

The Effect of Brand Trust on Customer Loyalty by Mediating Brand Value and Modulating Respect, Fame and Love for the Brand in the Discount Store Industry

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999803.2769>

Minoo Bideli, Master of Marketing Management, Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran.

Abbas Manourian*, Professor, PhD, Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran. 

Farah Alikhani, Assistant Professor, Ph.D., Mehr Alborz Institute of Higher Education, Iran.

Received: 9 Apr 2023

Revised: 1 May 2023

Accepted: 22 May 2023

Brand Trust / Customer Loyalty / Brand Value / Brand Respect / Brand Love / Brand Reputation

The purpose of this research is 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 is 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. The data analysis that was done through PLS software showed 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.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

* Corresponding Author: amonavar@ut.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999803.2769>


مقاله ترویجی

تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی

پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱

بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۱۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۰

مینو بیدلی^۱
عباس منوریان^۲ (نویسنده مسئول) 
فرح عالیخانی^۳

چکیده

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. تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق نرم‌افزار پی ال اس انجام گرفت نشان داد که تأثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام برند در تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. نتایج به دست آمده از روابط بین متغیرهای مورد بررسی می‌تواند مورد استفاده فروشگاه دیلی مارکت جهت برنامه‌ریزی بهتر در راستای وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد.

هدف این پژوهش، تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای است. 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 زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده‌اند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی جهت انتخاب شعب و نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه

طبقه‌بندی JEL: C51، M31، M37، D12

اعتماد برند / وفاداری مشتریان / ارزش برند / احترام برند / عشق به برند / شهرت برند

۱. مقدمه: طرح مسأله

در کسب و کارهای امروزی، با توجه به وجود رقابت شدید و نیز تغییرات بسیار در نیازها و خواسته‌های مشتریان، یکی از پیش‌شرط‌ها و ضرورت‌های بقا در هر صنعتی، توجه و توسعه رابطه با مشتریان در جهت وفادار کردن آنها می‌باشد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). 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 (شین و همکاران، ۲۰۱۹).

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 رقبا خریداری گردد (دورگا، ۲۰۱۸). 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 (شاه طهماسبی و بیگی، ۱۳۹۹).

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 پیردازند (شهبازی، ۱۴۰۱).

از مفاهیمی که مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار دارد و بر وفاداری مشتری تاثیر دارد اعتماد برند است (اوو و تیززا، ۲۰۲۱). 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 (زیتونی، ۱۴۰۰). اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (دیپاترا و یاسا، ۲۰۲۱). 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 (آلبرتو دی-مورایس و آلفینیتو، ۲۰۱۹). 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 (اوو و تیززا، ۲۰۲۱).

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 مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون برند تعریف شده است (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر مطالب بیان شده، از نظر پژوهشگران عواملی هستند که روابط بین اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند.

احترام و عشق برند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹) و شهرت برند (شین و همکاران، ۲۰۱۹) 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 مولفه احساسی- پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

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 به عنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (ساری و همکاران، ۲۰۲۰).

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 (دیریمان و همکاران، ۲۰۱۵). 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 (شین و همکاران، ۲۰۱۹).

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 نوزده 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 دارند (شاه طهماسبی و بیگی، ۱۳۹۹). به همین دلیل، بسیار حیاتی و الزامی است، 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 پژوهش‌هایی 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 خرده‌فروشی پرداخته

باشد یافت نشد. بر همین اساس با یک شکاف تحقیقاتی در این حیطه مواجه هستیم که نیازمند توجه می‌باشد.

علاوه بر این، شدت رقابت در این حوزه افزایش پیدا کرده و در کنار برندهای قدیمی‌تر داخلی از قبیل افق کوروش و هفت، برندهای خارجی از قبیل جانبو و اخیرا ویوان در کشور طرفداران بسیاری را به خود اختصاص داده‌است 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؟

۴. مبانی نظری

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 عرضه‌کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند (دورگا، ۲۰۱۸). وفاداری مشتری تنها در صورتی دوام خواهد داشت که تأمین‌کنندگان، این حس را برای مشتریان ایجاد کنند که در اولویت فهرست‌های آنها هستند. برخی مشتریان ذاتاً به تأمین‌کننده و افرادی وفادارند که با آنها تجارت می‌کنند.

