



Studying the Effect of Attitude Type and Trust of the Private Label Brand (PLB) on the Association of Retail Personality Traits

Mehdi Khademi Gerashi¹

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The continuous development of the retail industry has created new issues and challenges for marketing knowledge. One of the developments is the provision of store brand products that are usually fast consuming under the title of private label. However, in practice, only a limited number have been able to offer a different personality of their brand or improve the loyalty of their customers in a sustainable way with this approach. Few studies have investigated the background and how the personality of the retailer is formed. It should be recognized that retail brand personality may change from format to format and from culture to culture, thus measurement scales in different contexts should be developed. Therefore, the first objective of this paper is to develop a retail brand personality scale. On the other hand, although previous studies confirmed the positive relationship between product brand personality and customer loyalty, research on the effect of retail brand personality on customer loyalty has rarely been conducted. Along with their growth and development, retailers offer exclusive brands whose impact on the retailer's personality from the consumer's point of view has not been studied and on the other hand, few studies have been done in relation to its future. To cover this gap, the present study analyzes the effect of

1. Assistant Prof., Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran. m.khademi@imps.ac.ir

How to cite: Khademi-Gerashi, M. (2024). Trust-building in PLB and Retailers personality. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44802.2502

trust and type of attitude towards private labels on the formation of the retailer's personality and ultimately improving customer loyalty.

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is practical in terms of purpose. The data of this research has been collected in the field through a questionnaire. Also, in terms of the nature of the data, they are few. The present study is a single-section in terms of time. The statistical population of this research is all the visitors of Hyperstar store in Tehran who have had the experience of buying and consuming products with the label of this store. The number of samples is 323, and available sampling method was used to select the samples. The sample size is sufficient to estimate the model. A closed questionnaire tool was used to collect data, and the method of data collection is self-report. The structural equation method was used in data analysis using SPSS and LISREL 8.8 software.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results of the hypothesis analysis show that trust in private label has a positive effect on loyalty to the retailer. Therefore, it can be concluded that customers who have high trust in the exclusive brand are less likely to change the brand, are less likely to look for variety, and as a result, are more likely to remain loyal to the brand. Also, the findings show that trust in the private label has a positive effect on the personality of the retailer. Perhaps one of the reasons for trusting the private label is that having a product with a reliable label (in terms of quality, competitive price, etc.) causes the creation and formation of a positive personality of the retailer in the mind of the customer. Also, the results show that trust in the private label has a positive effect on the tendency towards the private label. This result shows that private label trust is a superior perception of consumers' attitudes based on their experience, and consumers who have met their expectations from a product tend to trust the company, and this trust creates a positive attitude towards retail sales.

Also, the results showed that the attitude towards the private label has a positive effect on the personality of the retailer, and according to the research findings, the attitude towards the private label has a positive effect on the loyalty to the retailer. These results show that the favorable consumer attitude of private labels strengthens the customer's loyalty to the retailer. The results also state that retailer personality has a positive effect on loyalty. According to the results, it can be said that the five personality dimensions are significantly related to the loyalty of the buyers and the personality characteristics of the retailer are essential to guide the consumer behavior.

4. CONCLUSION

The findings of this study are a step forward in understanding the theoretical and conceptual dimensions of this phenomenon and how to apply it in the retail industry, because the purpose and focus of the present research is not only to deal with the relationship between the research variables, but also to propose two new concepts including the personality of the retailer and the exclusive label in the business environment of Iran. In this research, it is showed that consumers' trust in the exclusive brand and consumers' attitude towards the exclusive brand play a role in the formation and management of consumer loyalty to the retailer. Regarding retail branding, private brands are a critical element that retailers must consider and develop in order to create, develop and maintain relationships with their customers and build their loyalty and these two elements are critical to private label loyalty. This study emphasizes the important and diverse role of trust in exclusive brands in influencing the buying behavior of consumers.

Keywords: Retail Personality Traits, Private Label Brand, Store Loyalty, Private Label Attitude, Private Label Trust.



اعتماد آفرینی در برند اختصاصی (PLB) و تداعی شخصیت خرده فروش^۱

مهدی خادمی گراشلی^۲

چکیده

یکی از این موضوعات جدید و در عین حال چالش برانگیز در زمینه خرده فروشی، ارائه محصولات با برند فروشگاه (SB) است. برندهای اختصاصی که معمولاً برای کالاهای تندمصرف کاربرد می‌یابد، هم از برند خرده‌فروش تأثیر می‌گیرد و هم خود می‌تواند آن را متأثر سازد. با این حال در دنیای واقعی، شمار اندکی از خرده‌فروشان توانسته‌اند با این رویکرد، شخصیت متفاوتی از خود توسعه دهند و یا نگاه خوش‌بینانه مشتریان را در طول زمان حفظ کنند. نتایج این مطالعه با رویکرد پیمایش نشان می‌دهد که نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش و در نهایت تعلق مشتریان به فروشگاه تأثیر دارد. همچنین یافته‌ها تأثیرپذیری وفاداری مشتریان از نوع تداعی شخصیت خرده‌فروش را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد توسعه این پدیده نیاز به ملاحظات از جنبه تناسب با برند فروشگاه و موقعیت خرده‌فروش در ذهن مشتریان و بازار دارد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به شناخت بیشتر ابعاد نظری این پدیده و چگونگی به‌کارگیری آن در صنعت خرده‌فروشی کمک نماید.

واژگان کلیدی: شخصیت خرده‌فروش، برند برجسب اختصاصی، وفاداری فروشگاه‌ها، نگرش به برند اختصاصی، اعتماد به برند اختصاصی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44802.2502

۲. دانشجویار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران. m.khademi@imps.ac.ir

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر و با وجود توسعه فضای آنلاین، صنعت خرده‌فروشی همچنان به‌طور قابل توجهی توسعه یافته که به ایجاد یک محیط بسیار رقابتی در این صنعت منجر شده است. در چنین شرایطی خرده‌فروشان نه تنها باید بر برخی مشکلات، از جمله کند شدن رشد اقتصادی، اشباع بازار و هزینه‌هایی که همچنان در حال افزایش هستند غلبه کند، بلکه باید با بازارهایی که به‌طور فزاینده‌ای تکه‌تکه می‌شوند و رقابتی که تشدید می‌شود نیز مقابله کنند (ال موساوی و همکاران، ۲۰۲۳). در مواجهه با یک محیط بسیار رقابتی، خرده‌فروشان بیشتر به ایجاد وفاداری مشتریان از طریق ایجاد یک رابطه خوب با مشتریان توجه دارند. چرا که مصرف‌کنندگان انتظارات و خواسته‌های متعدد و کمتر قابل پیش‌بینی شده‌ای دارند. علاوه بر این، آن‌ها دائماً به دنبال بهترین نسبت کیفیت/قیمت به نفع خود هستند، درحالی‌که خواستار خدمات بیشتر در محصول به‌دست‌آمده هستند (نگوین و همکاران^۱، خادمی^۲، ۲۰۱۶). با توجه به این محیط رقابتی، نام تجاری می‌تواند به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی برای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان و ایجاد انتخاب فروشگاه و وفاداری مهم باشد. ویلمز^۳ (۲۰۲۲) نشان داد که در یک بازار خرده‌فروشی بالغ، برند سازی می‌تواند فرصت‌هایی را به خرده‌فروشان ارائه دهد تا خودشان را متمایز کنند. برخی از پژوهشگران مانند آیلوادی و کلر^۳ (۲۰۰۴) بر این باورند که اصول مدیریت برند، باید برای خرده‌فروش‌ها به کار گرفته شود. پژوهشگران در این زمینه ادعان می‌کنند که خرده‌فروش‌ها همانند برندها و انسان‌ها، دارای

1. Nguyen et al

2. Willems

3. Ailawadi and Keller

ویژگی‌های شخصیتی متمایزی هستند که آن‌ها را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز می‌سازد؛ به عبارت دیگر اساس فعالیت خرده‌فروشی بر پایه مفاهیم مرتبط با مصرف‌کننده است (رشید و روکاد، ۲۰۲۲). شخصیت یک فروشگاه می‌تواند به عنوان رابط بین مشتری و فروشگاه عمل کند. هم مشتریان و هم خرده‌فروشان می‌توانند از شخصیت منحصر به فرد و دائمی فروشگاه‌ها بهره‌مند شوند (تاشکین و بوزبای^۱، ۲۰۲۳). از آنجاکه شخصیت خرده‌فروش و پیامدهای ناشی از آن بر ادراک مشتری از فروشگاه و وفاداری به آن تأثیرگذار است، بنابراین مدیریت صحیح برند در این صنعت و ایجاد شخصیت برند خرده‌فروش متناسب با اهداف خرده‌فروش، از اولویت‌های استراتژیک و مدیریتی خرده‌فروش است. امروزه نقش و اهمیت مفهوم شخصیت خرده‌فروش، انکارناپذیر است (زنتس و همکاران^۲، ۲۰۰۸؛ آمبرویز و والت-فلورانس^۳، ۲۰۰۳) چرا که یک فروشگاه با شخصیت اصیل می‌تواند بر اثرات تداخل در بازار غلبه کند و ممکن است ویژگی خاصی از تصمیمات حمایتی مشتریان در فروشگاه ایجاد کند (ویلمز، ۲۰۲۲). توسعه مفهوم شخصیت خرده‌فروش و گسترش آن از طریق مفاهیم شخصیت برند تا حد زیادی مرهون زحمات آیلوادی و کالر (۲۰۰۴) است.

