

تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند

The effect of brand trust on customer loyalty by mediating brand value and modulating respect, fame and love for the brand

Abstract

The purpose of this research was the effect of brand trust on customer loyalty with the mediating role of brand value and moderating respect, reputation and love for the brand in the chain retail industry. The current research is in the category of descriptive-correlational research from the perspective of practical purpose and from the perspective of method and nature. The statistical population of the research was made up of the customers of the Daily Market chain store in Tehran, and 385 people were selected as a sample. To select the sample, random cluster sampling was used to select branches and non-probability sampling was used to distribute the questionnaire among customers. The data collection tool in this research is a standard questionnaire with a five-choice Likert scale, whose reliability was confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through content validity and confirmatory factor analysis. According to the data analysis that was done through PLS software, it has shown that the effect of brand trust and brand value has a significant effect on customer loyalty. Also, the mediating role of brand value and moderating brand respect in the effect of brand trust on customer loyalty was confirmed. The results obtained from the relationships between the studied variables can be used by the Daily Market store for better planning in line with customer loyalty and competitive advantage.

Keywords: brand trust, customer loyalty, brand value, brand respect, brand love, brand reputation

هدف این پژوهش، تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده فروشی زنجیره ای بود. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده بودند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی جهت انتخاب شعب و نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق نرم افزار پی ال اس انجام گرفت نشان داده که تاثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. نتایج به دست آمده از روابط بین متغیرهای مورد بررسی می‌تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: اعتماد برند، وفاداری مشتریان، ارزش برند، احترام

برند، عشق به برند، شهرت برند

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 [۱]. چرا که با بهبود وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی افزایش یافته و سازمان‌ها با اطمینان خاطر بیشتری می‌توانند به رقابت با رقبای پیردازند [۲].

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 تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد [۳]. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مقوله وفاداری مشتریان بیش از پیش مهم به نظر می‌رسد. مخصوصاً اهمیت این موضوع و قدرت آن در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود. جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد است و میزان انعطاف‌پذیری بسیار کم می‌باشد به گونه‌ای که کوچکترین بی‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی و از دست دادن مشتری می‌شود [۴]. در سال‌های اخیر با افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه و نیز وجود برندهای مختلفی که وارد این صنعت شده‌اند کسب و کارهای فعال در این زمینه را واداشته تا به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده جهت کسب مزیت رقابتی بپردازند [۵].

از مفاهیمی که مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار دارد و بر وفاداری مشتری تاثیر دارد اعتماد برند است [۶]. اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک برند مطرح می‌باشد [۷]. اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است [۸].

اعتماد سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ‌گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند [۹]. در این میان متغیرهایی هستند که بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد و خود تحت تاثیر اعتماد برند می‌باشد. ارزش برند از این دست متغیرها است [۶].

ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند و به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف شده است [۱۰]. علاوه بر مطالب بیان شده، از نظر پژوهشگران عواملی هستند که روابط بین اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند.

احترام و عشق برند [۱] و شهرت برند [۲] 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 بعنوان یک مولفه احساسی - پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) [۱۱].

از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند بعنوان یک عامل مؤثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است [۱۱].

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 [۱۲]. شهرت برند نیز به درک از آوازه و خوشنامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد و به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود [۲].

خرده‌فروشی‌ها همواره درصدد به‌کارگیری شیوه‌هایی هستند که بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. از گذشته، آنها از طریق دایرکردن واحدهایی در درون محله‌ها و در دسترس ساکنان یک محل، عرضه انواع کالاهای خاص یا منحصر به فرد، و امروزه با ارائه خدمات بهتر می‌کوشند مشتریان را راضی نگه دارند. خرده‌فروشی قرن بیست و یکم با خرده‌فروشی قرن نوزدهم و بیست کاملاً متفاوت است. زیرا که خرده‌فروشی‌های امروز با مشتریانی کاملاً آگاه و بسیار حساس نسبت به آنچه در اطرافشان می‌گذرد سر و کار [۴]. به همین دلیل، بسیار حیاتی و الزامیست، مدیران این صنعت درصدد ایجاد و شناخت راه‌های رسیدن به آن در جهت رسیدن به این بعد ارزشمند (وفاداری مشتری) در بحث مدیریت بازار و توسعه روابط با مشتری باشند. باتوجه به مطالب بیان

شده، بررسی ادبیات پژوهش در دسترس نشان می‌دهد که پژوهش - هایی در زمینه بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برندهای مختلف انجام شده است؛ ولی پژوهشی که به طور خاص به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده فروشی پرداخته باشد یافت نشد. بر همین اساس با یک شکاف تحقیقاتی در این حیطه مواجه هستیم که نیازمند توجه می باشد.

