

Investigating the impact of brand loyalty based on satisfaction, trust and commitment in Iranian clothing brands

Milad Saeidi¹ , Ali Mansory² , Omid Mahdieh² , Ahmad Morshedi³ 

1- Master of Business Administration, Zanzan University, Zanzan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Zanzan University, Zanzan, Iran

3- Ph.D in information technology management, Faculty of management and accounting, University of Shahid Behesti, Tehran, Iran

Receive:

04 May 2024

Revise:

13 June 2024

Accept:

14 August 2024

Abstract

This study examines the effect of loyalty to Iranian apparel brands through the paths of satisfaction, trust, and commitment to the brand. In today's competitive environment, brands are considered one of the most valuable assets of organizations, and their ability to attract and retain customers depends heavily on creating satisfaction, trust, and commitment in customers. Therefore, accurate identification of the factors affecting brand loyalty in the apparel industry is of particular importance. This study was conducted using a convenience sampling method on consumers familiar with Iranian apparel brands. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that assesses the dimensions of satisfaction, trust, commitment, and loyalty to the brand. After confirming the validity and reliability of the measurement tool, the collected data were analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS software. The results of this study showed that brand satisfaction plays an effective role in creating brand loyalty and this relationship is strengthened by increasing consumers' trust and commitment to the brand. More precisely, consumers who are satisfied with the brand show a greater tendency to trust and commit, and these factors in turn increase their brand loyalty. Also, trust and commitment, as mediating variables, strengthen the path of satisfaction's effect on loyalty. These findings emphasize the importance of customer-centric strategies in Iranian clothing brands and suggest that brands focus on increasing customer satisfaction and strengthening their trust and commitment in order to create long-term loyalty.

Keywords:

Brand satisfaction,
Brand loyalty,
Brand trust,
Brand commitment

Please cite this article as (APA): Saeidi, M., Mansory, A., Mahdieh, O. and Morshedi, A. (2024). Investigating the impact of brand loyalty based on satisfaction, trust and commitment in Iranian clothing brands. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 29-51.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.492338.1064>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ahmad Morshedi

Email: a_morshedi@sbu.ac.ir

Introduction

The Iranian clothing industry is facing numerous problems, including a decrease in domestic production, an increase in dependence on imports, a decrease in product diversity, and a decrease in the quality of some products. In addition, the export market of this industry has not grown much due to weakness in competition with global brands and trade restrictions (Khani et al., 2022; Jafari et al., 2023). These challenges require the development of comprehensive strategies in the fields of production, marketing, and export in order to increase the competitiveness of domestic brands. Research in the field of branding and customer loyalty plays an important role in understanding consumer behavior and developing marketing strategies. It is necessary, especially in the Iranian apparel industry, to focus on factors such as brand satisfaction and brand image, and their relationship with customer loyalty. Previous research has shown that trust and brand commitment as mediating variables have a significant impact on this relationship (Saragi et al., 2019; Chinomona, 2013). The results of this study can help manufacturers and marketers improve customer experience, promote brand communication, and increase customer loyalty. In addition, identifying the real needs of consumers will improve the quality and diversity of products and increase the competitiveness of domestic brands in domestic and international markets (Aditer et al., 2020; Medina et al., 2022). Overall, this research can contribute to the sustainable growth of the Iranian apparel industry by providing scientific and practical solutions.

Theoretical foundations

Definition and importance of brand satisfaction: Brand satisfaction is one of the most important concepts in marketing and customer management strategies that directly affects consumer behavior. Satisfaction is formed when the customer's expectations of the brand are aligned with his or her actual experiences with the brand.

Definition and dimensions of brand loyalty: Brand loyalty is a multifaceted characteristic that goes beyond simply repeat purchases and includes the customer's desire to maintain their relationship with the brand through repeated purchases, support for that brand, and even recommend it to others. In addition to purchasing behaviors, this concept also psychologically refers to the customer's positive attitude and emotional commitment to the brand (Chinomona & Dubihlela, 2021).

Definition and Importance of Brand Commitment: Brand commitment is defined as a long-term and emotional relationship between the customer and the brand. This concept goes beyond brand loyalty and specifically emphasizes the emotional and psychological interactions of customers with the brand (Meyer et al., 2022).

Definition and Impact of Brand Trust: Brand trust is defined as the customer's feeling of confidence in the reliability, quality, and honesty of the brand. This concept is one of the important pillars in the brand-customer relationship, because brand trust reduces the risks perceived by customers and makes customers buy with more confidence (Kim et al., 2021).

The interaction and synergy of these factors of satisfaction, commitment, and trust mutually influence each other, and the interaction between these factors creates a comprehensive and positive experience for customers, which ultimately leads to increased brand loyalty. Recent research has shown that when customers feel that the brand best meets their needs, this feeling leads to increased trust and commitment to the brand, which in turn strengthens satisfaction and loyalty. In competitive markets, brands that can strengthen these three factors simultaneously will have a higher competitive advantage (Foroudi et al., 2023).

Research Methodology

This research is designed as an applicable study, aims to investigate the relationships between different variables in the field of loyalty to Iranian clothing brands. In terms of methodology, this research belongs to the category of descriptive-survey and correlational studies. For sampling, the convenience method was used, which allows researchers to collect data using existing resources. This method is especially common in market and consumer behavior research and provides the required data quickly and effectively. To collect data, a standard questionnaire was used, which is a combination of the questionnaires of Fernandez and Moreira (2019), Bashokoo et al., (2020), and Sang et al., (2019). The target population is all people who use different clothing brands. Also, the applied convenience sampling method is a non-random sampling method in which available people are selected. After distributing the questionnaire link in cyberspace, 157 questionnaires were collected, of which 150 were selected for statistical analysis. Selecting valid and relevant questionnaires increases the quality of data and contributes to the validity of the results.

Research findings

In this study, the relationships between the variables of brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty were analyzed using the structural equation modeling (SEM) method in SMART PLS3 software. T-values were examined to evaluate the significance of the relationships between the variables, so that if the t-value is outside the range of ± 1.96 , the relationship in question is considered statistically significant.

The model includes three latent variables, each measured through different indicators:

- Brand satisfaction: four indicators with factor loadings between 14.653 and 34.621.
- Brand trust: four indicators with factor loadings between 16.848 and 105.745.
- Brand loyalty: four indicators with factor loadings between 17.235 and 124.975.

- 1- The effect of satisfaction on brand trust: path coefficient of 0.791, indicating a strong and positive effect.
- 2- The effect of trust on brand loyalty: path coefficient of 0.477, indicating a medium and positive effect.
- 3- The effect of satisfaction on brand commitment: path coefficient of 0.728, indicating a strong and positive effect.
- 4- The effect of commitment on brand loyalty: path coefficient of 0.262, indicating a positive but relatively weak effect.
- 5- The direct effect of satisfaction on loyalty: path coefficient of 0.211, which is weaker than the indirect effect.

R² Index and Model Predictive Power: The R² index indicates the model's ability to predict dependent variables. The results show that the research model has a high ability to explain the relationships between variables:

- R² for brand loyalty: 0.764 (very strong)
- R² for brand trust: 0.625 (desirable)
- R² for brand commitment: 0.531 (adequate)

Brand satisfaction directly and indirectly affects brand loyalty through trust and commitment. The indirect effect of satisfaction through trust (0.791×0.477) and commitment (0.728×0.262) is stronger than its direct effect (0.211). Therefore, organizations should focus on increasing customer satisfaction, strengthening trust, and creating brand commitment to ensure long-term customer loyalty.

Discussion and Conclusion

In today's competitive world, customer satisfaction and brand loyalty play a key role in the success of businesses. Satisfied customers are less likely to be attracted to competitors and maintain a long-term relationship with the brand. This study, by examining brand satisfaction, brand trust, and brand commitment, shows that customer satisfaction has a direct impact on loyalty, and brand trust and commitment play a mediating role. The results of the study are consistent with previous studies and confirm that customer trust and commitment to the brand transform their satisfaction into loyalty. To improve customer satisfaction, brand trust, and brand commitment, and consequently increase brand loyalty, the following solutions are suggested:

Increase customer satisfaction:

- Use surveys and digital tools to continuously monitor customer satisfaction.
- Make changes and improvements based on customer feedback.
- Optimize the customer experience by simplifying the purchasing process and brand interaction.
- Provide strong after-sales service and effective support.

Strengthening trust and commitment to the brand:

- Transparency in communications and providing accurate information about products and services.
- Ensuring security in online purchases and maintaining customer privacy.
- Providing quality services and responding quickly to customer problems and needs.

Increasing brand loyalty:

- Designing loyalty programs with points and rewards tailored to customer behavior.
- Establishing continuous communication with customers and informing them about brand changes and improvements.
- Providing fast and effective support to create a positive and lasting experience.

This research focused on customers in the Iranian apparel industry and its results may not be generalized to other industries such as automobiles or home appliances. Also, demographic factors such as age, income, and location affect brand loyalty. These findings indicate that increasing customer satisfaction, creating trust and commitment to the brand, and improving interactions play key roles in strengthening customer loyalty.

