

رابطه سنجی عوامل تشکیل دهنده اصالت برند با عوامل شهرت افزایی برند

۱ احسان اکبرپور متقی

۲ حمید سعیدی

۳ علی نوبری تبریزی

۴ شهرزاد چیت ساز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

چکیده

این پژوهش به رابطه سنجی عوامل تشکیل دهنده اصالت برند با عوامل شهرت افزایی برند می پردازد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان کافی شاپ های شهر تهران می باشد. حداقل حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد بوده و داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Amos مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد؛ اتصالات برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با این حال تاثیر رضایت برند بر وفاداری برند مورد تایید واقع نشد.

کلمات کلیدی

اصالت برند، شهرت افزایی برند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد یادگار امام (ره) - گروه مدیریت.

۲. هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد یادگار امام (ره) - گروه مدیریت.

۳. هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد یادگار امام (ره) - گروه مدیریت.

۴. هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد یادگار امام (ره) - گروه مدیریت.

۱. مقدمه

در برخی از کشورهای سنتی که علاقمند به نوشیدن چای و قهوه هستند، کافی شاپ های زنجیره ای در سال های اخیر به سرعت در حال توسعه بوده اند. با بهبود استانداردهای زندگی مردم و آگاهی روزافزون آنها از وجود فرهنگ قهوه در سراسر جهان، صنعت قهوه محلی به طور کلی در حال افزایش است. بر اساس آمار سازمان بین المللی قهوه لندن، در مقایسه با نرخ رشد متوسط جهانی ۲ درصد، مصرف قهوه چین هر سال با نرخ ۱۵ درصد در حال رشد است. مشخص شده است که محبوبیت فرهنگ قهوه در درجه اول توسط غول جهانی زنجیره قهوه، بن مانو در سال ۱۹۹۹ ایجاد شد (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

به عنوان یک صنعت مهمان نوازی معمولی، بن مانو به شدت مزیت برند خود را حفظ کرده است. با توجه به این پیشینه رقابت فزاینده، حفظ مزیت رقابتی مشکلی است که باید مورد توجه قرار گیرد. یک برند خوب می تواند محصولات یا خدمات قابل اعتمادی را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهد و ارتباط عاطفی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان برقرار کند. محققان بر این باورند که موقعیت یابی برند بن مانو «لوکس مقرون به صرفه» و استراتژی مدیریت «مقام سوم» (فریرا و همکاران^۲، ۲۰۲۱) به موفقیت آن کمک کرده اند. مصرف کنندگان برای برندهای معتبر ارزش زیادی قائل و به دنبال اصالت در تجارب مصرف خود هستند (آریا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). با این حال، ارزیابی مصرف کنندگان از اصالت ذهنی و بسیار شخصی است که منعکس کننده خود واقعی یا ایده آل آنهاست (اولک^۴، ۲۰۲۰). در نتیجه، مصرف کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب برندهایی دارند که می توانند ارزش خودپنداره آنها را افزایش دهند؛ بنابراین، برای آن دسته از محصولاتی که به عنوان معتبر شناخته می شوند، مصرف کنندگان تمایل دارند همخوانی بیشتری با خود یا یک رابطه نزدیک تر مصرف کننده و برند نشان دهند (اوه و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

برای هدایت وفاداری مصرف کنندگان، شرکت ها باید یک ارتباط عاطفی مثبت بین برندها و مشتریان برقرار کنند که مبتنی بر اصالت است؛ بنابراین، این مطالعه با این شروع می شود که آیا اصالت برند بر وفاداری بالای مصرف کنندگان چینی به بن مانو تأثیر می گذارد یا خیر. علاوه بر این، اگر اصالت برند بر وفاداری تأثیر می گذارد، چگونه این اتفاق می افتد و کدام یک از ابعاد مختلف اصالت بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. برخی از محققان بر این باورند که توضیح تأثیر اصالت بر وفاداری کم است زیرا ماهیت این رابطه باید اثر واسطه ای غیرمستقیم سایر متغیرها باشد (یی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). در نتیجه، برای بررسی و اعتبارسنجی بهتر مدل اصالت برند بر روی وفاداری مصرف، چهار بعد اصالت برند (نماد، اعتبار، یکپارچگی و تداوم)، خودافزایش (دستاورد و قدرت درک شده)، دلبستگی به برند و وفاداری به برند را به عنوان متغیرهای تحقیق انتخاب کرده و روابط علی بین آنها را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار می دهد. اصالت برند چند بعدی به عنوان محرکی ارزیابی می شود که بر خودافزایش مصرف کنندگان و دلبستگی به برند تأثیر می گذارد و منجر به وفاداری به برند می شود (چن و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

