

بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک**شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند****(مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران)****محمد سعید مصطفایی^۱**^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد همدان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴

Investigating the effect of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand**trust (Case study: Chain store 7 in Tehran)****Mohammad Saeed Mostafaei¹**¹ Master students of Business Management, Azad University, hamadan Branch.iran

Received: (24/06/2020)

Accepted: (29/07/2020)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of perceived quality, perceived value, perceived satisfaction and perceived differentiation on brand loyalty with the mediating role of brand trust (Case study: Chain store 7 in Tehran). In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS statistical software and structural equation software pls in the form of two parts of descriptive and inferential statistics as linear and multiple regression have been used in accordance with the statistical needs. The study population includes all customers of 7 chain stores who live in Tehran. Assuming that the study population is unlimited, 384 people will be selected as the sample. The sampling method is random. In this method, the chance of selecting each component is the same. The results showed that brand trust mediates the relationship between customer perceptions and brand loyalty. Therefore, the positive relationships between brand trust and brand loyalty and customer perceptions and brand loyalty are confirmed. More specifically, trust directly affects loyalty. The direct and indirect effects of perceptions on loyalty show the strongest model relationships. Therefore, we conclude that customer perceptions of the brand can be considered as a basic basis for establishing a brand relationship in chain stores. Our study findings show that both behavioral criteria include brand trust and brand loyalty, strongly perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, and perceived distinction in marketing communications. In addition, brand trust has established a significant relationship between perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, and brand loyalty.

Keywords

perceived quality, perceived value, perceived satisfaction, perceived differentiation, brand loyalty, brand trust

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز ادراک شده بر وفاداری برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای ۷ شهر تهران) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماري SPSS و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه‌ی مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۷ است که در شهر تهران ساکن هستند. روش نمونه‌گیری تصادفی است. در این روش شانس انتخاب شدن هر یک از اجزا یکسان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد به برند بر روابط بین ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأثیر میانجی می‌گذارد. بنابراین، روابط مثبت بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و ادراکات مشتری و وفاداری به برند تأیید می‌شود. به طور خاص تر، اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ادراکات بر وفاداری، قویترین روابط مدل را نشان می‌دهد. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که می‌توان ادراکات مشتری به نام تجاری را مبنایی اساسی برای ایجاد ارتباط با برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دانست. یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که هر دو معیارهای رفتاری شامل اعتماد به برند و وفاداری به برند، به شدت کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز درک شده در ارتباطات بازاریابی است. علاوه بر این، اعتماد به برند میان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و وفاداری به برند ارتباط معناداری ایجاد کرده است.

واژه‌های کلیدی

کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده، تمایز

ادراک شده، وفاداری به برند، اعتماد به برند