



Analyzing the Effect of Brand Culture on Purchase Intention with the Mediating Role of Customers' General Trust (Case Study of Dairy Products Consumers)

Naser Seifollahi*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Mir Amir Forouzan

Ph.D. Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: amirforouzan1997@gmail.com

Abstract

The overall goal of this study was to explain the effect of brand culture on purchase intention with the mediating role of customers' general trust (case study of dairy products consumers). This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method and nature. The statistical population of the research included all consumers of dairy products in Ardabil city. According to the Cochran's formula, 384 people were selected as a sample for unlimited communities. The selection of these people from the statistical population was made simple random and the research questionnaire was distributed among them. The validity of the questionnaire was examined and confirmed using confirmatory factor analysis and reliability was verified using Cronbach's alpha. Data analysis was done by SEM method and using SPSS 26 and Smart-PLS 3 software. According to the research findings, brand culture on purchase intention, brand culture on general trust and also general trust on purchase intention have a positive and significant effect. Also, general trust plays a mediating role in the relationship between brand culture and purchase intention. In summary, it can be concluded that applying elements of brand culture in dairy products can enhance purchase intention among dairy consumers by strengthening consumers' general trust in the health and safety of these products.

Keywords: Brand Culture, Dairy Products, General Trust, Purchase Intention

Citation: Seifollahi, N., & Forouzan, M. A. (2025). Analyzing the Effect of Brand Culture on Purchase Intention with the Mediating Role of Customers' General Trust (Case Study of Dairy Products Consumers). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(3), 211-232. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 3, pp. 211-232.

Received: November 17, 2024; **Accepted:** October 25, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تحلیل تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی)

ناصر سیف‌اللهی*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

میر امیر فروزان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: amirforouzan1997@gmail.com

چکیده

این پژوهش، با هدف تحلیل تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی) صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در شهر اردبیل بود که طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید که انتخاب این افراد از جامعه آماری به روش تصادفی ساده صورت گرفت و پرسشنامه پژوهش در بین آنها توزیع گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرهنگ برند بر قصد خرید، فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان و نیز اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. همچنین، اعتماد عمومی مشتریان در رابطه بین فرهنگ برند و قصد خرید، نقش میانجی ایفا می‌کند. به طور خلاصه، می‌توان نتیجه گرفت که به کارگیری عناصری از فرهنگ برند در محصولات لبنی می‌تواند از طریق تقویت اعتماد عمومی مشتریان نسبت به سلامت و ایمنی این محصولات، قصد خرید را در میان مصرف‌کنندگان محصولات لبنی تقویت نماید.

کلیدواژه‌ها: اعتماد عمومی، فرهنگ برند، قصد خرید، محصولات لبنی

استناد: سیف‌اللهی، ناصر و فروزان، میر امیر (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۳)، ۲۱۱-۲۲۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۲۱۱-۲۲۲.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

