

Analysis of brand loyalty to dairy products in Tonekabon County: A strategy for food industry development

Shahin Dinarsarayi¹, Mojtaba Mojaverian^{2*}, Roghayeh Zahedian Tejeneki³

^{1,2,3}Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran, Email: mmojaverian@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 03.05.2025
Revised: 09.06.2025
Accepted: 26.07.2025

Keywords:
Market Share
Price
Product Demand
Quality
Structural Equation

ABSTRACT

Brand loyalty in the food industry not only increases sales and profitability, but also helps retain customers in a competitive market, reduce marketing costs, and create a sustainable competitive advantage. Therefore, investing in creating and strengthening brand loyalty is of great importance. The purpose of this study is to investigate the effect of product demand on the constituent components of brand loyalty in dairy products in Tonkabon city, Mazandaran province. For this purpose, the information of 150 consumers was collected using a questionnaire in the year 1400 from the households of Tonekabon city by a simple random method. Data analysis was done by structural equation method and STATA14 software. The results of the estimation of structural equations show that product demand factors, brand trust and perceived value directly and brand identity and product consumption factors indirectly affect the loyalty of dairy products customers. Each of the factors of demand, perceived value, brand trust and brand identity have a total effect on brand loyalty of 0.64, 0.39, 0.38 and 0.12 respectively. Also, ignoring the consumption of the product causes an estimated error, so that the total effect of the factors in the models with product consumption varies from 1.26 to 3 times the model without demand, hence it is recommended in future researches to consider the variable. The product demand should be reduced from the error of estimating the coefficients. Also, by supporting the consumer in the form of paying subsidies for certain goods by the government, the amount of consumption and brand loyalty in dairy products should increase.

Cite this article: Dinarsarayi, Sh., Mojaverian, M., Zahedian Tejeneki, R. 2025. Analysis of brand loyalty to dairy products in Tonekabon County: A strategy for food industry development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12 (2), 85-104.



© The Author(s).

DOI: [10.22069/jead.2025.23616.1901](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23616.1901)

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

تحلیل وفاداری به برند محصولات لبنی در شهرستان تنکابن: راهبردی برای توسعه صنایع غذایی

شاهین دینارسرائی^۱، مجتبی مجاوریان^{۲*}، رقیه زاهدیان تنجکی^۳

^۱دانشگاه اقتصاد کشاورزی، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، رایانامه: mmojaverian@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	وفاداری به برند در صنایع غذایی نه تنها باعث افزایش فروش و سودآوری می‌شود، بلکه به حفظ مشتریان در بازار رقابتی، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در ایجاد و تقویت وفاداری به برند از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف این مطالعه بررسی اثر مصرف محصول بر مولفه‌های تشکیل‌دهنده وفاداری به برند در محصولات لبنی در شهرستان تنکابن استان مازندران می‌باشد. بدین منظور اطلاعات ۱۵۰ مصرف‌کننده با استفاده از پرسشنامه در سال ۱۴۰۰ از خانوارهای شهر تنکابن به روش تصادفی ساده جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار STATA14 انجام گرفت. نتایج حاصل از برآورد معادلات ساختاری نشان می‌دهد، عوامل مصرف محصول، اعتماد به برند و ارزش ادراک شده به صورت مستقیم و عوامل هویت برند و مصرف محصول به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان محصولات لبنی نقش دارند. هر یک از عوامل مصرف، ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و هویت برند به ترتیب ۰/۶۴، ۰/۳۹، ۰/۳۸ و ۰/۱۲ دارای اثر کل بر وفاداری به برند هستند. نادیده گرفتن مصرف محصول موجب خطای برآورد شده، به‌طوری‌که میزان اثر کل عوامل در الگوهای با وجود مصرف محصول از ۱/۲۶ تا ۳ برابر الگوی بدون مصرف متغیر است، از این رو توصیه می‌گردد در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن متغیر مصرف محصول از میزان خطای برآورد ضرایب کاسته شود. همچنین با حمایت از مصرف‌کننده در قالب پرداخت یارانه برای کالاهای خاص توسط دولت، میزان مصرف و وفاداری به برند در محصولات لبنی افزایش یابد.
واژه‌های کلیدی: سهم بازار قیمت مصرف محصول کیفیت معادلات ساختاری	

استناد: دینارسرائی، شاهین؛ مجاوریان، مجتبی؛ زاهدیان تنجکی، رقیه. (۱۴۰۴). تحلیل وفاداری به برند محصولات لبنی در شهرستان تنکابن: راهبردی برای توسعه صنایع غذایی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۲ (۲)، ۸۵-۱۰۴.

DOI: [10.22069/jead.2025.23616.1901](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23616.1901)



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

مشتریان مهمترین منابع درآمدی و سودآوری هر شرکت محسوب می‌شوند (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸). اما لازمه موفقیت در جذب مشتریان، تنها منحصر به ارائه محصولات متناسب با خواست آن‌ها نبوده و شرکت‌ها ملزم هستند علاوه بر برآورده کردن نیازهای مصرف‌کنندگان، حس وفاداری و ارتباط دو طرفه با مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶).

مشتریان وفادار مزیت‌های فراوانی دارند. آن‌ها معمولاً به سازمان جهت پیش‌بینی فروش کمک می‌کنند و با خرید کالای اضافی باعث افزایش سود می‌شوند (Ebrahim, 2020). به علاوه، مشتریان وفادار به احتمال زیاد محصولات شرکت را به دوستان خود معرفی می‌کنند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول مدنظر قرار می‌گیرند (Gupta et al., 2022; Chen and Popovch. 2012).

با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود (McKenzie et al., 2020). از این رو سازمان‌ها با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش آن می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین کنند، چرا که هزینه جذب مشتریان جدید بین پنج تا یازده برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی است (حمیدی‌زاده و غمخواری ۱۳۸۷؛ Sweeney and Swait. 2008). همچنین مشتریان وفادار به برند در طول زمان واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید کالا پیدا می‌کند. این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کنند (امیری ۱۴۰۳؛ Chaudhuri and Holbrook. 2001; Atulkar. 2020). مشتریان وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و استفاده از خدمات به

سازمان مورد علاقه خود رجوع می‌کند (وفاداری رفتاری). به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغات محصولات و خدمات شرکت و بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتریان بالقوه را ایفا می‌کنند (قره‌چه و دابوئیان ۱۳۹۰؛ Gupta et McKenzie et al., 2020; Chauhan. 2022; al., 2022). علاوه بر موارد ذکر شده، وفاداری به برند باعث ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمند کردن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی و کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تلاش‌های بازاریابی رقبای خواهد شد (Sahin et al., 2011).

