

تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر خشنودی و تعهد مشتریان / مشتریان برند صباح

سارا طاطاری^{۱*} | نعیمه قره باش^۲

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر خشنودی و تعهد مشتریان برند صباح است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان صباح در شهرستان گنبد کاووس انتخاب شد. داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی و در دسترس از ۳۸۴ نفر از اعضای نمونه جمع آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور استخراج داد های آماری نیز از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و SMART PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت محصول بر تصویر برند تاثیر معناداری دارد. کیفیت محصول بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. کیفیت محصول بر خشنودی مشتری تاثیر معناداری دارد. تصویر برند بر خشنودی مشتری تاثیر معناداری دارد. اعتماد به برند بر خشنودی مشتری تاثیر معناداری دارد. خشنودی مشتری بر تعهد مشتری تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند، خشنودی، تعهد مشتریان.

^۱ نویسنده مسئول: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت، علی آباد کتول، ایران./

sarah.tatari88@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد زبان انگلیسی، گروه زبان انگلیسی، گنبد کاووس، ایران.

مقدمه

در دنیای امروز، برندهای رقیب به دنبال پروژه‌های جدید نسبتاً مستمر در حوزه‌های کسب و کار هستند تا ارزش، خشنودی، تصویر و تعهد برتر را در میان مصرف کنندگان ارائه دهند (استانگانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). برای به دست آوردن مزیت رقابتی، خشنودی، ارزش درک شده و کیفیت؛ پیش‌بینی کننده‌های مهم هستند (اسحاق و همکاران^۴، 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^۵، ۲۰۱۴). تعهد به برند جزء ضروری استراتژی تجاری شرکت و موفقیت آن است (سahin و همکاران^۶، ۲۰۱۱). پیامدهای کلیدی تعهد مشتری، تکرار خرید، کاهش هزینه، افزایش سود و درآمد است (ضیال الله و همکاران^۷، 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 خشنودی مشتری که مستقیماً با تعهد مصرف کنندگان و نیت مثبت نسبت به محصول/خدمات خاص مرتبط است، کمک می‌کند (دومان و ماتیللا^۸، 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 رقابت پذیری در بنگاه‌های اقتصادی منحصر از کیفیت نشأت می‌گیرد؛ کیفیت رابطه نزدیکی با خشنودیمندی مشتریان دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). در حال حاضر، برندها شديداً با یکدیگر رقابت می‌کنند تا مشتریان را با ارائه تبلیغات و محصولات جذاب به سوی خود سوق دهند (مک مک^۹، ۲۰۱۵؛ قنوجنوب و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴). از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب‌آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و به کارگیری آن برای افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات و محصولات می‌باشد (آنکتاد^{۱۱}، ۲۰۰۲). فقدان تصویر برند قوی بازاریابان برندهای محلی را با چالشی مداوم مواجه کرده است. شرکت‌ها/تولید کنندگان به دنبال راه‌های مختلفی برای اطلاع رسانی به مصرف کنندگان در مورد محصولات و برندهای خود هستند (سارا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۰). تصویر برند به عنوان یک عامل تعیین کننده کلیدی در تأثیرگذاری بر تعهد به برند شناسایی می‌شود (هولی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲). با این حال، مطالعات قبلی در مورد تصویر برند به سمت محصولات ناملموس و زمینه‌های خرده فروشی هدایت شده است (قاضی زاده، ۲۰۱۰؛ شی و هجالتاسو^{۱۴}، ۲۰۱۷). رقابت برای تعهد مشتری در میان محصولات با برندهای محلی با حرکت بازارها به سمت