همچنان که به خوبی مشخص است، محصولات لبنی به عنوان مواد غذایی ضروری و اجتناب‌ناپذیر در زندگی روزمره برای همه سطوح هستند و از این رو، تقاضای زیادی برای آن‌ها وجود دارد که تحت تأثیر عوامل مختلفی بر اساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (Rajalakshmi & Golden, 2023). با وجود این، مطالعات مختلف، نشان‌دهنده آلودگی میکروبی بالای شیر خام و فرآورده‌های آن هستند. علاوه بر مشکلات بهداشتی موجود در شیر خام و فرآورده‌های آن، مسئله کیفیت پایین‌تر نسبت به لبنیات پاستوریزه و بسته‌بندی شده نیز مطرح است. این مشکل تا حد زیادی، ناشی از اضافه کردن مواد افزودنی توسط دامداران و فروشندگان برای پیش‌گیری از فاسد شدن در مدت زمان نگهداری فرآورده است (Foroumandi, Alizadeh, Hajizadeh, Haghravan & Mohajeri, 2018). انواع مسائل مربوط به امنیت مواد غذایی (و به طور خاص، محصولات لبنی)، نه تنها منجر به طیف وسیعی از اثرات نامطلوب بر سلامتی می‌شوند، بلکه تأثیر مخربی بر روی اقتصاد دارند. آن‌ها همچنین، تهدیدی برای برندها هستند، زیرا می‌توانند به طرز چشم‌گیری به مصرف‌کنندگان آسیب برسانند و در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای معیوب نیز مؤثر باشند (Srisukwatanachai, Jiang & Sutthawongwadee, 2020). نگرش، یک نیروی محرکه برای رفتار خرید یک محصول است و نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک محصول، می‌تواند بر افزایش قصد خرید تأثیر بگذارد (Seifollahi & Hamidzadeh Arbabi, 2023). بر اساس این مطالب، می‌توان گفت که نگرانی مصرف‌کنندگان در استفاده از انواع محصولات غذایی ناسالم و تأثیرات آن بر سلامتی، روز به روز در حال افزایش و بیانگر ناپایداری مصرف مواد غذایی است (Noruzi, Masteri Farahani & Saadat, 2023). بر این اساس، هرگونه ادراک قوی از خطرات بالقوه، منجر به سطح بالاتری از احساسات منفی پیش‌بینی شده نسبت به مواد غذایی ناسالم می‌شود که خود، منجر به تأثیر منفی قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در خصوص مواد غذایی ناسالم می‌گردد (Huang, Yang & Chen, 2022).

گفتنی است که قصد خرید، تا حدودی مشابه تصمیم‌گیری است که در آن، مصرف‌کنندگان، احتمال، تمایل یا برنامه‌ریزی خود را برای خرید برندهای خاص نشان می‌دهند. قصد خرید به عنوان جزئی از رفتار مصرف‌کننده، یعنی نگرش نسبت به محصولات یا خدمات خاص تبیین می‌شود (Nawaz & Kaldeen, 2020). عوامل زیادی بر قصد خرید مصرف‌کننده در هنگام انتخاب محصول تأثیر می‌گذارند و تصمیم‌نهایی در قصد خرید مصرف‌کنندگان به عوامل کلان بیرونی بستگی دارد (Younus, Rasheed & Zia, 2015). یکی از این عوامل، فرهنگ برند است. فرهنگ برند، کد فرهنگی است که برند برای خود ایجاد می‌کند. فرهنگ برند، نه تنها در ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر برند و قصد خرید در همه زمان‌ها کمک‌کننده است، بلکه نوعی دارایی فرهنگی را نیز نشان می‌دهد که می‌تواند به عنوان یکی از دارایی‌های مهم یک برند نیز درک شود (Du & Tham, 2024). امروزه، شعارهای تبلیغاتی پوچ و صرفاً مهیج، دیگر نمی‌توانند توجه و علاقه مصرف‌کنندگان جوان را به خود جلب کنند. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی نهفته در محصولات غذایی هستند (Zhou, 2023). عامل مهم دیگر در قصد خرید، اعتماد است (Mahliza, 2019). نوع خاصی از اعتماد، اعتماد عمومی است. اعتماد عمومی،

یک اعتماد پیش‌فرض دربارهٔ افراد دیگر است، زمانی که اطلاعات کافی برای قضاوت در مورد قابل اعتماد بودن یا نبودن آن‌ها وجود نداشته باشد. اعتماد عمومی، شکلی شکننده از اعتماد است، بدین معنا که به سرعت با اعتمادی خاص‌تر یا انتظارات قابل اعتماد از یک فرد خاص بر اساس اطلاعات به دست آمده در تعاملات جاری، جایگزین می‌شود (Yamagishi et al., 2015). چنین به نظر می‌رسد که هر عاملی که نقش مهمی در تقویت خطرات مربوط به ایمنی مواد غذایی ایفا می‌کند، نه تنها نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد ایمنی مواد غذایی را تشدید می‌نماید، بلکه اعتماد عمومی به ایمنی مواد غذایی را نیز به شدت تضعیف می‌کند (Xu, Xiao & Zeng, 2024).