علاوه بر این، شدت رقابت در این حوزه افزایش پیدا کرده و در کنار برندهای قدیمی تر داخلی از قبیل افق کوروش و هفت، برندهای خارجی از قبیل جانبو و اخیراً ویوان در کشور طرفداران بسیاری را به خود اختصاص داده است که همین امر موجب کاهش سهم بازار برند دیلی مارکت و به تبع آن از دست دادن مشتری شده است. در کنار افزایش رقابت در این حوزه، با افزایش سطح آگاهی مشتریان نیز مواجه هستیم که مشتریان در صورت عدم رضایت از فروشگاه به راحتی برند خود را تغییر داده و سمت برند دیگر خواهند رفت. لذا شرکت دیلی مارکت 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 از محصولات خود کنند. از اینرو، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی هستیم که اعتماد برند چه تاثیری بر وفاداری مشتریان شرکت دیلی مارکت با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در شهر تهران دارد؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- وفاداری برند

وفاداری، باور همیشگی مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. مشتریان وفادار هر روز 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 عرضه کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند [۱۳]. وفاداری مشتری تنها در صورتی دوام خواهد داشت که تأمین کنندگان، این حس را برای مشتریان ایجاد کنند که در اولویت فهرست‌های آنها هستند. برخی مشتریان ذاتاً به تأمین کننده و افرادی وفادارند که با آنها تجارت می‌کنند. آنها همیشه ترجیح می‌دهند در روابط طولانی مدت با تأمین کننده باقی بمانند. مشتریان وفادار همیشه در کنار محصول یا تأمین کننده می‌مانند و تأمین کنندگان یا محصولات را به سایرین

توصیه می‌کنند. سه دلیل مهم وفاداری مشتری نسبت به یک شرکت عبارتند از: محصولات و خدمات بر اساس ترجیحات مشتری در نظر گرفته شوند، محصولات و خدمات براساس ارزش مشتری در نظر گرفته شوند و تجربیات، ادراک و اعتقادات مشتریان در مورد شرکت و در مورد محصولات و خدمات بسیار با ارزش باشند [۱۴]. وفاداری مشتری می‌تواند بر اساس فرایند خرید و فروش متفاوت باشد. اگر فرایند فروش و خرید، مستقیماً از تأمین کننده به مشتریان انجام شوند، رابطه مستقیم و همچنین وفاداری وجود دارد اما در صورتی که فروش با دو یا چند واسطه انجام شود، وفاداری در سطوح مختلف اندازه‌گیری می‌شود. در چنین شرایطی، تأمین کنندگان باید روی برنامه حفظ وفاداری تمرکز کنند و درباره وفاداری‌های واسطه‌ها قضاوت کنند. این موضوع به میزان اهمیت هر واسطه و مشتریان نهایی نیز بستگی دارد [۱۵].

۲-۲- اعتماد برند

اعتماد به برند 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 [۷]. اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است [۱۶].

اعتماد سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند [۹]. پژوهش‌های پیشین تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان در کسب و کارهای مختلف را تایید کرده اند. به عنوان مثال یاسا [۱۷] در صنعت لوازم خانگی نشان داد که اعتماد برند یکی از پیش نیازهای مهم وفاداری مشتریان است. شهبازی [۱۸] نیز در مطالعه‌ای که در صنعت پوشاک انجام داده بود نشان داد اگر شرکت به وعده‌ها و تعهدات خود عمل کرده و مشتریان به این درک برسند که می‌توانند به شرکت اعتماد کنند تمایل بیشتری به خرید مکرر محصولات آن شرکت خواهند داشت. سونگ و همکاران [۱] در صنعت کافی شاپ، حق‌خا [۱۹] در صنعت خودرو سازی، نیز از اعتماد به برند به عنوان عاملی اثرگذار بر وفاداری مشتری نام برده اند. به طور کلی، تاثیر اعتماد بر روی وفاداری در مورد تصمیم برای تغییر دادن برند به علت سطح بالای ریسک درک شده و ابهام، به طور خاص اهمیت و ارتباط موضوعی پیدا می‌کند [۲۰] اعتماد، منجر به بهبود ارزش برند

نزد مصرف کننده خواهد شد که با نتایج بازاریابی مرتبط اند [۲۱] با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

H1: اعتماد برند تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت دارد

H2: اعتماد برند تاثیر معنی داری بر ارزش برند در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت دارد

