



Investigating the Effect of Brand Trust on Customer Loyalty with Regard to the Mediating Role of Brand Value and Moderating Respect and Love for the Brand Among Customers of the Mashhad Leather Brand in Tehran

Hero Isavi^{*1}, Mehrdad Rahimian²

Received date: 2023/08/12 Acceptance date: 2023/09/22

Abstract

Fierce competition, narrowing of markets and ever-increasing changes in the needs and demands of customers have turned the topic of customer loyalty into one of the most important keywords in marketing literature. The purpose of this research is to investigate the effect of brand trust on customer loyalty, considering the mediating role of brand value and moderating respect and love for the brand. The current research is a descriptive-correlational research from the point of view of the applied goal and from the point of view of the method. The statistical population of the research was formed by the customers of Mashhad leather brand in Tehran, 384 people were selected as a sample. In order to select the sample, the random cluster sampling method was used to select Mashhad leather brand representatives, as well as non-probability sampling available to distribute the questionnaire among customers. Six hypotheses have been used to explain the relationships between research variables. The data collection tool is a five-point Likert scale questionnaire, whose reliability has been confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through content validity and confirmatory factor analysis. Data analysis through PLS software has shown that brand trust and brand value have a significant effect on customer loyalty. Also, the mediating role of brand value and moderation of brand love and brand respect in the effect of brand trust on customer loyalty was confirmed.

Keywords: Brand trust, Costumer loyalty, brand value, Brand respect, brand love

¹. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.h.isavi@yahoo.com (Corresponding Author)

². Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran.mehrdadrahimian@ymail.com

بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران

هیرو عیسوی^{۱*}، مهرداد رحیمیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

چکیده

رقابت شدید، تنگ شدن بازارها و تغییرات روزافزون در نیازها و خواسته‌های مشتریان، مبحث وفاداری مشتری را به یکی از مهم‌ترین کلیدواژه‌ها در ادبیات بازاریابی مبدل نموده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام و عشق به برند است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران تشکیل داده‌اند که ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. جهت انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی به‌منظور انتخاب نمایندگی‌های برند چرم مشهد و همچنین نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شده است. شش فرضیه نیز به‌منظور تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شده است. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی ال اس نشان داده که اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیری معنی‌دار دارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری عشق به برند و احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأیید گردید.

واژگان کلیدی: اعتماد برند، وفاداری مشتری، ارزش برند، احترام برند، عشق برند

^۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران ایمیل: h.isavi@yahoo.com

^۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نقدة، دانشگاه آزاد اسلامی، نقدة، ایران. ایمیل: mehrdadrahimian@gmail.com

۱-مقدمه

در کسب و کارهای امروزی، با توجه به وجود رقابت شدید و نیز تغییرات بسیار در نیازها و خواسته‌های مشتریان، یکی از پیش شرطها و ضرورت‌های بقا در هر صنعتی، توجه و توسعه رابطه با مشتریان در جهت وفادار کردن آنها می‌باشد (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). چراکه با بهبود وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی افزایش یافته و سازمان‌ها با اطمینان خاطر بیشتری می‌توانند به رقابت با رقبای بپردازند (Japutra & Molinillo, 2017). وفاداری مشتری به برند یکی از اساسی‌ترین سازه‌ها در بازاریابی است و بررسی عواملی که موجب ارتقای وفاداری نسبت به برند هستند، از جمله نگرانی‌های مهم بازاریابان و مدیران سازمان‌ها می‌باشد، به‌ویژه در عصری که برندهای مختلف بسیار شبیه یکدیگر هستند و مشتری‌ها همگام ارزیابی برندها در یک دسته محصولات معین، هیچ برتری را ابراز نمی‌کنند (Veloutsou, 2015). وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد (Durga, 2018). دو بعد مهم وفاداری، رفتاری و نگرشی است. وفاداری رفتاری به‌عنوان قصد خرید و استفاده دوباره از یک برند که از رفتار فرد قابل تشخیص است، عنوان می‌شود و درواقع، به‌عنوان خرید و استفاده مکرر مشتریان از یک برند تعریف می‌شود. وفاداری نگرشی نیز، به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برند است (Robb, 2015).

در خرید محصولات، متغیر وفاداری درواقع قدرت برند در ذهن مشتریان آن برند است و سبب می‌شود تا مشتری خرید محصول را تکرار کند؛ درواقع وفاداری به نام تجاری باعث می‌شود مشتری محصولات یک برند را به دیگران توصیه نموده و حتی برای خرید محصول قیمت بالاتری را بپردازد و حتی اگر در بازار نباشد منتظر آن محصول خاص بماند که این خود باعث افزایش سهم بازار شرکت و کاهش ورود رقبای تازه‌وارد می‌شود. از این رو تمرکز بر روی بررسی میزان وفاداری مشتریان به یک محصول ضرورت می‌یابد (Larzelere & Huston, 1980).

با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مقوله وفاداری مشتریان بیش‌ازپیش مهم به نظر می‌رسد. مخصوصاً اهمیت این موضوع و قدرت آن در بازاریابی پوشاک از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و میزان انعطاف‌پذیری بسیار کم می‌باشد به‌گونه‌ای که کوچک‌ترین بی‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی و از دست دادن مشتری می‌شود (رمضان پور، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر با افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه و نیز وجود برندهای داخلی و خارجی که منجر به شدت رقابت در این صنعت گردیده است، کسب و کارهای فعال در این زمینه را واداشته تا به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده جهت کسب مزیت رقابتی بپردازند (حسینی، ۱۳۹۵).

از مفاهیمی که مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار دارد و بر وفاداری مشتری تأثیر دارد اعتماد برند است (Evo & Tirza, 2021). اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد (زیتونی، ۱۴۰۰). اعتماد به

معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین‌شده است (Diputra & Yasa, 2021). اعتماد سنگ بنای هرگونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هرروزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ‌گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند (Alberto de Morais & Alfinito, 2020). در این میان متغیرهایی هستند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و خود تحت تأثیر اعتماد برند می‌باشد (Evo & Tirza, 2021). ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند و به‌مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف‌شده است (Liu et al, 2012).

علاوه بر مطالب بیان‌شده، عواملی هستند که روابط بین اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند. احترام و عشق برند از جمله این عوامل هستند. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به‌عنوان یک مؤلفه احساسی - پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (Song et al, 2019). از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مؤلفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این‌رو در یک دهه اخیر، احترام برند به‌عنوان یک عامل مؤثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (Srivastava & Kaul, 2016). شیفتگی یا عشق به برند نیز ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به‌عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد» تعریف می‌شود (Drennan et al, 2015).

در حال حاضر، سازمان‌ها در محیطی فعال، پیچیده و پرتلاطم فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های بازارهای امروزی تغییر و تحولات بزرگی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. در چنین شرایطی روابط بلندمدت با مشتریان در بخش‌های مختلف به‌عنوان یک اصل برای سودآوری پذیرفته شده است. به همین دلیل با توجه به افزایش اهمیت مشتری و مطرح‌شدن آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی، ضروری است که کسب‌وکارها به ابزارهایی کلیدی برای حفظ مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). تحقیقات تجربی نیز نشان می‌دهند که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از بین رفتن ۸۵ درصد سود کسب‌وکارها می‌شود. درعین حال ۵ درصد افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سود می‌شود (قورچی بیگی، ۱۳۹۹). صنعت پوشاک کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست. در سال‌های اخیر، رقابت در این صنعت بسیار شدید شده است، به‌ویژه اینکه هم‌اکنون برندهای لوکس خارجی از قبیل ورساچه، باربری و... در کشور طرفداران بسیاری را به خود اختصاص داده است که همین امر موجب کاهش سهم بازار چرم مشهد و نیز تعطیلی چندین کارخانه و به‌تبع آن از دست دادن مشتری شده است (رمضان پور، ۱۴۰۰). از این‌رو، اهمیت توجه به عواملی که منجر به وفاداری و حفظ مشتری گردد بیش از پیش احساس می‌گردد. شرکت چرم مشهد با شناخت دقیق‌تر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند از سوی مشتریان و تعیین مهم‌ترین آن‌ها در ایجاد وفاداری و تلاش برای رفع نگرانی‌ها و مشکلات مشتریان که منجر حفظ مشتریان می‌شود و با تمرکز بر عوامل مهم‌تر قادر خواهند بود به‌صورت کارا تر فعالیت نمایند. همین موضوع تا حدودی قادر است اهمیت پژوهش حاضر را تبیین نماید. چراکه علی‌رغم جایگاه رفیع برند چرم مشهد به‌عنوان یکی از برندهای برتر در حوزه پوشاک و اهمیت آن‌هم از بعد تولید و

هم از بعد مصرف و تقاضا، تاکنون مطالعه درخور توجهی در حوزه وفاداری به این برند با در نظر گرفتن متغیرهایی از قبیل اعتماد به برند، ارزش برند و احترام و عشق مشتری به برند، انجام نشده است. لذا این مطالعه قادر است در افزایش رقابت‌پذیری برند چرم مشهد در داخل و حتی خارج از کشور و بازارهای صادراتی، تأثیرگذار باشد.