براساس مطالبی که بیان شد، به نظر می‌رسد که بررسی نقش متغیرهایی هم‌چون، فرهنگ برند و اعتماد عمومی مشتریان در قصد خرید آنان و هم‌چنین، بررسی کلیه روابط میان متغیرهای برشمرده، ضروری باشد. با مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان دریافت که کاستی‌های زیادی در زمینهٔ بررسی تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید، بالأخص با در نظر گرفتن اثر میانجی اعتماد عمومی مشتریان وجود دارد. به طوری که بر اساس بررسی پژوهشگران حاضر، مشخص شد که پژوهشی در این رابطه در میان پژوهش‌های داخلی انجام نشده است. افزون بر این‌ها، با توجه به نقشی که محصولات لبنی در زندگی روزمرهٔ افراد ایفا می‌کنند و از آن‌جایی که تضمین سلامت و ایمنی این محصولات برای مصرف‌کنندگان بسیار مهم است؛ از این‌رو، انتظار می‌رود که به کارگیری فرهنگ برند در صنعت لبنیات بتواند ضمن فراهم کردن این تضمین‌ها، با تقویت اعتماد عمومی مشتریان نسبت به این محصولات، قصد خرید آنان را تقویت نماید و در نهایت، حتی آثار مثبت اقتصادی را برای این صنعت به ارمغان بیاورد. بنابراین، هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی) است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. فرهنگ برند

از یک سو، فرهنگ، مجموعهٔ به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل است که کم‌وبیش مشخص است و توسط تعداد زیادی از افراد فراگرفته می‌شود و بین آن‌ها مشترک است و به دو شیوهٔ عینی و متمایز به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (Jahanbakhsh & Sheikholaraghin zadeh, 2019). از سوی دیگر، برند توسط انجمن بازاریابی آمریکا^۱، این‌گونه تعریف می‌شود: «نام، عبارت، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناساندن کالاها یا خدمات یک فروشنده و متمایز ساختن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود» (Okereafor, Ogunbangbe & Anyanwu, 2023).

بر این اساس، مفهوم فرهنگ برند به کدهای فرهنگی توسعه داده‌شده به وسیلهٔ برندها در یک سطح معنادار که بر روی درک و فهم ارزش یک برند در بازار مؤثرند، اشاره دارد. فرهنگ برند به ترکیبی از

^۱. American Marketing Association (AMA)

