

بررسی تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به خرده فروشی ها

سیده سمانه سیدی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیار در نگرش سازمانها نسبت به مقوله مشتری ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع حاصل از مشتری واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای خرده فروشی هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می کنند. یکی از این عوامل تاثیرگذار اعتماد مشتری نسبت به خرده-فروشی ها می باشد که بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه ی خدمات با توجه به نیاز مشتریان می تواند باعث توسعه بازاریابی گردد. از طرفی عدم اعتماد یکی از بزرگترین موانع بازدارنده شکل گیری ارتباطات بلندمدت میان خرده فروشی ها و مشتریان می باشد. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به خرده فروشی ها انجام شده است. در این تحقیق سعی شده با مروری جامع و تحلیل ادبیات نظری و پیشینه تحقیق در حوزه های اعتماد مشتری و وفاداری، بینش های ارزشمندی جهت استفاده کسب و کارهای خرده فروشی و محققان حوزه مدیریت و رفتار سازمانی به منظور تقویت فرهنگ مشتری مداری و رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت خرده فروشی ها در حوزه های بازاریابی، ارتباط با مشتری، رضایت و وفاداری مشتری حاصل گردد.

واژه های کلیدی: اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، وفاداری به برند، خرده فروشی

۱. مقدمه

در دنیای کنونی، موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست های جهانی، رقابت فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و بخصوص نیازها و خواسته ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمانها را به بهبود پیش بینی ها یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می خوانند. در این شرایط مشتریان جدید به سختی یافته شده و لذا نیاز مبرمی به حفاظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در کسب و کارها و به ویژه خرده فروشی ها احساس می شود. خرده فروشی ها دائماً در جستجوی راه هایی هستند که ارتباط شان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند [۱]

امروزه حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است، به نحوی که هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود بیان شده است [۲]. لذا در عرصه فشرده رقابتی، گرایش به مشتریان، افزایش رضایت آنها و دستیابی به مشتریان وفادار، برگ برنده ای است که برای شرکت ها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد. در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت ها و سازمان ها می شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان به دهان درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می گردد. بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند می باشد [۳].

یکی از این راه ها افزایش اعتماد مشتری است که در اکثر مطالعات به عنوان یک عنصر اساسی و تعیین کننده در تصمیم گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار-فروشنده شناخته شده است. اعتماد مفهومی رفتاری است که منعکس کننده تکیه بر طرف معامله است و قابلیت آن به کسب اطمینان نسبت به طرف مقابل مربوط می شود. زمانی که اعتماد افزایش می یابد، حالت انگیزشی مثبت تری ایجاد شده و همدلی مشتری افزایش می یابد. اعتماد در روابط تجاری ریسک فرصت از دست رفته را از بین برده و هزینه مبادله را کاهش می دهد [۴].

باورهای متفاوتی درباره آنچه رابطه به حساب می آید، وجود دارد. گرچه تعاملات در طی زمان یک ویژگی اساسی روابط هستند، برخی معتقدند که یک رابطه باید محتوای عاطفی نیز داشته باشد. گرچه مشخصه یک رابطه می تواند در طی زمان تغییر کند، روابط موفق مبتنی بر اعتماد و تعهد هستند. انگیزه اصلی شرکت ها در تلاش برای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان، انگیزه کسب سود است. شواهد مستحکمی در این باره وجود دارد که روابط بلندمدت با مشتریان همگام با تلاش شرکت ها برای ارتقای ارزش دوره عمر مشتری، مزایای تجاری نیز به ارمغان می آورد. زنجیره رضایت-سود پیشنهاد می کند که مشتریان راضی و دارای حس اعتماد با احتمال بیشتری وفادار می شوند و سطوح بالای وفاداری با عملکرد عالی کسب و کار وابستگی دارد [۵].

در این تحقیق کوشش شده است تا با مرور و بررسی و تحلیل جامع ادبیات نظری و پیشینه پژوهش های انجام شده در حوزه های اعتماد مشتری و وفاداری به ویژه در بافت خرده فروشی، به بررسی و ارزیابی چگونگی تاثیر و ارتباط بین این عوامل مهم حوزه بازاریابی مصرف کننده پرداخته شده و بینش ها و راهکارهای نوینی به دست آورده شود.

۲. مرور ادبیات نظری

۲.۱. اعتماد

در دنیای کنونی، موج شتابنده مفهوم اعتماد در طول ۵۰ سال گذشته با توسعه تعامل انسانی و اجتماعی (پالیزکویچ ۲۰۱۳) ظاهر شده است. اعتماد به عنوان بخش مهمی از یک رابطه در نظر گرفته می‌شود زیرا نشان می‌دهد که افراد چگونه تعامل برقرار کرده و روابط را به طور مثبت ایجاد می‌کنند (لویکی و واتهوف ۲۰۰۰). اعتماد به تمایل به وابسته بودن به یک معتمد ناآشنا اشاره دارد که در آن، اعتمادکننده اطلاعات موثق و معنی‌دار یا پیوندهای عاطفی با معتمد ندارد. مفهوم اعتماد می‌تواند معانی متفاوتی داشته باشد و موضوعی است که از دیرباز در زمینه‌های مختلف اقدامات انسانی مورد توجه بوده است. در حالی که این موضوع منجر به یک جریان غنی تحقیقاتی در مورد اعتماد شده، همچنین به تنوع مفهوم سازی نیز منجر شده است (بانیستر و کونولی ۲۰۱۱). در ادبیات تحقیق، از اعتماد عموماً به عنوان یکی از رایج‌ترین مفاهیم مورد بررسی در مطالعات بازاریابی رابطه مند یاد می‌شود (سمیعی و والترز ۲۰۰۳). علاوه بر کسب وفادارگی مشتری، اعتماد نیز مرکز توسعه روابط موفق خدمات در بازارهای B2B و B2C است [۶].