بررسی تاثیر وفاداری به برند بر اساس رضایت، اعتماد و تعهد در برندهای پوشاک ایرانی

میلاذ سعیدی^۱، علی منصوری^۲، امید مهدیه^۳، احمد مرشدی^۴

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۴- دکترای مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش به بررسی تاثیر وفاداری به برندهای پوشاک ایرانی از طریق مسیرهای رضایت، اعتماد و تعهد به برند می‌پردازد. در محیط رقابتی امروز، برندها یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها محسوب می‌شوند و توانایی آنها در جذب و حفظ مشتریان به شدت به ایجاد رضایت، اعتماد و تعهد در مشتریان بستگی دارد. از این رو، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در صنعت پوشاک اهمیت ویژه‌ای دارد. این مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و بر روی مصرف‌کنندگانی که با برندهای پوشاک ایرانی آشنایی دارند، انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای مبتنی بر مقیاس لیکرت گردآوری شد که به ارزیابی ابعاد رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری به برند می‌پردازد. با تأیید روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) در نرم‌افزار اسمارت پی آل اس تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت از برند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری به برند دارد و از طریق افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان به برند، این رابطه تقویت می‌شود. به بیان دقیق‌تر، مصرف‌کنندگانی که از برند رضایت دارند، تمایل بیشتری به اعتماد و تعهد نشان می‌دهند و این عوامل به نوبه خود وفاداری آنها را به برند افزایش می‌دهند. همچنین، اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای میانجی، مسیر اثرگذاری رضایت بر وفاداری را تقویت می‌کنند. این یافته‌ها بر اهمیت راهبردهای مشتری محور در برندهای پوشاک ایرانی تأکید دارند و پیشنهاد می‌کنند که برندها بر افزایش رضایت مشتریان و تقویت اعتماد و تعهد آنان تمرکز کنند تا وفاداری طولانی‌مدت ایجاد شود.

تاریخ دریافت: ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۴ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۴ مرداد ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:


رضایت از برند،

وفاداری به برند،

اعتماد به برند،

تعهد به برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سعیدی، میلاذ، منصوری، علی، مهدیه، امید و مرشدی، احمد. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر وفاداری به برند بر اساس رضایت، اعتماد و تعهد در برندهای پوشاک ایرانی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۲)، ۲۹-۵۱.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.492338.1064>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: احمد مرشدی

ایمیل: a_morshedi@sbu.ac.ir

مقدمه

صنعت پوشاک ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری و اقتصادی روبه‌روست که موجب کاهش بهره‌وری و کارایی در این بخش شده است. از مهم‌ترین مشکلات موجود می‌توان به کاهش تولید داخلی، افزایش وابستگی به واردات، افت تنوع محصولات، و کاهش کیفیت برخی تولیدات اشاره کرد. علاوه بر این، بازار صادرات پوشاک ایران به دلیل ناتوانی در رقابت با برندهای جهانی و محدودیت‌های تجاری، در شرایط نامناسبی قرار دارد. این مشکلات حاکی از ضرورت اتخاذ رویکردی جامع و هماهنگ در سطوح مختلف از جمله تولید، بازاریابی و صادرات است تا بتوان به‌طور مستمر بر مشکلات غلبه کرد و روند بهبود را در این صنعت تسریع نمود (Khani et al., 2022; Jafari et al., 2023).

اگرچه صنعت پوشاک ایران از پیشینه تاریخی غنی برخوردار است، با آغاز دوره صنعتی شدن و تأسیس کارخانه‌های تولیدی، این صنعت نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد و در دو دهه اخیر با چالش‌های عمده‌ای مواجه بوده است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به کاهش سهم بازار داخلی و صادرات، کمبود فناوری‌های نوین در تولید، و مشکلات مدیریت زنجیره تأمین اشاره کرد. این مشکلات نه تنها موجب کاهش سهم این صنعت در بازار داخلی شده است بلکه سهم آن در بازارهای جهانی نیز به شدت کاهش یافته است. در حالی که این صنعت پس از نفت و گاز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع کشور شناخته می‌شود، ویژگی‌هایی مانند اشتغال‌زایی، بهره‌وری، ارزآوری و توانمندی در صادرات می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه این صنعت باشد (Vazifehdoost et al., 2023; Rezaei & Shaterian, 2022).

در این زمینه، برندسازی و ایجاد وفاداری به برند به‌عنوان دو عامل اساسی می‌توانند به‌عنوان ابزارهای استراتژیک در جهت احیای صنعت پوشاک ایران عمل کنند. امروزه، بسیاری از صنایع موفق به کارگیری استراتژی‌های برندسازی و بهره‌گیری از حمایت‌های اقتصادی توانسته‌اند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرده و فعالیت‌های خود را ادامه دهند. از آنجایی که صنعت پوشاک ایران هنوز با چالش‌های اساسی در عرصه رقابت و نوآوری مواجه است، برندسازی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار و جذب مشتریان جدید می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. در این راستا، پژوهش‌های بیشتری در زمینه برندسازی و وفاداری به برند ضروری است تا بتوان به ریشه‌یابی مسائل و مشکلات پرداخته و راه‌حل‌های مؤثر و عملی برای مقابله با آن‌ها ارائه کرد (Baker et al., 2023; Amini & Tavakkol, 2024).

یکی از مسائلی که تحقیقات کمتری در ایران به آن پرداخته شده، موضوع ایجاد برندهای قابل اعتماد در صنعت پوشاک داخلی است. در حالی که در بسیاری از کشورهای پیشرفته، برندهای معتبر و شناخته‌شده به‌عنوان یک سرمایه اصلی در جذب مشتریان عمل می‌کنند، در ایران همچنان برندهای داخلی در ایجاد اعتماد و وفاداری در میان مصرف‌کنندگان با چالش مواجه هستند. به همین دلیل، شناسایی عواملی که بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد، امری حیاتی و ضروری است. در شرایط کنونی، بسیاری از برندها و کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای در حال طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی مختلف هستند و منابع زیادی را برای ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها صرف می‌کنند (Kim et al., 2023; Wirtz et al., 2023).

با این حال، اطلاعات محدود در مورد عواملی که بر وفاداری مصرف‌کنندگان به برند تأثیر می‌گذارد، نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه را برجسته می‌کند. در حقیقت، بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که وفاداری مشتری به برند نه تنها از طریق کیفیت محصول یا خدمات، بلکه از طریق اعتماد به برند و رابطه عاطفی بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌گیرد. در این راستا، توسعه مدل‌های تحقیقاتی جامع برای شناسایی و تحلیل این عوامل، به‌ویژه در زمینه صنعت

پوشاک ایران، می‌تواند به مدیران و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان تدوین کنند (Chaudhuri & Holbrook, 2022; Zeithaml et al., 2024).

بنابراین، پژوهش در حوزه برندسازی و وفاداری به برند در صنعت پوشاک ایران نه تنها به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند، بلکه به ایجاد تغییرات بنیادین در فرآیندهای بازاریابی و توسعه استراتژی‌های رقابتی برای برندهای داخلی نیز منجر خواهد شد. اهمیت انجام اینگونه تحقیقات در سطح دانشگاهی و علمی به‌ویژه در صنعت پوشاک ایران، به‌ویژه از آن جهت است که تولیدکنندگان، به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای روزافزون نوآوری و بهبود فرآیندهای تولید و بازاریابی، به این باور رسیده‌اند که تحقیق و پژوهش‌های علمی می‌توانند به آن‌ها در بهبود عملکرد و استراتژی‌های تجاری کمک کنند. صنعت پوشاک ایران به‌ویژه در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی روبه‌رو بوده است و نیاز به استراتژی‌های جدید و نوآورانه برای پاسخ به این چالش‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو، این مطالعه می‌تواند در پرکردن شکاف‌های موجود در تحقیقات دانشگاهی حوزه رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به برند در این صنعت مؤثر واقع شود و همچنین به‌عنوان مبنای علمی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در این زمینه عمل کند. در این پژوهش، متغیرهای اصلی نظیر رضایت از برند و تصویر برند به‌طور دقیق تحلیل شده و ارتباط آن‌ها با وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند در فرآیند ایجاد وفاداری به برند به‌عنوان بخش کلیدی تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. بررسی دقیق این متغیرهای میانجی می‌تواند به شفاف‌سازی نحوه تأثیرگذاری رضایت و تصویر برند بر وفاداری به برند کمک کند و راه کارهای مؤثری برای تقویت این روابط ارائه دهد. در نتیجه، این تحقیق می‌تواند در فهم بهتر عواملی که موجب افزایش وفاداری مشتریان به برند در صنعت پوشاک ایران می‌شود، مفید واقع شود. نتایج این مطالعه می‌تواند در سطح استراتژیک برای تولیدکنندگان و بازاریابان صنعت پوشاک ایران بسیار سودمند باشد. با بهره‌گیری از یافته‌های این تحقیق، آن‌ها قادر خواهند بود تا استراتژی‌های مؤثرتری برای بهبود تجربه مشتری، ارتقاء ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری مشتریان تدوین کنند. همچنین، این تحقیق می‌تواند در بهبود کیفیت محصولات و خدمات برندها، به‌ویژه از طریق شناسایی نیازهای واقعی و تمایلات مشتریان، کمک شایانی نماید. در نهایت، این رویکرد علمی می‌تواند به رشد و توسعه پایدار صنعت پوشاک ایران منجر شود و با ارتقاء کیفیت و تنوع محصولات، جایگاه این صنعت را در بازار داخلی و بین‌المللی تقویت نماید. در همین راستا، در پژوهش جاری به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر اساس رضایت، اعتماد و تعهد در برندهای پوشاک ایرانی می‌پردازیم.

