

## رابطه بین پیشایندهای وابستگی عاطفی به برند با اطمینان و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر مشهد)

سروش صدری زاده<sup>۱</sup>، محمدرضا بهرام زاده<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد، ایران

[sorsadrizadeh@gmail.com](mailto:sorsadrizadeh@gmail.com)

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

[mohammadrezabahramzadeh@gmail.com](mailto:mohammadrezabahramzadeh@gmail.com)

### چکیده

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از واحدهای تجاری، نام تجاری است و وفاداری به برند "تعهدی عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی است. در این میان، دلبستگی عاطفی، اثری در رابطه با نام تجاری ارائه میدهد که بر رفتار خرید مجدد در مشتری تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر انگیزه‌های موقعیتی مشتریان است. در این میان، هدف اصلی این تحقیق "بررسی رابطه بین پیشایندهای وابستگی عاطفی به برند و اعتماد و وفاداری به نام تجاری در فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه" است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر مشهد بوده و نمونه برداری از روش غیر احتمالی در دسترس و با تعداد نمونه ۲۵۰ نفر بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات به شیوه میدانی و پرسشنامه با ۲۱ سوال استفاده شده است. برای روایی سنجی از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR)، استفاده شده و بر طبق نتایج نسبت روایی محتوایی برای همه گویه‌ها مورد پذیرش قرار گرفت. تحلیل آماری به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای SPSS 27 و Smart PLS 3 انجام شده است و سطح معنی‌داری در تمامی آزمون‌ها ۵٪ در نظر گرفته شد است. یافته‌ها بیانگر آن هستند که بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود ندارد. رابطه میان کیفیت ادراک شده با اطمینان به برند معنادار و مستقیم است. رابطه میان ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. رابطه ارزش ادراک شده با اطمینان به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین رضایت ادراک شده با وفاداری به برند معنادار و مستقیم است. رابطه بین رضایت ادراک شده با اطمینان به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین تمایز ادراک شده با وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین تمایز ادراک شده با اطمینان به برند معنادار است. اما بین اطمینان به برند با وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد.

**واژگان کلیدی:** وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، اطمینان به برند، ارزش ادراک شده، رضایت ادراک شده.

## ۱- مقدمه

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از واحدهای تجاری، نام تجاری است. پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (قهری و همکاران، ۱۳۹۴). نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود یک سازمان، نقش حیاتی ایفا می‌کند (پاپا و کاسترا، ۲۰۱۶) که در آن اعتماد و وفاداری به نام تجاری معیاری برای وابستگی مشتری به یک به نام تجاری خاص است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکتها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، امروزه اغلب شرکت‌ها و سازمان‌ها به این مهم پی برده‌اند که جلب رضایت مشتری از مهمترین عوامل برای رسیدن به اهدافشان می‌باشد. این امر برای کسب و کارها مبرهن شده است که حفظ مشتریان کنونی سودآوری بیشتری نسبت به جذب مشتریان جدید داشت. مهم‌ترین فاکتور در جذب مشتری توجه به جلب رضایت مشتری است که وابسته به عوامل مختلفی نظیر، کیفیت درک شده و ارزش درک شده است. رابطه بین این دو عامل و رضایت مشتری می‌تواند کمک شایانی در شناخت رفتار مشتری و اتخاذ عملکرد متناسب با آن کند که متعاقباً مسیر رشد و پیشرفت بیشتر را مهیا می‌سازد بالا بودن اعتماد سازمانی، ضعف در سایر منابع لازم برای ارتقای بهره‌وری را تا حدی جبران می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری مؤثر در سازمانها میباشند. اعتماد عاملی کلیدی است؛ زیرا همکاری را به وجود می‌آورد. طبق گفته اولیور<sup>۳</sup> (۱۹۹۹)، وفاداری به نام تجاری "تعهدی عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی است که می‌تواند باعث تغییر رفتار شود".

## ۲- مبانی نظری

## وفاداری به برند

وفاداری مشتری به عنوان رفتار خرید و بازخورد مثبت مشتریان نسبت به شرکتی که محصولات و خدمات عالی ارائه می‌دهد توصیف شده است. هزینه‌های بدست آوردن مشتری جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان موجود است. مشتریان وفادار، دیگران را ترغیب به خرید محصولات می‌کنند در حالی که مشتریان وفادار دو بار برای خرید کالای دیگری که توسط یک شرکت دیگر پیشنهاد شده است، فکر می‌کنند (سوداری و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین رویکرد رفتاری یک تصویر واقع بینانه تر از اینکه یک نام تجاری چگونه میتواند در مقابل رقبای خود عمل کند، ارائه می‌دهد. هرچند ملاحظات وفاداری نگرشی بر تمایز قائل شدن میان وفاداری به نام تجاری و خریدهای تکرارشونده پافشاری می‌کنند، ولی بر خریدهای واقعی تمرکز نمی‌کنند. به عبارت دیگر، شاید خریدهای واقعی شاید توسط یک نگرش مثبت به نام تجاری تضمین نشود. از دیگر سو، وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می‌شود؛ زیرا

1. Pappu & Quester
2. Thompson et al.
3. Oliver
4. Sudari et al.

یک فرایند روانشناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده‌اند. (فانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)

### اطمینان به برند

اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد بعنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌های» توصیف می‌شود. بر اساس فرهنگ و بستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیاء، وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد، ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه میتوان به اعتماد دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۹). تاکنون تعاریف مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه شده است؛ به گونه‌ای که نمیتوان تعریف واحدی را از اعتماد یافت نمود. برخی از محققان عنوان می‌کنند که در روابط سازمانی سه نوع اعتماد وجود دارد (رابینز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵):

- اعتماد بر پایه بازدارندگی یا ترس: این شکل از اعتماد بر پایه ترس از لطمه خوردن به هنگام خدشه‌دار شدن روابط استوار است. این شیوه از اعتماد تا جایی کارآمد است که جریمه و تنبیه امکانپذیر بوده، عواقب واضح باشد و جریمه در صورت خدشه‌دار شدن اعتماد، اجرا شود.
- اعتماد بر پایه دانش: اعتمادی است که بر پایه قابلیت پیشبینی رفتار فرد، با توجه به سابقه قبلی ارتباط، استوار است و هنگامی حاصل می‌شود که فرد از رفتار طرف مقابل خود اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند به صورت دقیقی رفتار او را پیش بینی کند. در سطوح سازمانی، بیشتر روابط بین مدیر و کارمند بدین گونه است.
- اعتماد بر پایه همانندسازی یا همدلی: بالاترین درجه اعتماد زمانی حاصل می‌شود که رابطه عاطفی بین طرفین وجود داشته باشد. در این نوع اعتماد، طرفین مقاصد و نیت یکدیگر را درک کرده و برای خواسته‌های طرف مقابل احترام قائلند.