محققان مفهوم اعتماد را در بسیاری از رشته‌ها شامل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، علوم رایانه، علوم سازمانی و بازاریابی و کسب و کار مطالعه کرده‌اند. هر رشته بر روی جنبه‌های مختلف اعتماد تمرکز می‌کند که باعث پیچیدگی در تعریف اعتماد می‌شوند.

- **رویکرد روان‌شناختی؛** بر مبنای روانشناسی، اعتماد، وضعیت روانی یک فرد است که در آن، اعتمادکننده ریسک افشا شدن در برابر اعتماد شونده را بر مبنای انتظارات و نیت مثبت وی می‌پذیرد. به علاوه، (همشر و دیگران ۱۹۶۸) توافق کردند که اعتماد بر اساس کنترل درک شده فرد روی محیط آن‌ها است. اعتماد سه جنبه دارد: شناختی، عاطفی و رفتاری. اعتماد شناختی زمانی است که اعتمادکننده تصمیم منسجمی برای اعتماد به اعتمادشونده اتخاذ می‌کند. اعتماد عاطفی زمانی است که اعتماد به روش احساسی ایجاد می‌شود؛ و اعتماد رفتاری زمانی است که اعتماد براساس تعهد ساخته شود (اسکلنر و دیگران ۱۹۷۳).^۶
- **رویکرد جامعه‌شناسی؛** طبق نظر جامعه‌شناسان، اعتماد ویژگی محوری برای افراد و هم گروه‌های اجتماعی است. در نتیجه، فرهنگ، قومیت و وابستگی مذهبی عوامل مهم تاثیرگذار بر اعتماد هستند (کروتز ۱۹۷۱). به گفته شرکان و دیگران (۲۰۱۳)، اعتماد در جامعه‌شناسی براساس دو دیدگاه است: فردی و اجتماعی. سطح

^۶Paliszkiewicz^۷Lewicki & Wiethoff^۸Bannister & Connolly^۹Samiee & Walters^{۱۰}Hamshar et al.^{۱۱}Schlenker et al.^{۱۲}Krotter^{۱۳}Sherchan et al.

فردی شبیه درک آن از روان‌شناسی است. از سوی دیگر، سطح اجتماعی بر وضعیت روانی جمعی گروه تمرکز دارد.

• **رویکرد اقتصادی؛** در این رویکرد، اعتماد بر شهرت اعتماد شونده و منافع یا خطراتی که از رابطه اعتماد حاصل می‌شود، متمرکز است. به منظور کسب سود خوب و ایجاد اعتبار برای شرکت، مهم است که همه به یکدیگر اعتماد کنند (اوچی ۱۹۸۰).^۹

• **رویکرد علوم کامپیوتر؛** دو مولفه اعتماد در علوم کامپیوتر وجود دارد: اعتماد کاربر و اعتماد سیستم. مفهوم اعتماد کاربر از روان‌شناسی و جامعه‌شناسی گرفته شده‌است که براساس آن، اعتماد یک انتظار ذهنی است که یک طرف در مورد رفتار آینده دیگری دارد (موی ۲۰۰۳). با این حال، در کسب و کارهای الکترونیکی مانند^۱ Amazon و eBay یا در شبکه‌های اجتماعی، اعتماد براساس عقلانیت استوار است. علاوه بر این، در چنین شرایطی، اعتماد به بازخورد کاربر در پاسخ به تجربه مثبت افزایش یافته و در غیر این صورت کاهش می‌یابد.

• **رویکرد علوم سازمانی؛** علوم سازمانی یک حوزه مطالعاتی است که با کارکرد یک سازمان سر و کار دارد. در یک رویکرد علوم سازمانی، اعتماد در سطوح مختلف عمل می‌کند. طبق نظر روسو و سایرین (۱۹۹۸)، اعتماد در یک زمینه سازمانی براساس ترکیبی از ساختارهای نهادی، پویایی گروه و فرآیندهای روان‌شناسی فردی استوار است. بیتی و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که در سازمان‌ها، اعتماد در دو سطح وجود دارد: اعتماد میان دو سازمان مختلف و اعتماد میان فردی که بین دو کارمند دو سازمان مختلف وجود دارد. به نظر می‌رسد که اعتماد بین سازمان‌ها متفاوت از اعتماد میان فردی بین کارکنان است. با این حال، هر دوی آن‌ها نقش مهمی در چانه زنی و مذاکره بین دو سازمان ایفا کردند.

• **رویکرد تجارت و بازاریابی؛** اعتماد بر رابطه بین کاربران و آرایه دهندگان خدمات متمرکز است. بنابراین، در این رویکرد، اعتماد در رابطه با عوامل موثر در بافت دولت الکترونیک - مانند سهولت استفاده، طراحی رابط و سودمندی درک شده - اعتماد بین اعتمادکننده و اعتمادشونده بررسی می‌شود.