چارچوب نظری

رضایت از برند

تعریف و اهمیت رضایت از برند رضایت از برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت مشتری است که به‌طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. رضایت زمانی شکل می‌گیرد که انتظارات مشتری از برند با تجربیات واقعی او از برند هم‌راستا باشد. این مقایسه بین انتظارات و عملکرد واقعی برند موجب ایجاد یک احساس ذهنی می‌شود که به‌عنوان رضایت تعریف می‌شود. در حقیقت، وقتی مشتریان احساس می‌کنند که برند توانسته است نیازهای آن‌ها را به‌خوبی برآورده کند، سطح رضایت بالایی پیدا می‌کنند. این مفهوم به‌طور گسترده در تحقیقات مختلف

به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد برند شناخته شده است. برای مثال، در پژوهش (Bacile et al., 2022) و Pappas et al. (2021)، تأکید شده است که رضایت بالای مشتری می‌تواند به رفتارهای مثبت مانند خرید مجدد، تبلیغ داوطلبانه برند، و تقویت ارتباطات با برند منجر شود. در دنیای رقابتی امروز، رضایت نه تنها موجب حفظ مشتریان فعلی برند می‌شود، بلکه می‌تواند مشتریان جدیدی را نیز جذب کند (Bacile et al., 2022; Pappas et al., 2021). نقش احساسات در شکل‌گیری رضایت بر اساس تحقیقات جدیدتر، احساسات نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری رضایت ایفا می‌کنند. اگرچه تعریف کلاسیک رضایت به‌عنوان تطابق انتظارات و عملکرد واقعی برند هنوز معتبر است (Oliver, 1981)، اما پژوهش‌های اخیر (Becker et al., 2022) نشان می‌دهند که عوامل احساسی و روان‌شناختی به‌شدت در فرایند رضایت مؤثر هستند. این عوامل می‌توانند شامل احساسات مثبت یا منفی مشتریان در برخورد با برند، ارتباطات عاطفی با برند، یا تجربیات احساسی در تعاملات با برند باشند. این بعد احساسی از رضایت می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیمات آینده مشتریان داشته باشد و به ایجاد وفاداری بلندمدت کمک کند. بنابراین، رضایت از برند به‌عنوان یک فرآیند عاطفی و ذهنی می‌تواند به‌طور مستقیم بر رفتار خرید و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد (Becker et al., 2022).

وفاداری به برند

تعریف و ابعاد وفاداری به برند وفاداری به برند یک ویژگی چندوجهی است که بیشتر از صرفاً تکرار خرید می‌باشد و شامل تمایل مشتری به حفظ رابطه خود با برند از طریق خرید مکرر، حمایت از آن برند، و حتی توصیه آن به دیگران است. این مفهوم علاوه بر رفتارهای خرید، به‌طور روان‌شناختی نیز به نگرش مثبت و تعهد عاطفی مشتری نسبت به برند اشاره دارد (Chinomona & Dubihlela, 2021). مشتریان وفادار به‌طور معمول برند را در مقابل رقبا ترجیح می‌دهند، حتی زمانی که برند با مشکلات و بحران‌های خاصی مواجه می‌شود. از آنجا که وفاداری به برند بیشتر از یک رفتار خرید ساده است، تحقیقات نشان داده‌اند که این ویژگی می‌تواند شامل رفتارهایی مانند دفاع از برند در مقابل انتقادات و یا توصیه برند به دیگران باشد (Kaur & Dhir, 2022). رابطه وفاداری با رضایت و تعهد وفاداری به برند معمولاً به‌طور مستقیم از رضایت و تعهد به برند نشأت می‌گیرد. زمانی که مشتریان رضایت بالایی از برند دارند و احساس می‌کنند که برند در برآورده کردن نیازهای آن‌ها موفق بوده است، این احساس منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود. همچنین، هنگامی که مشتریان نسبت به برند احساس تعهد می‌کنند و بر این باورند که برند در جهت تأمین نیازهای آن‌ها عمل می‌کند، سطح وفاداری آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. Zhang et al. (2023) اشاره دارند که مشتریانی که به برند وفادار هستند، در زمان‌های بحرانی، برند را ترجیح می‌دهند و از آن دفاع می‌کنند. وفاداری و عملکرد برند وفاداری به برند یک پیش‌بینی‌کننده مهم از موفقیت طولانی‌مدت برند در بازار است. برندهایی که توانسته‌اند رابطه‌ای مثبت و مستمر با مشتریان خود برقرار کنند، معمولاً از رشد فروش، افزایش سهم بازار، و بهبود عملکرد بلندمدت برند برخوردار هستند. بنابراین، وفاداری به برند می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در بازارهای پیچیده و رقابتی عمل کند (Zhang et al., 2023).

تعهد به برند

تعریف و اهمیت تعهد به برند تعهد به برند به عنوان یک رابطه بلندمدت و عاطفی بین مشتری و برند تعریف می‌شود. این مفهوم فراتر از وفاداری به برند است و به‌طور خاص بر تعاملات عاطفی و روان‌شناختی مشتریان با برند تأکید دارد (Meyer et al., 2022). برندهایی که قادر به درک و تأمین نیازهای مشتریان خود هستند، معمولاً موفق‌تر در ایجاد تعهد بلندمدت و پایدار هستند. این تعهد می‌تواند ناشی از تجربیات مثبت و منحصر به فرد مشتریان با برند، احساس امنیت و اعتماد به برند، و اطمینان از کیفیت و عملکرد آن باشد (Jasmand et al., 2022). نقش تعهد در وفاداری مشتری تعهد به برند به‌طور مستقیم به وفاداری مشتری منجر می‌شود. زمانی که مشتریان نسبت به برند احساس تعهد می‌کنند، به‌طور مداوم از آن حمایت کرده و در مواجهه با گزینه‌های رقابتی نیز تمایل دارند که به برند ادامه دهند. برندهایی که توانسته‌اند تجربه‌ای منحصر به فرد و رضایت‌بخش برای مشتریان خود فراهم کنند، به‌طور معمول تعهد بیشتری را در بین مشتریان خود ایجاد می‌کنند.

اعتماد به برند

تعریف و تأثیر اعتماد به برند اعتماد به برند به عنوان احساس اطمینان مشتری نسبت به قابلیت اطمینان، کیفیت و صداقت برند تعریف می‌شود. این مفهوم یکی از ارکان مهم در رابطه برند و مشتری است، چرا که اعتماد به برند موجب کاهش ریسک‌های ادراک شده توسط مشتریان می‌شود و باعث می‌شود که مشتریان با اطمینان بیشتری خرید کنند (Kim et al., 2021). اعتماد می‌تواند به عنوان یک دارایی استراتژیک برای برندها عمل کند، زیرا مشتریانی که به برند اعتماد دارند، نه تنها تمایل بیشتری به خرید از برند دارند، بلکه آن را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و از آن حمایت می‌کنند اعتماد و ارتباط با رضایت و وفاداری اعتماد به برند نقش میانجی‌گر در رابطه میان رضایت و وفاداری ایفا می‌کند. به‌طور خاص، تحقیقات نشان می‌دهند که زمانی که مشتریان به برند اعتماد دارند، رضایت آن‌ها از برند به سطح بالاتری می‌رسد و این رضایت در نهایت به وفاداری بیشتر منجر می‌شود (Tao & Wang, 2021). در صنعت پوشاک، به‌ویژه، اعتماد به برند نقشی حیاتی دارد، زیرا مشتریان باید بتوانند به کیفیت و طراحی محصولات اطمینان داشته باشند. در صورت ایجاد اعتماد، مشتریان بیشتر احتمال دارند که خریدهای خود را از برند تکرار کنند و در برابر گزینه‌های دیگر برند نیز مقاوم باشند (Zhou et al., 2022).

هم‌افزایی بین رضایت، تعهد و اعتماد در شکل‌گیری وفاداری

نقش تعامل و هم‌افزایی این عوامل رضایت، تعهد و اعتماد به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و تعامل میان این عوامل موجب ایجاد تجربه‌ای جامع و مثبت برای مشتریان می‌شود که در نهایت منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که وقتی مشتریان احساس می‌کنند برند نیازهای آن‌ها را به بهترین نحو پاسخ می‌دهد، این احساس منجر به افزایش اعتماد و تعهد آن‌ها به برند می‌شود که در نتیجه موجب تقویت رضایت و وفاداری می‌شود. در بازارهای رقابتی، برندهایی که می‌توانند این سه عامل را به‌طور هم‌زمان تقویت کنند، از مزیت رقابتی بالاتری برخوردار خواهند شد (Foroudi et al., 2023). استراتژی‌های مدیریتی برای تقویت این عوامل برای ایجاد و تقویت رضایت،

اعتماد و تعهد مشتریان، برندها باید استراتژی‌های خاصی را پیاده‌سازی کنند. این استراتژی‌ها شامل بهبود کیفیت محصولات و خدمات، شفافیت در ارتباطات برند با مشتریان، و ایجاد تجربه‌های متمایز برای مشتریان است. برندهایی که بتوانند با درک عمیق‌تری از نیازهای مشتریان، محصولات و خدمات خود را متناسب با آن نیازها ارائه دهند، قادر خواهند بود وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. در صنعت پوشاک ایران، تمرکز بر ارائه طرح‌های نوآورانه، کیفیت بالای محصولات، و خدمات پس از فروش کارآمد می‌تواند به تقویت این عوامل کمک کرده و برندها را در مسیر موفقیت قرار دهد. در ادامه به برخی از تحقیقات داخلی و خارجی مشابه موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

Karamati et al(2022) در پژوهشی با عنوان "تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند" به بررسی تأثیر این متغیرها بر وفاداری به برند در صنعت اینترنت پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که روابط برند به‌عنوان یک میانجی قدرتمند در تأثیرگذاری بر وفاداری به برند عمل می‌کند. این نتایج تأکید می‌کند که تقویت روابط برند می‌تواند به‌طور مستقیم وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

Hashemnia and Baghermajd(2021) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی" دریافتند که برند دانشگاه‌ها تأثیر قابل توجهی بر جذب دانشجویان بین‌المللی دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رضایت از برند و وفاداری به برند، به‌عنوان عوامل میانجی، نقشی کلیدی در این فرآیند ایفا می‌کنند و بر اهمیت برندسازی در محیط‌های آموزشی تأکید دارند.