به‌طور کلی، ضرورت انجام این پژوهش را می‌توان از دو منظر آکادمیک یا بنیادین و کاربردی موردتوجه قرارداد. از دیدگاه پژوهشی و آکادمیک، انجام این مطالعه به غنی‌تر شدن ادبیات و مبانی نظری و پر کردن خلأ تحقیقاتی موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک و به‌طور خاص برند چرم مشهد، منجر خواهد شد. از منظر کاربردی و عملیاتی نیز انجام چنین پژوهشی که به‌صورت موردی و در داخل یک سازمان و یک برند خاص انجام می‌شود، کلیدیایی در اختیار مدیران شرکت (در پژوهش حاضر شرکت چرم مشهد) قرار خواهد داد تا بر اساس آن بتوانند مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی و طرح‌ریزی بهتری برای افزایش سهم خرید آنان داشته باشند.

با توجه به مطالب بیان‌شده، بررسی ادبیات پژوهش در دسترس نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است؛ ولی پژوهشی که به‌طور خاص به بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در صنعت پوشاک پرداخته باشد، یافت نشد. علاوه بر این، با توجه به مسئله پیش روی صنعت پوشاک در کشور، مخصوصاً برند چرم مشهد به‌عنوان یکی از برندهای برتر ایرانی در این صنعت، یعنی افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه، وجود برندهای داخلی و خارجی که منجر به شدت رقابت شده، شرکت چرم مشهد جهت کسب سود و باقی ماندن در فضای رقابتی امروزی، نیازمند توجه به عواملی هستند که بتواند در مشتریان وفاداری ایجاد کرده و آن‌ها را ترغیب به خرید محصولات خود کنند.

خلاء و مسئله دیگری که نگارنده این مقاله بدان توجه نمود، یکی از مهم‌ترین موضوعات در عرصه بازاریابی یعنی بخش‌بندی بازار بوده است. بررسی اولیه برند چرم مشهد از نگاه مشتری این موضوع را به ذهن متبادر می‌سازد که مدیران بازاریابی این مجموعه بزرگ صنعتی تنها از متغیر جنسیت (لفظ مردانه و زنانه) جهت شناسایی بخش‌های مختلف بازار بهره می‌برند. درحالی‌که مبانی دیگری نیز می‌تواند در بخش‌بندی و ارائه خدمات به طیف‌های متنوع مشتریان مورد بهره‌برداری قرار گیرد. متغیرهای نظیر سن، تحصیلات، موقعیت اجتماعی، درآمد، وضعیت و شرایط جغرافیایی و اقلیمی و غیره از جمله این عوامل می‌باشند که دسترسی به طیف‌ها و بخش‌های کوچک‌تر مشتریان را امکان‌پذیر می‌سازد و وفاداری، احترام و درگیری ذهنی بیشتری را در مشتریان ایجاد می‌نماید. همچنین عدم استفاده از سیستم‌های پیشرفته و بروز مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۱ توسط برند چرم مشهد به‌منظور درگیر نمودن و علاقه‌مند نمودن مشتری و افزایش وفاداری و اعتماد به برند و ایجاد احترام و عشق به برند مذکور می‌تواند بسیار کارساز باشد. در این راستا و در مقام مقایسه، به نظر می‌رسد برند پوشاک هاکوپیان از این ابزار به شیوه بهتری استفاده نموده است. برند مذکور اطلاعات مشتریان خود را به شیوه‌ای هوشمندانه دریافت و در مناسبت‌های مختلف از جمله تولد، سالگرد ازدواج و غیره تخفیف‌ها و پیشنهادهای خرید باارزشی را به ایشان ارائه می‌نماید. اما برند چرم

^۱: ECRM (Electronic Customer Relationship Management)

مشهد از این فرصت و پتانسیل که قادر است وفاداری و اعتماد به برند مذکور را به طور چشمگیری افزایش دهد، غفلت ورزیده است. لذا این موضوع نیز می‌تواند یکی دیگر از مسائل و چالش‌های پژوهش حاضر قلمداد گردد.

با عنایت به مطالب فوق و با توجه به اهمیت شکل‌گیری وفاداری در مشتری، به نظر می‌رسد عامل دیگری نیز تأثیرگذار می‌باشد. این عامل که ظاهراً در مطالعات پیشین مغفول مانده، ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده تمایل مشتری برای پرداخت پول بیشتر برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق خاطر شدید به آن، می‌باشد. لذا برند چرم مشهد با توجه به پرآوازه بودن و جایگاه رفیع نزد مشتریان بایستی از این مفهوم بیشتر بهره‌برداری نماید و مدیران بازاریابی این شرکت از این فرصت و پتانسیل حداکثر استفاده را بنمایند. پژوهش حاضر تلاش نمود این متغیر کلیدی را که از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتری قلمداد می‌شود را در قالب متغیر میانجی مطالعه نماید و خلاء یادشده را تا حدودی مرتفع کند.

درنهایت، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستیم که اعتماد برند چه تأثیری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند چرم مشهد در شهر تهران دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری پژوهش

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا خدمت می‌باشد. برند، سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (قورچی بیگی، ۱۳۹۹). یک برند عبارت است از تمامی اندیشه‌ها، احساسات، هیجان‌ها و وابستگی‌هایی که برمی‌انگیزد. بنابراین، وقتی یک برند ارزش دارد که توانایی نفوذ در رفتار کسانی که برند را می‌بینند، روزمره کردن ترجیحات، نگرش و رفتار خریدشان را داشته باشد (Thomsen, 2017). اگرچه یک مصرف‌کننده ممکن است هیچ‌گونه ارتباطی با یک محصول یا خدمت نداشته باشد لیکن می‌تواند نوعی ارتباط با برند و ویژگی‌های آن داشته باشد. این ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری^۲ است و کاملاً ذهنی می‌باش. جان میلر و دیوید مور برند را نام یا نمادی که سازمان‌ها آن را باهدف ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان مورد استفاده قرار می‌دهند تعریف می‌کنند (Taylor, 2017). معانی مختلف برند در جدول ۱، ارائه گردیده است.

جدول ۱: معانی مختلف برند برای مشتری (صالحیان فرد، ۱۳۹۴)

ویژگی‌ها	هر برند ویژگی‌ها و صفات خاصی را در ذهن تداعی می‌کند. اولین چیزی که یک برند در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌هاست. به‌عنوان مثال مرسدس بنز اتومبیل گران‌قیمت باپرستیژ بالاست.
مزایا	یک برند بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها است؛ زیرا مشتریان خریدار ویژگی‌ها نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزیت‌های عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
فواید	برند تداعی‌کننده فوایدی است که تولیدکننده ارائه می‌کند.
فرهنگ	برند ممکن است نشان‌دهنده فرهنگ خاصی باشد.
شخصیت	هر برند می‌تواند شخصیت خاصی را به خود بگیرد و در ذهن مجسم کند.

^۱: American Marketing Association (AMA)

^۲: Customers' perceptions

اعتماد برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده‌شده (Alhaddad, 2015). اعتماد برند اشتیاق متوسط مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام‌شده آن می‌باشد (Kwan, 2019). اعتماد در فعالیتهایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند (Martin & Nasib, 2021).

