

## تأثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند در بازار بر وفادرای به برند گوشی هوشمند با نقش میانجی اعتماد برند

یاسر بزمون<sup>۱</sup>، سعید آیبیغی اصفهانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند بر وفاداری به برند گوشی‌های هوشمند با در نظرگیری نقش میانجی اعتماد برند در فروشگاه اینترنتی تکنولایف انجام شد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. جامعه آماری تحقیق ۷۸۰۰۰۰ نفر از کاربران گوشی‌های هوشمند در فروشگاه اینترنتی تکنولایف که حجم نمونه ۳۸۴ نفری با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. همچنین خودآگاهی عمومی به عنوان یک عامل مؤثر بر افزایش اعتماد به برند شناسایی شد. کیفیت خدمات ارائه شده توسط برند نیز تأثیر مستقیم و مثبتی بر سطح اعتماد مشتریان گذاشت. علاوه بر این، تجربه رفتاری مشتریان با برند موجب تقویت اعتماد به برند گردید. از سوی دیگر، اعتماد به برند به طور مستقیم تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند داشت. در ادامه، نقش میانجی اعتماد به برند در روابط بین متغیرها مورد تأیید قرار گرفت؛ به این ترتیب که اعتماد به برند رابطه بین نگرش مشتریان و وفاداری به برند را تسهیل می‌کند. همچنین میانجی‌گری اعتماد به برند در رابطه بین خودآگاهی عمومی و وفاداری به برند تأیید شد. به علاوه، اعتماد به برند به عنوان عاملی در انتقال اثر کیفیت خدمات به وفاداری به برند عمل کرد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد که اعتماد به برند رابطه بین تجربه رفتاری با برند و وفاداری به برند را نیز میانجی‌گری می‌کند. در مجموع، نتایج بر اهمیت نقش محوری اعتماد به برند در تبدیل عناصر کلیدی به وفاداری پایدار در بازار گوشی‌های هوشمند تأکید دارد.

**واژه‌های کلیدی:** وفاداری به برند در بازار، وفادرای به برند، اعتماد برند

## ۱-مقدمه

امروزه وفاداری به برند برای موفقیت شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز ضروری است (Anderson, ۲۰۲۲). بسیاری از بخش‌ها مختلف اقتصادی وفاداری به برند را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یکی از این بخش‌ها صنعت گوشی‌های هوشمند که به سرعت در حال رشد است (Atulkar and Kesari, ۲۰۱۹). امروزه درک عواملی که بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، برای شرکت‌ها جهت طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و حفظ رقابت‌پذیری بسیار حیاتی است. مطالعات پیشین بر نقش میانجی‌گری اعتماد به شرکت در رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان، کیفیت خدمات و وفاداری به برند تأکید کرده‌اند (Bentler and Yuan ۲۰۱۸) علاوه بر این، نگرش مصرف‌کنندگان، کیفیت خدمات و خودآگاهی عمومی به طور معناداری وفاداری به برند را افزایش می‌دهند، به طوری که روابط بلندمدت با مشتریان به رضایت، اعتماد و تعهد وابسته است (Etikan ۲۰۱۷). هدف این مطالعه شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و کیفیت محصول در میان مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند در ایران است. این مطالعه شامل بررسی تأثیر نوآوری محصول، کیفیت، مقرون‌به‌صرفه بودن و سایر عوامل مانند نگرش مشتریان و کیفیت خدمات می‌شود (Festering et al., ۲۰۲۱)

بخش دیگری از این مطالعه که از اهمیت بالایی برخوردار است، بررسی این موضوع است که آیا ملاحظات قیمتی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد یا اینکه وفاداری به برند تحت تأثیر هزینه محصول قرار نمی‌گیرد (Firdaus et al., ۲۰۲۴). درک این پویایی‌ها برای تولیدکنندگان محلی و چندملیتی گوشی‌های هوشمند که به دنبال افزایش وفاداری به برند در این بازار رقابتی هستند، حیاتی است. این مطالعه تأثیر نوآوری محصول، کیفیت و مقرون‌به‌صرفه بودن را بر وفاداری به برند در میان کاربران گوشی‌های هوشمند در ایران بررسی می‌کند (Garzón et al., ۲۰۲۳)

مطالعات پیشین عمدتاً بر جنبه‌های مختلف پویایی‌های برند تمرکز کرده‌اند، از جمله تأثیر وفاداری مشتریان به برند بر قصد خرید، تأثیر اعتماد به برند و اثر برند بر عملکرد برند، و نقش تجربه برند در رضایت از برند (Khan et al., ۲۰۲۰). تحقیقات دیگر به بررسی برندهای انسان‌گونه‌سازی شده در مقابل برندهای شی‌گونه‌سازی شده، تعامل بین تجربه برند، احساسات لذت‌گرایانه و ارزش ویژه برند و تأثیر تصویر برند و تجربه برند بر وفاداری به برند پرداخته‌اند (Lou et al., ۲۰۱۹) علاوه بر این، مطالعاتی به بررسی ساختارهای احساسی که رضایت و وفاداری به برند را به هم مرتبط می‌کنند، رابطه بین نوآوری برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند، و قصد مصرف‌کنندگان در مورد پذیرش پرداخت‌های موبایلی انجام شده است (Firdaus et al., ۲۰۲۴)

تحقیقات بیشتری نیز به بررسی تجربه برند و وفاداری در رستوران‌های غیررسمی اندونزی، نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد به برند بین ارزش درک‌شده و وفاداری به برند، و تأثیر تصویر برند، اعتماد و تجربه بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری وفاداری به برند پرداخته‌اند (Malhotra et al., ۲۰۱۲)

اگرچه چندین مطالعاتی در ایران به بررسی وفاداری به برند در صنعت گوشی‌های هوشمند پرداخته‌اند، تحقیقات بیشتری در مورد بازار ایران مورد نیاز است. تأثیر ترکیبی نوآوری محصول، کیفیت و مقرون‌به‌صرفه بودن بر وفاداری به برند هنوز به طور کامل بررسی نشده است. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف‌ها، تحلیلی متمرکز بر بازار گوشی‌های هوشمند ارائه می‌دهد و داده‌هایی در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری به برند گردآوری می‌کند. بطور کلی، این تحقیق در پی این است که بداند تأثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند در بازار بر وفاداری به برند گوشی هوشمند با نقش میانجی اعتماد برند در بین کاربران فروشگاه اینترنتی تکنولایف چگونه است؟

## ۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

دیدگاه این بخش چارچوب تحقیق و توسعه فرضیه‌های ما را معرفی می‌کند که تاثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند در بازار بر وفاداری به برند گوشی هوشمند با نقش میانجی اعتماد برند نشان می‌دهد.