Sarvari et al(2021) نیز در پژوهشی با عنوان "مدل ارتباطی شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد به برند" نشان دادند که شخصیت برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر تعهد، وفاداری و اعتماد به برند دارد. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که برندهای ورزشی باید به شخصیت برند خود توجه ویژه‌ای داشته باشند تا اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کنند.

Ji et al(2024) در تحقیقی تحت عنوان "اثر تعاملات برند بر وفاداری مشتری: شواهدی از فناوری‌های نوین" نشان داده شد که تعاملات مثبت برند در فضای دیجیتال، مانند شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های وفاداری، تأثیر قابل توجهی بر افزایش وفاداری مشتریان دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که برندها باید بر روی بهبود تعاملات دیجیتال خود تمرکز کنند تا بتوانند روابط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند.

Yang et al(2024): مطالعه‌ای تحت عنوان "نقش نوآوری در ایجاد اعتماد و وفاداری به برند" نشان داد که برندهایی که بر روی نوآوری محصولات و خدمات تمرکز دارند، می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریان را به‌طور معناداری افزایش دهند. این تحقیق بر لزوم سرمایه‌گذاری در نوآوری برای حفظ رقابت‌پذیری برندها تأکید می‌کند.

Lee et al(2023) پژوهشی با عنوان "نقش مؤلفه‌های برند در ایجاد وفاداری: شواهدی از صنعت خرده‌فروشی" انجام شد که در آن نشان داده شد مؤلفه‌های برند شامل کیفیت، تصویر برند و تجربه مشتری به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. این تحقیق همچنین بر اهمیت ارائه تجربه مثبت به مشتریان تأکید می‌کند که می‌تواند منجر به وفاداری بیشتر شود.

Chen et al(2023) در پژوهش "تأثیر فرهنگ سازمانی بر وفاداری به برند در بازارهای نوظهور" به بررسی تأثیرات فرهنگ سازمانی بر وفاداری مشتریان به برندها در بازارهای نوظهور" پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی مثبت می‌تواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود، به‌ویژه در صنایع خدماتی.

در ادامه، فرضیاتی که برای این تحقیق در نظر گرفته شده است، به شکل زیر می‌باشد.

رضایت از برند، ارتباط مستقیمی با وفاداری به برند دارد. بر اساس یافته‌های تحقیقاتی، هنگامی که مشتریان از برند رضایت داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید مجدد و حمایت از برند خواهند داشت؛ بنابراین، فرضیه اول به صورت زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۱: رضایت از برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد.

رضایت از برند و اعتماد به برند اعتماد به برند به عنوان یک عامل کلیدی در رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود و رضایت از برند می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد در مشتریان کمک کند. تحقیقاتی نشان می‌دهند که مشتریان راضی بیشتر به برند اعتماد می‌کنند. لذا فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه ۲: رضایت از برند، رابطه مثبت و معناداری با اعتماد به برند دارد.

رضایت از برند و تعهد به برند تعهد به برند به عنوان یک احساس عمیق از تعلق خاطر و تمایل به حفظ رابطه با برند تعریف می‌شود. رضایت از برند می‌تواند به تقویت این تعهد در مشتریان منجر شود؛ بنابراین، فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: رضایت از برند، رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند دارد.

اعتماد به برند و وفاداری به برند اعتماد به برند نقش اساسی در شکل‌گیری وفاداری به برند دارد. مشتریان زمانی که به برند اعتماد داشته باشند، بیشتر تمایل به خرید مکرر و حمایت از آن خواهند داشت. به همین دلیل، فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: اعتماد به برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد.

تعهد به برند و وفاداری به برند تعهد به برند به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتریان شناخته می‌شود. افرادی که به برند متعهد هستند، بیشتر به خرید مجدد و حمایت از برند ادامه می‌دهند؛ بنابراین، فرضیه پنجم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: تعهد به برند، رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد.

نقش میانجی اعتماد در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند. با توجه به نظریات موجود، اعتماد به برند می‌تواند به عنوان یک عامل میانجی در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند عمل کند. این بدان معناست که رضایت از برند می‌تواند به افزایش اعتماد و در نتیجه وفاداری به برند منجر شود. لذا فرضیه ششم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: اعتماد به برند می‌تواند نقش میانجی در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند داشته باشد.

نقش میانجی تعهد در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند. با توجه به نظریات موجود، تعهد به برند می‌تواند به عنوان یک عامل میانجی در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند عمل کند. این بدان معناست که رضایت از برند می‌تواند به افزایش تعهد و در نتیجه وفاداری به برند منجر شود. لذا فرضیه ششم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: تعهد به برند می‌تواند نقش میانجی در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند داشته باشد.

روش تحقیق

این تحقیق به‌عنوان یک مطالعه کاربردی طراحی شده است که با هدف بررسی روابط میان متغیرهای مختلف در زمینه وفاداری به برندهای پوشاک ایرانی انجام می‌شود. از نظر روش‌شناسی، این پژوهش به دسته مطالعات توصیفی-پیمایشی و همبستگی تعلق دارد. در این نوع تحقیقات، تأکید بر شناسایی و تحلیل روابط بین متغیرها و تأثیرات متقابل آنها است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک ایرانی است که به یک یا چند برند خاص وفادار بوده و تجربیات مرتبط با آنها را دارند. از آنجایی که وفاداری به برند یکی از متغیرهای کلیدی در این تحقیق است، توجه به این گروه از مصرف‌کنندگان می‌تواند به درک بهتری از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری برندها کمک کند. برای نمونه‌گیری، از روش در دسترس استفاده شده است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا با استفاده از منابع موجود به جمع‌آوری داده‌ها بپردازند. این روش به‌ویژه در تحقیقات بازار و رفتار مصرف‌کننده معمول است و به‌سرعت و به‌طور مؤثری داده‌های مورد نیاز را فراهم می‌کند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شده است که ترکیبی از پرسشنامه‌های (Fernandez and Moreira, 2019)، (Bashokoo et al., 2020) و (Sang et al., 2019) می‌باشد. این پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شده است که شامل دو بخش اصلی باشد:

بخش جمعیت‌شناختی: این بخش شامل سه سؤال اساسی در مورد تحصیلات، سن و جنسیت پاسخ‌دهندگان است. این اطلاعات کمک می‌کند تا تحلیل‌های بیشتری بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد انجام شود و تفاوت‌ها در رفتارهای مصرف‌کننده بر اساس این متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به جنسیت نشان می‌دهد که ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۲۸ درصد مرد بوده‌اند. بازه سنی پاسخ‌دهندگان به این شکل است که ۱۱ درصد کمتر از ۱۸ سال، ۳۳ درصد بین ۱۸ تا ۲۳ سال، ۳۰ درصد بین ۲۴ تا ۲۹ سال، ۱۲ درصد ۳۰ تا ۳۵ سال، ۵ درصد ۳۶ تا ۴۰ سال، ۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. در ادامه اطلاعات جمعیت‌شناختی باید به میزان تحصیلات بپردازیم. ۴۳ درصد تحصیلات دیپلم، ۱۴ درصد تحصیلات کاردانی، ۲۶ درصد کارشناسی، ۱۴ درصد کارشناسی ارشد و ۳ درصد تحصیلات دکتری داشته‌اند. در انتهای اطلاعات جمعیت‌شناختی، میزان تجربه شناخت برند برای پاسخگویان ارائه می‌شود. تجربه شناخت کمتر از یک سال از برند موردنظر، بین دو تا سه سال، سه تا پنج سال و بیش از پنج سال به ترتیب برابر با ۱۶، ۴۷، ۲۷ و ۱۰ درصد است.

بخش تخصصی: این بخش شامل ۱۶ سؤال تخصصی در مورد متغیرهای اصلی پژوهش است. این سؤالات به صورت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند که به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهد نظرات و تجربیات خود را در قالب درجات مختلف بیان کنند. استفاده از مقیاس لیکرت به محققان این امکان را می‌دهد تا داده‌های کیفی را به داده‌های کمی تبدیل کنند و روابط پیچیده میان متغیرها را تحلیل کنند (Likert, 1932).

جامعه مورد نظر تمام افرادی هستند که از برندهای مختلف پوشاک استفاده می‌کنند. همچنین از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است که یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیرتصادفی است که افراد در دسترس انتخاب می‌شوند.