بخش‌های کسب‌وکار همیشه انتظار دارند مشتریان یا مصرف‌کنندگان وفادار باشند. مشتریانی که دائماً در سود کسب‌وکارشان دخیل هستند. وفاداری مشتری یعنی موفقیت تأمین‌کنندگان در برقراری رابطه طولانی‌مدت با مشتریانشان و همچنین کسب پاداش در تعامل با مشتری (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). وفاداری یعنی اعتماد مستمر یا فداکاری مشتریان برای تأمین‌کننده به دلایل خاص، اگرچه می‌توانند گزینه‌های دیگری نیز داشته باشند (صالحیان فرد، ۱۳۹۴). وفاداری، باور همیشگی مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. مشتریان وفادار هرروز تصمیم می‌گیرند که در کجا زمان، پول و تلاششان را صرف کنند. آن‌ها پول بیشتری خرج می‌کنند، بیشتر خرید می‌کنند، بیشتر زمان صرف می‌کنند و در مورد محصولات و عرضه‌کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند (Robb, 2015).

ارزش برند به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف، گفته می‌شود. مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد. ارزش برند وقتی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه‌شده به یک کالا، به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند (Zulganef & Yudhi, 2017). بر اساس اولین تعریفی که فارکوهار^۱ از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (Bhattacharjee & Pallavi, 2012). موسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این‌گونه تعریف کرده است: ارزشی که می‌تواند به وسیله نام افزوده شود و توسط آن، سود یا سهم بازار به ارمغان آورده شود. این ارزش می‌تواند توسط مشتریان و اعضای کانال، هم به عنوان دارایی مالی و هم به عنوان یک سری ارتباطات و رفتارهای مطلوب تلقی شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می‌توان ارزشی دانست که به طور فزاینده‌ای به نام برند مربوط می‌شود. اگرچه تعاریف کلاسیک ارزش برند، به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد، نوشته‌های اخیر در مورد ارزش برند تعریف آن را بسط داده است تا جایی که این تعریف شامل یک مجموعه گسترده از ویژگی‌هایی است که انتخاب مشتری را هدایت می‌کند. ارزشی که برند قوی داراست می‌تواند به شرکت امتیاز مصرف‌کننده باوفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به همراه بیاورد (Agnes & Darmawan, 2020).

از جمله مفاهیم نسبتاً نوظهوری که به عنوان یک استراتژی مهم مطرح شده است که مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، توجه به کلیدواژه احترام به برند و عوامل مؤثر بر آن است. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورداحترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند

^۱. Farko har

عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به عنوان یک مؤلفه احساسی-پیامدهای کوتاه مدت و بلندمدت زیادی دارد (Song et al, 2019). از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان شناسی و جامعه شناسی، احترام برند مؤلفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند به عنوان یک عامل مؤثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (Srivastava & Kaul, 2016). جامعه شناسان و روانشناسان تأیید می کنند که احترام کلید همه مشاغل کارآمد است و یک رابطه متقابل قوی بین مصرف کنندگان و یک برند ایجاد می کند. احترام نگرشی است که توسط افکار و احساسات یک فرد شکل می گیرد (Jahanvi & Sharma, 2021). احترام به برند تلفیقی از شخصیت، قول و موقعیت است. یک برند قوی می تواند اعتماد، خوشبینی و احترام را از سوی مشتریان اختصاصی خود ایجاد کند و دارای ویژگی های عملکردی است که با نگرش مثبت مصرف کنندگان در مورد یک برند خاص منعکس می شود (Montoyo et al, 2012).

از زمان معرفی توسط شیمپ و مادن^۱ (۱۹۸۸)، عشق به برند موضوعی بسیار جالب برای مدیران برند بوده است. مشتریان می توانند یک برند را به عنوان یک فرد در نظر بگیرند، همچنین می توانند یک برند را همان طور دوست داشته باشند که به یک شخص عشق می ورزند (Rodrigues & Brandão, 2021). عشق به برند، سازه بازاریابی نسبتاً جدیدی است که به توضیح و پیش بینی تغییر رفتارهای مطلوب پس از مصرف در میان مشتریان راضی کمک می کند (Junaid et al, 2020). عشق به برند درجه دل بستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به یک برند خاص تعریف می شود (Sajtos et al, 2021). عشق به برند را می توان اشتیاق عاطفی، دل بستگی و تعهد مصرف کنندگان به یک نام تجاری توصیف کرد و این به دلیل رابطه طولانی مدت بین مصرف کننده و نام تجاری ایجاد می شود (Joshi & Garg, 2021).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات داخلی

بیدلی و همکاران (۱۴۰۲)؛ تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیف را مورد بررسی قرار دادند. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده اند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی و از نمونه گیری غیر احتمالی نیز برای انتخاب شعب استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها که از طریق نرم افزار پی ال اس انجام گرفت نشان داد که تأثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی داری می گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل گری احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأیید شد. نتایج به دست آمده می تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

¹ Shimp & maden

کرامتی و همکاران (۱۴۰۱)؛ پژوهشی را باهدف بررسی تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل) انجام دادند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان نمایندگی اینترنت شاتل در شهرستان ساوه در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۰۰۰ نفر تشکیل می‌دهند. با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۲۲ نفر حجم نمونه برآورد گردید. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در تحقیق حاضر به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا استفاده شد و برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ همه ابعاد پژوهش بیشتر از ۰,۷ بوده که پایایی مناسب ابزار را تأیید می‌سازد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PIs در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت از برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰,۳۰۲). همچنین اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰,۴۱۷). روابط برند بر وفاداری برند تأثیر معنادار دارد (۰,۸۹۰). اعتماد به برند نیز بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰,۱۶۱). در نهایت رضایت از برند بر روابط برند تأثیر معنادار دارد (۰,۶۰۴).

زندى محب و حیدری (۱۳۹۹)؛ مطالعه‌ای را باهدف بررسی تأثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت تهران انجام دادند. مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع، توصیفی پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل مشتریانی بیمه ملت می‌باشد که حداقل یک‌بار از خدمات بیمه ملت استفاده کرده‌اند. از نمونه‌گیری تصادفی استفاده گردیده و حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. نتایج نشان داد مقدار وفاداری نگرشی بیشتر از وفاداری رفتاری به دست آمد، بنابراین مدیران بیمه ملت باید با ایجاد اعتماد، اثرپذیری خدمات و ارائه خدمات باکیفیت برای شرکت را فراهم نمایند تا وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری شود و در نتیجه باعث رفتار خرید شوند تا سود بیشتر نصیب شرکت شود.

فرازمند و همکاران (۱۳۹۶)؛ مطالعه‌ای باهدف بررسی تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند انجام دادند. این پژوهش یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که با حجم نمونه‌ای برابر با ۳۴۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان دانشجویان استفاده‌کننده تلفن همراه در دانشگاه ملایر، انجام شده است. برای جمع‌آوری داده از دو پرسشنامه محقق ساخته عشق به برند و وفاداری مشتریان، با تأیید روایی خبرگان و پایایی برابر با ۰/۸۹۰ واحد و برای تحلیل یافته‌ها از آزمون‌های آماری رگرسیون خطی ساده و آزمون دوربین و آتسون، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ توسط نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد. یافته‌ها تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند و نیز تجربه مثبت و خود تجانس با برند بر وفاداری مشتریان موبایل را تأیید نمود.

مطالعات خارجی

(Diputra & Yasa, 2021)؛ مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند سامسونگ در شهر دنپسر^۲ تشکیل داده بودند که ۱۸۵ خریدار تلفن همراه با برند سامسونگ پاسخگوی سؤالات پرسشنامه بودند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه،

¹. Kolmogorov-Smirnov

². Denpasar

نمونه‌گیری هدفمند بود. سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک برنامه آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس تجزیه و تحلیل در این مطالعه نتیجه‌گیری شده است که کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر برند، اعتماد و رضایت مشتری از برند دارد. همچنین، تصویر برند و اعتماد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت دارد.