## ۱-۳-۲- پایه نظری مطالعه

دیدگاه مدلسازی معادلات ساختاری یک روش آماری پیشرفته است که امکان بررسی روابط پیچیده بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و نهفته را برای محققان فراهم می‌کند. این روش با ترکیب تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه، چارچوبی جامع برای درک سازه‌های زیربنایی و ارتباطات میان آن‌ها ارائه می‌دهد. در این مطالعه، مدلسازی معادلات ساختاری به‌ویژه از این جهت ارزشمند است که امکان مدلسازی همزمان خطاهای اندازه‌گیری و متغیرهای نهفته را دارد و در نتیجه بر استحکام و اعتبار نتایج می‌افزاید. مدلسازی معادلات همزمان (مدلسازی معادلات ساختاری) (Sبا امکان برآورد چندین معادله وابسته به‌صورت همزمان، توسعه‌ای از مدلسازی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. بر این اساس می‌توان سیستم‌های پیچیده را با درک اجزاء و تعاملات بین آن‌ها تحلیل کرد. مدلسازی معادلات ساختاری به‌طور خاص برای این رویکرد مناسب است چرا که امکان تحلیل همزمان چندین متغیر و روابط درون یک سیستم را سازد. (Firdaus et al., ۲۰۲۴)

وفاداری به برند را می‌توان با در نظر گرفتن اعتماد به برند به عنوان عاملی کلیدی در تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) تقویت کرد. اعتماد به برند نقش محوری در ارتباط بین نگرش مشتریان و قصد رفتاری آن‌ها دارد و در نهایت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. (Fetscherin et al., ۲۰۲۱) توسعه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌ویژه در اقتصادهای درحال توسعه حائز اهمیت است، جایی که متغیرهای فرهنگی به‌طور قابل توجهی رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. در بنگلادش، عواملی مانند خودآگاهی عمومی و اعتبار اجتماعی تأثیر بسزایی بر وفاداری به برند دارند. در این شرایط، استانداردهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده از اهمیت ویژه‌ای در مطالعه رفتار مصرف‌کننده برخوردارند. (Anderson, ۲۰۲۳)

در این پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری می‌تواند تعامل بین متغیرهایی مانند اعتماد به برند، نوآوری محصول، کیفیت و وفاداری به برند را مدلسازی کند و بینش‌هایی درباره تأثیرات سیستماتیک بر وفاداری به برند ارائه دهد. (Firdaus et al., ۲۰۲۴) نظریه متغیرهای نهفته بر استنتاج متغیرهای پنهان و غیرقابل مشاهده از داده‌های قابل اندازه‌گیری تمرکز دارد. مدلسازی معادلات ساختاری ابزاری قدرتمند برای تحلیل این متغیرهای نهفته است و امکان کشف سازه‌هایی مانند ادراک برند، رضایت مشتری و وفاداری را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، نظریه مدل‌سازی علی به بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد. مدلسازی معادلات ساختاری به محققان اجازه می‌دهد تا مدل‌های پیچیده علی، از جمله اثرات مستقیم و غیرمستقیم، را مشخص و آزمون کنند. (Agarwal and Narayana, ۲۰۲۲)

این موضوع به‌ویژه برای آزمون فرضیه‌های مربوط به تأثیر علی اعتماد به برند، نوآوری محصول و کیفیت بر وفاداری به برند در میان کاربران گوشی‌های هوشمند در بنگلادش حائز اهمیت است. مدلسازی معادلات ساختاری (مدلسازی معادلات ساختاری) (S) بر اساس نظریه همزمانی عمل می‌کند که به بررسی موقعیت‌هایی می‌پردازد که در آن متغیرها به یکدیگر وابسته بوده و اغلب منجر به معادلات همزمان می‌شوند. مدلسازی معادلات ساختاری S قادر به مدیریت این وابستگی‌های متقابل است و بنابراین برای مدل‌هایی مناسب است که در آن متغیرهای درون‌زا بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در این مطالعه، مدلسازی معادلات ساختاری S می‌تواند روابط متقابل بین وفاداری به برند و پیش‌بین‌کننده‌های آن، مانند تأثیر دوسویه بین اعتماد به برند و وفاداری را مدلسازی کند. (Adisak, ۲۰۲۲)

مواردی که در آن یک متغیر توضیحی با جمله خطا به دلیل سوگیری متغیر حذف‌شده، خطای اندازه‌گیری یا رابطه علی معکوس همبستگی دارد، در حوزه نظریه درون‌زایی قرار می‌گیرد. مدلسازی معادلات ساختاری S می‌تواند با مدلسازی چندین معادله و در نظر گرفتن سوگیری‌ها، مسئله درون‌زایی را اصلاح کند. این امر باعث می‌شود برآورد روابط بین متغیرهای مورد

مطالعه دقیق تر و قابل اعتمادتر باشد. نظریه تحلیل مسیر، مدل های رگرسیون را به گونه ای گسترش می دهد که شامل چندین متغیر وابسته و مسیرهای غیرمستقیم می شود. مدلسازی معادلات ساختاری S که تحلیل مسیر را نیز در بر می گیرد، امکان مشخص کردن روابط پیچیده و چندمرحله ای بین متغیرها را فراهم می کند. این ویژگی برای تحلیل مسیرهایی که از طریق آن ها اعتماد به برند، نوآوری محصول و کیفیت بر وفاداری به برند تأثیر می گذارند، از جمله اثرات میانجی و تعدیل کننده، بسیار مفید است. (Bentler and Yuan, ۲۰۱۸)

پرسش های تحقیق تأثیر مستقیمی بر ارتباط این چارچوب های نظری دارند. برای پرسش اول تحقیق که به شناسایی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر وفاداری به برند می پردازد، نظریه سیستم های عمومی و نظریه متغیرهای نهفته پیشنهاد می کنند که عوامل مختلف و تعاملات آن ها به عنوان یک سیستم مدلسازی شوند تا تأثیرات کلیدی بر وفاداری به برند شناسایی گردد. مدلسازی معادلات ساختاری و مدلسازی معادلات ساختاری S می توانند این عوامل، از جمله سازه های نهفته و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آن ها بر وفاداری را بررسی کنند. (Anderson, ۲۰۲۳) برای پرسش دوم تحقیق که به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند می پردازد، نظریه مدل سازی علی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده این فرضیه را پشتیبانی می کنند که اعتماد به برند به صورت علی بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. مدلسازی معادلات ساختاری می تواند این رابطه علی را با در نظر گرفتن سایر متغیرهای تأثیرگذار و روابط متقابل آن ها مورد آزمون قرار دهد. برای پرسش سوم تحقیق که نقش نوآوری محصول و کیفیت در شکل دهی به وفاداری به برند را بررسی می کند، نظریه تحلیل مسیر به مدلسازی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیمی کمک می کند که از طریق آن ها این عوامل بر وفاداری تأثیر می گذارند. مدلسازی معادلات ساختاری S می تواند مسائل بالقوه درون زایی و همزمانی در این روابط را مدیریت کند و تحلیلی جامع از چگونگی تعامل نوآوری محصول و کیفیت در شکل دهی به وفاداری ارائه دهد. (Agarwal and Narayana, ۲۰۲۲)