³ Sitanggang et al

⁴ Ishaq et al

⁵ Khan et al

⁶ Sahin et al

⁷ Ziaullah et al

⁸ Duman & Mattila

⁹ MCMC

¹⁰ Quoquab et al

¹¹ UNCTAD

¹² Sarah et al

¹³ Holly et al

¹⁴ Shi, & Hjaltaso

درجه اشباع بالاتری افزایش می یابد (گود و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۷). با این حال، استدلال می شود که داشتن یک تصویر تثبیت شده برند می تواند با ایجاد تعهد به برند بسیار مطلوب، مزیت رقابتی به شرکت بدهد (سahin و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه خدمات رسانی و تولید محصولات، درک واسطه های بالقوه برای افزایش اثربخشی تلاش های بازاریابی و ارتباطات نقش حیاتی ایفا می کند؛ بنابراین، بسیاری از محققان انواع مختلف واسطه ها را بررسی کرده اند (بوفکوئین^{۱۶}، ۲۰۲۰؛ آموکو و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۹؛ چئو و لا^{۱۸}، ۲۰۱۳). به ویژه، در ادبیات بازاریابی، تأثیرات واسطه ای متغیرهای مبتنی بر رابطه (به عنوان مثال اعتماد) تأیید می شود (مارتینز و دل بوسکه^{۱۹}، 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 تعهد آنها تأثیر می گذارد. با این حال 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، انگیزه ای جهت انجام پژوهش حاضر می باشد. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است که به بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر خشنودی و تعهد مشتریان بپردازد. پرسش اصلی تحقیق آن است که آیا کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر خشنودی و تعهد مشتریان تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری

خشنودی مشتری

بازار اقتصاد جهانی، هیچ گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سراسر دنیا، سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند 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 گزینه های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی های فیزیکی یک محصول سایر شاخص های کیفی را مدنظر قرار می دهند؛ مشتریان در جستجوی سرنخ هایی 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 می باشد را مورد توجه قرار می دهند. اندازه گیری رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی محسوب می شود که نمود جهت گیری سازمان به سمت کیفیت می باشد. خشنودی مشتری به روش های مختلفی تعریف شده است، اما مفهوم سازی، که به نظر می رسد گسترده ترین پذیرش را به دست آورده است، این است که خشنودی یک قضاوت ارزیابی پس از انتخاب از یک معامله خاص است (بستوس و گالیگو^{۲۰}، ۲۰۰۸). خشنودی مشتری نتیجه ادراک مشتری از ارزش دریافتی در یک معامله یا رابطه استبه بیان دیگر خشنودی نشان دهنده آن است که ارزش برابری کیفیت خدمات درک شده نسبت به قیمت است (وانترا و تامبرین^{۲۱}، ۲۰۱۹).

¹⁵ Gocek et al

¹⁶ Bufquin

¹⁷ Amoako et al

¹⁸ Choi and La

¹⁹ Mart_mez and del Bosque

²⁰ Bastos & Gallego

²¹ Wantara & Tambrin,

اعتماد

اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری، قابل اتکاء بوده و اوبه تعهدات خود پایبند خواهد بود (راسل^{۲۲}، 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^{۲۳}، 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^{۲۴}، 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^{۲۵}، ۲۰۰۲).

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 عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلهایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونر^{۲۶}، 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^{۲۷}، 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^{۲۸}، ۲۰۱۳). گرونر^{۲۹} (۱۹۸۴) دو بعد معجزا 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 نشان‌دهنده ادراکات از فرایند ارائه خدمات می‌باشد (لین و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به‌دست آوردن سود عملیاتی است (صادق سهیل و شیخ^{۳۱}، ۲۰۰۸)؛ کیفیت خدمات الکترونیکی را می‌تواند همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه‌شده در بازار مجازی دانست (کارلسون و اوکاس^{۳۲}، ۲۰۱۰).

تصویر برند

تصویرنام تجاری پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. پرفسور کوین کالر، 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