عناصری که منجر به شناسایی و تشخیص محصولات و خدمات می‌شود، اشاره دارد. این عناصر، شامل نام، لوگو، سمبل، طرح‌ها و همه صفات و پدیده‌های فرهنگی در درون این عناصر، ویژگی‌های عاطفی و شناختی سنت‌های فرهنگی و نیز تصاویر فردی که به وسیله این صفات فرهنگی و پدیده‌ها منتقل می‌شوند، می‌باشد (Zarin Joi Alvar & Noor Sharq, 2024). مطالعات و نظریات بسیاری مبنای شکل‌گیری فرهنگ برند را بررسی کرده‌اند. به طور مثال، Holt (2002) استدلال کرد که فرهنگ برند از طریق تعامل بین تاریخ شرکت، فرهنگ اجتماعی غالب، استفاده‌کنندگان و ... شکل می‌گیرد. یا در نمونه‌ای دیگر، Banerjee (2008) مدل «تناسب برند-فرهنگ» را ارائه داد تا برند و فرهنگ را با هم ترکیب کند و مشترکاتی را بیابد که بتوان بر اساس آن، فرهنگ برند را ساخت. فرهنگ برند، هسته اصلی یک برند را تشکیل می‌دهد. فرهنگ برند، عامل مهمی است که توجه بسیاری را از ناحیه مشتریان به خود جلب می‌کند و وفاداری مشتریان را می‌پروراند (Asghari Sarem, Khodadadi & Saeedi, 2019). هنگامی که مشتریان، محصولی را مصرف می‌کنند، با آن‌ها تعامل دارند، داستان‌هایی را در خصوص مصرف می‌آفرینند و این داستان‌ها و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند که این امر نیز به بهبود فرهنگ برند کمک می‌کند (Maden, 2013). شرکت باید فرهنگ برند را به مصرف‌کنندگان هدف منتقل کند و مصرف‌کنندگان نیز باید فرهنگ برند شرکت را مبنای انتخاب محصولات قرار دهند (Du & Tham, 2024). فرهنگ برند به برند یک شرکت، یک معنای عمیق و غنی فرهنگی می‌دهد تا یک موقعیت تجاری متمایز ایجاد کند. هر برندی فرهنگ خاص خود را دارد و فرهنگ برند هر شرکت به معنای مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که باعث ایجاد قدرت الهام‌بخشی در یک برند می‌شود. استفاده از انواع مسیرهای قوی و مؤثر داخلی و خارجی انتقال و پخش، موجب ایجاد درجه بالایی از هویت برند مصرف‌کننده و باور و ایمانی قوی نسبت به برند می‌شود و در نهایت یک وفاداری قوی نسبت به برند ایجاد می‌کند (Eskandarpoor et al., 2023).

۲-۲. قصد خرید

قصد، به معنای انگیزه و برنامه‌ریزی آگاهانه فرد است که تلاش برای انجام یک رفتار را شکل می‌دهد (Zare et al., 2024). قصد خرید، یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد (Seifollahi, 2021). آن در واقع، پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است (Bareh Moqadam et al., 2024). به بیانی بهتر، قصد خرید، تمایل ذهنی مصرف‌کننده به انتخاب یک محصول است که از نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و برندهای خاص و هم‌چنین، عوامل بیرونی تشکیل شده است. به عنوان یک نوع فعالیت روانی در مصرف‌کننده، قصد خرید به تمایل مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول خاص اشاره دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قصد خرید، تمایل ذهنی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات یا خدمات مشخص را نشان می‌دهد و می‌تواند به عنوان یک برنامه خرید در نظر گرفته شود که شاخص مهمی برای ارزیابی نیازهای ذهنی یا علاقه آن‌ها به کالا است. تمایل مصرف‌کننده، یک تصمیم احساسی قبل از خرید است که از طریق آن، می‌توان رفتارهای آتی و تصمیمات خرید مشتریان را استنباط کرد. بنابراین، درک جامع از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به تحریک رفتار خرید آن‌ها کمک می‌کند (Lin & Shen, 2023). بر پایه

نظریات گوناگونی که وجود دارند، افکار، رفتارها و عقاید، عمدتاً متأثر از عوامل اجتماعی-فرهنگی و گروهی هستند و فرآیند خرید و تصمیم‌گیری نیز متأثر از این عوامل می‌باشد. بازاریابان باید محصولات خود را بر اساس قصد، ارزش، آداب‌ورسوم و ویژگی‌های هر فرهنگ و خرده‌فرهنگ آماده سازند. طبقه اجتماعی که شامل گروه‌بندی یک جامعه بر اساس تفاوت‌های افراد با توجه به عوامل متعددی است که از جمله آن‌ها می‌توان به ثروت، درآمد، سواد، موقعیت و پیوندهای خانوادگی اشاره کرد و گروه مرجع که یک شخصیت فرهنگی، فرد یا گروه است، می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد که از نظر مصرف بسیار مهم است. معمولاً گروه‌های مرجع به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. همچنین، عواملی مانند رضایت شخصی، آگاهی از ارزش، مفهوم قیمت-کیفیت، عاطفه اجتماعی، مسائل اخلاقی، هنجار ذهنی، مفهوم ریسک و دانش برند به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر دارند. عوامل اجتماعی، مانند حمایت اجتماعی، بی‌اعتمادی نسبت به تبلیغ‌کنندگان و بی‌اعتمادی به محصول نیز بر قصد خرید تأثیر دارند. در نهایت، مذهب و دین‌داری هم به طور معناداری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد که پدیده‌ای است که تأثیر خود را از طریق عوامل فرهنگی نشان می‌دهد (Azizpour, Abbashejad & Siyavooshi, 2016). لازم به ذکر است که قصد خرید را می‌توان برای آزمایش پیاده‌سازی یک کانال توزیع جدید استفاده کرد تا به مدیران کمک کند که تعیین کنند آیا این ایده، مستحق توسعه بیشتر است و تصمیم‌گیری کنند که کدام بازارهای جغرافیایی و بخش‌های مصرف‌کننده را از طریق کانال، هدف قرار دهد (Pena-Garcia et al., 2020).