(Evo & Tirza, 2021)؛ مطالعه‌ای را باهدف تأثیر احترام برند، اعتماد و عشق برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تشکیل داده بودند که ۲۲۰ پرسشنامه جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفته بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس صورت گرفت نشان داد احترام برند، اعتماد برند و عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مستقیم دارند. همچنین نقش میانجی ارزش برند در تأثیر احترام و عشق برند بر وفاداری مشتریان تأیید شد.

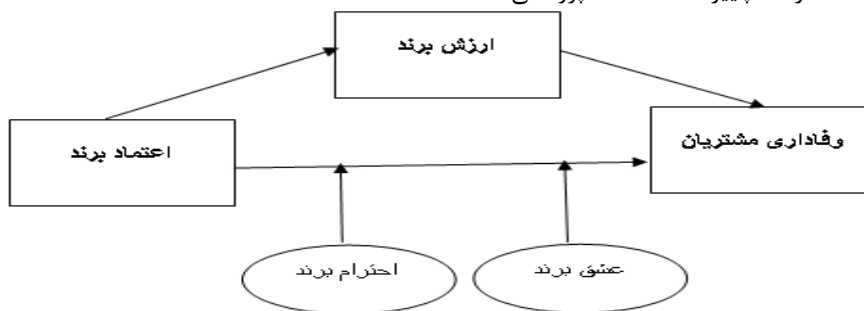
(Kim et al, 2020)؛ مطالعه‌ای را باهدف بررسی تأثیر ارزش مشتری بر تبلیغات، رضایت و تمایل به خرید مجدد انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور کره تشکیل داده بودند که ۳۹۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میانشان توزیع شده بود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مشتری بر متغیرهای رفتاری ذکر شده تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

(Song et al, 2019)؛ مطالعه‌ای را باهدف ارتباط بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش تبدیلگر احترام و عشق برند در صنعت کافی‌شاپ انجام دادند. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش که از طریق نرم‌افزار آموس انجام گرفت نشان داد بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد. ضمن اینکه نقش تبدیلگر احترام و عشق به برند در ارتباط بین تصویر برند و اعتماد برند با وفاداری مشتریان تأیید شد.

(Chao-Chin, 2017)؛ مطالعه‌ای را باهدف تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی عشق برند و اعتماد برند انجام دادند. در مطالعه حاضر ۲۳۷ پرسشنامه معتبر در برندهای تلفن همراه از پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۳۰ سال جمع‌آوری شد و با استفاده از روش مربعات حداقل جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد تجربه برند و ابعاد سه‌گانه آن (حسی، رفتاری و فکری) بر عشق به برند تأثیر دارد و در این بین تجربه حسی محرک اصلی عشق به برند است. نتایج نشان داد دو بعد تجربه برند (حسی و رفتاری) بر اعتماد برند مؤثر است. علاوه بر این تأثیر عشق و اعتماد برند بر وفاداری برند معنادار یافت شد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است. لذا پژوهشی که به‌طور خاص به بررسی تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در صنعت پوشاک پرداخته باشد، یافت نشد. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Evo & Tirza, 2021 & Song et al, 2019)

در این پژوهش، با توجه به مدل مفهومی فوق و مطابق با جدول ۲، از چهار نوع متغیر استفاده شده است.

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و نقش آن‌ها در مدل مفهومی

اعتماد برند	ارزش برند	وفاداری مشتریان	احترام و عشق برند	-
				متغیر مستقل
				متغیر وابسته
				متغیر میانجی
				متغیر تعدیل گر

در ادامه و بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

فرضیه اول: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه دوم: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه سوم: ارزش برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد

فرضیه چهارم: ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش میانجیگری دارد

فرضیه پنجم: احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش تعدیل‌گری دارد

فرضیه ششم: عشق برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران نقش تعدیل‌گری دارد

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش و نوع پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، پژوهش کاربردی محسوب می‌گردد. همچنین، از آنجاکه به توصیف موضوع مورد نظر با وجود رابطه بین متغیرها پرداخته شده است، پژوهش از نظر روش، توصیفی-همبستگی قلمداد می‌گردد. در جدول ۳، روش‌شناسی پژوهش حاضر از ابعاد مختلف به اختصار مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳: خلاصه روش‌شناسی پژوهش

نوع	مؤلفه
کاربردی / توصیفی - همبستگی	ماهیت پژوهش از منظر هدف / روش
رویکرد کمی	نحوه انجام پژوهش
پارادایم اثباتی (اثبات‌گرایی)	پارادایم حاکم بر پژوهش
استقرایی	رویکرد پژوهش
مطالعات کتابخانه‌ای (تدوین بخش ادبیات و پیشینه پژوهش) / پرسشنامه (رد و یا تأیید فرضیه‌های پژوهش)	منبع گردآوری داده‌ها
شاخص‌های آمار توصیفی / مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی)	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور گردآوری داده‌ها دو ابزار تحلیل اسناد و مدارک (روش کتابخانه‌ای) و پرسشنامه به کار گرفته شده است. به این ترتیب که به منظور جمع‌آوری داده‌ها در زمینه مبانی نظری، ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش، مقاله‌ها و کتب مرتبط با موضوع مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پرسشنامه نیز ابزاری برای دسترسی به نقطه نظرات جامعه آماری در خصوص موضوع تحقیق است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده در سه بخش تهیه شده که عبارت است از: بخش نخست شرح کوتاهی از پرسشنامه و بخش بعدی مشتمل بر سؤالات جمعیت شناختی نظیر سن، سطح تحصیلات، جنسیت، تأهل و در قسمت آخر، سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق مطرح شده‌اند. در این پرسشنامه مقیاس لیکرت با ۵ درجه به کار گرفته شده است. جدول ۴، نشان‌دهنده تناظر متغیرهای تحقیق و سؤالات مرتبط با هر کدام و منابع یکایک متغیرها می‌باشد.

جدول ۴: تناظر متغیرها با سؤالات پرسشنامه

منبع	شماره سؤالات پرسشنامه	متغیر
Song et al, 2019	۱ تا ۵	اعتماد برند
Evo & Tirza, 2021	۶ تا ۹	ارزش برند
Song et al, 2019	۱۰ تا ۱۸	وفاداری مشتریان
Song et al, 2019	۱۹ تا ۲۳	عشق برند
Song et al, 2019	۲۴ تا ۲۷	احترام برند

فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. در ابتدا و در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه و به منظور بررسی روایی مقیاس پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. بدین منظور آزمون‌های کفایت نمونه و نرمال بودن نمونه نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در جدول ۵، تحلیل‌های اصلی پژوهش ارائه گردیده است.

جدول ۵: تحلیل‌های اصلی پژوهش

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

نرم افزارهای مورد استفاده	هدف آزمون	عنوان آزمون
PLS3	روایی سنجی پرسشنامه	روایی همگرا و روایی واگرا
SPSS23-PLS3	پایایی سنجی پرسشنامه	آزمون کرونباخ، پایایی اشتراکی
SPSS23	سنجش نرمال بودن نمونه	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
SPSS23	سنجش کفایت حجم نمونه	آزمون KMO
PLS3	بررسی روابط بین متغیرها و ساخت مدل	مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی)

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

اعتماد برند:

تعریف مفهومی: به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد (Chaudhuri & Holbrook, 2008).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه، اعتماد برند بر اساس ۵ گویه برگرفته شده از پژوهش (Song et al, 2019) اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

وفاداری مشتریان:

تعریف مفهومی: وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (Durga, 2018).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته شده از پژوهش (Song et al, 2019) می‌باشد، بر اساس ۹ شاخص اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

عشق برند:

تعریف مفهومی: شیفتگی یا عشق به برند ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد تعریف می‌شود (Drennan, 2015).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه عشق برند بر اساس (Song et al, 2019) و ۵ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

احترام برند:

تعریف مفهومی: احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. در تعریفی دیگر، احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند به عنوان یک مؤلفه احساسی - پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (Song et al, 2019).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته شده از پژوهش (Song et al, 2019) می‌باشد، بر اساس ۴ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

