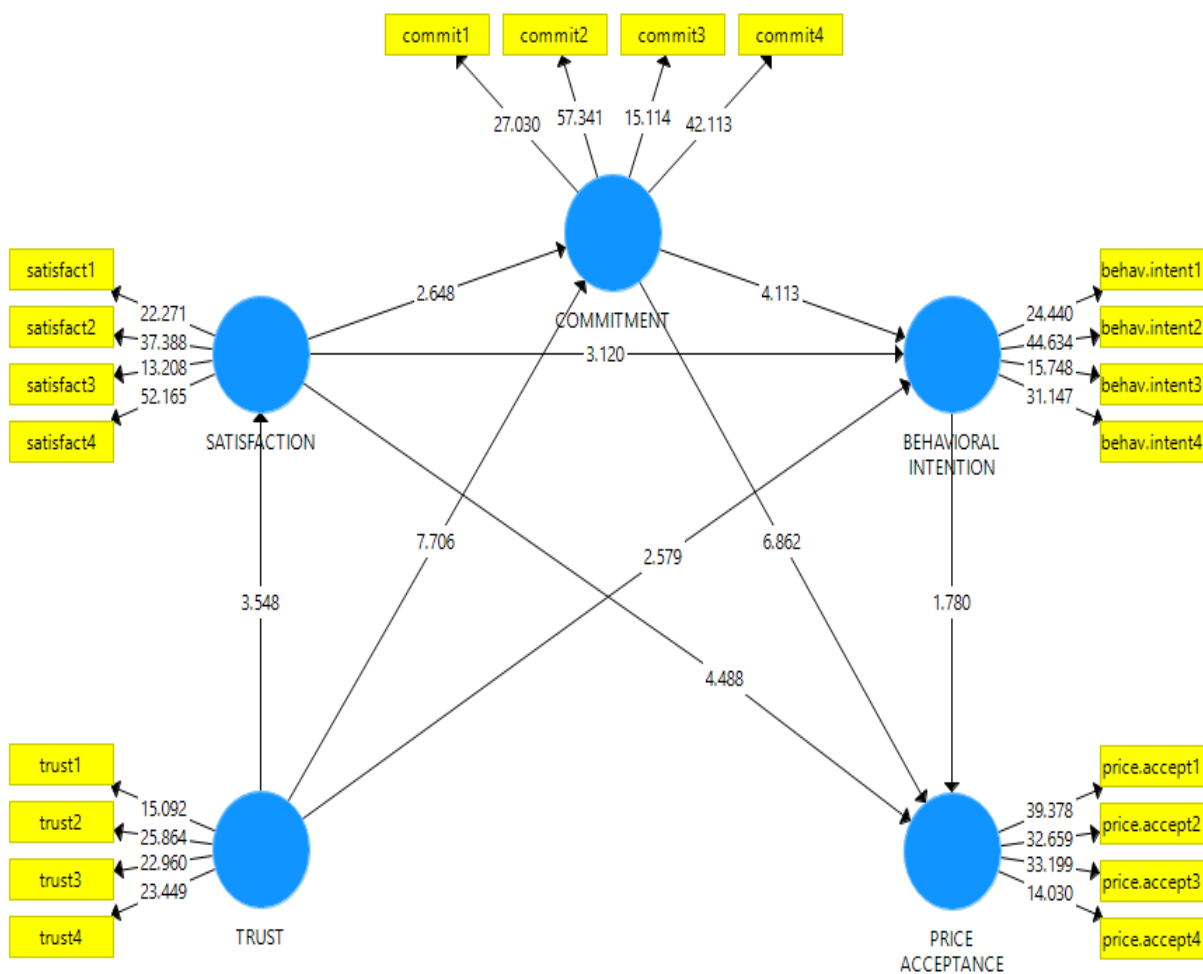
شکل (۲) مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

معیار R²

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازی



درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه‌ی برون‌زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون‌زا است. معیار مذکور درون‌دوایر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکنون درون‌زا موجود می‌باشد، مقدار R^2 موجود در مدل، برابر با ۰/۰۷۲، ۰/۲۷۲، ۰/۲۵۸ و ۰/۳۷۷ می‌باشند.