²² Russel

²³ Lee et al

²⁴ Richard

²⁵ Gronroos

²⁶ Aldlaigan, & Buttle

²⁷ George et al

²⁸ Lien et al

²⁹ Sadiq Sohail & Shaikh

³⁰ Carlson, & O'Cass

که در ذهن مصرف کننده 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 می سازد تا ارزش های عملیاتی و احساسی را نسبت به محصول در ذهنش ایجاد کند. تصویر برند، برداشت مشتری از یک برند است، هدف شرکت ها ایجاد تصویری قوی از برند در ذهن افراد است (جنما و امپیریکال^{۳۱}، ۲۰۱۷). تصویر برند ادراکات و باورهای مصرف کننده توصیف می شود (کاتلر و همکاران^{۳۲}، ۲۰۰۹). کلر در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را به عنوان "ادراکی درباره برند که توسط تداعی های برند در حافظه مصرف کننده منعکس می شود" تعریف کرد (ویلس و نوروالانداری^{۳۳}، ۲۰۲۰) این مجموعه ای از تداعی های برند در حافظه مصرف کنندگان است که آنها را به سمت تداعی برند و درک برند هدایت می کند (الحداد^{۳۴}، ۲۰۱۵).

تعهد به برند

نقش محوری استراتژی های بازاریابی، توسعه و حفظ تعهد به برند مشتری است (نواز و عثمان^{۳۵}، ۲۰۱۱). تعهد به برند یک ایده بازاریابی مرسوم است که بر توسعه یک رابطه بلندمدت برند مصرف کننده تمرکز دارد (سمادی و اریانتی^{۳۶}، ۲۰۱۸). از آنجایی که به دست آوردن مشتریان جدید می تواند برای شرکت ها بسیار پرهزینه باشد، جذب مشتریان وفادار به نفع آنهاست (سونگ و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۹). این حامی این است که "تعهد به برند تنها مبنای رشد سودآور پایدار است" (جنما و امپیریکال^{۳۸}، ۲۰۱۷). تعهد به برند، قدرت برند است که در طول زمان از طریق حسن نیت و شناخت نام به دست می آید (ویتز^{۳۹}، ۲۰۱۳)، که منجر به افزایش فروش و حاشیه سود بالاتر در برابر برندهای رقیب می شود (عثمان و همکاران^{۴۰}، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

اردھیانسیا و همکاران^{۴۱} (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر خشنودی و تعهد مشتریان پرداختند، در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه و برای آنالیز داده ها از تحلیل مسیر استفاده شد؛ نتایج بررسی ها نشان داد که تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر خشنودی و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. دیپورتا و یایا^{۴۲} (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر خشنودی و تعهد مشتریان پرداختند، جامعه آماری این پژوهش ۱۸۵ نفر از مشتریان موبایل سامسونگ در شهر دنپاسار بودند؛ داده ها به وسیله پرسشنامه گردآوری و توسط تکنیک های تحلیل مسیر مورد آنالیز قرار گرفت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیلها نشان داد که کیفیت محصول بر تصویر و اعتماد برند و خشنودی مشتری تاثیر معناداری دارد. تصویر برند بر خشنودی مشتری تاثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که اعتماد به برند بر خشنودی مشتری