اگرچه پیامدهای ناشی از شخصیت خرده‌فروش در پژوهش‌های متعددی نشان داده شده است، با این وجود تعریف شفاف و واضحی از مفهوم شخصیت خرده‌فروش و همچنین چگونگی به وجود آمدن این شخصیت، توسط خرده‌فروشان ارائه نشده است که می‌توان آن را یک شکاف مهم نظری در ادبیات این موضوع دانست. بر اساس نظر میل و

1. Taşkın and Bozbay

2. Zentes et al

3. Ambroise and Valette-Florence

سافلن^۱ (۲۰۱۱)، ممکن است فعالیت‌های متفاوت بازاریابی که خرده‌فروشان با آن درگیر هستند، توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتهای خرده‌فروش در نظر گرفته شود. به‌هر حال مطالعات اندکی به بررسی سوابق و چگونگی شکل‌گیری شخصیت خرده‌فروش پرداخته‌اند (لومبارت و لوئیس^۲، ۲۰۱۴). باید اذعان داشت که شخصیت برند خرده‌فروشی ممکن است از قالبی به قالب دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر تغییر کند، در نتیجه مقیاس‌های اندازه‌گیری در زمینه‌های مختلف باید توسعه یابد؛ بنابراین، اولین هدف این مقاله، توسعه مقیاس شخصیت برند خرده‌فروشی است. از سوی دیگر اگرچه مطالعات قبلی رابطه مثبت بین شخصیت برند محصول و وفاداری مشتری را تأیید کردند، پژوهش در مورد تأثیر شخصیت برند خرده‌فروشی بر وفاداری خریداران انجام نشده است. خرده‌فروش‌ها به موازات مسیر رشد و توسعه خود، برندهایی را به صورت اختصاصی عرضه می‌کنند که تأثیر آن‌ها بر شخصیت خرده‌فروش از نگرش مصرف‌کننده مطالعه نشده است؛ و از سوی دیگر در ارتباط با پیش‌آیندهای آن نیز مطالعات کمی انجام شده است. برای پوشش این شکاف‌ها این مقاله به شناخت تأثیر اعتماد به برند اختصاصی و نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش می‌پردازد. همچنین تأثیر هر سه متغیر بر وفاداری فروشگاهی نیز مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرد.

-
1. Maehle and Supphellen
 2. Lombart and Louis

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- شخصیت خرده‌فروش^۱

دامنه به‌کارگیری مفهوم شخصیت برند بسیار وسیع است. شخصیت برند در مواردی همچون کالاهای مصرفی، رستوران‌های زنجیره‌ای، سازمان‌های غیرانتفاعی، مقاصد گردشگری، سایت‌های اینترنتی، بانک‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، مجلات و خرده‌فروش‌ها به کار گرفته شده است (آکر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های برندسازی خرده‌فروشی، ویژگی‌ها یا ویژگی‌های شخصیتی انسان به دلیل نقش مهم آن در تمایز درک شده، رضایت، حمایت، دل‌بستگی و رفتار وفاداری اغلب به تداعی برند خرده‌فروشی نسبت داده می‌شود (دونویو و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۵). شخصیت برند خرده‌فروشی یک مزیت رقابتی پایدار برای خرده‌فروشان است زیرا ابزار قدرتمندی برای موقعیت‌یابی و متمایز کردن خرده‌فروش از رقبای خود است (هوا^۵، ۲۰۱۹). همانند تعریف شخصیت برند، لمبرت و لوئیس شخصیت خرده‌فروش را مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های انسانی مرتبط با خرده‌فروش، تعریف کردند. اعتبار و درستی مفهوم شخصیت خرده‌فروش توسط چندین پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه فرلینگ و فوربس^۶ (۲۰۰۵)، از طریق گروه‌های کانون و مصاحبه‌های عمیق و تحلیل عاملی از طریق پرسشنامه‌های باز و بسته، تداعی شخصیت برند فروشگاه زنجیره‌ای نورداستورم^۷

1. Retailer Personality
2. Aaker et al
3. Donvito et al
4. Kim et al
5. Hoa
6. Freling and Forbes
7. Nordstrom

فروشگاه پوشاک لوکس در آمریکا) را زیبا، منحصر به فرد و ناز پرورده توصیف کردند. زنتس و همکاران (۲۰۰۸)، از طریق یک پژوهش کمی نشان دادند در رابطه با شخصیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای آلدی^۱، ویژگی‌های شایستگی، صداقت و سرسختی برای مشتریان دارای ارزش زیادی است. آن‌ها همچنین در توصیف شخصیت مجموعه فروشگاه‌های داگلاس^۲ در آلمان (پیشرو در زمینه فروش عطر و اودکلن و لوازم آرایشی بهداشتی)، ویژگی کمال در شخصیت این فروشگاه بسیار قوی و برجسته توصیف کردند.

پلامر^۳ (۱۹۸۴)، بیان کرد برداشت از شخصیت یک خرده‌فروش تحت تأثیر تماس مستقیم و غیرمستقیم افراد با خرده‌فروش است. ویژگی‌های شخصیتی یک خرده‌فروش می‌تواند به صورت مستقیم تحت تأثیر شخصیت افرادی باشد که با خرده‌فروش در ارتباط‌اند (مانند حامیان مالی، کارمندان فروشگاه و یا افرادی که به هر دلیل به خرده‌فروشی سر می‌زنند) (ونتزل^۴، ۲۰۰۹؛ آزولای و کاپفر^۵، ۲۰۰۳) یا ویژگی‌های شخصیتی خرده‌فروش می‌تواند به صورت غیرمستقیم از طریق نماد یا لوگوی خرده‌فروش، پیام‌های تبلیغاتی و یا وبسایت اینترنتی آن به مخاطب انتقال یابد (فوربس و فرلینگ^۶، ۲۰۰۵). بر اساس نظر مریلیس و میلر^۷ (۲۰۰۹)، جو خرده‌فروشی و طراحی محیط آن می‌تواند از منابع شکل‌گیری شخصیت فروشگاه باشد؛

1. Aldi
2. Douglas
3. Plummer
4. Wentzel
5. Azoulay and Kapferer
6. Forbes and Freling
7. Merrilees and Miller

بنابراین برای درک مفهوم شخصیت خرده‌فروش پژوهشگران علاوه بر موضوعات اجتماعی، چالش‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند.

۲-۲- برند اختصاصی^۱

عبارت‌های برندهای فروشگاه‌های، برجسب‌های شخصی، برندهای شخصی، مارک‌های خرده‌فروشی، مارک‌های اختصاصی و برندهای خانگی برخی از نام‌های بسیاری هستند که برندهای اختصاصی برای شرح و توصیف آن دسته از برند کالاهای مصرفی به کار می‌رود که زیر نظر خرده‌فروش تولید و توسط خرده‌فروش بازاریابی و در شعب آن فروخته می‌شود (مارکز و همکاران^۲، ۲۰۲۰). برند برجسب اختصاصی (PLB) مانند نام‌گذاری‌های آن، در طول سال‌ها چندین تعاریف مختلف داشته است، با این حال، آن‌ها معمولاً به‌عنوان مارک‌ها و محصولات سوپرمارکت‌ها و هایپر مارکت‌ها شناخته می‌شوند که به‌طور انحصاری در فروشگاه‌های آن‌ها در کنار سایر برندها عرضه می‌شوند (ساتن برادی و همکاران^۳، ۲۰۱۷). در دهه گذشته، سهم بازار برندهای اختصاصی به‌طور مداوم در سراسر جهان در حال افزایش بوده است (فودوریک و همکاران^۴، ۲۰۲۲؛ ون لو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). داده‌های نیلسن نشان می‌دهد که سهم بازار برندهای اختصاصی برای تقریباً هر کشور اروپایی بیش از ۳۰ درصد در سال ۲۰۱۸ بوده است (نیلسن^۶، ۲۰۱۹). همچنین داده‌های جدیدترین سالنامه انجمن تولیدکنندگان برندهای اختصاصی نشان

1. Private label Brand
2. Marques et al
3. Sutton-Brady et al
4. Fuduric et al
5. Van Loo et al
6. Nielsen

می‌دهد که سهم بازار برندهای برند اختصاصی تقریباً در تمام ۲۰ کشوری که توسط نیلسن^۱ برای این گزارش دنبال شده‌اند، افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۹ برندهای برند اختصاصی ۴۰٪ یا بیشتر از محصولات فروخته‌شده در هفت کشور اروپایی، اسپانیا (۵۱٪)، سوئیس (۴۹٪)، بریتانیا (۴۷٪)، آلمان (۴۵٪)، بلژیک (۴۴٪)، اتریش (۴۳٪) و پرتغال (۴۱٪) را تشکیل می‌دهند و همچنین در بازارهای خرده‌فروشی نوظهور مانند مجارستان (۳۴٪)، لهستان (۳۱٪)، جمهوری چک (۳۰٪) و اسلواکی (۳۲٪) قوی‌تر شده‌اند.