### ۲-۳-۲- نگرش مصرف کنندگان نسبت به اعتماد به برند

با واکنش ها و تجربیات مشتریان تأثیر قابل توجهی بر ادراک آن ها از محصولات دارد. برخورد نامناسب با مشتریان می تواند منجر به تصورات منفی نسبت به محصول شود. همانطور که (Firdaus et al., ۲۰۲۴) اشاره کرده اند، نگرش نسبت به برندها نشان دهنده نگرش نسبت به پروژه ها است. (Cohen, ۲۰۲۳) پاسخ به برند را به عنوان تمایل مصرف کنندگان برای ارزیابی برندها بر اساس تعاملات گذشته تعریف می کنند. همانطور که (Firdaus et al., ۲۰۲۴) پیشنهاد کرده اند، این امر می تواند اعتماد به برند را تقویت کند. واکنش های مطلوب مصرف کنندگان به محتوای ارزشمند می تواند وفاداری به برند را افزایش دهد در حالی که رضایت مشتری، وفاداری به برند را تقویت می کند. احساسات مشتریان به طور پیچیده ای با برند شرکت مرتبط است (Baron et al., ۲۰۱۹). (Cohen, ۲۰۲۳) رضایت مشتری را به عنوان رضای نیاز ناشی از تمایل به مالکیت یا استفاده از یک محصول یا خدمت تعریف می کنند. همانطور که آگاروال و نارایانا (۲۰۲۰) بیان کرده اند، اعتماد زمانی رشد می کند که یک طرف به اثربخشی اقدامات طرف دیگر اعتقاد داشته باشد.

### ۳-۳-۳- کیفیت خدمات برای اعتماد به برند

در دنیای امروز که به شدت رقابتی و پیشرفته از نظر فناوری است، ارائه خدمات با کیفیت به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت و بقای بلندمدت ارائه دهندگان خدمات در نظر گرفته می شود. هدف اصلی این بوده است که مشخص شود مشتریان چه چیزهایی را در کیفیت خدمات ارزشمند می دانند و چگونه می توان سیاست های بهتری برای برآورده کردن این انتظارات تدوین کرد. کیفیت خدمات که از دید مشتری ارزیابی می شود، شامل استانداردهای شناخته شده ای مانند کیفیت رقابتی، کیفیت فیزیکی و کیفیت نتیجه بخش است. رومانویک و ننزیچ (۲۰۱۳) از جمله اولین کسانی بودند که از این عبارت استفاده کردند: "برای مشخص کردن اینکه سطح خدمات تا چه حد انتظارات مشتری را برآورده می کند". (Bentler and Yuan, ۲۰۱۸)

با الهام از پژوهش های پیشین، در این تحقیق بر اهمیت کیفیت پایدار خدمات تمرکز کرده ایم. استامنکوف (۲۰۱۹) کیفیت پایدار خدمات را به عنوان توانایی ارائه خدمات ممتاز و بدون وقفه در یک دوره طولانی مدت تعریف می کند. ویژگی های خدمات نشان می دهد که آنها ناملموس هستند (Anderson, ۲۰۲۳). از آنجا که خدمات را نمی توان در یک مقطع زمانی خاص حفظ کرد، باید به طور مداوم مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار گیرند. علاوه بر این، تولید و مصرف خدمات به طور جدایی ناپذیری به هم مرتبط هستند. مشتریانی که خدمات فوق العاده دریافت می کنند، تمایل بیشتری به بازگشت دارند، هزینه بیشتری می پردازند، از خدمات اضافی استفاده می کنند، حساسیت کمتری به قیمت نشان می دهند و کسب و کار را به دیگران توصیه می کنند. وفاداری به برند ارتباط تنگاتنگی با کیفیت خدمات دارد. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت خدمات به شدت با قصد خرید مجدد، توصیه به دیگران و تمایل کمتر به تغییر برند مرتبط است. (Anderson, ۲۰۲۳)

#### ۴-۳-۲- خودآگاهی عمومی نسبت به وفاداری به برند

عدم اطمینان عمومی تأثیر قابل توجهی بر میزان وفاداری مشتریان به یک برند دارد. این مفهوم به نحوه یادآوری و شناسایی یک برند توسط افراد اشاره می کند. (Adisak, ۲۰۲۲) در این پژوهش، آگاهی از برند شامل مواردی مانند یادآوری برند توسط مشتری، تشخیص برند و شناخت عمومی برند می شود. آگاهی از برند به معنای ارتباط ذهنی با یک برند خاص است که می تواند بر تداعی های برند به صورت مثبت یا منفی تأثیر بگذارد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که رابطه مثبتی بین خودآگاهی عمومی و وفاداری به برند وجود دارد. (Amin et al., ۲۰۲۰)

خودآگاهی عمومی به این معناست که فرد یک محصول یا مسئله را با توجه به علایق، نیازها، استانداردها، سبک زندگی شخصی و نگرانی های خود، در یک موقعیت خاص مرتبط یا مهم می داند. تحقیقات نشان می دهد که بین وفاداری به برند و وجدان عمومی رابطه مثبتی وجود خواهد داشت. علاوه بر این، با توجه به نگرانی های اخیر در مورد ایمنی محصولات برندهای معروف تولید شده توسط شرکت های بین المللی، مصرف کنندگان امروزه بیش از پیش به دانش تخصصی در مورد ایمنی انسان متکی هستند. (Adisak, ۲۰۲۲) این امر باعث شده است که آنها قبل از خرید محصولات آرایشی، ایمنی مواد تشکیل دهنده آنها را به دقت ارزیابی کنند. این رفتار مصرف کنندگان نشان دهنده اهمیت فزاینده ای است که به مسائل ایمنی و سلامت در انتخاب محصولات می دهند و این موضوع به نوبه خود بر وفاداری آنها به برندهای خاص تأثیر می گذارد. (Asman, ۲۰۲۰)

#### ۵-۳-۲- تجربه رفتاری برند در جهت وفاداری به برند

تجربه برند به عنوان واکنش های حسی، عاطفی، فکری، رفتاری و اجتماعی به محرک های ناشی از برند تعریف می شود. این محرک ها می توانند شامل طراحی ها، بسته بندی، فعالیت های بازاریابی و محیط های مرتبط با برند باشند. واکنش مصرف کنندگان به برند نتیجه درک آن ها از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت و همچنین تعامل با کارکنان آن است. (Amin et al., ۲۰۲۰) این واکنش های مشتریان هم جنبه درونی و ذهنی دارند و هم جنبه های عینی. بر اساس تجربه برند، واکنش های مصرف کنندگان را می توان به پنج دسته تقسیم کرد: حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و اجتماعی. درک مصرف کنندگان از محیط تحت تأثیر پنج حس آن ها قرار می گیرد، در حالی که تجربیات عاطفی آن ها توسط وضعیت ذهنی فعلی، احساسات، افکار و عواطفشان شکل می گیرد. اصطلاح "تجربه شناختی" به نحوه برخورد مصرف کنندگان با مسائل مرتبط با برند به شیوه ای متفکرانه و خلاقانه اشاره دارد. تجربه رفتاری می تواند بر اساس عواملی مانند تعامل فیزیکی با برند، سبک زندگی، الگوهای رفتاری مستمر یا تعاملات اجتماعی، بر رفتارها یا نیات مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. همانطور که (Dhali et al., ۲۰۲۳) اشاره کرده اند، اصطلاح "تجربه اجتماعی" به نحوه تعامل مصرف کنندگان با برندها و چگونگی تحریک میل آن ها به فرآیندهای مرتبط با خودابرازی، عزت نفس و ایجاد احساس تعلق می پردازد. این تجربیات اجتماعی نقش مهمی در شکل گیری ارتباطات عمیق تر بین مصرف کننده و برند ایفا می کنند. (Amin et al., ۲۰۲۰)

## ۶-۳-۲- اعتماد به برند تا وفاداری به برند

اعتماد به برند نشان‌دهنده ایمان و اتکایی است که مصرف‌کنندگان به یک برند دارند (Adisak, ۲۰۲۲). همانطور که ( Dhali et al., ۲۰۲۳) اشاره کرده‌اند، "اعتماد به برند زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده باور داشته باشد برند به صورت مستمر به وعده‌های خود عمل می‌کند، انتظارات را برآورده می‌سازد و منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد." این اعتماد، اساس رابطه مستحکم بین برند و مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد.

اعتماد به برند نقش کلیدی در ایجاد وفاداری به برند و تقویت حس تعلق و تعهد در مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این اطمینان به کیفیت، قابلیت اطمینان و صداقت برند، منجر به شکل‌گیری پیوندهای بلندمدت با مشتریان می‌شود. ارائه مستمر محصولات و خدمات باکیفیت در طول زمان، اعتماد را تقویت کرده و وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. ( Ding et al., ۲۰۱۵)

شفافیت در عملکرد و تعاملات نیز به تقویت اعتماد کمک می‌کند، در حالی که برندهایی که بر روابط شخصی‌سازی شده با مشتری و خدمات استثنایی تمرکز می‌کنند، وفاداری پایدارتری ایجاد می‌نمایند. در واقع، اعتماد به برند نقش محوری در ایجاد وفاداری به برند و القای حس اطمینان، قابلیت اعتماد و اصالت در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. این عنصر حیاتی نه تنها تصمیمات خرید فعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه پایه‌ریز روابط بلندمدت بین برند و مشتریان می‌شود. ( Baron et al., ۲۰۱۹)

## ۷-۳-۲- اثرات واسطه‌ای اعتماد به برند

تأثیر میانجی‌گری اعتماد به برند در رابطه بین نگرش مشتریان و وفاداری به برند، و همچنین بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند، نشان‌دهنده نقش محوری اعتماد به برند در شکل‌دهی به رفتارها و ادراکات مصرف‌کنندگان است. ( Amin et al., ۲۰۲۰) نگرش مشتریان که شامل برداشت‌ها، باورها و احساسات نسبت به یک برند می‌شود، تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید و وفاداری بلندمدت دارد. اعتماد به برند با ایجاد حس قابلیت اطمینان، اعتبار و اتکاپذیری در روابط بین برند و مصرف‌کننده، نقش پل ارتباطی بین نگرش مشتریان و وفاداری به برند را ایفا می‌کند. (Ding et al., ۲۰۱۵) نگرش‌های مثبت نسبت به برند منجر به تقویت اعتماد به برند می‌شود که این خود به مرور زمان وفاداری به برند را افزایش می‌دهد، فارغ از فشارهای رقابتی موجود در بازار. از سوی دیگر، کیفیت خدمات که با معیارهایی مانند برتری، پاسخگویی و قابلیت اطمینان در خدمات برند سنجیده می‌شود، به صورت مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. در اینجا نیز اعتماد به برند نقش میانجی را بازی می‌کند و با شکل‌دهی به ادراکات مصرف‌کنندگان از برند، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند را تسهیل می‌نماید. (Asman, ۲۰۲۰)

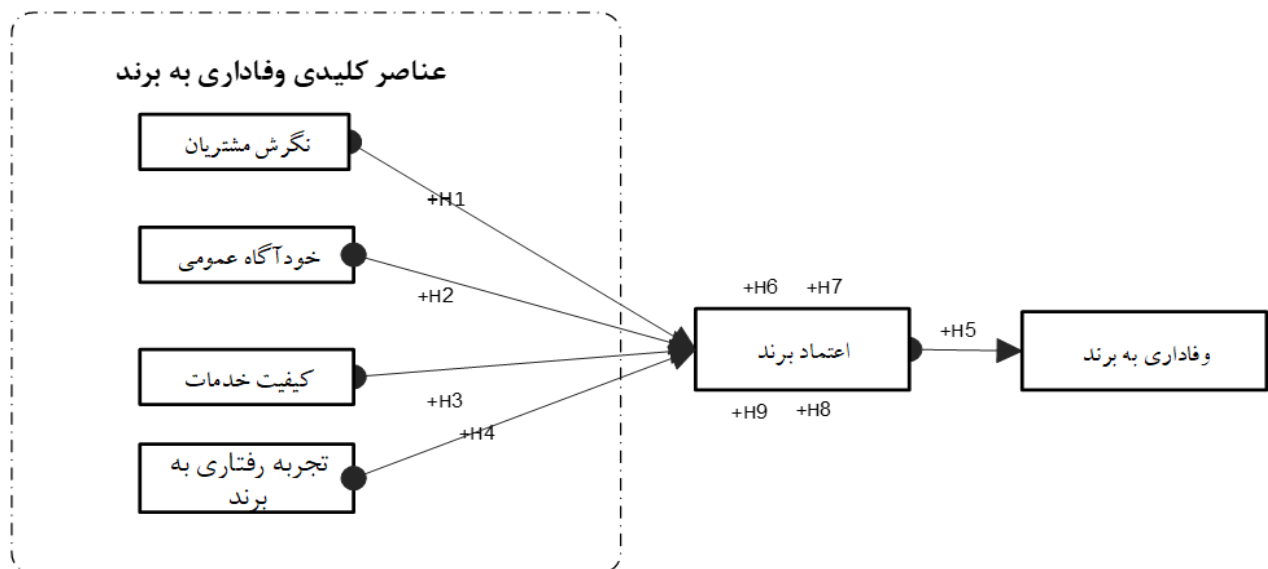
زمانی که مشتریان یک برند را قابل اعتماد می‌پندارند، احتمال بیشتری دارد که کیفیت خدمات آن را بپذیرند و در نتیجه وفاداری بیشتری نسبت به آن برند نشان دهند (Baron et al., ۲۰۱۹). این اثر میانجی‌گری اهمیت اعتماد به برند را در تبدیل کیفیت خدمات برتر به وفاداری پایدار به برند آشکار می‌سازد. شرکت‌هایی که بر ایجاد اعتماد و ارائه خدمات استثنایی تمرکز می‌کنند، می‌توانند روابط مستحکم و بلندمدتی با مشتریان خود ایجاد کنند که نتیجه آن وفاداری پایدار و تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت خواهد بود. (Amin et al., ۲۰۲۰)

به این ترتیب، اثرات میانجی‌گری اعتماد به برند، نقش حیاتی آن را به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند برجسته می‌سازد. با شناخت و بهره‌برداری از اعتماد به برند به عنوان واسطه بین نگرش مشتریان، کیفیت خدمات و وفاداری به برند، شرکت‌ها می‌توانند به صورت استراتژیک ادراکات مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند، اعتماد را تقویت نمایند و روابط پایدار با مخاطبان هدف خود ایجاد کنند. این رویکرد نه تنها موقعیت رقابتی برند را ارتقا می‌دهد، بلکه سودآوری بلندمدت را نیز تضمین می‌نماید. (Asman, ۲۰۲۰)

چارچوب مفهومی این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند در فروشگاه اینترنتی تکنولایف می‌پردازد که شامل نگرش‌های مشتریان، کیفیت خدمات، خودآگاهی عمومی، تجربه رفتاری برند و اعتماد به برند می‌شود. در این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری، و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل جامع استفاده شده است. روابط فرضی شده میان این متغیرهای کلیدی به شرح زیر است:

- نگرش مشتریان بر تجربه رفتاری برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.
  - کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم بر وفاداری به برند اثرگذار است و هم از طریق تقویت اعتماد به برند.
  - خودآگاهی عمومی به عنوان یک عامل فرهنگی، هم بر نگرش‌ها و هم بر رفتارهای وفاداری تأثیر می‌گذارد.
  - تجربه رفتاری برند هم بر اعتماد به برند و هم مستقیماً بر وفاداری مؤثر است.
  - اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی، ارتباط بین سایر عوامل و وفاداری نهایی را تسهیل می‌کند.
- این مدل‌سازی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری امکان بررسی همزمان این روابط پیچیده را فراهم می‌آورد، در حالی که مدل‌سازی معادلات همزمان می‌تواند وابستگی‌های متقابل بین متغیرها را، به‌ویژه در مواردی که وفاداری به برند و اعتماد به برند اثرات دوسویه بر هم دارند، مورد تحلیل قرار دهد. این رویکرد جامع به درک بهتر مکانیسم‌های شکل‌دهنده وفاداری به برند در بازار پویای گوشی‌های هوشمند فروشگاه اینترنتی تکنولایف کمک می‌کند.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



مطابق با مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: نگرش مشتریان تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۲: خودآگاهی عمومی تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۳: کیفیت خدمات تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۴: تجربه رفتاری با برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.
- فرضیه ۵: اعتماد به برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

- فرضیه ۶: اعتماد به برند رابطه بین نگرش مشتریان و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه ۷: اعتماد به برند رابطه بین خودآگاهی عمومی و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه ۸: اعتماد به برند رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه ۹: اعتماد به برند رابطه بین تجربه رفتاری با برند و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

### ۳- روش تحقیق

روش در جهت گردآوری اطلاعات در زمینه نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان نامه‌ها و پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع کتب فارسی و لاتین و جستجو در اینترنت استفاده شده است.

پژوهش‌های میدانی در این پژوهش شامل جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه است. در طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده خواهد شد. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری آن، از روش کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌های تنظیم شده و پاسخگویی به سوالات تحقیق از روش میدانی استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات میدانی در تحقیق حاضر پرسشنامه اقتباسی از مطالعه (۲۰۲۴) Al Masudet al است که با تعدیلاتی جهت بومی‌سازی آن اقدام خواهد شد.

نوع متغیر در این تحقیق متغیر ترتیبی است که نوع خاصی از متغیر اسمی است؛ با این تفاوت که نوعی رتبه بندی در آن وجود دارد مانند طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، بی نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم)، اگر چه می‌توان به سطوح متغیر رتبه داد اما نمی‌توان به هر یک از سطوح مقدار ویژه‌ای نسبت داد؛ به عنوان مثال نمی‌توان گفت کاملاً موافق ارزشی چند برابر کاملاً مخالفم دارد؛ تنها می‌توان به آن رتبه بالاتری نسبت داد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای پژوهش از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و ... و از نرم‌افزار آماری SPSS<sup>۲۴</sup> بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smar PLS<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. بطور خاص عناصر کلیدی وفاداری به برند در بازار، وفاداری به برند گوشی هوشمند، اعتماد به برند بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS<sup>۲۴</sup> بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>۲۴</sup> محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار

PLS<sup>۳</sup> به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ اولیه پرسشنامه

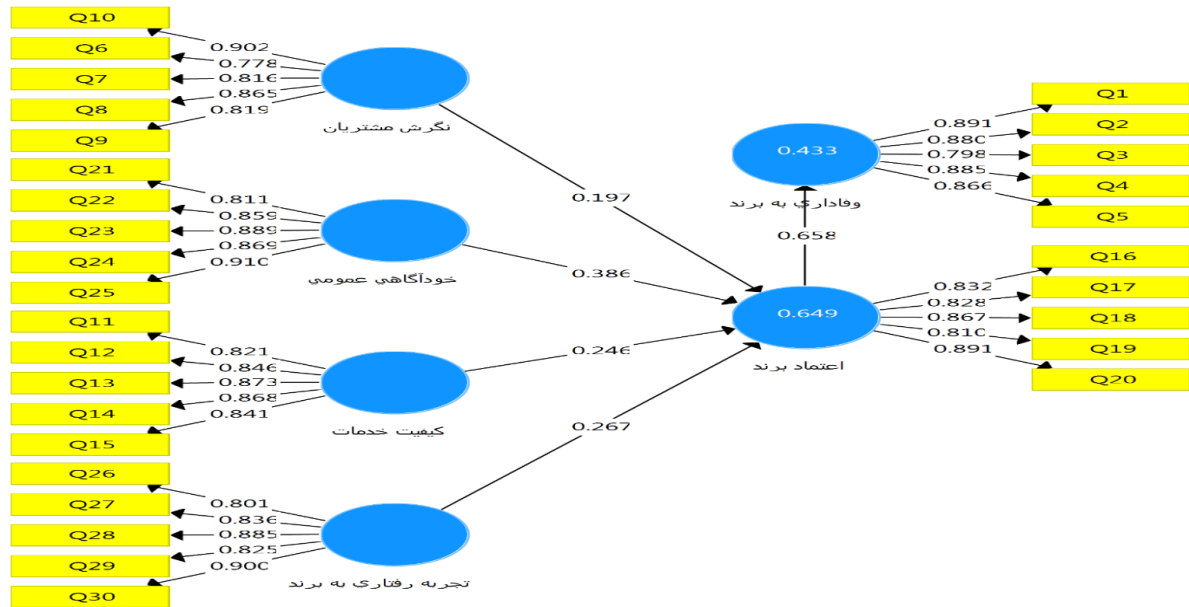
تعداد نمونه پایلت	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۳۰	۰.۷۸۸	وفاداری به برند
۳۰	۰.۸۱۸	نگرش مشتریان
۳۰	۰.۸۴۶	کیفیت خدمات
۳۰	۰.۷۸۵	اعتماد به برند
۳۰	۰.۸۵۶	خودآگاهی عمومی
۳۰	۰.۷۷۵	تجربه رفتاری از برند
	۰.۸۱۳	میانگین کل ضریب الفا کرونباخ