تعریف اعتماد به برند وجود دارند: قابل اعتماد بودن و خبرگی. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند به صورت یک عنصر با مهارت و هوشمند در رابطه ظاهر شود که این میزان خود از سطح تجربه و آموزش در طبقه کالا/خدمت ناشی می‌شود (باکر و رسی، ۲۰۲۰).

ارزش برند

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 ضمیمه شده به یک کالا، به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند (میلانی، ۱۳۹۸). اساس اولین تعریفی که فارکوهار از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارتست از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (دوست محمدی و بیدختی، ۱۳۹۸). موسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این گونه 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. اگر چه 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

آنها همیشه ترجیح می‌دهند در روابط طولانی‌مدت با تامین‌کننده باقی بمانند. مشتریان وفادار همیشه در کنار محصول یا تامین‌کننده می‌مانند و تامین‌کنندگان 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 بر اساس 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 (صالحیان‌فرد، ۱۳۹۴). وفاداری مشتری می‌تواند بر اساس فرایند خرید و فروش متفاوت باشد. اگر فرایند فروش و خرید، مستقیماً از تامین‌کننده 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، تامین‌کنندگان 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 (جهانوی و شارما، ۲۰۲۱).

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 ویژگی‌های یک برند مطرح می‌باشد (آلبرتو دی-مورایس و آلفینیتو، ۲۰۱۹). اعتماد به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (دیپاترا و یاسا، ۲۰۲۱). به طور کلی، اعتماد به برند به صورت تمایل متوسط مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند برای عمل کردن به نحوی که وعده داده است تعریف می‌شود. در واقع، اساس در تعریف اعتماد به برند بر مفهوم تکیه کردن می‌باشد و بیان می‌کند که دو جزء و ویژگی کلیدی در

می‌کند. ارزشی که برند قوی دارا است می‌تواند به شرکت امتیاز مصرف‌کننده باوفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به همراه بیاورد (تیلور، ۲۰۱۷).

احترام برند

از جمله مفاهیم نسبتاً نوظهوری که به‌عنوان یک استراتژی مهم مطرح شده است که مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، توجه به کلیدواژه احترام به برند و عوامل موثر بر آن است. 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 مولفه احساسی - پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت زیادی دارد (مانند افزایش تمایل به خرید، عشق به برند، وفاداری برند و غیره) (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). 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 به‌عنوان یک عامل موثر بر جذب مشتریان مورد توجه بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (ساری و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، طبق داده‌های موجود، این باور که یک شرکت «به شما احترام می‌گذارد» یک محرک کلیدی برای حفظ مشتری است و این تنها محرکی است که در سال ۲۰۲۰ اهمیت پیدا کرده است.

عشق برند

از زمان معرفی توسط شیمپ و مادن (۱۹۸۸)، عشق به برند موضوعی بسیار جالب برای مدیران برند بوده است. مشتریان می‌توانند یک برند را به‌عنوان یک فرد در نظر بگیرند، همچنین می‌توانند یک برند را همان‌طور دوست داشته باشند که به یک شخص عشق می‌ورزند (کیا، ۱۳۹۶). شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بر اساس مفهوم‌سازی سه‌جانبه استرنبرگ (۱۹۸۶) از عشق بین فردی، رابطه

مصرف‌کننده - برند را میان سه بعد مفهوم‌سازی کردند: میل، اشتیاق و تصمیم/تعهد، که با مؤلفه‌های صمیمیت، عشق و شور و تصمیم/تعهد استرنبرگ (۱۹۸۶) از عشق بین شخصی مطابقت داشتند. میل و اشتیاق به ترتیب نشان‌دهنده احساس صمیمیت با یک برند و اشتیاق برای یک برند هستند. به‌طور مشابه، در یک سطح شناختی، تصمیم به شناخت افراد از میل و اشتیاق برای برند در کوتاه مدت اشاره می‌کند؛ در حالی که تعهد در خرید همان برند به‌طور مکرر در طول زمان بازتاب می‌یابد (رمضانپور، ۱۴۰۰). امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که احساس عشق نسبت به یک برند یک عامل حیاتی در ایجاد رابطه‌ای مطلوب با مشتری است، صاحبان برندهایی که می‌توانند مشتریان را دوست دار برندهایشان سازند که در دستیابی به مزیت پایدار و کنار زدن رقبایشان موفق‌تر هستند (وانگ، ۲۰۱۶).

