

## تأثیر مشتری‌مداری پایدار بر اعتماد و تعهد به برند: تحلیل نقش تعهد عاطفی و مستمر در صنعت پوشاک (مطالعه موردی: برند پاتن جامه)

یاشار منصوری<sup>۱</sup>، حمیدرضا دهقانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد واحد کرج، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

### چکیده

این تحقیق بررسی تأثیر هر یک از ابعاد روابط مشتری - برند، به ویژه اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و تعهد مستمر برند بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتری های آنلاین پوشاک پاتن جامه که تجربه بیش از یک بار خرید بدون تخفیف از برند مورد نظر داشته اند، بوده است. به علت گستردگی و حجم بالا تعداد جامعه آماری حجم نمونه انتخاب شده بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار سنجش پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS<sup>۳</sup> استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که بین تمام ابعاد پایداری مشتری محور و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به طور قابل توجهی تعهد موثر برند را پیش بینی می کنند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که اعتماد به برند به طور مثبت بر قصد مصرف کنندگان برای حفظ روابط بلندمدت با برندهای پوشاک پاتن جامه تأثیر می گذارد.

**واژه های کلیدی:** مشتری‌مداری پایدار، اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند، تعهد مستمر به برند.

## ۱. مقدمه

امروزه صنعت فست مد<sup>۱</sup> به نقش مهمی در حل مشکلات زیست محیطی پایدار بازی می کند. (Lu et al. ۲۰۲۲) یک گزارش مک کینزی در مورد صنعت فست مد به صراحت اعلام کرد که سال ۲۰۲۲ سال بیداری بود زیرا مصرف کنندگان شروع به ترغیب برندهای مد برای اتخاذ موضوع و رسیدگی به نگرانی های زیست محیطی پایدار کردند. (Williams. ۲۰۲۲) با این حال، در زمان های اخیر، چالش های جدید بر دستور کار مد غالب شده است، به ویژه تورم و نگرانی های ژئوپلیتیک، که بر تقاضای مصرف کنندگان و هزینه های عملیاتی برندها تأثیر منفی می گذارد. (Milanesi et al. ۲۰۲۲). از این رو، مصرف کنندگان در مورد مارک های فست مد گفته ای دارند و موقعیت قدرتمندی برای تأثیرگذاری بر استراتژی های پایداری خود دارند. (Amed et al. ۲۰۱۸) با این حال، یکی از اولین چالش ها در درک چنین موقعیتی، درک مفهوم پایداری است. در واقع، عدم اجماع بین محققان در مورد مفهوم سازی پایداری وجود دارد زیرا این اصطلاح هنوز به وضوح در ادبیات تعریف نشده است و به طور مکرر با اصطلاحات دیگر مانند نگرانی های زیست محیطی مخلوط می شود. (Lundblad and Davies ۲۰۱۶) از زمان پیشنهاد الینگتون برای TBL (خط پایین سه گانه)<sup>۲</sup>، تحقیقات در مورد پایداری به شدت بر سه پایه استوار است: اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی. TBL به طور گسترده در تحقیقات قبلی از دیدگاه ها و چارچوب های فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است. (Elkington et al. ۲۰۱۹) یکی از این چارچوب ها رویکرد مشتری محور به پایداری است که در آن برای برجسته کردن ماهیت چند بعدی پایداری از دیدگاه TBL استفاده می شود (Sheth et al. ۲۰۱۱).

از این رو، بر اساس این چارچوب، این مطالعه پیشنهاد می کند که پایداری و تأثیر آن بر ابعاد ارتباط مشتری - برند مانند اعتماد به برند و تعهد به برند اندازه گیری شود (Park et al. ۲۰۱۶). برندهای مد سریع به طور فزاینده ای مشتاق پاسخگویی به نگرانی های مصرف کنندگان در رابطه با استراتژی های بازاریابی پایدار خود هستند، به ویژه به این دلیل که چنین استراتژی هایی می توانند رابطه مصرف کننده و برند را از نظر اعتماد به برند و تعهد به برند تقویت کنند. (McNeill et al. ۲۰۱۵) فقدان مطالعاتی در مورد اتخاذ رویکرد مشتری محوری برای پایداری و تمرکز بر تأثیر پایداری مشتری محور بر اعتماد به برند و تعهد به برند وجود دارد. (Chang et al. ۲۰۱۵) یکی از محدود نمونه ها مطالعه ای است که توسط چوی و همکارانش توسعه یافته است. حول برندهای مد کالاهای ورزشی می چرخد و نشان می دهد که پایداری به طور قابل توجهی به پیش بینی تعهد برند کمک می کند. مثال دیگر رویکرد کیم و پارک به رابطه بین ابعاد پایداری مشتری محور و اعتماد به برند است. (Choi et al. ۲۰۱۵) با توجه به کمبود ادبیاتی که از رویکرد مشتری مداری برای پایداری استفاده می کند، این تحقیق به بررسی سه هدف تحقیقاتی را پیشنهاد می کند: (۱) اندازه گیری ادراک مصرف کنندگان از سه بعد رویکرد مشتری محور به پایداری در مورد مارک های فست مد. (۲) اندازه گیری تأثیر هر یک از ابعاد رویکرد مشتری محور به پایداری بر اعتماد به برند. و (۳) تأثیر هر یک از ابعاد رویکرد مشتری محور به پایداری بر تعهد مستمر و تأثیرگذار برند را اندازه گیری کنید. لذا، این تحقیق به اندازه گیری تأثیر ابعاد پایداری برندهای فست مد بر اعتماد به برند و تعهد به برند کمک می کند، که هر دو ابعادی از روابط

<sup>۱</sup> فست مد اصطلاحی است که برای توصیف طرح های لباسی استفاده می شود که به سرعت از روی صحنه به فروشگاه ها می روند تا از روندها استفاده کنند. این مجموعه ها اغلب بر اساس سبک هایی هستند که در نمایش های باند هفته مد ارائه شده اند یا توسط افراد مشهور پوشیده شده اند.

<sup>۲</sup> چارچوب TBL الینگتون، هدف پایداری در شیوه های تجاری را پیش می برد، که در آن شرکت ها فراتر از سود نگاه می کنند و مسائل اجتماعی و زیست محیطی را برای اندازه گیری هزینه کامل انجام کسب و کار شامل می شوند.