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است، بنابراین نیاز فزاینده‌ای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. سازمانها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاستها و فعالیتهای سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. اعتماد موضوع مورد علاقه بسیاری از محققان در رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، سیستم‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است. محققان از دیدگاه‌های مختلف اقدام به آزمودن اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندانهای از اعتماد وجود دارد. کسب و کارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتریان، دیگر سازمانها و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است. (ولدز، ۲۰۱۱).

5. Fung et al.

1. Robbins

## پیشایند های وابستگی عاطفی

امروزه برندها به عنوان پیوندی بین مشتری و شرکت در نظر گرفته و باعث ایجاد وابستگی و علاقه در مشتریان برای مارک های خاص می شوند (پاپا و کاستر ، ۲۰۱۶؛ لین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). به گفته گریسافه و نگوین (۲۰۱۱)، دلبستگی عاطفی، نوید ویژه ای در رابطه با نام تجاری ارائه می دهد و وفاداری به برند، نتیجه نهایی وابستگی عاطفی عمیق است که بر رفتار خرید مجدد در مشتری تأثیر می گذارد، که خود تحت تأثیر انگیزه های موقعیتی که باعث تغییر رفتار می شوند، نیست (الیور ، ۱۹۹۹). بنابراین، رفتار خرید مجدد (آتولکار و کساری ، ۲۰۱۷ ، ۲۰۱۸) فقط از وابستگی عاطفی شدید ناشی می شود و نشان می دهد که تعهد نسبت به برند، ترکیبی از دلبستگی و درگیری عاطفی است (لی و همکاران ، ۲۰۱۲ ؛ پارک و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶ ؛ رویو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، دلبستگی عاطفی شامل تمایل عمیق به احساس امنیت در ارتباط با برند و اجتناب فعال از تغییر رفتار خرید است (لای و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹ ؛ تامپسون و همکاران ، ۲۰۱۴). بنابراین، مطالعه حاضر بر برخی از پیشینیان دلبستگی عاطفی خاص مانند کیفیت درک شده، ارزش، رضایت و تمایز متمرکز است که باعث ایجاد وفاداری و اعتماد به نام تجاری می شود.

کیفیت ادراک شده<sup>۱۰</sup>

از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگیها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تأثیرگذار هستند (لدھیر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). در گذشته کیفیت را همردیف رضایت به شمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می بردند (لی و همکاران، ۲۰۱۲). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند.

ارزش ادراک شده<sup>۱۲</sup>

برخی محققان، ارزش درک شده را تنها نتیجه مزایای یک محصول یا خدمت می دانند اما برخی دیگر ارزش مشتری را نتیجه ارزیابی مشتری از آنچه بدست می آورد در برابر آنچه از دست می دهند در نظر می گیرند. مطالعات قبلی ارتباط مثبتی بین ارزش ادراک شده و وفاداری به نام تجاری پیدا کردند (هی و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، ارزش ادراک شده، منفعتی است که مصرف کنندگان برای سرمایه گذاری خود به دست می آورند و از آن به عنوان ارزش سودآوری نیز یاد می شود (کساری و آتولکار ، ۲۰۱۶).

رضایت ادراک شده<sup>۱۳</sup>

رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می شود و

2. Lin et al
3. Park & Kim
4. Lai et al
1. perceived Quality
2. Ladhari
3. Perceived Value
4. Perceived satisfaction

بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت میباشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (بی و همکاران ۱۴، ۲۰۱۵).

### تمایز ادراک شده<sup>۱۵</sup>

در ادبیات بازاریابی آن چیزی متمایز است که مشتری برای آن تمایز و ارزش قائل شود. این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگیهای مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (رومانیوک و همکاران ۱۶، ۲۰۰۷). به اعتقاد نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز منحصر به فرد بودن گرایش به خرید برندها و محصولات خارجی دارند و هر چه این گونه کالاها در رفع نیاز مصرفکننده موفقتر عمل کنند، مصرفکنندگان به طور مداوم‌تری به خرید آن کالا (وفاداری رفتاری) گرایش خواهند داشت.

به گفته گریسافه و نگوین (۲۰۱۱)، ویژگی‌های برتر بازاریابی با تمایز آن از برندهای دیگر، وابستگی عاطفی نسبت به برند ایجاد می‌کنند. بنابراین، تمایز سود اضافی از برند در مقایسه با سایر نامهای تجاری در این فضای رقابتی است (آتولکار و کساری، ۲۰۱۸).

### برند

در تعریف برند توافق نظر کلی وجود ندارد، اگر<sup>۱۷</sup> به شخصیت برند اشاره دارد، کلر<sup>۱۸</sup> تصویرسازی برند و بری<sup>۱۹</sup> برند را مورد توجه قرار می‌دهد. با وجود تمامی این تفاوت‌ها می‌توان شباهت‌هایی را در ادبیات این مفهوم مشاهده کرد. برند مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفش‌ها، حساب‌های بانکی و ... تفاوت چندانی با هم ندارند، اما این برندها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌نمایند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ۱۳).