پس از توزیع لینک پرسشنامه در فضای مجازی، تعداد ۱۵۷ پرسشنامه جمع آوری شد که از این تعداد، ۱۵۰ پرسشنامه برای تحلیل آماری انتخاب گردید. انتخاب پرسشنامه‌های معتبر و مرتبط با موضوع تحقیق، کیفیت داده‌ها را افزایش می‌دهد و به اعتبار نتایج کمک می‌کند. برای ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. این روش به‌ویژه در تحقیقات اجتماعی و مدیریتی به عنوان یک ابزار معتبر برای آزمون مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری شناخته می‌شود. روش PLS این امکان را می‌دهد که روابط میان متغیرهای پنهان و مشهود را مدل‌سازی کنیم و از قابلیت‌های تحلیلی پیشرفته آن بهره‌مند شویم (Hair et al., 2017). در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از چندین معیار شامل روایی سازه، همگرایی و پایایی استفاده شده است. روایی سازه به ما اطمینان می‌دهد که پرسشنامه به درستی آنچه را که قصد اندازه‌گیری آن را داریم، اندازه‌گیری می‌کند. همگرایی نیز نشان‌دهنده این است که آیا آیتم‌های مربوط به یک سازه خاص، به‌طور یکسانی اندازه‌گیری می‌شوند یا خیر. پایایی نیز به ما می‌گوید که آیا نتایج ما در صورت تکرار آزمون مشابه، تکرارپذیر خواهند بود (Nunnally & Bernstein, 1994). در روش PLS، معیارهای روایی شامل بارهای عاملی و روایی تشخیصی و همگرا بررسی می‌شود. این اطلاعات در جدول ۱ ارائه شده‌اند و نشان‌دهنده کیفیت ابزار اندازه‌گیری و قابلیت آن برای استخراج نتایج معتبر و قابل اعتماد هستند. به‌عنوان مثال، بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۵، نشان‌دهنده ارتباط قوی بین آیتم‌ها و سازه مربوطه هستند و روایی تشخیصی باید نشان دهد که سازه‌های مختلف به‌طور مستقل از یکدیگر اندازه‌گیری می‌شوند (Fornell & Larcker, 1981). به‌طور کلی، استفاده از روش PLS در این تحقیق به ما این امکان را می‌دهد که به‌طور همزمان روابط پیچیده میان متغیرها را مدل‌سازی کنیم و از قابلیت‌های تحلیلی پیشرفته آن بهره‌مند شویم. این روش به‌ویژه زمانی که تعداد متغیرهای مدل بالا باشد و یا توزیع داده‌ها نرمال نباشد، مفید واقع می‌شود. در نتیجه، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری برای افزایش وفاداری مشتریان خود تدوین کنند.

جدول ۱: نتایج روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا، پایایی

متغیر	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت از برند	۰٫۶۰۵	۰٫۶۴۱	۰٫۸۲۳	۰٫۷۱۲
	۰٫۷۸۶			
	۰٫۷۶۶			
	۰٫۷۶۹			
وفاداری به برند	۰٫۶۶۴	۰٫۵۸۴	۰٫۸۴۷	۰٫۷۵۸
	۰٫۸۹۳			
	۰٫۷۹۰			
	۰٫۶۸۷			
تعهد به برند	۰٫۶۲۳	۰٫۵۲۸	۰٫۸۱۶	۰٫۷۰۰
	۰٫۷۹۸			

			۰,۷۷۵	
			۰,۶۹۸	
۰,۷۲۰	۰,۸۲۴	۰,۵۴۲	۰,۸۶۲	اعتماد به برند
			۰,۶۵۶	
			۰,۷۴۳	
			۰,۶۶۵	

برای ارزیابی روایی سازه، از معیار بار عاملی استفاده می‌شود که مقادیر آن باید بالاتر از ۰,۵ باشد. این معیار به‌عنوان یک استاندارد در تحقیقات تجربی شناخته می‌شود و اولین بار توسط ریوار و هاف (۱۹۸۸) مطرح شده است. طبق نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ این پژوهش، تمام مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵ هستند که نشان‌دهنده آن است که سؤالات پرسشنامه به‌خوبی با سازه‌های مورد نظر همبستگی دارند و بنابراین از روایی سازه مطلوبی برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه، برای بررسی پایایی تشخیصی، باید اطمینان حاصل کرد که میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از ۰,۵ باشد. این معیار نشان‌دهنده مقدار واریانس مشترک بین گویه‌ها و سازه‌های مربوطه است و تضمین می‌کند که گویه‌ها به‌درستی سازه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین، برای ارزیابی پایایی ترکیبی، مقدار بالاتر از ۰,۷ به‌عنوان نشان‌دهنده سطح مناسب پایایی در نظر گرفته می‌شود (Hair et al., 2019).

نتایج آلفای کرونباخ که در جدول ۱ آمده است، نیز باید بالاتر از ۰,۷ باشد. این مقدار به‌عنوان معیاری برای سنجش انسجام درونی گویه‌ها و اطمینان از این که گویه‌ها به‌طور همزمان یک مفهوم واحد را اندازه‌گیری می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Nunnally & Bernstein, 1994). مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ که در این تحقیق به‌دست آمده، نشان‌دهنده انسجام درونی قوی در میان گویه‌های پرسشنامه است و به‌عنوان تأییدی بر اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری ما عمل می‌کند. برای ارزیابی روایی سازه، از معیار بار عاملی استفاده می‌شود که مقادیر آن باید بالاتر از ۰,۵ باشد. این معیار به‌عنوان یک استاندارد در تحقیقات تجربی شناخته می‌شود و اولین بار توسط ریوار و هاف (۱۹۸۸) مطرح شده است. طبق نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ این پژوهش، تمام مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵ هستند که نشان‌دهنده آن است که سؤالات پرسشنامه به‌خوبی با سازه‌های مورد نظر همبستگی دارند و بنابراین از روایی سازه مطلوبی برخوردار هستند (حسینی و شیرودی، ۱۴۰۱). علاوه بر روایی سازه، برای بررسی پایایی تشخیصی، باید اطمینان حاصل کرد که میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از ۰,۵ باشد. این معیار نشان‌دهنده مقدار واریانس مشترک بین گویه‌ها و سازه‌های مربوطه است و تضمین می‌کند که گویه‌ها به‌درستی سازه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین، برای ارزیابی پایایی ترکیبی، مقدار بالاتر از ۰,۷ به‌عنوان نشان‌دهنده سطح مناسب پایایی در نظر گرفته می‌شود (Hair et al., 2019). نتایج آلفای کرونباخ که در جدول ۱ آمده است، نیز باید بالاتر از ۰,۷ باشد. این مقدار به‌عنوان معیاری برای سنجش انسجام درونی گویه‌ها و اطمینان از این که گویه‌ها به‌طور همزمان یک مفهوم واحد را اندازه‌گیری می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Nunnally & Bernstein, 1994). مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ که در این تحقیق به‌دست آمده، نشان‌دهنده انسجام درونی قوی در میان گویه‌های پرسشنامه است و به‌عنوان تأییدی بر اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری ما عمل می‌کند (قاسمی و نیک‌نژاد، ۱۴۰۲).

بحث و نتیجه گیری

در راستای تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل پژوهش، داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SMART PLS3 مورد تحلیل قرار گرفتند. مدل پژوهش در قالب ضرایب معناداری تی در شکل ۱ ارائه شده است. در این تحلیل، معناداری روابط میان متغیرها بر اساس مقادیر ضرایب تی آماری ارزیابی می‌شود. به طور خاص، تنها روابطی معنادار محسوب می‌شوند که مقادیر ضرایب تی خارج از بازه (+۱,۹۶ تا -۱,۹۶) قرار گیرند. به عبارت دیگر، اگر مقدار تی آماری برای یک رابطه در این بازه قرار گیرد، آن رابطه از نظر آماری معنادار تلقی نمی‌شود و ضریب مسیر مربوط به آن رابطه نیز بی معنا خواهد بود. این روش بررسی کمک می‌کند تا روابط معنادار بین متغیرها شناسایی شده و تفسیر دقیقی از نتایج به دست آید.

در ادامه، شکل ۲ مقادیر ضریب استاندارد و ضریب تعیین را به طور شفاف نمایش می‌دهد. ضریب مسیر که بر روی پیکان‌های شکل ۴ نمایش داده شده، شدت و جهت رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را نمایان می‌سازد. مقادیر ضریب مسیر که در بازه ۱- تا ۱+ قرار دارند، بر اساس میزان عدد نشانگر قدرت رابطه میان دو متغیر هستند. در صورتی که ضریب مسیر مثبت باشد، به این معناست که رابطه مستقیم است، به عبارتی با افزایش مقدار متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد. در مقابل، اگر ضریب مسیر منفی باشد، رابطه معکوس است، به این معنی که با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته کاهش می‌یابد.