مشتری و برند هستند. بنابراین، این تحقیق در پی این است که بداند تاثیر ابعاد مشتری مداری پایدار بر اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و تعهد مستمر به برند در بین مشتری های آنلاین پوشاک پاتن جامه که تجربه بیش از یک بار خرید بدون تخفیف از برند مورد نظر چگونه است؟

## ۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. پایداری در زمینه مد سریع

این اصطلاح "مد سریع" به لباس های ارزان قیمتی اطلاق می شود که روندهای مد لوکس و گران قیمت را تکرار می کنند تا خواسته های مصرف کنندگان برای پوشاک مد روز را برآورده کنند (Bick et al. ۲۰۱۸). از دیدگاه مصرف کنندگان، این روند با امکان دسترسی و خرید لباس های به روز و مد روز با قیمت های بسیار پایین، مزایای بسیار زیادی را ارائه می دهد (Lundblad and Davies, ۲۰۱۶). با این حال، چنین مزایایی به قیمت شرایط نامناسب کار، کاهش منابع طبیعی و مواد با کیفیت پایین به دست می آید. این صنعت در سال های اخیر به سرعت رشد کرده است که بحث در مورد موضوعاتی مانند پدیده دموکراتیزه شدن مد که قبلاً به عنوان مک دونالدی شدن مد از آن یاد می شد رایج شد. بسیاری از برندهای برجسته اروپایی مد سریع مانند زارا، هنس و موریترز و مانگو وجود دارند که با فعالیت در مدل کسب و کار فست مد به موفقیت جهانی دست یافته اند. به عنوان مثال، زارا به این دلیل شناخته شده است که می تواند به سرعت با روندها سازگار شود، و زمان های فروش آن به ۱۵ روز می رسد. در سرتاسر جهان، سایر خرده فروشان مد در مدل های فست مد برجسته بودند، به ویژه با ظهور خرده فروشان آنلاین مد مانند شین، آسوس (Haug and Busch, ۲۰۱۶).

خرده فروشانی که از مدل های فست مد استقبال می کنند، با زمان های تحویل بسیار کوتاه کار می کنند تا به سرعت به تقاضاهای در حال تغییر مصرف کنندگان پاسخ دهند و می توانند منسوخ شدن محصولات خود را برنامه ریزی کنند، که به نوبه خود مصرف کنندگان را برای خرید مجدد تشویق می کند (Zhang et al. ۲۰۲۱). این مدل و تأثیرات منفی آن بر سطوح اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی بحث های داغی را در میان محققان، سیاست گذاران، فعالان و مصرف کنندگان ایجاد کرد و ناپایداری صنعت را در کانون توجه قرار داد. به این معنا، بحث های سیاست گذاری و برنامه های تحقیقاتی به بحث در مورد نیاز فوری به حرکت از مدل های مد ناپایدار به مدل های مد پایدار جهت داد. با این حال، این بحث در طول دهه ۱۹۶۰ زمانی که مصرف کنندگان شروع به آگاهی از اثرات مخرب تولید لباس کردند، مورد توجه قرار گرفت (Schor, ۲۰۱۰).

مطابق با موارد فوق، مد سریع اغلب به عنوان ذاتاً ناپایدار شناخته می شود، با توجه به حجم وسیعی از اقلام لباس و مجموعه های جدید که در دوره های بسیار کوتاه در بازار عرضه می شوند و سرعت مصرف و دور انداختن آنها توسط مصرف کنندگان. (Henninger et al. ۲۰۱۶) با توجه به اینکه صنعت پوشاک بر مصرف گرایی استوار است، ابراز نگرانی کرده اند که مد سریع پایدار در واقع می تواند یک امر بدبینانه باشد. برندها در حال حاضر بیشتر حواسشان به موادی است که استفاده می کنند و همچنین برای کاهش استفاده از آب یا مواد شیمیایی در تولید منسوجات اقدام می کنند (Zhang et al. ۲۰۲۱). با این حال، حتی اگر آگاهی بیشتری وجود دارد، مثلاً در تهیه پارچه، لباس ها همچنان با نرخ های شتابدهی به قصد فروش تولید می شوند. در نتیجه، این برخلاف تعریف پایداری است، و بنابراین با کنار هم قرار دادن این اصطلاحات در کنار هم در یک عبارت، مفاهیم متضادی را بیان می کند. علیرغم موارد فوق، به دلیل افزایش علاقه به موضوع پایداری، بسیاری از خرده فروشان در تلاش هستند تا با حذف یا کاهش اثرات منفی که ممکن است کسب و کارشان داشته باشد، مسیر مد سریع را تغییر دهند (Clark, ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده است که خرده فروشان مد سریع می توانند از طریق استفاده از استراتژی های بازاریابی پایدار از موقعیت خود به عنوان پایدار بهره ببرند. با این وجود، توجه به این نکته مهم است که اگرچه خرده فروشان در حال حاضر تلاش هایی برای تغییر ماهیت ناپایدار مد سریع انجام می دهند، این تغییر تنها در صورتی امکان پذیر خواهد

بود که مصرف کنندگان مایل به حمایت از این حرکت باشند. از این رو، فراتر از سمت عرضه، درک دیدگاه مصرف کننده و پذیرش رویکرد مشتری مدار برای پایداری مهم است (Schor, ۲۰۲۲).

## ۲-۲. مشتری مداری پایداری

سه رکن شناخته شده پایداری - اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی - شبیه رویکرد خط پایین سه گانه (TBL) است که توسط الکینگتون در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت. (Lee et al. ۲۰۲۱) پیشنهاد کرد که به جای نگاه کردن به خط پایین اقتصادی و سنتی شاخص های اقتصادی (به عنوان مثال، بازگشت سرمایه یا سود)، شرکت ها باید به طور همزمان تاثیر کسب و کار خود را بر جامعه و محیطی که در آن فعالیت می کنند، را ارزیابی کنند (Lee, ۲۰۱۷). از آنجا که رویکرد خط پایین سه گانه انتقادهایی را به دلیل عدم مشارکت مشتری دریافت کرد، (Ross et al. ۲۰۲۱) یک نسخه اقتباس شده از رویکرد پایداری مشتری مدار را پیشنهاد کرد که مشتریان را در هسته چارچوب قرار می دهد. رویکرد پایداری مشتری مداری تأیید می کند که اقدامات شرکت ها برای هر یک از ابعاد شبیه رویکرد خط پایین سه گانه برنامه ریزی شده باید لزوماً مصرف کننده را در نظر بگیرد. از آنجایی که مشتریان برای هر کسب و کاری حیاتی هستند به این معنا که در صورت عدم شنیدن صدایشان، این قدرت را دارند که برندها را با تحریم آن ها جریمه کنند، چنین شرکت هایی باید هنگام ایجاد پایداری به آنها توجه زیادی داشته باشند (Chen et al. ۲۰۲۱). از این رو، پایداری مشتری مداری در ادبیات به عنوان یک رویکرد مرتبط برای الهام بخشیدن به طراحی طرح های پایداری و دستیابی به مصرف کنندگان پایداری مورد بحث قرار گرفته است. (Astrachan et al. ۲۰۱۹).