جدول ۱ نمونه‌ای از تعاریف اصطلاح اعتماد توسط برخی اندیشمندان را ارائه می‌دهد:

جدول ۱: تعاریف اعتماد (منبع: Alzahrani, Al-Karaghoul, and Weerakkody, 2017)

منبع	تعریف اعتماد
Teo et al (۲۰۰۸)	اعتماد به عنوان یک مجموعه از پیش‌بینی‌های انجام‌شده توسط افراد درگیر در یک تبادل تعریف می‌شود.
Alsaghier et al (۲۰۰۹)	اعتماد به انتظار یا باور فردی اشاره دارد که یک نهاد دیگر قادر به انجام یک اقدام برای آن‌ها در غیاب کنترل آن‌ها بر روی عملکرد نهاد خواهد بود.
Colesca (2009, p32)	اعتماد شامل این باور است که دیگران تا آنجا که می‌توانند به دنبال منافع ما هستند و به ما صدمه نخواهند زد. بنابراین، اعتماد شامل آسیب‌پذیری شخصی ناشی از عدم قطعیت در مورد رفتار آینده دیگران است. ما نمی‌توانیم مطمئن باشیم، اما بر این باوریم که آن‌ها بی‌خطر هستند، یا حداقل به گونه‌ای عمل نمی‌کنند که ممکن است ما را به خطر بیندازد.

^۹Ouchi

^۱Mui

اعتماد به عنوان ادراک از اطمینان به امانتداری و اطمینان پذیری بازاریاب الکترونیک تعریف می‌شود.	Carter and Belanger (۲۰۰۵)
اعتماد، ارزیابی ذهنی یک طرف در این خصوص است که طرف دیگر براساس انتظارات اطمینان آمیز در محیطی با عدم قطعیت، یک تراکنش خاص را انجام می‌دهد	Chee-Wee et al. (۲۰۰۸:۱)
اعتماد یک ارزیابی به این صورت است که آیا مؤسسات یا مقامات سیاسی مسئولیت خود را طبق انتظارات هنجاری عموم مردم رها می‌کنند یا خیر	Tolbert and Mossberger (۲۰۰۶)
اعتماد به معنای تمایل فرد به اتکا به طرف دیگری است که به وی اعتماد دارد.	Moorman, Deshpande and Zaltman (۲۰۱۳)

انواع اعتماد

بررسی مفهوم اعتماد از رشته‌های مختلف منجر به انواع بسیاری برای اعتماد می‌شود. انواع مختلف اعتماد شامل

موارد زیر هستند:

(۱) اعتماد مبتنی بر دانش: بر مبنای دانش موجود برای اعتمادکننده در مورد قابلیت‌های اعتمادشونده. طبق نظر وانگ ۲۰۱۰، اعتماد مبتنی بر دانش از آشنایی و تجربه گذشته با طرف دیگر ناشی می‌شود که منجر به ایجاد اعتماد بین دو طرف از طریق کاهش عدم قطعیت می‌گردد.

(۲) اعتماد مبتنی بر نهاد: که به صورت "اعتقاد به اینکه شرایط ساختاری مورد نیاز (مثلاً در اینترنت) وجود دارد تا احتمال دستیابی به یک نتیجه موفق را افزایش دهد". برخی از محققان اعتماد مبتنی بر نهاد را به تضمین ساختاری (تضمین مقررات، تعهدات، منابع قانونی یا رویه‌های دیگر) و بهنجاری وضعیتی (باور فرد به اینکه محیط مناسب است و به دلیل بهنجاری وضعیت، موفقیت محتمل است) تقسیم می‌کنند.

(۳) اعتماد بر مبنای محاسبات: براساس محاسبات افراد از مزایا و هزینه‌هایی که طرف مقابل در صورت درگیر شدن در یک رفتار فرصت طلبانه متحمل خواهد شد. بنابراین وقتی طرف دیگر چیزی برای بدست آوردن ندارد، یا اگر هزینه بالاتر از منافع یک رفتار فرصت طلبانه باشد، شهروندان به اعتماد گرایش دارند.

(۴) اعتماد مبتنی بر رابطه: براساس روابط گذشته بین اعتماد کننده و اعتماد شونده. به گفته روسو و همکاران (۱۹۹۸) اعتماد می‌تواند ناشی از تعاملات مکرر بین اعتماد کننده و اعتماد شونده باشد.

(۵) اعتماد مبتنی بر شخصیت: براساس باور در طرف دیگر، یعنی، طرف دیگر ویژگی‌های خاصی - مانند شایستگی، مهارت‌ها، توانایی‌ها، تخصص برای برآوردن نیازها، امانتداری - این باور که فروشنده به شیوه ای صادقانه برخورد می‌کند و به اصول و استانداردها پایبند می‌ماند، و نیک خواهی - اینکه فروشنده روی سود خودش یا منافع مشتریان تمرکز می‌کند.

(۶) اعتماد مبتنی بر شناخت: به وضعیتی اشاره دارد که در آن، مردم به عنوان اولین برداشت خود به جای هرگونه تعامل قبلی که داشته باشند، به اعتماد تکیه می‌کنند (وانگ، ۲۰۱۰). طبق نظری و^۱ دیگران (۲۰۰۸)، اگر مردم^۲ تجربه قبلی با اعتماد شونده نداشته باشند، به استفاده از شناخت یا برداشت اول متوسل می‌شوند. برخی از محققان نیز بر این باورند که هنگام برخورد با یک اعتمادشونده ناآشنا، به جای اعتماد مبتنی بر شناخت به جای اعتماد مبتنی بر دانش به اجرا در می‌آید.