وفاداری به برند در صنایع غذایی به دلیل شرایط این صنعت نظیر رقابت بالا، حساسیت شدید به قیمت، و تنوع بالای محصولات از اهمیت زیادی برخوردار است و به عنوان یکی از عوامل کلیدی در حفظ سهم بازار، افزایش سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود (زارعی ۱۴۰۲؛ Aaker, 1991; Eckert et al., 2012; Schmitt, 2012; Anand et al., 2016; McKenzie et al., 2020; Gupta et al., 2022; Dewi and Dermawan. 2022). امروزه صنایع غذایی، یکی از مهمترین و گسترده‌ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهانی است. رشد روزافزون جمعیت، متنوع شدن سلیق مصرف‌کنندگان، افزایش اهمیت سلامت محصولات غذایی، تغذیه سالم به عنوان عامل پیشگیری از بروز بسیاری از امراض، برجسته‌تر شدن نقش مواد غذایی از جنبه‌های اقتصادی و بهداشتی همگی مبین نقش قابل توجه صنایع غذایی در امنیت غذایی زندگی بشر امروز می‌باشد (خاکباز، ۱۳۹۳). ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی و ارزبری و سرمایه مورد نیاز کمتر نسبت به سایر واحدهای صنعتی موجب شده تا صنایع غذایی و آشامیدنی در هر کشور، یکی از اولویت‌های کاهش بیکاری به شمار آیند (یزدان‌بخش و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین وجود این صنایع در کشورهای در حال توسعه به بالا رفتن

ارزش محصولات کشاورزی کمک کرده و زمینه افزایش صادرات آنها را فراهم می‌آورد. بنابراین توسعه چنین واحدهایی علاوه بر ایجاد اشتغال، به پیشرفت بخش کشاورزی نیز کمک شایانی خواهد کرد (یزدان‌بخش و همکاران ۱۳۹۲؛ شهیکی تاش و همکاران ۱۳۹۴).

یکی از فعالیت‌های مهم صنایع غذایی، فرآورده‌های لبنی است. شیر و فرآورده‌های آن به‌عنوان یکی از مهمترین مواد غذایی به‌شمار می‌آیند. محصولات لبنی با تأمین ارزان منابع پروتئینی مورد نیاز، سهم قابل توجهی در سبد مصرف خانوارهای کشور دارند. بررسی‌های انجام‌شده از هزینه خانوارها نشان می‌دهد که متوسط هزینه شیر و فرآورده‌های لبنی خانوارها طی سال‌های اخیر حدود ۸/۵ درصد از هزینه‌های خوراکی و ۲/۵ درصد از کل هزینه خانوارها را تشکیل می‌دهد (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲).

روند افزایش مصرف لبنیات و پیشرفت صنایع لبنی موجب می‌شود تا رقابت بین فعالان این عرصه روز به روز بیشتر و جذب مشتری و وفادار ساختن آن‌ها برای شرکت مشکل‌تر شده است. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند (Gazdecki and Goryńska- 2020)، مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر روی وفاداری مشتریان و اندازه‌گیری میزان تأثیر هر یک از آن‌ها موجب دستیابی به شناخت درست از رفتار آنان گردیده و این امکان را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کنند تا با کنترل ابعاد با اهمیت از نظر مشتریان، در جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار، به موفقیت بیشتری دست یابند. از این رو پژوهش حاضر درصدد است با بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند محصولات لبنی، مولفه‌های اثرگذار بر

این شاخص را مورد مطالعه قرار دهد. سوال تحقیق حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

- چه عواملی بر وفاداری به برند محصولات لبنی تأثیرگذار هستند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وجود نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن را می‌توان وفاداری تفسیر کرد (Atulkar, 2020). به‌عبارتی وجود تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت در آینده، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد (Oliver, 1997). اولیور (۱۹۹۷) چهار مرحله برای توسعه وفاداری معرفی کرده است که شامل مراحل شناختی^۱، عاطفی^۲، کنشی^۳ و اقدام و عمل^۴ می‌باشد. این مراحل از جستجو برای رفع نیاز و ارزیابی گزینه‌ها مختلف شروع شده و با کسب تجربه و نگرش نسبت به برند به مرحله کنش و تعهد نسبت به خرید برند ختم می‌گردد (ستود و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو می‌توان گفت اعتماد به برند، ارزیابی و ارزش ادراک شده از برند، هویت برند در نظر مشتری مصرف محصول از عوامل مهم در وفاداری آن به برند است که در ادامه به بررسی این موارد پرداخته شده است:

اعتماد به برند: اعتماد به برند یک متغیر روانشناختی است که با نسبت دادن مجموعه‌ای از فروض در رابطه با معتبر بودن، قابل اطمینان بودن و صداقت برند تعریف می‌شود (Gurvies and Korchia, 2002). به عبارت دیگر اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش بوده و به معنای تمایل مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند به

³. Conative

⁴. Action

¹. Cognitive

². Affective

مصرف‌کننده از کیفیت یا برتری برند موجب افزایش وفاداری به برند خواهد شد.

هویت برند: هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود (شاهرخ دهدشتی و همکاران ۱۳۹۰؛ Ghodeswar, 2008). به عبارت دیگر هویت برند مجموعه‌ای از عناصر قابل مشاهده مانند لوگو، طرح و رنگ است که به برند کمک می‌کند در بین رقبای خود در ذهن مصرف‌کننده برجسته شود (Keller, 2003).

مصرف محصول: طبیعی است که بخشی از وفاداری به برند به وسیله مصرف محصول بدست می‌آید و مشتریان با مصرف محصول به ارزیابی آن نسبت به سایر گزینه‌ها و انتظارات خود از محصول می‌پردازند. از این رو می‌توان انتظار داشت با مصرف برندهای مختلف یک محصول هر یک از ابعاد وفاداری به برند تغییر یابد (Aaker, 2001; So et al., 2013; Noviasari et al., 2024). عوامل مختلفی بر مصرف یک محصول اثرگذار هستند که می‌توان به دو گروه ویژگی‌های محصول و مصرف‌کننده می‌توان دسته‌بندی کرد. از مهمترین ویژگی‌های محصول می‌توان به کیفیت، طعم، بسته‌بندی، قیمت، در دسترس بودن آن اشاره کرد. موارد یاد شده می‌توانند بر هر یک از عوامل اثرگذار بر وفاداری نظیر ارزش ادراک شده از محصول (Qomariyah and Dwiridotjahjono, 2024)، اعتماد (Rohman and Sopiah, 2021) یا هویت برند اثر گذاشته و سبب تغییر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول گردد. به عنوان مثال کیفیت محصول، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد (طاهری و حمیدی ۱۴۰۰؛ Aaker,

انجام عملکرد می‌باشد. اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف‌کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). اعتماد به وسیله انواع مختلف تبلیغات، مصرف و رضایت برند مورد تأثیر قرار می‌گیرد (Lee and Back, 2008; Oke et al., 2016). هر چه اعتماد مشتریان به یک برند خاص افزایش یابد، تمایل آنها برای خرید از برند افزایش یافته و در برابر سایر برندها از خود مقاومت نشان می‌دهند (Agustin and Singh, 2005; Bukhari et al., 2023). نتایج مطالعات داخل ایران (جمشیدیان ۱۳۹۴؛ قربانی و حبیبی ۱۳۹۸) و خارج از ایران (Idrees et al., 2018; Giovanis and Athanasopoulou, 2015) نشان می‌دهد وفاداری به برند تحت تأثیر اعتماد به برند است.