شهرت برند

شهرت برند به درک از آوازه و خوشنامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد (دیبازر ۱۳۹۶). شهرت به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. البته شهرت منبعی یکپارچه نیست، زیرا به وسیله مخاطبان مختلف از جنبه‌های متفاوت تعریف می‌شود. از این رو سازمان می‌تواند آوازه‌های متفاوتی داشته باشد، زیرا هر یک از ذینفعان مجموعه‌ای از خصایص را به شرکت مرتبط می‌دانند مصرف‌کنندگان نه تنها می‌خواهند که درباره محصولات شرکت بدانند بلکه خواهان اطلاعاتی در مورد خود شرکت هم هستند. آوازه و شهرت مطلوب شرکت در ایجاد تعهد مشتریان به شرکت کمک می‌کند (شهبازی، ۱۳۹۶). شهرت شرکت، شماری از ویژگی‌هایی است که ادراک خریداران از شرکت را شکل می‌دهد، خواه شرکت مشهور باشد (خوب یا بد)، معتبر، قابل اعتماد، خوشنام، قابل قبول باشد یا خیر. شهرت شرکت دربرگیرنده این است که مردم بر اساس اطلاعات درست یا نادرستی که دارند درباره شرکت، فعالیت‌های شرکت، محل

کار و کارخانه، عملکرد گذشته و چشم‌انداز آینده آن چه احساسی دارند (زارعیان جهرمی، ۱۳۹۷).

۳. پیشینه پژوهش

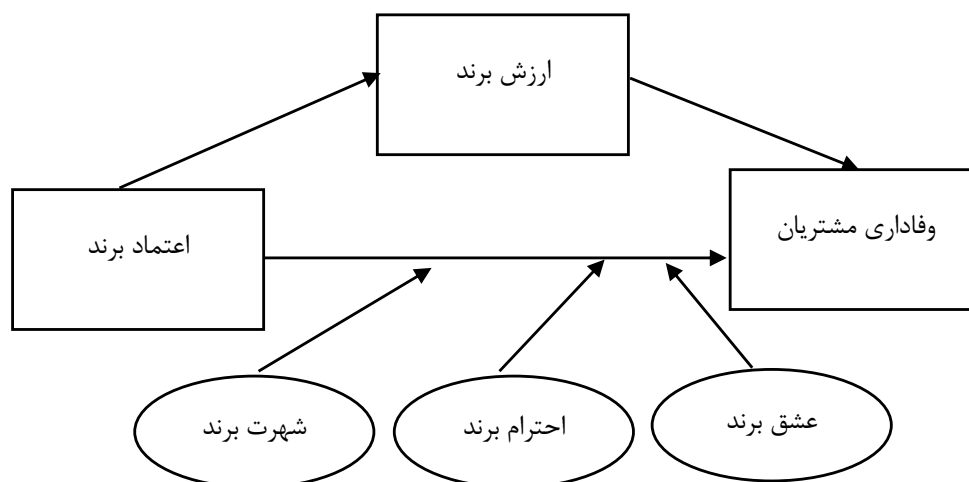
اوو و تیززا (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با هدف تاثیر احترام برند، اعتماد و عشق برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند نشان دادند احترام برند، اعتماد برند و عشق به برند بر ارزش برند تاثیر مستقیم دارند. همچنین نقش میانجی ارزش برند در تاثیر احترام و عشق برند بر وفاداری مشتریان تایید شد. حق‌خواه (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر ارزش مشتری، کیفیت خدمات، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتری انجام داد. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد بین کیفیت خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری نیز پرداخته است. نتایج حاکی از تاثیر قابل توجه کیفیت خدمات، ارزش مشتری، تعهد و اعتماد به وفاداری مشتری است. علاوه بر این، یافته‌ها نقش واسطه‌ای را برای تعهد و اعتماد بین کیفیت خدمات، ارزش مشتری و وفاداری مشتری تایید می‌کند. سونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای را با هدف ارتباط بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر احترام و عشق برند در صنعت کافی‌شاپ انجام دادند. یافته‌ها نشان داد بین تصویر و اعتماد برند بر وفاداری مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد. ضمن اینکه نقش تعدیل‌گر احترام و عشق به برند در ارتباط بین تصویر برند و اعتماد برند با وفاداری مشتریان تایید شد. شین و همکاران (۲۰۱۹)، نیز نشان دادند تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری با حضور متغیر شهرت برند و احترام برند قوی‌تر است. به عبارتی در سطح بالای شهرت برند تاثیرگذاری اعتماد بر وفاداری مشتریان قوی‌تر است. زندگی‌محب و حیدری (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت تهران انجام دادند. 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 با کیفیت 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. فرازمنند و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای را با هدف بررسی تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند انجام دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند، تجربه مثبت، و خودتجانس با برند بر وفاداری مشتریان موبایل تایید شده است.