¹ Kumar

² Ferreira

³ Arya

⁴ Olk

⁵ Oh

⁶ Yi

⁷ Chen

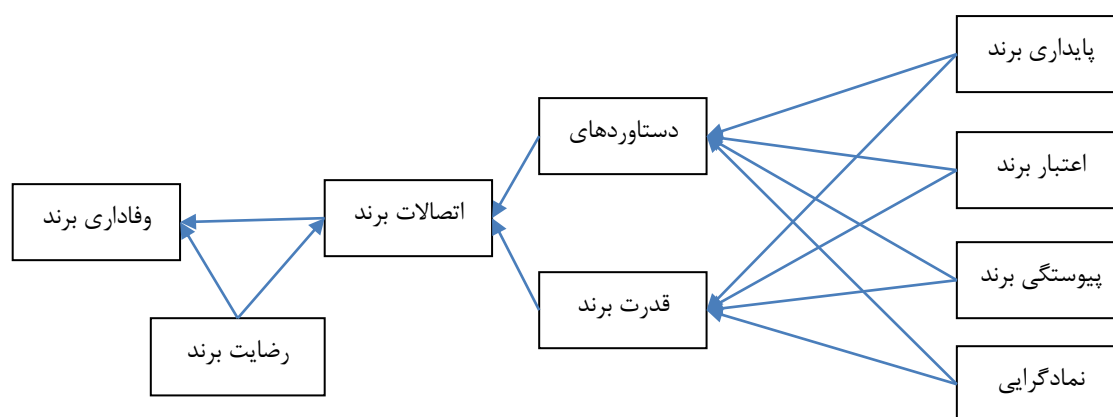
با توجه به رواج کافی شاپ ها در ایران و استقبال مردم از نوشیدن قهوه در سال های اخیر این امر سبب شده که مشتریان به دنبال برندهای معروف و خوب قهوه باشند و بازار رقابتی موجود در میان کافی شاپ ها سبب شده برخی کافی شاپ ها که از قهوه های با کیفیت در ارائه به مشتری استفاده نکنند، با کاهش عملکرد روبرو شوند و وفاداری مشتریان خود را از دست دهند. لذا در این تحقیق به بررسی این مسئله پرداخته خواهد شد که آیا اصالت برند مستقیماً بر هم افزایی برند تأثیر می گذارد یا خیر، آیا خودافزایشی مستقیماً بر دل بستگی به برند تأثیر می گذارد و آیا دل بستگی به برند مستقیماً بر وفاداری به نام تجاری تأثیر می گذارد یا خیر. این مطالعه تأثیر اعتبار نام تجاری بن مانو را تحلیل می کند که موقعیت منحصر به فرد پیشرو در بازار کافی شاپ ایران را به خود اختصاص داده است. به ویژه، این مقاله خودافزایی و دل بستگی به برند را به عنوان متغیرهای واسطه معرفی می کند و چارچوب نظری را غنی می کند که رابطه بین را توصیف می کند؛ بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که آیا عوامل تشکیل دهنده اصالت برند با عوامل شهرت افزایی قهوه بن مانو رابطه دارد؟