برندهای اختصاصی به دلیل ارزشی که به ارمغان می‌آورد، برای کسب‌وکار خرده‌فروشان اهمیت ویژه‌ای دارند (گانگوانی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ سرمایه‌گذاری در کیفیت، طراحی و ارتباطات بازاریابی برندهای اختصاصی به‌طور مثبت بر ادراکات مصرف‌کننده تأثیر گذاشته است (فودوریک و همکاران^۲، ۲۰۲۲). مانیکاندان^۳ (۲۰۲۰) در بررسی خود نشان داد که متغیرهای ارزش ویژه خرده‌فروش، کیفیت درک شده خرده‌فروش و وفاداری خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر نگرش برند اختصاصی دارد. به صورت مشابه روبیو و همکاران^۴ (۲۰۱۹) نشان دادند که برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری فروشگاه دارد، این مطالعه همچنین تأثیر قوی‌تری از برند اختصاصی بر وفاداری فروشگاه‌های زنجیره‌ای را نشان می‌دهد. امروزه شاهد رشد چشمگیر سهم بازار برندهای اختصاصی در صنعت مواد غذایی و همچنین نفوذ جهانی آن‌ها هستیم که نشان می‌دهد خرده‌فروش‌های فعال در صنعت مواد غذایی از این طریق به موفقیت‌های قابل‌توجهی

1. Nielsen
2. Fuduric et al.
3. Manikandan
4. Rubio

دست‌یافته‌اند (لاسوئد و هابز^۱، ۲۰۱۵). با این حال در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با برندهای اختصاصی، پژوهش‌های اندکی انجام گرفته است؛ به‌ویژه اینکه ادبیات پژوهش درباره چگونگی اعتماد مشتری به برندهای اختصاصی و نیات رفتاری وی در مواجهه با برندهای اختصاصی بسیار محدود است.

۲-۳ - اعتماد به برند اختصاصی

در دنیای خرده‌فروشی، برند همه چیز است. مدیریت برند علم ایجاد و حفظ یک برند است و برند باید به‌عنوان دارایی‌های باارزش و بلندمدت شرکت مدیریت شود. مدیریت برند از مفاهیم اصلی بازاریابی است و نقش عمده‌ای در قدرت خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (دسوزا و آکانکشا^۲، ۲۰۲۰). تعریف درست مفهوم مدیریت برند یا برند سازی و اهمیت آن به‌منظور ایجاد ارزش برای صنعت خرده‌فروشی بسیار مهم است (گالارت-کاماهورت و همکاران^۳، ۲۰۲۰). امروزه نقش برند و مدیریت آن در مدیریت بازاریابی انکارناپذیر است و مدیریت برند و چگونگی شکل‌گیری آن از موضوعات اصلی علم بازاریابی به شمار می‌رود. مفهوم اعتماد به‌عنوان یکی از سازه‌های موردتوجه در تبیین نیات رفتاری مصرف‌کنندگان مطرح شده است (کنوک^۴، ۲۰۲۰). اعتماد به برند عبارت است از اعتقاد مشتریان به اینکه یک برند خاص خریداری شده قابل‌اعتماد است و همان‌طور که وعده داده شده عمل خواهد کرد (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). در بازاریابی، این

-
1. Lassoued and Hobbs
 2. Dsouza and Akanksha
 3. Gallart-Camahort et al.
 4. Konuk
 5. Zhang et al.

ادراکات و بارورها شامل محصولات یا خدمات و تأسیساتی است که در آن خرید و فروش می‌شوند (کنوک، ۲۰۲۰).

در حالی که مطالعات زیادی در مورد برندهای اختصاصی انجام شده است، به‌طور شگفت‌انگیزی، تنها تعداد کمی به موضوع اعتماد مصرف‌کننده پرداخته‌اند (سیت و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ کنوک، ۲۰۱۸). برای مثال، کنوک (۲۰۱۸) اعتماد مصرف‌کننده به برندهای اختصاصی را بر اساس چهار ویژگی، یعنی قابل اعتماد بودن، قابلیت اطمینان، صداقت و ایمنی اندازه‌گیری کرد. او به‌طور تجربی تصویر فروشگاه را ایجاد و کیفیت (محصول) را به‌عنوان دو محرک اعتماد مصرف‌کننده به برندهای اختصاصی و تصویر فروشگاه که محرک قوی‌تری است نشان داد. همچنین برتولی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد، ریسک درک شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد، به‌ویژه برای ویژگی‌های ناملموس مرتبط با مزایای روانی-اجتماعی و تجربی که زیربنای ارزش لذت جویانه محصول است؛ بنابراین پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگانی که اعتماد بالایی به خرده‌فروش دارند، باید تمایل بیشتری برای خرید محصولات با برند اختصاصی‌شان دهند. با در نظر گرفتن مدل‌های ارائه‌شده در مبحث اعتماد به برند، می‌توان نتیجه گرفت اعتماد به برند دارای دو بعد فنی-عملکردی و احساسی-عاطفی است. بعد فنی که با عباراتی همچون اعتماد، شایستگی، توانایی و اعتبار به آن پرداخته شده است، نشانگر تمایل و توانایی برند در برآورده ساختن قول‌ها و تعهدات برند است. بعد احساسی عاطفی که با مفاهیمی همچون نیت، خیرخواهی، راستی و درستی از آن یاد می‌شود، نشانگر نیت برند در برقراری ارتباط با مشتری است. برای

-
1. Sit et al.
 2. Bertoli

سنجش اعتماد مشتری به برند اختصاصی در این پژوهش، از مدلی که توسط گوروز و کورچیا^۱ (۲۰۰۲) توسعه و گسترش یافته، استفاده شده است. بر اساس این مدل، متغیر اعتماد دارای سه بعد «معتبر بودن»^۲، «منسجم بودن»^۳ و «خیر خواه بودن»^۴ است.

۴-۲- نگرش به برند اختصاصی

نگرش نسبت به برند را می توان به عنوان نگرش مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری خاص که بر اساس ویژگی های آن ارزیابی می شود بیان کرد (هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲). نگرش به برند منعکس کننده دوست داشتنی بودن و همچنین مطلوبیت یک برند است (آو و چونگ^۶، ۲۰۱۹). پژوهش های زیادی تأثیر نگرش برند اختصاصی مورد علاقه شرکت ها را بر رفتارهای مصرف کننده، مانند خرید و وفاداری برندهای اختصاصی نشان داده اند (گیرارد و همکاران^۷، ۲۰۱۷). مطالعات انجام شده در این زمینه تلاش خود را بر چگونگی شکل گیری نگرش نسبت به برند و همچنین عواقب و پیامدهای آن متمرکز کرده است؛ اینکه نگرش نسبت به برند در کجا و چگونه شکل می گیرد و چگونه به برند منفعت می رساند و سبب تمایز آن می شود، موضوع اصلی بسیاری از پژوهش های تجربی در محیط کسب و کارها بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Gurviez and Korchia
2. credibility
3. integrity
4. benevolence
5. Hwang et al
6. Aw and Chong
7. Girard et al

نگرش به عنوان یک عنصر اساسی در اثربخشی بازاریابی در نظر گرفته می شود که بر اساس این تعریف می توان برداشت کرد که نگرش می تواند درباره یک برند و یا یک سازمان خاص باشد که در آن صورت به آن نگرش نسبت به برند گفته می شود (آو و چونگ^۱، ۲۰۱۹)؛ و به صورت «مجموع ارزیابی های مصرف کنندگان از برند» تعریف می شود. نگرش نسبت به برند دارای چهار بخش عملکردی است: «مفید بودن»، «ارزش بیان شده»، «خود تدافعی» و «کارکرد دانش» (پاور و همکاران^۲، ۱۹۹۹). سولمون (۲۰۰۹)، استدلال می کند نگرش دارای سه بعد است: نخست بعد احساسی که احساسات و هیجانات به یک موضوع را شرح می دهد. دوم بعد رفتاری که اقدامات صورت گرفته نسبت به یک موضوع را بیان می کند و سوم بعد شناختی که تفکرات فرد نسبت به یک موضوع را بیان می کند. دو بعد احساسی و شناختی نگرش بیان می کنند که نگرش نسبت به برند می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی چون کیفیت، ارتباطات و تجربه از برند قرار بگیرد. مانیکاندان^۳ (۲۰۲۰)، در مطالعات خود نشان داد که متغیرهای ارزش ویژه خرده فروش، کیفیت درک شده خرده فروش و وفاداری خرده فروش تأثیر مثبتی بر نگرش برند اختصاصی دارند. همچنین مصطفی و السیدی^۴ (۲۰۱۸) نشان دادند که تمامی عوامل ادراکی و نگرشی مصرف کنندگان به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تمایل مصرف کنندگان به خرید برندهای اختصاصی تأثیر می گذارد.