^۱Wang

^۲Leet et al.

(۷) تمایل به اعتماد به تمایل عمومی برای اعتماد به دیگران اشاره دارد. روتر (۱۹۷۱) بیان می‌کند که تمایل به اعتماد شامل انتظارات عمومی درباره اعتمادشونده و اینکه آیا اعتمادکننده دارای اطلاعات یا تجربه گذشته است می‌شود.

اعتماد متمرکز است. یعنی، گرچه ممکن است یک حس اعتماد و امنیت تعمیم‌یافته کلی وجود داشته باشد، اما این حس‌ها جهت‌دار هستند. توسعه اعتماد، نوعی سرمایه‌گذاری روی ایجاد رابطه است که بازدهی بلندمدتی دارد. هنگامی که طرفین تجربیات‌شان را به اشتراک می‌گذارند و انگیزه‌های طرف دیگر را تفسیر و ارزیابی می‌کنند، اعتماد ظاهر می‌شود. هم‌چنان که درباره یکدیگر بیشتر می‌دانند، خطر و تردید کاهش پیدا می‌کند. از همین این روست که اعتماد را به صورت چسبی توصیف کرده‌اند که یک رابطه را در طی زمان و اپیزودهای متفاوت پابرجا نگه می‌دارد. اگر اعتماد وجود نداشته باشد، منازعه تضاد و عدم قطعیت رخ می‌دهد، در حالی که مشارکت دچار افول می‌شود. فقدان اعتماد به وضوح مبنایی زیربنایی متزلزل را برای یک رابطه مشتری-خرده فروش موفق ایجاد می‌کند [۵].

بارودی (۲۰۱۰) ادعا می‌کند که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از وب سایت های B2C دارد و حتی متوجه شد که اعتماد می‌تواند برای پیش‌بینی مقاصد استفاده، مهم‌تر از پذیرش فناوری باشد. همچنین لو، وانگ و هیس (۲۰۱۲) دریافتند که در پلتفرم‌های فن‌آوری، اعتماد تأثیر مثبتی بر رضایت از وب سایت های C2C دارد. در همین راستا، سو و هان (۲۰۰۲) ادعا می‌کنند که اعتماد تأثیر مثبتی بر اتخاذ بانکداری اینترنتی دارد. اعتماد به عنوان یک توانمندساز کلیدی برای پیاده‌سازی کارآمد و اتخاذ نوآوری‌های فنی به ویژه در بستر اینترنت شناخته شده است [۶].

۲.۲. وفاداری مشتری

وفاداری عبارت است از تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری (ژانگ و دیگران ، ۲۰۱۰). معمولاً وفاداری رفتاری به صورت گرایش مشتری به خرید از یک نام تجاری، مبتنی بر تجربه خریدهای گذشته تعریف می‌شود (راسل و کاماکورا ، ۱۹۹۴). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است^۱ که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. مشتری وفادار، مصرف کننده ای است که قصد خرید مجدد از همان خرده فروشی را دارد، دارای نگرش مثبتی نسبت به آن کسب و کار است و با اطمینان خاطر آن را به دیگران معرفی می‌کند. دو رویکرد اصلی برای تعریف و سنجش وفاداری وجود دارد که یکی مبتنی بر رفتار و دیگری مبتنی بر نگرش است [۷].

وفاداری رفتاری با ارجاع به رفتار خرید مشتری سنجیده می‌شود. وفاداری به صورت حمایت و خرید مداوم بیان می‌شود. دو جنبه رفتاری برای وفاداری وجود دارد. اولاً، آیا مشتری هنوز فعال است؟ ثانیاً، آیا سهم‌مان از مخارج مشتری را حفظ کرده‌ایم؟ در محیط‌های خرید پورتفولیویی که مشتریان محصولات و خدمات را از چند تأمین‌کننده کم‌وبیش یکسان می‌خرند، پرسش سهم از مخارج مشتری اهمیت بیشتری دارد. وفاداری نگرشی با

^۱Baroudi

^۲Wang, Lu, and Hayes

^۳Suh & Han

^۴Zhang et al.

^۵Russell and Kamakura

اشاره به مؤلفه‌های نگرش مانند باورها، احساسات و قصد خرید اندازه‌گیری می‌شود. مشتریانی که ترجیح قوی‌تری برای مشارکت یا پایبندی به یک تأمین‌کننده دارند، از نظر نگرشی وفادارتر هستند [۵].

این دیدگاه‌های وفاداری توسط دیک و باسو (۱۹۹۴) ترکیب شده و در شکل ۱ نشان داده شده‌اند. این مؤلفین به وفاداری مشتری به عنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش فرد در مورد موجودیت (برند، خدمات، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده‌اند. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده، پول بیشتری می‌پردازند و معمولاً ابزار تبلیغاتی شفاهی مثبتی محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمانهای امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روشهای مؤثر ایجاد وفاداری‌اند که به آنها برنامه‌های وفاداری می‌گویند. از آنجا که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از صرفا کسب رضایت مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای طرفین معطوف نمایند [۸].