۲-۳- ارزش برند

ارزش برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند و به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف شده است [۱۰]. ارزش برند در حفظ روابط نزدیک با مشتریان نقش اساسی دارد و منجر به افزایش وفاداری خواهد شد [۲۲، ۲۳ و ۲۴]. [۱۶] [۲۰۱۷] نیز بیان می‌کند هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات یک شرکت مثبت باشد (برند نزد مشتری ارزشمند باشد)، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. در پژوهشی مشابه لیو و همکاران در صنعت هتلداری در سال ۲۰۱۷ به این نتیجه رسیدند که ارزش برند به عنوان یکی از ابعاد ارزش مشتری پیش بینی کننده رفتار مشتریان بوده و رفتار خرید آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. [۲۱] [۲۰۲۱] نیز در پژوهش خود نشان دادند ارزش برند به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان نقش دارد. همچنین در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری نیز به عنوان یک متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

H3: ارزش برند تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت دارد

H4: ارزش برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت نقش میانجیگری دارد

۲-۴ - احترام، شهرت و عشق برند

احترام برند عبارت است از آگاهی و نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند خاص. احترام برند بعنوان یک مولفه احساسی - پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) [۱]. از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می‌کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند بعنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری

از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است [۱۱]. [۱] [۲۰۱۹] بیان داشتند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری با حضور متغیر احترام برند قوی تر است. به عبارتی در سطح بالای احترام برند تاثیرگذاری اعتماد بر وفاداری مشتریان قوی تر است.

احساس عشق به برند، درجه وابستگی عاطفی و احساسی شخصی برای یک برند خاص تعریف می‌شود [۲۵]. علی‌رغم زمینه‌های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف کننده، تحقیقات بر روی احساس عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد [۲۶]. در مورد اینکه عشق برند از چه متغیرهای بازاریابی تاثیر می‌پذیرد و چه پیمدهایی را شامل می‌شود اطلاعات کمی وجود دارد. ولی آنچه در نظر پژوهشگران حیطة بازاریابی مشابه است نقش عشق به برند بر افزایش وفاداری مشتریان می‌باشد [۲۷ و ۲۸].

مطالعات قبلی همچنین نقش عشق به برند را در پاسخ‌های رفتاری مشتریان تایید کرده اند [۲۹ و ۳۰].

پژوهش‌های [۱] [۲۰۱۹] نیز نشان داد تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری با حضور متغیر عشق برند قوی تر است. به عبارتی در سطح بالای عشق برند تاثیرگذاری اعتماد بر وفاداری مشتریان قوی تر است. شهرت برند نیز به درک از آوازه و خوشنامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد و به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. نتایج پیشین ثابت کرده اند شهرت برند یکی از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان است [۳۱]

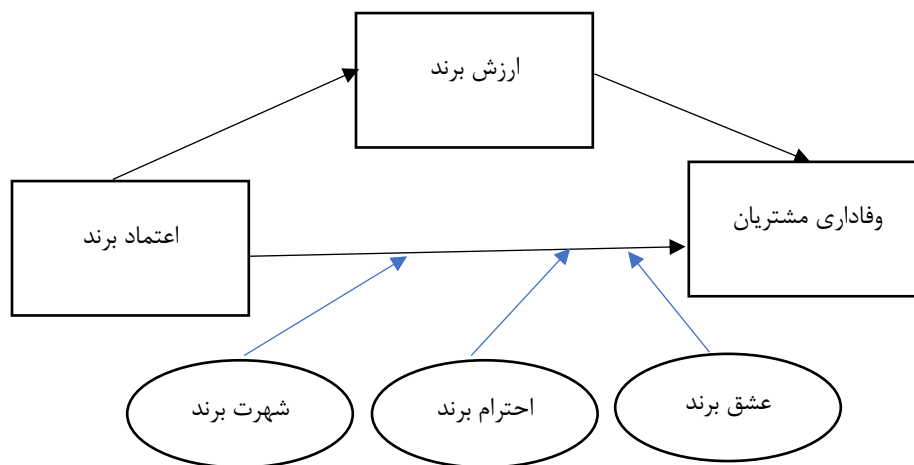
[۲] [۲۰۱۹] نشان دادند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری با حضور متغیر شهرت برند قوی تر است. به عبارتی در سطح بالای شهرت برند تاثیرگذاری اعتماد بر وفاداری مشتریان قوی تر است. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

H5: احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت نقش تعدیلگری دارد

H6: عشق برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت نقش تعدیلگری دارد

H7: شهرت برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت نقش تعدیلگری دارد