### ۳- پیشینه پژوهش

جدول (۱) خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

| ردیف | پژوهش‌های داخلی        | موضوع                                                                                                           | نتیجه گیری                                                                                                                                                                                     |
|------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | ترابی و همکاران (۱۳۹۹) | بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند | عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری (۰/۴۵۹) دارد. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده و عشق به برند در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. |

5. Bai
6. Perceived differentiation
7. Romaniuk
8. Aaker
9. Keller
10. Berry

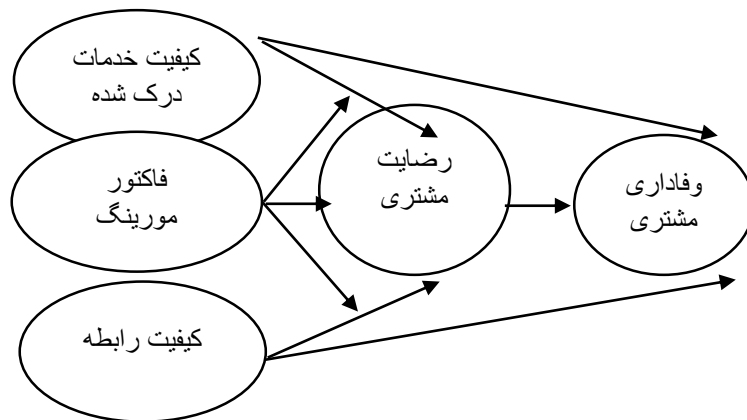
|   |                                   |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۲ | مجدی و همکاران<br>(۱۳۹۹)          | تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های ورزشی                          | بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان باشگاه‌های سنندج تأثیر دارد که این امر می‌تواند تبیین بهتری از عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان به دست دهد.                                                                   |
| ۳ | ترنج باف و کنجکاو<br>منفرد (۱۳۹۹) | بررسی تأثیر ارزش ادراک شده از فروشگاه بر تبلیغات دهان به دهان                                                 | نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مصرف کننده با ارزش ادراک شده ارتباط مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده از فروشگاه‌های زنجیره ای توسط مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.                                       |
| ۴ | رحیمی و<br>مقدسی (۱۳۹۸)           | تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل گری هویت نام تجاری                 | هویت نام تجاری رابطه بین «تجربه برند و عشق به برند» و «تجربه برند و اعتماد به برند» را تعدیل کرده، همان‌طور که رابطه بین «عشق به برند و وفاداری برند» و «اعتماد برند و وفاداری به برند» را هم تعدیل گری می‌کند                                                                     |
| ۵ | احمدی و همکاران<br>(۱۳۹۷)         | بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان          | به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری میان شهرت اخلاقی و رضایت‌مندی مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت‌مندی مشتری، اعتماد و رضایت‌مندی مشتری و رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد.                                                                                        |
| ۶ | اسمعیلی و همکاران<br>(۱۳۹۷)       | نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار)              | به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند تضمینی برای خرید محصولات ورزشی باشد ولی ایجاد ارزش در مصرف کنندگان به عنوان متغیر واسطه می‌تواند منجر به خرید شود.                                                                                                 |
| ۷ | احمدی و<br>همکاران (۱۳۹۶)         | بررسی تأثیر ادراک از عوامل کیفیتی بر تمایل رفتاری مشتریان به واسطه اعتماد به نام تجاری (مورد مطالعه: همکاران) | سازمان ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست ها و فعالیت های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. این یک حقیقت اثبات شده است که ایجاد اعتماد مشتری به کالاها و خدمات، راه عالی برای افزایش سود است. تحلیل عامل تأییدی و مدل سازی |

| ردیف | پژوهش‌های خارجی           | موضوع                                                                    | نتیجه‌گیری                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                           | شرکت‌های خودروسازی داخلی)                                                | معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت و تمامی فرضیه‌های مورد نظر، تأیید شد.                                                                                                                                                         |
| ۸    | آتولکار (۲۰۲۰)            | خرید ضربه ای: ویژگی مصرف کننده آینده نگر در مراکز خرید هند               | گسترش بیشتر بازار مصرف با استفاده از برنامه ها و استراتژی های تبلیغاتی مختلف که بر عوامل احساسی مشتری متمرکز شده، وابستگی قوی به برند ایجاد می‌کند.                                                                                                              |
| ۹    | ماه‌آدین و همکاران (۲۰۱۹) | بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و تبلیغات دهان به دهان           | کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده و تبلیغات دهان به دهان نسبت به بانکداری اسلامی دارد. سهولت (راحتی) تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش درک شده دارد.                                                                                                  |
| ۱۰   | آتولکار و کساری (۲۰۱۸)    | مروری بر هنر ایجاد ارزش در خرده فروشی برای بهبود کارایی تجارت            | فضای خرده فروشی طبیعت پیچیده تر و غیرقابل پیش بینی دارد. در این مقاله تحقیقاتی، محققان سعی می‌کنند در مورد مشارکت هنر در ایجاد ارزش در سازمان های بخش خرده فروشی بحث کنند. از آنجا که روشهای مبتنی بر هنر در پیشرفت‌های مختلف سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. |
| ۱۱   | رهیو (۲۰۱۸)               | بررسی تأثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان بر وفاداری | یافته های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بازاریابی دهان به دهان بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.                                                                                                                                             |

## تبیین فرضیه ها :

## الف - بررسی کیفیت ادراک شده و رضایت ادراک شده با وفاداری به برند:

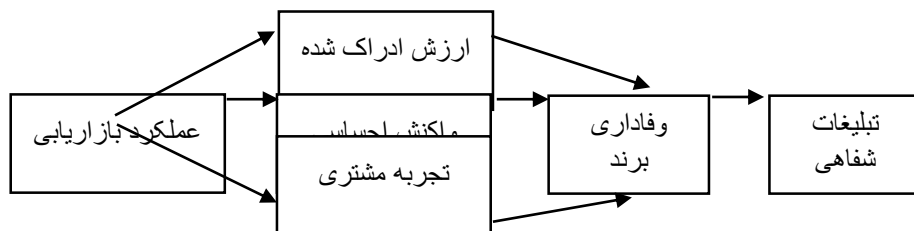
بر اساس نتایج بدست آمده از مدل های مختلف ارائه شده از ارزش ادراک شده و وفاداری به برند که در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته شده است، پورسلیمی و پویافر (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر فاکتور مورینگ پرداخته اند. طبق نتایج حاصل از فرضیه ها رضایت مشتری رابطه مثبت بین کیفیت خدمات درک شده و کیفیت رابطه با وفاداری مشتری را میانجیگری کرد.