۲. اهداف تحقیق

- تعیین تأثیر پایداری برند بر دستاوردهای برند
- تعیین تأثیر اعتبار برند بر دستاوردهای برند
- تعیین تأثیر پیوستگی برند بر دستاوردهای برند
- تعیین تأثیر نمادگرایی برند بر دستاوردهای برند
- تعیین تأثیر دستاوردهای برند بر اتصالات برند
- تعیین تأثیر قدرت برند بر اتصالات برند
- تعیین تأثیر اتصالات برند بر وفاداری برند
- تعیین تأثیر رضایت برند بر اتصالات برند
- تعیین تأثیر رضایت برند بر وفاداری برند

۳. فرضیه های تحقیق

- پایداری برند بر دستاوردهای برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- اعتبار برند بر دستاوردهای برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- پیوستگی برند بر دستاوردهای برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- نمادگرایی برند بر دستاوردهای برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- دستاوردهای برند بر اتصالات برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- قدرت برند بر اتصالات برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- اتصالات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- رضایت برند بر اتصالات برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- رضایت برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴. جنبه نوآوری تحقیق

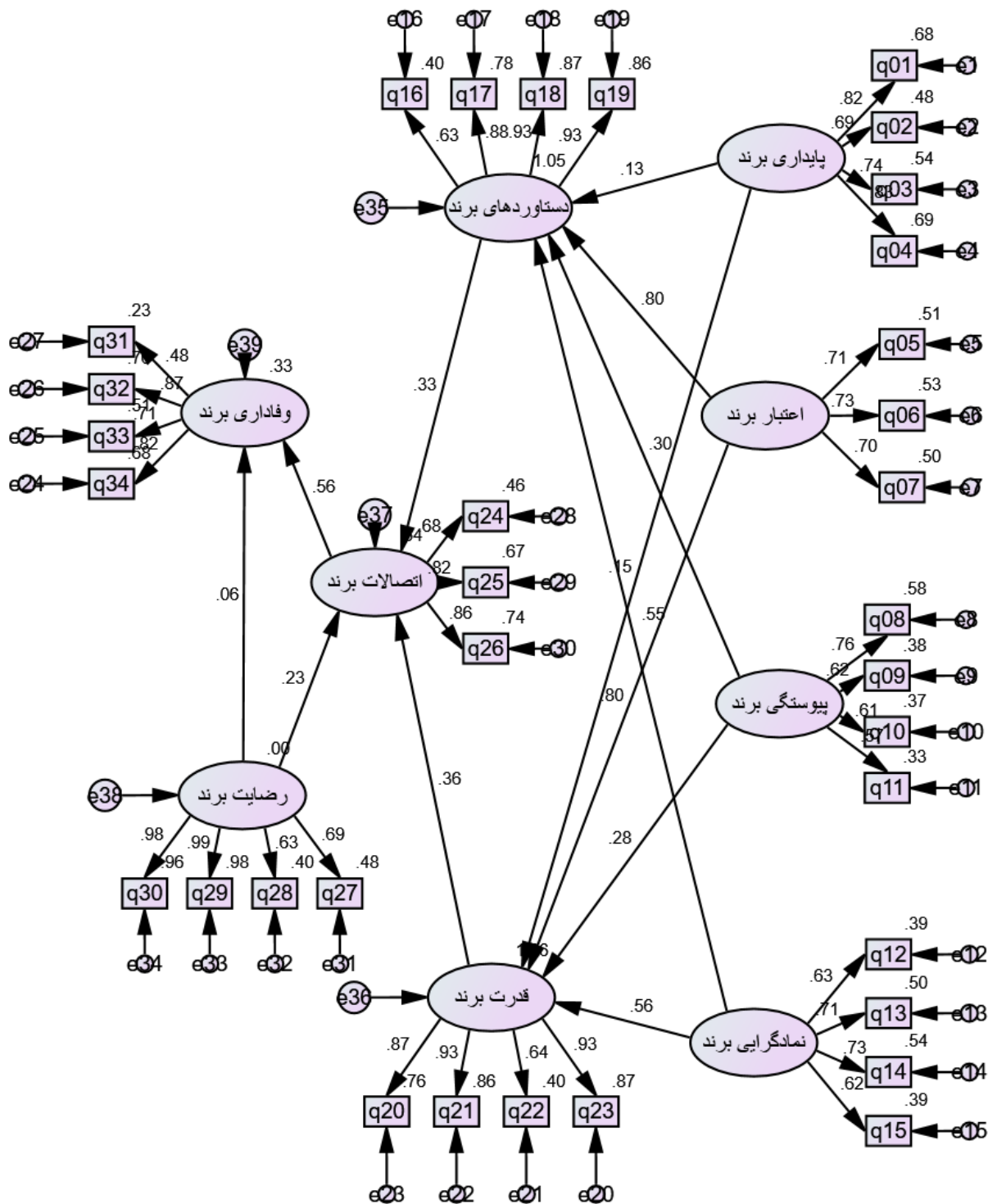
در این پژوهش بررسی همزمان روابط متغیرهای اصالت برند و ابعاد آن و هم افزایشی برند و ابعاد آن بر اتصالات برند و وفاداری برند با یکدیگر و تاثیر متقابل آنها بر هم جنبه جدید و نوآوری این پژوهش را نشان داد. از جنبه موضوعی، با توجه به بررسی در مورد این موضوع مشخص گردید که در داخل کشور در زمینه تاثیر اصالت برند (تداوم، اعتبار، پیوستگی، نمادگرایی)، هم افزایشی برند (دستاوردهای برند و قدرت) بر اتصالات برند و وفاداری برند مطالعه و تحقیقی صورت نپذیرفته است. از این رو این پژوهش از آنجا که به بررسی تاثیر این عوامل بر وفاداری برند پرداخته و در نهایت به ارائه مدلی برای بهبود دلبستگی و وفاداری برند با تکیه بر نقش اصالت و هم افزایشی برند خواهد پرداخت، از جنبه موضوعی جنبه نوآوری داشته و جدید می باشد و چون نتیجه این پژوهش موضوعی نو در بازاریابی ایران محسوب می گردد می تواند الگویی برای پژوهش های آتی نیز باشد.