ارزش برند:

تعریف مفهومی: ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (Liu et al, 2012).
تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر و بر اساس سؤالات پرسشنامه که برگرفته‌شده از پژوهش (Evo & Tirza, 2021). می‌باشد، بر اساس ۴ گویه اندازه‌گیری و عملیاتی شده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران می‌باشند. لذا به دلیل گستردگی آن‌ها و ممکن نبودن دسترسی به همه این افراد، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \left(\frac{(z_{1-\alpha/2})^2 \times pq}{\varepsilon^2} \right) = \left(\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \right) \cong 385$$

با توجه به این فرمول حجم نمونه حدود ۳۸۵ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب شعب و نمونه‌گیری در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان است. به این ترتیب که در ابتدا با مراجعه به سایت برند چرم مشهد به فهرستی از ۱۸ شعبه این برند در شهر تهران دسترسی پیدا کردیم. سپس با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۵ شعبه از این تعداد را گزینش کردیم. در مرحله بعدی از روش نمونه‌گیری در دسترس برای توزیع ۸۰ پرسشنامه در هر شعبه استفاده شد و مجموعاً ۳۸۴ عدد پرسشنامه تکمیل شده و مقبول برای انجام تحلیل به کار گرفته شد. جدول ۶، شعب منتخب چرم مشهد برای توزیع پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۶: شعب منتخب فروشگاه چرم مشهد در شهر تهران

نام شعبه	منطقه
فردوسی	فردوسی شمالی
مایسا	میدان هروی
میلا نور	شهرک غرب
ونک	میدان ونک
ولیعصر	میدان ولیعصر

۴- یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی پرسشنامه:

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ارائه گردیده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند در ادامه روایی همگرا نیز مورد بررسی و

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

تحلیل قرار خواهد گرفت. همچنین در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای این منظور ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید است. نتایج در ادامه و در جدول ۹، ارائه گردیده است.

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش

نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های جمعیت شناختی حاکی از آن است که از منظر جنسیت، ۱/۵۶٪ افراد هیچ پاسخی ندادند و ۵۶/۸۸٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۴۱/۵۶٪ آن‌ها مرد هستند. همچنین، از نظر تأهل، ۲/۰۸٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و ۴۲/۸۶٪ افراد پاسخ‌دهنده مجرد و ۵۵/۰۶٪ آن‌ها متأهل هستند. از منظر سن نیز ۰/۵۲٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۹/۴۸٪) بیشتر از ۵۰ سال و کمترین آن‌ها (۱۰/۶۵٪) کمتر از ۳۰ سال است. آخرین شاخص جمعیت شناختی تحصیلات بود که ۱/۳۰٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند و تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۴/۵۵٪) کارشناسی و کمترین آن‌ها (۱۶/۸۸٪) دیپلم و پایین‌تر بوده است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

توصیف کمی متغیرهای پژوهش در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به‌طور خلاصه در جدول ۷، نشان داده است.

جدول ۷: مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش (n=۳۸۵)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میان	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
اعتماد برند (۵ گویه)	۳/۳۸	۰/۷۶۲	۳/۴۰	۳/۴۰	-۰/۸۱۳	۱/۲۳۴	۱	۵
ارزش برند (۵ گویه)	۳/۴۲	۰/۸۰۸	۳/۵۰	۳/۵۰	-۰/۸۲۷	۰/۶۷۷	۱	۵
وفاداری مشتریان (۹ گویه)	۳/۰۱	۰/۵۷۳	۳/۱۱	۳/۴۴	-۰/۵۵۷	-۰/۱۸۰	۱/۲۲	۴/۱۱
عشق برند (۵ گویه)	۳/۳۱	۰/۸۰۴	۳/۴۰	۴	-۰/۱۳۵	-۰/۶۱۵	۱/۴۰	۵
احترام برند (۴ گویه)	۳/۲۳	۱/۰۲۳	۳/۲۵	۴	-۰/۳۲۳	-۰/۷۱۴	۱	۵

بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. بر این اساس، با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. جدول ۸، نتایج محاسبات این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
-------	-------------------	--------------	-------------

اعتماد برند	۲/۹۳۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش برند	۳/۰۷۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
وفاداری مشتریان	۲/۵۰۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
عشق برند	۱/۹۶۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
احترام برند	۲/۵۳۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست

همان طور که از جدول ۸ مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی تشخیص مدل می‌باشد. به منظور بررسی پایایی سازه‌ها از ملاک اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها استفاده شده است. بدین منظور از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این مورد مقدار آلفای کرونباخ باید بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد. برای برقراری روایی همگرا نیز از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. فرنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) مقادیر ۰/۵ و بیشتر را برای شاخص AVE پیشنهاد می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

آزمون مدل اندازه‌گیری

به‌منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و Sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. این آزمون‌ها در جدول ۹، ارائه گردیده است.

جدول ۹: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

۰/۷۶۹	آزمون KMO	
۶۳۰۶/۵۸۴	χ^2	آزمون بارتلت
۳۲۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

آزمون KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. این شاخص در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶۹ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

¹. Fornell-Larcker

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق به منظور ارزیابی مدل، در جدول ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۱۰: مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

متغیر (سازه)	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتماد برند	Q01	۰,۷۵۸	۱۹,۸۹۲	۰/۵۷۱	۰/۸۶۹	۰/۸۱۴
	Q02	۰,۸۳۳	۳۰,۴۷۵			
	Q03	۰,۷۶۲	۲۱,۴۲۰			
	Q04	۰,۷۱۵	۲۰,۲۳۱			
	Q05	۰,۷۰۳	۲۲,۴۶۹			
ارزش برند	Q06	۰,۸۸۹	۵۳,۷۱۷	۰/۶۰۱	۰/۸۵۶	۰/۷۷۱
	Q07	۰,۷۱۰	۱۷,۱۸۶			
	Q08	۰,۶۴۱	۱۲,۹۶۸			
	Q09	۰,۸۳۶	۳۲,۹۵۹			
وفاداری مشتریان	Q10	۰,۷۴۷	۲۰,۱۵۳	۰/۵۷۲	۰/۹۲۲	۰/۹۰۲
	Q11	۰,۶۰۶	۱۱,۲۱۶			
	Q12	۰,۸۶۱	۴۴,۰۴۸			
	Q13	۰,۶۴۱	۱۲,۳۵۴			
	Q14	۰,۸۷۵	۴۷,۱۶۰			
	Q15	۰,۵۷۰	۱۱,۰۲۱			
	Q16	۰,۷۹۷	۲۵,۷۳۸			
	Q17	۰,۷۹۵	۲۳,۷۳۰			
	Q18	۰,۸۴۴	۴۱,۰۴۴			
عشق برند	Q19	۰,۸۳۹	۲۷,۲۳۹	۰/۵۱۵	۰/۸۳۸	۰/۷۶۰
	Q20	۰,۶۴۱	۱۰,۸۱۰			
	Q21	۰,۶۵۹	۱۵,۲۹۹			
	Q22	۰,۵۷۱	۹,۲۴۹			
	Q23	۰,۸۳۷	۲۹,۰۸۸			
احترام برند	Q24	۰,۸۱۲	۳۰,۴۹۰	۰/۵۹۸	۰/۸۵۵	۰/۷۷۷
	Q25	۰,۷۸۱	۲۲,۷۹۵			
	Q26	۰,۸۱۷	۲۴,۷۶۱			
	Q27	۰,۶۷۴	۱۱,۸۶۳			

همان‌طور که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن؛ J ، تعداد سؤالات؛ S_j^2 ، واریانس زیر آزمون J ام و S^2 ، واریانس کل آزمون است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیک تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیک تر باشد، بهتر است. همان طور که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد؛ همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردار می باشند. برای محاسبه پایایی ترکیبی از فرمول زیر استفاده می شود:

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

که در آن؛ λ_i = بار عاملی و δ_i = خطای متغیر آشکار می باشد.

با توجه به جدول ۹، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. میانگین واریانس استخراج شده توسط فرمول زیر محاسبه شده است:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

که در آن؛ λ_i = بار عاملی و n = تعداد متغیرهای آشکار هر متغیر مکنون می باشد.

روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۹ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده

(\sqrt{AVE}) برای یک متغیر بزرگ تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۱۱، اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشند.

جدول ۱۱: AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	احترام برند	۰,۷۷۳				
۲	ارزش برند	۰,۲۹۰	۰,۷۷۵			
۳	اعتماد برند	۰,۲۵۰	۰,۶۰۵	۰,۷۵۶		
۴	عشق برند	۰,۵۵۹	۰,۳۶۵	۰,۲۵۱	۰,۷۱۸	
۵	وفاداری مشتریان	۰,۳۸۳	۰,۴۳۵	۰,۲۸۸	۰,۵۹۶	۰,۷۵۶

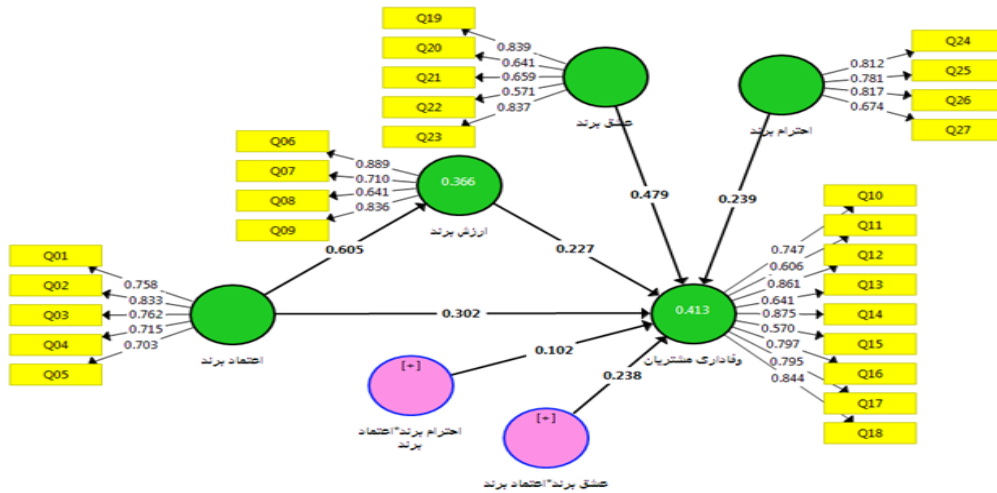
همان طور که از داده های جدول ۱۱، مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید است.

مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه گیری، مدل ساختاری پژوهش (در قالب شکل ۲) بررسی و آزمون می گردد.

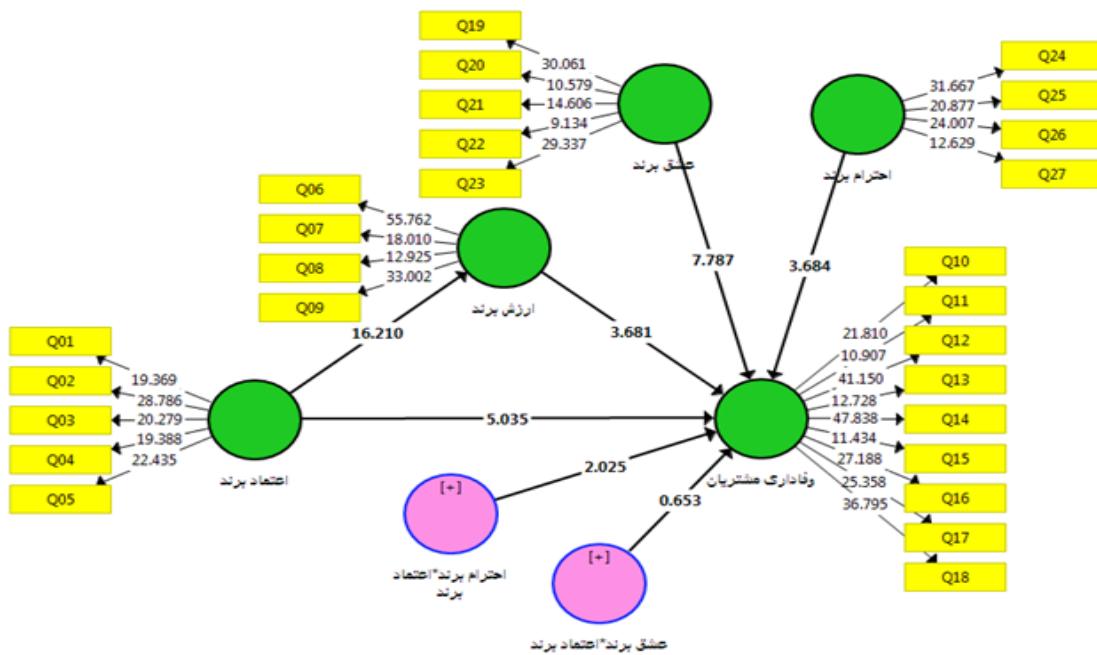
فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

اعداد ذکر شده بروی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی- استیودنت^۲ محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. نتایج آزمون مذکور در شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۳: نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کفایت مدل ساختاری

¹. Bootstrapping

². Student-T-test

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول ۱۲، مناسب بودن برازش مدل ساختاری این پژوهش را تأیید می‌سازد.

جدول ۱۲: مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	ارزش برند	۰/۳۶۶
۲	وفاداری مشتریان	۰/۴۱۳

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول ۱۳، حاکی از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش می‌باشد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱۳: مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	ارزش برند	۰/۲۹۹
۲	وفاداری مشتریان	۰/۳۱۰

معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۱۴، نتایج این برازش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

\bar{R}^2	Communalities	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2}$
۰/۳۹۰	۰/۵۳۹	۰/۴۶۵

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار ۰/۳۹۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۵۳۹ به دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۶۵ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معنی‌داری آن‌ها در جدول ۱۵، نشان داده شده است.

جدول ۱۵: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۳۰۲	۵/۰۳۵	تأیید
۲	اعتماد برند ← ارزش برند	۰/۶۰۵	۱۶/۲۱۰	تأیید
۳	ارزش برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۲۷	۳/۶۸۱	تأیید
۴	احترام برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۱۰۲	۲/۰۲۵	تأیید
۵	عشق برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۳۸	۳/۶۵۳	تأیید

در ادامه با توجه به خروجی مدل ساختاری پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. فرضیه ۱: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد برند و وفاداری مشتریان برابر (۵/۰۳۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۰۲) است و میزان تأثیر مثبت اعتماد برند بر وفاداری مشتریان شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد برند، موجب افزایش ۰/۳۰۲ واحدی در وفاداری مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش برند چرم مشهد در شهر تهران دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد برند و ارزش برند برابر (۱۶/۲۱۰) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد برند و ارزش برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۰۵) است و میزان تأثیر مثبت اعتماد برند بر ارزش برند شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد برند، موجب افزایش ۰/۶۰۵ واحدی در ارزش برند خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: ارزش برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش برند و وفاداری مشتریان برابر (۳/۶۸۱) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۲۷) است و میزان تأثیر مثبت ارزش برند بر

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۹-۱

وفاداری مشتریان شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ارزش برند، موجب افزایش ۰/۲۲۷ واحدی در وفاداری مشتریان خواهد شد. این بدان معناست که ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش میانجیگری دارد. برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیرمستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. بر مبنای این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۱۶ ارائه شده است:

جدول ۱۶: نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیرمستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۰/۰۳۹	۳/۵۳۱	۰/۲۲۶	۰/۰۶۹	۰/۱۳۷	وفاداری مشتریان	ارزش برند	اعتماد برند

با توجه به جدول ۱۶، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نیست؛ بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش میانجی‌گری دارد.

فرضیه ۵: احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش تعدیل‌گری دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر «احترام برند» × «اعتماد برند» و «وفاداری مشتریان» برابر (۲/۰۲۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «احترام برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۰۲) مشخص می‌شود که «احترام برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس.