۳-۲. اعتماد عمومی مشتریان

اعتماد یک حس روان‌شناختی است که بین مصرف‌کننده و تولیدکننده نسبت به مسائل گوناگون ایجاد می‌شود (Mohammadifar & Pourjamshidi, 2021). در ادبیات رفتار و بازاریابی مصرف‌کننده، اعتماد به عنوان یک ساختار کلیدی برای ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت در نظر گرفته شده است (Mirzaeinejad, Ahmadi & Khodadad Hosseini, 2021). اعتماد عمومی، اعتقادی است که افراد برای اعتماد به افراد ناشناس در موقعیت‌هایی که تنها اطلاعات موجود این است که آنان صرفاً شریک تعامل انسان هستند، استفاده می‌کنند (Nishina, 2023). آن‌هایی که از نظر سطح اعتماد عمومی بالاتر هستند، احتمال بیشتری برای به دست آوردن مزایای اجتماعی نسبت به کسانی که دارای اعتماد کم‌تری هستند، دارند. زیرا، دسته اول بیش‌تر ریسک می‌کنند و برای به حداکثر رساندن روابط سودآور سخت‌تر کار می‌کنند و دسته دوم فرصت‌های خود را با تعامل با شبکه‌های کوچک‌تری از افراد، محدود می‌نمایند (Ito, 2022).

گفتنی است، اعتماد عمومی، شامل اعتماد مصرف‌کنندگان به بهداشت، ایمنی، صداقت فروشندگان و رضایت از خدمات ارائه‌شده در بازار است. اعتماد عمومی بالا، پایه‌ای قوی برای یک بازار سنتی ایجاد می‌کند. وقتی افراد، اعتماد زیادی به بازار داشته باشند، احساس اطمینان و راحتی برای خرید در آن‌جا دارند. اعتماد عمومی بالا نشان می‌دهد که بازار به خوبی مدیریت می‌شود و بهداشت، ایمنی و استانداردهای کیفیت خدمات را به طور کافی حفظ می‌نماید. در عرصه بازارهای سنتی، اعتماد عمومی، ارتباط تنگاتنگی

با شهرت بازار دارد. اگر بازار به داشتن شهرت خوب مشهور باشد، جایی که فروشندگان، محصولات باکیفیت بفروشند، قیمت‌های منصفانه و خدمات مشتری مدارانه ارائه دهند، افراد بیش‌تری به بازار اعتماد خواهند کرد. اعتماد عمومی بالا به بازار می‌تولند عدم اطمینان و تردید مصرف‌کننده را در هنگام انجام معاملات در بازار کاهش دهد (Erianto et al., 2024). افزون بر کیفیت خدمات، عوامل متعدد دیگری نیز در ایجاد اعتماد عمومی نقش دارند، که از آن جمله، فرهنگ و رهبری است. فرهنگ سازمانی خوب، مطمئناً منجر به کیفیت خدمات عمومی خوبی خواهد شد. کیفیت خدمات در واقع، تحت تأثیر جنبه‌های بسیاری قرار دارد که یکی از آن‌ها نحوه سازمان‌دهی فرهنگ است (Tahir, Hattab & Mappatoba, 2020).