۴. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه مورد مطالعه مشتریان کافی شاپ های شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری غیر تصادفی دردسترس است. بر اساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که نهایتاً ۳۹۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos می باشد.

۵. یافته های تحقیق

شکل (۲) نشان دهنده اجرای مدل تحقیق است. در این شکل ضرایب مسیر و بارهای عاملی مشاهده می شود.



شکل (۲): ضرایب تاثیر استاندارد

فرضیه های این تحقیق با استفاده از خروجی های نرم افزار Amos مورد آزمون قرار می گیرند. آزمون فرض این قسمت به صورت یکطرفه راست می باشد. آزمون فرض این قسمت به صورت زیر نشان داده می شود:

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

بدین صورت که آماره تی را با عدد بحرانی مقایسه می‌کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱,۶۴۵ است. همچنین می‌توان از سطح معنی داری نیز استفاده نمود. هرگاه قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱,۶۴۵ باشد (سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵) آنگاه نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل در سطح معنی داری ۰,۰۵ پذیرفته می‌شود. بالعکس، اگر قدر مطلق آماره تی کوچکتر از ۱,۶۴۵ باشد (سطح معنی داری بزرگتر از ۰,۰۵)، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را تایید کرد.

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معنی داری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب تاثیر	متغیر مستقل	جهت	متغیر وابسته
رد	۰,۱۵۵	۱,۴۲۱	۰,۰۶۹	۰,۱۳۴	پایداری برند	--->	دستاوردهای برند
عدم رد	***	۹,۵۶۲	۰,۰۸۶	۰,۸۰۱	اعتبار برند	--->	دستاوردهای برند
عدم رد	***	۳,۵۵۱	۰,۰۷۵	۰,۳۰۲	پیوستگی برند	--->	دستاوردهای برند
عدم رد	***	۶,۷۶۸	۰,۰۸۲	۰,۵۴۹	نمادگرایی برند	--->	دستاوردهای برند
رد	۰,۱۱۱	۱,۵۹۳	۰,۱۳۲	۰,۱۴۸	پایداری برند	--->	قدرت برند
عدم رد	***	۱۳,۷۰۶	۰,۱۱۶	۰,۸۰۲	اعتبار برند	--->	قدرت برند
عدم رد	***	۳,۵۱	۰,۱۳۸	۰,۲۸۲	پیوستگی برند	--->	قدرت برند
عدم رد	***	۷,۹۹۷	۰,۱۳۷	۰,۵۶۳	نمادگرایی برند	--->	قدرت برند
عدم رد	***	۵,۰۸۷	۰,۰۶۲	۰,۳۲۷	دستاوردهای برند	--->	اتصالات برند
عدم رد	***	۷,۰۵۳	۰,۰۲۶	۰,۳۶۴	قدرت برند	--->	اتصالات برند
عدم رد	***	۶,۹۲۶	۰,۱۱۳	۰,۵۵۸	اتصالات برند	--->	وفاداری برند
عدم رد	***	۳,۴۴۲	۰,۰۶۴	۰,۲۲۶	رضایت برند	--->	اتصالات برند
رد	۰,۳۸۶	۰,۸۶۶	۰,۰۸۸	۰,۰۵۶	رضایت برند	--->	وفاداری برند

۵. نتیجه گیری

فرضیه اول تحقیق بیان می دارد که پایداری برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۱,۴۲۱ است و از آنجایی که این آماره کوچکتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه اول تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار نمی گیرد. چن و همکاران (۲۰۲۲) برخلاف نتیجه بدست آمده نشان داد که پایداری برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه دوم تحقیق بیان می دارد که اعتبار برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۹,۵۶۲ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه دوم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۸۰۱ است که بدین معنی است، اگر اعتبار برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، دستاوردهای برند به اندازه ۰,۸۰۱ واحد افزایش می یابد. نتیجه بدست آمده همراستا با پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۲)، کارول و همکاران (۲۰۲۲)، ریوارولی و همکاران (۲۰۲۲) و او و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. فرضیه سوم تحقیق بیان می دارد که پیوستگی برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۳,۵۵۱ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه سوم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۳۰۲ است که بدین معنی است، اگر پیوستگی برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، دستاوردهای برند به اندازه ۰,۳۰۲ واحد افزایش می یابد. چن و همکاران (۲۰۲۲) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که پیوستگی برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه چهارم تحقیق بیان می دارد که نمادگرایی برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۶,۷۶۸ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۵۴۹ است که بدین معنی است، اگر نمادگرایی برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، دستاوردهای برند به اندازه ۰,۵۴۹ واحد افزایش می یابد. چن و همکاران (۲۰۲۲) و رجبی پور و همکاران (۱۳۹۹) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که نمادگرایی برند بر دستاوردهای برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه پنجم تحقیق بیان می دارد که پایداری برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۱,۵۹۳ است و از آنجایی که این آماره کوچکتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه پنجم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار نمی گیرد. چن و همکاران (۲۰۲۲) برخلاف نتیجه بدست آمده نشان داد که پایداری برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه ششم تحقیق بیان می دارد که اعتبار برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج

بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۱۳,۷۰۶ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه ششم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۸۰۲ است که بدین معنی است، اگر اعتبار برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، قدرت برند به اندازه ۰,۸۰۲ واحد افزایش می یابد. نتیجه بدست آمده همراستا با پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۲)، کارول و همکاران (۲۰۲۲)، ریوارولی و همکاران (۲۰۲۲) و اوه و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. فرضیه هفتم تحقیق بیان می دارد که پیوستگی برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۳,۵۱۰ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه هفتم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۲۸۲ است که بدین معنی است، اگر پیوستگی برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، قدرت برند به اندازه ۰,۲۸۲ واحد افزایش می یابد. چن و همکاران (۲۰۲۲) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که پیوستگی برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه هشتم تحقیق بیان می دارد که نمادگرایی برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۷,۹۹۷ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه هشتم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۵۶۳ است که بدین معنی است، اگر نمادگرایی برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، قدرت برند به اندازه ۰,۵۶۳ واحد افزایش می یابد.