این مؤلفین چهار شکل وفاداری را طبق قدرت نگرشی نسبی و رفتار تکرار خرید شناسایی می‌کنند. «وفادارها» مشتریانی هستند که سطوح بالایی از تکرار خرید و یک نگرش نسبی قوی دارند. «وفادارهای کاذب» دارای سطوح بالایی از تکرار خرید و نگرش نسبی ضعیفی هستند. تکرار خرید آنها را می‌توان توسط سکون، هزینه‌های جابه‌جایی بالا یا بی‌تفاوتی توجیه کرد. «وفاداری پنهان» هنگامی وجود دارد که یک نگرش نسبی قوی با تکرار خرید همراه نشود. این موضوع ممکن است نشان‌دهنده ضعف استراتژی توزیع شرکت باشد، به‌طوری‌که محصول یا خدمت در زمان و مکان درخواستی مشتری در دسترس نباشد [۵].

تکرار خرید

		بالا	پایین
نگرش نسبی	قوی	وفادارها	وفاداری پنهان
	ضعیف	وفاداری کاذب	عدم وفاداری

شکل ۱ مدل دوبعدی رضایت مشتری (منبع: [۵])

بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که هر دو از ویژگی‌های مثبت وفاداری محسوب می‌شوند. از این گذشته، تمایل مصرف کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان، شاخص اصلی حفظ مشتری است [۷]. از یک دیدگاه کاربردی، تعریف رفتاری وفاداری جذابیت دارد، زیرا فروش و سود از اقدامات ناشی می‌شود و نه از نگرش‌ها. هرچند، اگر برای درک علل نگرش‌های ضعیف یا منفی در مشتریان تلاش کنیم، می‌توانیم به شرکت‌ها کمک کنیم تا موانع خرید را شناسایی کنند. همچنین آگاهی از نگرش‌های قوی یا مثبت می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا علل تعهد مقاومت در برابر رقیب را درک کنند. هرچند، از روی مدل دیک و باسو روشن نیست که نگرش از رفتار پیشی

می‌گیرد یا رفتار از نگرش. محققان عموماً می‌پذیرند که روابط علی-معلولی مدور است و نه یک‌طرفه. به عبارت دیگر، نگرش بر رفتار تأثیر می‌گذارد و رفتار بر نگرش [۵].

۳. پیشینه تحقیق

رویکرد نگرشی وفاداری به لحاظ مفهومی غنی است، اما جمع آوری داده‌های نگرشی در مقیاس بالا برای پژوهشگران مشکل است. در نتیجه در پژوهش‌های تجربی، بیشتر به وفاداری رفتاری پرداخته شده است (انکلز و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به این دو رویکرد و طبق بررسی مطالعات^۱ پیشین، این مهم آشکار می‌شود که وفاداری مشتری متأثر و تأثیرگذار بر پیش شرط‌ها و پیامدهایی است که مشتریان در امر خرید با آن مواجه می‌باشند. از جمله این پیش شرط‌ها اعتماد مشتری است. به طور کلی اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. سیردشموک و همکاران (۲۰۰۲) اعتماد را ناشی از ناپیوند بودن موسسه خدماتی به قول‌ها و تعهدات خود می‌دانند. گانسان (۱۹۹۴) بیان می‌کند که عامل اصلی ایجاد اعتماد، میزان باور مشتری به سودمند بودن ارتباط با فروشنده است. وی ثابت کرد که گرایش بلندمدت به شرکت و محصولات آن تحت تأثیر میزان اعتماد مشتریان قرار می‌گیرد. لذا مطالعات اخیر ارتباط مثبتی را بین وفاداری و اعتماد شناسایی کرده‌اند [۹].

محققین معتقدند کیفیت ارتباط به عنوان معیار مهمی در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است، همچنین آنها در مجموع بر این عقیده اند که اعتماد به ارائه دهنده محصول و خدمات، رضایت مشتری از عملکرد ارائه دهنده محصول و خدمات و تعهد به رابطه با شرکت تولید کننده یا خدمت دهنده اجزای کلیدی تشکیل دهنده کیفیت ارتباط هستند. و کیفیت ارتباط (متشکل از سه عامل اعتماد رضایت و تعهد) پیش نیاز و شرط اول برای وفاداری مشتری محسوب می‌شود [۱]. مطالعات انجام شده بر روی رابطه اعتماد و وفاداری به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول از ادبیات مدیریت خدمت اقتباس شده است و مطالعات روی رابطه اعتماد و وفاداری به صورت کلی و در سطح شرکت می‌باشد. طبق مطالعات آنها رضایت پیش زمینه ای از وفاداری است که بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. دسته دوم بر سطح فردی تمرکز کرده و حفظ (نگهداری) مشتری را براساس قصد خرید دوباره مشتری، مورد مطالعه قرار داده اند. این عوامل دارای یک نقص مهم بدلیل وجود تفاوت بین قصد فرد و رفتار او، است. دسته دوم ادعا می‌کنند که وفاداری تحت تأثیر اعتماد بوده است، حتی اگر نوع رابطه آنها منطقی نباشد. گروه سوم که تعداد کمی را تشکیل می‌دهند، بر رابطه اعتماد و وفاداری در سطح فردی بر مبنای داده های خرید واقعی تمرکز کرده اند. یافته های آنها حاکی از یک رابطه ضعیف یا بی اهمیت بین رضایت و قصد خرید تکراری (وفاداری) است [۱۰].