۴-۲. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

در این بخش، بر اساس پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین که به نوعی به بررسی روابط میان برخی از متغیرهای پژوهش حاضر پرداخته‌اند، نسبت به توسعه فرضیه‌ها اقدام می‌شود.

فرهنگ برند و قصد خرید: فرهنگ، نقش مهمی در نظریات مربوط به رابطه برند و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Zhou et al., 2024). پژوهشگران متعددی معتقدند که تأثیر فرهنگ برند بر رفتار مصرف‌کننده عمدتاً در این نکته منعکس می‌شود که فرهنگ برند بر انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید تأثیر می‌گذارد. فرهنگ برند که نوعی نماد معنوی و فرهنگی است، می‌تواند نیازهای معنوی مصرف‌کنندگان را در کنار استفاده واقعی از محصول برآورده کند. این نمادها، نمایانگر برداشت و درک مصرف‌کنندگان از ارزش افزوده محصول هستند. فرهنگ برند بر روان‌شناسی و ارزش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و از طریق ویژگی‌های اساسی محصول بر ادراک، نگرش و تجربه مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (Xue, 2024). بر همین اساس، درک مصرف‌کنندگان از فرهنگ برند به عامل مهمی برای خرید و مبنایی برای انتخاب برند تبدیل شده است (Chen et al., 2024). از طریق ساخت فرهنگ برند می‌توان شخصیت و ارزش یک برند را ارتقاء داد و سپس، میزان نفوذ و قدرت رقابت آن برند را افزایش داد. به علاوه، ساخت فرهنگ برند باید با استراتژی توسعه شرکت آمیخته شود تا نوآوری و پیشرفت مستمر شرکت را بتوان از طریق بهینه‌سازی مستمر فرهنگ برند ارتقاء داد. این امر، مفهوم روشنی است که فرهنگ برند به تصویر برند ارائه می‌دهد و برای افزایش قصد خرید مشتری بسیار مهم است (Du & Tham, 2024). بر این اساس، در میان پژوهش‌های داخلی، (Mortazavi et al., 2012) در پژوهشی با عنوان «اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری» با طراحی مدل نظری قوی برای پیش‌بینی قصد و رفتار خرید از طریق گرایش‌های فرهنگی و عرق ملی، در نهایت به این نتایج دست یافته‌اند که گرایش‌های فرهنگی را می‌توان به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان به حساب آورد و با تقویت آن، خرید محصولات داخلی را افزایش داد. در میان پژوهش‌های خارجی، (Tan, Chen & Chen (2024) در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید مصرف‌کننده» ضمن بررسی فرهنگ برند از سه بعد ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش شناختی و ایجاد یک مدل پژوهشی برای تأثیر فرهنگ، در نهایت به این نتایج دست یافته‌اند که ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش شناختی تأثیر مثبتی بر هویت برند دارند و بنابراین، تزریق مفهوم فرهنگ به یک برند برای تقویت هویت برند و

شکل دادن به ویژگی‌های برند بسیار مهم است. (Zhang (2023) در پژوهشی با عنوان «پژوهش در مورد تأثیر برندها بر رفتار خرید مصرف کننده» با ایجاد یک مدل رابطه بین برند و رفتار خرید مصرف کننده، در نهایت به این نتایج دست یافته است که چهار بعد برند شامل فرهنگ برند، آگاهی از برند، تصویر محصول و تصویر شرکت، همگی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده ایفا می‌کنند. بر اساس این مطالب، اکنون می‌توان فرضیه اول پژوهش را به صورت زیر تدوین کرد:

فرضیه اول: فرهنگ برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.