همانطور که اشاره شد، در داخل کشور نیز مطالعاتی در زمینه تاثیر عوامل موثر بر وفاداری انجام شده است. ولی پژوهشی که به طور خاص به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده فروشی پرداخته باشد یافت نشد. لذا با توجه به چارچوب‌های نظری بیان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره یک نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و بازاریابی داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. و نیز تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسشنامه نیز بررسی شده است که خروجی‌های مربوط به آن در قسمت یافته‌های پژوهش و در قالب جدول ارائه شده است. لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تأیید و یا عدم تأییدشان از مدل‌یابی مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش پی ال اس شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص‌ها می‌باشد و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود [۳۲].

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج آمار توصیفی

قبل از پرداختن به تحلیل اصلی پژوهش ابتدا به توصیف متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول ۱- آمارهای توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق شامل میانگین، انحراف معیار و ... بررسی می‌شوند. با توجه به جدول ۱، بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به متغیر ارزش برند با میانگین $3/30$ و انحراف معیار $0/832$ و کمترین امتیاز کسب شده مربوط به وفاداری برند با میانگین $3/01$ و انحراف معیار $0/797$ می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار $0/05$ است. در نتیجه دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای دیلی مارکت در شهر تهران می‌باشند. که به دلیل گستردگی زیاد آنها و ممکن نبودن دسترسی به همه این که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری، از طریق فرمول کوکران 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش دو مرحله‌ای است. براساس اطلاعات بدست آمده از سایت برند دیلی مارکت مشخص شد که این برند در شهر تهران دارای 170 شعبه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده 10 شعبه از این برند در سطح شهر تهران انتخاب و به صورت مساوی در هر شعب 40 پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مشتریان توزیع گردید که در نهایت از این تعداد 384 پرسشنامه به صورت قابل قبول برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با طیف پنج گزینه ای لیکرت است. که جهت عملیاتی کردن متغیرهای عشق برند، احترام برند، شهرت برند، وفاداری و ارزش برند از شاخص‌های پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۹) و جهت عملیاتی کردن متغیر اخلاق ادراک شده برند از شاخص‌های پژوهش داس و همکاران (۲۰۱۸) و جهت عملیاتی کردن متغیر ارزش برند از شاخص‌های پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) استفاده شده است.

از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار اس پی اس محاسبه گردیده که برای تک تک متغیرها بالای $0/7$ است. بر همین اساس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به

جدول ۱- آمارهای توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	K-S	سطح معنی داری
وفاداری برند	۳/۰۱	۰/۷۹۷	۳/۱۱	۳	-۰/۳۵۴	-۰/۶۱۷	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱
اعتماد برند	۳/۱۰	۰/۸۷۹	۳/۲۰	۳	-۰/۴۲۲	-۰/۳۴۵	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱
ارزش برند	۳/۳۰	۰/۸۳۲	۳/۵۰	۳	-۰/۶۷۷	۰/۳۲۵	۰/۱۳۴	۰/۰۰۱
عشق برند	۳/۱۲	۱/۰۳۰	۳/۲۵	۳	-۰/۳۴۹	-۰/۴۹۳	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱
احترام برند	۳/۰۹	۱/۱۹۸	۳/۳۳	۴	-۰/۲۴۴	-۱/۰۳۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱
شهرت برند	۳/۲۰	۰/۹۴۰	۳/۳۳	۳	-۰/۲۴۲	-۰/۴۴۶	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

۲-۴ نتایج تحلیل عاملی تاییدی

در انجام تحلیل عاملی تاییدی باید از این مسأله 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. با توجه به جدول ۲- شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ است و سطح معنی داری

آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

آزمون KMO		۰/۸۱۷
آزمون بارتلت	χ^2	۱۳۳۳/۲۷۴
	درجه آزادی	۱۰۵
	Sig	۰/۰۰۰

در جدول ۲ مقادیر بارعاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی و نیز مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی نشان داده شده است.