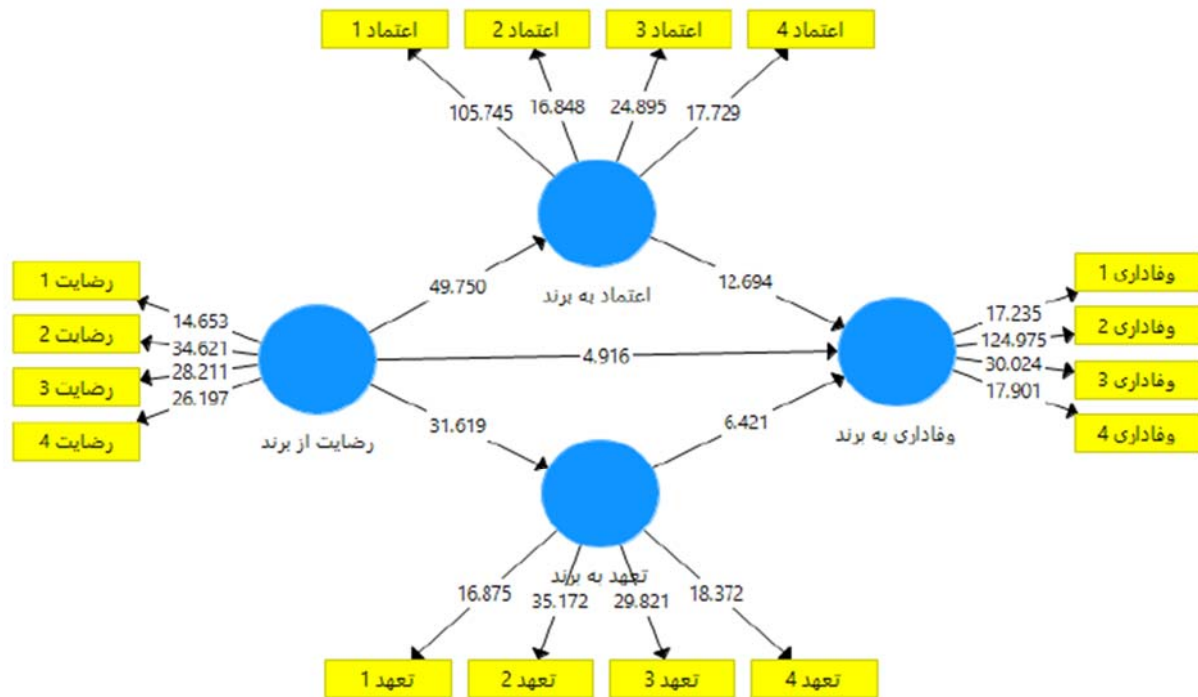
در تحلیل‌های مربوط به مدل‌های معادلات ساختاری (SEM)، معیار R^2 اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا توان پیش‌بینی متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. این شاخص به ویژه برای ارزیابی قدرت مدل در تبیین واریانس متغیرهای وابسته کاربرد فراوانی دارد. مقادیر R^2 بین ۰ و ۱ متغیرند، به طوری که هرچه مقدار آن به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توان پیش‌بینی بالاتر مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است. طبق پیشنهادات چن و همکاران (۱۹۹۸)، میزان R^2 در مدل‌سازی معادلات ساختاری به سه دسته تقسیم می‌شود:

R^2 ضعیف: کمتر از ۰,۱۹

R^2 متوسط: بین ۰,۱۹ و ۰,۳۳

R^2 قوی: بیشتر از ۰,۶۷

در مدل پژوهش حاضر، برای متغیر درون‌زای وفاداری به برند، مقدار R^2 برابر با ۰,۷۶۴ است که نشان‌دهنده برازش بسیار قوی مدل و توانایی بالای مدل در تبیین واریانس این متغیر می‌باشد. همچنین، برای متغیر اعتماد به برند، مقدار R^2 برابر با ۰,۶۲۵ و برای متغیر تعهد به برند مقدار R^2 برابر با ۰,۵۳۱ گزارش شده است. این مقادیر حاکی از قدرت پیش‌بینی مطلوب و برازش قوی مدل در تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق می‌باشد و اعتبار بالای مدل را به طور قاطع تأیید می‌کند.



شکل ۱: مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری تی

تصویر ارائه شده یک مدل معادلات ساختاری (SEM) را نمایش می‌دهد که روابط میان سه متغیر پنهان رضایت از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند را بررسی می‌کند. این مدل نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان این متغیرها و ارتباط آن‌ها با متغیرهای مشاهده شده است. در ادامه به تحلیل دقیق این ساختار پرداخته می‌شود.

مدل شامل سه متغیر پنهان است که از طریق مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند:

رضایت از برند: با چهار شاخص اندازه‌گیری شده است (رضایت ۱ تا رضایت ۴) که بارهای عاملی آن‌ها به ترتیب ۱۴,۶۵۳، ۳۴,۶۲۱، ۲۸,۲۱۱ و ۲۶,۱۹۷ هستند. این ضرایب نشان‌دهنده میزان مشارکت هر شاخص در تعریف متغیر پنهان رضایت است.

اعتماد به برند: متغیری میانی است که از طریق چهار شاخص (اعتماد ۱ تا اعتماد ۴) با بارهای عاملی ۱۰۵,۷۴۵، ۱۶,۸۴۸، ۲۴,۸۹۵ و ۱۷,۷۲۹ ارزیابی شده است.

وفاداری به برند: متغیر وابسته نهایی که از طریق چهار شاخص (وفاداری ۱ تا وفاداری ۴) اندازه‌گیری شده و ضرایب آن‌ها به ترتیب ۱۷,۲۳۵، ۱۲۴,۹۷۵، ۳۰,۰۲۴ و ۱۷,۹۰۱ است

برای درک روابط بین متغیرهای پنهان باید در نظر داشته باشیم که مدل شامل روابط علی میان متغیرهای پنهان است که شدت این روابط با ضرایب استاندارد مسیر (Path Coefficients) بیان می‌شود:

تأثیر رضایت بر اعتماد به برند: با ضریب مسیر ۴۹,۷۵۰ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی رضایت مشتریان بر اعتماد به برند است.

تأثیر اعتماد بر وفاداری به برند: با ضریب مسیر ۱۲,۶۹۴، اعتماد به برند به عنوان واسطه‌ای مهم در افزایش وفاداری عمل می‌کند.

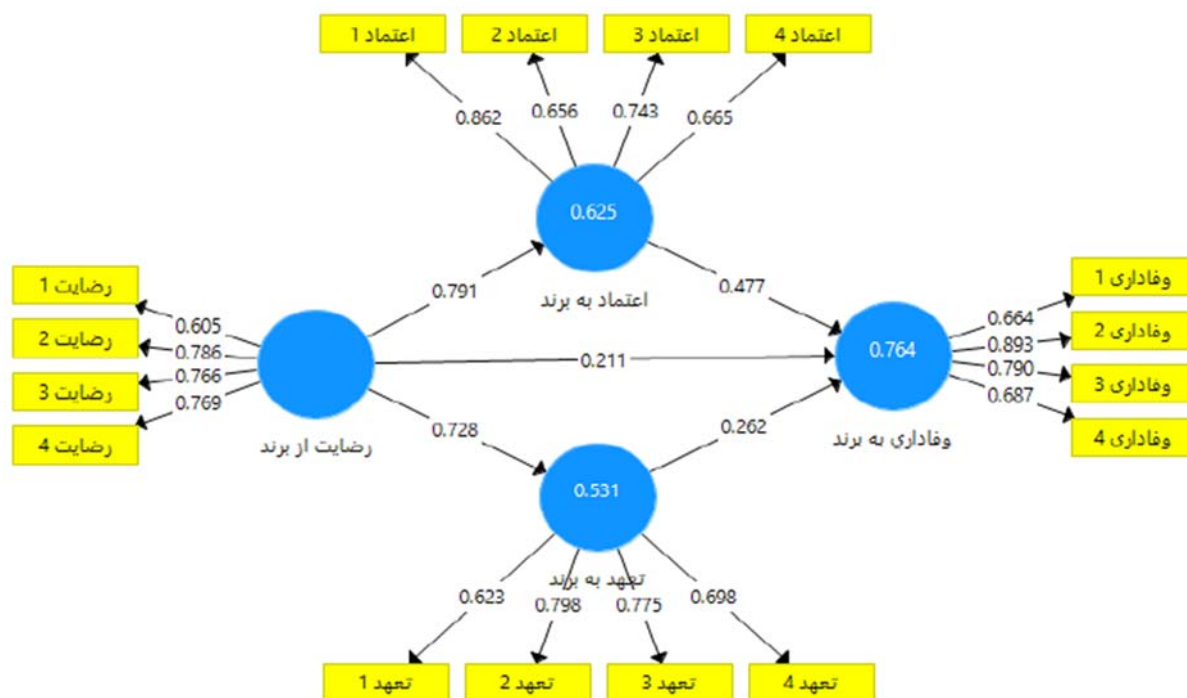
تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری به برند: با ضریب مسیر ۴,۹۱۶، تأثیر مستقیم و مثبت اما کم‌قدرت‌تری نسبت به تأثیر غیرمستقیم از طریق اعتماد را نشان می‌دهد.

تأثیر رضایت بر تعهد و تأثیر تعهد بر وفاداری: ضرایب ۳۱,۶۱۹ (رضایت به تعهد) و ۶,۴۲۱ (تعهد به وفاداری) نمایانگر مسیری دیگر در شکل‌گیری وفاداری است که از طریق تعهد به برند عبور می‌کند.

ضرایب مسیر میان متغیرهای پنهان و شاخص‌های مشاهده‌شده (بارهای عاملی) اهمیت و نقش هر شاخص در تعریف متغیر پنهان مربوطه را نشان می‌دهند. برای مثال، در متغیر اعتماد به برند، شاخص اول (اعتماد ۱) با بار عاملی ۱۰۵,۷۴۵ قوی‌ترین نقش را دارد، در حالی که در وفاداری به برند، شاخص دوم (وفاداری ۲) با ضریب ۱۲۴,۹۷۵ بیشترین اهمیت را ایفا می‌کند.

این مدل نشان می‌دهد که رضایت از برند یک متغیر کلیدی در شکل‌گیری اعتماد به برند و وفاداری به برند است. تأثیر رضایت از برند بر وفاداری، هم به صورت مستقیم و هم از طریق واسطه‌هایی مانند اعتماد و تعهد صورت می‌گیرد. اعتماد به برند نیز به عنوان متغیر واسطه، نقش مهمی در افزایش وفاداری ایفا می‌کند. در نتیجه، برای بهبود وفاداری مشتریان، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی برای افزایش رضایت و ایجاد اعتماد در مشتریان اتخاذ کنند.