فرضیه ۶: عشق برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند چرم مشهد نقش تعدیل‌گری دارد. مطابق با جدول ۱۴، آماره معنی‌داری بین متغیر «عشق برند» × «اعتماد برند» و «وفاداری مشتریان» برابر (۳/۶۵۳) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است؛ بنابراین اثر تعدیل‌گری «عشق برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۲۳۸) مشخص می‌شود که «عشق برند» در تأثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای عشق برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه اول و همان‌طور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد؛ اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام

وظایف تعیین شده می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Evo & Tirza, 2021)، (Song et al, 2019)، (Haghkhan et al, 2020) و رمضان پور (۱۴۰۰) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه دوم و با عنایت به ادبیات پژوهش، اعتماد میزان باور یک فرد به حسن نیت و اعتبار شرکت است و عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به‌گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب‌تر خواهد شد. آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Evo & Tirza, 2021) و (Iglesias et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه سوم و همچنین مبانی نظری مورد بحث، هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات یک شرکت مثبت و روابط میان مشتریان و شرکت مناسب باشد، همچنین شرکت خدمات / محصولات باکیفیتی به مشتریان ارائه کند و مشتری تصویر مثبتی از برند در ذهن خود داشته باشد، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های (Haghkhan et al, 2020) و (Evo & Tirza, 2021) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز به این نتیجه رسیدند که ارزش برند به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش مشتری پیش‌بینی کننده رفتار مشتریان بوده و رفتار خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه چهارم و مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد ارزش برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری برند نقش میانجی‌گری دارد. به عبارتی اعتماد برند هم به‌طور مستقیم و هم از طریق ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد. لذا، هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب‌تر خواهد شد؛ و درنهایت با بهبود ارزش برند نزد مشتری، وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Evo & Tirza, 2021) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم و مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد اثر تعدیل‌گری احترام برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان پذیرفته می‌شود. همچنین مشخص گردید احترام برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان نقش تعدیل‌تری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس. احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می‌شود در نظر وی، برند یک مفهوم مورد احترام قلمداد شود. به عبارتی عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. لذا می‌توان چنین استدلال کرد اگر مشتری احترام گذاشت و نگرش مطلوبی در او ایجاد کرد می‌توان راحت‌تر او را وفادار کرد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Song et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه ششم و با توجه به مبانی نظری مرتبط، نشان داده شد اثر تعدیل گری عشق برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان پذیرفته می‌شود. همچنین مشخص گردید عشق برند در تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان نقش تعدیل گری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای عشق برند شدت تأثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است و بالعکس. شیفتگی یا عشق به برند نیز ترکیبی از عاطفه و شور و اشتیاق یک نفر نسبت به یک برند است و به عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی پرشور که یک فرد برای یک نام تجاری خاص دارد، تعریف می‌شود. لذا می‌توان چنین استدلال کرد هرچه مشتریان شیفته برندی باشند، وفاداری‌شان نسبت به آن برند بیشتر خواهد بود. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش (Song et al, 2019) مطابقت و همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد اعتماد برند بر وفاداری و ارزش برند تأثیر می‌گذارد به مدیریت برند چرم مشهد پیشنهاد می‌شود همواره توجه به نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهند. توجه به نیازهای مشتری و برآورده کردن آن‌ها منتج به تنظیم دقیق استراتژی‌های آینده و ایجاد پیشنهادهای نو در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان و در نهایت باعث پیشرفت کسب‌وکار آن‌ها می‌شود. همچنین توصیه می‌شود مدیریت برند چرم مشهد، همواره به وعده‌های خود متعهد باشد. در ارتباط با مشتریان صادقانه عمل کند و در واکنش به بازخورد مشتریان اقدام معنی‌داری نشان دهد. با این رفتار به مشتریان ثابت می‌شود که حرفشان شنیده و نیازشان درک شده است. در این راستا صداقت و صحت ادعاهای مطرح شده از سوی برند مذکور بسیار اهمیت دارد. مواردی از قبیل کیفیت مواد اولیه بکار رفته در محصولات، خط‌مشی‌های مربوط به ضمانت‌نامه‌ها و محصولات مرجوع شده از سوی مشتری و مواردی از این قبیل بدون شک نقش بلا انکاری در ارتقاء اعتماد به برند و ترفیع جایگاه برند چرم مشهد نزد مشتریان دارد.

در راستای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارزش برند بر وفاداری نیز پیشنهاد می‌شود ارائه بهترین محصولات و خدمات با مناسب‌ترین کیفیت و قیمت به مشتریان همواره به عنوان یک اولویت در دستور کار مدیریت چرم مشهد قرار گیرد. در این صورت مشتری حس خواهد کرد در قبال هزینه‌ای که متقبل شده ارزش مناسبی را دریافت کرده است و تمایل او برای تکرار خرید افزایش می‌یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود مجموعه برند چرم مشهد به عنوان خدمتی نوین و خلاقانه، از حضور کارشناسان و مشاوران خبره خصوصاً در بخش‌های الکترونیکی استفاده نماید تا به مشتریان چه به صورت حضوری داخل فروشگاه و یا غیرحضوری در فضای مجازی مشاوره خرید ارائه نمایند و مشتریان نسبت به خرید خود آگاه شده و از فرآیند خرید خود کاملاً راضی باشند. بهتر است فرآیند رسیدگی به شکایات در واحد مرکزی به طور مستمر فعال باشد. خدمت‌رسانی نیز باید به سرعت انجام گیرد. استفاده از ظرفیت واحد تحقیق و توسعه به منظور رصد و پیگیری رقبا و نیز دنبال کردن تغییرات در ذائقه و تمایلات مشتریان و بازار می‌تواند در پر کردن خلاء میان شرکت و نیازهای مشتری بسیار تأثیرگذار باشد. در دنیای امروز دسترسی به بستر اینترنت و فضای مجازی و نیز تنوع رقبا، توقعات و انتظارات مشتری را بیش از پیش غیرقابل پیش‌بینی نموده است. در این راستا واحد تحقیق و توسعه می‌تواند نقش بلا انکاری در ارتقا ارزش برند چرم مشهد و همچنین موفقیت برند مذکور در عرصه ملی و بین‌المللی داشته باشد.

در راستای تأیید نقش تعدیل گری عشق برند در تأثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مجموعه چرم مشهد از مشخصات مشتریان خود فایلی تهیه کرده و در تاریخ‌های متفاوت مانند روز تولد یا سالگرد ازدواج و ... هدایایی

تهیه کرده و به برخی از مصرف‌کنندگان اعطا نمایند. این امر موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان به دلیل مصادف شدن هدیه مربوطه و مناسب مورد اهمیت آن‌ها حس مثبت و علاقه بیشتری نسبت به برند حاصل نمایند که این امر خود موجب درگیری ذهنی بیشتر نسبت به آن برند و وفاداری آن‌ها می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از جشن‌های مختلف برای خریداران ایجاد یک حس دلپذیر و یک تجربه لذت‌بخش را برای خریداران ایجاد کنند. بهره‌گیری از بستر فضای مجازی در این زمینه می‌تواند بسیار کارساز باشد. مشتریان پس از خرید ممکن است رهاشده و تحت تأثیر رقبا قرار گرفته و برند چرم مشهد را فراموش کنند. لذا دنبال کردن مشتریان در این پلتفرم‌ها و یادآوری تجربیات خوشایند خرید و استفاده از محصول، درگیری ذهنی مشتریان و عشق و علاقه ایشان را به برند چرم مشهد افزایش خواهد داد. در این راستا ارائه هدایای جانبی به‌منظور نگهداری و حفاظت محصولات چرمی مانند واکس مرغوب و غیره بسیار می‌تواند تأثیرگذار باشد. چراکه هم از بعد مادی به نفع مشتری می‌باشد و هم نقش یادآور برند را می‌تواند برای مشتری ایفا نماید. استفاده از نمادها و یا رنگ‌های موردپسند مشتریان با توجه به جنسیت و یا سن و غیره در بسته بندی‌ها و کاورهای مربوط به محصولات چرمی هم می‌تواند عشق و علاقه برند را در مشتریان ایجاد نماید.

