



The Role of Ethical Standards, Satisfaction and Trust in the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty (Case Study: Customers of Sea Transportation Brokerage Companies in Chabahar Port)

Moslem Piri Narouei¹, Yahya Tomaj^{*2}, Mohmmad Aslam Hosseinbor³

Abstract

Purpose: The present study focused on the importance of brand, which was largely ignored in previous studies, and aimed to integrate branding, organizational ethics, relationship marketing, and brand trust in order to understand the impact of brand attributes on customer loyalty.

Method: This study is applied and uses a survey designed with quantitative data. The statistical population of the study was personnel and customers of shipping brokerage companies. The sample size was determined by Morgan table as 384 people. With the quota sampling method, the questionnaires were divided among eight brokerage companies and 50 questionnaires were allocated to each company, which were distributed by simple random method. Five questionnaires were used in SEM format and descriptive analyses were conducted in SPSS and inferential studies in Smart PLS.

Findings: The findings indicate satisfactory reliability and validity in the measurement models. The model has a strong predictive power with $R^2=0.719$, $Q^2=0.373$, and a goodness of fit of 0.42, providing a good explanation of the variables.

Conclusion: The results show that ethical standards have a positive effect on brand satisfaction. Brand experience increases brand loyalty. Ethical standards mediate between brand experience and loyalty. Brand satisfaction has a negligible mediating effect, and brand trust does not mediate the effect of brand experience on loyalty. This study provides valuable insights into the importance of brand in shipping brokerage companies and emphasizes the effect of ethical standards and customer perception on loyalty through mediating factors.

Keywords: Ethical standards, Trust, Brand experience, Customer satisfaction, Brand loyalty.

1.MSc.in Business Administration, Department of Maritime Business Management, Chabahar Maritime University, Chabahar, Iran

2.Assistant Prof., Department of Maritime Business Management, Faculty of Management and Human sciences, Chabahar Maritime University, Chabahar, Iran. Corresponding Author: E-mail I: toomaj@cmu.ac.ir

3.Assistant Prof., Department of Maritime Business Management, Faculty of Management and Human sciences, Chabahar Maritime University, Chabahar, Iran.

Journal of Maritime management sciences studies,2025,vol. 6,No 19,pp.33-56

Doi 10.22034/mmr.2025.316781.1171

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary

Received:2025/05/17

Accepted: 2025/05/15





نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت‌مندی و اعتماد در اثر تجربه برند بر وفاداری برند

(مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار)

مسلم پیری نارویی^۱، یحیی توماج^۲ و محمداسلم حسین‌بر^۳

چکیده:

هدف: پژوهش حاضر، با تمرکز بر اهمیت برند و با هدف ادغام برندسازی، اخلاق سازمانی، بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به برند به منظور درک تأثیر ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری انجام شده است، موضوعی که در مطالعات قبلی عمدتاً نادیده گرفته شده است.

روش: این پژوهش کاربردی است و از یک طرح پیمایشی با داده‌های کمی استفاده می‌کند. جامعه آماری پژوهش، پرسنل و مشتریان شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی بودند. حجم نمونه با جدول مورگان ۳۸۴ نفر مشخص گردید. با روش نمونه‌گیری سهمیه‌بندی‌شده، پرسش‌نامه‌ها بین هشت شرکت کارگزاری تقسیم و به هر شرکت ۵۰ پرسش‌نامه اختصاص یافت که با روش تصادفی ساده توزیع شدند. از پنج پرسش‌نامه در قالب SEM استفاده و تحلیل‌های توصیفی در SPSS و بررسی‌های استنباطی در Smart PLS، انجام شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان‌دهنده پایایی و اعتبار رضایت‌بخش در مدل‌های اندازه‌گیری است. مدل مذکور، قدرت پیش‌بینی قوی با مقدار $R^2 = 0.719$ و مقدار $Q^2 = 0.373$ و شاخص برازش ۰.۴۲، توضیح خوبی از متغیرها ارائه می‌کند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد استانداردهای اخلاقی، بر رضایت برند تأثیر مثبت می‌گذارد. تجربه برند، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. استانداردهای اخلاقی، واسطه بین تجربه برند و وفاداری است. رضایت از برند، اثر میانجی ناچیزی دارد و اعتماد به برند، تأثیر تجربه برند بر وفاداری را واسطه نمی‌کند. این پژوهش نکته‌های ارزشمندی در مورد اهمیت نام تجاری در شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی ارائه می‌کند و بر تأثیر استانداردهای اخلاقی و ادراک مشتری بر وفاداری، از طریق عوامل میانجی تأکید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: استانداردهای اخلاقی، اعتماد، تجربه برند، رضایت مشتری، وفاداری برند.

استناد: پیری نارویی، مسلم، توماج، یحیی، حسین‌بر، محمد اسلم (۱۴۰۴) نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت‌مندی و اعتماد در اثر تجربه برند

بر وفاداری برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار) مطالعات علوم مدیریت دریایی (۱) ۶ ص ۳۳-۵۶

۱. کارشناس ارشد مدیریت، گرایش بازرگانی دریایی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران. نویسنده

مسئول، رایانامه toomaj@cmu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دریایی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران

نوع مقاله: علمی و پژوهشی

ناشر: دانشکده مدیریت و کمیسر دریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

Doi: 10.22034/MMR.2025.316781.1171

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

مقدمه

در بازارهای رقابتی امروزی، اعتبار برند شرکت و جایگاه آن در ذهن مصرف‌کننده، از جمله عوامل غیرقابل‌انکار برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۳). بهبود کیفیت خدمات، برای کسب‌وکارهای غیرتولیدی، به‌عنوان یک ضرورت راهبردی مطرح شده‌است و سازمان‌هایی که به سطوح بالای کیفیت خدمات دست می‌یابند، رضایتمندی و وفاداری بیشتری از جانب مشتریان را نیز نصیب خود می‌کنند (رین، اشاری و چوودری، ۲۰۲۳). در این محیط پرقابیت، بازاریابان خدمات مجبورند علاوه بر حفظ سهم بازار فعلی، سهم بازار جدید کسب کنند و آن را افزایش دهند، در کنار آن، باید وفاداری مشتریان را برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تقویت کنند (پژمان و کریمی، ۱۳۹۴). اندیشمندان بازاریابی، برندسازی را یکی از راهبردها برای این رفع این چالش‌ها و ابزاری مهم در مدیریت ارتباط با مشتری، هم برای حفظ مشتریان فعلی و هم برای جذب مشتریان جدید مطرح کرده‌اند (دیویس، گولیسیس و مارکوارت، ۲۰۰۸). با وجود فراگیر شدن برندسازی در مجموعه متون بازاریابی و فروش، شکاف‌های قابل‌توجهی برای درک و به‌کارگیری آن در صنعت کارگزاری حمل‌ونقل دریایی، به‌ویژه در مناطق اقتصادی منحصربه‌فرد مانند بندر چابهار وجود دارد. تحقیقات زیادی در مورد روابط خریدار و فروشنده و اعتماد به برند انجام شده‌است، ولی کمتر به برندسازی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده‌است (سید علوی، نگاین، ملوار، لوه و لیو، ۲۰۱۶). یکی از زمینه‌هایی که این مفاهیم بسیار کمتر در آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند، خدمات دریایی است. افزون بر این، نیاز است در زمینه خاص خدمات دریایی، رابطه بین استانداردهای اخلاقی، تجربه برند و وفاداری مشتری بررسی شود، چون تحقیقات معدودی خاص این زمینه وجود دارد.

ارزش برند، همان درک مشتری از تصویر برند است که از طریق تجربه برند ایجاد می‌شود (وان‌ریل، راهود دمورتانگس و استروکنس، ۲۰۰۵). این ارزش، طی فرایندی پنج‌مرحله‌ای تکامل می‌یابد: تعریف برند، آگاهی از برند و ارتباط با آن، ارزیابی کیفیت برند و شکل‌گیری نگرش، ایجاد وفاداری به برند و ارتقا برند (سونگ، وانگ و هان، ۲۰۱۹). اغلب تحقیقات موجود بر عملکرد برند، ویژگی‌ها و صفات ملموس مانند قابلیت استفاده و طراحی برند تمرکز دارند (کلر، ۲۰۱۰)؛ ولی در زمینه خدمات دریایی در مقایسه با سایر زمینه‌های خدماتی، بسیار کمتر این مفاهیم و مراحل تکامل برند مطالعه شده‌اند. یکی دیگر از عواملی که بر عملکرد برند و تصمیمات خرید مشتری تأثیر می‌گذارد، قیمت است (عباس‌زاده، عالم‌تبریز، ایران‌دوست و صلواتی، ۱۳۹۸)؛ ولی تأثیر این متغیر، بر ادراکات اخلاقی و وفاداری به برند در حمل‌ونقل دریایی هنوز به‌طور کامل بررسی نشده‌است.

1. Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P.
2. Davis, Golitic, & Marquardt
3. Syed Alawi, s. F., Nguyen, b., Melewar, t. C., Loh, y. H. & Liu, m.
4. Van Riel, Pahud de Mortanges, & Streukens
5. Song, Wang, & Han
6. Keller

تحقیقات فوق نمونه‌هایی از تحقیقاتی هستند که به مباحث برندسازی و عوامل اثرگذار بر آن پرداخته‌اند ولی علی‌رغم همه این تحقیقات، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر استانداردهای اخلاقی، رضایت مشتری و اعتماد به برند بر برندسازی وجود دارد؛ علی‌الخصوص در تحقیقات پیشین به نقش جمعی آنها در کنار هم، کمتر پرداخته شده‌است و باید دقیق‌تر بررسی شود. همچنین، تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند، به‌ویژه در صنایع خاص مانند خدمات حمل‌ونقل دریایی و زمینه‌های جغرافیایی خاص مانند چابهار کمتر در کانون توجه محققان بوده است. مطالعه شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی در بندر چابهار، به دلیل اهمیت استراتژیک بندر و محیط عملیاتی پیچیده‌ای که این شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، یک مطالعه موردی منحصر به فرد محسوب شده و بینش‌های خاصی ارائه می‌دهد. بنابراین، این پژوهش با مطالعه تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند و نقش میانجی استانداردهای اخلاقی، رضایت از برند و اعتماد به برند در این رابطه، در شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی بندر چابهار، تا حد امکان این شکاف‌ها را برطرف می‌کند. این پژوهش با بررسی و شفاف‌سازی این روابط، به دنبال ارائه پیشنهاد‌های مفید برای کارگزاری‌هایی است که می‌خواهند مشتریان راضی و وفادار داشته‌باشند و شرکت آنها در بازار، یک برند اخلاق‌مدار شناخته شود و اعتماد مشتریان خود را حفظ کنند. در بازارهای نوظهور و خدمات تخصصی مانند کارگزاری حمل‌ونقل دریایی که وفاداری به برند یک مزیت رقابتی فوق‌العاده مهم است، این بینش‌ها دوچندان اهمیت دارند.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در فضای کسب‌وکارهای حمل‌ونقل دریایی، عوامل متعددی بر برندسازی و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند که باید توسط شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی درک شوند. در این بخش ابتدا تئوری‌های زیربنایی تحقیق و در ادامه مفاهیم کلیدی تشریح می‌شوند.

نظریه ارزش برند^۱ بیان می‌کند ارزش یک برند، توسط ادراکات و تجربه‌های مشتری و ارتباطات وی با برند تعیین می‌شود (آکر^۲، ۲۰۱۲). در این مطالعه، نظریه ارزش برند به تبیین نقش تجربه برند و استانداردهای اخلاقی در ایجاد ارزش و وفاداری برند برای کارگزاران حمل‌ونقل دریایی کمک می‌کند. نظریه بازاریابی رابطه‌مند^۳، تأکید دارد شرکتی که می‌خواهد برندسازی کند باید به جای تمرکز بر تعاملات فردی، روابط بلندمدت با مشتریان را گسترش دهد و عواملی مانند استانداردهای اخلاقی و رضایت از برند برای توسعه روابط پایدار با مشتری بسیار مهم هستند (پالماتیر و اشتاینهوف^۴، ۲۰۱۹). حمل‌ونقل دریایی همانند دیگر بخش‌های خدماتی از این قاعده مستثنی نیست. بر پایه نظریه تبادل اجتماعی^۵،

1. Brand Equity Theory
2. Aaker
3. Relationship Marketing Theory
4. Palmatier & Steinhoff
5. Social Exchange Theory

روابط اشخاص بر پایه تجزیه و تحلیل هزینه-فایده است و افراد در تعاملات خود، به دنبال حداکثر کردن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌ها هستند (احمد، نواز، اسحاق، خان و اشرف، ۲۰۲۳). مطابق این نظریه، مشتری تجربه خود از یک برند کارگزاری حمل‌ونقل دریایی را ارزیابی می‌کند و با سنجش عواملی مانند کیفیت خدمات، رفتار اخلاقی و اعتماد به برند در برابر هزینه‌هایی که پرداخت می‌کند (پول، زمان، وفاداری)، در مورد آن برند قضاوت می‌کند و تصمیم می‌گیرد به برند وفادار باشد یا برند دیگری را انتخاب کند. نظریه ناهماهنگی شناختی^۱ ادعان می‌دارد در مواردی بین باورها و رفتارهای مشتری بالاجبار تضاد پدید می‌آید و مشتری مجبور است یکی از این دو را برگزیند (هارمون جونز^۲، ۲۰۱۹). در زمینه خدمات دریایی، می‌توان ناسازگاری احتمالی بین تجربه برند، رضایت، اعتماد مشتری، استانداردهای اخلاقی، وفاداری به برند و احتمال انتخاب رقیب به عنوان ارائه‌کننده خدمت را با کمک این نظریه تبیین کرد. مطابق نظریه تأیید انتظارات^۳، رضایت مشتری ناشی از مقایسه انتظارات وی و عملکرد درک‌شده از خدمت است (فلیپوا^۴، ۲۰۲۲). در زمینه کارگزاری‌ها، در صورتی مشتری رضایت خواهد داشت که انتظارات وی در تعامل با برند کارگزاری و رعایت استانداردهای اخلاقی توسط آن شرکت، پاسخ داده‌شود. در کنار این تئوری، نظریه تجربه مشتری مطرح شده‌است که بر قضاوت ذهنی مشتریان در مورد برند، تأکید می‌کند (مدروگا، سیلوا، پسانها، ارودا، حداد^۵، ۲۰۲۴). مطابق این تئوری، همه نقاط تماس مشتری با شرکت کارگزاری مهم هستند و همه این تجربه‌ها، بر رضایت و وفاداری وی تأثیر می‌گذارند. با توجه به اینکه صنعت حمل‌ونقل دریایی و کارگزاری‌ها از نوع خدماتی هستند، درک تجربیات مشتری بسیار مهم است. بنابراین، اگر مشتریان این شرکت‌ها احساس کنند عملکرد کارگزاری‌ها، مطابق استانداردهای اخلاقی است، رضایت و وفاداری بیشتری خواهند داشت. تئوری اعتماد به برند^۶، اعتماد را به عنوان مؤلفه اساسی در روابط، به‌ویژه در کسب‌وکار معرفی می‌کند. برخی ابعاد آن عبارتند از: توانایی، نیک‌خواهی و یکپارچگی (کاردوسو و همکاران^۷، ۲۰۲۲). در مورد کسب‌وکارهای کارگزاری ترابری دریایی، این ابعاد نشان می‌دهند آیا شرکت از نظر مشتریان توانمند است، به منافع آن‌ها اهمیت می‌دهد و به اصول اخلاقی پایبند است. در نظریه برندسازی اخلاقی^۸ بیان شده‌است در دنیای رقابتی امروز، رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت برای مشتریان اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است و این دو به عنوان اجزای مهم ارزش برند و وفاداری مشتری شناخته می‌شوند (موگاجی، ۲۰۲۱). در صنعت کارگزاری و حمل‌ونقل دریایی، رعایت استانداردهای اخلاقی، عاملی کلیدی در ایجاد رضایت مشتری و شکل‌گیری وفاداری به برند است.

1. Cognitive Dissonance Theory

2. HARMON-JONES

3. Expectancy Disconfirmation Theory

4. Filipova, A.A.

5. Madruga, R., Silva, É., Pessanha, J., Arruda, H., & Haddad, A.

6. Brand Trust Theory

7. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., ... & Meirinhos, G.

8. Ethical Branding Theory

استانداردهای اخلاقی، مجموعه اصول و ارزش‌هایی که رفتار و نحوه عمل سازمان را هدایت می‌کنند، هستند (پارک، کیم و کوان^۱، ۲۰۱۷). شرکت‌هایی که اصول اخلاقی مانند صداقت، شفافیت و انصاف را در اولویت قرار می‌دهند، روابط قوی با مشتری ایجاد می‌کنند و در پی آن، وفاداری بلندمدت مشتریان را تقویت می‌کنند (موگاجی، ۲۰۲۱).

رضایت مشتری مهم‌ترین معیار برای قضاوت در مورد برآورده‌شدن یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری است و تأثیر به سزایی بر حفظ مشتری دارد (یو، لی و جای، ۲۰۱۷). در بخش دریایی، که خدمات پیچیده و پرهزینه است، رضایت مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. اعتماد به برند، اعتبار و اطمینانی است که مشتریان برای یک برند قائل هستند و در صورتی ایجاد می‌شود که یک شرکت به‌طور مستمر، وعده‌های خود را عملی کند، عملکرد قابل پیش‌بینی ارائه دهد و با مشتریان خود با صداقت و شفافیت رفتار کند (کونگ، ۲۰۲۰).