ارزش ادراک شده: ارزش ادراک شده، قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از مزایا یا برتری یک محصول یا برند است که ناشی از ارزیابی ویژگی‌های مختلف آن محصول می‌باشد (Bristeen and Zuorila, 2011). به عبارتی ارزش ادراک شده مقایسه بین میزان شایستگی و مزایای درک شده از محصول یا خدمت در مقابل هزینه‌ای است که پرداخت شده است (Brodie et al., 2009; Lai et al., 2009; Ruiz-Molina and Gil-Saura, 2008; Harris and Good, 2004). مصرف‌کنندگان معمولاً براساس کیفیت و ارزش درک شده از یک محصول یا برند در مورد آن قضاوت می‌کنند (Sheau-Fen et al., 2012). به طوری که هر چه ارزش ادراک شده از یک برند افزایش یابد، شانس انتخاب شدن و وفاداری به آن نسبت به سایر برندها بیشتر خواهد شد. نتایج مطالعات داخل کشور (قاسم‌زاده سنگرودی، ۱۴۰۳) و خارج از کشور (Sahina et al., 2011; Rohman et al., 2023; Hong and Lee, 2024) نیز نشان می‌دهد ادراک و احساس

مطالعات مختلفی در زمینه وفاداری به برند در محصولات غذایی به خصوص لبنیات انجام شده است که از بررسی آنها می‌توان به نقش عوامل چون ویژگی‌های محصول (حسینی و رضایی ۱۳۹۰؛ کرباسی و آقاصفری ۱۳۹۶؛ دشتی و همکاران ۱۳۹۴؛ رضایی گالشپل و همکاران ۱۳۹۴؛ قاسم‌زاده سنگرودی و همکاران ۱۴۰۳؛ Bhuvaneshwari and Kanchana. 2020; Kato, 2021; Melania and Sukmono. 2022; Setyaningrum et al., 2024; Qomariyah and Dwiridotjahjono. 2024; Noviasari et al., 2024) ویژگی‌های مصرف‌کنندگان (دشتی و همکاران ۱۳۹۴؛ کرباسی و آقاصفری ۱۳۹۶؛ Gilan, Rasheed, 2015; and Jalali. 2016; Suhartanto, 2018) و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند (شاهرخ دهدشتی و همکاران ۱۳۹۰؛ احمدی و همکاران ۱۳۹۱؛ پرهیزکار و همکاران ۱۳۹۲؛ Gilan and Jalali. 2016) بر وفاداری به برند پی برد. در مطالعات ذکرشده با استفاده از روش‌هایی نظیر توصیفی، برآورد رگرسیون لجوجیت، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری به بررسی نقش عوامل مختلف بر وفاداری به برند پرداخته بودند. همچنین از مجموع این مطالعات می‌توان نتیجه گرفت رفتار وفادارانه به برند در محصولات غذایی وجود داشته و نیازمند مطالعه هر چه بیشتر در این زمینه است. مرور بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد تنها به گروهی از عوامل موثر بر وفاداری به برند توجه شده و از تأثیرات همزمان ویژگی‌های محصول و مصرف‌کننده بر شاخص‌های اعتماد، ارزش ادراک شده و در نهایت وفاداری به برند چشم‌پوشی شده است. این در حالی است که تجربه مصرف و ارزیابی محصول در اثر مصرف آن یکی از موارد مهم در اعتماد و نگرش مصرف‌کننده به محصول می‌باشد. از این رو مطالعه حاضر نسبت به تحقیقات انجام شده در زمینه وفاداری به برند متفاوت بوده است.

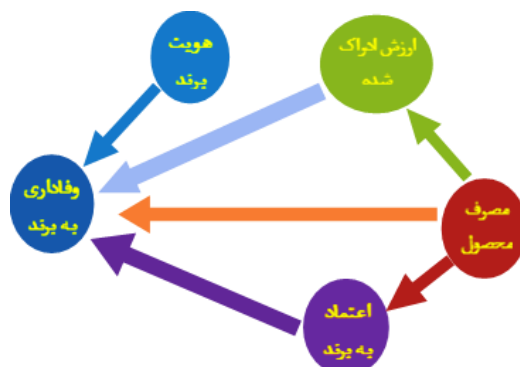
2001). از این رو هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. به‌طوری‌که نتایج مطالعات داخل کشور (عارف‌پور و همکاران ۱۳۹۹، رضایی گالشپل و همکاران ۱۳۹۴) و مطالعات خارج از کشور (Gilan and Jalali. 2016; Vera and Trujillo. 2017; Suhartanto, 2018; Bhuvaneshwari and Kanchana. 2020; Kato, 2021; Melania and Sukmono. 2022; Setyaningrum et al., 2024; Noviasari et al., 2024; Qomariyah and Dwiridotjahjono. 2024) حاکی از وجود ارتباط مثبتی بین کیفیت محصول و وفاداری به برند وجود دارد. علاوه بر کیفیت محصول، نتایج مطالعات داخلی (قاسم‌زاده سنگرودی و همکاران ۱۴۰۳، کرباسی و آقاصفری ۱۳۹۶، کوچکی و همکاران ۱۳۹۵، دشتی و همکاران ۱۳۹۴، احمدی و همکاران ۱۳۹۱) و خارج از کشور (Rasheed, 2015; Oke et al., 2016; Ababio & Yamoah. 2016; Mohd Suki, 2017; Sultan et al., 2019; Bhuvaneshwari and Kanchana. 2020; Lu et al., 2021; Noviasari et al., 2024) نشان می‌دهد مواردی نظیر طعم، بسته‌بندی، قیمت، در دسترس بودن و هزینه پرداختی بر وفاداری اثرگذار هستند.

در کنار ویژگی‌های محصول، خصوصیات مصرف‌کنندگان نیز بر شدت خریدهای آنها تأثیرگذار می‌باشند. کنترل این عوامل از عهده بازاریابان خارج است، ولی باید آنها را مد نظر داشته باشند (زارع، ۱۳۸۹). به‌طوری‌که نتایج مطالعات داخل ایران (عارف‌پور و همکاران ۱۳۹۹؛ کرباسی و آقاصفری ۱۳۹۶؛ دشتی و همکاران ۱۳۹۴) و مطالعات خارج از کشور (Ababio and Yamoah. 2016; Vera and Trujillo. 2017) نشان می‌دهد متغیرهایی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، بعد خانوار، سازگاری شخصی، اطلاعات در اختیار و سطح درآمد بر میزان خرید از یک برند و یا مصرف یک محصول اثرگذار هستند.

روش تحقیق

ادراک شده بر وفاداری به برند اثرگذار است. برای هر یک از متغیرهای شکل ۱ سوالاتی به صورت طیف لیکرت ۵ نمره‌ای در نظر گرفته شده است.

با توجه به مبانی نظری تحقیق، الگوی مورد بررسی به صورت شکل ۱ نشان داده شده است. در شکل ۱ مصرف محصول از طریق اثرگذاری بر اعتماد و ارزش



شکل ۱- الگوی نظری تحقیق

جدول ۱- گویه‌های تشکیل‌دهنده متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه	متغیر	گویه
وفاداری به برند	ترجیح برند به سایرین	مصرف محصول	منصفانه بودن قیمت محصولات برند نسبت به سایرین
وفاداری به برند	تمایل به آزمایش محصولات جدید	مصرف محصول	پایین بودن قیمت محصولات نسبت به سایرین
وفاداری به برند	اصرار بر خرید برند محبوب	مصرف محصول	اقتصادی بودن قیمت محصولات نسبت به سایرین
وفاداری به برند	توصیه به دیگران	مصرف محصول	تناسب قیمت با کیفیت محصول
وفاداری به برند	علاقه‌مند به افزایش خرید در آینده	مصرف محصول	تعداد اعضای خانواده
اعتماد به برند	داشتن اعتماد به محصولات	مصرف محصول	اهمیت جذابیت بسته بندی کالا در خرید
اعتماد به برند	داشتن توجه به علائق مشتری	مصرف محصول	گروه سنی
اعتماد به برند	داشتن درستی و صداقت	مصرف محصول	گروه درآمدی
اعتماد به برند	درک مشتریان	ارزش ادراک شده	رضایت از مبادله ارزش و پرداخت پول
هویت برند	دور از دسترس بودن برند نسبت به رقبا	ارزش ادراک شده	برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتری
هویت برند	سطح بالا برند و کیفیت بالای آن	ارزش ادراک شده	با ارزش بودن هر ریال پرداختی بابت خرید
هویت برند	شهرت زیاد برند	ارزش ادراک شده	تناسب ارزش برند با پول پرداختی
هویت برند	عدم تغییر ارزش‌های برند در طول زمان	ارزش ادراک شده	خرید خوب با توجه به دریافت مزایا