فرهنگ برند و اعتماد عمومی مشتریان: برخی مطالعات بیان می‌کنند که فرهنگ می‌تواند اثرات قابل توجهی بر روی اعتماد عمومی بگذارد (Chien, Lewis & Sycara, 2018). گفتنی است Chauhan, Verma & Jain (2020) در پژوهشی با عنوان «آیا خیریه ابزار جدیدی برای برندسازی است؟» چنین بیان کرده‌اند که فرهنگ برند به توسعه مشارکت‌ها و پرورش اعتماد عمومی کمک می‌کند و امکان اجرای مؤثرتر اقداماتی را در جامعه فراهم می‌نماید. یا Nunkoo, Ramkisson & Gursoy (2012) در پژوهشی با عنوان «اعتماد عمومی در مؤسسات گردشگری» چنین بیان کرده‌اند که تئوری‌های نهادی و فرهنگی یکی از اولین مواردی هستند که بر درک اعتماد عمومی در مؤسسات گردشگری تأثیر می‌گذارند. به هر صورت، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه دوم: فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان تأثیر معنادار دارد.

اعتماد عمومی مشتریان و قصد خرید: پیش از تصمیم‌گیری در خصوص خرید، میزان قابل توجهی از باورهای مرتبط با اعتماد به فروشنده، شامل صداقت، خیرخواهی و شایستگی، برای مصرف‌کنندگان مورد نیاز است. در این جا منظور از خیرخواهی، اعتقاد فروشنده برای جلوگیری از سوء استفاده از آسیب‌پذیری‌های مصرف کننده و منظور از شایستگی، ویژگی‌های ملموسی، هم‌چون ایمنی است (Mahliza, 2019). بر همین اساس، در میان پژوهش‌های داخلی، (Ebrahimi, Shekari & Shtab Booshehri (2017) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان» به این نتایج دست یافته‌اند که شاخص اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان، تأثیر میانجی بر قصد خرید مشتریان می‌گذارد. بنابراین، از آن جایی که شاخص اعتماد شرکت، رفتار مشتریان را در تعامل با شرکت تحت تأثیر قرار داده و سبب سودآوری بلندمدت برای شرکت‌ها و تولیدی‌ها خواهد شد، لازم است که شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. Saeida (2015) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده» به این نتیجه دست یافته‌اند که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. هم‌چنین، تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه بر موارد مذکور می‌باشد. در میان پژوهش‌های خارجی، (Ngo, Phan & Le (2024) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر دانش و اعتماد بر ادراک مصرف کننده و قصد خرید نسبت به غذاهای