از میان پژوهش های داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری نسبت به خرده فروشی ها می توان به موارد زیر اشاره نمود:

^۱Enkels et al.

^۲Sirdeshmukh et al.

۳.۱. تحقیقات داخلی

عقیقی و دولتی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تعیین ارتباط برخی ویژگی های اخلاقی شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند» به بررسی ویژگی های اخلاقی شخصیت خرده فروش در راستای افزایش وفاداری مشتریان به برند پرداخته اند چرا که رفتار اخلاقی، نقش مهمی را به عنوان یک منبعی برای رضایت مشتری و وفاداری آنها، ایفاء می کند. در این میان ویژگی های اخلاقی و شخصیتی فروشندگان در ایجاد وفاداری در میان مشتریان نقش اساسی را ایفاء می نماید. نتایج نشان می دهد بین اعتماد مشتری بر وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. اعتماد مشتریان به برند خصوصی و گرایش آنها به برند خصوصی نقشی اساسی در تشکیل و مدیریت وفاداری مشتریان به خرده فروش دارند و با توجه به نقش ویژگی های اخلاقی در ایجاد اعتماد بیشتر مشتریان، خرده فروش ها باید به آن توجه کنند و از آن برای ایجاد، پیشرفت و حفظ یک رابطه با مشتریان خود و افزایش وفاداری آنها استفاده کنند [۱۱].

صنایعی، حدادیان و باقریه (۱۳۹۴) طی تحقیقی با عنوان «بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران» دریافتند که پنج عامل کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اعتماد، رضایت و محیط و فضای فروشگاه عوامل مهم اثر گذار بر وفاداری مشتری می باشند. همچنین چهار عامل ترجیح نام تجاری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی، هزینه تغییر عرضه کنندگان و قصد تکرار خرید، پیامدهای مهم وفاداری مشتری می باشند. در سطح پیش شرطها، نتایج پژوهش نشان می دهد اعتماد مشتریان به یک فروشگاه بر وفاداری آن تاثیر گذار می باشد. همچنین مشتریان وفادار سعی نمی کنند خدمات سایر فروشگاه ها را امتحان کنند، با نام فروشگاه زنجیره ای یک رابطه عاطفی برقرار می کنند و به نظرشان نام فروشگاهی که از آن خرید می کنند کاملاً معتبر است [۹].

یافته های تحقیق حمیدی زاده، حاج کریمی و نائیجی (۱۳۹۰) تحت عنوان «طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی» نشان می دهد که در خرده فروشی های الکترونیکی، هشت عامل شامل: اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وبسایت، و امنیت پرداخت، به صورت مستقیم و غیر مستقیم در ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان نقش دارند. همچنین، مدل نهایی تحقیق بیانگر این است که رضایت مشتریان و اعتماد به عنوان متغیرهای میانجی وفاداری پایدار در خرده فروشی های الکترونیکی عمل می کنند [۱۲].

نتایج به دست آمده از پژوهش مهاجری (۱۳۸۷) با عنوان «تاثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷» نیز نشان داد که بین اعتماد مشتری به بانک، تعهد بانک در برابر مشتری و ارتباط بین بانک و مشتری از ارزش درک شده مشتری رابطه وجود دارد. همچنین ارزش درک شده مشتری اثر معناداری در رضایت وی دارد و در نهایت رضایت مشتری نیز اثر معناداری بر وفاداری نسبت به بانک دارد [۱۳].

طی تحقیقی که تحت عنوان «بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا» توسط گرانمایه یگانه (۱۳۸۶) در بانک اقتصاد نوین انجام گرفت، رابطه بین متغیرهای مدل (کیفیت- ارزش- رضایت- اعتماد) که تحت عنوان مدل کارا نامیده شده نسبت به متغیر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات، ادراک مشتری از ارزش خدمات، رضایت مشتری از تامین کننده خدمات، اعتماد مشتری به تامین کننده خدمات و وفاداری رابطه وجود دارد [۱۴].

همچنین در مقاله ای که تحت عنوان «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن» توسط حبیبی پیرکوهی (۱۳۸۵) در چهارمین کنفرانس مدیریت مطرح شد، تاکید شد که یکی از مهمترین عناصر زیربنایی و شکل دهنده روابط بلند مدت خریدار فروشنده در بازاریابی صنعتی عنصر اعتماد است و ابعاد اصلی اعتماد، اعتبار و حسن نیت می باشند [۴].

۳.۲. تحقیقات خارجی

شواهد تجربی از این ایده حمایت می کند که اعتماد نقشی اصلی و مرکزی در قصد خریدار نسبت به تداوم استفاده از خدمات و استمرار رابطه در بخشهای مختلف دارد. برای مثال، دروینر و وتزلز (۲۰۰۰) دریافتند که اعتماد نسبت به یک شرکت خدمات تلفن به اشتیاق نسبت به تماس مجدد با آنها (وفاداری) می انجامد [۱۵].

در تحقیقات انجام شده در دیگر کشورها، نتیجه تحقیقی که توسط فولرتون (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات در خدمات خرده فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت نشان داد که تعهد موثر و مستمر تشکیل دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری- کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد موثر خرده فروشی، اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد [۱۶].