جدول ۳- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتماد برند	Q01	۰/۸۲۸	۵۶/۸۳۴	۰/۵۶۹	۰/۸۶۷	۰/۸۰۸
	Q02	۰/۸۰۸	۴۲/۹۵۸			
	Q03	۰/۷۷۲	۳۱/۵۰۲			
	Q04	۰/۷۳۱	۲۷/۶۲۵			
	Q05	۰/۶۱۴	۱۴/۶۳۷			
ارزش برند	Q06	۰/۷۶۵	۲۸/۱۸۷	۰/۵۹۸	۰/۸۵۶	۰/۷۷۶
	Q07	۰/۷۱۴	۲۱/۷۹۴			
	Q08	۰/۸۲۲	۴۸/۸۱۷			
	Q09	۰/۷۸۹	۳۷/۱۱۱			

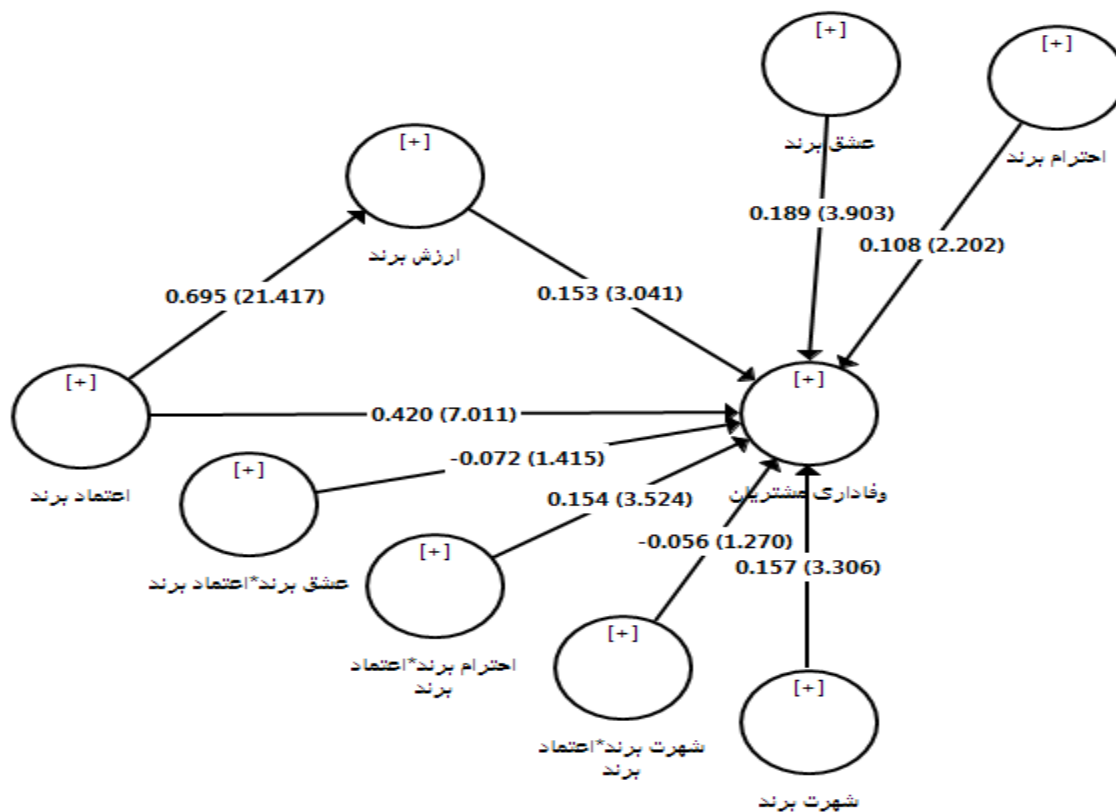
۰/۸۶۸	۰/۸۹۵	۰/۵۰۸	۳۰.۵۲۹	۰.۷۶۱	Q10	وفاداری مشتریان
			۲۰.۷۴۹	۰.۶۷۲	Q11	
			۲۷.۶۹۵	۰.۷۴۹	Q12	
			۲۵.۱۴۴	۰.۷۱۷	Q13	
			۲۴.۷۸۳	۰.۷۲۷	Q14	
			۱۷.۱۰۱	۰.۶۲۳	Q15	
			۳۴.۱۲۰	۰.۷۶۹	Q16	
			۲۱.۹۳۹	۰.۶۷۰	Q17	
			۱۴.۰۳۹	۰.۵۷۳	Q18	
۰/۸۴۷	۰/۸۹۶	۰/۶۸۴	۳۱.۶۳۳	۰.۷۷۷	Q19	عشق برند
			۳۰.۷۸۱	۰.۸۲۸	Q20	
			۴۴.۶۴۵	۰.۸۶۰	Q21	
			۵۳.۴۴۹	۰.۸۴۲	Q22	
۰/۸۸۸	۰/۹۳۰	۰/۸۱۷	۷۷.۷۱۱	۰.۸۹۹	Q23	احترام برند
			۹۰.۲۷۷	۰.۹۰۴	Q24	
			۸۷.۱۴۵	۰.۹۰۸	Q25	
۰/۷۳۵	۰/۸۴۷	۰/۶۴۹	۴۳.۴۵۵	۰.۸۱۶	Q26	شهرت برند
			۳۷.۷۴۳	۰.۸۲۳	Q27	
			۲۳.۰۲۷	۰.۷۷۷	Q28	

بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب مسیر نشان داده می‌شود. ضریب مسیر مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب مسیر کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است [۳۲]. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t (t-value) استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان معناداری مشاهده شده برای آماره آزمون t-value از $1/96$ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست [۳۲].

