

## بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری

جلال عبدی<sup>۱</sup>

مهدی سواد کوهی<sup>۲</sup>

نقی عربی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۲۵

### چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی تأثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به محصولات سازگار با محیط زیست می باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و ... استفاده شده است. همچنین اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی کلیه مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران می باشد که حجم آن نامحدود می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که از روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS19 و LISREL 8.54 انجام گردیده است. کلیه فرضیات تحقیق نشان می دهد که کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری، کیفیت درک شده بر دل بستگی به برند، دل بستگی به برند بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند ولی کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر ندارد.

### واژگان کلیدی

کیفیت درک شده، دل بستگی به برند، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری

۱. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

۲. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مهندسی عمران گرایش خاک و پی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمین، ایران.