

الثقة في العلامات التجارية وأثرها في سلوك المستهلك

إعداد الطالب/صقر شعيب

إشراف/

د عبد الرحيم نادر

العام الدراسي:

٢٠٢٦

١. المقدمة :

تُعد الثقة في العلامات التجارية من أهم المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام كبير في الدراسات الحديثة، لما لها من دور محوري في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ففي ظل التنافس المتزايد بين الشركات وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك، أصبحت الثقة عاملاً أساسياً يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. وتعكس الثقة اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بصورة مستمرة. كما تؤدي الثقة إلى زيادة رضا العملاء وولائهم وتقليل احتمالية انتقالهم إلى العلامات المنافسة. ومن هذا المنطلق يسعى هذا البحث إلى دراسة مفهوم الثقة في العلامات التجارية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها وأثرها في سلوك المستهلك

٢. مشكلة البحث :

على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات في تطوير منتجاتها وخدماتها، إلا أن بعض العلامات التجارية لا تتمكن من الحفاظ على ثقة المستهلكين بها، مما ينعكس سلباً على قرارات الشراء ومستوى الولاء. لذلك تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الثقة في العلامات التجارية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

* ما المقصود بالثقة في العلامات التجارية؟

* ما العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك؟

* ما العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية؟

* كيف تؤثر الثقة في قرار الشراء لدى المستهلك

٣. الأهمية :

* إبراز أهمية الثقة في نجاح العلامات التجارية واستمرارها.

* توضيح أثر الثقة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

* مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لبناء ثقة العملاء.

* تعزيز المعرفة العلمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

* توفير معلومات يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية.

٤. أسئلة البحث :

السؤال الرئيس

ما أثر الثقة في العلامات التجارية في سلوك المستهلك؟

الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى ثقة المستهلكين في العلامات التجارية؟
٢. ما أثر مصداقية العلامة التجارية في نية الشراء؟
٣. ما أثر جودة المنتجات والخدمات في ثقة المستهلك بالعلامة التجارية؟
٤. هل تؤثر الثقة في العلامة التجارية في تكرار الشراء؟
٥. ما أثر الثقة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
٦. هل تؤثر الثقة في استعداد المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين؟
٧. هل توجد فروق في مستوى الثقة وسلوك المستهلك تعزى للخصائص الديموغرافية، مثل العمر والجنس والدخل؟

٥. أهداف البحث :

الهدف الرئيس

التعرف على أثر الثقة في العلامات التجارية في سلوك المستهلك.

الأهداف الفرعية

١. قياس مستوى ثقة المستهلكين في العلامات التجارية.
٢. التعرف على العوامل التي تساعد على بناء الثقة في العلامة التجارية.
٣. قياس أثر مصداقية العلامة التجارية في نية الشراء.
٤. معرفة أثر جودة المنتجات والخدمات في ثقة المستهلك.
٥. تحديد أثر الثقة في تكرار الشراء.
٦. قياس العلاقة بين الثقة وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
٧. التعرف على أثر الثقة في توصية المستهلك بالعلامة التجارية للآخرين.
٨. تقديم توصيات تساعد الشركات على تعزيز ثقة المستهلكين.

٦. فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية

* H1a: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء.

* H1b: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات المدركة والثقة في العلامة التجارية.

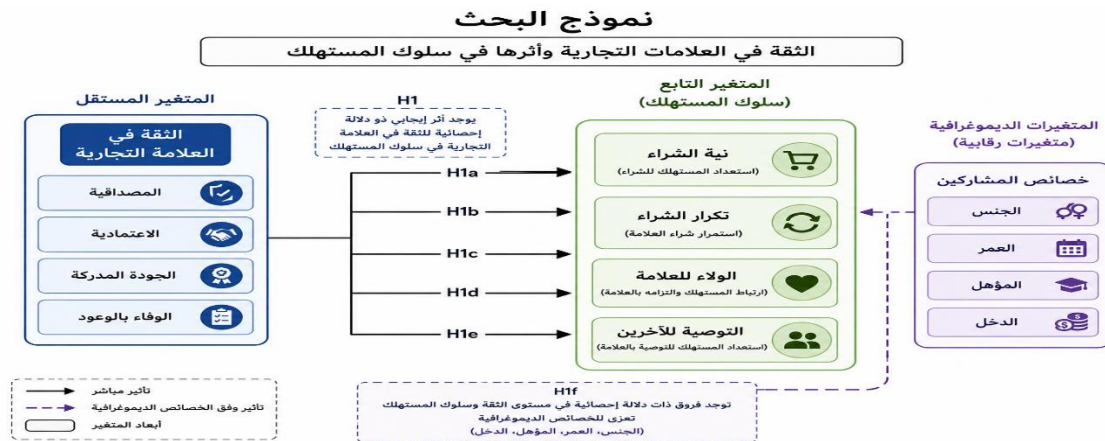
* H1c: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في تكرار الشراء.