مأخذ: یافته‌های تحقیق

هر یک از گویه‌های تشکیل‌دهنده مربوط به متغیرهای مورد بررسی در جدول ۱ گزارش شده است. بررسی مطالعات انجام‌شده و مبانی نظری نشان می‌دهد وفاداری به برند از ابعاد مختلفی تشکیل شده است که می‌توان به مواردی نظیر قصد خرید، تکرار خرید و توصیه به دیگران اشاره کرد (طاهری و

حمدی، ۱۴۰۰). علاوه بر متغیر مورد بررسی در این مطالعه، عوامل اثرگذار بر آن نیز از ابعاد گوناگونی تشکیل شده‌اند. چندی بعدی بودن متغیرها، وجود متغیرهای کیفی و پنهان مورد مطالعه موجب گردیده تا نتوان از رگرسیون‌های معمولی برای تجزیه و تحلیل

داده‌های پژوهش استفاده کرد. برای رفع این مشکل از معادلات ساختاری^۱ بهره گرفته شد.

پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، براساس هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و در گردآوری و تحلیل داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، خانوارهای مصرف‌کننده محصولات لبنی در شهر تنکابن می‌باشد. تنکابن مرکز شهرستان تنکابن در استان مازندران بوده و به عنوان پرجمعیت‌ترین شهر غرب استان مازندران به شمار می‌رود (رهبری و همکاران، ۱۳۹۸). جمعیت کل این شهرستان بر اساس آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ حدود ۱۶۶۱۳۲ نفر بوده که جمعیت شهر تنکابن حدود ۵۵۴۳۴ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). داده‌های پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تعیین حجم نمونه مطالعه نیز از فرمول کوکران (۱۹۷۷) استفاده شده است. بدین منظور اطلاعات مربوط به ۱۵۰ نفر از خانوارهای مصرف‌کننده محصولات لبنی در شهر تنکابن از طریق تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شد. علاوه بر این برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه، شرط کلاین (۲۰۱۰) نیز در نظر گرفته شده است. کلاین (۲۰۱۰) معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر گویه ۱۰ تا ۲۰ نمونه لازم است. اما در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه بر اساس عامل‌ها تعیین می‌شود و نه گویه‌ها. به طوری که اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود، برای هر عامل (متغیر پنهان) ۲۰ نمونه لازم است (صادقی و خوشخوی، ۱۳۹۶). در

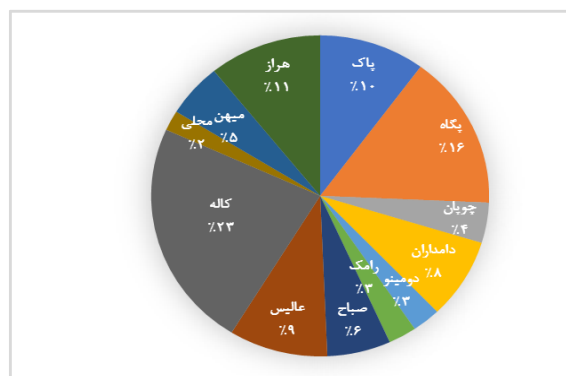
این تحقیق از نرم‌افزار Stata 14 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

نتایج

بررسی اولیه نمونه اولیه نشان می‌دهد حدود ۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان (سرپرست خانوار) مرد و مابقی زن هستند. متوسط سن سرپرست خانوار ۴۵ سال و هر خانواده به طور متوسط ۳/۷ نفر عضو داشته است. ۲۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای شغل دولتی و ۷۲ درصد دارای شغل غیردولتی هستند. از نظر درآمدی، متوسط درآمد پاسخگویان ۵ میلیون تومان در ماه و هزینه ماهیانه مصرف محصولات لبنی ۲۵۰ هزار تومان می‌باشد. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بودند به طوری که سهم هر یک از گروه‌های تحصیلی کاردانی، کارشناسی و تحصیلات تکمیلی به ترتیب ۱۳، ۲۸ و ۱۱ درصد بوده است در مقابل سهم افراد دارای دیپلم ۴۸ درصد می‌باشد. میانگین شاخص وفاداری به برند در نمونه مورد بررسی ۳/۴ محاسبه شد و این میانگین نشان می‌دهد، رفتار وفادارانه‌ای از سوی مشتریان فرآورده‌های لبنی در شهر تنکابن وجود دارد.

در بین ۱۲ برند محصولات لبنی، برند محصولات لبنی کاله و پگاه بیشترین سهم را به خود اختصاص دادند. سهم هر یک از این دو برند به ترتیب ۲۳ و ۱۶ درصد می‌باشد. برندهای هراز، پاک، عالیس و دامداران هر یک با سهم ۱۱، ۱۰، ۹ و ۸ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند (نمودار ۱).

^۱. Structural Equations



نمودار ۱- ترجیحات برندهای لبنیات

جدول ۲- نتایج آزمون‌های پایایی و روایی همگرا عامل‌های تحقیق

عامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
مصرف محصول	۰/۷۲۴	۰/۸۳	۰/۶۴
اعتماد به برند	۰/۷۷۰	۰/۸۶	۰/۶۱
ارزش ادراک شده	۰/۸۲۳	۰/۸۲	۰/۵۴
هویت برند	۰/۷۳۳	۰/۸۵	۰/۵۴
وفاداری	۰/۷۵۹	۰/۷۸	۰/۵۸
کل گویه‌ها	۰/۸۷۹	-	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برخورد دارند. برای ارزیابی روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده^۲ استفاده شد. کلیه عوامل دارای مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ بودند که نشان از کفایت واریانس تبیین شده توسط گویه‌های هر عامل دارد. برای ارزیابی روایی واگرا از معیار فورنل لارکر^۳ استفاده شده است. عناصر روی قطر اصلی ماتریس در جدول ۳ نشان‌دهنده ریشه دوم شاخص روایی همگرا است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد ریشه دوم شاخص همگرا (AVE) هر عامل بزرگ‌تر از همبستگی آن عامل با سایر عوامل است و روایی واگرا در الگوی مورد بررسی تایید می‌گردد.