شکل (۳) مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری

داده‌های 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 فرضیه‌های اول تا نهم

نتیجه	P-VALUE	آماره T	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۳/۵۴۸	۰/۲۶۸	اعتماد به برند -> رضایتمندی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۷۰۶	۰/۴۵۴	اعتماد به برند -> تعهد
معنی دار است.	۰/۰۱۰	۲/۵۷۹	۰/۱۸۲	اعتماد به برند -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۸	۲/۶۴۸	۰/۱۶۱	رضایتمندی -> تعهد
معنی دار است.	۰/۰۰۲	۳/۱۲۰	۰/۱۸۳	رضایتمندی -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۴۸۸	۰/۲۷۴	رضایتمندی -> پذیرش قیمت
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۱۳	۰/۲۹۸	تعهد -> قصد رفتاری
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۸۶۲	۰/۴۰۷	تعهد -> پذیرش قیمت
معنی دار نیست.	۰/۰۷۶	۱/۷۸۰	۰/۱۱۴	قصد رفتاری -> پذیرش قیمت

فرضیه اول: اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.
 ضریب مسیر اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان برابر با ۰/۲۶۸ و آماره t برابر با ۳/۵۴۸ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر رضایتمندی در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه اول تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: اعتماد بر تعهد در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.
 ضریب مسیر اعتماد بر تعهد در بین کارکنان برابر با ۰/۴۵۴ و آماره t برابر با ۷/۷۰۶ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر تعهد در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه دوم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان سازمان برابر با ۰/۱۸۲ و آماره t برابر با ۲/۵۷۹ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، اعتماد بر قصد رفتاری در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه سوم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.



ضریب مسیر رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان سازمان برابر با $0/161$ و آماره t برابر با $2/648$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر تعهد در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه چهارم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان سازمان برابر با $0/183$ و آماره t برابر با $3/120$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر رفتار در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه پنجم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه ششم: رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/274$ و آماره t برابر با $4/488$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، رضایتمندی بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه ششم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه هفتم: تعهد بر رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر تعهد بر رفتار در بین کارکنان سازمان برابر با $0/298$ و آماره t برابر با $4/113$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، تعهد بر رفتار در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه هفتم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه هشتم: تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ضریب مسیر تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/407$ و آماره t برابر با $6/862$ و مقدار p -value کمتر از $0/05$ بوده در نتیجه، تعهد بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد پس فرضیه هشتم تحقیق، تایید می‌گردد.

فرضیه نهم: رفتار در بین کارکنان سازمان منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد.



ضریب مسیر قصد رفتاری بر پذیرش قیمت در بین کارکنان سازمان برابر با $0/114$ و آماره t برابر با $1/780$ و مقدار p -value بیشتر از $0/05$ بوده در نتیجه، قصد رفتاری بر پذیرش قیمت در بین کارکنان، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد). پس فرضیه نهم تحقیق، رد می‌گردد.

نتیجه‌گیری، مقایسه و پیشنهادات

در این تحقیق در پی ارزیابی تاثیر اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان بوده‌ایم. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، متغیر اعتماد بر رضایتمندی (ضریب مسیر $0/268$ و مقدار t $3/548$)، تعهد ($0/454$ و $7/706$) و قصد رفتاری ($0/182$ و $2/579$)، متغیر رضایتمندی بر تعهد ($0/161$ و $2/648$)، قصد رفتاری ($0/183$ و $3/12$) و پذیرش قیمت ($0/274$ و $4/488$)، متغیر تعهد بر قصد رفتاری ($0/298$ و $4/113$) و پذیرش قیمت ($0/407$ و $6/862$)، تاثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت ($0/114$ و $1/78$)، فاقد تاثیر معنادار بوده، پس فرضیه‌های اول تا هشتم، تایید و فرضیه نهم، رد گردید. برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه جویی می‌نماید. برند به عنوان جزئی جدانشدنی از ارزش شرکت می‌باشد و یک دارایی استراتژیک می‌باشد که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود. اساساً، مصرف‌کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده‌هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آنها و (۲) مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تامین‌کننده خدمات برای مصرف‌کننده وارد می‌کنند. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، دارای انگیزه می‌شود. در این قسمت از تحقیق به مقایسه بین نتایج حاصل از تحقیق با پیشنهاد تحقیقات انجام شده، پرداخته شد تا نتایج حاصل با نتیجه تحقیقات دیگران سنجیده شود:

نتایج پژوهش عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) و در خصوص عوامل موثر بر قصد خرید مجدد، نشان داد که برآورده شدن انتظارات کاربران برند گوشی تلفن همراه بر سودمندی ادراک شده، رضایتمندی و وابستگی و همینطور رضایت مصرف‌کنندگان از برند گوشی تلفن همراه بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد. در فرضیه ششم پژوهش، رضایتمندی بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته‌های پژوهش رهجو، قاسمی و دیری (۱۳۹۷) و در خصوص قصد خرید مشتری و رضایت مشتریان، نشان داد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد خرید مشتری در جامعه مورد تحقیق، تاثیر معناداری دارد. در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج پژوهش سندالی،