³¹ Jenama& Empirikal

³² Kotler et al

³³ Wilis & Nurwulandari

³⁴ Alhaddad

³⁵ Semadi & Ariyanti,

³⁶ Vitez

³⁷ Usman et al

³⁸ Ardhiyansyah et al

³⁹ Diputra & Yasa

تأثیر معناداری دارد. خشنودی مشتری بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد. وانگ و تنو (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیک آنلاین و کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر ارزش درک شده با نقش میانجی خشنودی مشتریان و نقش تعدیلگر کیفیت خدمات آنلاین پرداختند؛ نتایج حاصل از آنالیز داده ها 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 با کیفیت اطلاعات با کیفیت سیستم بر ارزش درک شده 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^{۴۰} (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر تجاری، اعتماد به نام تجاری بر خشنودی و تعهد مشتریان پرداخت؛ در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه و برای آنالیز داده ها از تحلیل مسیر استفاده شد؛ نتایج بررسی ها نشان داد که تصویر تجاری و اعتماد به نام تجاری بر خشنودی و تعهد تأثیر مثبت و معناداری دارند. هوئه و مانصوری^{۴۱} (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت محصول بر خشنودی و تعهد مشتری پرداختند؛ نتایج بررسی ها نشان داد که هشت بعد گاروین از کیفیت محصول در عملکرد، ویژگی ها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، قابلیت خدمات، زیبایی شناسی و کیفیت درک شده ابعادی از کیفیت محصول هستند که بر خشنودی مشتری و تعهد تأثیر می گذارد. نتایج همچنین بیانگر این بود که خشنودی بالاتر منجر به تعهد مشتری بالاتر در صنعت مهندسی در مالزی می شود. خداداد گندشمین و ترکمن (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر 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 تأثیر مثبت دارد. قیمت ادراک شده بر روی قصد خرید و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد تصویر ذهنی برند بر قصد خرید تأثیر مثبت ندارد و این فرض پژوهش رد شد. احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر خشنودی و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان پرداخت، نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات بر خشنودی و قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین از شعب بانک ملت شهرستان کاشان تأثیر دارد. همچنین، بین وضعیت موجود و مطلوب بعد فیزیکی، بعد قابلیت اعتماد، بعد پاسخ گویی، بعد اطمینان و تضمین و بعد همدلی بر قصد گرفتن خدمت دوباره مشتری آنلاین و خشنودی مشتری از گرفتن خدمت آنلاین تأثیر وجود دارد. دهباشی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت خدمات آنلاین بر اعتماد و خشنودی الکترونیک مشتریان شعب بانک تجارت شهر زاهدان پرداخت، تجزیه و تحلیل فرضیه ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد بین متغیر کیفیت خدمات آنلاین بر اعتماد و خشنودی الکترونیک مشتریان شعب بانک تجارت شهر زاهدان ارتباط معناداری وجود دارد. امیرسیافی و شیرخدایی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین پرداختند، آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد، کیفیت دریافتی بر اعتماد مشتری، تعهد بر ارزش ویژه برند، تأثیر

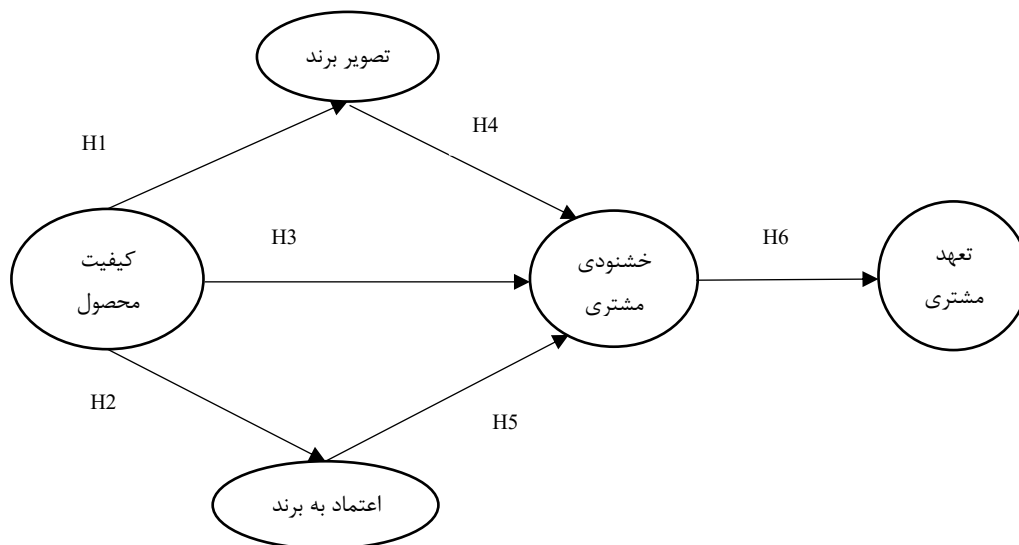
⁴⁰ YingFeng

⁴¹ Hoe & Mansori

معنادار و مثبتی داشته، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، پس فرضیه های اول، سوم، تحقیق، تأیید گردید. در فرضیه دوم تحقیق، متغیر اعتماد، فاقد تأثیر معنادار بر تعهد مشتری بوده، لذا این فرضیه رد گردید.

ارائه مدل مفهومی

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



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

هدف و فرضیه های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و تعهد مشتریان/ برند صبا می باشد که در زیر فرضیه های این پژوهش بیان شده اند.