1. Aw and Chong

2. Power et al

3. Manikandan

4. Mostafa and Elseidi

۵-۲- وفاداری

توسعه و حفظ رابطه مستحکم مصرف‌کننده و برند تنها تضمینی برای بقا در بازارهای رقابتی، متلاطم و بدون مرزی است که در آن مصرف‌کنندگان به دلیل تنوع برندها و جایگزین‌ها، قدرتمندتر و مقتدرتر می‌شوند، در این میان وفاداری به برند یکی از مواردی است که مدیران بازاریابی باید روی آن تمرکز کنند تا بتوانند در میان جمع باشند.) (خادمی و دیگران، ۲۰۲۱) علاوه بر این، وفاداری به آن‌ها کمک می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و مشتریان جدید را به سمت خود بکشانند، در واقع، مشتریان وفادار سفیران واقعی برند موردعلاقه خود هستند، آن‌ها آن را تضمین می‌کنند و اطرافیان خود را تشویق می‌کنند تا از طریق آن را به دست آورند (ترابلسی^۱، ۲۰۲۰). وفاداری به برند به‌طور کلی به تعهد مصرف‌کننده به یک محصول، خدمات یا برند اشاره دارد (ایگلسیاس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). وفاداری مصرف‌کنندگان به برند، عمدتاً بدین معناست افراد غالباً و یا به‌طور مداوم محصولات آن برند را خریداری می‌کنند. از نظر آکر^۳ (۱۹۹۶)، ارزش یک برند بدان وابسته است که چه تعداد مشتری به‌طور مستمر از آن خرید می‌کنند. به‌طور کلی، در ادبیات بازاریابی سنتی، مفهوم وفاداری به برند به دو بعد متفاوت یعنی رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی تقسیم می‌شود. به دست آوردن مشتریان وفادار برای خرده‌فروشان بسیار مهم است، زیرا مشتریان وفادار ارزشمند هستند، آن‌ها مقدار قابل‌توجهی از هزینه‌های خود را در فروشگاه صرف می‌کنند و درعین حال، امکان تغییر فروشگاه کاهش می‌یابد زیرا آن‌ها حساسیت زیادی به بازار ندارند (گانگوانی و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Trabelsi
2. Iglesias et al
3. Aaker

علی (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داد که محصولات برند اختصاصی قادر به تقویت و ایجاد تصویر و وفاداری هستند. ساردانا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان می‌کنند که وفاداری به فروشگاه یکی از عوامل بسیار مهمی است که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول با برند اختصاصی استفاده می‌کند.

۶-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

پژوهش‌های انجام شده در زمینه شخصیت خرده‌فروشی و برند اختصاصی غالباً به صورت مجزا و تفکیک شده از یکدیگر توسط پژوهشگران صورت گرفته است. لمبرت و لوئیس^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به برطرف کردن شکاف ادبیات در زمینه ارتباط میان برند اختصاصی و تأثیری که از طریق شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری به خرده‌فروش دارد، پرداختند. در همین راستا در این پژوهش به بررسی رابطه برند اختصاصی و شخصیت خرده‌فروش و وفاداری به خرده‌فروش پرداخته شده است. مدل ارائه‌شده در این پژوهش (شکل ۱)، در درجه اول رابطه میان شخصیت خرده‌فروش و دو عامل تحریک‌کننده آن را در نظر می‌گیرد: اعتماد به برند اختصاصی و گرایش به برند اختصاصی؛ و همچنین ارتباط میان این دو متغیر. سپس اعتماد به برند اختصاصی و گرایش به برند اختصاصی و وفاداری به خرده‌فروشی مورد بحث قرار می‌گیرد. در آخر، ارتباط میان شخصیت خرده‌فروشی و وفاداری به خرده‌فروشی بررسی می‌شود.

1. Sardana

2. Lombart and Louis

بر اساس این مدل شش فرضیه زیر از سوی پژوهشگر مطرح شده است.

پژوهش‌های قبلی نشان داده است که اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین پیشینه‌های وفاداری مصرف‌کننده است (گبریل و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ حاجلی و همکاران^۲، ۱۳۹۶؛ کیم و کیم^۳، ۲۰۱۷). اعتماد به برند که با انتظارات و باورهای مصرف‌کننده رابطه دارد و مقدمه مهمی است که مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (برنارتو و همکاران^۴، ۲۰۲۰) به‌عنوان مثال آریستانا و همکاران^۵ (۲۰۲۲) نشان دادند که اعتماد به برند به‌طور معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به صورت مشابه آتلکار^۶ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان داد که وفاداری به برند مستقیماً تحت تأثیر اعتماد به برند قرار دارد. بنا بر ادبیات فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H1: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.

گوترون^۷ (۲۰۰۶) تأثیر مثبت و معنادار دو ویژگی شخصیتی خرده‌فروش (خودمختاری و صداقت) را بر اعتبار و صداقت که دو جنبه از اعتماد مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش است را نشان داد. لومبارت و لوئیس^۸ (۲۰۱۲) نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی

1. Gibreel et al
2. Hajli et al
3. Kim and Kim
4. Bernarto et al
5. Aristana
6. Atulkar
7. Gouteron
8. Lombart and Louis

مانند صمیمیت، اصالت، ارزشمندی و وظیفه‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر سه جنبه اعتماد (صداقت، اعتبار و خیرخواهی) در خرده‌فروش دارد؛ بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

H2: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد.

اعتماد به برند یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود انجام می‌دهند (دای و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به یک نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند در چندین مطالعه تأیید شده است (هرولت^۲، ۲۰۱۲؛ اوکازاکی و همکاران^۳، ۲۰۰۷). ماردیانا و نوریاکین^۴ (۲۰۲۲) نشان دادند که اعتماد به برند اختصاصی بر تصمیمات خرید و وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H3: اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد.

لومبارت و لوئیس^۵ (۲۰۱۶) در مطالعات خود نشان دادند که نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبت و معنادار بر ویژگی شخصیتی خرده‌فروش دارد. همچنین لومبارت و لوئیس^۶ (۲۰۱۲) به تأثیر مثبت و قابل توجه

-
1. Dai et al
 2. Heralut
 3. Okazaki et al
 4. Mardiana and Nuryakin,
 5. Lombart and Louis
 6. Lombart and Louis

صفات و اصالت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شخصیت خرده‌فروش اشاره کردند. بن سلیمان و همکاران^۱ (۲۰۰۵) اثر مثبتی بین شخصیت خرده‌فروش بر نگرش مصرف‌کننده یافتند. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H4: نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد.

گانگوانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نشان دادند که نگرش مطلوب مصرف‌کننده از برندهای اختصاصی پوشاک فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری مصرف‌کننده به فروشگاه تأثیر می‌گذارد. پینتو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که نگرش مشتری در مورد برندهای اختصاصی باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری به فروشگاه می‌شود در نتیجه گنجاندن برچسب‌های اختصاصی مجموعه فروشگاه‌ها به تقویت وفاداری مشتری به فروشگاه‌های خرده‌فروش کمک می‌کند، به صورت مشابه چی و عثمان^۴ (۲۰۲۲) نشان دادند که نگرش نسبت به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H5: نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.

1. Ben Sliman
2. Gangwani
3. Pinto
4. Chai and Othman

رشید و روکده^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری به عنوان پیامدهای شخصیت خرده‌فروش عمل می‌کند. به صورت مشابه منیدجل و همکاران^۲ (۲۰۲۱) با بررسی تأثیرات شخصیت بر ادراک مصرف‌کنندگان از سرمایه‌گذاری روابط و فرآیند ایجاد وفاداری در زمینه خرده‌فروشی بیان کردند که ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌گیری وفاداری مشتری تأثیر بسزایی دارد. همچنین هوآ^۳ (۲۰۱۹) نشان داد که شخصیت خرده‌فروشی به‌طور قابل توجهی بر وفاداری خریداران تأثیر می‌گذارد. بنا بر فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H6: شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد.