این مدل در پژوهش‌های بازاریابی و مدیریت برند قابل استفاده بوده و می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در راهبردهای مشتری‌مداری کمک کند.



شکل ۲: مقادیر ضرایب استاندارد و ضریب تعیین

طبق این شکل موارد ذیل مشخص است:

تأثیر رضایت بر اعتماد به برند: ضریب مسیر ۰,۷۹۱ نشان‌دهنده تأثیر بسیار قوی و مثبت رضایت از برند بر اعتماد به برند است.

تأثیر رضایت بر تعهد به برند: ضریب مسیر ۰,۷۲۸ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه رضایت بر تعهد به برند است. تأثیر اعتماد بر وفاداری به برند: ضریب مسیر ۰,۴۷۷ نشان می‌دهد که اعتماد به برند به صورت مستقیم تأثیر مثبت و متوسطی بر وفاداری دارد.

تأثیر تعهد بر وفاداری به برند: ضریب مسیر ۰,۲۶۲ نشان‌دهنده تأثیر مثبت اما نسبتاً ضعیف تعهد بر وفاداری است. تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری به برند: ضریب مسیر ۰,۲۱۱ نشان می‌دهد که رضایت از برند تأثیر مستقیمی بر وفاداری دارد، اما این تأثیر نسبت به تأثیرات غیرمستقیم (از طریق اعتماد و تعهد) ضعیف تر است.

بارهای عاملی یا ضرایب استاندارد بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده نشان‌دهنده میزان تأثیر شاخص‌ها بر متغیرهای پنهان هستند. مقادیر بالاتر از ۰,۷ نشان‌دهنده شاخص‌های قوی هستند. در این مدل: برای رضایت از برند، شاخص‌های سوم و چهارم (رضایت ۳ و ۴) قوی‌تر از دیگر شاخص‌ها عمل می‌کنند.

برای اعتماد به برند، شاخص اول (اعتماد ۱) نقش مهم‌تری دارد.

برای تعهد به برند، شاخص دوم (تعهد ۲) بیشترین نقش را دارد.

برای وفاداری به برند، شاخص دوم (وفاداری ۲) اهمیت بیشتری دارد.

به طور کلی، مدل نشان می‌دهد که رضایت از برند به عنوان متغیر اصلی، هم به صورت مستقیم و هم از طریق واسطه‌هایی مانند اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. تأثیر غیرمستقیم رضایت از طریق اعتماد (۰,۷۹۱ × ۰,۴۷۷) و تعهد (۰,۷۲۸ × ۰,۲۶۲) قوی‌تر از تأثیر مستقیم آن (۰,۲۱۱) است. این نتایج بر اهمیت ایجاد رضایت اولیه در مشتریان تأکید می‌کند، زیرا رضایت می‌تواند از طریق اعتماد و تعهد، وفاداری بلندمدت ایجاد کند.

همانگونه که از خروجی نرم افزار مشاهده می‌شود، نتایج اثرات متغیرهای مدل در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	ضریب معناداری (t)	فرضیه	
تأیید	۰,۲۱۱	۴,۹۱۶	رضایت از برند ← وفاداری به برند	۱
تأیید	۰,۷۹۱	۴۹,۷۵۰	رضایت از برند (اعتماد به برند)	۲
تأیید	۰,۷۲۸	۳۱,۶۱۹	رضایت از برند (تعهد به برند)	۳
تأیید	۰,۴۷۷	۱۲,۶۹۴	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	۴
تأیید	۰,۲۶۲	۶,۴۲۱	تعهد به برند ← وفاداری به برند	۵
تأیید	۰,۳۷۷	۶۲,۴۴۴	رضایت از برند (اعتماد به برند) ← وفاداری به برند	۶
تأیید	۰,۱۹۰	۳۸,۰۴	رضایت از برند ← تعهد به برند ← وفاداری به برند	۷

نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۲ ارائه شده است و نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت از برند بر وفاداری، اعتماد و تعهد به برند است؛ بنابراین، فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین، نتایج نشان دادند که اعتماد و تعهد به برند نیز اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند؛ لذا فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز تأیید شدند. افزون بر این، نتایج بیانگر نقش میانجی اعتماد و تعهد به برند در رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند بود که تأیید فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش را نشان می‌دهد.

این نتیجه قابل توجه است که در دنیای رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها باید بیش از گذشته در جهت جلب رضایت مشتریان خود بکوشند، چراکه مشتریان راضی کمتر به سمت رقبا جذب می‌شوند. به همین دلیل، توجه به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان برای مدیران ضروری است؛ مشتریانی که وفادار به برند هستند، رابطه خود را با آن حفظ می‌کنند. شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از وظایف حیاتی مدیران به شمار می‌آید. این پژوهش با بررسی عواملی چون رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند، راهکارهایی برای افزایش وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده، فرضیه اول که بیانگر رابطه مثبت و معنادار میان رضایت از برند و وفاداری به برند است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. این یافته با پژوهش‌های (Laka and Tongap (2020)، Handiani et al. (2021) و Medina et al. (2022) همخوانی دارد. فرضیه دوم و سوم نیز که به تأثیر مثبت و معنادار رضایت از برند بر اعتماد و تعهد به برند می‌پردازند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند و با نتایج پژوهش‌های (Saragi et al. (2019)، Chinomona (2013) و (Sang et al. (2019) همسو بودند. فرضیه چهارم و پنجم که تأثیر اعتماد و تعهد به برند بر وفاداری به برند را بررسی می‌کنند، تأیید شدند. این یافته‌ها با پژوهش‌های (Marliwati and Chianing (2020)، Pratiw (2015) و Atolkar (2020) مطابقت دارند. در ادامه برای فرضیه‌های ششم و هفتم باید توجه داشت که اعتماد و تعهد به برند می‌توانند به عنوان میانجی‌های مؤثر بین رضایت و وفاداری به برند عمل کنند. این یافته با پژوهش‌های (Aditer et al. (2020) و Saragi et al. (2019) هم‌خوانی دارد.

در اینجا پیشنهادات کاربردی و عملیاتی برای هر فرضیه به‌طور جداگانه ارائه شده است:
پیشنهادات مربوط به فرضیه اول:

برای افزایش رضایت مشتری، پیشنهادات عملی و کاربردی زیر برای مدیران ارائه می‌شود:

استفاده از ابزارهای جامع اندازه‌گیری رضایت مشتری: از نظرسنجی‌ها، ابزارهای بازخورد و سیستم‌های دیجیتال برای ارزیابی مستمر رضایت مشتریان استفاده کنید. داده‌های جمع‌آوری شده را تحلیل کرده و نقاط قوت و ضعف برند را شناسایی کرده و اقدامات اصلاحی به موقع انجام دهید.

عملیاتی کردن بازخوردهای مشتریان و انجام اصلاحات به‌موقع: از نظرات مشتریان برای اصلاحات هدفمند استفاده کنید. یک چرخه بازخورد مستمر ایجاد کنید که امکان تغییرات سریع و مؤثر در محصولات یا خدمات بر اساس دغدغه‌های مشتریان را فراهم آورد.

تقویت خدمات پس از فروش: سیستم پشتیبانی مشتریان را تقویت کرده و کانال‌های ارتباطی واضح و موثری ایجاد کنید تا مشکلات مشتریان به‌سرعت حل شود. این امر موجب افزایش رضایت مشتریان بعد از خرید خواهد شد.

بهینه‌سازی تجربه مشتری: فرآیندها و محصولات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که تجربه‌های مثبت و بدون مشکل برای مشتریان فراهم شود. از نقشه‌برداری از مسیر مشتری برای شناسایی نقاط درد و بهینه‌سازی نقاط تماس استفاده کنید تا هر تعامل با برند باعث تقویت رابطه شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم و سوم:

برای تقویت وفاداری برند و تعهد مشتریان، پیشنهادات زیر قابل توجه است:

مدیریت تجربه مشتری: تجربه مشتری را از طریق بهبود روند استفاده از محصولات و تسهیل تعاملات مشتری با برند بهبود دهید. فرآیندهای خرید، استفاده و تعامل با برند را ساده و خوشایند کنید تا ارتباط احساسی بیشتری با مشتریان برقرار شود.

پیشرفت مستمر محصولات: بازخوردهای مشتریان را به‌دقت بررسی کرده و تغییرات لازم را به‌طور مستمر در محصولات و خدمات اعمال کنید. فرآیندهای چابک برای ایجاد تغییرات سریع و مؤثر بر اساس خواسته‌ها و روندهای بازار ایجاد کنید.

تقویت ارتباطات از طریق خدمات پس از فروش ویژه: خدمات پس از فروش خود را به گونه‌ای طراحی کنید که مشتریان احساس کنند برند شما در هر مرحله از تعامل با آن‌ها ارزش قائل است. ارتباط‌های اختصاصی، پیگیری‌های شخصی‌سازی‌شده و بازخوردهای فعال می‌تواند وفاداری را تقویت کند.