در راستای تأیید نقش تعدیل‌گری احترام به برند در تأثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مباحث مرتبط با اخلاق مداری به‌درستی برای پرسنل فروشگاه تبیین شود و از آن‌ها خواسته شود که اخلاق را سرلوحه تمامی رفتارهای خود در برخورد با مشتریان قرار دهند و فروشندگان در هنگام صحبت با مشتریان از برخوردهای سرد و نامحترمانه به‌جای پرهیز نمایند. همچنین، مدیران باید بدانند که صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر از جمله سرعت، کیفیت و قابلیت دسترسی عرضه می‌کند. همچنین مدیران بازاریابی برند چرم مشهد بایستی رویکرد بازاریابی اجتماعی را در پیش بگیرند. این رویکرد که به مسائل اجتماعی، انسان دوستانه و همچنین محیط‌زیست تأکید دارد قادر است با جلب حمایت گروه‌ها و فعالین مختلف اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیست و غیره، احترام به برند را نزد مشتریان خود افزایش دهد. به‌عنوان مثال تأکید بر بسته بندی سبز و استفاده از موادی که قابل بازیافت می‌باشند و یا شرکت در همایش‌های مربوط به مسائل زیست‌محیطی و سرمایه‌گذاری در این زمینه، در ارتقا احترام به برند چرم مشهد در جامعه و مشتریان بسیار می‌تواند تأثیرگذار باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پژوهشگران می‌توانند مدل مفهومی پژوهش حاضر را در میان مشتریان دیگر برندها از صنایع مختلف آزمون نمایند. همچنین بررسی عوامل تأثیرگذار دیگر بر وفاداری مشتریان از قبیل رفتار نیروی فروش، تصویر ادراک‌شده از برند، شخصیت برند و... و نیز بررسی نقش عوامل تعدیل‌گر دیگر از جمله محیط فروشگاه، جنسیت، سابقه خرید، سن و... در روابط بین متغیرهای پژوهش و نیز شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تحلیل سلسله مراتبی همانند (AHP)، می‌تواند موضوعات موردعلاقه پژوهشگران در آینده باشد. از سوی دیگر کاربرد روش پژوهش کیفی و یا در قالب پژوهش آمیخته^۱ می‌تواند نتایج این پژوهش را غنی‌تر نماید.

محدودیت‌های پژوهش

¹. Mixed Methods Research

از آنجایی که این پژوهش در میان مشتریان برند چرم مشهد انجام شده است، لذا تعمیم نتایج آن به سایر برندها بایستی با احتیاط صورت گیرد. همچنین از آنجاکه نتایج پژوهش حاضر محدود به یک بازه زمانی مشخص بوده، الزاماً نمی توان نتایج آن را در تمامی مقاطع زمانی قابل قبول دانست. از جمله دیگر محدودیت ها نیز می توان به عدم استفاده از سایر روش های میدانی (از قبیل مصاحبه و غیره) و نیز همکاری نامناسب برخی از پاسخ گویان در تکمیل پرسشنامه اشاره کرد.

تشکر و قدردانی

از تمامی مشتریان محترم برند چرم مشهد که در تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری داده های مورد نیاز صبورانه همکاری نمودند و همچنین مدیران فرهیخته و معزز این مجموعه بزرگ صنعتی، کمال تشکر و امتنان را داریم.

منابع فارسی

- بیدختی، ع؛ دوست محمدی، س (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل گری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل های شهر سمنان)، *فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، دوره ۲، شماره ۲، ۱۲۷-۱۱۳.
- بیدلی، م؛ منوریان، ع؛ عالیخانی، ف (۱۴۰۲). تأثیر اعتماد برند بروفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند وتعدیلگری احترام، شهرت وعشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی، *بررسی های بازرگانی*، doi: 10.22034/bs.2023.1999803.2769
- حسینی، س؛ (۱۳۹۵). تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجیگری عشق به برند در میان مشتریان محصولات برند چرم مشهد (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیرانتفاعی ارشد، واحد تهران.
- رمضان پور، م؛ (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند با میانجیگری ارزش مشتری، اعتماد، و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در استان تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: مدیریت کسب و کار گرایش: بازاریابی، دانشگاه سمنان، دانشکده مدیریت.
- زندی محب، س؛ حیدری، و؛ (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع.
- زیتونی، ن؛ (۱۴۰۰). تبیین قصد خرید محصولات ارگانیک بر اساس ابعاد ارزش و اخلاقیات ادراک شده مشتریان فروشگاه های ارگانیک در شهر تهران با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی اعتماد و وجهه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت.
- صالحیان فرد، ر؛ (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه غیرانتفاعی و غیردولتی مولانا.
- فرازمنند، س؛ امیری، ق؛ اسد زاده، م؛ نرگس، س؛ یاراحمدی، ف؛ (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عشق به برند و مؤلفه های آن بر وفاداری به برند، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، تهران.

- قورچی بیگی، ا؛ (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران؛ پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، رشته بازاریابی، دانشگاه دانش البرز.
- کرامتی، م؛ بهمنی، ا؛ درزیان عزیزی، ع؛ (۱۴۰۱). تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل)، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۰، ۲۳۴۰-۲۳۵۲.

منابع لاتین -

- Agnes, N., & Darmawan, H., (2020). Brand awareness, brand image dan brand loyalty sebagai prediktor brand equity Adidas, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240-250.
- Alberto de Moraes Watanabe, E., & Alfinito, S., (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers, *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Alhaddad, A., (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty, *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Bhattacharjee, S., & Pallavi, P., (2012). A Study of Anti-branding Antecedents with Special Reference to Redbulls, Starbucks, Adbusters and Walmart, *Global Journal of Research in Management*, 2(1), 51.
- Chao-Chin, H., (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 915-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B., (2008). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N., (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty, *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Drennan, J., Bianchib, C., & Louriero, S., (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A. multi-country comparison, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Durga, R., (2018). customer loyalty in the business , Views of students of Centria University of Applied Sciences, Thesis Centria University of Applied Sciences Business, *Management*, 2(26), 126-141.
- Evo, S. Tirza., (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo*, Brazil, April 5 - 8, 2021.

- Haghkhal, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A., (2020). Effects of Customer Value, Service Quality, Trust and Commitment on Customer Loyalty in the Context of Business-to-Business, *Management Research & Practice*, 12(1), 27-47.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V., (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits, *Journal of business ethics*, 154, 441-459.
- Jahanvi, J., & Sharma, M., (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Japutra, A., & Molinillo, S., (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Joshi, R., & Garg, P., (2021). Role of brand experience in shaping brand love, *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M.M., Javed, M., Hou, F. & Liutiantian, A., (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W., (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K., (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective, *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L., (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H., (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Martin, M., & Nasib, N., (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables, *Society*, 9(1), 277-288.
- Montoyo, A., Martínez-Barco, P., & Balahur, A., (2012). Subjectivity and sentiment analysis: An overview of the current state of the area and envisaged developments, *Decision Support Systems*, 53(4), 675-679.
- Robb, A., (2015). Customer loyalty-Why It's Important, Available at: <http://www.the-marketingmentor.com/blog/customer-loyalty-why-important>, Accessed 18 March 2015.
- Rodrigues, C., & Brandão, A., (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.

- Sajtos, L., Cao, J.T., Espinosa, J.A., Phau, L., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B., (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents, *Journal of Business Research*, 126, 591-604.
- Song, H., Wang, J., & Han, H., (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Srivastava, M., & Kaul, D., (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Taylor, M., (2017). Customer Expectations: 3 Ways to Exceed Expectations, Available at: <https://www.superoffice.com/blog/exceed-customer-expectations-2014/>. Accessed 19 December 2017.
- Thomsen, R., (2017). 8 Powerful Customer Loyalty programs for E-commerce, Available at: <https://sleeknote.com/blog/customer-loyalty-programs>, Accessed 5 July 2017.
- Zulganef, Z., & Yudhi, J., (2017). The mediating role of brand reputation: the analysis of discrepancy between theory and fact, *Scientific papers of the University of Pardubice*, Series D, Faculty of Economics and Administration, 41.
- Veloutsou, C., (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.