## ۲-۳. پایداری اقتصادی مشتری مدار

در رویکرد خط پایین سه گانه الکینگتون [۸]، بعد اقتصادی به عملکرد اقتصادی و سودآوری شرکت ها مربوط می شود. چارچوب پایداری مشتری مداری ارائه شده توسط Hair et al (۲۰۱۴) تعریف گسترده تری ارائه می دهد که در آن بعد اقتصادی هم عملکرد مالی شرکت را در بر می گیرد و هم «منافع اقتصادی ذینفعان خارجی، مانند بهبود مبتنی بر کلی در رفاه اقتصادی و استاندارد زندگی» (Astrachan et al. ۲۰۱۹). درون ذینفعان، نویسندگان مشتریان را به عنوان ذینفعان اولویت شامل می شوند. بنگاه های اقتصادی پایداری نگرانی های خود را برای رفاه اقتصادی مشتریان خود به روش های مختلف ابراز می کنند، اما تاکید ویژه ای بر کیفیت لباس توسط مصرف کنندگان داده می شود. کیفیت در واقع یکی از اصلی ترین ویژگی هایی است که مصرف کنندگان بیشتر آن را با پایداری مرتبط می دانند، که مستقیماً با تصورات آنها در ارتباط است که خرید با بالاترین کیفیت موجود، همان خرید محصولات پایداری است. تحقیقات قبلی همچنین استدلال کرده اند که مارک های فست مد باعث مصرف بیش از حد می شوند و نگرانی برای دوام محصولات خود ندارند. (Bechtel, ۲۰۲۰) کیفیت خوب مواد و طرز کار خوب، دوام، مقاومت مواد و راحتی ارائه شده توسط لباس ها همگی شاخص های بعد اقتصادی هستند که توسط مصرف کنندگان طبق چارچوب پایداری مشتری مداری ارزش گذاری شده است. در نتیجه، و به گفته این نویسندگان، اگر برندها مایل به سرمایه گذاری در ارائه هستند. (Astrachan et al. ۲۰۱۹) محصولات با کیفیت بالا، آنها همچنین نگرانی های خود را در مورد رفاه اقتصادی مشتریان خود نشان می دهند زیرا آنها نیازی به خرید مجدد محصولات ندارند (Grace et al. ۲۰۱۸).

## ۲-۴. پایداری زیست محیطی مشتری مدار

بعد زیست محیطی رویکرد پایداری مشتری مداری به تأثیر منفی مصرف بر محیط زیست بوم شناختی ناشی از کسب و کارها اشاره دارد که در صنعت مد به طور مشهور به استفاده از مواد شیمیایی سمی و مقادیر بالای آب مورد نیاز برای تولید منسوجات مربوط می شود. باعث کاهش منابع طبیعی می شود (Bechtel, ۲۰۲۰). بنابراین تعجب آور نیست که برندهای فست مد تلاش می کنند اثرات منفی کسب و کار خود را بر محیط زیست به حداقل برسانند و مشتاق هستند موقعیت خود را به عنوان شرکت های پایداری به اشتراک بگذارند و به سمت استراتژی ها و اقدامات سازگارتر با محیط زیست عمل

کنند (Astrachan et al. ۲۰۱۹). با این حال، خرده فروشان فست مد با ارائه محصولات سبتر که از منسوجات آگاهانه تر، شیوه های تولید سازگار با محیط زیست و با توسل به قابلیت بازیافت پوشاک استفاده می کنند، با اثرات منفی زیست محیطی ناشی از کسب و کارشان مبارزه می کنند (Williams. ۲۰۲۲). جنبه زیست محیطی خود محصول را می توان به راحتی توسط خرده فروشان بهبود بخشید، اما باید انگیزه هایی برای تولید برون سپاری آنها ایجاد شود تا همان مسیر را دنبال کند تا بتوانند در کل زنجیره تامین خود پایدار شوند (Bechtel, ۲۰۲۰). به نظر می رسد هدف یک برند فست مد برای پایدار شدن از نظر زیست محیطی با ماهیت خود کسب و کار در تناقض است. با این حال، تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان فکر می کنند که هر دو می توانند با هم وجود داشته باشند، به خصوص اگر محصولات پایدارتر معادل لباس های معمولی ارائه شده توسط مارک های فست مد باشند (Tong et al. ۲۰۱۸).

#### ۵-۲. پایداری اجتماعی مشتری مدار

بعد اجتماعی چارچوب مشتری مداری پایداری به تأثیر مصرف بر رفاه، کیفیت زندگی و رفاه جوامع مربوط می شود (Bonn et al. ۲۰۱۵). جنبه های اجتماعی پایداری به اندازه دستمزد منصفانه، دسترسی به بهداشت و آموزش، و شرایط کار منصفانه است، نه تنها برای کارفرمایان، بلکه برای جوامعی که در سراسر زنجیره تامین در معرض کسب و کار هستند. در مورد خاص فست مد، جنبه های اجتماعی به عادلانه بودن دستمزد پرداختی به کارگران کارخانه، درک شرایط تولید پوشاک و ترجیح مصرف کننده نسبت به تولید محلی و همچنین درک آنها از مشاغل فست مد مربوط می شود. کمک به جوامعی که در آن فعالیت می کنند (Hair et al. ۲۰۱۴). متأسفانه، صنعت فست مد سهم عادلانه خود را از اقدامات غیرمسئولانه اجتماعی دارد، مانند استفاده از عرق فروشی ها، پرداخت حقوق ضعیف به کارگران، یا در کل شرایط کاری بد. اخیراً، یک فاجعه در مجتمع کارخانه رانا پلازا جان بیش از هزار کارگر را گرفت، اما باعث بیداری جهانی به بعد پایداری اجتماعی شد (Jung and Jin, ۲۰۱۴).