شکل ۱) کیفیت ادراک شده و رضایت ادراک شده با وفاداری به برند (بانشل و همکاران، ۲۰۱۵)

#### ب- بررسی ارزش ادراک شده و وفاداری به برند:

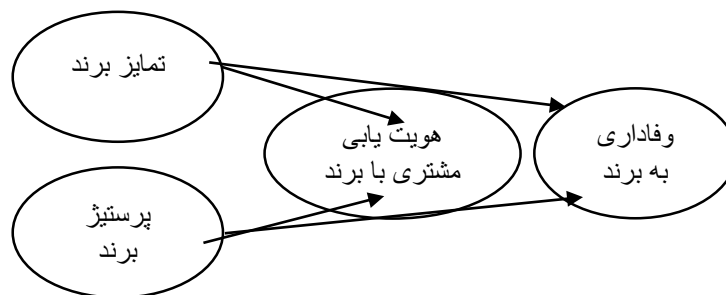
در پژوهشی، مؤید، مرادی و ملایی به بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی؛ نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری به برند گردشگران داخلی شهر شیراز پرداخته اند. نتایج نشان داد که عملکرد بازاریابی خدمات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.



شکل ۲) ارزش ادراک شده و وفاداری به برند

#### پ- بررسی تمایز و وفاداری به برند:

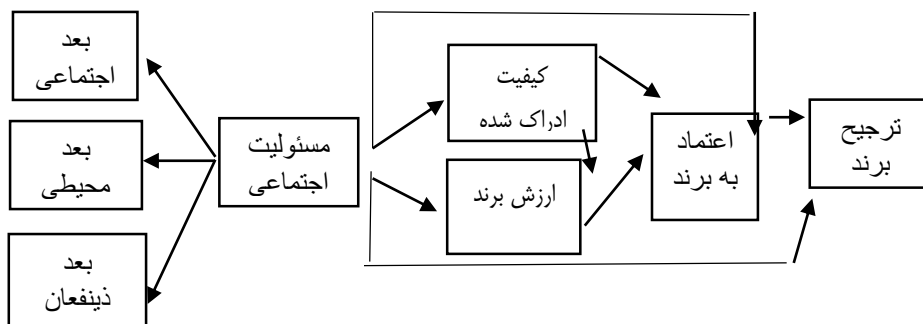
بر اساس نتایج بدست آمده از مدل های مختلف ارائه شده از ارزش ادراک شده و وفاداری به برند که در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته شده است، رحیم نیا، کفاش پور و فیض محمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند مشتریان نمایندگی های تویوتا پرداخته اند. نتایج نشان داد که تمایز، هویت یابی و پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند.



شکل ۳) تمایز و وفاداری به برند

### ت- بررسی کیفیت و ارزش ادراک شده با اعتماد به برند:

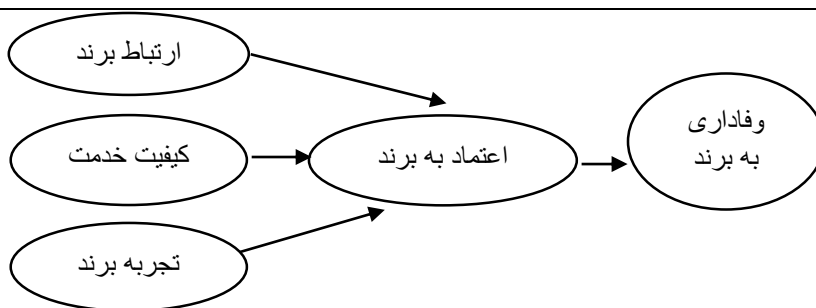
بر اساس نتایج بدست آمده از مدل های مختلف ارائه شده از ارزش ادراک شده و وفاداری به برند که در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته شده است، عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند در جامعه آماری مشتریان بانک ملت تحقیق انجام دادند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند بانک ملت تأثیر می گذارد.



شکل ۴) کیفیت و ارزش ادراک شده با اعتماد به برند

### ث- بررسی رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند

بر اساس نتایج بدست آمده از مدل های مختلف ارائه شده از ارزش ادراک شده و وفاداری به برند که در مطالعات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته شده است، رحیم نیا و لطفی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان (زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمات و تجربه برند با واسطه اعتماد به برند بر وفاداری به برند)، به این نتیجه رسیدند که برند ها نیروی حیاتی شرکت ها هستند و سهم بازار تولید می کنند و وفاداری مشتریان را افزایش می دهند و وفاداری را به عنوان یک خروجی ارزشمند برای زنجیره ارزش برند جهانی شناسایی شده است.