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

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

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

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

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

فرضیه ششم: رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی می باشد. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف می گردند و روابط بین متغیرها

بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. 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 پرسشنامه های توزیع شده بین مشتریان با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های 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 می باشد؛ حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر (نمونه جامعه نامحدود) و روش نمونه-گیری در دسترس خواهد بود. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد؛ تحلیل ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشند. در بخش توصیفی، از جدول ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته می شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون فرضیه های تحقیق به کار رفته است.

یافته های پژوهش

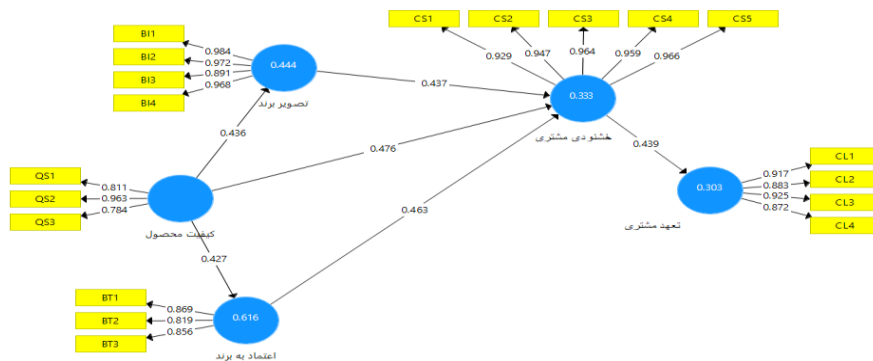
در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول (۱)، ارائه نتایج آزمون فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته های پژوهش تشریح خواهد شد.

جدول (۱) فراوانی ویژگی های اعضای نمونه

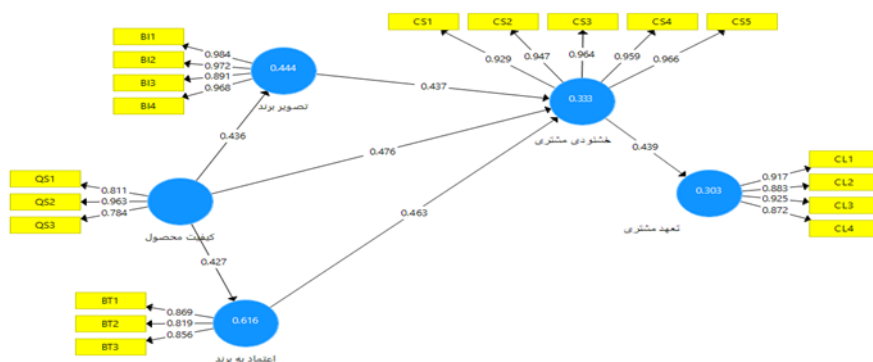
ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۳۴۲	۸۹.۱	زن
	مرد	۴۲	۱۰.۹	
سن	۲۰ الی ۳۰	۷۸	۲۰.۳	۳۱ الی ۴۰
	۳۱ الی ۴۰	۱۳۹	۳۶.۲	
	۴۱ الی ۵۰	۹۴	۲۴.۵	
	بیش از ۵۰	۷۳	۱۹.۰	
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۰۶	۲۷.۶	کارشناسی
	کاردانی	۱۶	۴.۲	
	کارشناسی	۱۷۶	۴۵.۸	
	کارشناسی ارشد	۵۵	۱۴.۳	
	دکتری و بالاتر	۳۱	۸.۱	

آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال 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	۰.۴۳۶	۷.۶۵۳	قبول
کیفیت محصول --- اعتماد به برند	QA --- BT	۰.۴۲۷	۶.۹۲۰	قبول
کیفیت محصول --- خشنودی مشتری	QA --- CS	۰.۴۷۶	۸.۳۷۶	قبول
تصویر برند --- خشنودی مشتری	BI --- CS	۰.۴۳۷	۷.۸۳۶	قبول
اعتماد به برند --- خشنودی مشتری	BT --- CS	۰.۴۶۳	۸.۲۵۶	قبول
خشنودی مشتری --- تعهد مشتری	CS --- CL	۰.۴۳۹	۷.۹۷۹	قبول