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

نایب زاده و داوودی (۱۳۹۷) و در خصوص ارزیابی مشتری از برند بر قصد خرید، نشان داد که تصویر ذهنی برند بر ارزش ویژه نام تجاری تاثیر داشته و ترجیح برند، بر قصد مشتریان نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار می باشد. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد به برند بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق صادقی فر و نعیمی (۱۳۹۷) و در خصوص برنامه های وفاداری مشتری و قصد خرید مشتری، نشان داد که برنامه های وفاداری بر قصد خرید مشتریان و ارزش ادراک شده موثر است. در فرضیه ششم پژوهش، رضایتمندی بر پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق فتح اله زاده فلاحی و نیکی اسفهلان (۱۳۹۷) و در خصوص تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید، نشان داد که بین اعتبار برند و قصد خرید مشتریان ارتباط قوی و مثبتی برقرار است. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. طبق نتایج تحقیق صفری و مظفری (۱۳۹۶) و در خصوص ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، اعتماد، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری، اعتماد بر رضایت مشتری، ذهنیت برند بر اعتماد و ذهنیت برند بر رضایت مشتری می باشند. در فرضیه اول پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر رضایتمندی، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه اول، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته های تحقیق شیخ پور و بقائی (۱۳۹۶) و در خصوص گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد به نقش میانجی رضایت مشتریان در جامعه مورد تحقیق، رابطه معناداری وجود دارد. در فرضیه های سوم، پنجم و ششم پژوهش، اعتماد مشتری به قصد رفتاری و رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه های سوم، پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. یافته های تحقیق کوئلهو، ریتا و سانتوس (۲۰۱۸) و در خصوص جامعه برند و وفاداری برند، نشان داد که مصرف کنندگان ممکن است نگرش مثبت نسبت به برند مانند اعتماد و وفاداری را ایجاد کنند و اعتماد روند قصد خرید مشتری، تاثیر معناداری دارد. در فرضیه های اول و سوم پژوهش، اعتماد مشتری بر رضایتمندی و قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه های اول و سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق آگوستو و تورس^۱ (۲۰۱۸) و در خصوص تمایل مصرف کنندگان به قصد خرید، نشان داد که نگرش مشتری به برند و اعتماد او بر قصد خرید تاثیر دارد. در فرضیه سوم پژوهش، اعتماد مشتریان به برند بر قصد رفتاری، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه سوم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. نتایج تحقیق جیوانیس و آساناسوپولو (۲۰۱۸) و در خصوص روابط مصرف کننده با برند و وفاداری برند، نشان داد که جنبه های شناختی روابط برند، محرک های اصلی نیت های رفتاری است که به دنبال آن عاطفی است. از سوی دیگر، جنبه

¹ Augusto and Torres



عاطفی روابط با برند تاثیر بیشتری بر تحمل قیمت دارد، در حالی که اعتماد اثر مستقیمی ندارد. مدل مفهومی پژوهش حاضر، برگرفته از تحقیق مذکور بوده که از نظر آزمودنی‌های این تحقیق، متغیر اعتماد بر رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری، متغیر رضایتمندی بر تعهد، قصد رفتاری و پذیرش قیمت، متغیر تعهد بر قصد رفتاری و پذیرش قیمت، تاثیر معناداری داشته، اما قصد رفتاری بر پذیرش قیمت، فاقد تاثیر معنادار بوده است. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های اول تا هشتم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد، اما نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر، همخوانی نداشته و برخلاف یکدیگر است. نتایج تحقیق داویتاس و دیامانتوپولوس¹ (۲۰۱۷) و در خصوص شناسایی برند مصرف کننده و پشیمانی از خرید، نشان داد که شناسایی برند مصرف کننده، تأثیر منفی پشیمانی را بر روی رضایت و اهداف رفتاری کاهش می دهد و تاثیر مثبت رضایت را بر روی هدف بازپرداخت / پیشنهاد برند تقویت می کند. در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، رضایتمندی بر قصد رفتاری مشتریان و پذیرش قیمت (قصد خرید)، تاثیر معنادار مثبتی دارد. لذا نتیجه دو تحقیق در فرضیه‌های پنجم و ششم، با یکدیگر همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد.