در این مدل شخصیت خرده‌فروش بر اساس پنج ویژگی شخصیتی (پذیرا بودن^۴، پختگی^۵، وظیفه‌شناسی^۶، روراستی^۷ و درون‌گرایی^۸) که توسط دی آستوس و لوسکو^۹ (۲۰۰۳) و برنگمن و ویلیامز^{۱۰} (۲۰۰۹) و آمبرویس (۲۰۱۰)، پیشنهاد شده است، سنجیده می‌شود. همچنین اعتماد به برند اختصاصی با مدل ارائه‌شده توسط گوروز و کورچیا (۲۰۱۰)، موردسنجش قرار می‌گیرد. برای بررسی وفاداری به

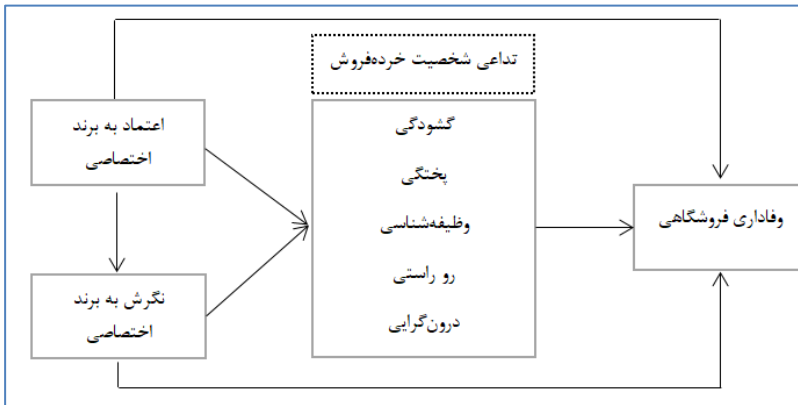
1. Rashid and Rokade
2. Menidjel
3. Hoa
4. Agreeableness
5. Sophistication
6. Conscientiousness
7. Disingenuousness
8. Introversion
9. d'Astous and Lévesque
10. Brengman and Willems

خرده‌فروش از مدل ارائه‌شده توسط زایتمل (۱۹۹۶) و سویانگ و بیانگو (۲۰۱۰) که بر نیات رفتاری و وفاداری نگرشی تکیه دارد، استفاده شده است.

بر اساس مباحث و مبانی نظری، این پژوهش مدل مفهومی خود را از مطالعات لمبرت و لوئیس^۱ (۲۰۱۶) با عنوان منابع شخصیت خرده‌فروش: ادراکات برند خصوصی و همچنین و آمبرویس (۲۰۱۰) با عنوان استعاره شخصیت برند اتخاذ نموده است. یا به عبارتی در این مدل شخصیت خرده‌فروش بر اساس پنج ویژگی شخصیتی (پذیرا بودن^۲، پختگی^۳، وظیفه‌شناسی^۴، روراستی^۵ و درون‌گرایی^۶) که توسط دی آستوس و لوسکو^۷ (۲۰۰۳) و برنگمن و ویلیامز (۲۰۰۹) و آمبرویس (۲۰۱۰)، پیشنهاد شده است، سنجیده می‌شود. همچنین اعتماد به برند اختصاصی با مدل ارائه‌شده توسط گوروز و کورچیا (۲۰۱۰)، موردسنجش قرار می‌گیرد. برای بررسی وفاداری به خرده‌فروش از مدل ارائه‌شده توسط زایتمل (۱۹۹۶) و سویانگ و بیانگو (۲۰۱۰) که بر نیات رفتاری و وفاداری نگرشی تکیه دارد، استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Lombart and Louis
2. Agreeableness
3. Sophistication
4. Conscientiousness
5. Disingenuousness
6. Introversion
7. d'Astous and Lévesque



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است. داده‌های این پژوهش به صورت میدانی از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. همچنین از لحاظ ماهیت داده‌ها کمی‌اند. پژوهش حاضر از نظر زمان تک مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه بازدیدکنندگان از فروشگاه هایپر استار در شهر تهران هستند که تجربه خرید و مصرف محصولات با برچسب این فروشگاه را داشته‌اند. تعداد نمونه‌ها ۳۲۳ نفر هستند که از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است. حجم نمونه برای تخمین مدل از کفایت برخوردار است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته استفاده شد و شیوه گردآوری داده‌ها خود گزارشی است. پرسشنامه حاوی ۹ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۱ سؤال تخصصی است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از طیف لیکرت ۷ نقطه‌ای استفاده شد. با توجه به تأیید اساتید و خبرگان از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تخصصی نسبت به حد آستانه مطلوب است، بنابراین پرسشنامه از پایایی هم برخوردار است. در جدول شماره ۱

تعداد گویه‌ها و منبع استخراج متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ متناظر هر متغیر به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری و منبع گویه‌ها

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیر
گوروز و کورچیا (۲۰۰۲)	۰/۷۸	۸	اعتماد به برند اختصاصی
اسپیرز و ساین (۲۰۰۴)	۰/۷۲	۴	گرایش به برند اختصاصی
آمبرویس (۲۰۰۹)	۰/۸۵	۲۱	شخصیت خرده‌فروش
زایتامل (۱۹۹۶)	۰/۸۱	۸	وفاداری

اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی

درصد	نوع	متغیر
۴۳	مرد	جنسیت
۵۷	زن	
۶۴	متاهل	وضعیت تأهل
۳۶	مجرد	
۲۲	شغل دولتی	رده شغلی رژیمال جامع علوم انسانی
۲۵	شغل آزاد	
۱۱	خصوصی	
۱۰	دانشجو	
۳۲	سایر	
۲۰	شمال تهران	محل سکونت
۴	جنوب تهران	
۵۶	غرب تهران	
۳	شرق تهران	
۱۷	سایر نقاط	

نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنف در نرم‌افزار Spss بررسی شد، با توجه به جدول ۳ نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف بر داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد که همه متغیرها دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

معناداری	کولموگروف-اسمیرنف	متغیر
۰/۳۱۴	۰/۹۶۱	اعتماد به برند اختصاصی
۰/۰۵۲	۱/۳۵۱	گرایش به برند اختصاصی
۰/۰۶۳	۱/۳۱۴	شخصیت خرده‌فروش
۰/۲۹۸	۰/۹۷۵	وفاداری

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرها پژوهش توسط نرم‌افزار لیزرل به‌صورت جداگانه برای هر متغیر در جدول شماره ۴ آورده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی سؤالات به‌جز دو سؤالی که در جدول مشخص و زیر آن خط کشیده شده است بالای ۰/۴ است. همچنین اعداد معناداری تمامی سؤالات بالایی ۱/۹۶ هستند. هرچند به لحاظ معناداری تمامی سؤالات با ابعاد خود ارتباط دارند اما با توجه به اینکه بارهای عاملی سؤالات ۱۴ و ۲۸ کمتر از مقدار مجاز ۰/۴ است، بنابراین این دو مورد در ادامه از فرآیند پژوهش کنار گذاشته شد.

جدول ۴. بارهای عاملی و اعداد معناداری مربوط به تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۸/۱۱	۰/۷۰	خرید محصولات با برچسب این فروشگاه برای من نوعی احساس امنیت ایجاد می‌کند.	اعتماد به برند اختصاصی
۸/۹۴	۰/۶۹	من به محصولاتی که برچسب این فروشگاه را دارند، اعتماد دارم.	
۷/۵۴	۰/۵۴	من از خرید و مصرف محصولات با برچسب این فروشگاه رضایت دارم.	
۱۰/۴۲	۰/۷۵	محصولات با برچسب این فروشگاه انتظارات من را برآورده می‌کند.	درستی
۶/۶۹	۰/۵۹	به نظر من محصولات با مارک این فروشگاه کیفیت مطلوبی دارند.	
۹/۷۸	۰/۶۰	هنگام خرید، محصولات با برچسب این فروشگاه توجه من را به خود جلب می‌کنند.	
۳/۷۰	۰/۵۲	این فروشگاه با ارائه محصولات مناسب با برچسب این فروشگاه، تلاش می‌کند تا رضایت مشتریان را جلب کند.	پس‌خواهی
۱۰/۷۸	۰/۸۱	این فروشگاه با ارائه محصولات با برچسب این فروشگاه تلاش می‌کند تا نیازهای من را برطرف کند.	
۵/۷۱	۰/۵۰	من هنگام خرید به محصولاتی که برچسب این فروشگاه دارند، توجه می‌کنم.	برند اختصاصی
۵/۰۷	۰/۴۵	محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند باسلیقه و نیاز من سازگاری دارند.	
۱۲/۲۳	۰/۸۳	در این فروشگاه، محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند، برای من جذاب‌اند.	
۱۱/۶۹	۰/۸۱	به‌طور کلی محصولاتی که دارای برچسب این فروشگاه هستند را خوب و مناسب می‌دانم.	
۶/۶۵۴	۰/۵۴	این فروشگاه مانند یک دوست خوب و صمیمی برای من است.	پند و بوی (گشودگی)
۲/۰۲۱	۰/۲۲	من فکر می‌کنم فروشگاه این فروشگاه همانند انسانی باهوش و زیرک عمل می‌کند.	
۸/۸۱۶	۰/۷۳	این فروشگاه شخصیتی دلپذیر و دوست‌داشتنی دارد.	

مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۸/۴۶۲	۰/۶۷	به نظر من فروشگاه این فروشگاه شخصیتی خلاق و نوآور دارد.	
۸/۶۵۴	۰/۷۱	فروشگاه این فروشگاه مانند یک انسان بلندپرواز است.	
۸/۷۵۵	۰/۷۲	به نظر من فروشگاه این فروشگاه، شخصیتی جذاب و گیرا دارد.	
۸/۴۷۱	۰/۶۴	به نظر من این فروشگاه مانند انسان‌های تازه به دوران رسیده است.	
۹/۶۲۳	۰/۶۵	این فروشگاه مانند انسانی مغرور و خودخواه است.	رواستی (صراحت)
۸/۵۷۷	۰/۵۷	من فکر می‌کنم این فروشگاه مانند انسانی است که اهل فخرفروشی و پُز دادن است.	
۹/۰۷۷	۰/۶۱	من فکر می‌کنم این فروشگاه در برخورد با مشتریان، دورو و متظاهر است.	
۹/۸۳۶	۰/۶۷	به نظر من این فروشگاه به مشتریان دروغ می‌گوید.	
۲/۲۸۱	۰/۲۶	به نظر من این فروشگاه، روشگاهی دغل‌باز است که مشتریان را فریب می‌دهد	
۹/۵۶۲	۰/۶۷	به نظر من این فروشگاه دارای شخصیتی کمرو و خجالتی است.	درون‌گرایی
۱۰/۹۳۶	۰/۸۲	من فکر می‌کنم برند این فروشگاه مانند انسان‌های درون‌گرا و گوشه‌گیر است.	پختگی
۸/۱۰۱	۰/۵۷	به نظر من این فروشگاه با اصالت است.	
۸/۱۹۷	۰/۵۸	من این فروشگاه را برندی حرفه‌ای و کار بلد می‌دانم.	
۱۰/۰۷۲	۰/۸۱	این فروشگاه در نظر من برندی ارزشمند و باقدرت است.	
۹/۸۳۵	۰/۷۷	به نظر من این فروشگاه مدرن و به‌روز است.	وظیفه‌شناسی
۹/۶۸۱	۰/۷۴	به نظر من این فروشگاه، روشگاهی سازماندهی‌شده، منظم و دقیق است.	
۱۱/۰۵۹	۰/۶۸	به نظر من این فروشگاه در کار خود جدی و مصمم است.	
۱۱/۷۱۰	۰/۷۲	از نظر من این فروشگاه روشگاهی مرتب و بانضباط است.	

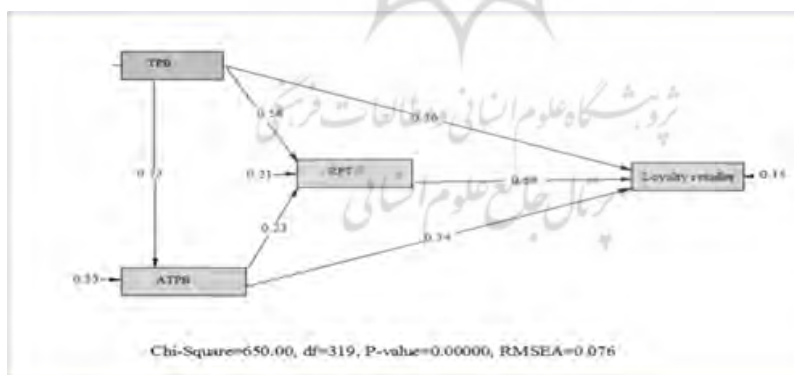
مقادیر معناداری	بارهای عاملی	شاخص‌ها	CFA
۹/۰۱۶	۰/۷۴	آینده فروشگاه این فروشگاه و سرنوشت آن برای من مهم است.	وفاداری
۹/۴۲۱	۰/۷۴	من برای آمدن به فروشگاه این فروشگاه متحمل سختی و مشقت می‌شوم.	
۷/۷۵۶	۰/۵۳	من به اینکه به دیگران بگویم از فروشگاه این فروشگاه خرید کرده‌ام افتخار می‌کنم.	
۶/۶۷۴	۰/۵۰	من گذرانیدن وقت در فروشگاه این فروشگاه را دوست دارم.	
۷/۰۱۱	۰/۵۰	من به شعب دیگر فروشگاه این فروشگاه سر خواهیم زد.	
۸/۸۷۵	۰/۶۸	من خرید از این فروشگاه را به دیگران توصیه و پیشنهاد خواهم کرد.	
۷/۱۱۲	۰/۵۹	من خرید محصولات با برچسب این فروشگاه را به دیگران توصیه و پیشنهاد خواهم کرد.	وفاداری به برند اختصاصی
۶/۹۸۴	۰/۵۶	من محصولات با برچسب این فروشگاه را مجدداً خریداری خواهم کرد.	

در جدول شماره ۵، داده‌های تجربی پژوهش بر پایه چند پارامتر توصیف و تبیین شده است. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین (که در فرضیه آمده است) هماهنگ هستند یا خیر. همان طوری که در جدول دیده می‌شود نتایج ضرایب مسیر و معناداری نشان‌دهنده شرایط مطلوب هستند در زمینه معنی‌دار بودن نیز نتایج حاکی از معنادار بودن روابط است.

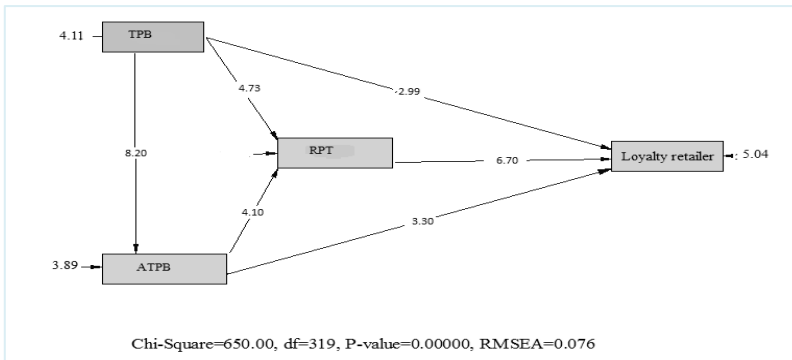
جدول ۵. بارهای عاملی و اعداد معناداری مربوط به تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

عدد معناداری (t)	بارهای عاملی	شاخص	CFA
۱۴/۶۱	۰/۸۶	اعتماد به برند اختصاصی ← اعتبار	اعتماد به برند اختصاصی
۱۱/۷۷	۰/۸۹	اعتماد به برند اختصاصی ← همبستگی	
۱۰/۶۴	۰/۸۱	اعتماد به برند اختصاصی ← خیرخواهی	
۸/۵۰	۰/۸۰	شخصیت خرده‌فروشی ← پذیرا بودن (گشودگی)	شخصیت خرده‌فروش
۱۷/۳۳	۰/۹۰	شخصیت خرده‌فروشی ← روراستی (بی‌غل‌وغش)	
۱۹/۰۶	۰/۹۱	شخصیت خرده‌فروشی ← درون‌گرایی	
۹/۹۹	۰/۸۱	شخصیت خرده‌فروشی ← پختگی	
۱۲/۴۱	۰/۸۳	شخصیت خرده‌فروشی ← وظیفه‌شناسی	وفاداری
۲۰/۸۱	۰/۹۲	وفاداری ← خرده‌فروش	
۱۳/۱۱	۰/۸۶	وفاداری ← برند	

آزمون مدل مفهومی پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل انجام شد. خروجی‌ها در قالب شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای بررسی معنادار بودن روابط مقدار t-value با ۱/۹۶ مقایسه شد. مقدار t ضرایب مسیر نشان داد که تمامی مسیرها مورد تأیید قرار می‌گیرند و تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)

با مراجعه به نمودار ضرایب استاندارد مشخص می‌شود که اثر اعتماد و نگرش به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش به ترتیب برابر با ۰/۵۸ و ۰/۲۳ است. همچنین شخصیت خرده‌فروش با ضریب ۰/۶۹ و به صورت مثبت بر وفاداری مؤثر است. برای الگوی معادله ساختاری برآزش یافته $\chi^2 = 650$ و $df = 319$ و بنابراین نسبت χ^2 به df که معادل ۲/۰۳۷ است از حد آستانه که ۳ است کمتر است. شاخص‌های برآزش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برآزش به ترتیب برابر است با $NFI = 0/96$ ، $CFI = 0/96$ و $GFI = 0/97$. شاخص $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. در این پژوهش برای مدل پژوهش (۰/۰۷۶) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برآزش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد و نگرش به برند اختصاصی این فروشگاه بر شخصیت فروشگاه این فروشگاه و همچنین وفاداری به فروشگاه مؤثر است. شدت تأثیر اعتماد به برند اختصاصی بر شخصیت خرده‌فروش (۰/۵۸) بیشتر از شدت تأثیر نگرش به برند اختصاصی بر به شخصیت (۰/۲۳) است.