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد به برند بر خشنودی و تعهد مشتریان برند صباح پرداخته شد؛ بر این اساس فرضیه های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته اند. 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 معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر تصویر برند تاثیر 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 تئو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱) همسو می باشد. 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 معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر اعتماد به برند تاثیر 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 تئو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، دهباشی (۱۳۹۹)، امیرسیافی و شیرخدایی (۱۳۹۷) همسو می باشد. ضریب مسیر تاثیر کیفیت محصول بر خشنودی مشتری ۰.۴۷۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۳۷۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت کیفیت محصول بر خشنودی مشتری تاثیر 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 تئو (۲۰۲۰)، دیپورتا و یایا (۲۰۲۱)، وانگ و تئو (۲۰۲۰)، هونه و مانصوری (۲۰۱۸)، احمدی (۱۳۹۹)، دهباشی (۱۳۹۹) همسو می باشد. ضریب مسیر تاثیر تصویر برند بر خشنودی مشتری ۰.۴۳۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷.۸۳۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت تصویر برند بر خشنودی مشتری تاثیر 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 می باشد. ضریب مسیر تاثیر اعتماد به برند بر خشنودی مشتری ۰.۴۶۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۸.۲۵۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت اعتماد به برند بر خشنودی مشتری تاثیر 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 (۲۰۱۸) همسو می باشد. ضریب مسیر تاثیر خشنودی مشتری بر تعهد مشتری ۰.۴۳۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷.۹۷۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا میتوان گفت خشنودی مشتری بر تعهد مشتری تاثیر 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 می باشد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته های پیشینه پژوهش هم خوانی دارد، می توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است.

منابع

- 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
- امیرسیافی، فرزانه و شیرخدایی، میثم، ۱۳۹۷، بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان مازندران)، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری.
- حسینی، میزراحسن؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶).
- خداداد گندشمین، پریسا و ترکمن، موسی، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر 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.
- 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
- 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.
- Ardhiansyah, N., Setyawati, S. M., & Yunanto, A. (2021). Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *ICORE*, 5(1).
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- Duman, T., & Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- 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.
- 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

- 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.
- Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.
- 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.
- 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.
- 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.
- MCMC (2015), *Communications and Multimedia Pocket Book of Statistics*, Malaysian Communications and Multimedia Commission, Cyberjaya
- 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.

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.

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

Shi, Y. & Hjaltaso, L. 2017. Product Image to build the core competitiveness of enterprises. Paper presented at the MATEC Web of Conferences

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.

Uncatd Unktad (2001) Electronic Commerce and Development Report 2001 publication

Usman, Rida, Z., Madiha, A. & Mohsin, A. 2012. Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum* 8(4): 327-337.

Vitez, O. 2013. What is the importance of brand loyalty? Available at <http://www.wisegeek.com/what-is-theimportance-of-brand-loyalty.htm>

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

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.

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.

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).

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

The effect of product quality, brand image, brand trust on the satisfaction and commitment of Sabah brand customers

Sara Tatari^{1*} | Naimeh Gharehbash²

Abstract

The purpose of this research is to study the effect of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and commitment of Sabah brand. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research was selected from all customers of Sabah in Gonbad Kavous city. The required data was collected through a questionnaire and using a non-probability and available sampling method from 384 members of the sample. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis were used to analyze data and test hypotheses. In order to extract statistical data, SPSS version 23 and SMART PLS version 3 software were used. The research results showed that product quality has a significant effect on brand image. Product quality has a significant effect on brand trust. Product quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction. Brand trust has a significant effect on customer satisfaction. Yes. Customer satisfaction has a significant effect on customer commitment

Keywords: Product quality, brand image, brand trust, customer satisfaction, commitment.

¹ Corresponding author: Master of Public Administration, Islamic Azad University, Aliabad Katul Branch, Department of Management, Aliabad Katul, Iran/ sarah.tatari88@gmail.com

² Master of English, Islamic Azad University, Gonbad Kavos Branch, Department of English, Gonbad Kavos, Iran