نحوه درک مشتریان از یک برند و تعامل با آن، توسط تجربه برند ساخته می‌شود. تجربه برند، از تعاملات اولیه شروع و تا استفاده و پس از خرید ادامه دارد. در تمام مراحل این مسیر، مشتری از نظر حسی، عاطفی، فکری و رفتاری درگیر است (بائی و کیم، ۲۰۲۳). وفاداری به برند، نشان می‌دهد مشتری به ادامه تجارت با یک برند در طول زمان، تا چه میزان تعهد دارد. وفاداری به برند ابزار ارتباطی مهمی در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود که می‌تواند برای حفظ مشتریان فعلی ابزار تدافعی و برای به دست آوردن مشتریان جدید ابزار تهاجمی باشد (دیویس، گولیچیچ و مارکوارت، ۲۰۰۸). این نظریه‌ها، بنای تئوریک جامعی برای تبیین روابط پیچیده تجربه برند، استانداردهای اخلاقی، رضایت مشتری، اعتماد به برند و وفاداری به برند در صنعت کارگزاری حمل‌ونقل دریایی فراهم می‌کنند.

پیشینه تجربی

مطالعه قاندامینی هارونی، صادقی ده‌چشمه، کورنگ بهشتی و ماهرانی برزانی، (۱۴۰۱) نشان داد عملکرد برند بر اعتماد به برند و تصویر برند، اعتماد به برند بر تصویر برند، عملکرد برند بر وفاداری به برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار داشته است. در این پژوهش اعتماد به برند به‌صورت مستقیم بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر معنادار نداشته است. خضری، نجفی و نصری (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک‌شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنایع هتلداری و خدمات گردشگری دریایی» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند تجربه مشتری بر رضایت‌مندی و لذت مشتری تأثیرگذار است و ارزش درک‌شده مشتریان، تصویر برند را در ذهن آنان می‌سازد و تصویر برند لذت و رضایت را برای آنان می‌سازد.

رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند: زنجیره ارزش برند جهانی» انجام دادند. محققان استنباط کردند رابطه بین متغیرهای مستقل یعنی تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند، بر متغیر وابسته، وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند، میانجی‌گری شده است.

نتیجه تحقیق صمدزاده، عبدالوند، و خون‌سیاوش (۱۴۰۰) حکایت از آن داشت که دو متغیر تصویر برند و کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان و به طور غیرمستقیم از طریق رضایت، بر وفاداری آنها تأثیرگذار بوده‌اند. همچنین، رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده‌است؛ ولی، متغیر رفتار اخلاقی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، تأثیری بر رضایت و وفاداری نداشته‌است.

یافته‌های تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل اخلاقی مؤثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند» حکایت از آن دارد که ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری، امانت‌داری، توجه به فعالیت‌های عام‌المنفعه، عوامل زیست‌محیطی و رعایت موازین اسلامی، حفظ اطلاعات خصوصی، رفتار اخلاقی و اعتبار برند از عوامل اخلاقی مؤثر بر وفاداری مشتری بودند (احقاقی، قاسمی‌نامی و حسین‌زاده، ۱۳۹۹).

کونگ^۱ (۲۰۲۰) در پایان پژوهش خود به این نتیجه رسید که رضایت‌مندی از برند از طریق اعتماد به برند و عملکرد برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. اسلامی (۲۰۲۰) نشان داد تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌ای آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک‌شده، تأثیر مثبت داشته است. یافته‌های پژوهش دیگری نشان داد اعتماد برند، تصویر برند و تبلیغات تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. افزون بر این، اگر مشتریان نسبت به موقعیت اجتماعی خود حساسیت بیش‌تری داشته‌باشند، از برندهای معتبر استفاده می‌کنند و به برندها اعتماد دارند و تبلیغات بر رفتار خرید آنها تأثیر مثبت می‌گذارد (عالی، ارشد، نوید، عباس و نیسار^۲، ۲۰۱۷).

محققانی مانند مابخت، شاری و ساله^۳ (۲۰۱۷) باور رابطه معناداری بین تصویر برند با وفاداری به برند وجود دارد، ولی رابطه قابل توجهی بین هویت برند و وفاداری به برند وجود ندارد. رضایت مشتری بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری، تأثیر دارد؛ ولی رضایت‌مندی، باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند، تأثیر معکوس دارد و باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد (سوینی و سوایت^۴، ۲۰۰۸).

ادبیات برندسازی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع مختلف، هر روز غنی‌تر می‌شود ولی شکاف‌های قابل توجهی در ادبیات فعلی در مورد خدمات، علی‌الخصوص خدمات دریایی و بندری وجود دارد. مطالعات موجود، در زمینه‌های مختلف روابط بین استانداردهای اخلاقی، رضایت مشتری، اعتماد به برند و وفاداری به برند را بررسی کرده‌اند ولی در زمینه خاص کارگزاری حمل‌ونقل دریایی، تحقیق جامعی که همه این متغیرها را بررسی کند، مشاهده نگردید. در تحقیقات مرتبط که اغلب بازارهای مصرفی را مطالعه کرده‌اند، به صورت کلی مشخص شده‌است عوامل فرهنگی و اقتصادی بر رفتار مشتری

1. Cuong

2. Ali, w., Arshad, s., Naveed, h., Abbas, a. & Nisar, q. A.

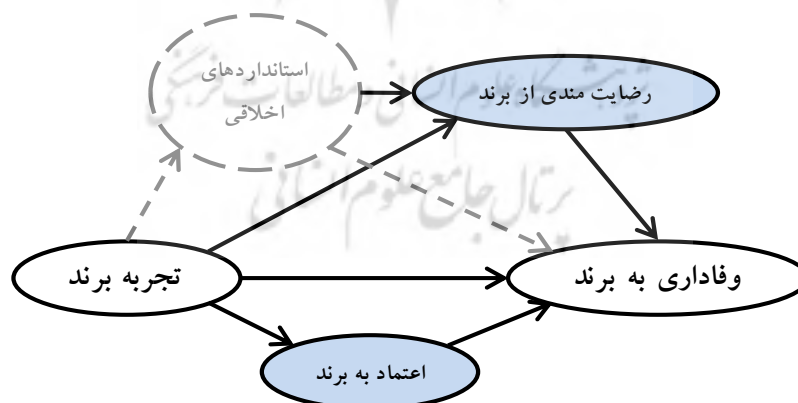
3. Mabkhot, h. A., Shaari, h. & md Salleh, s.

4. Sweeney and Swait

تأثیرگذار هستند (اسمیت و جونز^۱، ۲۰۲۳)، ولی در مورد بازارهای تجاری و صنعتی و به‌صورت خاص، در مورد تأثیر این عوامل و ویژگی‌های لجستیکی چابهار و تأثیر آنها بر رفتار و وفاداری مشتریان تجاری تحقیقی انجام نشده است. پژوهش‌های زیادی تأثیر استانداردهای اخلاقی بر رفتار مشتری را بررسی کرده‌اند ولی اغلب این تحقیقات مصرف‌کننده را بررسی نموده‌اند و به مشتریان تجاری کمتر پرداخته شده است. در خدمات دریایی، اعتماد و شفافیت برای روابط بلندمدت بسیار مهم هستند؛ بنابراین مطالعه ملاحظات اخلاقی در چارچوب برندسازی و وفاداری مشتری و به‌صورت یکپارچه با هم، اهمیت پیدا می‌کند (لی^۲، ۲۰۲۲). مطالعات قبلی اثر رضایت‌مندی و اعتماد به برند بر وفاداری را بررسی کرده‌اند، ولی به عوامل میانجی کمتر پرداخته‌اند؛ از این روی، دانش محدودی در این زمینه وجود دارد. درک این متغیرهای میانجی و تعامل آنها با هم، در تمام صنایع مهم است ولی در کارگزاری حمل‌ونقل دریایی مهمتر است، زیرا در این صنعت مشتریان تجاری هستند و با تعاملات و خدمات پیچیده درگیر می‌شوند (برون و همکاران^۳، ۲۰۲۴). همچنین در مورد وفاداری به برند، مشاهده می‌شود بیشتر تحقیقات موجود بر بازارهای توسعه‌یافته متمرکز هستند (گاریسا و رودریگز^۴، ۲۰۲۳) و اطلاعات محدودی در مورد بازارهای نوظهور مانند ایران وجود دارد. مطالعه بافت فرهنگی و اقتصادی خاص ایران و منطقه چابهار نیاز به چنین مطالعاتی را برجسته می‌کند.