جدول ۶. تحلیل فرضیه‌های پژوهش

نتایج	t-value	ضریب مسیر	مسیر	فرضیات
تائید	۲/۹۹	۰/۳۶	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به	H1
تائید	۴/۷۳	۰/۵۸	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد	H2
تائید	۸/۲۰	۰/۷۲	اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد	H3
تائید	۴/۱۰	۰/۲۳	گرایش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد	H4
تائید	۳/۳۰	۰/۳۶	گرایش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد	H5
تائید	۶/۷۰	۰/۶۹	شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد	H6

به‌منظور معنی‌داری ضرایب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از مقدار $۱/۹۶$ بیشتر باشد. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۶ تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودند. نتایج آزمون فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و مقدار t در جدول ۶ گزارش شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

خرده‌فروشان، بیش از هر زمان دیگری باید اهمیت و ضرورت ایجاد و به‌کارگیری ابزارهای جدید مانند برند اختصاصی و مهم‌تر از آن پیش‌نیازهای آن را درک کنند. ما در این پژوهش نشان دادیم اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد که با مطالعات آریستانا و همکاران (۲۰۲۲) و آتلکار (۲۰۲۰) همخوانی دارد. بنا بر نتایج پژوهش می‌توان ادعان کرد که مصرف‌کنندگان با توجه به سطح اعتماد خود، رفتارهایی در وفاداری به برندهای اختصاصی نشان می‌دهند؛

به عبارت دیگر مشتریانی که اعتماد بالایی به برند اختصاصی دارند، کمتر احتمال دارد که برند را تغییر دهند، کمتر به دنبال تنوع هستند و در نتیجه احتمال بیشتری دارد که به برند وفادار بمانند؛ بنابراین ضروری است، خرده‌فروشان از نگرش و رفتار مشتریان خود در رابطه با برند اختصاصی آگاه باشند. نتایج حاصل نشان داد که اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد که با پژوهش لومبارت و لوئیس (۲۰۱۲) مطابقت دارد. شاید یکی از دلایل این باشد که داشتن محصولی با برچسب قابل اعتماد (به لحاظ کیفیت، قیمت رقابتی و...) سبب ایجاد و شکل‌گیری شخصیتی مثبت از خرده‌فروش در ذهن مشتری می‌شود. پس خرده‌فروش باید با نشان دادن اینکه چرا و چگونه برندهایشان بهتر از برندهای جایگزین هستند، مشارکت مشتریان خود را در فرآیند خرید افزایش دهند. با توجه به برندسازی خرده‌فروشی، برند اختصاصی یک مزیت محوری است که خرده‌فروشان باید برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مصرف‌کنندگان خود و ایجاد وفاداری خود در نظر بگیرند و گسترش دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند اختصاصی دارد که نتایج این پژوهش توسط پژوهش‌های قبلی انجام شده توسط ماردیانا و نوریاکین (۲۰۲۲) و دای و همکاران (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود، که نشان می‌دهد اعتماد به برند اختصاصی، ادراک برتری از نگرش مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه آن‌ها است و مصرف‌کنندگانی که انتظارات خود را از یک محصول برآورده کرده‌اند، تمایل دارند به شرکت اعتماد کنند و این اعتماد موجب ایجاد نگرش مثبت از خرده‌فروشی می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به برند اختصاصی تأثیر مثبتی بر شخصیت خرده‌فروش دارد که با نتایج پژوهش‌های لومبارت و لوئیس (۲۰۱۶) و بن سلیمان و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش، نگرش به برند

اختصاصی تأثیر مثبتی بر وفاداری به خرده‌فروش دارد که نتایج این پژوهش توسط پژوهش‌های قبلی انجام شده توسط گانگوانی و همکاران (۲۰۲۰) و چی و عثمان (۲۰۲۲) پشتیبانی می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که نگرش مطلوب مصرف‌کننده از برندهای اختصاصی موجب تقویت وفاداری مشتری به خرده‌فروش می‌شود. در این پژوهش نشان دادیم که اعتماد مصرف‌کنندگان به برند اختصاصی و نگرش مصرف‌کنندگان به برند اختصاصی در شکل‌گیری و مدیریت وفاداری مصرف‌کنندگان به خرده‌فروش نقش دارد. با توجه به برندسازی خرده‌فروشی، برندهای اختصاصی عنصری حیاتی هستند که خرده‌فروشان باید به‌منظور ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مشتریان خود و ایجاد وفاداری آن‌ها در نظر بگیرند و گسترش دهند و این دو عنصر حیاتی برای وفاداری به برند اختصاصی محسوب می‌شوند. همچنین نتایج نشان داد شخصیت خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد که با یافته‌های پژوهش منیدجل و همکاران (۲۰۲۱) و جارانتی و کیسی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنا بر نتایج می‌توان گفت که پنج بعد شخصیتی به‌طور معناداری با وفاداری خریداران مرتبط است و ویژگی‌های شخصیتی خرده‌فروش برای هدایت رفتار مصرف‌کننده اساسی هستند، در نتیجه مدیران خرده‌فروشی باید این شخصیت‌های برند خرده‌فروشی را برای سوپرمارکت‌های خود ایجاد کنند. این مطالعه بر نقش مهم و متنوع اعتماد در برندهای اختصاصی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند؛ همانند سایر مطالعات این پژوهش نیز در دستیابی به اهداف خود با محدودیت‌های متعددی روبرو بوده است. به‌عنوان مثال در این پژوهش فقط فروشگاه‌های هایپراستار مورد بررسی قرار گرفتند و از مصرف‌کنندگانی که ساکن تهران هستند نظرسنجی شد، هرچند که می‌توان این نتایج را قابل تعمیم به شهرهای دیگر دانست از این‌رو یافته‌ها با احتیاط قابل تعمیم هستند. دیگر

محدودیت این مطالعه این است که فقط تداعی شخصیت خرده‌فروش مورد بررسی قرار گرفته‌اند از آنجایی که دامنه به‌کارگیری مفهوم شخصیت برند بسیار وسیع است مطالعات آتی می‌توانند با بررسی سایر عوامل مانند ویژگی‌های محیطی خرده‌فروشی، ویژگی‌های پرسنل خرده‌فروشی به بررسی ابعاد شخصیت خرده‌فروش بپردازند.

۵-۱- مشارکت نظری

هدف و تمرکز پژوهش حاضر نه صرفاً پرداختن به رابطه میان متغیرهای پژوهش، بلکه مطرح نمودن دو مفهوم نوین شامل شخصیت خرده‌فروش و برند اختصاصی در فضای کسب‌وکار ایران است. به علت تازگی این مفاهیم در ادبیات علمی پژوهش، به‌ویژه مفهوم برند اختصاصی و پیامدها و اثرات آن و در نتیجه کمبود مطالب در پیشینه پژوهش، پژوهش‌های اندکی به بررسی رابطه میان متغیرهای شخصیت خرده‌فروش و برند اختصاصی و پیامدها و پیشامدهای آن پرداخته‌اند. پژوهشگر در این پژوهش، به‌منظور پر کردن این شکاف در پیشینه پژوهش به‌ویژه در ادبیات داخلی، به مطرح کردن آن در این حوزه و مطالعه کمی این مفاهیم و روابط میان آن‌ها در توسعه وفاداری مشتریان پرداخته است.