از آنجایی که مقدار بارعاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از $0/7$ و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از $0/5$ بزرگتر بوده و نیز پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر می‌باشد می‌توان گفت: شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد [۳۳].

۳-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (آماره t) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. قدرت رابطه



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد و معنا داری مدل مفهومی پژوهش

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه [۳۲]

۴-۴- بررسی برازش مدل

یکی از شاخص‌های مهم برای برازش مدل، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

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

جدول ۴- نتایج برازش کلی مدل

$\overline{R^2}$	<i>Communalities</i>	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۹۲	۰/۵۹۴	۰/۵۹۳

نمونه مورد بررسی ۰/۵۹۳ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد. پس از اطمینان از برازش مدل نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می کنند [۳۲]. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل

جدول ۵- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	(t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	ردیف
تایید	۷/۲۶۸	۰/۴۲۰	اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۱
تایید	۲۲/۷۷۷	۰/۶۹۵	اعتماد برند ← ارزش برند	۲
تایید	۲/۸۴۲	۰/۱۵۳	ارزش برند ← وفاداری مشتریان	۳
عدم تایید	۱/۴۳۴	-۰/۰۷۲	عشق برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۴
تایید	۳/۷۳۵	۰/۱۵۴	احترام برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۵
عدم تایید	۱/۲۸۸	۰/۰۵۶	شهرت برند × اعتماد برند ← وفاداری مشتریان	۶

۵- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

شاپ، حق خاه (۲۰۲۰) در صنعت خودرو سازی، نیز از اعتماد به برند به عنوان عاملی اثرگذار بر وفاداری مشتری نام برده اند. همانطور که اشاره شد؛ اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های برند در انجام وظایف تعیین شده می‌باشد و به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی یک برند مطرح می‌باشد و سنگ بنای هر گونه ارتباطات برند است، درست مانند ارتباطاتی که ما هر روزه در زندگی خود داریم، اگر هیچ گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند. با توجه به نتیجه به دست آمده می توان استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی های مشتریان صادقانه رفتار کند می توان انتظار داشت آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه اول پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس نشان داده شد اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۴۲۰) یک واحد تغییر (بهبود) در اعتماد مشتریان، موجب افزایش ۰/۴۲۰ واحدی در وفاداری خواهد شد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج گذشته همسوست. به عنوان مثال یاسا (۲۰۲۱) در صنعت لوازم خانگی نشان داد که اعتماد برند یکی از پیش نیازهای مهم وفاداری مشتریان است. شهبازی (۱۴۰۱) نیز در مطالعه ای که در صنعت پوشاک انجام داده بود نشان داد اگر شرکت به وعده‌ها و تعهدات خود عمل کرده و مشتریان به این درک برسند که می توانند به شرکت اعتماد کنند تمایل بیشتری به خرید مکرر محصولات آن شرکت خواهند داشت. سونگ و همکاران (۲۰۱۹) در صنعت کافی