شکل ۵) رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند

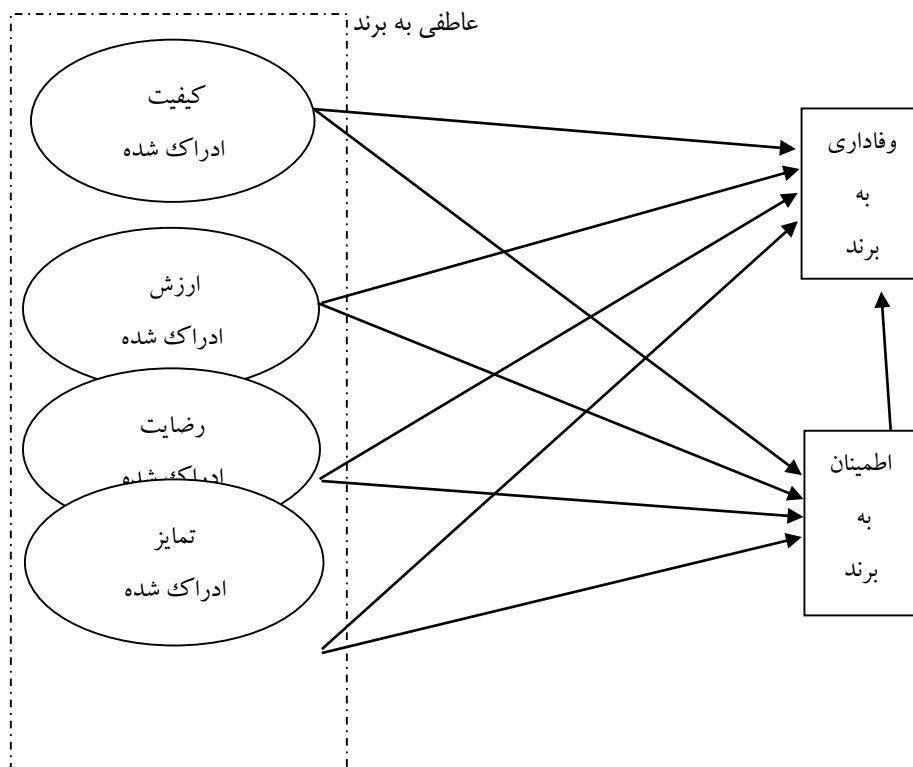
### فرضیات پژوهش

۱. بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۲. بین کیفیت ادراک شده با اطمینان به برند رابطه وجود دارد.
۳. بین ارزش ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۴. بین ارزش ادراک شده با اطمینان به برند رابطه وجود دارد.
۵. بین رضایت ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۶. بین رضایت ادراک شده با اطمینان به برند رابطه وجود دارد.
۷. بین تمایز ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.
۸. بین تمایز ادراک شده با اطمینان به برند رابطه وجود دارد.
۹. بین اطمینان به برند با وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

### مدل مفهومی پژوهش:

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اطمینان و پایداری به برند به دلیل وابستگی عاطفی عمیق مشتری با برند است که باعث تغییر نگرش و رفتار خرید مشتری می‌شود. بنابراین، سازه‌ها و موارد قابل مشاهده آنها از مطالعات تحقیقاتی قبلی برای توسعه مدل مفهومی پژوهش گرفته شده است. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق آتولکار (۲۰۲۰) است. این مدل شامل متغیرهایی مانند کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده و تمایز درک شده از برند توسط مشتری است که رابطه آنها با پایداری و اطمینان به نام تجاری سنجیده می‌شود. کیفیت ادراک شده به عنوان ارزیابی مصرف کننده از یک برند خاص بر اساس نشانه‌های ذاتی تعریف می‌شود.

پیشایند های وابستگی



شکل ۶) مدل مفهومی پژوهش

## ۴- مدل مفهومی پژوهش

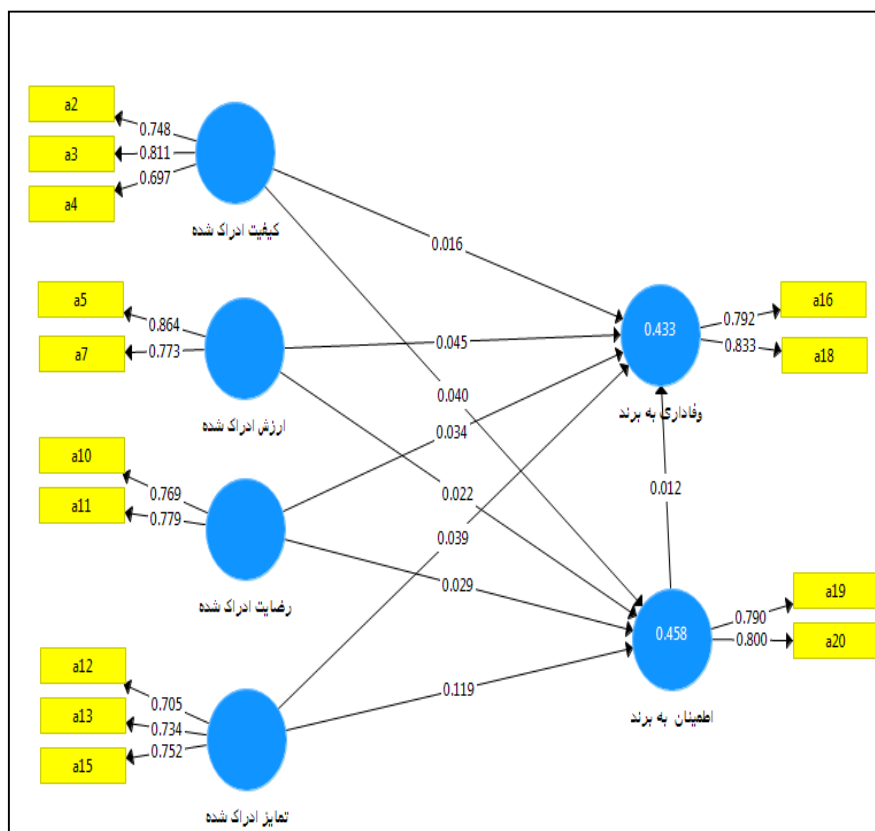
## روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس جمع آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و استفاده از تجارب محققین دیگر مبانی نظری تحقیق تبیین شد. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون‌های آماری از روش مطالعه میدانی استفاده گردید. به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات میدانی از پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده شد. با توجه به هدف پژوهش و موضوع پژوهش جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد می باشد. حجم نمونه در این تحقیق بر اساس جدول مورگان و همچنین فرمول کوکران ۲۵۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر مشهد در نظر گرفته شد.

