

بررسی تاثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد)

مجتبی پورسلیمی

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد
poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

الهام شیدایی

کارشناسی ارشد دانشگاه غیر انتفاعی حکمت رضوی
elham.sheydaee۷۳۹۶@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت و ضرورتی که متغیرهای تعهد مشتری، وفاداری به برند، اعتماد برای سازمان‌ها دارد، هدف اصلی در این پژوهش شناسایی تاثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد می‌باشد. این پژوهش دارای ۴ فرضیه است و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی _ پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان محصولات برند چی توز در شهر مشهد می‌باشد که انتخاب تعداد ۳۸۴ نفر به منظور ارزیابی و سنجش قرار گرفتند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، بر گرفته از پرسشنامه‌های تعهد مصرف کنندگان خشنودی قشلاقی (۱۳۹۴)، وفاداری به برند برینک (۲۰۰۶). اعتماد مشتری به برند بالستر (۲۰۰۴). است. سپس از مدلیابی معادلات ساختاری، نرم افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه ها استفاده شد. در نهایت تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت و نتیجه گیری شد که تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد دارای تاثیر مثبت و معناداری می‌باشند.

واژگان کلیدی: تعهد مصرف کنندگان، وفاداری به برند، اعتماد مشتری



مقدمه

بیان مسأله

از آنجایی که غالب بازارهای فعال در اقتصاد در مرحله بلوغ قرار دارند، وجود رقابت روزافزون در جذب مصرف کنندگان جدید بسیار مشکل و پر هزینه است. شرکتهای موجود در چنین بازارهایی سعی در جذب مصرف کنندگان رقبا نموده و تلاش می کنند تا سهم خود از بازار را افزایش دهند. در صورتی که شرکتی نتواند سهم بازار خود را حفظ نماید این مصرف کنندگان توسط رقبا جذب خواهند شد (نیم تاج، ۱۳۹۲). مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور فزاینده ای محور مطالعه سازمان ها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد در سازمانها به خوبی آشکار گردیده است؛ چرا که برقراری ارتباطات و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. در عصری که روابط بین افراد و گروهها سست تر شده و به سرعت در حالا تغییر است، اعتماد که عمدتاً مبتنی بر استنتاج ها و تفاسیر در مورد انگیزه ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان ها است که رشد و حیات آنها را تضمین می نماید. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری موثر با مصرف کنندگانشان می باشند که بی توجهی به آن، شرکت را دچار چالشهای زیادی خواهد کرد (احمدی و ده آبادی، ۱۳۹۴).

همچنین در صورتی که شرکتی بتواند با ارائه کالا و خدمات مناسب در تامین نیاز مصرف کنندگان رضایت آنها را کسب نماید، در صورتی که رضایت حاصل شده منجر به تمایل همکاری و خرید آنها در آینده شود، می توان ادعا نمود که مصرف کنندگان وارد مرحله وفاداری نسبت به شرکت شده اند. از این مرحله به بعد تلاش جهت ایجاد فضای مناسب برای تمایل مصرف کنندگان به ادامه داد و ستد با شرکت و حفظ این مصرف کنندگان در جمع مصرف کنندگان دائمی شرکت می شود که البته دستیابی به آن یکی از مهمترین چالشهای شرکتهای امروزی شناخته شده است (نیم تاج، ۱۳۹۲). در صورتی که جذب رضایت و وفاداری مشتری با شکست مواجه شود، تعهد مصرف کنندگان را نیز تحت شعاع قرار می دهد به گونه ای که خرید مجدد محصول یا خدمت، برندگرایی و به علاوه خطر از دست دادن مصرف کنندگان و کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را بدنبال خواهد داشت (روحی و نشانگر، ۱۳۹۴).

صنعت مواد غذایی نیز مانند بسیاری از صنایع دارای محیط رقابتی است و در مرحله بلوغ قرار دارد. با فعالیت زیاد برندهایی در صنعت غذا و همچنین محدودیت در جذب منابع، رقابت به طور روز افزون بین این برندها و کارخانجات در حال افزایش است. محصولات قابل ارائه نسبتاً مشابه بوده و غالباً متمایز نمودن آنها امکان پذیر نیست و در صورت امکان تمایز، به راحتی توسط سایر رقبا قابل تکرار است. کسب مزیت رقابتی در این بخش از اقتصاد تنها از طریق اجرای برنامه های بلند مدت مشتری محور حاصل می شود. بدین ترتیب گروه تولیدی چی توز نیز از این قاعده مستثنی نبوده و مواد غذایی چی توز که هم اکنون در گستره وسیعی از جمله تولید اسنک با برندهای چی پف، چی پلت، نیک و نک، مانچیپس، تورتیا، سون آپ و پپسی را روانه بازار می کند طبیعی است که به تدوین این برنامه، شناسایی عوامل موثر و متغیرهای تاثیر گذار بر وفاداری مصرف کنندگان بپردازد. بدین ترتیب این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است: آیا تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری رضایت و اعتماد و تعدیل کنندگی کیفیت رابطه فروشنده و خریداران محصولات غذایی چی توز، دارای تاثیر مثبت و معناداری می باشد؟

اهمیت موضوع

امروزه، شرکتهایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت مشتری توجه می کنند و از طریق ارضا بهتر نیاز آنها از رقبا پیشی می گیرند. البته یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان ها، قابلیت آنها در حفظ مصرف کنندگان فعلی و وفادار ساختن آنها با نام و نشان و یا خدمات سازمان است. مصرف کنندگان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمتهای بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمانها می شوند.



همچنین امروزه به طور گسترده ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مصرف کنندگان فعلی بسیار ارزان تر از جذب مصرف کنندگان جدید است. همچنین رقابت پذیری بسیاری از صنایع و خدمات، به توانایی سازمانها در ایجاد مصرف کنندگان وفادار بر می گردد (Ganesh، ۲۰۱۴).

از طرفی مباحث مورد پژوهش در بازاریابی رابطه مند، موضوع تعهد مصرف کنندگان به برند شناخته شده است. تعهد مهمترین مرحله در ایجاد و به خصوص ادامه رابطه بین مصرف کنندگان و برند معرفی شده است. تعهد ایجاد شده در مصرف کنندگان بر رفتارهای آنها در برابر بنگاه تاثیرگذار است و به همین دلیل لحاظ نمودن آن در برنامه های بازاریابی بنگاهها دارای اهمیت است. تاثیر هر یک از اجزاء تعهد بر رفتار مصرف کنندگان از موضوع های مهم پژوهشی است که به دلیل توانایی پیش بینی و کنترل آن در برنامه های بازاریابی شرکت ها کاربرد موثری دارد (نیم تاج، ۱۳۹۲).

همچنین اعتماد به سطح توقعی اشاره می کند که فرد خریدار از فروشنده و محصولاتش انتظار دارد و با کاهش دادن ترس، عدم اطمینان و تردید خریداران به کمینه کردن پیچیدگی ذاتی موجود در فرایند تصمیم گیری کمک می کند. سازه اعتماد، ارزش افزوده را به ارمغان می آورد بطوریکه مصرف کنندگان بدون داشتن آگاهی های کامل به فعالیتهای خرید خود ادامه می دهند. بنابراین یک جزء ارزشمند برای خلق کردن روابط موفق بلند مدت است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۲). با توجه به اهمیت و ضرورتی که متغیرهای تعهد مشتری، وفاداری به برند، رضایت، اعتماد و کیفیت ارتباط فروشنده-خریدار برای سازمانها دارد، هدف اصلی در این پژوهش شناسایی تاثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری رضایت و اعتماد و تعدیل کنندگی کیفیت رابطه فروشنده و مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد می باشد.

ادبیات و پیشینه

تعهد مشتری به برند

Hansen & Hennig تعهد به رابطه را «خواست پایدار حفظ یک رابطه با ارزش» تعریف می کنند. بنابراین تعهد به برند خواست پایدار حفظ رابطه ارزشمند با برند است. از طرفی استنبرگ در نظریه مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت قصد عشق ورزیدن به دیگری و در بلند مدت قصد حفظ این رابطه عاشقانه می داند. بنابراین در تعریفی دقیق تر تعهد به برند در کوتاه مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلند مدت حفظ این رابطه تعریف می شود.

تعهد نیز چون وفاداری سازه ای چند بعدی در نظر گرفته می شود. تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که پایه در نفع شخصی دارد و به بیان دیگر، آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه هایی مشهود قطع رابطه تعریف می کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است و از آن جا ناشی می شود که در روابط مصرفی، مصرف کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل رابطه شان علاقه نشان دهند. برخی مطالعات نشان داده اند که تعهد عاطفی نقش مهمی در رابطه مشتری-برند بازی می کند. وقتی مصرف کنندگان به برند مورد نظرشان وابستگی عمیقی دارند، تعهد عاطفی را تجربه می کنند.

در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند دیدگاه های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می دانند، برخی وفاداری را بعدی از آن می دانند، در بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می شود که بر متغیر وابسته وفاداری تأثیر می گذارد و در بعضی دیگر متغیری وابسته به وفاداری تلقی شده است (اقبال و همکاران، ۱۳۹۳).

تعهد مشتری به برند یکی از مهمترین عناوین در صنایع گوناگون از سال ۱۹۹۰ به بعد برای برند ها می باشد، این موضوع به دلیل حائز اهمیت بودن در سطح جهانی مطرح شده است و چنانچه شما صاحب یک برند قدرتمند باشید مطمئناً از انتفاع مالی و اقتصادی و غیر مالی بسیار خوبی برخوردار خواهید شد.

از تعهد مشتری به برند، انتفاع غیر مالی که نصیب سازمان می گردد نظیر حاشیه سود بالا، تحمل پذیری بیشتر در شرایط سخت، افزایش روزافزون تعهد به برند از سمت مصرف کنندگان، رشد و توسعه روز افزون و در آخر گسترش مناسب برند می



باشد. البته تمامی نکات بالا نتایج تحقیقاتی است که پارک بازاریابی ایران بر روی مصرف کنندگان نسبت به برندهای گوناگون انجام داده است.

تعهد به برند از سوی مصرف کنندگان، می تواند با مخاطبانی از برند تعریف شود که سطح نیاز کمتر، بنابراین توقع پایین تری از برند دارند، این دست از مخاطبان برند محصولات را با توجه به قیمت خریداری می کنند و بخاطر قیمت تعهد به برند دارند، البته نوعی دیگر از تعهد به برند از سوی مصرف کنندگانی تعریف می شود که مصرف کنندگان ثابت برند هستند یعنی کسانی که با توجه به برند خرید می کنند و یک برند خاص را ترجیح می دهند البته این دست از مصرف کنندگان با دیدن رقبای برند که خدمات و کیفیت بهتری را ارائه می دهند به سمت آنها کشیده می شوند. دسته آخر از مصرف کنندگان کسانی هستند که همیشه انتخاب نهایی خود را انجام می دهند و تعهد به برند دارند.

لازم است بدانید میان مصرف کنندگانی که تعهد به برند دارند و یا مصرف کنندگانی که برندی را ترجیح می دهند تفاوت های بسیار جالبی وجود دارد (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴).

وفاداری به برند

بطور کلی وفاداری عکس العملی است که ممکن است مصرف کنندگان نسبت به یک برند، خدمت، فروشگاهها و یا طبقات محصولات نشان دهد. ما در اینجا در مورد وفاداری مشتری نسبت به یک برند بحث خواهیم کرد. سه ادراک رایج در این مورد وجود دارد که عبارتند:

- ۱- وفاداری به عنوان یک نگرش اصلی که بعضی اوقات منجر به ارتباط با یک برند می شود.
 - ۲- وفاداری اساساً به عنوان رفتاری آشکار بیان می شود.. (مانند: الگو خریدهای گذشته)
 - ۳- خریدی که بوسیله ویژگی های شخصی، شرایط محیطی و یا موقعیت خرید محدود می شود
- وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می دهد و رفتار وی موجب می شود در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام های تجاری دیگر، گرایش ویژه ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان شناختی و ذهنی فرد است (Chen & Hui Hu, ۲۰۱۷). انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را این گونه تعریف می کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را دائم از یک عرضه کننده خریداری کند به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال رویگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل، تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می کند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

مصرف کنندگان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آن ها می توانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مصرف کنندگان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مصرف کنندگان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده می شود. همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری می شود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی رغم وجود تاثیرهای محیطی و اقدام های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (حمیدوی، ۱۳۹۳).

وفاداری به برند مزایایی نظیر ممانعت از ورود رقبا، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبا را ایجاد می کند، لذا منابع وفاداری و فرآیندهای ایجاد آن، دغدغه های اصلی در مطالعات بازاریابی است. وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایشات و رفتارها است. وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی است که باعث می شود مصرف کنندگان در بین گزینه های مختلف کمتر در جستجوی آن باشند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

اعتماد به برند

بری، از اعتماد به عنوان قدرمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می کند. با توجه به مطالعات فوی هون، مصرف کنندگان تنها بر پایه و اساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی میگیرند. از نظر لفظی تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد. بعضی از محققان این تعاریف را متناقض و گیج کننده می دانند. بعضی بر این اعتقادند که تعریف این واژه مشکل بوده و عده ای نیز ترجیح می دهند که آن را تعریف نکنند. همه این مشکلات در زمینه تحقیقات بانکداری اینترنتی نیز ارائه شده است. چه محققانی که اعتماد را به صورت تمایل به باور داشتن تعریف می کنند و چه آنهایی که اعتماد را به صورت باورهایی با در نظر گرفتن ویژگی های مختلف گروه دیگر چون انصاف، خوبی، توانایی، خیرخواهی، صداقت و قابلیت پیش بینی در نر می گیرند با چنین مشکلاتی مواجه هستند.

مایر، اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است. در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می کند قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سو استفاده نخواهد کرد، آورده شده است.

اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است. با در نظر گرفتن ریسک، اعتماد عبارتند از نمره ای که برای طرف اعتقاد کننده، نمایانگر میزان به وجود آمدن طرز تلقی و نگرش مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن طرف اعتماد شونده در شرایط تبادل پر ریسک است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

از آنجاییکه اعتماد مفهومی بسیار گسترده می باشد و به روشهای مختلف تعریف می شود، یک نوع شناسی از سازه های اعتماد مطلوب و مناسب می باشد؛ با این وجود یک نوع شناسی تنها در صورتی مناسب می باشد که آنقدر محتاطانه باشند که به آسانی درک شده و از نظر کاربردی مفید باشند با در نظر گرفتن وسعت معنی سازه اعتماد این امر کاری دشوار می باشد (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

روحی و نشانگر (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر تعهد مصرف کنندگان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد در میان مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری انجام دادند. نتایج آزمون فرضیات فرعی حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تعهد عاطفی برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری و قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه در شهرستان ساری داشته اند و همچنین تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و اعتماد برند تایید نشده است. احمدی و ده آبادی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مصرف کنندگان شرکتهای مسافری فعال در پایانه های شهر تهران انجام دادند. تمامی فرضیه های مورد نظر، تأیید شد. این تحقیق همچنین کاربست های عملی مفیدی در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بر دارد. نیم تاج (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان تاثیر ابعاد تعهد مصرف کنندگان بر اجزا وفاداری آنها در بانک صادرات ایران پرداخت. نتیجه پژوهش حاکی از پذیرش یازده فرضیه از دوازده فرضیه تحقیق می باشد و در فصل پنج مفصلاً مورد بررسی قرار گرفته است. Veloutsou (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان ارزیابی برند، رضایت و اعتماد به عنوان پیش بینی کننده وفاداری برند: اثر تعدیل کننده از روابط نام تجاری مورد بررسی قرار داد. یافته ها نشان می دهد که قدرت ارتباط نام تجاری مصرف کننده، پیش بینی کننده بسیار قوی وفاداری برند است. آنها همچنین پیشنهاد می کند که ارتباط با نام تجاری، ارتباط بین اعتماد تجاری، رضایت و وفاداری برند را تحت تاثیر قرار نمی دهد، اما این پیوند را میانجی می کند. Mercy

و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان بررسی کیفیت رابطه بین اعتماد، تعهد، رضایت اقتصادی و غیر اقتصادی در روابط تامین کننده خریدار و فروشنده آفریقای جنوبی انجام دادند. نتایج حاصل از حمایت از تمایز رضایت اقتصادی و غیر اقتصادی و تأثیر میانجی اعتماد را پشتیبانی می کند. یافته های تحقیق نشان می دهد که رضایت اقتصادی تأثیر مستقیمی بر اعتماد دارد که به نوبه خود تأثیر مستقیمی بر تعهد دارد. هر دو اعتماد و تعهد تأثیر مثبتی بر رضایت غیر اقتصادی دارند.

اهداف پژوهش

اهدافی که در این مطالعه مورد بررسی قرار می گیرد به شرح زیر است:

۱. شناسایی تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد
۲. شناسایی تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد
۳. شناسایی تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد
۴. شناسایی تأثیر اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد

فرضیه های پژوهش

فرضیه های این تحقیق به صورت زیر بیان می شود:

۱. تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

هدف اصلی اجرای تحقیقات بنیادی تولید دانش بیشتر و درک پدیده هایی است که روی می دهد. از آنجا که در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد پرداخته می شود، لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی _ پیمایشی می باشد. جامعه ی مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان محصولات برند چی توز در شهر مشهد می باشد و با توجه به اینکه نمی توان میزان دقیق و یا تقریبی برای حجم مصرف کنندگانی که از محصولات چی توز در مشهد خرید می نمایند، بدست آورد؛ در نتیجه جامعه آماری این پژوهش از نوع جوامع نامعلوم می باشد. از آنجا که این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی بوده و معرف بودن گروه نمونه برای اهداف تعمیم پذیری به جامعه دارای اهمیت می باشد، بنابراین با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، از نمونه گیری به روش غیراحتمالی در دسترس استفاده می شود. برای تعیین حجم نمونه می توان به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم اشاره نمود که این فرمول حداقل حجم نمونه را برای ما مشخص می کند و در نهایت مشخص گردید که انتخاب تعداد ۳۸۴ نفر به منظور ارزیابی و سنجش مناسب می باشد. فرمول کوکران و تعیین حجم نمونه تحقیق به شرح زیر می باشد:

فرمول ۱

$$n = \frac{Z^2 \left(\frac{p}{2}\right) \cdot P(1-P)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

حداکثر اشتباه مجاز (e) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $Z = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود.

از آنجا که اجرای این تحقیق مستلزم انجام مطالعات نظری و میدانی می‌باشد، اطلاعات لازم در حوزه مبانی نظری تعهد مصرف-کنندگان، وفاداری به برند، اعتماد به صورت کتابخانه‌ای، مقالات، کتب و نشریات داخلی و خارجی علمی (به زبان‌های فارسی و انگلیسی) و همچنین مصاحبه با افراد مطلع در حوزه مدیریتی و بازاریابی و استفاده از نظرات کارشناسان آنها جمع‌آوری می‌شود. در پژوهش حاضر نیز به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، برگرفته از پرسشنامه‌های تعهد مصرف‌کنندگان خشنودی قشلاقی (۱۳۹۴) که دارای ۸ گویه و ۳ مؤلفه می‌باشد، وفاداری به برند (brink, ۲۰۰۶)، دارای ۲۵ گویه و ۶ مؤلفه می‌باشد. اعتماد مشتری به برند بالستر (۲۰۰۴) که از ۸ گویه و ۲ مؤلفه تشکیل شده است که به منظور ارزیابی اعتماد به برند به کار می‌رود. می‌باشد. سپس در روش آمار توصیفی برای هر یک از اطلاعات تحقیق جداول فراوانی تنظیم و آمارهای توصیفی مانند میانگین، میانه و نما (مد) و انحراف معیار هر فرضیه محاسبه خواهد شد. در روش آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار spss در هر یک از فرضیه‌ها ابتدا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل می‌گردد سپس از مدلیابی معادلات ساختاری، نرم‌افزار smart pls جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

در مورد میزان روایی پرسشنامه‌ها، پس از تدوین چهارچوب اولیه، با چند تن از اساتید، خبرگان و کارشناسان مربوطه مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید و در نهایت روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. در این قسمت مقدار ضریب به دست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول (۱) ارائه شده است. با توجه به این که متغیرهای این تحقیق یعنی تعهد مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند، اعتماد مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول اضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۷۳۸	تعهد مشتری
۰/۷۹۰	وفاداری برند
۰/۷۷۱	اعتماد مشتری

یافته‌ها

آمارهای توصیفی

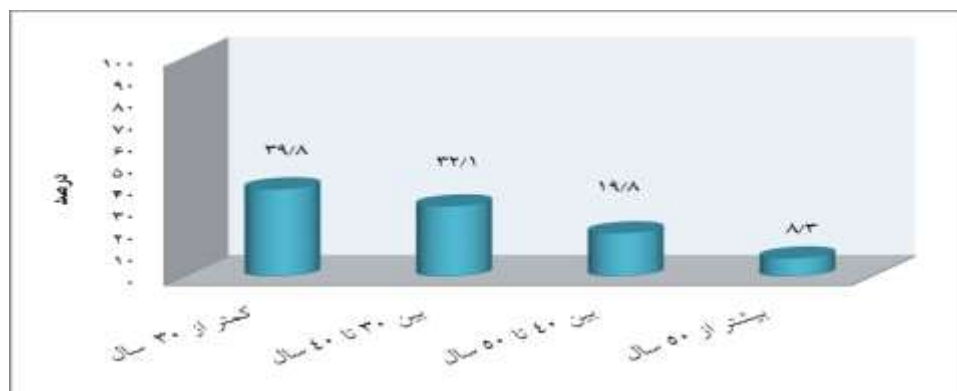
در این قسمت ویژگی‌های گروه مخاطبان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه آشنایی با برند چی توز مورد بررسی قرار گرفته است.

نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر سن

آمار توصیفی سن پاسخگویان در جدول (۲) نمایش داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود سن $39/8$ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، $32/1$ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، $19/8$ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و $8/3$ درصد بیشتر از ۵۰ سال می باشد.

جدول ۲ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سن

درصد فراوانی	فراوانی	سن
۳۹/۸	۱۵۳	کمتر از ۳۰ سال
۳۲/۱	۱۲۳	۳۰ تا ۴۰ سال
۱۹/۸	۷۶	۴۰ تا ۵۰ سال
۸/۳	۳۲	بیشتر از ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع



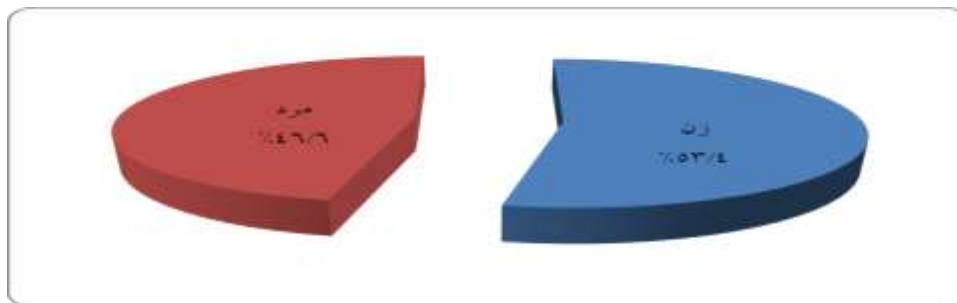
نمودار ۱ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سن

نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر جنسیت

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر جنسیت بررسی شده است. براساس نتایج به دست آمده، $53/4$ درصد پاسخ دهندگان زن و $46/6$ درصد مرد می باشند.

جدول ۳ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت
۵۳/۴	۲۰۵	زن
۴۶/۶	۱۷۹	مرد
۱۰۰	۳۸۴	مجموع



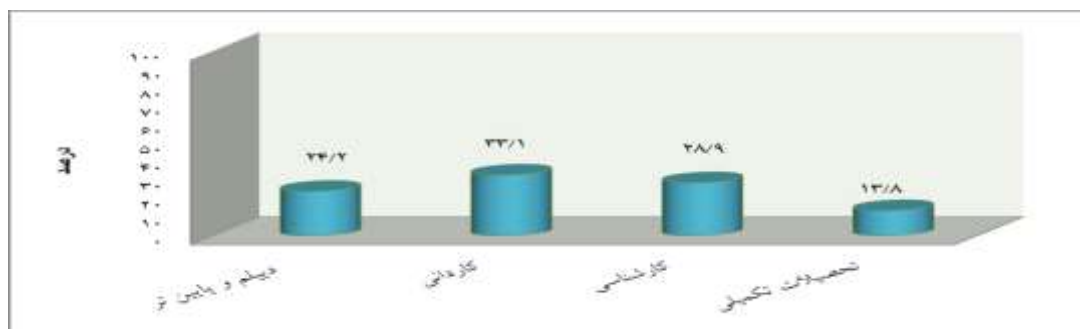
نمودار ۲ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت

نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر میزان تحصیلات

توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان در جدول (۴) و نمودار (۳) ارائه شده، همانطوری که مشاهده می شود میزان تحصیلات ۲۴/۲ درصد پاسخ دهندگان دیپلم و پایین تر، ۳۳/۱ درصد کاردانی، ۲۸/۹ درصد کارشناسی و ۱۳/۸ درصد تحصیلات تکمیلی می باشد.

جدول ۴ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر میزان تحصیلات

درصد فراوانی	فراوانی	میزان تحصیلات
۲۴/۲	۹۳	دیپلم و پایین تر
۳۳/۱	۱۲۷	کاردانی
۲۸/۹	۱۱۱	کارشناسی
۱۳/۸	۵۳	تحصیلات تکمیلی
۱۰۰	۳۸۴	مجموع



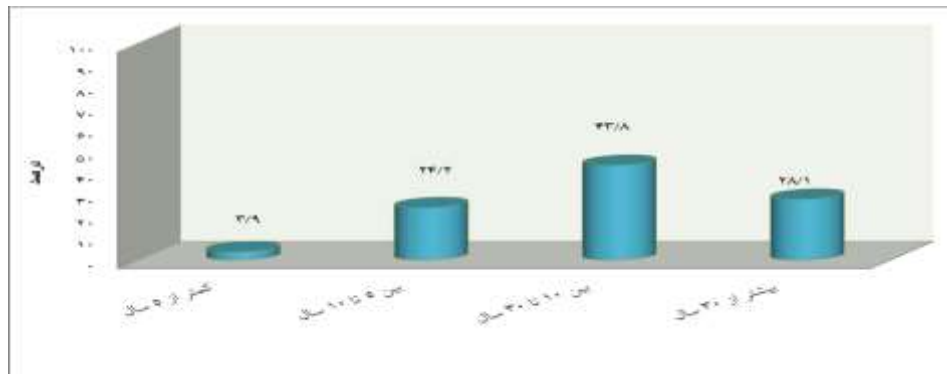
نمودار ۳ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر میزان تحصیلات

نحوه توزیع پاسخ دهندگان از نظر سابقه آشنایی با برند چی توز

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ دهندگان از نظر سابقه آشنایی با برند چی توز بررسی شده است. براساس نتایج به دست آمده سابقه آشنایی ۳/۹ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، ۲۴/۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۴۳/۸ درصد بین ۱۰ تا ۳۰ سال و ۲۸/۱ درصد بیشتر از ۳۰ سال می باشد.

جدول ۵ فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سابقه آشنایی

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه آشنایی
۳/۹	۱۵	کمتر از ۵ سال
۲۴/۲	۹۳	بین ۵ تا ۱۰ سال
۴۳/۸	۱۶۸	بین ۱۰ تا ۳۰ سال
۲۸/۱	۱۰۸	بیشتر از ۳۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع



نمودار ۴ درصد فراوانی پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر سابقه آشنایی با برند چی نوز

آمار استنباطی

این پژوهش به بررسی هشت فرضیه می پردازد. جهت بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار smart pls استفاده می گردد.

مدل یابی معادلات ساختاری

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در تکنیک کمترین مربعات بخشی پارامترهای ساختاری و اندازه گیری از طریق یک رویه تکراری تخمین زده می شوند که رگرسیون ساده و چندگانه را به وسیله کمترین مربعات معمولی ترکیب می کند. بنابراین از هرگونه فرض هم توزیعی متغیرهای مشاهده شده اجتناب می ورزد. اندازه نمونه مورد نیاز در این روش کوچک است. این تکنیک ارزیابی همزمان روایی و پایایی ابزار اندازه گیری سازه های تئوریکی را فراهم می سازد. در این پژوهش برای بررسی فرضیات پژوهش از نرم افزار smart pls استفاده شده است.

بررسی پایایی و روایی مدل

به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، در مرحله اول به بررسی پایایی و روایی مدل و در مرحله دوم به بررسی مدل ساختاری پرداخته می شود.

سنجش پایایی پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب بیانگر پایایی پرسشنامه می باشد و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی شده است.

جدول ۶ نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)
تعهد مشتری	۰/۷۳۸	۰/۸۳۳
وفاداری برند	۰/۷۹۰	۰/۸۵۳
اعتماد مشتری	۰/۷۷۱	۰/۸۳۹

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

بررسی روایی مدل اندازه گیری

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری روایی صوری، روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است. روایی صوری به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده است، این روایی توسط نظرسنجی از استادان حاصل شد. روایی سازه برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده است که نشان می دهد که آیا نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری سازه های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آورند. چنانچه مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و مقدار قدر مطلق آماره T بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری سازه های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می کنند. جهت بررسی روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفته است. (هومن، ۱۳۸۷). نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

متغیرها	سوالات	بار عاملی	T آماره	خطای استاندارد (SE)
تعهد مشتری	a1	۰/۷۰۷	۱۶/۳۴۴	۰/۰۴۳
	a2	۰/۷۷۰	۲۲/۸۶۱	۰/۰۳۴
	a3	۰/۷۵۳	۲۰/۱۸۰	۰/۰۳۷
	a4	۰/۷۴۷	۳۰/۲۰۸	۰/۰۲۵
وفاداری به برند	b1	۰/۸۶۰	۲۵/۲۰۵	۰/۰۳۴
	b2	۰/۸۲۱	۲۳/۱۳۱	۰/۰۳۵
	b3	۰/۸۳۸	۲۸/۹۶۱	۰/۰۲۹
	b4	۰/۷۳۱	۱۸/۲۳۸	۰/۰۰۴
	b5	۰/۷۷۲	۱۷/۹۹۹	۰/۰۴۳
	b6	۰/۸۱۲	۱۸/۸۴۲	۰/۰۴۳



متغیرها	سوالات	بار عاملی	T آماره	خطای استاندارد (SE)
اعتماد مشتری	d1	۰/۸۸۲	۲۸/۰۰۷	۰/۰۳۱
	d2	۰/۸۸۱	۲۵/۷۳۹	۰/۰۳۴
	d3	۰/۶۹۰	۱۲/۷۶۷	۰/۰۵۴
	d4	۰/۶۲۶	۱۲/۴۶۷	۰/۰۵

بر اساس جدول فوق مشاهده می شود مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از $1/96$ و همچنین بار عاملی نیز از $0/4$ بزرگتر می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق فراهم می کنند.

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا استفاده می شود روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار AVE استفاده شده است مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از $0/5$ پذیرفته می شود چرا که این مقدار تضمین می کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۸ نتایج اعتبار همگرایی

متغیرها	روایی همگرا (AVE)
تعهد مشتری	۰/۵۵۴
وفاداری برند	۰/۶۵۱
اعتماد مشتری	۰/۶۰۶

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخصهای خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لارکر بیان می کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول (۹) این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجدور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

جدول ۹ ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

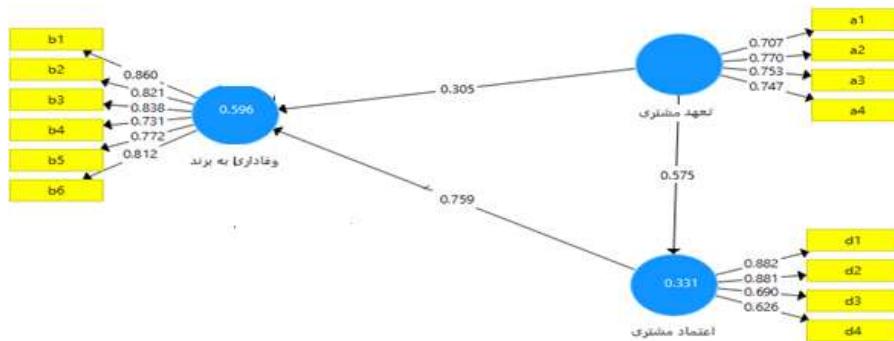
متغیرها	تعهد مشتری	وفاداری به برند	اعتماد مشتری
تعهد مشتری	۰/۷۴۵		
وفاداری برند	۰/۶۰۸	۰/۸۰۷	

	۰/۴۸۴	۰/۴۹۱	رضایت مشتری
۰/۷۷۸	۰/۴۳۱	۰/۴۷۰	اعتماد مشتری
۰/۶۵۲	۰/۵۷۴	۰/۴۳۱	کیفیت ارتباط فروشنده و خریدار

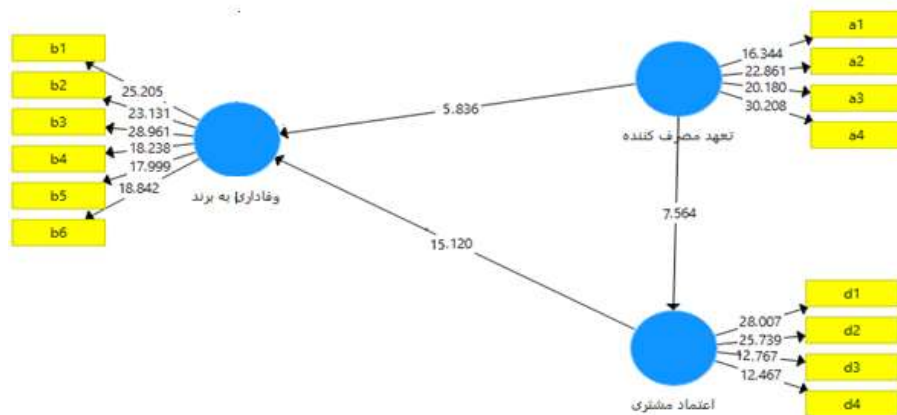
با توجه به نتایج جداول فوق می توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرایی مدل مطلوب می باشد. با توجه به تأیید پایایی و روایی پرسشنامه در قسمت بعد فرضیه ها با استفاده از ابعاد تأیید شده بررسی می شود.

مدل پژوهش

شکل های (۵) و (۶) مدل پژوهش مربوط به فرضیه های پژوهش می باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می توان گفت کدام متغیر در اندازه گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر متغیری که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می گردند. این آماره (t-value) زمانی معنادار می باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.



نمودار ۵ ضرایب مسیر مدل پژوهش



نمودار ۶ معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

ضریب تعیین و شاخص برازش مدل پژوهش

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده (R2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. تحلیل ضریب تعیین به درک این موضوع که چه اندازه از واریانس متغیر وابسته توسط مجموعه‌ای از پیش‌بینی کننده‌ها قابل تعیین است، کمک می‌نماید (سکاران، ۱۳۸۰).

ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضریب تعیین می‌باشد که به ترتیب نشان از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. در جدول (۱۰) ضریب تعیین مدل گزارش می‌شود.

جدول ۱۰ ضریب تعیین مدل پژوهش

قدرت ضریب تعیین	ضریب تعیین	
متوسط	۰/۵۹۶	وفاداری به برند
متوسط	۰/۳۳۱	اعتماد مشتری

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود.

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است (Gof) نام دارد. چنانچه این شاخص بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد

مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R^2}$$

در این رابطه $\overline{communality}$ به معنای میانگین مقادیر اشتراکی و $\overline{R^2}$ میانگین ضریب تعیین می باشد.

جدول ۱۱ مقادیر اشتراکی برای هر یک از متغیرها

متغیرها	مقادیر اشتراکی (communality)
تعهد مشتری	۰/۵۵۴
وفاداری برند	۰/۶۵۱
اعتماد مشتری	۰/۶۰۶

شاخص نیکویی برازش مدل اول پژوهش ۰/۵۰۴ به دست آمده است که بیانگر مناسب بودن مدل اول پژوهش می باشد.

$$GOF = \sqrt{0.593 * 0.428} = 0.504$$

همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q2 استفاده می شود در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲ ، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن می باشد.

جدول ۱۲ بررسی معیار Q2 مدل پژوهش

قدرت ضریب	ضریب Q2	
متوسط	۰/۲۷۲	وفاداری به برند
متوسط	۰/۲۸۱	اعتماد مشتری

با توجه به تأیید برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می شود.

بررسی فرضیات پژوهش

این پژوهش شامل ۴ فرضیه می باشد که در این قسمت مورد بررسی قرار گرفته اند.

فرضیه اول: تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان، همانطور که در نمودار (۵) ملاحظه شده است، ضریب مسیر برابر با ۰/۳۰۵ است که مقداری مثبت می باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۵/۸۳۶ است نمودار (۶) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته می شود.

جدول ۱۳ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه اول

نتیجه	خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
پذیرش	۰/۰۵۲	۵/۸۳۶	۰/۳۰۵

فرضیه دوم: تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی تاثیر تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان، همانطور که در نمودار (۵) ملاحظه شده است، ضریب مسیر برابر با ۰/۵۷۵ است که مقداری مثبت می باشد و مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۷/۵۶۴ است نمودار (۶) که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می شود.

جدول ۱۴ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه سوم

نتیجه	خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
پذیرش	۰/۰۳۷	۷/۵۶۴	۰/۵۷۵

فرضیه سوم: اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده برای ضریب مسیر بین اعتماد و وفاداری مصرف کنندگان مقدار قدر مطلق آماره t برابر با ۱۵/۱۲۰ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب ۰/۷۵۹ است که مقداری مثبت و نشان دهنده ی تاثیر مثبت اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان می باشد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می شود.

جدول ۱۵ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه پنجم

نتیجه	خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر
پذیرش	۰/۰۵	۱۵/۱۲۰	۰/۷۵۹

فرضیه چهارم: تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی نقش متغیر میانجی اعتماد مصرف کنندگان در تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند پرداخته است و به عبارتی تأثیر غیرمستقیم تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری خدمات مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به اینکه فرضیات سوم (تأثیر متغیر مستقل بر واسط) و پنجم (تأثیر متغیر واسط بر وابسته) پذیرفته شده است بنابراین تأثیر غیرمستقیم تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند معنادار و ضریب آن برابر است با

$$۰/۴۳۶ = ۰/۵۷۵ * ۰/۷۵۹$$

همچنین از آزمون زابل برای معنادار بودن اثر متغیر میانجی استفاده می شود.

$$z = \frac{۰.۵۷۵ * ۰.۷۵۹}{\sqrt{((۰.۷۵۹)^2 * (۰.۰۳۷)^2) + ((۰.۵۷۵)^2 * (۰.۰۵)^2) + ((۰.۰۵)^2 * (۰.۰۳۷)^2)}}$$

در اینجا مقدار $z = 10/848$ به دست آمد در نتیجه می توان گفت تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲۰ ضریب مسیر و آماره T برای فرضیه هشتم

نتیجه	خطای استاندارد	Z آماره	ضریب مسیر
پذیرش	۰/۰۵۲	۱۰/۸۴۸	۰/۴۳۶

بحث و نتیجه گیری

در نتیجه می توان گفت تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تایید این فرضیه بدین معناست که میل پایدار برای حفظ کردن یک رابطه با ارزش و درجه ای که عقیده فرد خریدار راجع به محصولات چی توز با یک فروشنده خاص دارد، افزایش یابد می تواند از طریق تأثیر غیر مستقیم اعتماد، وفاداری مصرف کننده را افزایش دهد. همچنین تایید این فرضیه در تحقیقات انجام گرفته توسط Mercy و همکاران (۲۰۱۷)، نیم تاج (۱۳۹۲)، روحی و نشانگر (۱۳۹۴) مورد تایید واقع شود. همچنین تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تایید این فرضیه بدین معناست که افزایش تعهد مصرف کنندگان می تواند باعث افزایش تعهد قوی برای خرید مجدد محصولات چی توز در آینده به صورتی که همین نام تجاری علی رغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، شود. همچنین تایید این فرضیه در تحقیقات انجام گرفته توسط مرسی و همکاران (۲۰۱۷)، نیم تاج (۱۳۹۲)، روحی و نشانگر (۱۳۹۴) مورد تایید واقع شود. طبق نتایج فرضیه تعهد مصرف کنندگان بر اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تایید این فرضیه بدین معناست که افزایش تعهد مصرف کنندگان چی توز می تواند قابلیت اتکا آنها را به برند چی توز افزایش دهد. همچنین تایید این فرضیه در تحقیقات انجام گرفته توسط مرسی و همکاران (۲۰۱۷)، نیم تاج (۱۳۹۲)، روحی و نشانگر (۱۳۹۴) مورد تایید واقع شود. همینطور اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تایید این فرضیه بدین معناست که افزایش میزان اعتماد می تواند باعث افزایش حس وفاداری مصرف کنندگان چی توز شود. همچنین تایید این فرضیه در تحقیقات انجام گرفته توسط ولتسو (۲۰۱۵)، مرسی و همکاران (۲۰۱۷)، وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۲)، احمدی و ده آبادی (۱۳۹۴) مورد تایید واقع شده است.

از آنجا که بر اساس تحلیل آماری فرضیات این مطالعه، بررسی تأثیر تعهد مصرف کنندگان بر وفاداری به برند با میانجی گری اعتماد مصرف کنندگان محصولات چی توز در مشهد مثبت و معنادار بوده است. لذا بر اساس مبانی نظری و هم سو با این تأثیرگذاری، این برند در شهر مشهد باید نگاهی ویژه به این مسئله داشته باشند. بدین ترتیب پیشنهادات کاربردی بدین قرار توصیه می گردد: با توجه به اینکه اعتماد به برند در این تحقیق تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان می باشد، شرکت چی توز می بایست به تقویت اعتماد به برند به وسیله ثبات، وضوح و سرمایه گذاری بیشتر برند در طول زمان اقدام نموده و با افزایش اعتماد برند موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورد. به دلیل اینکه اعتبار برند چی توز بر تعهد به وفادار بودن مصرف کنندگان این شرکت تأثیر دارد، تقویت برند شرکت چی توز در صنعت مواد غذایی به مدیران این شرکت توصیه می گردد. افزایش تعهد مصرف کنندگان می تواند مصرف کنندگان این شرکت را در میان رقبای خود حفظ کند. به منظور افزایش اعتماد برند چی توز تا حد ممکن می بایست تعهد مصرف کنندگان را به خود افزایش دهد. این شرکت می تواند به منظور افزایش اعتماد برند و در نتیجه افزایش تعهد مصرف کنندگان خود، تخصص کارکنان را افزایش دهد، عملکرد خود را بهبود دهد و از تکنولوژی های نوین استفاده



نموده و از شیوه های مختلف اعتمادسازی از جمله صداقت، افزایش امنیت محصولات و ... برای جلب اعتماد مشتریان استفاده کند که این امر به نوبه خود موجب می شود که مشتریان دیگران را تشویق به ارتباط با شرکت و یا ادامه ارتباط نمایند. با توجه به اینکه اعتماد بر وفاداری مصرف کنندگان تاثیر می گذارد پیشنهاد می شود به منظور بالا بردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کنند و ضمن توجه به عکس و العمل های مصرف کنندگان و برآورده کردن خواسته ها و نیازهای آنها و پاسخ گویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این شرکت مهم هستند و شرکت چی توز خود را در برابر مشتری متعهد می داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت و وفاداری آنها نیز توجه دارد.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت آبادی، فاطمه، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند. دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۰۴-۷۸۳، ۱۳۹۴
- احمدی، علی اکبر؛ ده آبادی، حمیدرضا، بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مصرف کنندگان شرکت مسافری فعال در پایانه های شهر تهران، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص ۱۱-۲۰، ۱۳۹۴
- اقبال، اکرم؛ نایب زاده، شهناز؛ بصیری زاده، محمدجمال، تعهد جامعه به برند و تعهد به برند: نقش احساسات و اشتیاق مصرف کننده، ۱۳۹۳
- بخشی زاده، علیرضا؛ کردناجی، اسداله؛ حسینی، حمید؛ احمدی، پرویز، تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مصرف کنندگان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم. شماره چهارم. صص ۲۴-۱۳۹۵، ۱
- حمیداوی، عماد، کاربرد رنگ در بازاریابی و تاثیر آن بر طراحی برند. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و مار. تهران: مرجع دانش، ۱۳۹۳
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۷، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ چهارم
- روحی، محمود؛ نشانگر، مهدی، بررسی تاثیر تعهد مصرف کنندگان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد. دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، صص ۱۱، ۱۳۹۴
- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۵، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول اصول و مبانی تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ دوازدهم
- سکاران، اوما، ۱۳۸۸، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی، محمود شیرازی، تهران، موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمود شاهی، شهرزاد، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف کنندگان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مصرف کنندگان. مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۸۸۳-۹۰۰، ۱۳۹۵
- نجات، سهیل؛ صحت، سعید؛ خمویی، فرشید، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت ارتباطات بر وفاداری رفتاری و نگرشی مصرف کنندگان شرکت بیمه ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۰۲۴-۱۰۰۱، ۱۳۹۴

نیم‌تاج، شهرام، تاثیر ابعاد تعهد مصرف‌کنندگان بر اجزاء وفاداری آنها در بانک صادرات ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۰۸، ۱۳۹۲

وظیفه دوست، حسین؛ معماریان، شیما، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۵۱، ۱۳۹۲

هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۷، راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی، تهران: سازمان سمت.

- Ganesh, N. Kassim, N. M. & Hong, H. J.(2014). the effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40:825–845.
- Hung-Che, W. & Tao, L. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists,P:12.
- Mercy, M; Mo Roberts-Lombard Goran Svensson , (2017), Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships ", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Iss 3
- Veloutsou, C.(2015).Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 6 pp:405 – 421