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه دوم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس نشان داده شد اعتماد برند بر ارزش برند تاثیر دارد. و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۶۹۵) یک واحد تغییر (بهبود) در اعتماد مشتریان، موجب افزایش ۰/۶۹۵ واحدی در ارزش برند خواهد شد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش - های اوو و تیرزا (۲۰۲۱)، ایگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۹) و گومنز (۲۰۰۱) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز بیان کردند اعتماد برند عامل مهم در پیش بینی ارزش برند است. 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 به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. لذا می توان چنین استدلال کرد فروشگاه زنجیره ای دیلی مارکت جهت خدشه دار نشدن ارزش برند خود نزد مشتریان می‌بایست به وعده‌هایی که به مشتریان می دهد (تخفیفات، جشنواره‌ها، پرموشن‌ها و...) عمل کرده و در رفع نگرانی های مشتریان صادقانه رفتار کند. در راستای فرضیه‌های اول و دوم پژوهش و با توجه به اینکه نتایج نشان داد اعتماد برند بر وفاداری و ارزش برند تاثیر می‌گذارد به مدیریت فروشگاه دیلی مارکت توصیه می‌شود همواره توجه به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت را در اولویت قرار دهند. و سعی کنند با تحقق وعده‌های خود و متعهد بودن به آن اعتماد مشتریان را جلب کنند. و از کارهایی که منجر به خدشه دار شدن ارزش برند و از دست رفتن اعتماد مشتری که نتیجه آن عدم مراجعه مجدد به فروشگاه می گردد خودداری کنند. (از قبیل قراردادن کالاهایی در پرموشن‌های هفتگی به عنوان تخفیف و عدم موجود بودن کافی آن کالا در شلف فروشگاه، عدم بازخورد مناسب به نظرها و انتقادات مشتریان و...) نکته حائز اهمیت دیگر قیمت گذاری درست اتیکت های شلف با قیمت صندوق می باشد. به عبارت دیگر مشتریان باید بتوانند به اتیکت‌ها اعتماد کنند و رعایت این امر منجر به بهبود ارزش برند نزد مشتریان و ایجاد حس وفاداری در آنها خواهد شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه سوم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند بر وفاداری و ارزش برند تاثیر دارد. و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۱۳۵) یک واحد تغییر (بهبود) در ارزش مشتری، موجب افزایش ۰/۱۳۵ واحدی در وفاداری به برند خواهد شد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج گذشته مطابقت دارد. چائو-چن (۲۰۱۷) بیان کردند هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات یک شرکت مثبت باشد (برند نزد مشتری ارزشمند باشد)، آن مشتری نسبت

به برند وفادار خواهد بود. در پژوهشی مشابه لیو و همکاران در صنعت هتلداری در سال ۲۰۱۷ به این نتیجه رسیدند که ارزش برند به عنوان یکی از ابعاد ارزش مشتری پیش بینی کننده رفتار مشتریان بوده و رفتار خرید آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اوو و تیرزا (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند ارزش برند به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان نقش دارد. با توجه به نتیجه به دست آمده می توان استدلال کرد: هرچه نظرات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده فروشگاه مثبت و روابط میان مشتریان و فروشگاه مناسب باشد، همچنین فروشگاه خدمات / محصولات با کیفیتی به مشتریان ارائه کند و مشتری تصویر مثبتی از برند در ذهن خود داشته باشد، آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود. همچنین، با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه چهارم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری برند نقش میانجی گری دارد. به عبارتی اعتماد برند هم به طور مستقیم و هم از طریق ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد. ارزش برند 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. با توجه به نتیجه به دست آمده و شاخص های مورد مطالعه می توان چنین استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی های مشتریان صادقانه رفتار کند ارزش برند نزد مشتری مطلوب تر خواهد شد. و در نهایت با بهبود ارزش برند نزد مشتری، وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش اوو و تیرزا (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد.

در راستای فرضیه های سوم و چهارم و تاثیر مستقیم و غیر مستقیم ارزش برند بر وفاداری پیشنهاد می‌شود ارائه بهترین محصولات و خدمات با مناسب ترین کیفیت و قیمت به مشتریان همواره به عنوان یک اولویت در دستور کار مدیریت دیلی مارکت قرار گیرد. در این صورت مشتری حس خواهد کرد در قبال هزینه ای که متقبل شده ارزش مناسبی را دریافت کرده است و تمایل او برای تکرار خرید افزایش می‌یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با تمرکز ویژه بر واحد ارتباط با مشتری در اسرع وقت شکایات و خواسته‌های مشتریان پیگیری گردد تا از این طریق یک مزیت رقابتی قابل ملاحظه در مقایسه با سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای این فروشگاه ایجاد شود.

احترام گذاشت و نگرش مطلوبی در او ایجاد کرد می توان راحتتر او را وفادار کرد. این در حالیکه نقش تعدیلگری عشق به برند و شهرت برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید نشد. به عبارتی در صنعت جامعه آماری مورد مطالعه شهرت و عشق برند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار نداده است. نتیجه به دست آمده با برخی از نتایج گذشته از قبیل شین و همکاران (۲۰۱۹) و سونگ و همکاران (۲۰۱۹) ناهمسو است. دلیل این عدم مطابقت نیاز به بررسی دارد ولی دلایل مختلفی از قبیل صنعت و نمونه مورد مطالعه، فرهنگ کشور و... می تواند از دلایل این جابجایی باشد.