چن و همکاران (۲۰۲۲) و رجبی پور و همکاران (۱۳۹۹) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که نمادگرایی برند بر قدرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه نهم تحقیق بیان می دارد که دستاوردهای برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۵,۰۸۷ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه نهم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۳۲۷ است که بدین معنی است، اگر دستاوردهای برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، اتصالات برند به اندازه ۰,۳۲۷ واحد افزایش می یابد. بحری-اماری و همکاران (۲۰۱۶) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که دستاوردهای برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه دهم تحقیق بیان می دارد که قدرت برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۷,۰۵۳ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه دهم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۳۶۴ است که بدین معنی است، اگر قدرت برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، اتصالات برند به اندازه ۰,۳۶۴ واحد افزایش می یابد. بحری-اماری و همکاران (۲۰۱۶) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که قدرت برند بر

اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه یازدهم تحقیق بیان می دارد که اتصالات برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۶,۹۲۶ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه یازدهم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۵۵۸ است که بدین معنی است، اگر اتصالات برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری برند به اندازه ۰,۵۵۸ واحد افزایش می یابد. بحری-اماری و همکاران (۲۰۱۶) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که اتصالات برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه دوازدهم تحقیق بیان می دارد که رضایت برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۳,۴۴۲ است و از آنجایی که این آماره بزرگتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه دوازدهم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب تاثیر بدست آمده برابر ۰,۲۲۶ است که بدین معنی است، اگر رضایت برند به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، اتصالات برند به اندازه ۰,۲۲۶ واحد افزایش می یابد. بحری-اماری و همکاران (۲۰۱۶) همراستا با نتیجه بدست آمده نشان داد که رضایت برند بر اتصالات برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه سیزدهم تحقیق بیان می دارد که رضایت برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده ها آماره تی مرتبط با این فرضیه برابر ۰,۸۶۶ است و از آنجایی که این آماره کوچکتر از ۱,۶۴۵ است، نتیجه می گیریم که فرضیه سیزدهم تحقیق در سطح معنی داری ۰,۰۵ مورد پذیرش قرار نمی گیرد. برخلاف نتیجه بدست آمده بحری-اماری و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رضایت برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- برگزاری رویدادهای نمایشی و نمایشگاهها برای معرفی قهوه و انواع مختلف آن به مخاطبان.
- ارائه نمونههای رایگان در فروشگاهها و رستورانها.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان و دریافت بازخورد.
- ساخت جوایز و مسابقات در شبکه‌های اجتماعی برای جذب توجه مخاطبان.
- همکاری با هنرمندان محلی برای طراحی بسته‌بندی یا تزئین فضاهای مربوط به قهوه.
- برگزاری نمایشگاه‌های هنری در فضاهای قهوه‌فروشی.
- ساخت وبلاگ یا پادکست مرتبط با قهوه برای به اشتراک گذاری اطلاعات جالب و مفید.
- تولید ویدیوهای آموزشی درباره روش‌های مختلف آماده‌سازی و نوشیدن قهوه.
- ارائه محصولات جانبی مرتبط با قهوه مانند کتاب‌های خاص در مورد تاریخ قهوه، لوازم دکوراسیون مرتبط با قهوه و غیره.