## مدل اندازه‌گیری

برای تبیین مناسبت گویه‌های پرسشنامه به عامل نظیرشان از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نمودار (۱) مدل اندازه‌گیری را با حضور همه گویه‌های پرسشنامه و بارهای عاملی بین آن‌ها با عامل نظیرشان نشان می‌دهد. مقادیر

داخل دایره‌ها شاخص متوسط واریانس استخراج شده<sup>۳۰</sup> (AVE) مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد. مقادیر روی مسیرهای بین عامل‌ها اندازه اثر کوهن را نشان می‌دهند. با توجه به توضیحات فوق مشاهده می‌شود که برخی از گویه‌ها دارای بارعاملی کمتر از ۰/۴ هستند (سوال ۱). همچنین مقدار AVE برای برخی از متغیرها کمتر از حد قابل قبول ۰/۵ است. به منظور اصلاح مدل گویه‌ها با بارعاملی کم از متغیرها حذف شدند تا مقدار AVE هر متغیر حداقل به ۰/۵ برسد.



نمودار ۱) مدل اندازه‌گیری اولیه (ضرایب کوهن روی مسیرها و داخل دایره‌ها مقادیر AVE)

### بررسی معنی‌داری گویه‌ها، هم‌خطی، پایایی و روایی همگرا

نتایج تحلیل عاملی تأییدی بعد از حذف گویه‌های نامناسب مشاهده می‌شود که همه گویه‌ها دارای مقدار بارعاملی بیشتر از ۰/۴ با قدرمطلق آماره  $t$  بیشتر از ۱/۹۸ و پی-مقدار کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند. بنابراین همه گویه‌های پرسشنامه معنی‌دار و در عامل خود اثر بخش هستند. جهت بررسی هم‌خطی از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای همه گویه‌ها کمتر از ۵ است، بنابراین در بین گویه‌ها هم‌خطی وجود نداشته و همه گویه‌ها برای عامل خود مناسب هستند.

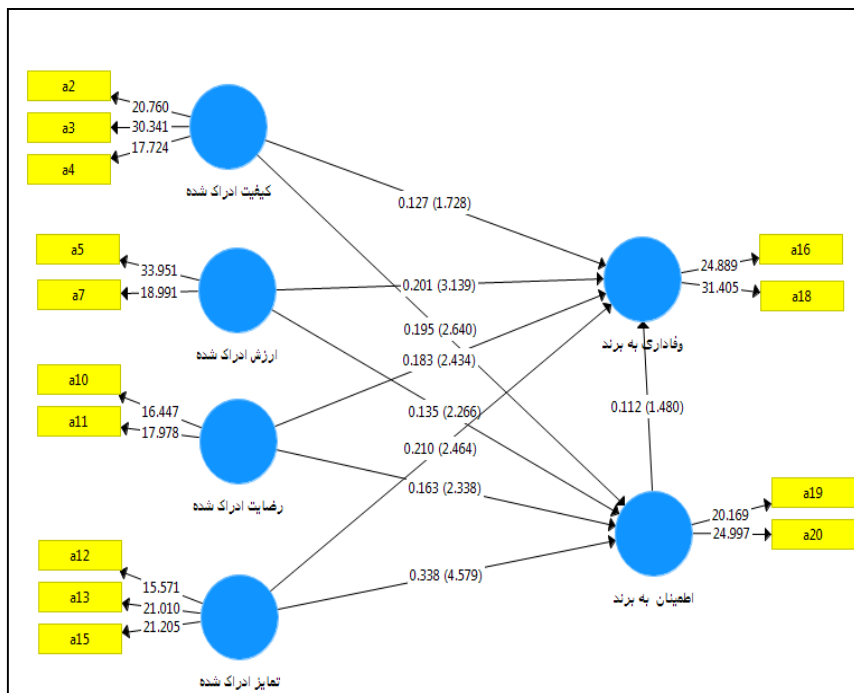
1. Average variance extracted

جدول ۲) تحلیل عاملی تاییدی

| بعد             | گویه | بارعاملی | انحراف استاندارد | آماره t | بی-مقدار | عامل تورم وارپاس | AVE   | CR    | آلفای کرونباخ |
|-----------------|------|----------|------------------|---------|----------|------------------|-------|-------|---------------|
| کیفیت ادراک شده | a2   | 0.748    | 0.036            | 20.760  | <0.001   | 1.22             | 0.568 | 0.797 | 0.820         |
|                 | a3   | 0.811    | 0.027            | 30.341  | <0.001   | 1.278            |       |       |               |
|                 | a4   | 0.697    | 0.039            | 17.724  | <0.001   | 1.198            |       |       |               |
| ارزش ادراک شده  | a5   | 0.864    | 0.025            | 33.951  | <0.001   | 1.137            | 0.672 | 0.803 | 0.816         |
|                 | a7   | 0.773    | 0.041            | 18.991  | <0.001   | 1.137            |       |       |               |
| رضایت ادراک شده | a10  | 0.769    | 0.047            | 16.447  | <0.001   | 1.041            | 0.599 | 0.749 | 0.631         |
|                 | a11  | 0.779    | 0.043            | 17.978  | <0.001   | 1.041            |       |       |               |
| تمایز ادراک شده | a12  | 0.705    | 0.045            | 15.571  | <0.001   | 1.159            | 0.533 | 0.774 | 0.863         |
|                 | a13  | 0.734    | 0.035            | 21.010  | <0.001   | 1.142            |       |       |               |
|                 | a15  | 0.752    | 0.035            | 21.205  | <0.001   | 1.195            |       |       |               |
| وفاداری به برند | a16  | 0.792    | 0.032            | 24.889  | <0.001   | 1.116            | 0.661 | 0.796 | 0.788         |
|                 | a18  | 0.833    | 0.027            | 31.405  | <0.001   | 1.116            |       |       |               |
| اطمینان به برند | a19  | 0.790    | 0.039            | 20.169  | <0.001   | 1.075            | 0.632 | 0.775 | 0.719         |
|                 | a20  | 0.800    | 0.032            | 24.997  | <0.001   | 1.075            |       |       |               |

## مدل ساختاری

بعد از انجام تحلیل عاملی تاییدی و بررسی مدل اندازه‌گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری است. در نمودار ۲) اعداد روی پیکان‌های بین عامل‌ها، معناداری روابط مسیر بین متغیرها را براساس ضرایب مسیر و مقادیر آماره t نشان می‌دهند.