* H1d: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في ولاء المستهلك.

* H1e: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة في العلامة التجارية في توصية المستهلك بها للآخرين.

* H1f: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة وسلوك المستهلك تعزى للخصائص الديموغرافية.

٧. رسم نموذج البحث :



٨. التطبيق الميداني المقترح :

يقترح تطبيق الدراسة على مستهلكي العلامات التجارية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، مثل علامات الملابس، العطور، مستحضرات التجميل، الأجهزة الإلكترونية والمنتجات الغذائية. تم اختيار هذا القطاع بسبب كثرة العلامات التجارية فيه، ووجود منافسة قوية بين العلامات المحلية والعالمية. كما يعتمد قرار المستهلك في هذا القطاع على عدة عوامل، منها جودة المنتج، وسمعة العلامة، والمصداقية، والتجارب السابقة، وخدمة العملاء. سوف تساعد الدراسة على معرفة مدى تأثير ثقة المستهلك بالعلامة التجارية في قراره بالشراء، واستمراره في التعامل معها، وتوصيته بها للآخرين.

٩. منهجية البحث المتوقعة :

منهج البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يتناسب مع دراسة العلاقة بين الثقة في العلامات التجارية وسلوك المستهلك. مجتمع الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين سبق لهم شراء منتجات أو خدمات من علامات تجارية مختلفة داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة :

تقترح عينة عشوائية تتراوح بين ٢٠٠ و ٣٠٠ مستهلك من عمر ١٨ سنة فأكثر

أداة الدراسة:

تستخدم الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وتتكون من ثلاثة أقسام:

البيانات الديموغرافية .

عبارات قياس الثقة في العلامة التجارية .

عبارات قياس سلوك المستهلك .

تُقاس إجابات المشاركين باستخدام:

مقياس ليكرت الخماسي:

لا أوافق بشدة .

لا أوافق.

محايد.

أوافق.

أوافق بشدة .

أساليب تحليل البيانات :

التكرارات والنسب المئوية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة. و معامل ارتباط بيرسون.

تحليل الانحدار الخطي.

اختبار الفروق وفق الخصائص الديموغرافية.

١٠. المقترح المختصر للمشروع :

مقدمة :

أصبحت العلامات التجارية عنصرًا أساسيًا في قرارات المستهلك، حيث لا يعتمد الاختيار على السعر أو جودة المنتج فقط، بل يتأثر أيضًا بمدى الثقة في العلامة التجارية. وتتكون هذه الثقة نتيجة تجارب المستهلك السابقة، ومصداقية الإعلانات، وجودة المنتجات، ووفاء العلامة بوعودها، واستجابتها للشكاوى. عندما يثق المستهلك بالعلامة التجارية، فإنه يكون أكثر استعدادًا لشراء منتجاتها وتكرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين. أما انخفاض الثقة فقد يدفعه إلى البحث عن بدائل ومشاركة تجاربه السلبية، مما يؤثر في سمعة العلامة ومبيعاتها.

مشكلة البحث:

تواجه بعض العلامات التجارية صعوبة في المحافظة على عملاتها رغم الإنفاق على الإعلانات والتسويق. وقد يرجع ذلك إلى ضعف ثقة المستهلك الناتج عن عدم تطابق الإعلان مع المنتج، أو انخفاض الجودة، أو سوء خدمة العملاء، أو عدم الوفاء بالوعد. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مستوى ثقة المستهلك في العلامات التجارية، وقياس أثر هذه الثقة في نية الشراء وتكراره والولاء والتوصية بالعلامة للآخرين.