مدل مفهومی

بر پایه تحلیل محتوای تحقیقات پیشین، طرح مفهومی پژوهش حاضر، به‌قرار شکل شماره ۱ تدوین گردیده است:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۴۰۲، ص ۵۲

فرضیه‌های تحقیق با توجه به مدل مفهومی پژوهش عبارتند از:

1. Smith & Jones
2. Lee
3. Brown, A., Davis, B., & Wilson, C.
4. Garcia & Rodriguez

- ۱- استانداردهای اخلاقی بر رضایت‌مندی از برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار، مؤثر است.
- ۲- تجربه برند بر وفاداری برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار، مؤثر است.
- ۳- استانداردهای اخلاقی، اثر تجربه برند بر وفاداری برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار را میانجی‌گری می‌کنند.
- ۴- رضایت‌مندی از برند، اثر تجربه برند بر وفاداری برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار را میانجی‌گری می‌کند.
- ۵- اعتماد به برند، اثر تجربه برند بر وفاداری برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار را میانجی‌گری می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. از نظر زمانی، از نوع پیمایشی مقطعی و از نظر داده‌ها، کمی است که طی دو مرحله مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. از منظری دیگر، پیمایشی بوده و مطالعه موردی محسوب می‌شود. از نظر قلمرو موضوعی، پژوهش حاضر، در حیطه مدیریت بازاریابی و رفتار مشتری در صنایع دریایی و از نظر قلمرو مکانی، شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی مستقر در بندر چابهار و مشتریان آنها بوده است. قلمرو زمانی پژوهش، از اردیبهشت لغایت مردادماه ۱۴۰۲ بوده است. جامعه آماری پژوهش، پرسنل و مشتریان شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی بودند که پیش‌تر مجوز دریافت کردند. به دلیل نامشخص بودن حجم دقیق جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر مشخص گردید (حداکثر ذکر شده در جدول مورگان تا صدهزار نفر جامعه آماری). برای اطمینان بیشتر و با توجه به وجود شماره تلفن و مشمولین در دسترس، تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شدند تا پرسشنامه‌های برگشتی و قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل، کافی باشند. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و مجازی بین همه افراد در دسترس توزیع شدند. تعداد شرکت‌های کارگزاری هشت مورد بودند که با روش نمونه‌گیری سهمیه‌بندی شده، به هر شرکت ۵۰ پرسش‌نامه اختصاص یافت؛ در بین مشتریان هر شرکت، پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده توزیع شد. در پایان، ۳۸۹ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری و در تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

محققان از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، مقالات، نشریات، کنفرانس‌ها و همایش‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه علمی موضوع استفاده کرده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی، از ابزار پرسش‌نامه با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پژوهشگران به منظور سنجش شاخص‌ها و تأثیر عوامل انتخابی از چند پرسش‌نامه استفاده کرده‌اند؛ تجربه برند (براکوس، اشمیت و زارانتونلو^۱، ۲۰۰۹)، استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار (پارک، کیم و

1. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L.

کوان^۱، (۲۰۱۷)، رضایت‌مندی از برند (یو، لی و جای^۲، ۲۰۱۷) و (سیچمن^۳، ۲۰۰۷)، اعتماد به برند (دلگادو بالستر، جوز و مونوئرا^۴، ۲۰۰۳) وفاداری مشتریان (روندله‌تیله^۵، ۲۰۰۵) مورد استفاده بوده‌است.

تحلیل‌های توصیفی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و بررسی‌های استنباطی با کمک نرم‌افزار Smart PLS، نسخه ۳ انجام شدند. با توجه به اینکه روش بررسی SEM است، ارزیابی روایی و پایایی، برازش و بهینه‌سازی مدل شامل شاخص‌های R^2 ، R^2 ، ارزیابی کیفیت مدل با GOF، آزمون بتای متغیرها، بتای مسیر، بتای میانجی و بوت‌استرپ در PLS انجام شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی:

در جدول ۱، جنسیت، سن، تحصیلات و پیشینه پاسخ‌دهندگان در استفاده از خدمات ترابری دریایی ارائه شده‌است. داده‌ها اطمینان می‌دهند پرسشنامه‌ها توسط افرادی با دانش و سابقه مناسب پاسخ داده شده‌اند و نتایج حاصل، موثق و کاربردی است. در پژوهش حاضر، در بخش آمار توصیفی، با استفاده از نمودارهای ستونی، جداول فراوانی، جداول میانگین، خطای معیار و سایر آماره‌ها به توصیف داده‌ها پرداخته شد.

جدول ۱ یافته‌های توصیفی (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۶۵-۶۸)

سن	تعداد	درصد	جنسیت	تعداد	درصد
کمتر از ۲۵	۸۷	۲۲/۳۵	مرد	۳۰۴	۷۸/۱۵
۲۶ تا ۳۰	۱۱۶	۲۹/۸۲	زن	۸۱	۲۰/۸۲
۳۱ تا ۳۵	۱۰۴	۲۶/۷۴	بدون پاسخ	۴	۱/۰۳
بیشتر از ۳۵	۷۷	۱۹/۸۰	کل	۳۸۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۵	۱/۲۹			
کل	۳۸۹	۱۰۰/۰			
سابقه	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
برای اولین بار	۹۳	۲۳/۹۱	دیپلم	۱۸۳	۴۷/۰۴
بیش از یک بار	۸۸	۲۲/۶۲	لیسانس	۵۹	۱۵/۱۷
ماهانه یا هفته‌ای	۷۱	۱۸/۲۵	فوق لیسانس	۹۶	۲۴/۶۸

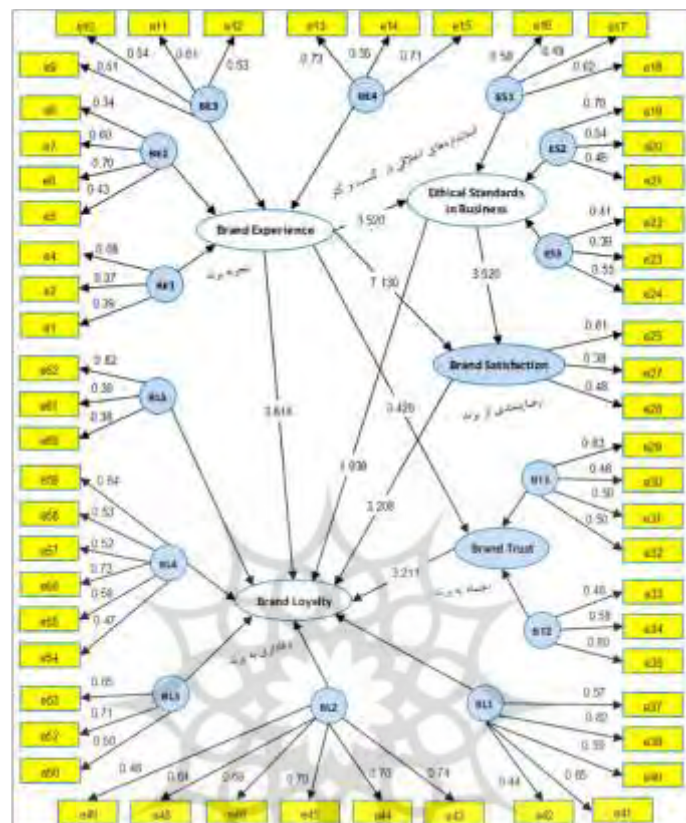
1. Park, e., Kim, k. J. & kwon, s. J.
2. Yu, Y., Li, X. and Jai, T.-M.
3. Sitchmann
4. Delgado-Ballester, E., Jose, L., Munuera, A.
5. Rundle Hiele, S.

۱۳/۱۱	۵۱	دکتری	۳۲/۳۹	۱۲۶	همواره استفاده می‌کنم.
۱۰۰	۳۸۹	کل	۲/۸۳	۱۱	بدون پاسخ
			۱۰۰/۰	۳۸۹	مجموع

جدول ۱ نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌دهندگان جوان هستند و بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن دارند. مشتریان شرکت‌های کارگزاری صادرکنندگان و واردکنندگان یا کارمندان شرکت‌های حمل‌ونقل هستند. با توجه به وضعیت توزیع جنسیت، اکثر پاسخ‌دهندگان (۷۸٪) مرد هستند؛ این درصد بالا نشان می‌دهد این صنعت صبغه مردانه دارد. با توجه به سابقه افراد، اغلب افراد همواره از خدمات شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی استفاده می‌کنند. این نکته نشان می‌دهد افرادی که پرسشنامه‌ها را تکمیل کرده‌اند، به این صنعت و پیچیدگی‌های آن آشنا هستند؛ بنابراین جواب‌های آنها دارای بار تجربی خوبی است و ارزشمند تلقی می‌شوند. از نظر تحصیلات، تقریباً نصف افراد مورد بررسی، دیپلم هستند. با در نظر گرفتن همزمان تجربه افراد و تحصیلات آنها می‌توان گفت پاسخ‌دهندگان فرصت ادامه تحصیل نداشته‌اند یا چون شاغل بخش خصوصی بوده‌اند و کسب مدارک بالاتر تأثیری بر درآمد و زندگی آنها نداشته‌است؛ تصمیم گرفته‌اند پیگیر ادامه تحصیل و کسب مدارک دانشگاهی نباشند.