۵-۲- کاربردهای اجرایی و پیشنهادها برای مطالعات آتی

از آنجاکه نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیرگذاری اعتماد به برند اختصاصی بر وفاداری به خرده‌فروش است، لذا به مدیران فعال در صنعت خرده‌فروشی توصیه می‌شود در به‌کارگیری از محصولات با برند اختصاصی خود، احتیاط و دقت لازم جهت ایجاد حس اعتماد مصرف‌کننده به آن را به‌کارگیرند. نتیجه مطالعه ما از سوی دیگر گویای تأثیر انکارناپذیر شخصیت خرده‌فروش بر وفاداری مصرف‌کننده به خرده‌فروش است. لذا به

خرده‌فروشان توصیه می‌شود پیش از آنکه شخصیت خرده‌فروش به صورت طبیعی در ذهن مصرف‌کننده نقش ببندد، نسبت به بازآفرینی و بهبود آن اقدام نمایند. همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی خود به بررسی اثر شخصیت خرده‌فروش بر عواملی چون نیات رفتاری مصرف‌کننده، رضایت مشتری از فروشگاه و موضوعات گسترده‌تری مانند ارزش ویژه برند خرده‌فروش بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی خود به بررسی و پژوهش بیشتر درباره پیشامدها و منابع ایجادکننده شخصیت خرده‌فروش بپردازند و چگونگی ایجاد و فرایند شکل‌گیری آن را مورد مطالعه قرار دهند. دلایل عدم موفقیت برخی از خرده‌فروشان بزرگ در ایران در معرفی محصولات با برجسب و برند خود با روش‌شناسی کیفی، می‌تواند دستمایه مطالعات دیگری برای پژوهشگران آتی باشد.

پیوست ها: نمونه محصولات مورد مطالعه با برند اختصاصی



فهرست منابع

- Aaker, J. L. S. M. Fournier, S. A. Brasel. (2004). When good brands do bad. *J. Consumer Res.* 31, 1-16.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Ambroise, L. Valette-Florence, P. (2010). The brand personality metaphor and interproduct stability of a specific barometer. *Rech. Appl. Mark.* 25(2), 3-28.
- Aristana, I. K. G. A. Yudhistira, P. G. A. & Sasmita, M. T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 60-73.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aw, E. C. X. & Chong, H. X. (2019). Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Azoulay, A. Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *J. Brand Manag.* 11(2), 143-155.
- Ben Sliman, S. Ferrandi, J. M. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2005). L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur: modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie. In 3 *Colloque International de la Recherche en Marketing*.
- Bernarto, I. Berlianto, M. P. Meilani, Y. F. Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

- Bertoli, G. Busacca, B. & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2-3), 143-161.
- Brengman, M. Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *J. Prod. Brand Manag*, 18(5), 346–355.
- Burt, S. & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.
- Caro, F. Kök, A. G. & Martínez-de-Albéniz, V. (2020). The future of retail operations. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 47-58.
- Chai, K. S. & Othman, R. (2022). Determinants Of Customer Loyalty Towards Watsons Private Label Brands: Moderator Role of Health Consciousness. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 7 (47), 104-113.
- Dai, Y. Y. Qin, Q. & Ma, S. (2019). Influence of travel enterprise public welfare marketing and brand attitude on brand trust. In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* . 107-112.
- Dal Mas, F. Tucker, W. Massaro, M., & Bagnoli, C. (2022). Corporate social responsibility in the retail business: A case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 223-232.
- Dsouza, S. V., & Akanksha, V. (2020). Customer Perception of Brand Management of Reliance in Telecommunications, Retail and Electronics. *RIMS Journal of Management*, 4(2), 1-7.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343–373.

- Freling, T., Forbes, L. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *J. Brand Manag*, 13(2), 148–162.
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S., & Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221-241.
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2020). Retail Brand Management: a Literature Review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-8.
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty—evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751905.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D.A. and Altmann, J. (2018), "Social commerce development in emerging markets", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 27, pp. 152-162.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. and Boyt, T.E. (2017), "Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 25 No. 1, pp. 39-56.
- Gouteron, J. (2008). "L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile", *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 233 No. 4, pp. 115-27.
- Gurviez, P., Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Rech. Appl. Mark.* 17(3), 41–59.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M.-O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.

- Herault, S., 2012. Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. RIMHE: Rev. Interdiscip. Manag. l'Humanisme 1, 7-18.
- Hoa, N. L. T. (2019). The moderating role of personal culture on the relationship between retail brand personality and shoppers' loyalty: An evidence of supermarkets in Vietnam. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 3(4), 328-342.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- İpek, İ., & Yılmaz, C. (2022). Antecedents of private-label brand purchase intention: An experimental analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 435-449.
- Joksaitė, E., Banytė, J., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65-77.
- Khademi Gerashi, M., Fakhreddin, F. Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *J Market Anal* 9, 298-310 (2021)
- Khademi Gerashi ., M , |Ardalan S ., Rasouli M. (2016), Electronic Service Quality and Behavioral Intention: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value, Management and Development Process Quarterly, 2016, vol. 29, issue 2, 3-24
- Asgari, N., Khademi, M., & Mehriyari, H. (2015). Studying the effects of social marketing on brand equity in non-for profit organizations. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1-17.

- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, M.-S. and Kim, H.-M. (2017), "The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours", *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 232-243.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101955.
- Lassoued R., Hobbs J.E., (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*. 52(7), 99-107.
- Lin, C. Y. (2022). Understanding consumer perceptions and attitudes toward smart retail services. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1015-1030.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 117-125.
- Lombart, C., Louis, D., (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *J. Retail. Consum. Serv*, 21(4), 630-642.
- Maehle, N., Supphellen, M., (2011). In search of the sources of brand personality. *Int. J. Mark. Res*, 53(1), 95-114.
- Manikandan, M. K. M. (2020). Store brand and perceived risk on private label brand attitude. *Journal of Indian business research*, 12(1), 133-150.

- Mardiana, M., & Nuryakin, N. (2022). The Role of Brand Image, Promotion, Price there is Trust, and Purchasing Decisions towards the Loyalty of Private Label Products of the traditional retail industry in Nunukan North Kalimantan. *Journal of World Science*, 1(7), 474-484.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Mead, J. A., Richerson, R., & Li, W. (2020). Dynamic right-slanted fonts increase the effectiveness of promotional retail advertising. *Journal of Retailing*, 96(2), 282-296.
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106-129.
- Menon, B. (2018). Influence of Customer's Brand Attitude on Purchase Intention of Private Label Fashion Brands. *Abhigyan*, 36(2), 30.
- Merrilees, B., Miller, D., (2001). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study. In: *Proceedings of the ANZMAC Conference*. Auckland, New Zealand.
- Mostafa, R. H., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ndlovu, S. G., & Heeralal, S. (2022). An investigation into marketing activities role on the purchase of private label brands: A systematic review of trends in literature. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 33-41.
- NGUYEN, N. T., & TRAN, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The

- mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Nielsen, U. S. (2019). The rise and rise again of private label. *Disponibile en ligne*.-2018.
- Okazaki, S., Katsukura, A., Nishiyama, M., 2007. How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *J. Advert. Res.* 47 (2), 165–178.
- Pinto, J. P., Veloso, C. M., Sousa, B. B., Valeri, M., Walter, C. E., & Lopes, E. (2022). Managerial Practices and (Post) Pandemic Consumption of Private Labels: Online and Offline Retail Perspective in a Portuguese Context. *Sustainability*, 14(17), 10813.
- Plummer, J.T., 1984. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Power, M. J., Katz, R., McGuffin, P., Duggan, C. F., Lam, D., & Beck, A. T. (1994). The Dysfunctional Attitude Scale (DAS): a comparison of forms A and B and proposals for a new subscaled version. *Journal of Research in Personality*, 28(3), 263-276.
- Private Label Manufacturers Association. *PLMA's 2019 Private Label Yearbook*; Private Label Manufacturers Association: New York, NY, USA, 2020.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2022). Retailer's Service Quality & CSR as Antecedents of Retailer Personality & Customer Reactions: A Review. *Ushus Journal of Business Management*, 21(3), 61-77.
- Rashid, A., & Rokade, V. (2023). Impact of Retail Service Quality on Customer Reactions: The Mediating Effect of Retailer Personality. *Indian Journal of Marketing*, 53(2), 43-68.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 124-138.
- Sardana, R., Duseja, A., & Misra, P. (2019). Factors impacting purchase of private labels in India. *Business Governance and Society: Analyzing Shifts, Conflicts, and Challenges*, 127-142.

- Sharma, M., Luthra, S., Joshi, S., & Kumar, A. (2021). Accelerating retail supply chain performance against pandemic disruption: adopting resilient strategies to mitigate the long-term effects. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Sit, K. J., Miranda Gonçalves, A. D. D., Pino, G., & Memery, J. (2019). Building trust in private label (PL) online: qualitative insights from home retail practitioners. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 137-144.
- Sutton-Brady, C., Taylor, T., & Kamvounias, P. (2017). Private label brands: A relationship perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1051–1061.
- Taşkın, E., & Bozbay, Z. (2023). The Role of Store Environment Cues on Store Personality and Store Image. *Market-Tržište*, 35(1), 23-40.
- Trabelsi, M. (2020). The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 428-451.
- Van Loo, E. J., Minnens, F., & Verbeke, W. (2021). Consumer preferences for private label brand vs. National brand organic juice and eggs: A latent class approach. *Sustainability*, 13(13), 7028.
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359–374.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.