#### ۶-۲. تأثیر پایداری مشتری مدار بر روابط مشتری و برند

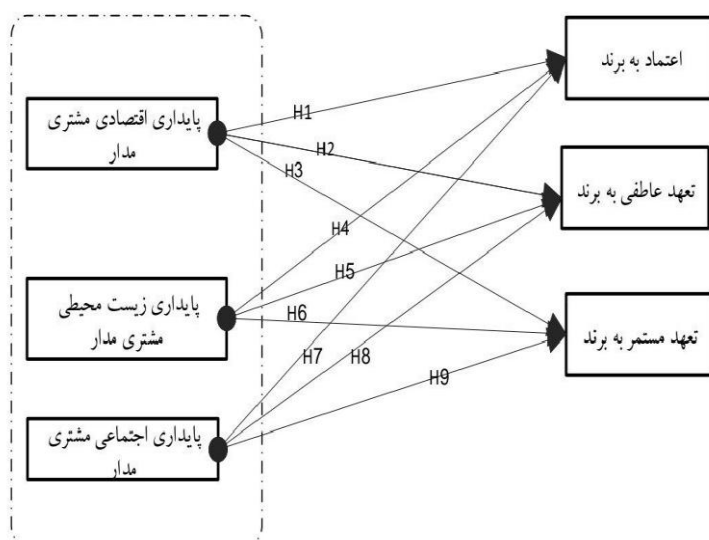
چارچوب ارتباط با برند، تعهد عمیقی را بین مشتریان و برندها بر اساس قابلیت اعتماد نشان می دهد، جایی که برندها بهترین منافع مشتریان را در ذهن دارند و به نیازهای آنها پاسخ می دهند. روابط مشتری و برند به طور بالقوه می تواند مزایایی مانند تبلیغات دهان به دهان و همچنین انتظارات تداوم و فرصتی برای برندها برای فروش متقابل محصولات دیگر ایجاد کند (Jung and Jin, ۲۰۱۴). دیدگاه های مختلفی تحت منطق رابطه مشتری - برند مورد مطالعه قرار گرفته اند، به عنوان مثال، وفاداری به برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، تعهد به برند و عشق به برند (Neumann et al. ۲۰۲۱). اعتماد مصرف کننده به برند در زمینه این تحقیق اهمیت ویژه ای دارد. Williams. (۲۰۲۲) پیشنهاد کرد که وقتی مصرف کنندگان به یک برند اعتماد می کنند، احساس امنیت می کنند که برند انتظارات آنها را برآورده می کند. اعتماد به برند در طول زمان ایجاد می شود و رابطه ای را که در غیر این صورت می تواند معاملاتی باشد به یک رابطه پیچیده، نزدیک و شخصی تبدیل می کند. با توجه به رابطه بین نگرانی های پایداری و اعتماد به برند، (Hill and Lee, ۲۰۲۲) هنگامی که مصرف کنندگان تلاش های پایداری این برندها را نوع دوستانه می دانند، اعتماد یک پیش بینی کننده مستقیم قصد خرید است. علاوه بر این، James, (۲۰۱۷) نشان دادند که اعتماد به برند ایجاد شده نسبت به مارک های فست مد به طور مثبت تحت تأثیر بعد اجتماعی و اقتصادی پایداری مشتری مداری قرار دارد، در حالی که بعد محیطی مشخص شد که پیش بینی کننده قابل توجهی نیست (Hess and Story. ۲۰۰۵). با این حال، مطالعات انجام شده در سایر صنایع نشان داده اند که اعتماد یک اثر تعدیل کننده در مورد ادراک رفتارهای زیست محیطی مصرف کنندگان ارائه شده توسط برندها دارد. در نتیجه، این مطالعه امیدوار است که به روشن شدن اینکه چگونه هر بعد پایداری مشتری مداری بر اعتماد برند برای مارک های فست مد تأثیر می گذارد کمک کند (Neumann et al. ۲۰۲۱).

تحقیقات قبلی همچنین نشان داد که تعهد به برند نتیجه اعتماد به برند است. مفهوم تعهد به برند فراتر از رضایت مشتریان از یک برند است، به این معنا که با این احساس که برند قابل اعتماد است و به نیازهای مشتریان توجه دارد، مرتبط است.

(Belaid and Behi, ۲۰۱۶) (Waage, ۲۰۰۵) اضافه کنید که تعهد بیانگر "تمایل شدید مصرف کنندگان برای حفظ یک رابطه پایدار با نام تجاری" است. (Grace et al. ۲۰۱۸) ادبیات تشخیص می دهد که تعهد به برند دارای دو جزء است، تعهد عاطفی و تعهد مستمر، تعهد مؤثر به برند در مرکز رابطه بین مصرف کنندگان و برندها قرار دارد و به توضیح وفاداری مشتریان به برندها کمک می کند، به این معنا که با لذت حفظ یک رابطه مرتبط است و همچنین توسعه یک دلبستگی عاطفی به یک برند، تعهد مستمر به فقدان جایگزین و هزینه های بالای سوئیچینگ مرتبط است (Jung and Jin, ۲۰۱۴). فقدان مطالعاتی با تمرکز بر تأثیر پایداری مشتری مدار بر اعتماد برند و تعهد به برند وجود دارد. یکی از محدود نمونه ها مطالعه ای است که توسط چوی و همکارانش انجام شده است. حول برندهای مد کالاهای ورزشی می چرخد و نشان می دهد که پایداری به طور قابل توجهی به پیش بینی تعهد برند کمک می کند (Kozlowski et al. ۲۰۱۶). همین مطالعه همچنین در رابطه با تعهد به برند اضافه کرد که پایداری یکی از عواملی بود که بیشترین تأثیر را بر این مفهوم از رابطه برند داشت. بنابراین، بر اساس پیشنهادات ارائه شده توسط (Sarstedt and Mooi, ۲۰۱۹) مطالعه حاضر با هدف روشن کردن رابطه بین سه بعد مشتری مداری پایدار، اعتماد به برند و تعهد به برند است و فرضیه های تحقیق ارائه شده در شکل ۱ را پیشنهاد می کند.

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

#### شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



فرضیه ۱: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر اعتماد به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۲: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۳: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۴: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر اعتماد به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۵: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۶: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه ۷: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر اعتماد

به برند تأثیر معنی دار دارد. فرضیه ۸: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تأثیر معنی دار دارد. فرضیه ۹: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تأثیر معنی دار دارد.