به طور کلی 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 خرده‌فروشی پرداخته باشد یافت نشد. لذا با توجه به چارچوب‌های نظری بیان شده مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) نشان داده شده است.

۴. فرضیه‌های پژوهش

- H1: اعتماد برند تاثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H2: اعتماد برند تاثیر معنی‌داری بر ارزش برند در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H3: ارزش برند تاثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت دارد.
- H4: ارزش برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش میانجی‌گری دارد.
- H5: احترام برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.
- H6: عشق برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.
- H7: شهرت برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیلی مارکت نقش تعدیل‌گری دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای 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 جامعه‌ی آماری، از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش دو مرحله‌ای است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از سایت برند دیلی مارکت مشخص شد که این برند در شهر تهران دارای ۱۷۰ شعبه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰ شعبه از این برند در سطح شهر تهران انتخاب و به صورت مساوی در هر شعب ۴۰ پرسشنامه از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس در میان مشتریان توزیع گردید که در نهایت از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت قابل قبول برگشت داده شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای 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 اعتماد 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 نرم‌افزار اسپاس محاسبه گردیده که برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ 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 تعدادی از صاحب‌نظران 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 نرم‌افزار 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 تاییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص‌ها می‌باشد و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود (بهرامی، ۱۳۹۴).

۶. یافته‌های پژوهش

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 ۳/۳۰ و انحراف معیار ۰/۸۳۲ و کمترین امتیاز کسب شده مربوط به وفاداری برند با میانگین ۳/۰۱ و انحراف معیار ۰/۷۹۷ می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۱- آمارهای توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	K-S	سطح معنی‌داری
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

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

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

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

در جدول (۳) 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			
وفاداری مشتریان	Q10	۰,۷۶۱	۳۰,۵۲۹	۰/۵۰۸	۰/۸۹۵	۰/۸۶۸
	Q11	۰,۶۷۲	۲۰,۷۴۹			
	Q12	۰,۷۴۹	۲۷,۶۹۵			
	Q13	۰,۷۱۷	۲۵,۱۴۴			
	Q14	۰,۷۲۷	۲۴,۷۸۳			
	Q15	۰,۶۲۳	۱۷,۱۰۱			
	Q16	۰,۷۶۹	۳۴,۱۲۰			
	Q17	۰,۶۷۰	۲۱,۹۳۹			
	Q18	۰,۵۷۳	۱۴,۰۳۹			
عشق برند	Q19	۰,۷۷۷	۳۱,۶۳۳	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۴۷
	Q20	۰,۸۲۸	۳۰,۷۸۱			
	Q21	۰,۸۶۰	۴۴,۶۴۵			
	Q22	۰,۸۴۲	۵۳,۴۴۹			
احترام برند	Q23	۰,۸۹۹	۷۷,۷۱۱	۰/۸۱۷	۰/۹۳۰	۰/۸۸۸
	Q24	۰,۹۰۴	۹۰,۲۷۷			
	Q25	۰,۹۰۸	۸۷,۱۴۵			
شهرت برند	Q26	۰,۸۱۶	۴۳,۴۵۵	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	۰/۷۳۵
	Q27	۰,۸۲۳	۳۷,۷۴۳			
	Q28	۰,۷۷۷	۲۳,۰۲۷			

نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰/۵ بزرگتر بوده و نیز

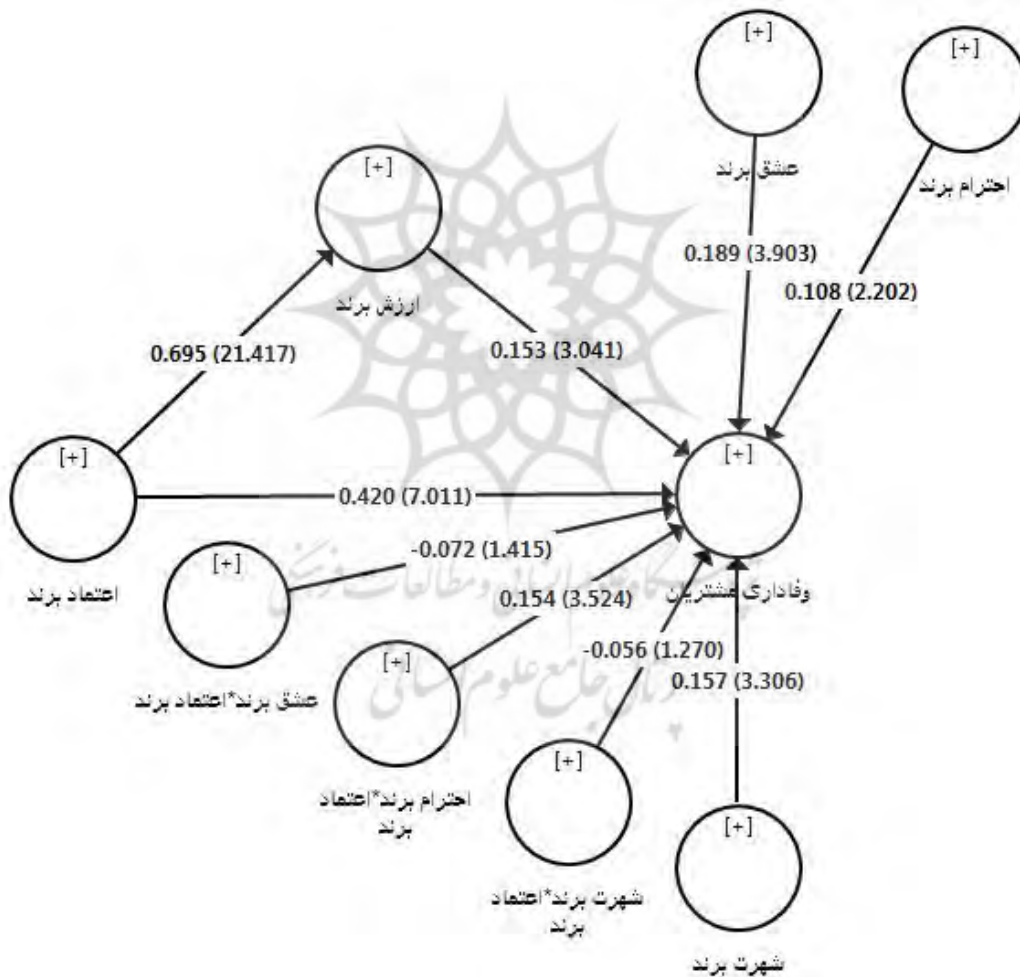
از آنجایی که مقدار بارعاملی استاندارد تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان

مسیر کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است. 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 ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان معناداری مشاهده شده برای آماره آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست (بهرامی، ۱۳۹۴).

پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر می‌باشد می‌توان گفت: شرط برخورداری از روایی همگرا نیز وجود دارد (بهرامی، ۱۳۹۴).

بررسی فرضیه‌های پژوهش

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



نمودار ۲- ضرایب مسیر استاندارد و معناداری مدل مفهومی پژوهش

جدول ۴- نتایج برازش کلی مدل

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

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.

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

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.

متخصصان مدل‌سازی 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 می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۹۳ می‌باشد که جز اندازه‌های 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 فرضیه‌های پژوهش در جدول (۵) نشان داده شده است.