اونیدا و سنتانی (۲۰۱۷) طی پژوهشی با عنوان «اثرات کیفیت خدمات بر اعتماد و وفاداری مشتریان» به بررسی تاثیرات کیفیت خدمات بر اعتماد و وفاداری مشتریان و همچنین تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتریان یک فروشگاه زنجیره ای در اندونزی پرداخت. نتایج این تحقیق نشان دادند که کیفیت خدمات مستقیماً بر اعتماد مشتری و همچنین وفاداری مشتری تاثیر می گذارد و اعتماد مشتری نیز قادر به میانجی گری اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان نسبت به خرده فروشی می باشد [۱۷].

بریچی، فراگاتا و آنتونز (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «اثرات اعتماد، تعهد و رضایت بر وفاداری مشتری در حوزه توزیع» که روی نمونه ای از مشتریان در بخش توزیع در پرتغال انجام شد دریافتند که اعتماد تاثیر مثبت معناداری بر تعهد و همچنین رضایت دارد. بنابراین شرکتها بایستی نسبت به بهبود مسئولیت پذیری، توسعه مهارتهای تیمی، تقویت کارکنان و کسب و کار خود برای پایبندی به تعهدات و انجام هم آفرینی ارزش مشتری اقداماتی اتخاذ نمایند [۱۸].

آدویل و دیگران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری مشتری: تاثیر میانجی ویژگی های جمعیت شناختی» اثرات اعتماد نسبت به برند را بر وفاداری مشتری را با نقش میانجی متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت و سطح درآمد) در حوزه خدمات و محصولات مخابراتی نیجریه بررسی نموده اند. این محققان دریافتند که با آنکه اعتماد نسبت به برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری

^۱De Ruyter and Wetzels

^۲Fullerton

^۳Unidha & Sentani

^۴Bricci, Fragata, and Antunes

^۵Adewale, et al.

می گذارد، اما این رابطه تحت تاثیر متغیرهای میانجی جمعیت شناختی قرار نمی گیرد که از لزوم تمرکز کسب و کارها بر کیفیت ارائه خدمات و ایجاد رابطه با مشتریان صرف نظر از ویژگی های جمعیت شناختی آنان حکایت دارد [۱۹].

سان و لین (۲۰۱۰) طی تحقیقی با عنوان «ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری: یک مطالعه تجربی در بافت خرده فروشی» به ادغام خصوصیات فروشنده و ویژگی های فردی مشتریان پرداختند تا اثرات فرد-با-فرد و فرد-با-شرکت اعتماد بر وفاداری را در فروشگاه های زنجیره ای بررسی نمایند. این محققان با استفاده از یک مدل چندبعدی اعتماد به بررسی اثرات متفاوت بر اعتماد مشتری پرداختند. یافته های آنان نشان می دهد که اثرات عناصر رفتاری اعتمادپذیری بر اعتماد به فروشندگان و فروشگاه های زنجیره ای تفاوت دارند. بعلاوه، اعتماد به فروشندگان اثر قوی تری بر وفاداری مشتری می گذارد تا اعتماد به فروشگاه [۱۵].

چو (۲۰۰۴) نیز مطالعه ای با عنوان «اثر روابط مصرف کننده - کارمند و مصرف کننده - خرده فروش در پیش بینی وفاداری مشتریان فروشگاه ها در میان مصرف کنندگان کره ای» انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که خدمات به مشتریان، عملیات خرده فروشی، تسهیلات خرده فروشی و اخلاق کسب و کار اثر مثبتی بر روی روابط مصرف کننده - کارمند دارد در حالی که فقط کیفیت خرید و فروش و عملیات خرده فروشی اثر مستقیمی به روابط مصرف کننده - خرده فروش دارد. نتایج نشان داد که روابط مصرف کننده - کارمند به طور مستقیم و از طریق ویژگی های گوناگون خرده فروشی، تحت تاثیر قرار می گیرد. در حالی که این روابط در نهایت روابط مصرف کننده - خرده فروش را تحت تاثیر قرار می دهد. نتایج هم سنجی و تجزیه و تحلیل ها بیانگر این است که برای مصرف کنندگانی که در روابط مصرف کننده - کارمند ارتباط بلندمدت تری دارند اعتماد به کارکنان نقش مهم تری دارد و در روابط مصرف کننده - خرده فروش تعهد فروشگاه برای مشتریان وفادار مهم تر است [۲۰].

۴. بحث و نتیجه گیری

در نتیجه روی آوردن از گرایش محصولات سنتی به یک رویکرد فروش مبتنی بر مشتری، کسب و کارها به ویژه در حوزه خرده فروشی آگاهی روزافزونی نسبت به نیاز برای درکی بهتر از مشتریان هدف و چگونگی واکنش آنها به تاکتیک های بازاریابی رابطه ای سازمانی پیدا نموده اند. امروزه ارتقاء جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمانها و میزان توجه و اهمیتی که سازمانها برای مشتریان قائل می شوند به شاخصی تعیین کننده برای یک سازمان پویا و آینده نگر تبدیل شده است. لذا آگاهی از متغیرها و عواملی که بر ایجاد وفاداری در مشتریان اثر دارند و تعیین روابط بین آنها در قالب الگویی مفهومی که می تواند به مدیران بینش و دیدگاهی منسجم در خصوص نحوه ایجاد وفاداری در مشتریان و افزایش و ارتقاء آن ارائه دهد بسیار ضروری و ارزشمند می باشد. لذا این پژوهش به مطالعه و بررسی الگوهایی پرداخته که روابط بین متغیرهای مرتبط و پیش شرط وفاداری مشتریان نسبت به خرده فروشی ها با تمرکز بر متغیر اعتماد را تبیین نموده اند.