### ۳. روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) می باشد. جامعه آماری شامل: مشتری های آنلاین پوشاک پاتن جامه که تجربه بیش از یک بار خرید بدون تخفیف از برند مورد نظر را داشتند. همچنین به علت گستردگی و حجم بالا (۱۳۱۰۰ نفر) تعداد جامعه آماری در این تحقیق نامعین در نظر گرفته شد، با توجه به نامعین بودن تعداد جامعه آماری حجم نمونه انتخاب شده بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برارود تعیین شد. با توجه به جدول مورگان برای جوامع نامحدود، با در نظر گرفتن افزایش ۲۵٪ جهت برگشت پاسخ نامه تعداد ۴۵۰ نفر در فرایند تحقیق تعیین شد.

روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Nogueira al. ۲۰۲۳) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۳ سوال 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 بیشتر ۰.۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار بوده است.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

بررسی روایی و اگر 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 و اگرای مدل تحقیق نیز تایید شده است. 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 می دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

شاخصهای پایایی (آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho) و روایی همگرا (AVE) و شاخصهای مربوط به مدل اندازه گیری در جدول زیر گزارش شد.

جدول ۱. شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

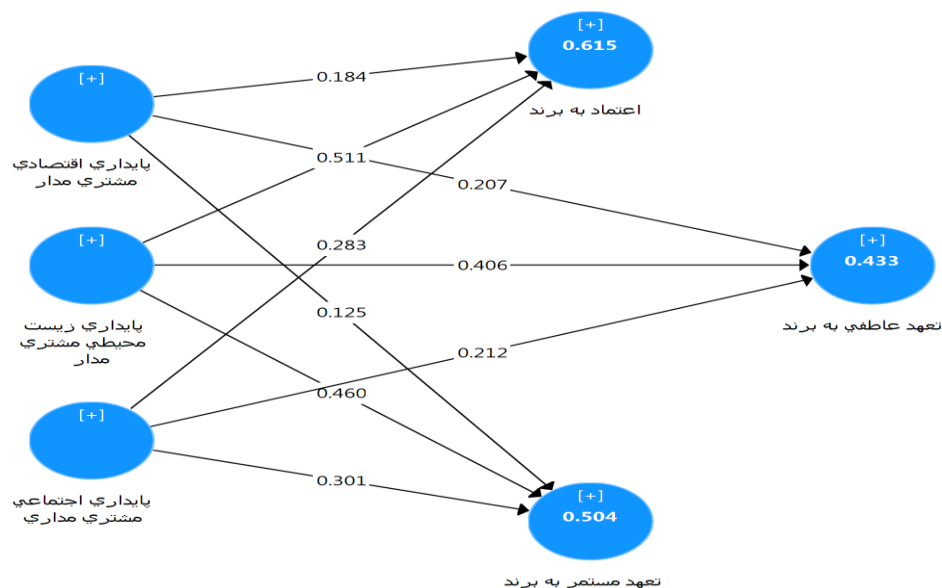
| متغیرها                       | ضریب آلفای کرونباخ | Rho_A | ضریب پایایی ترکیبی | AVE   | مقادیر اشتراکی |
|-------------------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|----------------|
| اعتماد به برند                | ۰.۹۰۴              | ۰.۹۰۵ | ۰.۹۲۹              | ۰.۷۲۳ | ۰.۵۷۷          |
| تعهد عاطفی به برند            | ۰.۸۴۳              | ۰.۸۴۸ | ۰.۹۰۵              | ۰.۷۶۰ | ۰.۴۹۵          |
| تعهد مستمر به برند            | ۰.۸۰۳              | ۰.۸۱۹ | ۰.۸۸۴              | ۰.۷۱۷ | ۰.۴۲۶          |
| پایداری اجتماعی مشتری مداری   | ۰.۸۶۱              | ۰.۸۶۲ | ۰.۹۰۵              | ۰.۷۰۵ | ۰.۴۹۹          |
| پایداری اقتصادی مشتری مدار    | ۰.۸۴۶              | ۰.۸۴۸ | ۰.۸۹۶              | ۰.۶۸۴ | ۰.۴۶۴          |
| پایداری زیست محیطی مشتری مدار | ۰.۸۹۰              | ۰.۸۹۱ | ۰.۹۲۴              | ۰.۷۵۱ | ۰.۵۷۳          |

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با ۲۳ سوال و ۳۸۴ نمونه برابر ۰.۹۴۳ می باشد

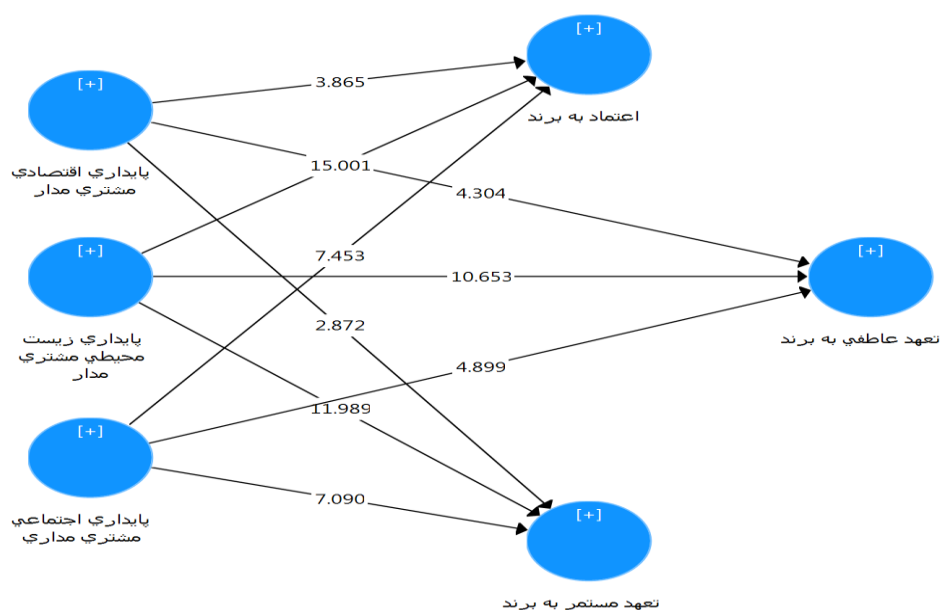
یافته های تحقیق نشان داد که، آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شد. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها نیز بیشتر از ۰.۷ محاسبه شد. لذا پایایی متغیرها با شاخصهای ذکر شده نیز تایید شد. مقدار AVE همه متغیر بیشتر از ۰.۵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

در این بخش، یافته های 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 آزمون ها 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 می دهد. 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 می شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (ارزیابی مدل ساختاری)



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری تی (ارزیابی مدل ساختاری)



### آزمون فرضیه های پژوهش

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

#### فرضیه اول: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر اعتماد به برند تاثیر معنی دار دارد.

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳.۸۶۵ و ۰.۱۸۴ 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 شد.