أهمية البحث :

الأهمية العلمية :

إثراء المعرفة المتعلقة بالثقة في العلامات التجارية. توضيح العلاقة بين الثقة وسلوك المستهلك. توفير نموذج بحث يمكن تطبيقه في قطاعات مختلفة .

الأهمية العملية :

مساعدة الشركات على معرفة العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك.

تطوير جودة المنتجات وخدمة العملاء .

زيادة ولاء العملاء وتكرار الشراء .

تقليل انتقال المستهلكين إلى العلامات المنافسة .

تحسين سمعة العلامة التجارية في السوق .

حدود البحث المقترحة :

الحدود الموضوعية:

الثقة في العلامات التجارية وأثرها في سلوك المستهلك .

الحدود البشرية: المستهلكون من عمر ١٨ سنة فأكثر

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية .الحدود الزمنية: العام الدراسي ١٤٤٨هـ/٢٠٢٦م.

١١. جدول المحتويات:

١. الموضوع ورقم الصفحة
٢. صفحة العنوان
٣. الملخص
٤. المقدمة
٥. مشكلة البحث
٦. أسئلة البحث
٧. أهداف البحث
٨. فرضيات البحث
٩. أهمية البحث
١٠. حدود البحث
١١. الإطار النظري
١٢. الدراسات السابقة
١٣. نموذج البحث
١٤. منهجية البحث
١٥. مجتمع الدراسة وعينتها
١٦. أداة جمع البيانات
١٧. أساليب التحليل الإحصائي
١٨. النتائج المتوقعة
١٩. التوصيات
٢٠. المراجع
٢١. الملاحق والاستبانة

١٢. الدراسات السابقة :

تمهيد

تناولت العديد من الدراسات موضوع الثقة في العلامات التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك، نظرًا للدور المهم الذي تؤديه الثقة في بناء العلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. فلم يعد نجاح العلامة التجارية يعتمد على جودة المنتجات والخدمات فقط، وإنما أصبح مرتبطًا بقدرتها على بناء صورة إيجابية لدى المستهلك والوفاء بوعودها والمحافظة على مستوى ثابت من الجودة والمصداقية. كما أشارت الأدبيات التسويقية إلى أن ارتفاع مستوى الثقة يمكن أن يؤدي إلى زيادة نية الشراء، وتكرار التعامل مع العلامة التجارية، وارتفاع مستوى الولاء، إضافة إلى زيادة استعداد المستهلك للتوصية بها للآخرين.

وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات المرتبطة بموضوع البحث الحالي، مع التركيز على الدراسات التي تناولت الثقة في العلامة التجارية وعلاقتها بالشراء والولاء وسلوك المستهلك

أولاً: الدراسات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية:

تناولت دراسة (Chaudhuri and Holbrook (2001) العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية ومشاعر المستهلك تجاهها وأثر ذلك في أداء العلامة التجارية. وهدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تؤديه الثقة والمشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية في تحقيق نتائج تسويقية أفضل. وأظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية ترتبط بصورة إيجابية بأداء العلامة التجارية، كما تسهم في تعزيز ولاء المستهلك واستمراره في التعامل معها. وتبرز أهمية هذه الدراسة بالنسبة للبحث الحالي في تأكيدها أن الثقة ليست مجرد اتجاه نفسي لدى المستهلك، بل يمكن أن تنعكس على سلوكه وقراراته المتعلقة بالعلامة التجارية.

كما قدمت دراسة (Delgado-Ballester (2004) اهتماماً مباشراً بقياس مفهوم الثقة في العلامة التجارية، حيث ركزت على مدى إمكانية تطبيق مقياس الثقة في العلامة التجارية على فئات مختلفة من المنتجات. وأكدت الدراسة أهمية الثقة باعتبارها أحد العناصر الأساسية في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما أوضحت أن الثقة تتضمن اعتقاد المستهلك بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها والاعتماد عليها. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تحديد مفهوم الثقة وأبعادها، خاصة فيما يتعلق بالمصادقية والاعتمادية والوفاء بالوعد.