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

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

۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و تعدیل‌گری احترام و عشق به برند در میان مشتریان برند دیلی مارکت در شهر تهران پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت در شهر تهران تشکیل داده بودند که ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میانشان توزیع شده بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها که از طریق

نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام گرفت نشان داد که تاثیر اعتماد برند و ارزش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی‌داری 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.

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 نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد اعتماد برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. و با توجه به ضرایب 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 همسو است. 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 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 (۲۰۱۹)، در صنعت کافی شاپ، حق‌خا (۲۰۲۰)، در صنعت خودرو سازی، نیز از اعتماد به برند به عنوان عاملی اثرگذار بر وفاداری مشتری نام برده‌اند. همانطور که اشاره شد؛ 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 و 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. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان استدلال کرد: هرچه شرکت به تعهدات خود عمل کرده و در رفع نگرانی‌های مشتریان صادقانه رفتار کند می‌توان انتظار داشت آن مشتری نسبت به برند وفادار خواهد بود.

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 نرم‌افزار پی ال اس نشان

داده شد اعتماد برند بر ارزش برند تاثیر دارد. و با توجه به ضرایب 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 پژوهش‌های 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 پیش‌بینی 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 به‌گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد فروشگاه زنجیره‌ای دیلی مارکت جهت خدشه دار نشدن ارزش برند خود نزد مشتریان می‌بایست به وعده‌هایی که به مشتریان می‌دهد (تخفیفات، جشنواره‌ها، پرموشن‌ها و...) عمل کرده و در رفع نگرانی‌های 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 می‌گردد 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 قیمت‌گذاری درست اتیکت‌های شلف با قیمت صندوق می‌باشد. 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 نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند بر وفاداری 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 پیش‌بینی‌کننده 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 می‌توان 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 نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد ارزش برند در تاثیر اعتماد برند بر وفاداری برند نقش میانجی‌گری 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 شاخص‌های مورد مطالعه 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. 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 فرضیه‌های سوم و چهارم و تاثیر مستقیم و غیر مستقیم ارزش برند بر وفاداری پیشنهاد می‌شود ارائه بهترین محصولات و خدمات با مناسب‌ترین 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 هزینه‌ای 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.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در فرضیه پنجم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شد اثر تعدیل‌گری «احترام برند» در تاثیرگذاری «اعتماد برند» بر «وفاداری مشتریان» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۵۴) مشخص می‌شود 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 قوی‌تر است و بالعکس. نتیجه

به دست آمده با نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. 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 به عنوان 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 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 در یک کلام کوتاه اگر به مشتری احترام گذاشت و نگرش مطلوبی در او ایجاد کرد می‌توان راحت‌تر او را وفادار کرد. این در حالی است که 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... می‌تواند از دلایل این جابه‌جایی باشد.