در راستای فرضیه پنجم و تایید نقش تعدیلگری احترام به برند در تاثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می شود مباحث مرتبط با اخلاق مداری به درستی 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 به جد پرهیز نمایند. همچنین، مدیران باید بدانند که صرف استفاده از فناوری های پیشرفته برای ارائه خدمات کافی نیست؛ بلکه باید با تاثیرگذاری 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 می کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه پنجم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس نشان داده شد اثر تعدیلگری «احترام برند» در تاثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۵۴) مشخص می شود که «احترام برند» در تاثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» نقش تعدیلگری مثبت دارد. بدین معنا که؛ در سطوح بالای احترام برند شدت تاثیرگذاری اعتماد برند بر وفاداری مشتریان قوی تر است و بالعکس. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. از دیدگاه بسیاری از متخصصان روان شناسی و جامعه شناسی، احترام برند مولفه اصلی در ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و برند عمل می کند. از این رو در یک دهه اخیر، احترام برند بعنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است.

احترام برند بیانگر یک احساس عاطفی در مشتری است که باعث می شود 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 می توان چنین استدلال کرد در یک کلام کوتاه اگر به مشتری

- 1- Song et al
- 2- Shin et al
- 3- Durga
- 4- شاه طهماسبی و قورچی بیگی
- 5- تاری
- 6- Evo and Tirza
- 7- زیتونی
- 8- De patra
- 9- Alberto de Morais
- 10- Liu et al
- 11- Saari et al
- 12- Drennan et al
- 13- صالحیانفرد
- 14- Robb
- 15- Ali
- 16- Chao-Chin
- 17- Yasa
- 18- شهبازی
- 19- Haghkhah
- 20- Roberts
- 21- Carroll, B., Ahuvia
- 22- Sasmita and Suki
- 23- Shabbir
- 24- Nyadzayo and Khajezadeh
- 25- Jahanvi and Sharma
- 26- Cho et al
- 27- Han et al
- 28- Hendrick, & Hendrick
- 29- Frei & Shaver
- 30- Faircloth
- 31- Montoya-Restrepo et al.
- 32- بهرامی

- organic food, *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- 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*
 - Faircloth, J. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658546>.
 - Frei, J., & Shaver, P. (2002). Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal Relationships*, 9(2), 121-139. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00008>.
 - Hendrick, S., & Hendrick, C. (2006). Measuring respect in close relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(6), 881-899.
 - Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(4), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8721>.
 - Haghkhah, I., (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*
 - Jahanvi, J, Sharma, M, (2021), Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132
 - Montoya-Restrepo, I., Sanchez ´ Torres, J., Rojas Berrio, S., & Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>.
 - Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S., 2016. The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *J. Retail. Consum. Serv.* 30, 262-270.
 - Liu. M. t. Wong. I. Tseng. T. Chang., A., V. (2017). Applying consumer-based brand equity
- بهرامی رودباری، رضا؛ زرکندی، سهیل؛ قاضیانی، خدیجه (۱۳۹۳). آمار و احتمالات مهندسی، انتشارات نوین پویا
- صالحیان فرد، رقیه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه غیرانتفاعی و غیر دولتی مولانا
- شاه طهماسب، اسماعیل، قورچی بیگی، اسحاق (۱۳۹۹). تأثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده فروشی زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران)، *فصلنامه علمی پژوهشی برند/زهره*، ۴(۱۲)، ۱۲-۲۹
- شهبازی، ویدا (۱۴۰۱)، تعیین تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیلگری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک
- زیتونی، نگار (۱۴۰۰)، تبیین قصد خرید محصولات ارگانیک بر اساس ابعاد ارزش و اخلاقیات ادراک شده مشتریان فروشگاه‌های 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
- Alberto de Morais Watanabe, E, and Alfinito, S. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
 - Ali, A., Revitalizing Brand Loyalty through Social Media Communication: A double mediation survey. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12). 78-9
 - Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
 - Chao-Chin. H (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55 (5).915-93
 - Cho, E., Fiore, A., & Yu, U. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2017-2066>.
 - De Patra, Dand yasa, G.S. (2018), Antecedents of perceived value and repurchase intention of

- coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Shin, S, m Amenuvor, A, Basilisco, R (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective, *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4): 1-17
 - Saari, U. A., Mäkinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B., & Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121023
 - Shabbir, M.Q., Khan, A.A., Khan, S.R., 2017. Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *Int. J. Innov. Appl. Stud.* 19 (2), 416.
 - in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*.
 - 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
 - Roberts, K., 2004. *Lovemarks–Pour l'amour des marques*. Editions d'Organisation, Paris.
 - Roberts, K., 2006. *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. Mountaineers Books
 - Sasmita, J., Suki, N.M., 2015. Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 43 (3), 276–292
 - Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand