



تأثیر عدم تایید مشتری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد، رضایت و محرک های نیت رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: اتاق اصناف استان البرز)

مریم ربیعی کهرودی^۱، علی رضانی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

چکیده

امروزه عدم شناسایی مناسب وفاداری مشتریان از جمله مواردی است که می تواند موجب هدر رفت سرمایه ها گردد، چرا که نمی توان بازار هدف مناسب را تعیین نمود هدف از این پژوهش تعیین تاثیر عدم تایید مشتری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد، رضایت و محرک های نیت رفتاری مشتریان بود که به طور میدانی در بین شرکت های فعال در اتاق اصناف استان البرز مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری آن را کلیه مشتریان صنف پوشاک (در اتاق اصناف استان البرز) در سال ۱۳۹۹ تشکیل دادند. برای سنجش حجم نمونه های تحقیق از فرمول جوامع نامحدود کوکران شد و بر همین اساس تعداد نمونه های این پژوهش را ۳۹۲ مورد از مشتریان از ۳۰ عضو اصلی اتاق اصناف تشکیل داد. گردآوری داده ها از طریق پرسشنامه با طیف پنج درجه ای لیکرت انجام شد. تحلیل داده ها با بهره گیری از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد SMART.PLS انجام شد و یافته های این تحقیق نشان داد که عدم تایید مشتری بر رضایت و اعتماد مشتری تاثیر منفی دارد. همچنین این دو متغیر نیز به نوبه خود بر روی محرک های نیت رفتاری مشتریان دارای تاثیر معناداری بوده و محرک های نیت رفتاری نیز بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر مثبت معنادار داشته اند. در نهایت آن که وفاداری نگرشی نیز به طور مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان تاثیر داشته است.

کلیدواژه: تایید مشتری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، اعتماد، رضایت، صنف پوشاک