نتایج آزمون سازگاری درونی برای تمام سوالات (گویه‌ها) برابر ۰/۸۸ است و نشان می‌دهد پرسشنامه مورد استفاده از انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی برخوردار است. همچنین، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از عوامل مصرف محصول، اعتماد، ارزش ادراک شده، هویت برند و وفاداری نشان می‌دهد مقیاس فرعی پرسشنامه نیز انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی دارد (جدول ۲). شاخص پایایی ترکیبی^۱ نیز برای هر عامل محاسبه شد تا ارزیابی دقیق‌تری از پایایی فراهم گردد. نتایج نشان داد که تمامی عوامل از مقدار CR بالاتر از ۰/۷

³ Fornell-Larcker

¹ Composite Reliability (CR)

² Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳- نتایج آزمون روایی و اگر عامل‌های تحقیق

وفاداری به برند	ارزش ادراک شده	اعتماد به برند	هویت برند	مصرف محصول
وفاداری به برند	۰/۷۶			
ارزش ادراک شده	-۰/۳۹	۰/۷۳		
اعتماد به برند	۰/۳۳	-۰/۶۳	۰/۷۸	
هویت برند	۰/۶۹	-۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۷۳
مصرف محصول	-۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۱۰	۰/۴۸
				۰/۸۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی اثر نادیده گرفتن عامل مصرفی محصول، ۴ الگو به ترتیب با و بدون اثرات مستقیم و غیرمستقیم مصرف محصول بر وفاداری به برند برآورد گردید. جدول ۴ میزان اثر کل هر یک از عوامل بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد. همانطور که از نتایج پیداست نادیده گرفتن مصرف محصول موجب خطای برآورد شده، به طوری که میزان اثر عوامل ارزش ادراک شده، اعتماد و هویت برند بر وفاداری به برند در الگوهای با در نظر گرفتن مصرف محصول از ۱/۲۶ تا ۳ برابر الگوی بدون در نظر گرفتن مصرف، متغیر است. بیشترین تغییرات در عامل هویت برند و کمترین تغییرات در متغیر اعتماد به برند است. در این مطالعه از الگوی با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم مصرف بر وفاداری به برند استفاده شده است. نتایج آزمون‌های تشخیصی الگوها نیز این مدل را تایید می‌کنند. به منظور ارزیابی الگوهای برآورد شده از معیارهای مجذور کای دو، شاخص برازش نسبی^۱، شاخص تناسب غیر هنجار^۲، مربعات ریشه خطای استاندارد شده (SRMR^۳) و شاخص خطای تقریب (RMSEA^۴) استفاده شده است (طاهری و حمدی، ۱۴۰۰). با توجه به شاخص‌های ذکر شده، الگوی کلی شامل اثر مستقیم، غیرمستقیم مصرف از بهترین برازش

برخوردار است. بنابراین این الگو از لحاظ شاخص‌های RMSEA، آکائیک و ضریب تعیین، نسبت به سایر الگوها وضعیت بهتری دارد.

نتایج برآورد الگوی نهایی در جدول ۵ گزارش شده است. همانطور که از ارقام جدول پیداست چهار عامل مصرف محصول، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده و هویت برند بر وفاداری به برند دارای اثر معنادار هستند. در مدل‌های معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرها از طریق ضرایب مسیر نمایش داده می‌شوند. این روابط می‌توانند به صورت مستقیم^۵، غیرمستقیم^۶ و یا کل^۷ باشند. اثر مستقیم، رابطه‌ای است که به طور مستقیم از متغیر مستقل به متغیر وابسته ترسیم می‌شود، بدون آنکه متغیر واسطه‌ای در مسیر آن قرار داشته باشد. این اثر معمولاً به وسیله ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر قابل اندازه‌گیری است. اثر غیرمستقیم زمانی رخ می‌دهد که تأثیر متغیر مستقل از طریق یک یا چند متغیر میانجی به متغیر وابسته منتقل شود. برای محاسبه اثر غیرمستقیم، باید حاصل ضرب ضرایب مسیرهای موجود در مسیر غیرمستقیم محاسبه گردد. اثر کل، مجموع اثر مستقیم و اثرات غیرمستقیم است و نشان‌دهنده تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر وابسته است (Kline, 2016; Hair et al., 2017).

4. Root Mean Square Error of Approximation

5. Direct Effect

6. Indirect Effect

7. Total Effect

1. Comparative Fit Index (CFI)

2. Tucker Lewis Index (TLI)

3. Standardized Root Mean Square Residual

جدول ۴- اثرات کل هر یک از عوامل بر وفاداری به برند در الگوهای مختلف برآورد شده

عامل	حداکثر میزان تغییر	مدل با اثر مستقیم و غیر مستقیم مصرف	مدل تنها با اثر مستقیم صرف	مدل با اثر غیر مستقیم مصرف	مدل بدون اثر مصرف
ارزش ادراک شده	۱/۶۴	۰/۳۹	۰/۴۶	۰/۵۹	۰/۶۴
اعتماد به برند	۱/۲۶	۰/۳۸	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۴۸
مصرف محصول	۲/۱۳	۰/۶۴	۰/۳۰	۰/۵۷	-
هویت برند	۳/۲	۰/۱۲	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۳۸
آزمون	دامنه مجاز	آماره‌های مربوط به آزمون تشخیص الگو			
مجذور کای دو / درجه آزادی	کمتر از ۳، برازش مناسب	۱/۷	۱/۹۹	۱/۷۱	۲/۰۳
RMSEA	کمتر از ۰.۰۵ → عالی	۰/۰۶۸	۰/۰۸	۰/۰۶۹	۰/۰۸۳
LB	بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ → مناسب	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۷
UB	بالتر از ۰.۱۰ → ضعیف	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۹
Pclose		۰/۰۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰
شاخص تناسب غیر هنجار	۰/۹ و بیشتر	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۵
شاخص برازش نسبی	۰/۹ و بیشتر	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۷۶
معیار آکائیک	هر چه کمتر، برازش الگو بهتر	۹۸۱۷/۳۶	۹۹۰۳/۷۸	۹۸۱۹/۴۸	۹۹۱۴/۴۳
ضریب تعیین	هر چه بیشتر، برازش الگو بهتر	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۶
SRMR	۰/۹ و کمتر	۰/۰۹	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۱۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در بین عوامل نامبرده شده مصرف محصول، اعتماد به برند و ارزش ادراک شده به صورت مستقیم و هویت برند به صورت غیرمستقیم بر وفاداری به برند موثر هستند. هویت برند از طریق ارزش ادراک شده و مصرف محصول علاوه بر اثر مستقیم، از طریق اعتماد به برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. همچنین ارزش ادراک شده به صورت غیرمستقیم و از طریق اعتماد به برند بر وفاداری به برند اثرگذار است. بررسی میزان توضیح‌دهندگی گویه‌های مختلف

نشان می‌دهد متغیرهای اعتماد به برند و ارزش ادراک شده به ترتیب ۰/۶۹ و ۰/۶۸ درصد از تغییرات وفاداری به برند را توضیح می‌دهند. همچنین در بین گویه‌های مختلف، موارد اقتصادی بودن محصول، منصفانه بودن قیمت نسبت به سایرین، سطح بالای برند و دارای کیفیت بالا و باارزش بودن قیمت پرداختی برای هر واحد کالا بیش از ۵۰ درصد تغییرات وفاداری به برند را توضیح می‌دهند. تقریباً تمامی موارد به جز سطح بالا و کیفیت بالا مربوط به عامل مصرف محصول می‌باشند.