برازش مدل:

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، پیش از برازش مدل، لازم است تا مدل اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مورد نظر، برازش داده شده و مورد بررسی قرار گیرد. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری، هدف، بررسی مناسب بودن بارهای عاملی گویه‌ها می‌باشد. اصولاً بارهای عاملی که مقدار برآورد استاندارد شده آنها بیش از $0/3$ باشد، مناسب است (لگوینا^۱، ۲۰۱۵). شکل ۲، مدل اندازه‌گیری شاخص‌ها و بارهای عاملی آنها را پس از حذف گویه‌های دارای بارهای عاملی نامناسب، نمایش داده است.



شکل ۲ مدل برازش داده در حالت بارهای عاملی مناسب متغیرها (یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۴۰۲، ص ۷۲)

در دومین بخش از تحلیل، پایایی متغیرها با کاربرد ضریب پایایی مرکب محاسبه شده است. نتایج پایایی متغیرها، در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۲ نتایج پایایی متغیرها (یافته‌های پژوهش حاضر، ۱۴۰۲، ص ۷۵)

نتیجه	CR	متغیر
تجربه برند	۰/۷۲۰	بالاتر از ۰/۷ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب خوب است.
استانداردهای اخلاقی در کسب و کار	۰/۸۱۸	بالاتر از ۰/۸ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب خیلی خوب است.
رضایت‌مندی از برند	۰/۸۰۵	
اعتماد به برند	۰/۹۹۴	
وفاداری به برند	۰/۹۱۲	بالاتر از ۰/۹ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب عالی است.

در این پژوهش، برای محاسبه روایی ابزارها، از هر دو روش روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. برای بررسی روایی هم‌گرا، از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده استفاده شده است (قسمت بالای جدول ۲). برای محاسبه روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر استفاده شده است (قسمت پایین جدول ۲). روایی واگرا، وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان متوسط واریانس استخراج‌شده برای هر سازه، بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (لگوینا، ۲۰۱۵).

جدول ۳ روایی هم‌گرا و واگرای سازه‌ها (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۷۶-۷۷)

متغیر	مقدار قابل قبول شاخص	متوسط واریانس استخراج‌شده	نتیجه
تجربه برند		۰/۵۷۹	همه سازه‌ها بالاتر از
استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار	اگر برای هر سازه بیش از	۰/۶۰۷	۰/۵ هستند، یعنی
رضایت‌مندی از برند	۰/۵ باشد، سازه موردنظر از	۰/۸۳۱	سازه‌ها روایی هم‌گرای
اعتماد به برند	نظر روایی معتبر است.	۱/۰۰۰	کافی دارند.
وفاداری به برند		۰/۹۶۱	

روایی واگرا					
متغیر	تجربه برند	استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار	رضایت‌مندی از برند	اعتماد به برند	وفاداری به برند
تجربه برند	۰/۷۳				
استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار	۰/۱۶	۰/۷۹			
رضایت‌مندی از برند	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۸۱		
اعتماد به برند	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۷۶	
وفاداری به برند	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۰۸	-۰/۰۱	۱/۰۰

مطابق قسمت پایین جدول شماره ۲، اعداد قطر اصلی ماتریس که جذر متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرها در آن قرار داده شده است، از مقدار هم‌بستگی با دیگر متغیرها بیش‌تر است. لذا، می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرای سازه‌ها در حد مطلوب است. این نتایج، حاکی از برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است. شاخص R^2 ، میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را اندازه‌گیری می‌کند. اگر ضریب R^2 ، بیش‌تر یا مساوی ۰/۱۹ باشد، قابلیت متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته ضعیف است، اگر بیش‌تر و یا مساوی ۰/۳۳ باشد؛ قابلیت پیش‌بینی متغیر، متوسط و اگر بزرگ‌تر و یا مساوی ۰/۶۷ باشد؛ قابلیت پیش‌بینی متغیر، قوی است (لگوینا، ۲۰۱۵). معیار Q^2 که آزمون ارتباط پیش‌بین نیز گفته می‌شود، قدرت

جدول ۴ وضعیت متغیرهای وابسته از نظر شاخص R^2 و Q^2 (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۷۷-۷۸)

متغیر	ضریب R ²	نتیجه		
وفاداری به برند	۰/۷۱۹	قابلیت متغیر مستقل در پیش‌بینی وفاداری به برند قوی است.		
متغیر	SSO	SSE	Q ₂	نتیجه
وفاداری به برند	۶۷۵/۰۰۰	۶۵۹/۵۷۸	۰/۳۷۳	بیش‌تر از ۳۵/۰، قدرت پیش‌بینی سازه قوی است.

Figure 1 is a conceptual model diagram illustrating the relationships between various constructs. The constructs are represented by boxes (exogenous and endogenous) and ovals (latent variables). Path coefficients are indicated by arrows with numerical values.

Constructs and Path Coefficients:

- Exogenous Constructs (Boxes):**
 - تجربه رفتاری برند (Brand Behavioral Experience)
 - تجربه عاطفی برند (Brand Emotional Experience)
 - تجربه حسی برند (Brand Sensory Experience)
 - تجربه ذهنی برند (Brand Mental Experience)
 - ارزشهای رفتاری (نکرمیم) (Behavioral Values (Normative))
 - تعهد به برند (Brand Commitment)
 - استانداردهای اخلاقی (Ethical Standards)
 - مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (Resistance to Competitive Offer)
 - تسهیل به وفاداری (Facilitation to Loyalty)
 - وفاداری نگرش (Attitudinal Loyalty)
 - رفتار شکایتی (Complaining Behavior)
 - وفاداری موقعیتی (Situational Loyalty)
- Latent Variables (Ovals):**
 - استعداد به برند (Brand Aptitude)
 - رضایت‌مندی از برند (Brand Satisfaction)
 - تجربه برند (Brand Experience)
 - استانداردهای اخلاقی در کسب و کار (Ethical Standards in Business)
 - وفاداری به برند (Brand Loyalty)
- Path Coefficients:**
 - تجربه رفتاری برند → تجربه عاطفی برند: 0.44
 - تجربه رفتاری برند → تجربه حسی برند: 0.39
 - تجربه رفتاری برند → تجربه ذهنی برند: 0.34
 - تجربه رفتاری برند → تجربه برند: 0.39
 - تجربه عاطفی برند → تجربه برند: 0.31
 - تجربه حسی برند → تجربه برند: 0.31
 - تجربه ذهنی برند → تجربه برند: 0.48
 - تجربه برند → رضایت‌مندی از برند: 0.75
 - تجربه برند → استعداد به برند: 0.39
 - تجربه برند → استانداردهای اخلاقی در کسب و کار: 0.31
 - رضایت‌مندی از برند → استعداد به برند: 0.62
 - رضایت‌مندی از برند → وفاداری به برند: 0.95
 - استعداد به برند → مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی: 0.70
 - استعداد به برند → تسهیل به وفاداری: 0.55
 - استعداد به برند → وفاداری نگرش: 0.60
 - وفاداری نگرش → وفاداری به برند: 0.89
 - وفاداری نگرش → رفتار شکایتی: 0.46
 - وفاداری نگرش → وفاداری موقعیتی: 0.69
 - رفتار شکایتی → وفاداری به برند: 0.69
 - رفتار شکایتی → وفاداری موقعیتی: 0.69
 - وفاداری به برند → وفاداری موقعیتی: 0.69
 - استانداردهای اخلاقی در کسب و کار → تعهد به برند: 0.36
 - استانداردهای اخلاقی در کسب و کار → استانداردهای اخلاقی: 0.80
 - استانداردهای اخلاقی در کسب و کار → ارزشهای رفتاری (نکرمیم): 0.56

شکل ۳ مدل برآزش داده معادلات ساختاری متغیرها (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۷۲)

آزمون فرضیه‌ها:

در ادامه، با استفاده از الگوی بوت‌استرپ به محاسبه آماره T پرداخته شد. اگر آماره برآورد شده، بزرگ‌تر از $1/96$ و یا کوچک‌تر از $1/96$ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد است (وینزی، چین، هنسeler و وانگ^۱، ۲۰۱۰). جدول شماره ۴ وضعیت روابط بین سازه‌ها را برای فرضیه اول و دوم پژوهش نشان داده‌است.