ایجاد برنامه‌های وفاداری جذاب: برنامه‌های وفاداری با جوایز و امتیازات متنوع و شخصی‌سازی‌شده طراحی کنید. جوایز را بر اساس رفتار مشتریان و نیازهای آن‌ها تنظیم کنید تا مشتریان به خریدهای مکرر و وفاداری بلندمدت ترغیب شوند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم و پنجم:

برای افزایش اعتماد به برند و تقویت وفاداری، پیشنهادات زیر برای مدیران ارائه می‌شود:

افزایش شفافیت و امنیت برای ایجاد اعتماد: با تضمین امنیت در تعاملات، به‌ویژه در خریدهای آنلاین، اعتماد مشتریان را افزایش دهید. ارتباطات برند خود را شفاف و قابل اعتماد سازید و اطلاعات دقیق و واضح در مورد ویژگی‌ها، قیمت‌ها و سیاست‌ها ارائه دهید.

ارتقاء تجربه مشتری از طریق خدمات باکیفیت و شفافیت در ارتباطات: ارائه خدمات باکیفیت بالا و ارتباطات شفاف می‌تواند اعتماد را تقویت کند. مشتریان باید در مورد ارزش‌ها، مأموریت و هرگونه تغییر در خدمات یا محصولات به‌طور شفاف مطلع شوند.

پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان: سیستم پشتیبانی خود را به گونه‌ای توسعه دهید که به‌سرعت به مشکلات و سؤالات مشتریان پاسخ دهد. این اقدام موجب افزایش احساس ارزشمندی در مشتریان خواهد شد و از این طریق اعتماد و وفاداری آنان را تقویت می‌کند.

پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم و هفتم:

برای افزایش وفاداری برند و تقویت ارتباط با مشتریان، پیشنهادات زیر برای مدیران مهم است:

ایجاد ارتباطات شفاف و مؤثر با مشتریان: ارتباطات مداوم و شفاف با مشتریان برقرار کنید تا آنها از تغییرات، به روزرسانی‌ها و تعهدات برند مطلع شوند. این امر موجب تقویت اعتماد و وفاداری به برند می‌شود.

اطلاع‌رسانی منظم در مورد تغییرات برند: به‌طور منظم و شفاف در مورد تغییرات و ابتکارات برند به مشتریان اطلاع‌رسانی کنید تا اطمینان آنها از برند حفظ شود.

پشتیبانی سریع و مؤثر برای ایجاد تجربه‌ای مثبت: اطمینان حاصل کنید که سیستم پشتیبانی مشتریان سریع و مؤثر عمل کند. یک تیم پشتیبانی با آمادگی بالا که به‌طور فوری به مشکلات پاسخ دهد، می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و تجربه مثبت‌تری برای آنان ایجاد کند.

این پیشنهادات به‌طور عملیاتی و کاربردی بر اساس فرضیات تحقیق به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که مدیران بتوانند به راحتی آنها را در سازمان خود پیاده‌سازی کنند و باعث بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری به برند و تقویت ارتباطات با مشتریان شوند.

همچنین، پرواضح است که انجام پژوهش‌های علمی اغلب با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق، دسترسی به داده‌های موردنیاز بوده است؛ زیرا برخی از افراد اطلاعات شخصی خود را به راحتی افشا نمی‌کنند. این پژوهش تنها در میان مصرف‌کنندگان پوشاک ایرانی اجرا شده و نتایج آن قابل تعمیم به سایر کالاها همچون خودرو یا لوازم خانگی نیست. افزون بر این، وفاداری به برندهای ایرانی بسته به عوامل دموگرافیکی مانند سن، درآمد و محل زندگی می‌تواند متفاوت باشد و بر نتایج اثرگذار باشد.

References

- Alnawas, I., & Alharbi, A. (2022). Customer satisfaction and loyalty: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102887>.
- Amini, M., & Tavakkol, M. (2024). Branding and consumer loyalty in the Iranian apparel industry: A review of challenges and strategies. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 123-141. <https://doi.org/10.1002/jmr.12345>. In Persian.
- Atolkar, S. (2020). Brand loyalty through trust and commitment: Exploring the relationship in the consumer goods sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 60-72.
- Bacile, T. J., & Daugherty, T. (2021). The impact of brand experience on brand satisfaction and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 199-214. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-0>
- Becker, K., & Hsu, C. (2022). Customer emotions and their impact on brand satisfaction and loyalty in online retailing. *Journal of Business Research*, 143, 763-771. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 66(3), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jm.66.3.81>
- Chechi, L., D'Aguzzo, M., & Mazzoleni, F. (2022). The relationship between customer satisfaction and brand loyalty in the digital marketplace. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 915-929. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0390>
- Chen, M., Zhang, Y., & Wu, H. (2023). The impact of organizational culture on brand loyalty in emerging markets. *Journal of Business Research*, 145, pp 102-112.

- Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2021). Brand loyalty and brand satisfaction in the South African retail market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102279. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102279>
- Fang, Y., & Niu, Y. (2023). The effects of customer satisfaction on brand loyalty: The moderating role of brand trust. *Journal of Brand Management*, 30(2), 131-145. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00314-6>
- Handiani, A., Jafari, M., & Kiani, P. (2021). The impact of brand satisfaction on brand trust and commitment. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 19-35. In Persian.
- Hashemi-Nia, S., & Baqeri-Majd, A. (2020). The impact of branding on attracting international students through brand satisfaction and loyalty in higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 657-670. In Persian.
- Jafari, S., Khani, S., & Nasiri, H. (2023). Challenges and opportunities in the Iranian apparel industry: A policy-driven approach. *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education*, 16(1), 51-60. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.1868523>. In Persian.
- Jasmand, C., Blazevic, V., & de Vries, A. (2022). The impact of brand commitment on customer loyalty: A meta-analysis of brand commitment studies. *Journal of Marketing*, 86(3), 156-176. <https://doi.org/10.1177/00222437221083220>
- Ji, S., Kim, H., & Lee, J. (2024). The effect of brand interactions on customer loyalty: Evidence from new technologies. *Journal of Business Research*, 145, 234-240. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.102145>.
- Karamati, M., Mohammadi, R., & Askarian, H. (2022). The impact of brand trust and brand satisfaction on brand loyalty with the mediating role of brand relationships. *Journal of Brand Management*, 29(1), 85-102. In Persian.
- Kaur, P., & Dhir, A. (2022). The impact of brand loyalty on consumer purchase intention: A study of the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 102145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.102145>
- Khani, A., Mohammadi, M., & Rezaeadeh, A. (2022). Challenges and Opportunities in the Iranian Clothing Industry: A Comprehensive Review. *Journal of Clothing and Textiles*, 45(2), 35-50. In Persian.
- Kim, H., Park, J., & Lee, K. (2023). The impact of consumer-brand relationships on brand loyalty: Evidence from the fashion industry. *Fashion Marketing and Management*, 27(2), 234-246. <https://doi.org/10.1108/FMM-04-2022-0096>
- Laka, M., & Tongap, A. (2020). The relationship between brand satisfaction and brand loyalty: A study in the context of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 235-248.
- Lee, J., Park, S., & Kim, Y. (2023). The role of brand components in creating loyalty: Evidence from the retail industry. *Journal of Retailing*, 99(2), 195-207.
- Marliwati, R., & Chianing, W. (2020). The role of trust and commitment in developing brand loyalty: A study of consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 27(4), 112-126.
- Medina, R., Garcia, J., & Navarro, J. (2022). The role of brand satisfaction in shaping brand loyalty in emerging markets. *Journal of Brand Management*, 21(2), 120-135.
- Meyer, J. P., et al. (2022). The role of commitment in brand loyalty: A meta-analysis of brand commitment studies. *Journal of Marketing*, 86(3), 156-176. <https://doi.org/10.1177/00222437221083220>
- Nielsen, J. (2022). The importance of brand trust in consumer loyalty: An empirical study. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/cb.1958>
- Pappas, I., et al. (2021). Bridging expectations and experience: Consumer satisfaction in the digital age. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120854.
- Pratiw, T. (2015). The role of brand trust and commitment in brand loyalty. *Marketing Review*, 24(3), 214-225.
- Rezaei, S., & Shaterian, M. (2022). Challenges in the export market for Iranian apparel: A case study of global competitiveness. *Global Business and Economics Review*, 24(3), 289-307. <https://doi.org/10.1108/GBER-12-2021-0064>. In Persian.

- Sang, J., Lee, J., & Han, W. (2019). The impact of customer satisfaction on brand trust and commitment: Evidence from South Korean consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 490-505.
- Saragi, K., Arifin, D., & Suryadi, D. (2019). The role of trust and commitment in enhancing brand loyalty: Evidence from the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26(3), 251-267.
- Sarvari, S., Khorasani, S., & Arshi, N. (2020). A model of brand personality in sports apparel: The role of commitment, loyalty, and brand trust. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 103-115. In Persian.
- Tao, Y., & Wang, S. (2021). Trust and loyalty in e-commerce: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 131, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.020>.
- Vazifehdoost, S., Karami, S., & Rahmani, A. (2023). The evolution of the Iranian apparel industry: Current state and future prospects. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 27(5), 735-752. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.1839876>. In Persian.
- Yang, X., Li, W., & Zhao, Y. (2024). The role of innovation in building brand trust and loyalty. *Journal of Brand Management*, 31(1), 54-69.
- Zhang, J., Zhang, L., & Chao, H. (2023). The impact of customer experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 217-234. <https://doi.org/10.1177/1069031X221142634>.
- Zhou, H., & Wang, Y. (2022). Building brand loyalty in the digital age: The role of brand trust and emotional attachment. *Journal of Brand Management*, 29(2), 141-157. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-3>.