بر اساس داده‌های بدست آمده و با استناد به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه گردید:
رعایت عدالت و انصاف بین همه مشتریان از سوی کارکنان شعب نمایندگی.

همفکری و مشاوره دادن به مشتریان به منظور اخذ تصمیمات صحیح به طوری که مشتریان احساس راحتی کنند.
مهارت و تخصص در انجام روش های صحیح ارائه خدمات، اجرای درست خواسته ها و توانایی انجام کار به شکل صحیح، بطوریکه منجر به رضایت مشتری گردد.

انجام کار یا خدمت وعده داده شده به مشتریان تا زمان معین و در کمترین زمان ممکن از جانب شعب نمایندگی.
خودداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب، بکارگیری روش های موثر و جلوگیری از دوباره کاری.
بنظر می رسد تقویت روحیه وظیفه شناسی و تعهد در بین کارکنان شعب نمایندگی، در بهبود کیفیت خدمات و جلب رضایت و تعهد مشتریان تاثیر گذار باشد.

وجود شعبات نمایندگی در مناسبترین و در دسترس ترین مکانها در بهبود خدمات و ارتقاء قصد رفتاری مشتری موثر است.

¹ Davvetas and Diamantopoulos



منابع

- دهدشتی شاهرخ زهره، تقوی فرد محمدتقی، رستمی نسرین، (۱۳۸۹)، مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۵(۲۰). ۶۹-۸۸.
- رهجو سمیه؛ قاسمی لیلا، دیری فاطمه، (۱۳۹۷)، تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش شرکت سایا در استان بوشهر)، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش.
- سالار، جمشید؛ سید علی نبوی چاشمی و ولی الله جعفری الکامی، (۱۳۹۲)، ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مصرف کننده، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
- سندالی وفا؛ نایب‌زاده شهناز، داوودی ابوالفضل، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر ارزیابی مشتری از برند بر قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش.
- شیخ‌پور گلناز، بقایی سعید، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت‌های فروش آجر سفال استان گلستان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- صادقی فر محمد، نعمی عبدالله، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر برنامه های وفاداری مشتری بر ارتباط میان قصد خرید مشتری و ارزش ادراک شده، همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد.
- صفایی احسان، غیور سیدمرتضی، رجوعی مرتضی، (۱۳۹۷)، تاثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباطات طلایی آسیا.
- صفری رضا، محمدمهدی مظفری، (۱۳۹۶)، ارائه مدلی به منظور بررسی اثر ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، اعتماد، ذهنیت برند و هزینه تغییر بر وفاداری مشتریان در بازار تلفن همراه (مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد)، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات- دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- طالقانی محمد؛ سموئی پروانه، (۱۳۸۸). ارزیابی اثرات اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در میزان وفاداری مشتریان بانکی. مجله مدیریت توسعه و تحول. ۱۳۸۸(۳). ۶۱-۶۹.



- عابدی احسان، فراهانی الهام، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران)، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۵ (۲۱). ۱۶-۱.
- عسگری ناصر، حیدری حامد، (۱۳۹۴)، ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت های تخفیف گروهی در ایران)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. ۷ (۳). ۶۷۴-۶۵۵.
- فتح‌الزاده فلاحی امید، نیکی اسفهلان حکیمه، (۱۳۹۷)، تعیین تاثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان بیمه کارآفرین (مطالعه موردی: شعب شهر تبریز)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- فرهادیان سارا، (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل فاکتورهای موثر بر چگونگی تبدیل مشتریان رضایتمند به مشتریان وفادار (مطالعه موردی: شعب بانک سینا در استان مازندران)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)، رشته مدیریت دولتی، گرایش مالی.
- قربانی قويدل سهیل، شبگومنصف سید محمود، (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی. ۹ (۲۳). ۷۸-۵۹.

- Augustoa M, Torres P (2018) Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, Journal of Retailing and Consumer Services. 42 (2018) 1-10
- Coelho P. S, Rita P, Santos Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services. 43 (2018) 101-110.
- Davvetas V, Diamantopoulos A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret, Journal of Business Research 80 (2017) 218-227.
- Fetscherin M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior, Journal of Business Research 101 (2019) 116-127.
- Giovanisa A. N., Athanasopouloub P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. Journal of Retailing and Consumer Services. 40(2018). 287-294.
- Hanh P. T. S, Faisal A. M. (2017) Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective, Technological Forecasting & Social Change. 124(2017). 332-342.
- Popp B, Woratschek H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services. 35 (2017) 46-56.