وفي السياق نفسه، تناولت دراسة (Morgan and Hunt (1994) نظرية الالتزام والثقة في تسويق العلاقات، وركزت على دور الثقة والالتزام في بناء العلاقات الناجحة والمستمرة بين الأطراف. وأوضحت الدراسة أن الثقة تعد عنصراً أساسياً في استمرار العلاقات وتقليل حالة عدم اليقين، كما تساعد على تعزيز الرغبة في المحافظة على العلاقة. وعلى الرغم من أن الدراسة تناولت العلاقات التسويقية بصورة أوسع، فإن نتائجها تدعم فكرة البحث الحالي المتمثلة في أن الثقة تعد أساساً مهماً للعلاقة المستمرة بين المستهلك والعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالثقة والولاء:

اهتمت دراسة (Şahin, Zehir, and Kitapçı (2011) بدراسة أثر تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية العالمية. وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة هذه المتغيرات في تكوين علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للثقة والرضا وتجربة العلامة التجارية في بناء الولاء. وتعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة للبحث الحالي؛ لأنها تتفق بصورة مباشرة مع الفرضية المتعلقة بوجود أثر إيجابي للثقة في العلامة التجارية على ولاء المستهلك.

كما بحثت دراسة (Song, Wang, and Han (2019) مجموعة من العوامل المؤثرة في تكوين الولاء للعلامات التجارية في مجال المقاهي ذات العلامات التجارية المعروفة. وتناولت الدراسة متغيرات الصورة والرضا والثقة والحب والاحترام تجاه العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أهمية الثقة والرضا

والمشاعر الإيجابية في تكوين الولاء للعلامة التجارية. وتدعم هذه النتائج توجه البحث الحالي في دراسة أثر الثقة في ولاء المستهلك، باعتباره أحد الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك.

وفي دراسة **Bae and Kim (2023)** تم تناول العلاقة بين تجارب العلامة التجارية وولاء المستهلك، مع التركيز على الدور الوسيط لحب العلامة التجارية والدور المعدل للثقة بالعلامة التجارية. وأظهرت الدراسة أهمية الثقة في تعزيز العلاقة بين تجربة المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن الثقة يمكن أن تزيد من قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وتدعم استمراره في التعامل معها. وتتفق هذه النتائج مع البحث الحالي في التركيز على الثقة باعتبارها عاملاً مهماً في تفسير سلوك المستهلك وولائه

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالثقة ونية الشراء:

ركزت دراسة **Ling, Zheng, and Cho (2023)** على تأثير المعرفة بالعلامة التجارية في نية الشراء في منصات التجارة الإلكترونية للمنتجات الغذائية، مع دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة والثقة بالعلامة التجارية. وأظهرت الدراسة أن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في تفسير نية الشراء، وأن ارتفاع مستوى الثقة يمكن أن يدعم استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بالنسبة للبحث الحالي؛ لأنها تتفق مع الفرضية التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين الثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء.

وتوضح نتائج هذه الدراسات أن قرار المستهلك لا يتأثر فقط بالعوامل المادية مثل السعر والجودة، وإنما يتأثر أيضاً بعوامل نفسية وعاطفية، ومن أبرزها الثقة. فعندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية صادقة ويمكن الاعتماد عليها وتفي بوعودها، يصبح أكثر استعداداً لاختيار منتجاتها مقارنة بالعلامات التجارية التي لا يمتلك تجاهها مستوى مرتفعاً من الثقة

رابعاً: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك:

تناولت دراسة **Coelho, Bairrada, and Peres (2020)** النتائج المتعلقة بمجموعات العلامات التجارية والعلاقات التي تنشأ بين المستهلكين والعلامات التجارية، مع التركيز على حب العلامة التجارية والنتائج المرتبطة بالعلاقة معها. وتبرز الدراسة أهمية العلاقات العاطفية والاجتماعية في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وهو ما يرتبط بصورة غير مباشرة بالثقة والولاء واستمرار العلاقة معها.