در راستای فرضیه پنجم و تایید نقش تعدیل‌گری احترام به برند در تاثیر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود مباحث مرتبط با اخلاق‌مداری 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 به جد 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.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- بهرامی رودباری، رضا؛ زرکندی، سهیل؛ قاضیانی، خدیجه. (۱۳۹۳). آمار و احتمالات مهندسی، انتشارات نوین پویا.
- دوست محمدی، سمیه، بیدختی، علی اکبر. (۱۳۹۸). تاثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل‌گری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر سمنان)، فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۲۲(۲): ۱۲۷-۱۱۳.
- رمضانپور، مهرداد. (۱۴۰۰). تاثیر 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.
- زارعیان جهرمی، سارا. (۱۳۹۷). شناخت رابطه بین وجهه و اعتبار نیروهای فروش بر وفاداری و سهم خرید مشتریان با نقش میانجی ارزش افزوده تجربی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار)، رشته مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی ارشاد دماوند- واحد تهران.
- زندى‌محب، سحر و حیدری، وجیهه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر 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، 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.
شاه طهماسب، اسماعیل، قورچی بیگی، اسحاق. (۱۳۹۹). تاثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه‌های ارتباطی در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی برند الزهرا، ۱۲(۱۲)، ۲۹-۱۲.
- شهبازی، ویدا. (۱۴۰۱). تعیین تاثیر 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.
- 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.
- فرازمند، سحر و امیری قدسی، مریم و اسدزاده سعادت، نرگس و یاراحمدی، فتنه. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عشق به برند و مولفه‌های آن وفاداری به برند، اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران.
- کیا، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر دانش و تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری شیفستگی، رضایت و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند چرم مشهد در شهر سمنان)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کومش.
- میلانی، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تعهد برند و تبلیغات توصیه‌ای با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- Alberto de Moraes 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.
- Bahrami Rudbari, Reza; Zarkandi, Sohail; Ghaziani, Khadija. (2013). *Statistics and Engineering Probabilities*, Novin Poya Publications [In persian]
- Baker, K. H. Resbi. U.(2020). Exploring origins of ethical company/brand perceptions —a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- De Patra, Dand yasa, G.S. (2018), Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food, *Journal of Food Products Marketing*, 24(4). 456-475.
- Dostmohammadi, Samieh, Bidakhti, Ali Akbar. (2018). the effect of brand equity on brand attitude and willingness to re-use welfare services with the moderating role of brand performance (case study: Semnan city hotel customers), *specialized scientific quarterly Modern Applied Economics in Management, Economics and Accounting*, 2(2) 127-113, [In persian]
- Durga, R. (2018). CUSTOMER LOYALTY IN 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*
- Farazmand, Sahar and Amiri Qodsi, Maryam and Asadzadeh Saadat, Narges and Yarahamdi, Fatane. (2016). Investigating the effect of brand love and its components on brand loyalty, the first international conference and the third national conference on management and humanities research, Tehran, , [In persian]
- Haghkhah, I. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Resea.*
- Jahanvi, J, Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132.
- Kia, Fatemeh. (2016). the effect of brand knowledge and experience on brand loyalty with the mediating role of brand fascination, satisfaction and trust (case study: customers of Mashhad leather brand in Semnan city), thesis for receiving a master's degree in business management, Kumesh non-profit higher education institute. [In persian]
- Liu. M. t. Wong. I. Tseng. T. Chang., A., V. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*.

- Shahbazi, Vida. (1401). Determining 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 Mashhad leather brand in Tehran, Master's thesis in the field of business management, commercial orientation, Azad University Islamic, Electronics Unit, [In persian]
- 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
- 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.
- Zaitouni, Negar. (1400). Explaining the intention to buy organic products based on the dimensions of perceived value and ethics of customers of organic stores in Tehran, taking into account the mediating variables of trust and brand image, master's thesis in the field of business management, trade between International, Sheikh Bahai University, Faculty of Management, [In persian]
- Zandi Moheb, Sahar and Heydari, Vajiheh. (2019). Investigating the effect of brand trust, brand effect and brand quality on behavioral loyalty with the role of attitudinal loyalty mediator in Mellat Insurance Company, the first scientific research conference on management and industrial engineering. , [In persian]
- Zareian Jahormi, Sara. (2017). Recognizing the relationship between the image and credibility of sales forces on the loyalty and purchase share of customers with the role of experiential added value mediator (case study: customers of the Hyperstar chain store), Business Management Department, Ershad Damavand Non-Profit Institute - Tehran Branch, [In persian]
- Milani, Sahar. (2018). The effect of marketing activities based on social media on brand commitment and recommendation advertising with the mediating role of brand value, master's thesis, business management, marketing orientation, Islamic Azad University, science and research unite, [In persian]
- 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>.
- Ramzanpour, Mehrdad. (1400). the effect of brand experience on brand loyalty by mediating customer value, trust, and love for the brand (case study: customers of the Mashhad leather brand in Tehran province), master's thesis, field: business management, specialization: market Yabi, Shamnan University, Faculty of Management. [In persian]
- 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.
- Salehian Fard, Ruqiya. (2014). Investigating the relationship between brand trust, brand influence, attitudinal loyalty and customer behavioral loyalty (Refah Bank case study), Master's Thesis, Molana Non-Profit and Non-Governmental Institute. [In persian]
- Shah Tahmasab, Ismail, Qorchi Beigi, Ishaq. (2019). The effect of brand personality on the share of customers' purchases with the mediating role of communication structures in the chain retail industry (case study: customers of the Refah chain store in Tehran), *Al-Zahra Brand Scientific Research Quarterly*, 4(12), 12-29, , [In persian]