#### ۴- یافته‌های تحقیق

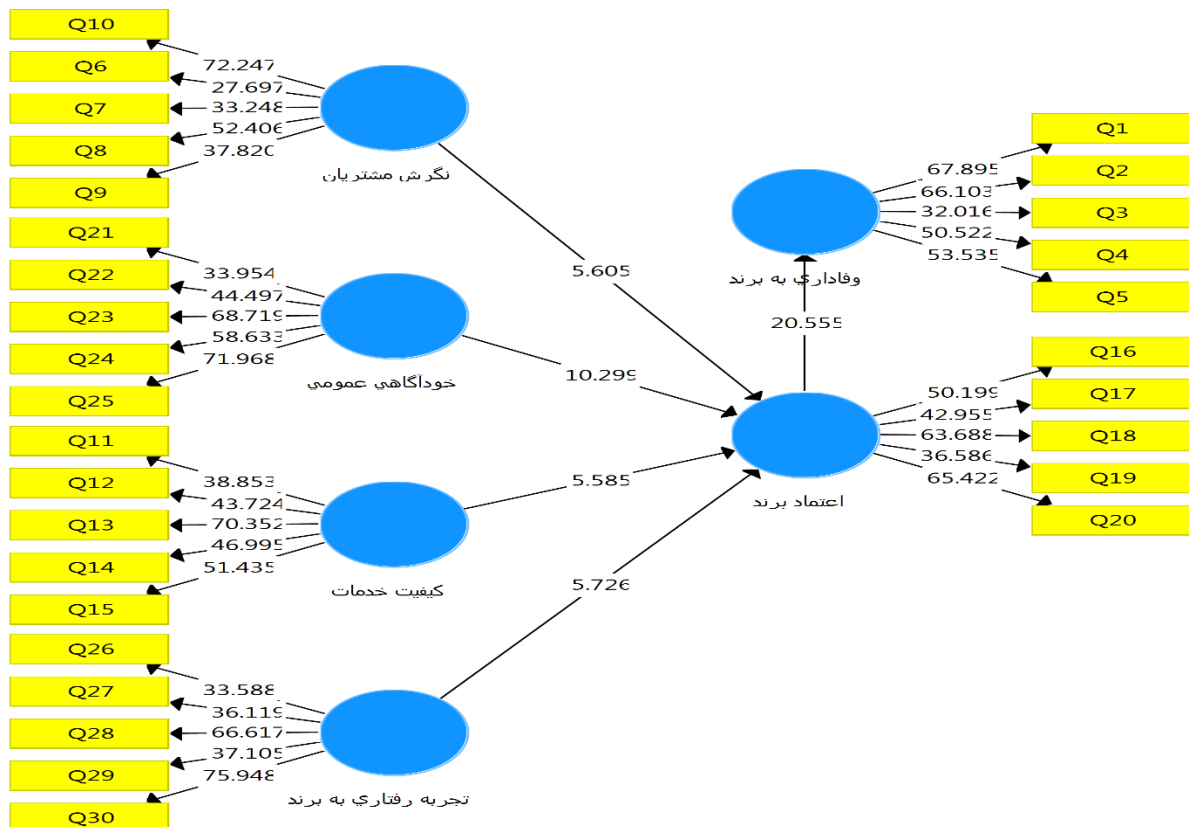
در این بخش، یافته‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> ارائه می‌شود استفاده گردیده است.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تایید می‌شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد. نمودار زیر مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه گیری)



شکل ۲. مدل با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه گیری)

جدول (۱). شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
اعتماد برند	۰.۹۰۱	۰.۹۰۹	۰.۹۲۶	۰.۷۱۶	۰.۵۶۷
تجربه رفتاری به برند	۰.۹۰۴	۰.۹۰۸	۰.۹۲۹	۰.۷۲۳	۰.۵۷۹
خودآگاهی عمومی	۰.۹۱۸	۰.۹۲۲	۰.۹۳۹	۰.۷۵۳	۰.۶۲۳
کیفیت خدمات	۰.۹۰۴	۰.۹۰۷	۰.۹۲۹	۰.۷۲۳	۰.۵۷۶
نگرش مشتریان	۰.۸۹۳	۰.۹۰۶	۰.۹۲۱	۰.۷۰۱	۰.۵۴۸
وفاداری به برند	۰.۹۱۵	۰.۹۱۸	۰.۹۳۷	۰.۷۴۸	۰.۶۱۳

یافته های تحقیق نشان می دهد که، آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها نیز بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با شاخصهای ذکر شده نیز تایید می شود. مقدار AVE همه متغیر بیشتر از ۰.۵ محاسبه شده است. لذا روایی همگرای متغیرها تایید می شود..

جدول (۳). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
اعتماد برند	۰.۶۴۹	۰.۵۶۷	$= \sqrt{0.584 \times 0.541} = 0.562$
تجربه رفتاری به برند	-	۰.۵۷۹	
خودآگاهی عمومی	-	۰.۶۲۳	
کیفیت خدمات	-	۰.۵۷۶	
نگرش مشتریان	-	۰.۵۴۸	
وفاداری به برند	۰.۴۳۳	۰.۶۱۳	
میانگین	۰.۵۴۱	۰.۵۸۴	

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد.

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰.۵۶ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

پس از بررسی مدلهای اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: نگرش مشتریان تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۶۰۵ و ۰.۱۹۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛

می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

#### فرضیه دوم: خودآگاهی عمومی تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۰.۲۹۹ و ۰.۳۸۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تایید می شود.

#### فرضیه سوم: کیفیت خدمات تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۵۸۵ و ۰.۲۴۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تایید می شود.

#### فرضیه چهارم: تجربه رفتاری با برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵.۷۲۶ و ۰.۲۶۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تایید می شود.

#### فرضیه پنجم: اعتماد به برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد.

همانطور که در جدول ۴ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۰.۵۵۵ و ۰.۶۵۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تایید می شود.

#### فرضیه ۶: اعتماد به برند رابطه بین نگرش مشتریان و وفاداری به برند را میانجی گری می کند.

جهت بررسی فرضیه ششم دو مسیر تاثیرگذاری نگرش مشتریان بر اعتماد برند و مسیر اثرگذاری اعتماد برند بر وفاداری به برند مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مستقل (نگرش مشتریان) بر متغیر میانجی (اعتماد برند) با مقدار آماره تی ۵.۶۰۵ بلحاظ آماری تایید شده است. از طرفی تاثیر متغیر میانجی (اعتماد برند) بر متغیر وابسته (وفاداری به برند) با مقدار آماره تی ۲۰.۵۵۵ نیز مورد تایید قرار گرفته است. لذا میتوان نتیجه گرفت که نقش میانجی مورد بررسی این بخش بلحاظ آماری تایید شده است. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. مقدار تاثیر غیر مستقیم نگرش مشتریان بر وفاداری به برند از طریق واسطه گری اعتماد برند عددی مثبت و برابر با ۰.۱۳۰ برآورد شده است. لذا فرضیه ششم تایید می شود.

**فرضیه ۷: اعتماد به برند رابطه بین خودآگاهی عمومی و وفاداری به برند را میانجی گری می کند.** نتایج مربوط به فرضیه هفتم در جدول زیر آمده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مستقل (خودآگاهی عمومی) بر متغیر میانجی (اعتماد برند) با مقدار آماره تی ۱۰.۲۹۹ بلحاظ آماری تایید شده است. از طرفی تاثیر متغیر میانجی (اعتماد برند) بر متغیر وابسته (وفاداری به برند) با مقدار آماره تی ۲۰.۵۵۵ نیز مورد تایید قرار گرفته است. لذا میتوان نتیجه گرفت که نقش میانجی مورد بررسی این بخش

بلحاظ آماری تایید شده است. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. مقدار تاثیر غیر مستقیم خودآگاهی عمومی بر وفاداری به برند از طریق واسطه گری اعتماد برند عددی مثبت و برابر با ۰.۲۵۳ برآورد شده است. لذا فرضیه هفتم تایید می شود.

#### فرضیه ۸: اعتماد به برند رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند را میانجی گری می کند.

نتایج مربوط به فرضیه هشتم در جدول زیر آمده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مستقل (کیفیت خدمات) بر متغیر میانجی (اعتماد به برند) با مقدار آماره تی ۵.۵۸۵، بلحاظ آماری تایید شده است. از طرفی تاثیر متغیر میانجی (اعتماد به برند) بر متغیر وابسته (وفاداری به برند) با مقدار آماره تی ۲۰.۵۵۵ نیز مورد تایید قرار گرفته است. لذا میتوان نتیجه گرفت که نقش میانجی مورد بررسی این بخش بلحاظ آماری تایید شده است. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. مقدار تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری به برند از طریق واسطه گری اعتماد برند عددی مثبت و برابر با ۰.۱۶۲ برآورد شده است. لذا فرضیه هشتم تایید می شود.

#### فرضیه ۹: اعتماد به برند رابطه بین تجربه رفتاری با برند و وفاداری به برند را میانجی گری می کند.

نتایج مربوط به فرضیه نهم در جدول زیر آمده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می گردد، تاثیر متغیر مستقل (تجربه رفتاری به برند) بر متغیر میانجی (اعتماد به برند) با مقدار آماره تی ۵.۷۲۶ بلحاظ آماری تایید شده است. از طرفی تاثیر متغیر میانجی (اعتماد به برند) بر متغیر وابسته (وفاداری به برند) با مقدار آماره تی ۲۰.۵۵۵ نیز مورد تایید قرار گرفته است. لذا میتوان نتیجه گرفت که نقش میانجی مورد بررسی این بخش بلحاظ آماری تایید شده است. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. مقدار تاثیر غیر مستقیم تجربه رفتاری به برند بر وفاداری به برند از طریق واسطه گری اعتماد به برند عددی مثبت و برابر با ۰.۱۷۵ برآورد شده است. لذا فرضیه نهم تایید می شود.

جدول ۴. بررسی فرضیه اول تا پنجم تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	$\beta$	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تأیید	۰.۰۰	۲۰.۵۵۵	۰.۶۵۸	اعتماد به برند -> وفاداری به برند
تأیید	۰.۰۰	۵.۷۲۶	۰.۲۶۷	تجربه رفتاری به برند -> اعتماد به برند
تأیید	۰.۰۰	۱۰.۲۹۹	۰.۳۸۶	خودآگاهی عمومی -> اعتماد به برند
تأیید	۰.۰۰	۵.۵۸۵	۰.۲۴۶	کیفیت خدمات -> اعتماد به برند
تأیید	۰.۰۰	۵.۶۰۵	۰.۱۹۷	نگرش مشتریان -> اعتماد به برند

جدول ۵. بررسی فرضیه های ششم، تا نهم تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تأیید شد	۰.۰۰	۱۰.۲۹۹	۰.۳۸۶	خودآگاهی عمومی -> اعتماد به برند
تأیید شد	۰.۰۰	۲۰.۵۵۵	۰.۶۵۸	اعتماد به برند -> وفاداری به برند
آزمون سوبل			AVF	تاثیرات
سطح معناداری		مقدار آماره	۱	تاثیر مستقیم
۰.۰۰	۸.۹۰۶			تاثیر غیر مستقیم
				تاثیر کل
				۰.۲۵۳
				۰.۲۵۳
				-

نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰.۰۰	۵.۶۰۵	۰.۱۹۷	نگرش مشتریان -> اعتماد برند
تایید شد	۰.۰۰	۲۰.۵۵۵	۰.۶۵۸	اعتماد برند -> وفاداری به برند
آزمون سوبیل			AVF	تأثیرات
سطح معناداری		مقدار آماره	۱	تأثیر مستقیم
۰.۰۰	۸.۱۷۶			تأثیر غیر مستقیم
				تأثیر کل
				۰.۱۳۰
				۰.۱۳۰
				-
نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰.۰۰	۵.۵۸۵	۰.۲۴۶	کیفیت خدمات -> اعتماد برند
تایید شد	۰.۰۰	۲۰.۵۵۵	۰.۶۵۸	اعتماد برند -> وفاداری به برند
آزمون سوبیل			AVF	تأثیرات
سطح معناداری		مقدار آماره	۱	تأثیر مستقیم
۰.۰۰	۹.۳۹۴			تأثیر غیر مستقیم
				تأثیر کل
				۰.۱۶۲
				۰.۱۶۲
				-
نتیجه	سطح معناداری	آماره آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	مسیر
تایید شد	۰.۰۰	۵.۷۲۶	۰.۲۶۷	تجربه رفتاری به برند -> اعتماد برند
تایید شد	۰.۰۰	۲۰.۵۵۵	۰.۶۵۸	اعتماد برند -> وفاداری به برند
آزمون سوبیل			AVF	تأثیرات
سطح معناداری		مقدار آماره	۱	تأثیر مستقیم
۰.۰۰	۹.۴۴۹			تأثیر غیر مستقیم
				تأثیر کل
				۰.۱۷۵
				۰.۱۷۵
				-

## ۶. بحث و بررسی

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند بر وفاداری به برند گوشی هوشمند با نقش میانجی اعتماد برند در فروشگاه اینترنتی تکنولایف انجام شد. یافته‌های آماری نشان داد تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید شده‌اند. بر اساس نتایج، خودآگاهی عمومی با ضریب مسیر ۰.۳۸۶ قوی‌ترین تأثیر را بر اعتماد به برند داشته و پس از آن به ترتیب تجربه رفتاری با برند (۰.۲۶۷)، کیفیت خدمات (۰.۲۴۶) و نگرش مشتریان (۰.۱۹۷) قرار دارند. همچنین اعتماد به برند با ضریب مسیر ۰.۶۵۸ تأثیر بسیار قوی و معناداری بر وفاداری به برند نشان داد. بررسی نقش میانجی‌گری اعتماد به برند نیز تأیید کرد که این متغیر به طور معناداری رابطه بین هر چهار عنصر کلیدی (نگرش مشتریان، خودآگاهی عمومی، کیفیت خدمات و تجربه رفتاری) را با وفاداری به برند میانجی‌گری می‌کند. مقادیر تأثیر غیرمستقیم برای خودآگاهی عمومی (۰.۲۵۳)، تجربه رفتاری (۰.۱۷۵)، کیفیت خدمات (۰.۱۶۲) و نگرش مشتریان (۰.۱۳۰) محاسبه شد. نتیجه کلی آنکه اعتماد به برند نقش محوری در تبدیل عناصر کلیدی به وفاداری مشتریان ایفا می‌کند و فروشگاه اینترنتی تکنولایف باید با تقویت خودآگاهی عمومی برند، ارتقاء کیفیت خدمات، بهبود تجربه رفتاری مشتریان و ایجاد نگرش مثبت، زمینه‌ساز افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان به برندهای گوشی هوشمند شود.