جدول ۵ روابط بین سازه‌ها با الگوی بوت‌استرپ برای فرضیه ۱ و ۲ (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۰)

شماره فرضیه	مشخصه متغیر	آماره T	نتیجه رابطه بین سازه‌ها
اول	استانداردهای اخلاقی کسب‌وکار	۳/۰۲۵	بزرگ‌تر از $1/96$ ، به معنای رابطه معنادار بین سازه‌ها
	← رضایت‌مندی از برند		
دوم	تجربه برند ← وفاداری به برند	۲/۱۲۹	

نتایج برازش مدل معادلات ساختاری برای این قسمت، در جدول ۵ آمده‌است.

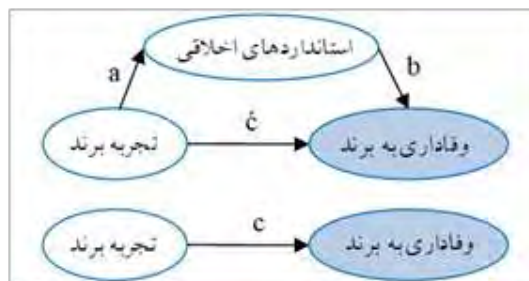
جدول ۶ برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه اول و دوم (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۰)

فرضیه	مشخصه متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره Z	مقدار احتمال
اول	استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار	۰/۷۲۴	۰/۰۲۸	۳/۰۲۵	۰/۰۰۰
	← رضایت‌مندی از برند				
دوم	تجربه برند ← وفاداری به برند	۰/۸۰۵	۰/۰۱۱	۲/۱۲۹	۰/۰۰۳

با توجه به این که مقدار p -کوچک‌تر از $0/05$ می‌باشد، نتیجه می‌شود که فرضیه صفر برای آزمون معناداری ضریب هر دو متغیر استانداردهای اخلاقی و تجربه برند، با اطمینان ۹۵ درصد، رد می‌شود. به عبارتی، استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکار بر رضایت‌مندی از برند و تجربه برند بر وفاداری به برند، مؤثر هستند. با توجه به این که ضرایب این متغیرها مثبت و بزرگ‌تر از $0/7$ هستند، اثر متغیرهای مستقل بر وابسته، معنادار با ارتباطی مستقیم و شدت قوی می‌باشد. در ادامه، به منظور بررسی نقش میانجی استانداردهای اخلاقی در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند، از روش (بارون و کنی^۲، ۱۹۸۶) استفاده و شکل ۴ حاصل شد.

1. Vinzi, v. E., chin, w. W., henseler, j. & Wang, h.

2. Baron and Kenny



شکل ۴ میانجی‌گری و روابط بین متغیرهای فرضیه سوم تحقیق (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۲)

شکل شماره ۴، نتیجه فرضیه سوم تحقیق را با توجه به روش بارون و کنی (۱۹۸۶) نشان می‌دهد. مطابق جدول شماره ۶، در سطح خطای ۵ درصد، اثر تجربه برند بر استانداردهای اخلاقی (مسیر a)، اثر استانداردهای اخلاقی بر وفاداری به برند (مسیر b) و اثر تجربه برند بر وفاداری به برند (مسیر c)، معنادار بوده، اما اثر تجربه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری استانداردهای اخلاقی، مسیر c، معنادار نبوده است.

جدول ۷ برآزش مدل معادلات ساختاری میانجی‌گری استانداردهای اخلاقی در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۳)

نقش میانجی	نتیجه	مقدار احتمال	آماره آزمون	ضریب	مسیر	مشخصه متغیر
میانجی‌گری	معنادار	۰/۰۰۱	۳/۵۲۰	۰/۳۱۱	a	تجربه برند ← استانداردهای اخلاقی
کامل	معنادار	۰/۰۰۰	۱/۹۳۸	۰/۶۱۸	b	استانداردهای اخلاقی ← وفاداری به برند
	معنادار	۰/۰۰۱	۳/۸۱۴	۰/۹۵۰	c	تجربه برند ← وفاداری به برند
	بی‌معنا	۰/۰۵۱	۲/۲۱۸	۰/۷۰۹	c	اثر تجربه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری استانداردهای اخلاقی

مطابق نتایج جدول ۷ می‌توان گفت؛ در سطح خطای ۵ درصد، اثر تجربه برند بر رضایت‌مندی از برند (مسیر a) و اثر تجربه برند بر وفاداری به برند (مسیر c)، معنادار بوده است؛ همچنین، اثر رضایت‌مندی از برند بر وفاداری به برند (مسیر b) و اثر تجربه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری رضایت‌مندی از برند، معنادار بوده است.

جدول ۸ برازش مدل معادلات ساختاری میانجی‌گری رضایت‌مندی از برند در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند
(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۴)

نقش میانجی	نتیجه	مقدار احتمال	آماره آزمون	ضریب	مسیر	مشخصه متغیر
میانجی‌گری	معنادار	۰/۰۰۱	۷/۱۳۰	۰/۷۵۱	a	تجربه برند ← رضایت‌مندی از برند
جزئی	معنادار	۰/۰۰۳	۳/۲۰۸	۰/۶۲۴	b	رضایت‌مندی از برند ← وفاداری به برند
	معنادار	۰/۰۰۱	۳/۸۱۴	۰/۹۵۰	c	تجربه برند ← وفاداری به برند
	معنادار	۰/۰۰۰	۵/۰۱۷	۰/۴۱۱	ĉ	اثر تجربه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری رضایت‌مندی از برند

جدول شماره ۸ نتایج حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری نقش میانجی‌گری اعتماد به برند در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند، مربوط به فرضیه پنجم تحقیق را نشان می‌دهد. مطابق نتایج این جدول و بر اساس نمودار تحلیل میانجی‌گری، در سطح خطای ۵ درصدی، اعتماد به برند در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند شرکت‌های کارگزاری ترابری دریایی بندر چابهار، فقط به صورت مستقیم مؤثر است.

جدول ۹ برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه پنجم تحقیق (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲، ص ۸۵)

نقش میانجی	نتیجه	مقدار احتمال	آماره آزمون	ضریب	مسیر	مشخصه متغیر
	معنادار	۰/۰۰۱	۳/۴۲۶	۰/۳۹۱	a	تجربه برند ← اعتماد به برند
	بی‌معنا	۰/۰۶۰	۳/۲۱۱	۰/۶۰۹	b	اعتماد به برند ← وفاداری به برند
تأثیر مستقیم	معنادار	۰/۰۰۱	۳/۸۱۴	۰/۹۵۰	c	تجربه برند ← وفاداری به برند
	بی‌معنا	۰/۰۵۴	۳/۲۳۳	۰/۶۰۸	ĉ	اثر تجربه برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری اعتماد به برند

بحث

مطالعه حاضر، تعامل بین تجربه برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، رضایت از برند و استانداردهای اخلاقی را در بخش خدمات، با هم و به صورت ترکیبی بررسی کرده است. اغلب تحقیقات گذشته تایید کرده‌اند اعتماد به برند جزء

جدانشدنی از وفاداری به برند است (بائی و کیم^۱، ۲۰۲۳)؛ اما این پژوهش، دو مفهوم تجربه برند و رضایت از برند را در کنار اخلاق‌مداری، به مدل‌های قبلی اضافه کرده و یک الگوی جدید از وفادار بودن به برند ارائه کرده است.

نتیجه فرضیه اول نشان داد اخلاق‌مداری در شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی بر رضایت از برند تأثیر مثبت دارد. نتایج مطالعات رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۳)؛ احقاقی، قاسمی‌نامقی و حسین‌زاده (۱۳۹۹)؛ الله‌داد^۲ (۲۰۱۵)؛ پارک، کیم و و کوان (۲۰۱۷) و اسلام و همکاران^۳ (۲۰۲۱) این نتیجه را تأیید کردند. این تحقیقات در سال‌های متفاوت، کشورهای متفاوت و در زمینه‌های کاری مختلف انجام شده‌اند، بنابراین این نکته تأیید می‌شود که اخلاق کسب‌وکار و رعایت آن در تعاملات تجاری، به امری مهم و جهان‌شمول تبدیل شده و کارگزاری‌های حمل‌ونقل دریایی اگر می‌خواهند رضایت مشتریان از برند آنها حفظ و تقویت شود باید، در فرایندهای کاری خود شیوه‌ها و استانداردهای اخلاقی را رعایت کنند.

آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد تجربه مشتریان در زمان تعامل با شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی، بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارند. مطالعه الله‌داد (۲۰۱۵) نشان داد تجربه برند بر وفاداری به برند، تأثیر قوی دارد. مطالعه مابخوت، شاری و ساله (۲۰۱۷) مبین این نکته بود که بین تصویر برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد ولی بین هویت برند و وفاداری به برند ارتباط قابل‌تأمل وجود ندارد، نکته‌ای که این پژوهش نیز بدان دست‌یافت. مطالعه آمرون (۲۰۱۸) تأثیر تصویر برند و اطمینان به برند، کیفیت و قیمت را بر وفاداری به برند بررسی کرده بود؛ این پژوهش نشان داد اعتماد و اطمینان به برند بر تصمیم خرید و وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند ولی قیمت بیشترین تأثیر را دارد. پژوهش اسلامی (۲۰۲۰) نیز نشان داد تجربه خوب و مثبت از برند بر ارزش برند و وفاداری به برند اثر مثبت دارد، ولی شناخت برند، کیفیت خدمات و تصویر برند، اثر میانجی دارند و می‌توانند اثر تجربه برند را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج مشابه این تحقیقات تأکید بر این نکته است که در بازارهای مختلف، کشورهای مختلف، شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گوناگون، تجربه خوب و مثبت مشتریان بسیار حائز اهمیت است و تعیین می‌کند مشتری برای دفعات بعدی تمایلی به ادامه رابطه با شرکت دارد یا خیر.

نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد استانداردهای اخلاقی بر رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند تأثیرگذار است. این یافته، با نتایج تحقیق صمدزاده، عبدالوند، و خون‌سیاوش (۱۴۰۰) متفاوت است. پژوهش مذکور نشان می‌دهد متغیر استانداردهای اخلاقی به شکل با واسطه و بدون واسطه، تأثیری بر رضایت‌مندی از برند و وفاداری به برند ندارد. شاید دلیل تفاوت در نتیجه‌های این دو پژوهش، ماهیت متفاوت صنعت حمل‌ونقل دریایی و کارگزاری‌های دریایی باشد. پژوهش مذکور، در صنعت چشم پزشکی انجام شده است که نوع بازار آن، مشتری - شرکت است؛ اما پژوهش جاری در صنعت حمل‌ونقل دریایی و واسطه‌گری‌های مرتبط انجام شده و نوع بازار شرکت - شرکت است. نوع رابطه مشتری در چشم پزشکی کوتاه‌مدت است و مدت‌زمانی که مشتری با ارائه‌کننده خدمت تعامل دارد، محدود به چند ساعت است و در این مدت زمان،

1. Bae, b. R. & Kim, s.-e.

2. Alhaddad

3. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S.

مشتری متوجه رعایت یا عدم رعایت استانداردهای اخلاقی آن کسب و کار نمی‌شود یا اطلاعی از آنها ندارد که قضاوت کند ارائه‌کننده خدمت آنها را رعایت کرده است. بنابراین در این حالت وفاداری به برند، تحت تأثیر استانداردهای اخلاقی قرار نمی‌گیرد. بر عکس این نکته، نوع رابطه مشتری و شرکت کارگزاری، بلندمدت است و هر تعامل که برابر عقد قرارداد و ارسال بار است، ممکن است چند ماه طول بکشد و مشتری و ارائه‌کننده خدمت بارها با هم ارتباط برقرار می‌کنند. افزون بر این، مشتریان در صنعت دریایی، افراد و شرکت‌های متخصص هستند که از اصول و استانداردهای اخلاقی صنعت خود تا حدودی آگاه هستند و در این تعاملات طولانی مدت متوجه می‌شوند شرکت اصول و استانداردهای اخلاقی را رعایت می‌کند یا خیر. بنابراین وفاداری وی به شرکت، در نتیجه این قضاوت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد اثر میانجی‌گری رضایتمندی از برند، بر رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند، ناچیز است. این نتیجه را نمی‌توان هم‌راستای نتایج پژوهش کونگ (۲۰۲۰) دانست که نشان داد رضایتمندی از برند با میانجی‌گری اطمینان به برند بر وفاداری به برند، اثری معنادار دارد. این پژوهش، در کشور ویتنام انجام شده و نمونه مورد مطالعه خریداران انواع برندهای لپ‌تاپ بودند. این امکان وجود دارد که کشور محل تحقیق یا نوع بازار، در این تفاوت نقش داشته باشند؛ زیرا تحقیق آنها در یک بازار مشتری-شرکت و این پژوهش در بازاری از نوع شرکت-شرکت انجام شده است. همچنین ممکن است تفاوت به این دلیل باشد که آنها برندهای تولیدی را بررسی کرده‌اند و این پژوهش، برندهای خدماتی را بررسی کرده است. اغلب تحقیقات قبلی نشان می‌دهند رضایت مشتری از برند بر وفاداری آنها تأثیرگذار است. نتیجه متناقض این پژوهش ممکن است ناشی از این باشد که شرکت‌های کارگزاری دریایی در چابهار تعداد محدودی هستند و مشتریان مجبورند یکی از آنها را انتخاب کنند، حتی اگر از خدمات قبلی آنها ناراضی باشند. یکی دیگر از دلایل، ممکن است این نکته باشد که مشتریان تمایل و علاقه به برند خاص داشته باشند و علی‌رغم نارضایتی از عملکرد، همچنان از خدمات آن شرکت و برند استفاده کنند. امکان دیگر این است که شرکت‌های کارگزاری، تخفیف‌های خوبی ارائه می‌کنند و مشتریان علی‌رغم رضایت / عدم رضایت، به خاطر تخفیف و امتیازات مالی، باز هم با شرکت کارگزاری قرارداد منعقد کنند. نتیجه آزمون فرضیه پنجم پژوهش، نشان داد اعتماد به برند تجاری، نقشی در اثر تجربه برند بر وفاداری به برند به عنوان میانجی، ندارد و تنها اثر مستقیم تجربه برند بر وفاداری به برند مشاهده می‌شود. این یافته در راستای نتایج مطالعه مطهری‌نژاد، صمدی، طولابی و پوراشرف (۱۳۹۳) می‌باشد. آنها بدین نتیجه دست یافتند که اطمینان به برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مستقیم ندارد. تحقیق آنها بازار محصولات تولیدی را بررسی کرده و جامعه مورد مطالعه آنها مشتریان یک برند خاص و مشهور بوده‌اند و نوع بازار مشتری-شرکت است. این پژوهش در بازار خدماتی انجام شده است و جامعه آماری، شرکت‌های کارگزاری حمل و نقل دریایی و مشتریان آنها و نوع بازار شرکت-شرکت است. شاید دلیل این است که تعداد شرکت‌های کارگزاری در چابهار محدود هستند، خدمات آنها تنوع ندارد و همگی فقط واسطه هستند و خدمت اصلی را شرکت‌های دیگری ارائه می‌دهند، بنابراین مشتری حق انتخاب زیادی ندارد که وفادار باشد یا نباشد. همچنین، خدمت مورد نظر تنوع ندارد و این شرکت‌ها تنها واسطه هستند، برای مشتری اهمیت زیادی ندارد که کدام شرکت واسطه را

انتخاب کند؛ زیرا برای وی کیفیت خدمت اصلی و تجربه آن خدمت مهم است نه اینکه واسطه چه شرکتی باشد. از طرفی دیگر، یافته این فرضیه، با پژوهش مابخوت، شاری و ساله (۲۰۱۷) متفاوت است. این پژوهشگران بدین نکته دست یافتند که میان اطمینان به برند با وفاداری به برند ارتباط معناداری وجود دارد. این پژوهش در مالزی انجام شده و بازار خودرو سواری را مطالعه کرده است. این امکان وجود دارد که ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی دو کشور یا نوع بازار خدماتی و تولیدی، دلیل تفاوت باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش در بستر شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی بندر چابهار، نشان داد استانداردهای اخلاقی، نه تنها بر رضایت مشتریان به صورت مستقیم، تأثیرگذار هستند؛ بلکه به عنوان یک متغیر واسطه، در رابطه تجربه برند و وفاداری عمل می‌کنند. همچنین مشخص گردید در این صنعت، مشتریان پایبندی به اصول اخلاقی مانند شفافیت مالی، رعایت مقررات زیست‌محیطی و انصاف در قراردادهای بخش جدایی‌ناپذیر از هویت برند یک کارگزاری می‌دانند. از طرفی دیگر، مشخص شد نقش میانجی رضایت‌مندی از برند و اعتماد به برند، بسیار کم است. این تفاوت با مطالعات قبلی در صنایع دیگر مانند خرده‌فروشی یا بانکداری، شاید از دو ویژگی منحصر به فرد صنعت دریایی است: در این صنعت، عملکرد عملیاتی مانند زمان تحویل، دقت در اسناد، و مدیریت ریسک بسیار مهم است؛ بنابراین برای مشتریان خروجی‌های ملموس اهمیت دارد و رضایت عاطفی اولویت ندارد. ویژگی دوم ماهیت B2B این صنعت است که باعث می‌شود تصمیمات مشتریان تجاری بر اساس معیارهای عقلانی مثل هزینه و قابلیت اطمینان باشد و عوامل عاطفی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید این دسته مشتریان تأثیر نداشته باشد.