- ایجاد خدمات تحویل قهوه به صورت "تاکسی قهوه" در مناطق مختلف شهر یا به صورت موقت در رویدادها و جشنواره‌ها.
- ایجاد تعاون با رستوران‌ها، کافه‌ها و فروشگاه‌های محلی برای ترویج مشترک قهوه و غذاهای دیگر.
- ارائه قهوه‌های اختصاصی برای رویدادها و جشنواره‌ها با بسته‌بندی و لیبل‌های خاص.
- برای برند یک شعار انتخاب شود و همواره به آن تاکید شود. به عنوان مثال بر اصیل بودن قهوه (قهوه اصل ایتالیایی) تاکید نماید.
- شرکت برای باریستاها کلاس‌های رایگان برگزار کند تا حداقل اصول اولیه تهیه انواع قهوه را به آن‌ها بیاموزد.
- شرکت در راستای ارزش‌های زیست‌محیطی اقدام نماید. به عنوان مثال به کافی‌شاپ‌ها سطل‌های مخصوص تفکیک زباله قابل بازیافت همراه با تبلیغات شرکت اعطا نماید.
- کلیپ‌های آموزشی از تهیه انواع قهوه تهیه شود و در آن برند شرکت تبلیغ و در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی منتشر گردد.
- در جشن‌های ملی همچون شب یلدا با همکاری کافی‌شاپ‌ها به مشتریان تخفیف داده شود یا همراه با سفارش به آن‌ها هدیه یا بن تخفیف ارائه شود.
- به کافی‌شاپ‌ها پک‌های پذیرایی همراه با تبلیغ محصول اعطا شود. برای ترویج آرامش بخش بودن قهوه و اینکه یک کافی‌شاپ مکانی برای تفکر و تأمل است می‌توان از اشعار معروف نیز بر روی پک‌ها استفاده نمود. به عنوان مثال:

اگر منعم کند دین از شراب خون‌گیرایت

دو فنجان قهوه می‌نوشم به یاد مردمک‌هایت

- جوایز و موفقیت‌های محصول بر روی آن درج شود. به عنوان مثال: محصول برتر از نگاه مصرف‌کنندگان، استانداردهای اخذ شده و...
- از یک سلبریتی معروف برای تبلیغ محصول در رسانه‌ها و ویلبردها استفاده شود.
- شرکت به عنوان حامی مالی در رویدادهای ورزشی و هنری شروع به فعالیت نماید.
- شرکت با ادارات دولتی و خصوصی برای استقرار و نندینگ ماشین وارد مذاکره شود.
- یک راه ارتباطی برای دریافت نظرات؛ انتقادات و پیشنهادات مشتریان ایجاد شود و به صورت مداوم تغییرات بازار رصد شود و در صورت تغییر به سرعت واکنش نشان داده شود. در صورت بروز نارضایتی مشتریان سریعاً به آن رسیدگی شود. به عنوان مثال در صورت وجود شکستگی در بسته‌بندی محصول نسبت به تعویض آن از طریق فروشنده اقدام شود.

منابع

- آهنگران، جعفر، شیرمحمدی، یزدان و عادل پناه، امید. (۱۴۰۱). اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، doi: -. (), 10.22034/jtd.2022.325717.2555
- رجبی پور میبدی، علیرضا، استانستی، صدق، رخیده، محمدرضا و خموش آیا، احمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.
- فتحی، محمد رضا، ترابی، محسن و شایقی آذرزاد، شبنم. (۱۴۰۰). تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند. صنعت لاستیک ایران، ۲۶(۱۰۳)، ۸۹-۱۰۱. doi: 10.22034/irm.2021.305745.1146
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. and Chtioui, J. (2016), "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 559-585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Carroll, R., Cadet, F T. & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty, *Journal of Brand Strategy*, Henry Stewart Publications, vol. 10(4), pages 377-388, March.
- Chen, X., Lee, T. & Hyun, S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 51. 176-186. 10.1016/j.jhtm.2022.03.003.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, ۲۱-29.
- Kumar, N., Bhardwaj, S., & Chu, S. E. (2020). Starbucks in China: An undisputed leader?. (2020). *Asian Management Insights*, 7(1), 34-41. *Asian Management Insights*.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 28 (2), 231-241.
- Olk, S. (2020). The effect of self-congruence on perceived green claims' authenticity and perceived greenwashing: The case of EasyJet's CO2 promise. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-18.
- Rivaroli S, Spadoni R, Bregoli I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards "Authentic Brand Activism" of a Sustainable Food Brand? *Sustainability*. 14(12):7341.
- Safer, A.A., Chen, Y., Abrar, M.F., Kumar, N., & Razzaq, A. (2021). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: a cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.