نمودار ۲) مدل ساختاری با نمایش ضرایب مسیر (آماره t)

## ارزیابی مدل ساختاری

### ضریب تعیین

مقدار ضریب تعیین قدرت مدل را نشان می‌دهد. ۴۳,۳٪ از تغییرات "وفاداری به برند" از طریق از طریق کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت ادراک شده، تمایز ادراک شده و اطمینان به برند و ۴۵,۸٪ تغییرات "اطمینان به برند" از طریق کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت ادراک شده، تمایز ادراک شده توضیح داده شدند.

### اندازه اثر کوهن

مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ هستند. مشاهده می‌شود که اندازه اثر مسیر بین جفت تمایز ادراک شده و اطمینان به برند از سطح مطلوبی برخوردار است و اندازه اثر سایر مسیرها ضعیف هستند.

### ارتباط پیش‌بین

یکی دیگر از روش‌های ارزیابی مدل ساختاری ارتباط پیش‌بین<sup>۲۱</sup> نام دارد. این شاخص توانایی مدل در پیش‌بینی را نشان می‌دهد که توسط معیار استون-گایسر سنجیده شد. اگر مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد بیانگر برقراری

1. Construct cross validated Redundancy

ارتباط پیش‌بین بین گویه‌های عامل نظیر می‌باشد. مقادیر  $0.02$ ،  $0.15$  و  $0.35$  به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهند. با توجه به جدول (۴-۹)، قدرت پیش‌بینی مدل برای فعالیت‌های بازاریابی خوب و برای اعتماد به برند در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۳) توانایی پیش‌بینی مدل

| عامل            | معیار استون-گایسر |
|-----------------|-------------------|
| اطمینان به برند | 0.273             |
| وفاداری به برند | 0.255             |

### شاخص اشتراک

قدرت مدل در پیش‌بینی گویه‌ها توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع<sup>۲۲</sup> بررسی شد. جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد که مقادیر برای همه عامل‌ها مثبت بوده در نتیجه قدرت مدل ساختاری در پیش‌بینی تایید می‌شود.

جدول ۴) اشتراک با روایی متقاطع برای عامل‌ها

| عامل            | معیار اشتراک |
|-----------------|--------------|
| ارزش ادراک شده  | 0.082        |
| اطمینان به برند | 0.008        |
| تمایز ادراک شده | 0.092        |
| رضایت ادراک شده | 0.081        |
| وفاداری به برند | 0.055        |
| کیفیت ادراک شده | 0.161        |

در جدول زیر، نتایج ضرایب مسیر و معنی داری آنها ارائه شده است:

جدول ۵) مسیرهای مورد بررسی و معنی داری آنها

| مسیر                                          | ضریب مسیر | انحراف استاندارد | آماره تی | پی مقدار | نتیجه |
|-----------------------------------------------|-----------|------------------|----------|----------|-------|
| ارزش ادراک شده $\rightarrow$ اطمینان به برند  | 0.135     | 0.059            | 2.266    | 0.024    | تایید |
| ارزش ادراک شده $\rightarrow$ وفاداری به برند  | 0.201     | 0.064            | 3.139    | 0.002    | تایید |
| تمایز ادراک شده $\rightarrow$ اطمینان به برند | 0.338     | 0.074            | 4.579    | 0.000    | تایید |

## 2. Construct Cross validated Communality

|       |       |       |       |       |                                    |
|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|
| تایید | 0.014 | 2.464 | 0.085 | 0.210 | تمایز ادراک شده -> وفاداری به برند |
| تایید | 0.020 | 2.338 | 0.070 | 0.163 | رضایت ادراک شده -> اطمینان به برند |
| تایید | 0.016 | 2.434 | 0.075 | 0.183 | رضایت ادراک شده -> وفاداری به برند |
| تایید | 0.009 | 2.640 | 0.074 | 0.195 | کیفیت ادراک شده -> اطمینان به برند |
| رد    | 0.085 | 1.728 | 0.074 | 0.127 | کیفیت ادراک شده -> وفاداری به برند |
| رد    | 0.140 | 1.480 | 0.076 | 0.112 | اطمینان به برند -> وفاداری به برند |

## ۵- نتیجه گیری

در واقع وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می کند که می تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نماینگر تعلق و دوستی و آشنایی باشد. پارک و همکاران (۲۰۱۰) هم معتقدند وابستگی عاطفی عبارت از شدت پیوندهایی است که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می شود. در ارتباط با تئوری وابستگی این پیوند از طریق نمودار حافظه ای و یا ارائه روانی مثال زده می شود که شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط آن با شخصیت فرد است.

پاتواردهان و بالاسوبرامانین (۲۰۱۱) نشان داده اند اگر شرکت ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان داشته باشند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد. وابستگی عاطفی حالتی روانی از ذهن انسان را نشان می دهد که پیوند قوی احساسی و شناختی، برند را با فرد به طوری ارتباط می دهد که برند به عنوان بسط شخصیت تلقی می شود. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط کارول و آهوویا وابستگی عاطفی به برند احساسات هیجانی و پر حرارت یک فرد نسبت به یک برند است. مطابق نظر این محققان رضایت پیش زمینه وابستگی عاطفی و عشق به برند است و بیان می کند که نه تماماً، بلکه برخی از مصرف کنندگان راضی، وابستگی عاطفی به برند را تجربه می کنند (سارکار، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج این تحقیقات مصرف کنندگان راضی که به برند وابستگی عاطفی پیدا می کنند، انتظار می رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد برند داشته و گفته های شفاهی مثبتی به دیگران انتقال دهند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶).

بنابراین شناسایی نقش و رابطه پیش نیازهای وابستگی عاطفی به برند با نتایج رفتاری مشتریان مانند وفاداری به برند و اطمینان به برند، به ویژه در خرده فروشیها بسیار اهمیت دارد تا صاحبان و بازاریابان این خرده فروشیها بتوانند میزان رابطه و نقش هر یک از پیش نیازهای این وابستگی را بیش از پیش شناخته و در برنامه ریزیهای خود برای تبلیغات، ارتباطات بازاریابی، ارتباط با مشتریان و خدمات پس از فروش مد نظر قرار دهند.