## ۶. نتایج یافته های تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عناصر کلیدی وفاداری به برند بر وفاداری به برند گوشی هوشمند با نقش میانجی اعتماد برند در فروشگاه اینترنتی تکنولایف انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه های مورد بررسی تأیید شده اند. بر اساس یافته ها، خودآگاهی عمومی به عنوان مهم ترین عامل تأثیرگذار بر اعتماد به برند شناسایی شد و پس از آن به ترتیب تجربه رفتاری مشتریان با برند، کیفیت خدمات و نگرش مشتریان قرار گرفتند. همچنین مشخص شد اعتماد به برند تأثیر بسیار قوی و معناداری بر وفاداری به برند دارد. نتایج بررسی نقش میانجی گری اعتماد به برند نشان داد که این متغیر به طور معناداری رابطه بین هر چهار عنصر کلیدی شامل نگرش مشتریان، خودآگاهی عمومی، کیفیت خدمات و تجربه رفتاری را با وفاداری به برند میانجی گری می کند. به عبارت دیگر، عناصر کلیدی مذکور ابتدا موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند شده و این اعتماد به نوبه خود وفاداری آنان را تقویت می کند. به طور کلی، یافته ها تأکید می کنند که اعتماد به برند نقش محوری در تبدیل عناصر کلیدی به وفاداری مشتریان ایفا می کند و فروشگاه اینترنتی تکنولایف باید با تقویت خودآگاهی عمومی برند، ارتقاء کیفیت خدمات، بهبود تجربه رفتاری مشتریان و ایجاد نگرش مثبت، زمینه ساز افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان به برندهای گوشی هوشمند شود.

## محدودیت ها و پژوهش های آینده

بر اساس یافته های پژوهش، به مدیران فروشگاه اینترنتی تکنولایف پیشنهاد می شود با سرمایه گذاری در بهبود خودآگاهی عمومی برند از طریق تبلیغات گسترده و حضور مؤثر در شبکه های اجتماعی، همچنین ارتقاء کیفیت خدمات با بهبود فرآیندهای تحویل و پشتیبانی، و طراحی تجربه های خرید مثبت و خاطره انگیز برای مشتریان، زمینه افزایش اعتماد و وفاداری به برندهای گوشی هوشمند را فراهم آورند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می گردد این تحقیق را در سایر فروشگاه های اینترنتی و صنایع مشابه تکرار کرده و متغیرهای دیگری مانند رضایت مشتری، تصویر برند و هزینه تغییر برند را نیز به مدل بیفزایند. از محدودیت های این پژوهش می توان به قلمرو مکانی محدود (فروشگاه اینترنتی تکنولایف)، جامعه آماری خاص (مشتریان این فروشگاه) و استفاده از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها اشاره کرد که تعمیم پذیری نتایج را با احتیاط مواجه می سازد.

## منابع

- علامه، سیدمحسن، شیخ ابومسعودی، علی (۱۳۹۷)، "بررسی نقش اعتماد به برند در وفاداری مشتریان به برندهای گوشی هوشمند در ایران." نشریه حسابداری مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۴؛ از صفحه ۷۳ تا صفحه ۸۷
- Adisak, S. (۲۰۲۲). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, ۱۶(۱), ۱-۹.
- Agarwal, U. A., & Narayana, S. A. (۲۰۲۲). The role of brand trust in building brand loyalty: Evidence from the Chinese smartphone market. *Benchmarking: An International Journal*, ۲۷(۸), ۲۴۵۹-۲۴۹۶.
- Amin, R., Hossain, Md. A., & Masud, A. A. (۲۰۲۰). The impact of brand trust on brand loyalty in the smartphone market: The mediating role of customer satisfaction. *Management*, ۲۴(۲), ۱۰۷-۱۳۱.
- Anderson, E. W. (۲۰۲۳). Understanding the foundations of brand loyalty in the smartphone industry: The role of brand trust and brand image. *Journal of service research*, ۱(۱), ۵-۱۷.

- Asman, R. (۲۰۲۰). Examining the relationship between brand trust and brand loyalty in emerging markets. *Economica*, ۹(۱), ۵۳-۶۵.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (۲۰۱۹). Investigating the impact of service quality, customer satisfaction and brand trust on brand loyalty in Asian markets. In National Conference DIOMR, April.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (۲۰۱۹). Investigating factors affecting brand loyalty in the smartphone industry. *Journal of personality and social psychology*, ۵۱(۶), ۱۱۷۳.
- Bentler, P. M., & Yuan, K. H. (۲۰۱۸). Examining the role of brand trust in creating brand loyalty in the technology industry. *Multivariate behavioral research*, ۳۴(۲), ۱۸۱-۱۹۷.
- Cohen, J. (۲۰۲۳). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. ۲nd edn Lawrence Erlbaum: Hillsdale.
- Dhali, K., Al Masud, A., Hossain, M. A., Lipy, N. S., & Chaity, N. S. (۲۰۲۳). The effects of abusive supervision on the behaviors of employees in an organization. *Social Sciences & Humanities Open*, ۸(۱), ۱۰۰۶۹۵.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (۲۰۱۵). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, ۴۹(۷/۸), ۹۹۴-۱۰۱۵.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (۲۰۱۷). Investigating factors affecting brand loyalty in online stores. *American journal of theoretical and applied statistics*, ۵(۱), ۱-۴.
- Fetscherin, M., Veloutsou, C., & Guzman, F. (۲۰۲۱). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, ۳۰(۳), ۳۵۳-۳۵۹.
- Firdaus, H. B., Liza, S. A., Al Masud, A., & Hossain, M. A. (۲۰۲۴). Impact of knowledge management on knowledge worker productivity: individual knowledge management engagement as a mediator. *Knowledge Management Research & Practice*, ۱-۱۷.
- Garzón, L., Bravo-Moncayo, L., Arellana, J., & De Dios Ortúzar, J. (۲۰۲۳). On the relationships between auditory and visual factors in a residential environment context: A SEM approach. *Frontiers in Psychology*, ۱۴.
- Khan, A., Sohail, A., Zahoor, U., & Qureshi, A. S. (۲۰۲۰). A survey of the recent architectures of deep convolutional neural networks. *Artificial intelligence review*, ۵۳, ۵۴۵۵-۵۵۱۶.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (۲۰۱۹). Investigating consumer engagement with influencer-vs. Brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, ۱۹(۳), ۱۶۹-۱۸۶.
- Malhotra, N. K., Mukhopadhyay, S., Liu, X., & Dash, S. (۲۰۱۲). One, few or many? an integrated framework for identifying the items in measurement scales. *International Journal of Market Research*, ۵۴(۶), ۸۳۵-۸۶۲.