#### فرضیه دوم: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تاثیر معنی دار دارد.

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴.۳۰۴ و ۰.۲۰۷ 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 شد.

#### فرضیه سوم: پایداری اقتصادی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تاثیر معنی دار دارد.

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲.۸۷۲ و ۰.۱۲۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۴) 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 شد.

#### فرضیه چهارم: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر اعتماد به برند تاثیر معنی دار دارد.

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۵.۰۰۱ و ۰.۵۱۱ 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 شد.

**فرضیه پنجم: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تاثیر معنی دار دارد.**

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۰.۶۵۳ و ۰.۴۰۶ 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 شد.

**فرضیه ششم: پایداری زیست محیطی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تاثیر معنی دار دارد.**

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۱.۹۸۹ و ۰.۴۶۰ 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 ششم تحقیق تایید شد.

**فرضیه هفتم: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر اعتماد به برند تاثیر معنی دار دارد.**

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷.۴۵۳ و ۰.۲۸۳ 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 هفتم تحقیق تایید شد.

**فرضیه هشتم: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر تعهد عاطفی به برند تاثیر معنی دار دارد.**

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴.۸۹۹ و ۰.۲۱۲ 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 هشتم تحقیق تایید شد.

**فرضیه نهم: پایداری اجتماعی مشتری مدار بر تعهد مستمر به برند تاثیر معنی دار دارد.**

همانطور که در جدول ۳ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷.۰۰۹ و ۰.۳۰۱ 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 نهم تحقیق تایید شد.

جدول ۳: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | سطح معناداری | T_value | $\beta$ | مسیر:<br>متغیر مستقل ← متغیر وابسته              |
|-------|--------------|---------|---------|--------------------------------------------------|
| تائید | ۰.۰۰         | ۷.۴۵۳   | ۰.۲۸۳   | پایداری اجتماعی مشتری مدار -> اعتماد به برند     |
| تائید | ۰.۰۰         | ۴.۸۹۹   | ۰.۲۱۲   | پایداری اجتماعی مشتری مدار -> تعهد عاطفی به برند |
| تائید | ۰.۰۰         | ۷.۰۹۰   | ۰.۳۰۱   | پایداری اجتماعی مشتری مدار -> تعهد مستمر به برند |
| تائید | ۰.۰۰         | ۳.۸۶۵   | ۰.۱۸۴   | پایداری اقتصادی مشتری مدار -> اعتماد به برند     |
| تائید | ۰.۰۰         | ۴.۳۰۴   | ۰.۲۰۷   | پایداری اقتصادی مشتری مدار -> تعهد عاطفی به برند |
| تائید | ۰.۰۰۴        | ۲.۸۷۲   | ۰.۱۲۵   | پایداری اقتصادی مشتری مدار -> تعهد مستمر به برند |

| نتیجه | سطح معناداری | T_value | $\beta$ | مسیر:<br>متغیر مستقل ← متغیر وابسته                |
|-------|--------------|---------|---------|----------------------------------------------------|
| تأید  | ۰.۰۰         | ۱۵.۰۰۱  | ۰.۵۱۱   | پایداری زیست محیطی مشتری مدار - اعتماد به برند     |
|       | ۰.۰۰         | ۱۰.۶۵۳  | ۰.۴۰۶   | پایداری زیست محیطی مشتری مدار - تعهد عاطفی به برند |
|       | ۰.۰۰         | ۱۱.۹۸۹  | ۰.۴۶۰   | پایداری زیست محیطی مشتری مدار - تعهد مستمر به برند |

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول ۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

| متغیرها                       | ضریب تعیین | مقادیر اشتراکی | $GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$ |
|-------------------------------|------------|----------------|-----------------------------------------|
| اعتماد به برند                | ۰.۶۱۵      | ۰.۵۷۷          | $= \sqrt{۰.۵۰۶ \times ۰.۵۱۷} = ۰.۵۱۱$   |
| تعهد عاطفی به برند            | ۰.۴۳۳      | ۰.۴۹۵          |                                         |
| تعهد مستمر به برند            | ۰.۵۰۴      | ۰.۴۲۶          |                                         |
| پایداری اجتماعی مشتری مداری   | -          | ۰.۴۹۹          |                                         |
| پایداری اقتصادی مشتری مدار    | -          | ۰.۴۶۴          |                                         |
| پایداری زیست محیطی مشتری مدار | -          | ۰.۵۷۳          |                                         |
| میانگین                       | ۰.۵۱۷      | ۰.۵۰۶          |                                         |

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

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰.۵۱۱ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر هر یک از ابعاد روابط مشتری - برند، به ویژه اعتماد به برند، تعهد عاطفی به برند و تعهد مستمر به برند بود. نتایج تحقیق نشان می دهد که، موفقیت برندها نه تنها به کیفیت محصولاتشان، بلکه به میزان تعامل پایدار و معنادار با مشتریان وابسته است. مشتری مداری پایدار، به عنوان رویکردی استراتژیک، فراتر از رضایت مقطعی مشتریان می رود و بر ایجاد روابط عمیق، بلندمدت و مبتنی بر اعتماد و تعهد تأکید دارد. این مفهوم، زمانی تحقق می یابد که برندها نه تنها به نیازهای مشتریان پاسخ دهند، بلکه ارزشهای مشترک، صداقت و مسئولیت پذیری اجتماعی را نیز در تعاملات خود بگنجانند. در این میان، صنعت پوشاک به عنوان یکی از حوزه های پرقاب، نیازمند برندهایی است که با تکیه بر مشتری مداری پایدار، بتوانند اعتماد مصرف کنندگان را جلب کرده و آنان را به تعهدی پایدار و عاطفی متصل کنند. برند پاتن جامه، به عنوان نمونه ای از این صنعت، می تواند مورد بررسی قرار گیرد تا نقش ابعاد مشتری مداری پایدار در شکل دهی به اعتماد و تعهد مشتریان آشکار شود.