نتیجه‌گیری کلی پژوهش این است که همانند دیگر صنایع، برندسازی در صنایع دریایی مهم است. مثلاً یزدان‌شناس (۱۴۰۲) در بررسی شرکت‌های فعال در حوزه دریایی به این نتیجه رسید برندسازی برای این دسته شرکت‌ها مهم است و شرکت‌ها باید راهبردهای بازاریابی و فروش خود را بازنگری کرده و برندسازی را در تدوین راهبردهای شرکت لحاظ کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق و متناسب با اهداف و فرضیه‌ها، به شرکت‌های کارگزاری حمل‌ونقل دریایی پیشنهاد می‌شود با استخدام مشاوران خبره، اقدام به تدوین و پیاده‌سازی استاندارد اخلاقی خاص صنعت خود کنند به نحوی که همه ذی‌نفعان را در برگیرد، برای کارکنان در تمام سطوح دوره‌های آموزشی مرتبط با این استاندارد تعریف و اجرا شود، فرهنگ مسئولیت‌پذیری و شفافیت را در شرکت ترویج کنند، روش‌های مؤثری برای جمع‌آوری بازخورد مشتری ایجاد کنند که شامل نظرات آنها در مورد درک از استانداردهای اخلاقی و کیفیت خدمات باشد. از این طریق، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بهبود می‌یابد. این هم‌راستایی رفتار اخلاقی و موفقیت تجاری برای دستیابی به رشد و پایداری بلندمدت در بازار رقابتی حمل‌ونقل دریایی ضروری است.

متناسب با نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود پژوهش‌گران برای ارزیابی اثرات بلندمدت شیوه‌های اخلاقی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در کارگزاری حمل‌ونقل دریایی از مطالعات طولی استفاده کنند و تأثیر رفتارهای اخلاقی را در

طول زمان بررسی کنند. همچنین محققان می‌توانند بررسی کنند علی‌رغم اثر تجربه برند بر رضایت و اعتماد به برند، به چه دلایلی، این دو متغیر بر وفاداری مشتریان در این صنعت تأثیر ندارند؛ در حالی که در بسترهای دیگر، رضایت از برند و اعتماد به برند باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. می‌توان برای شناسایی عمیق خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از کارگزاری‌های دریایی، از روش‌های کیفی مانند مصاحبه استفاده کرد، شاید نتیجه این تحلیل‌ها نشان دهد چرا رضایت و اعتماد مشتریان در این صنعت تأثیر کمی بر وفاداری آنها دارد. با انجام مطالعات مقایسه‌ای در صنایع دیگر، و تجزیه و تحلیل تفاوت‌ها، می‌توان تأثیر ویژگی‌های خاص صنعت کارگزاری دریایی بر تجربه برند، استانداردهای اخلاقی و وفاداری به برند را دقیق‌تر تبیین کرد.

سپاس‌گزاری: از تأمین‌کنندگان بودجه، امکانات و اشخاص دیگری که در انجام تحقیق کمک کرده‌اند، سپاس‌گزاری می‌شود.

منابع:

- احقاقی، حمیدرضا؛ قاسمی‌نامقی، محمد و حسین‌زاده، علی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اخلاقی مؤثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند. فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۱)، صص: ۵۶-۶۳.
- خضری، مریم، نجفی، محسن و نصری، فرامرز. (۱۴۰۱). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک‌شده مشتری بر لذت مشتری با نقش میانجی تصویر برند و هزینه‌های تبلیغات در صنایع هتلداری و خدماتی گردشگری دریایی. مطالعات علوم مدیریت دریایی. doi: 10.22034/mmr.2022.316486.1062, 3(1), 5-23.
- پژمان، رضا و کاظمی، حامد. (۱۳۹۴). ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پارسیان در شهر شیراز)، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۹)، صص: ۲۱-۳۹.
- رحیم‌نیا، فریبرز و لطفی، رضا. (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه‌ی برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۴.
- صمدزاده، امیرحسین؛ عبدالوند، محمدعلی و خون‌سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مورد مطالعه: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ۵۱، صص: ۵۱-۶۹.
- عباس‌زاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران‌دوست، منصور و صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در نظام بانکی کشور، دو فصل‌نامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، صص: ۱۹۳-۲۱۱.
- قائد امینی هارونی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد؛ کورنگ بهشتی، سیامک و ماهرانی برزانی، مجید. (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی، شماره ۵۴، صص: ۱۷۵-۱۷۵.
- مطهری‌نژاد، فاطمه، صمدی، سعید، طولابی، زینب و پوراشرف، یاسان‌اله. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۲۸-۱۴۷.
- یزدانشناس، محمد. (۱۴۰۲). مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی.

مطالعات علوم مدیریت دریایی 4(3), 79-96. doi: 10.22034/mmr.2024.316648.1117

- Aaker, d. A. & Joachimsthaler, e. (2012). Brand Leadership, Simon & Schuster UK.
- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in psychology*, 13, 1015921. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Alhaddad, a. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International journal of management research and reviews*, 5, 137.
- Ali, w., Arshad, s., Naveed, h., Abbas, a. & Nisar, q. A. (2017). Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior. *European Academic Research*, 2017, 4.10: 8496-9518.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars, *European Scientific Journal*, ESJ, Vol. 14(13), P. 228.
- Bae, b. R. & Kim, s.-e. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 2412-2430.
- Baron, r. M. & Kenny, d. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73, 52-68.
- Brown, A., Davis, B., & Wilson, C. (2024). Mediating mechanisms in brand loyalty: A service industry perspective. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 345-362.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R.,... & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Davis, d. F., Golobic, s. L. & Marquardt, a. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- Delgado-Ballester, E., Jose, L., Munuera, A. and -Guillen (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11, 98-104.
- Filipova, A.A. (2022). Expectancy Theory in Organizations. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_3002

- Garcia, E., & Rodriguez, F. (2023). Brand loyalty in emerging markets: A cross-cultural analysis. *International Marketing Review*, 40(5), 789-807.
- Han, s.-l. & Sung, h.-s. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets - A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37, 807-818. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.003>
- HARMON-JONES, E. (Ed.). (2019). *Cognitive Dissonance: Re-examining a Pivotal Theory in Psychology* (2nd ed.). American Psychological Association. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1chs6tk>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing- An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765-778.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Keller, k. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.03.001
- Kim et al., J., Lee., Y., & Kim., B.(2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Service Industries .*Journal of Business Ethics*, 165(4), pp. 645–658.???????
- Kim, k. H., Kim, k. S., Kim, d. Y., Kim, j. H. & kang, s. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kuhn, k. A. L., Alpert, f. & Pope, n. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative market research: an international journal*, 11, 40-58.
- Lee, G. (2022). The role of ethics in building brand trust: A study of maritime service providers. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 765-782.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) ', *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), pp. 220–221.
- Lhotáková, m. & klosová, a. (2009). Identification of a target consumer in process of positioning-theoretical and practical aspects. *Acta Oeconomica Pragensia*, 3, 3-24.
- Mabkhot, h. A., Shaari, h. & md Salleh, s. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Journal Pengurusan*, 50, 1-18. Vol. 50, PP. 71-82.
- Madruga, R., Silva, É., Pessanha, J., Arruda, H., & Haddad, A. (2024). Developing a Comprehensive Customer Experience Management Maturity Index Based on Employee Perceptions. *IEEE Access*.
- Mogaji, E. (2021). *Ethical Branding*. In: *Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_2
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.

- Park, e., Kim, k. J. & kwon, s. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Rundle Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19, 492-500.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 999-1015.
- Smith, H., & Jones, I. (2023). Contextual factors influencing customer behavior in the maritime shipping industry. *Transportation Journal*, 52(1), 45-62.
- 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.
- Spry, a., Pappu, r. & Bettina Cornwell, t. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Steenkamp, j.-b. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31, 5-29.
- Sweeney, j. & Swait, j. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15, 179-193.
- Syed Alawi, s. F., Nguyen, b., Melewar, t. C., Loh, y. H. & Liu, m. (2016). Explicating industrial brand equity. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 858-882.
- Van riel, a. C. R., Pahud de Mortanges, c. & Streukens, s. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
- Vijay, s. T., Prashar, s. & Sahay, v. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [Online], 14.
- Vinzi, v. E., chin, w. W., henseler, j. & Wang, h. (2010). *Handbook of partial least squares*, Springer.
- Yu, Y., Li, X. and Jai, T.-M.(C). (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), pp. 1340-1361.