جدول ۵- ضرایب الگوی برآورد شده به همراه معیارهای ارزیابی

وابسته	مستقل	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	R^2
وفاداری به برند	ارزش ادراک شده	۰/۲۸	۰/۱۹	۱/۴۶	۰/۱۴	۰/۶۹
وفاداری به برند	اعتماد به برند	۰/۳۴	۰/۱۷	۲/۰۱	۰/۰۰	۰/۶۸
وفاداری به برند	مصرف محصول	۰/۳۲	۰/۱۵	۲/۱۲	۰/۰۰	-
ارزش ادراک شده	مصرف محصول	۰/۷۸	۰/۰۶	۱۳/۴۷	۰/۰۰	-
ارزش ادراک شده	هویت برند	۰/۲۸	۰/۰۸	۳/۳۱	۰/۰۰	-
اعتماد به برند	ارزش ادراک شده	۰/۶۱	۰/۱۶	۳/۹۲	۰/۰۰	-
اعتماد به برند	مصرف محصول	۰/۲۶	۰/۱۷	۱/۵۵	۰/۱۲	-
وفاداری به برند	ترجیح برند به سایرین	۰/۶۸	۰/۰۵	۱۳/۳۵	۰/۰۰	۰/۴۷
وفاداری به برند	تمایل به آزمایش محصولات جدید	۰/۶۷	۰/۰۵	۱۲/۵۷	۰/۰۰	۰/۴۵
وفاداری به برند	اصرار بر خرید برند محبوب	۰/۵۷	۰/۰۶	۹/۰۹	۰/۰۰	۰/۳۲
وفاداری به برند	توصیه به دیگران	۰/۴۶	۰/۰۷	۶/۵۴	۰/۰۰	۰/۲۱
وفاداری به برند	علاقه‌مند به افزایش خرید در آینده	۰/۷۵	۰/۰۵	۱۶/۰۸	۰/۰۰	۰/۵۶
ارزش ادراک شده	رضایت از مبادله ارزش و پرداخت پول	۰/۷۸	۰/۰۴	۱۹/۹۶	۰/۰۰	۰/۶۱
ارزش ادراک شده	برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتری	۰/۵۸	۰/۰۶	۹/۸۳	۰/۰۰	۰/۳۳
ارزش ادراک شده	با ارزش بودن هر ریال پرداختی بابت خرید	۰/۷۱	۰/۰۵	۱۵/۲۹	۰/۰۰	۰/۵۰
ارزش ادراک شده	تناسب ارزش برند با پول پرداختی	۰/۷۱	۰/۰۵	۱۵/۴۲	۰/۰۰	۰/۵۱
ارزش ادراک شده	خرید خوب با توجه به دریافت مزایا	۰/۶۱	۰/۰۶	۱۰/۹۶	۰/۰۰	۰/۳۷
مصرف محصول	منصفانه بودن قیمت محصولات برند نسبت به سایرین	۰/۷۶	۰/۰۴	۱۷/۲۳	۰/۰۰	۰/۵۷
مصرف محصول	پایین بودن قیمت محصولات نسبت به سایرین	۰/۶۷	۰/۰۵	۱۲/۵۴	۰/۰۰	۰/۴۵
مصرف محصول	اقتصادی بودن قیمت محصولات نسبت به سایرین	۰/۸۰	۰/۰۴	۱۹/۶۸	۰/۰۰	۰/۶۴
مصرف محصول	تناسب قیمت با کیفیت محصول	۰/۵۶	۰/۰۶	۸/۷۸	۰/۰۰	۰/۳۱
مصرف محصول	تعداد اعضای خانوار	-۰/۱۳	۰/۰۹	-۱/۴۶	۰/۱۴	۰/۰۲
مصرف محصول	اهمیت جذابیت بسته بندی کالا در خرید	۰/۳۰	۰/۰۸	۳/۶۹	۰/۰۰	۰/۰۹
مصرف محصول	گروه سنی	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۷۲	۰/۴۷	۰/۰۰
مصرف محصول	گروه درآمدی	-۰/۱۱	۰/۰۹	-۱/۳۱	۰/۱۹	۰/۰۱
اعتماد به برند	داشتن اعتماد به محصولات	۰/۶۲	۰/۰۶	۱۰/۵۴	۰/۰۰	۰/۳۸
اعتماد به برند	داشتن توجه به علائق مشتری	۰/۷۶	۰/۰۵	۱۶/۲۸	۰/۰۰	۰/۵۷
اعتماد به برند	داشتن درستی و صداقت	۰/۶۹	۰/۰۵	۱۳/۴۸	۰/۰۰	۰/۴۷
اعتماد به برند	درک مشتریان	۰/۶۳	۰/۰۶	۱۱/۰۱	۰/۰۰	۰/۳۹
هویت برند	دور از دسترس بودن برند نسبت به رقبا	۰/۷۳	۰/۰۷	۱۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۵۳
هویت برند	سطح بالا برند و کیفیت بالای آن	۰/۷۷	۰/۰۷	۱۱/۱۹	۰/۰۰	۰/۶۰
هویت برند	شهرت زیاد برند	۰/۴۹	۰/۰۸	۶/۴۹	۰/۰۰	۰/۲۴
هویت برند	عدم تغییر ارزش‌های برند در طول زمان	۰/۳۰	۰/۰۹	۳/۳۹	۰/۰۰	۰/۰۹
chi2_ns (293)	۱/۷	CFI	۰/۸۵	LB		۰/۰۶
RMSEA	۰/۰۶۸	Pclose	۰/۰۰۲	UB		۰/۰۸

تحلیل وفاداری به برند محصولات لبنی در شهرستان تنکابن... / شاهین دینارسرایی و همکاران

وابسته	مستقل	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	R^2
AIC	۹۸۱۷/۳۶	TLI	۰/۸۳	CD		۰/۹۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول ۶ میزان اثرگذاری هر یک از عوامل را به تفکیک اثرات مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد. میزان اثرگذاری متغیر ارزش ادراک شده از طریق مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب برابر ۲۲/۰ و ۱۷/۰ می‌باشد. این متغیر تحت تاثیر مصرف محصول و هویت برند است که بیشترین اثرگذاری (۰/۷۹) توسط مصرف محصول اعمال می‌گردد. متغیر مصرف محصول از نظر میزان اثرگذاری (۰/۶۴) دارای رتبه اول بوده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق اثر بر اعتماد و ارزش ادراک شده) بر وفاداری به برند اثرگذار است. هویت برند با مقدار اثر ۱۲/۰ و با اثرگذاری به صورت غیرمستقیم در رتبه چهارم قرار دارد. این متغیر با اثرگذاری مستقیم بر ارزش ادراک شده و سپس بر وفاداری به برند از یک سو و اثرگذاری غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده بر اعتماد، به برند بر وفاداری به برند موثر است.

جدول ۶- اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند

وابسته	مستقل	مستقیم	احتمال	غیرمستقیم	احتمال
وفاداری به برند	ارزش ادراک شده	۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۰۸
وفاداری به برند	اعتماد به برند	۰/۳۸	۰/۰۵	-	-
وفاداری به برند	مصرف محصول	۰/۲۶	۰/۰۴	۰/۳۸	۰/۰۰
وفاداری به برند	هویت برند	-	-	۰/۱۲	۰/۰۳
ارزش ادراک شده	مصرف محصول	۰/۷۹	۰/۰۰	-	-
ارزش ادراک شده	هویت برند	۰/۳۰	۰/۰۰	-	-
اعتماد به برند	ارزش ادراک شده	۰/۴۴	۰/۰۰	-	-
اعتماد به برند	مصرف محصول	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۰
اعتماد به برند	هویت برند	-	-	۰/۰۶	۰/۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی نقش مصرف محصول در کنار سایر عوامل مؤثر بر وفاداری به برند، در میان مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در شهر تنکابن انجام شده است. بدین منظور، اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل ۱۵۰ پرسشنامه در زمستان سال ۱۴۰۰ از خانوارهای شهر تنکابن به روش تصادفی ساده جمع‌آوری و با استفاده از روش معادلات ساختاری و در نرم‌افزار STATA14 مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج برآورد الگوی معادلات ساختاری نشان می‌دهد عوامل ارزش ادراک شده، مصرف محصول، اعتماد به برند و هویت برند بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. هویت برند تنها با اثر غیرمستقیم به میزان ۱۲/۰ دارای کمترین اثرگذاری بر وفاداری است. نتایج مطالعات داخل کشور (شاهرخ دهدشتی و همکاران ۱۳۹۰؛ احمدی و همکاران جعفر زاده‌کناری و بخشی‌زاده ۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد هویت برند به صورت غیرمستقیم بر وفاداری به برند موثر است.

ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند توجه شده است اما حلقه ارتباط بین مصرف محصول و اعتماد یا ارزش ادراک شده در نظر گرفته نشده است. در مطالعه حاضر بخش زیادی از متغیرهای اعتماد به برند و ارزش ادراک شده توسط مصرف محصول بدست آمده و در طول زمان به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد تا با ارزیابی محصولات و مقایسه با سایر رقبا احساس و ادراک خود از محصولات را تقویت یا تغییر دهد. این نتیجه با ماهیت نوع محصولات لبنی که جزء محصولات تندمصرف هستند همخوانی دارد. به عبارت دیگر مصرف مداوم محصولات لبنی موجب ارزیابی مستمر برندها توسط مصرف‌کننده می‌شود. این فرآیند ادراکی، در نهایت بر وفاداری اثر مثبت دارد. از این رو اگر شرکت‌های لبنی بتوانند بر انتظارات مشتری تمرکز و آن را مدیریت نمایند، مشتریان خرید خود را تکرار کرده و در صورت رضایت از محصول موجب ارتقای سطح وفاداری آنان نسبت به برند شوند. به‌طوری‌که در تحقیقات پیشین (So et al., 2013) نیز تاکید شده است مشتری هرچه محصول را با کیفیت‌تر ارزیابی کند، در رفتار خود خروجی مطلوب‌تری نشان می‌دهد. مهمترین خروجی در رفتار مشتریان را می‌توان ارتقای سطح وفاداری گفت. لذا به مدیران پیشنهاد می‌گردد ارزشمندی کالای خود را حفظ کرده و کیفیت محصولات را در مقایسه با قیمت آنها بیشتر در نظر بگیرند تا مشتری کیفیتی که از محصول درک می‌کند مطلوب بوده و وفاداری آن نسبت به برند افزایش یابد. همچنین در بین گویه‌های تشکیل‌دهنده عوامل مختلف، اقتصادی‌تر بودن و منصفانه بودن قیمت محصول، کیفیت بالا و تناسب ارزش محصول با قیمت پرداختی دارای بیشترین توضیح‌دهندگی بر وفاداری به برند هستند، با توجه به نقش مصرف مواد لبنی توصیه می‌گردد روش‌های حمایت از مصرف‌کننده نظیر پرداخت یارانه برای

عامل ارزش ادراک شده دارای اثر کل ۰/۳۹ بر وفاداری به برند است. مطالعات داخلی (پرهیزکار و همکاران ۱۳۹۲) و خارجی (Rohman and Sopiah, 2021; Qomariyah and Dwiridotjahjono, 2024) نشان می‌دهند عامل ارزش ادراک شده به صورت مستقیم بر وفاداری به برند اثرگذار است. مصرف محصول با اثر مستقیم (۰/۶۴) دارای بیشترین نقش در وفاداری به برند را به خود اختصاص داده است. به‌منظور بررسی نقش مصرف محصول در دقت مدل، چهار الگو طراحی و برآورد شد. نتایج این بخش حاکی از آن است که نادیده گرفتن متغیر مصرف محصول منجر به خطای برآورد معنادار در مدل می‌شود. به‌طوری‌که در مدل‌هایی که مصرف محصول لحاظ نشده، اثر کل سایر عوامل (ارزش، اعتماد، هویت) بر وفاداری بین ۱.۲۶ تا ۳ برابر بیشتر از حالتی است که مصرف محصول در مدل وجود دارد. این یافته نشان‌دهنده اهمیت بنیادی مصرف محصول در تقویت وفاداری به برند است. این در حالی است که در مطالعات داخلی (شاهرخ دهدشتی و همکاران ۱۳۹۰؛ احمدی و همکاران ۱۳۹۱؛ پرهیزکار و همکاران ۱۳۹۲) مربوط به وفاداری به برند در محصولات لبنی، مصرف محصول در کنار سایر عوامل مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین بررسی مطالعات داخلی (رضایی ۱۳۹۰؛ رضایی گالشپل و همکاران ۱۳۹۳؛ صفری و همکاران ۱۳۹۳؛ دشتی و همکاران ۱۳۹۴؛ کرباسی و آقاصفری ۱۳۹۶) و خارجی (Rasheed, 2018; Gilan and Jalali, 2016; Suhartanto, 2015) دیگر محصولات، تنها به ابعاد محصول و ویژگی فردی مصرف‌کنندگان توجه شده و سایر ابعاد وفاداری به برند در نظر گرفته نشده است. البته در برخی از مطالعات خارج از کشور (Bhuvaneshwari and Kanchana, 2020; Kato, 2021; Melania and Sukmono, 2022; Setyaningrum et al., 2024; Noviasari et al., 2024) به کیفیت محصول در کنار

توصیه می‌شود در تحلیل‌های آتی این متغیر به عنوان یک عامل کلیدی در نظر گرفته شود.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از حمایت و پشتیبانی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری که در انجام این تحقیق، محققان را یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌شود.

کالاهای خاص توسط دولت صورت پذیرد تا میزان مصرف و وفاداری به برند محصولات لبنی افزایش یابد. افزایش میزان مصرف محصولات لبنی سبب مصرف و ارزیابی برندهای مختلف مواد لبنی شده و در نتیجه بر ایجاد یا تقویت وفاداری به برند اثرگذار خواهد بود.

در مجموع، این پژوهش بر اهمیت مصرف محصول به عنوان عامل واسطه در شکل‌گیری اعتماد، ارزش ادراک‌شده و در نهایت وفاداری تأکید دارد و

منابع

- احمدی، پ.، جعفر زاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع. ا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۸(۷۱)، ۹۳-۶۵.
- امیری، ص. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت برندسازی برای محصولات تولیدی استان کرمانشاه. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۴)، ۸۴-۶۱.
- پرهیزکار، م. م.، رمضانی، س. و حلوایی‌ها، و. ر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۲(۵)، ۸۰-۷۵.
- جمشیدیان، م. ا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۸)، ۳۰-۱۵.
- حسینی، م. ح. و رضائی، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۵)، ۷۹-۵۷.
- حمیدی‌زاده، م. ر. و غمخواری، م. (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگو سریع. *پژوهش‌های مدیریت*، ۱۳(۵۲): ۲۱۰-۱۸۷.
- خاکباز، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مشارکت حسابداران در تصمیم‌گیری استراتژیک و استفاده از حسابداری مدیریت استراتژیک بر عملکرد در صنعت لبنیات، پایان‌نامه ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.
- دشتی، ق.، رستمی، ر. و پیش‌بهار، ا. (۱۳۹۴). تأثیر خصوصیات مصرف‌کنندگان بر ترجیحات مصرفی شیر در شهر تبریز. *پژوهش‌های صنایع غذایی*، ۲۵(۳)، ۴۱۷-۴۰۷.
- رضایی گالشپیل، ع.، آقاجانی، ح. و یحیی‌زاده‌فر، م. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۲۳۴-۲۱۹.
- رهبری، م.، مطهری، س.، بهبهانی‌نیا، آ. و خدیوی، س. (۱۳۹۸). توان اکولوژیک گردشگری در جنگل‌های تنکابن. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۳۴(۴)، ۵۸۷-۵۹۴.
- زارع، م. (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*، انتشارات مدیر فردا، تهران.
- زارعی، ق. (۱۴۰۲). شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰(۲)، ۱۷۳-۱۸۷.
- ستوده، ف.، سید جوادین، س. ر. و مومنی، م. (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۲۳(۷)، ۶۷-۵۳.
- شاهرخ دهشتی، ز.، جعفرزاده کناری، م. و بخشی‌زاده، ع. ر. (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده

- محصولات لبنی کله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س. و محمودی نسا، س. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۱۱۶-۱۲۴.
- شهیکی تاش، م. ن.، قلی پوربلسی، ا. و محمدزاده، ا. (۱۳۹۴). بررسی ساختار بازار و قدرت بازاری صنایع غذایی و آشامیدنی براساس رویکرد برسانهان و لئو. اقتصادکشاورزی و توسعه، ۲۹(۲)، ۲۰۴-۲۱۵.
- طاهری، م. ح. و حمدی، ک. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۸۵-۱۱۲.
- عارف پور، م.، رفیعی، ح. و چیدری، ا. ح. (۱۳۹۹). بررسی مؤلفه های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرف کننده روغن خوراکی مطالعه موردی شهر تهران. اقتصاد کشاورزی، ۱۴(۱)، ۹۵-۱۱۷.
- غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۱۷۵-۱۹۰.
- فلاحی، ا.، اسدی، ح. و خیری، م. (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۲۴۷-۲۷۰.
- قاسم زاده سنگرودی، م.، حمدی، ک. و وهاب زاده منشی، ش. (۱۴۰۳). ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی به برند با تأکید بر مولفه بسته بندی: یک مطالعه کیفی در شرکت های صنایع غذایی، مطالعه رفتاری در مدیریت، ۳۷(۱۵)، ۱-۲۵.
- قربانی، ع. و حبیبی، ع. ر. (۱۳۹۸). ارزیابی تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۲۲)، ۹۰-۱۱۱.
- قره چه، م. و دابوئیان، م. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۲۷-۴۶.
- کرباسی، ع. ر. و آقاصفری، ح. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف کنندگان به لبنیات برند. علوم و صنایع غذایی ایران، ۱۴(۷۲)، ۳۲۷-۳۳۶.
- کوچکی، ع. ر.، قربانی، م.، منصوری، ه. و رجب زاده، م. (۱۳۹۵). مؤلفه های مؤثر بر ترجیحات مصرف میوه و سبزیجات ارگانیک در مشهد. اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۰(۴)، ۳۲۳-۳۳۰.
- یزدان بخش، س. شاهنوشی فروشانی، ن. دانشور کاخکی، م. کارشکی، ح. و دورانیش، آ. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل اثرگذار بر استفاده از ظرفیت تولیدی صنایع غذایی و آشامیدنی مطالعه موردی استان خراسان رضوی، اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۱(۸۱)، ۷۱-۱۰۰.
- Aaker, J. L. (2001). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 34 (3), 347-356.
- Ababio, A.G., & Yamoah, E.E. (2016). Effect of advertising on the brand loyalty of cosmetic products among college students. International Review of Management and Marketing, 6 (1S), 11-15.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. Journal of Marketing Research, 42 (1), 96-108.
- Anand, V. V., Renganathan, R., Balachandran, S., Suganth, L. T. J., Sravanthi, C. K., & Kumarappan, R. (2016). Brand loyalty—a study with special reference to coca cola in rural areas. Indian Journal of Science and Technology, 9(27), 1-6.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. Marketing Intelligence & Planning, 38(5), 559-572.
- Bhuvaneshwari, P., & Kanchana, V. S. (2020). A study on brand preference and factors considered in selection of branded beverages in Tirupur. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET), 8(2).
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand, A customer value perspective. Journal of Business Research, 62 (3), 345-355.

- conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.
- Gilan, S. A., & Jalali, S. M. (2016). Study on effect of brand name on extent of customer loyalty in pegah dairy industry. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 12 (4), 543-557.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (Eds.). (2022). *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing*. IGI Global.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche Applications en Marketing*, 17 (3), 41-59.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust, a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80 (2), 139-158.
- Hong, G. J. & Lee, I. (2023). The Effect of brand equity of food service companies on HMR products on brand loyalty, focused on the mediating effect of perceived value. *Foodservice Management Society of Korea*. 26. 213-237. 10.47584/jfm.2023.26.4.213.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3 (2), 34-39.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411-1421.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R.R., Mubasher, K.A., Naseem, M.R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products, Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers, A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 684-692.
- Chen, I. J. & Popovch, K. (2012). Understanding customer relationship management, People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672- 688.
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas produk roma sari gandum di wilayah Gresik. *Ekonomis, Journal of Economics and Business*, 6(2), 506-510.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eckert, C., Louviere, J. & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees brand effects on choice uncertainty. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 256-264.
- Gazdecki, M., & Goryńska-Goldmann, E. (2020). Consumers engagement toward food brands—the case of dairy products. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 134-151.
- Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, SH. (2024). Providing a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 93-122.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets, a

- customer satisfaction as intervening variables (Study on consumers of Pucuk Harum Tea in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102.
- Rasheed, K. O. (2015). Product package as determinant of brand loyalty in food and beverages markets of Lagos state, Nigeria. *American Journal of Marketing Research*, 1 (3), 150-157.
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The effect of multidimensional consumer perceived value on customer satisfaction and purchase intention of organic food. *Habitat*, 34(2), 213–224
- Rohman, M.F., & Sopiah. (2021). The influence of brand awareness and product quality on the repurchase intention of Teh Botol Sosro through trust (A study on the residents of Pasuruan Regency). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193, 323–331.
- Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7, 305-314.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapç, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- Setyaningrum, N., Setiawan, B., & Andriani, D. R. (2024). Constructing brand image and product quality in the tea industry, a strategy to increase customer loyalty through Customer satisfaction. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(3), 951-965.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness, Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20, 48–58.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). Guilford Press.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism management*, 29 (2), 331-344.
- Lu, J., Jia, X., Lev, B., Zhang, C., Gao, Y., Zhao, M., & He, Y. (2021). How to understand “salable fake goods” and “unsalable quality goods”? An insight from the view of quality responsibility and consumers’ brand loyalty. *Technology in Society*, 67, 101793.
- McKenzie, R., Baraya, A. R., Wyld, D. C., Medina, C. G., & González, A. M. G. (2020). The value of loyalty, understanding brand loyalty from a consumer point of view. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 11(1), 1-8.
- Melania, D. R., & Sukmono, R. A. (2022). The Effect of brand image and product quality on fast food consumer loyalty in east Java province. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070.
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage, structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24 (1), 88-95.
- Noviasari, H., Junaidi, A., Wildah, S. W., Azmi, F., Ishadi, I., & Siregar, P. A. (2024). Consumer satisfaction and loyalty towards chatime beverage products, evidence from pekanbaru, Indonesia. *West Science Business and Management*, 2(01), 169-178.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4S), 43-52.
- Oliver, R., (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill, Boston Irwin.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). The effect of advertising, product quality, and brand image on loyalty through

- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15 (3), 179-193.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements, *An exploratory study. Contaduría y administración*, 62 (2), 600-624.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty, local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 34-37.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120 (5), 1120-1131.
- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A strategic approach to the consumer perception of brand on the basis of brand awareness and brand loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8 (3), 33-44.