كما تناولت دراسة **Cuong (2020)** أثر رضا العملاء وصورة العلامة التجارية في حب العلامة التجارية وولائها. وأوضحت النتائج أهمية الصورة الإيجابية والرضا في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، الأمر الذي يدعم أهمية دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

أما دراسة **Yuan et al. (2022)** فقد تناولت انتقال ارتباطات هوية وصورة العلامة التجارية في سياق امتدادات العلامة التجارية في قطاع التعليم العالي. وتوضح هذه الدراسة أهمية هوية العلامة وصورتها

في تشكيل إدراكات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، مما يشير إلى أن إدراك المستهلك للعلامة يمكن أن يكون له دور في تشكيل اتجاهاته وسلوكه تجاهها

خامساً: الإطار النظري الداعم للدراسات السابقة:

إلى جانب الدراسات التطبيقية، قدم عدد من الباحثين أطراً نظرية مهمة لفهم العلامة التجارية وسلوك المستهلك. فقد تناول **Aaker (1996)** مفهوم قوة العلامة التجارية وأكد أهمية بناء علامة قوية من خلال عناصر متعددة تسهم في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك. كما قدم **Keller (2013)** إطاراً متكاملًا لإدارة العلامة التجارية وبناء قيمة العلامة من منظور المستهلك، موضحاً أهمية المعرفة بالعلامة والصورة الذهنية والاستجابات التي تتكون لدى المستهلك.

كذلك تناول **Kotler and Keller (2016)** موضوع العلامات التجارية وسلوك المستهلك ضمن إطار التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، وأكد أهمية بناء قيمة للعميل والمحافظة على العلاقات طويلة الأمد. وتساعد هذه المراجع النظرية في دعم الإطار المفاهيمي للبحث الحالي، خصوصاً في تفسير العلاقة بين العلامة التجارية وإدراكات المستهلك وقراراته

سادساً: التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أهمية الثقة في بناء علاقة إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية. فقد ركزت مجموعة من الدراسات على العلاقة بين الثقة والولاء، مثل دراسة **Sahin et al. (2011)** ودراسة **Song et al. (2019)**، وأكدت أهمية الثقة في تعزيز ولاء المستهلك واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية. كما ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين الثقة ونية الشراء، ومن أبرزها دراسة **Ling et al. (2023)**، التي أوضحت الدور المهم للثقة في دعم نية المستهلك للشراء.

وتختلف الدراسات السابقة في البيئات والقطاعات التي طبقت فيها، حيث تناول بعضها العلامات التجارية العالمية، وبعضها المحلي، والتجارة الإلكترونية، ومجموعات العلامات التجارية وغيرها. كما اختلفت في المتغيرات التي تم ربطها بالثقة، مثل الرضا، وتجربة العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، والصورة الذهنية، والمعرفة بالعلامة التجارية.

ويتميز البحث الحالي بمحاولة الجمع بين عدد من الأبعاد السلوكية للمستهلك في نموذج واحد، وهي نية الشراء، وتكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، مع التركيز على الثقة في العلامة التجارية بوصفها المتغير المستقل الرئيس. كما يقترح البحث دراسة هذه العلاقة لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يوفر تصوراً عن أثر الثقة في العلامات التجارية على سلوك المستهلك في البيئة المحلية.

وبناءً على ما سبق، يستند البحث الحالي إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقة إيجابية بين الثقة بالعلامة التجارية وعدد من السلوكيات الاستهلاكية، مع محاولة التحقق ميدانياً من هذه العلاقة

من خلال دراسة المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وقياس أثر الثقة في نية الشراء وتكراره
والولاء والتوصية بالعلامة التجارية

١٢. المراجع :

١. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
٢. Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
٣. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
٤. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2020). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 154–165.
٥. Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 3151–3159.
٦. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
٧. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
٨. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
٩. Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
١٠. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
١١. Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, 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.

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, .^{۱۲}
trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops.

International Journal of Hospitality Management, 79, 50–59.

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2022). Reciprocal transfer of .^{۱۳}
brand identity and image associations arising from higher education brand

extensions. *Journal of Business Research*, 141, 801–813.