اعتماد به برند، سنگ بنای رابطه بین مشتری و برند محسوب می‌شود. این اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که مشتری اطمینان حاصل کند برند نه تنها به وعده‌های خود عمل می‌کند، بلکه در بلندمدت نیز حافظ منافع اوست. مشتری مداری پایدار، با تأکید بر شفافیت، پاسخگویی و کیفیت مستمر، بستری مناسب برای تقویت این اعتماد فراهم می‌آورد. وقتی مشتری احساس کند برند پاتن جامه به دنبال منافع زودگذر نیست، بلکه پایبند به اصول اخلاقی و تعهدات بلندمدت است، اعتمادش به برند افزایش یافته و تمایل بیشتری برای حفظ این رابطه نشان می‌دهد. اینجاست که مشتری مداری پایدار، نه به عنوان یک تاکتیک بازاریابی، بلکه به عنوان یک فلسفه تجاری، می‌تواند تفاوت ایجاد کند.

تعهد عاطفی به برند، بعدی دیگر از وفاداری مشتریان است که ریشه در احساسات و دلبستگی‌های روان‌شناختی دارد. زمانی که یک برند مانند پاتن جامه، با مشتریان خود به گونه‌ای رفتار کند که آنان احساس تعلق و هم‌دلی داشته باشند، تعهد عاطفی شکل می‌گیرد. این تعهد، فراتر از منطق خرید است و از طریق تجربیات مثبت، ارتباطات معنادار و توجه به ارزش‌های مشتری تقویت می‌شود. مشتری مداری پایدار، با ایجاد حس احترام و قدردانی مستمر، می‌تواند این دلبستگی را عمیق‌تر کند. به عنوان مثال، وقتی برند پاتن جامه به طور مستمر به بازخوردهای مشتریان گوش می‌دهد و در بهبود محصولات و خدمات خود از آن‌ها الهام می‌گیرد، مشتری نه تنها به عنوان یک مصرف‌کننده، بلکه به عنوان بخشی از هویت برند احساس ارزشمندی می‌کند. اینجاست که مشتری مداری پایدار، به عاملی برای ایجاد پیوندهای عاطفی ماندگار تبدیل می‌شود.

در کنار تعهد عاطفی، تعهد مستمر به برند نیز از جمله عوامل کلیدی در حفظ مشتریان است. این نوع تعهد، بیشتر بر اساس هزینه‌های تغییر برند و مزایای ماندن در رابطه با برند فعلی تعریف می‌شود. مشتری مداری پایدار، با ارائه مزایای بلندمدت، خدمات پس از فروش قوی و برنامه‌های وفاداری هوشمندانه، می‌تواند مشتریان را به ادامه رابطه با برند ترغیب کند. برای مثال، اگر برند پاتن جامه سیاست‌هایی مانند ضمانت کیفیت، تخفیف‌های ویژه برای مشتریان قدیمی و خدمات شخصی‌سازی شده را اجرا کند، مشتریان حتی در صورت وجود گزینه‌های دیگر، تمایل کمتری به تغییر برند خواهند داشت. این رویکرد، باعث می‌شود که تعهد مستمر، نه از سر اجبار، بلکه از روی انتخاب آگاهانه و رضایت درونی شکل بگیرد.

در نهایت، می‌توان گفت که مشتری مداری پایدار، یک استراتژی کلیدی برای برندهایی مانند پاتن جامه است که به دنبال ایجاد روابط پایدار با مشتریان خود هستند. این رویکرد، نه تنها اعتماد مشتریان را جلب می‌کند، بلکه آن‌ها را به تعهدی عمیق و همه‌جانبه چه از نظر عاطفی و چه از نظر مستمر — متصل می‌سازد. در شرایطی که مصرف‌کنندگان روزبه‌روز هوشیارتر و انتخاب‌گراتر می‌شوند، برندهایی موفق خواهند بود که بتوانند با تکیه بر اصول مشتری مداری پایدار، در قلب و ذهن مشتریان جای بگیرند. بنابراین، بررسی تأثیر این ابعاد بر اعتماد و تعهد مشتریان، نه تنها برای توسعه برند پاتن جامه، بلکه برای سایر بازیگران صنعت پوشاک نیز می‌تواند راهگشا باشد. این پژوهش، با روشن کردن زوایای مختلف این رابطه، می‌تواند به مدیران و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های خود را بر اساس اصولی پایدار و مشتری‌محور طراحی کنند.

با توجه به یافته تحقیق به برند های پوشاک پاتن جامه پیشنهاد می‌شود، جهت رفاه شخصی و اقتصادی مصرف کنندگان اقدامات زیر انجام شود: ۱- لباس های مقاوم و بادوام تولید و وارد بازار کنند تا مشتریان از نظر عاطفی به برندها احساس وابستگی کنند. ۲- لباس های نرم، راحت و مناسب تولید و وارد بازار کنند تا مشتریان از نظر احساس قوی نسبت به برندها پیدا کنند. ۳- لباس های به خوبی طراحی شده باشند بطور کلی لباس شیک طراحی و تولید کنند تا مشتریان به برند وابستگی عمیق پیدا کنند. ۴- لباس های مقاوم و بادوام تولید و وارد بازار کنند تا تغییر خرید از برند های پوشاک پاتن جامه اتفاق نیفتد و حتی به برندی که محصولات مشابهی ارائه می دهد، تمایل پیدا نکنند. ۵- لباس های نرم، راحت و مناسب تولید

و وارد بازار کنند تا مشتریان بقدری به این برندها وابستگی پیدا کنند که اگر از آنها دور شوند، زندگی شان مختل می شود. ۶- لباس های به خوبی طراحی شده باشند بطور کلی لباس شیک طراحی و تولید کنند تا مشتریان تغییر از این برندها در لحظه برای آنها بسیار پرهزینه شود. یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی مشتری های آنلاین برند پوشاک پاتن جامه که سابقه بیش از یک خرید بدون تخفیف داشتند، بود. بنابراین، تحقیقات آتی می توانند سایر مشتری ها، جمعیت ها و فرهنگ ها را مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

- احمدی، احمدرضا، عباس رضازاده، و محسن داوری. ۱۴۰۰. «نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد.» *اولین کنفرانس بین المللی علوم اجتماعی، تربیتی علوم انسانی و روانشناسی*. تهران. امینیان، مقداد و میرزا حسن حسینی. ۱۳۹۶. «درگیری برند مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: شرکت کاله در فیسبوک).» *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت*. تهران. جوکار، علی، اوژن کریمی، و محمدرضا حقیقت جو. ۱۳۹۹. «تأثیر تبلیغات منفی دهان به دهان را در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و تعهد مستمر به برند. تهران: دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری). کریمی، مهسا، و احمدرضا شکرچی زاده. ۱۴۰۱. "تأثیر گذاری تعامل مشتری بر شبکه های اجتماعی به واسطه اعتماد به برند". *دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت*. رشت. محمودی، رحمان، و نادر سعیدنیا. ۱۴۰۰. "تأثیر مشتری مداری پایدار بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در صنعت خودرو". *فصلنامه مدیریت بازرگانی علمی پژوهشی*، کازرون، ۱۹(۱۵): ۸۳-۷۱.
- Amed, I.; Balchandani, A.; Beltrami, M.; Berg, A.; Hedrich, S.; Rölken, F. The State of Fashion ۲۰۱۹: A Year of Awakening. ۲۰۱۸.
- Lundblad, L.; Davies, I.A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *J. Consum. Behav.* ۲۰۱۶, 15, ۱۴۹-۱۶۲.
- Elkington, J. Accounting for the triple bottom line. *Meas. Bus. Excell.* ۱۹۹۸, 2, ۱۸-۲۲.
- Elkington, J. ۲۵ Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink. *Harv. Bus. Rev.* ۲۰۱۹, 25, ۲-۵.
- Sheth, J.N.; Sethia, N.K.; Srinivas, S. Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *J. Acad. Mark. Sci.* ۲۰۱۹, 39, ۲۱-۳۹.
- Park, H.; Kim, Y.-K. An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fash.Text.* ۲۰۱۶, 3, ۲۵.
- McNeill, L.; Moore, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *Int. J. Consum. Stud.* ۲۰۱۵, 39, ۲۱۲-۲۲۲.
- Chang, H.J.J.; Jai, T.-M.C. Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Soc. Responsib. J.* ۲۰۱۵, 11, ۸۵۳-۸۶۷.
- Choi, H.; Ko, E.; Kim, E.Y.; Mattila, P. The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *J. Prod. Innov. Manag.* ۲۰۱۵, 32, ۲۳۳-۲۴۲.
- Bick, R.; Halsey, E.; Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ. Health* ۲۰۱۸, ۱۷, ۹۲.
- Haug, A.; Busch, J. Towards an ethical fashion framework. *Fash. Theory* ۲۰۱۶, ۲۰, ۳۱۷-۳۳۹.
- Zhang, B.; Zhang, Y.; Zhou, P. Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability* ۲۰۲۱, ۱۳, ۱۶۴۶. ۲۲.
- Schor, J.; White, K.E. *Plenitude: The New Economics of True Wealth*; Penguin Press: New York, NY, USA, ۲۰۱۰; ISBN ۱۵۹۴۲۰۲۵۴۰.
- Astrachan, C.B., Patel, V.K., Wanzenried, G., ۲۰۱۹. A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *J. Fam. Bus. Strateg.* ۵,

Bechtel, R., ۲۰۲۰. Calculating human capital: The market-based valuation of the human resource. *Z. fur Pers.* ۲۱, ۲۰۶-۲۳۱..

Jung, S.; Jin, B. From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *Int.J. Consum. Stud.* ۲۰۱۶, 40, ۴۱۰-۴۲۱. [CrossRef]

Lee, C.; Che-Ha, N.; Alwi, S.F.S. Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *J. Bus. Res.* ۲۰۲۱, 122, ۷۵۱-۷۶۰.

Lu, X.; Sheng, T.; Zhou, X.; Shen, C.; Fang, B. How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability* ۲۰۲۲, 14, ۱۳۴۷۳

Williams, E. Commitment-based brand-customer relationships based on a customer-centric approach to sustainability. *J. Glob. Bus. Community* ۲۰۲۲, 13.

Milanesi, M.; Kyrdoda, Y.; Runfola, A. Commitment-based brand-customer relationships based on a customer-centric approach to sustainability. *J. Glob. Fash. Mark.* ۲۰۲۲, 13, ۱۰۱-۱۱۵.

Ross, S.M.; Milne, G.R. Price? Quality? Or sustainability? Segmenting by disposition toward self-other tradeoffs predicts consumers' sustainable decision-making. *J. Bus. Ethics* ۲۰۲۱, 172, ۳۶۱-۳۷۸. [CrossRef]

Lee, Y. Corporate sustainable development and marketing communications on social media: Fortune ۵۰۰ enterprises. *Bus. Strateg. Environ.* ۲۰۱۷, 26, ۵۶۹-۵۸۳.

Dobele, A.R.; Westberg, K.; Steel, M.; Flowers, K. An examination of corporate social responsibility implementation and stakeholder engagement: A case study in the Australian mining industry. *Bus. Strateg. Environ.* ۲۰۱۴, 23, ۱۴۵-۱۵۹.

Kozłowski, A.; Searcy, C.; Bardecki, M. Innovation for a sustainable fashion industry: A design focused approach toward the development of new business models. *Green Fash.* ۲۰۱۶, 2, ۱۵۱-۱۶۹.

Hill, J.; Lee, H.-H. Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *J. Fash. Mark. Manag.* ۲۰۲۲, 19, ۲۰۵-۲۲۲.

James, A.M.; Montgomery, B. The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing. In *Textiles and Clothing Sustainability. Textile Science and Clothing Technology*; Muthu, S., Ed.; Springer: Singapore, ۲۰۱۷.

Hess, J.; Story, J. Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *J. Consum. Mark.* ۲۰۰۵, 22, ۳۱۳-۳۲۲.

Neumann, H.L.; Martinez, L.M.; Martinez, L.F. Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustain. Accounting, Manag. Policy J.* ۲۰۲۱, 12, ۵۷۱-۵۹۰.

Grace, D.; Ross, M.; King, C. Brand fidelity: A relationship maintenance perspective. *J. Brand Manag.* ۲۰۱۸, 25, ۵۷۷-۵۹۰.

Belaid, S.; Behi, A. The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *J. Prod. Brand Manag.* ۲۰۱۶, 20, ۳۷-۴۷. [CrossRef]

Tong, X.; Su, J.; Xu, Y. Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.* ۲۰۱۸, 11, ۱۹۶-۲۰۹. [CrossRef]

Bonn, M.A.; Cronin, J.J.; Cho, M. Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hosp. Q.* ۲۰۱۵, 57, ۲۱-۳۷.

Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*, ۷th ed.; Pearson Education Limited Harlow: Essex, UK, ۲۰۱۴.

Sarstedt, M.; Mooi, E. *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, ۲nd ed.; Springer: Heidelberg, German, ۲۰۱۹;

Jung, S.; Jin, B. A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *Int. J. Consum. Stud.* ۲۰۱۴, 38, ۵۱۰-۵۱۹.