بخصوص با ظهور اینترنت، رقابت فزاینده و هزینه های بالای جابجایی، حفظ مشتریان را مشکل ساخته است. بنابراین افزایش وفاداری مشتری یک استراتژی دفاعی برای خرده فروشی می باشد. می توان گفت که وفاداری به خرده فروشی یک مفهوم چند بعدی می باشد و شامل هر دو فاکتور رفتاری و نگرشی است. براین

اساس وفاداری واقعی ترکیبی از رفتار خرید متمرکز و تعهد به یک خرده فروش می باشد؛ لذا وفاداری مشتری به خرده فروشی در امتداد دو بعد افزایش می یابد: ۱- نگرش به عنوان عامل تقویت کننده تعهد مشتری ۲- رفتار به عنوان عامل تمرکز مشتری به خرید.

وفاداری مشتری هر دو وفاداری به برند و خرده فروشی را در برمی گیرد؛ بخصوص وفاداری برند به طور گسترده تری مورد مطالعه قرار گرفته است اما تحقیقات کمی بر نقش ضروری وفاداری خرده فروشی تاکید کرده اند. خرده فروشی ها تمرکزی جدی بر وفاداری مشتری دارند، زیرا هزینه دستیابی به مشتری بالاست و به سختی می توان بدون تکرار خرید مشتری، این هزینه را جبران کرد.

اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان دو مقوله مهم در بازاریابی هستند که رابطه آنها همیشه مورد بحث و بررسی بوده است. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می شود دیگر تعریف سنتی معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین المللی نسبتاً جدید است. بنابراین اگر فعالیت فروشنده باعث اعتبار وی نزد مشتری شود و مشتری حسن نیت فروشنده را باور داشته باشند می توان جمع بندی کرد اعتماد موجب وفاداری می شود.

در نهایت هدف غایی هر نوع کسب و کاری -صرف نظر از ماهیت سنتی یا آنلاین بودن آن- ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مشتریان است. مفهوم روابط بلندمدت بین مشتری-فروشنده فراتر از آن چیزی است که به نظر می رسد. گرایش به روابط بلند مدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت وجود یک سری عناصر زیر بنائی و ویژه شکل می گیرد. گرایش به روابط بلند مدت صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلند مدت یک باور و خواسته است، لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط محسوب می شود. اعتماد عنصر کلیدی در برقراری رابطه بلندمدت خریدار فروشنده است. اعتماد زمینه را برای وفاداری مشتری فراهم می آورد. وفاداری حاصل از اعتماد یک وفاداری نگرشی است نه یک وفاداری رفتاری. این همان نکته طلایی در بیان اهمیت اعتماد جهت جذب و حفظ مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار نزد سازمان است.

مراجع

۱. قاضی زاده، مصطفی. بیگی نیا، عبدالرضا. عباسپور، مهنوش. عنبری، احسان (۱۳۹۰). دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت. دانشگاه شاهد. تیر ۹۰. سال هجدهم. شماره ۲-۴۷
2. Ndubisi, N. O. (2003). Service quality: understanding customer perceptions and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, 5(2): 207-219.
3. Jones, T. & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21(1): 70-81.
۴. حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۸۵). اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت. صص ۴-۵.
۵. سیدی، سیده سمانه. رنجبرفرد، مینا (۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری: مفاهیم و فناوری ها. نوشته فرانسیس باتل و استن مککلان. تهران: نشر آتی نگر. وینا.
6. Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-Government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50.

7. Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of Customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.

8. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

۹. صناعی، علی. حدادیان، علیرضا. باقریه مشهدی، امیرحسین (۱۳۹۴). بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم. شماره پیاپی (۱۶) بهار ۱۳۹۴

۱۰. حبیبی، آرش (۱۳۹۷). بانکداری الکترونیک. پایگاه علمی-پژوهشی پارس مدیر. <https://parsmodir.com/db/marketing/trust-loyalty.php>

۱۱. عقیقی، علیرضا. دولتی، زهرا (۱۳۹۶). تعیین ارتباط برخی ویژگی های اخلاقی شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴.

۱۲. حمیدی زاده، محمدرضا. حاج کریمی، عباسعلی. نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره دوم تابستان ۱۳۹۰.

۱۳. مهاجری، میترا (۱۳۸۷). تاثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی تهران.

۱۴. گرانمایه یگانه، سیروس (۱۳۸۶). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

15. Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.

16. Fullerton, G., (2005). The service quality – loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111.

17. Unidha, M., & Sentani, D. (2017). The effect of service quality on trust and loyalty for giant customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(5), 1-5.

18. Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.

19. Adewale, A. Adekiya & Bamidele, A. Adepoju, 2016. "[The Relationship between Brand Trust and Customer Loyalty: The Moderating Impact of Demographic Characteristics](#)," *International Journal of Marketing Practices*, Pacharapa Naka, vol. 3(1), pages 1-23.

۲۰. Choo, H.J (۲۰۰۴). The Efficacy of Consumer – Employee and Consumer – Retailer Relationships in Predicting Store Loyalty among Korean Consumers., Ph.D, Michigan: Michigan State University