نتایج تحقیق حاضر نیز تا حدود زیادی موید این مطلب بوده است و نشان داد که رابطه میان کیفیت ادراک شده با اطمینان به برند، رابطه میان کیفیت ادراک شده با اطمینان به برند، رابطه میان ارزش ادراک شده با اطمینان به برند، رابطه میان رضایت ادراک شده با وفاداری به برند، رابطه میان رضایت ادراک شده با اطمینان به برند، رابطه میان تمایز ادراک شده با وفاداری به برند و رابطه میان تمایز ادراک شده با اطمینان به برند، معنادار بوده است و بنابراین مدیران و بازاریابان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد باید با تکیه بر این نتایج برای بهبود روابط خود با مشتریانشان برنامه ریزی نمایند.

### پیشنهادهای تحقیق

- پیشنهادهای بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند با ارائه محصولات مارک دار با کیفیت مشتریان را نسبت به این فروشگاه وفادار کنند تا با اطمینان خاطر از این فروشگاه خرید کنند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند با ارائه یک سری توضیحات در رابطه با کیفیت محصولات خود به شناسایی محصولات از سوی مشتریان کمک کنند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را به فروشگاه خود وفادار سازند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند با ارائه سیستم پذیرش و توجه به پیشنهادات مشتریان در هنگام خرید محصولات در جهت وفادارسازی مشتریان گام بردارند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند با ارائه محصولات برند و مطابق با سلیقه و نیاز مشتریان آنها را به فروشگاه خود وفادار سازند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق فستیوال‌های تخفیف مشتریان را به خرید مجدد تشویق کنند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق ارائه محصولات برند رضایت و اعتماد مشتریان را جلب کنند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق پیگیری میزان رضایت مشتریان خود، آنان را بیشتر به خرید محصولات ترغیب نمایند. و این کار را می‌توانند از طریق پیگیری نظرات مشتریان پس از خرید و استفاده از محصولات انجام دهند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه از طریق برآورده کردن نیازهای مشتریان سبب اطمینان خاطر آنها شوند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه با درست کردن یک محیط فروشگاهی جذاب باعث رضایت مشتریان شوند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه با ارائه محصولات متنوع در هر طبقه محصول مشتریان را نسبت به فروشگاه وفادار سازند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه از طریق محصولات متنوع و برند انگیزه مشتریان از خرید را افزایش دهند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق ارائه کاتالوگ معرفی محصولات و تفاوت و تمایزهای موجود بین محصولات و برندها به مشتریان کمک کنند تا در خصوص خرید محصولات بهتر تصمیم‌گیری کنند.
  - فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه می‌توانند از طریق ارائه محصولات متنوع و کامل به مشتریان این اطمینان خاطر را بدهند که مجدد از این فروشگاه خرید نمایند.

## مراجع

- ✓ احمدی، سیدعلی اکبر، عسگری ده آبادی، وحמידرضا، درویش حسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ادراک از عوامل کیفیتی بر تمایل رفتاری مشتریان به واسطه اعتماد به نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت های خودروسازی داخلی). مجلس و راهبرد، ۲۴ (۸۹)، ۲۴۹-۲۶۸.
- ✓ امجدی، فروت، یکتایار، مظفر، خدامرادپور، مژگان. (۱۳۹۹). ارائه مدل معادلات ساختاری تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۶ (۳۱).
- ✓ ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، آیت الله، مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند
- ✓ ترنج باف، حمیده و کنجکاومنفرد، امیررضا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده از فروشگاه بر تبلیغات دهان به دهان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.
- ✓ رحیمی، چیتگر، فاطمه، و مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل گری هویت نام تجاری مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند.
- ✓ طالقانی، غلامرضا، فرهنگی علی اکبر، عابدی، جعفری عابد (۱۳۸۹). طراحی مدل عوامل موثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری.
- ✓ قهری شیرین آبادی، الهه، فارسی زاده، حسین، دهقانی سلطانی، مهدی، و فیض، داود. (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. تحقیقات بازاریابی نوین

- ✓ Atulkar, S. (2020). Utilitarian Motives and Purchase Behaviour of Indian Mall Shoppers. Journal of Promotion Management Atulkar, S. and Kesari, B. (2017a), "Impulse buying: a consumer trait prospective in context of central India", Global Business Review, Vol. 19 No. 2, pp. 477-493
- ✓ Atulkar, S. and Kesari, B. (2017b), "Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: role of hedonic shopping values", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 39 No. 6, pp. 23-34.
- ✓ Atulkar, S. and Kesari, B. (2018a), "A review on art of creating values in retail for improving business performance", Journal of Business Administration Research, Vol. 7 No. 1, pp. 22-26.
- ✓ Atulkar, S. and Kesari, B. (2018b), "Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 46 No. 4, pp. 386-405.TX
- ✓ Fung, K. K., King, C., Sparks, B., Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, International journal of hospitality management, 34, 31-41.
- ✓ He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", Journal of Business Research, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.

- ✓ Kesari, B. and Atulkar, S. (2016), "Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31 No. 4, pp. 22-31.
- ✓ Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.
- ✓ Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 980-986.
- ✓ Li, G., Li, G. and Kambele, Z. (2012), "Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1516-1522.
- ✓ Lin, J., lobo, A. and Leckie, C. (2017), "The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35 No. 2, pp. 133-141.
- ✓ Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019), "A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 14 No. 4, pp. 639-667.
- ✓ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4 suppl), 33-44.
- ✓ Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 1-2, pp. 2-28.
- ✓ Park, H. and Kim, Y.-K., (2016), "Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29 No. 2, pp. 114-122.
- ✓ Rahayu Pudjiastuti (2018). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia . *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1.
- ✓ Robbins. S. P., (2005), *Essentials of organizational Behavior*, Prentice Hall, 7/e.
- ✓ Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54.
- ✓ Rubio, N., Villasenor, N. and Yag ~ ue, M.J. (2017), "Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34 No. 1, pp. 358-368.
- ✓ Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.