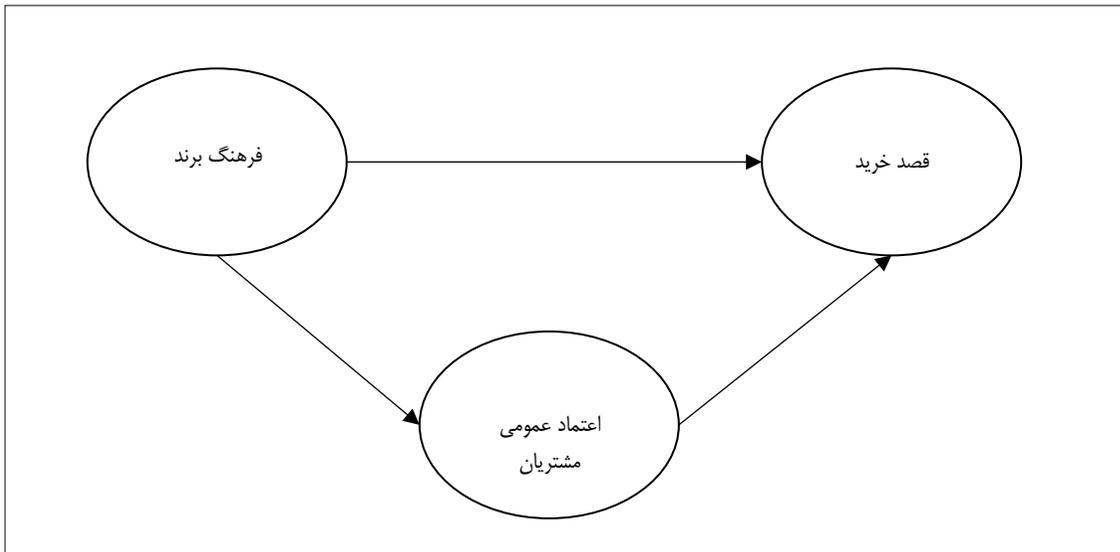
اصلاح‌شده ژنتیکی» به این نتایج دست یافته‌اند که افزایش دانش (در خصوص غذاهای اصلاح‌شده ژنتیکی) با افزایش ادراک از مزایا و کاهش ادراک از ریسک‌ها مرتبط است و در نتیجه، قصد خرید را افزایش می‌دهد. اعتماد به این نوع محصولات غذایی به طور قابل توجهی مزایای ادراک‌شده را افزایش می‌دهد اما تأثیر قابل توجهی بر ارزیابی ریسک ندارد، اگرچه با قصد خرید همبستگی مثبت دارد. به علاوه، ادراک بیش‌تر از مزایا به طور مثبت با قصد خرید بالاتر مرتبط است، در حالی که ادراک بیش‌تر از ریسک بر آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. این نتایج بر رابطه پیچیده بین دانش، اعتماد، مزایای ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده در شکل‌دهی به قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به این نوع از محصولات غذایی تأکید می‌کنند. Kenning (2008) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد عمومی و اعتماد خاص بر رفتار خرید» به این نتیجه دست یافته است که اعتماد عمومی و اعتماد خاص بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معنادار دارند. البته، تأثیر اعتماد خاص بر رفتار خرید، زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان سطوح پایین‌تری از اعتماد عمومی را داشته باشند. هم‌چنان که ملاحظه شد، بیش‌تر این پژوهش‌ها، نوع خاصی از اعتماد که اعتماد عمومی است را مورد بررسی قرار نداده‌اند. با وجود این، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه سوم: اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.

در نهایت، با توجه به کلیه توضیحاتی که در این بخش ارائه شد، متغیر اعتماد عمومی مشتریان در این پژوهش به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است و بر این اساس، فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد.

فرضیه چهارم: اعتماد عمومی مشتریان در تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید، نقش میانجی دارد.

براساس آنچه که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان شد، اینک، اقدام به ترسیم مدل مفهومی پژوهش می‌شود. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ به تصویر درآمده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف تحلیل تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی) انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار، از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در شهر اردبیل (که برای خرید این محصولات به فروشگاه‌های لبنیاتی مراجعه کرده‌اند) در نظر گرفته شده است. برای نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفته است که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. اطلاعات و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (منابعی نظیر کتاب‌ها و مقالات) و نیز روش میدانی (استفاده از پرسشنامه‌ها) گردآوری شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌های بخش میدانی، سه پرسشنامه تک مؤلفه‌ای اما استاندارد: فرهنگ برند (Hankinson (2012) دارای ۵ سؤال) قصد خرید (Huang, Li & Yang (2011) دارای ۶ سؤال) و اعتماد عمومی مشتری (Salimiyan (2020) دارای ۶ سؤال) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در هر سه پرسشنامه، سؤالات به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از گزینه ۱= کاملاً مخالفم تا گزینه ۵= کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده‌اند. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله پایایی ترکیبی^۲ و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از ۰/۷)، معیاری برای ارزیابی برازش درونی مدل است که بر پایه میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی، نسبت مجموع بارهای

². Composite Reliability (CR)

عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR)، مقدار بالای ۰/۶ است. شاخص آلفای کرونباخ، میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای پنهان یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. روایی پرسشنامه‌ها نیز به وسیله تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. برای بررسی روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۳ (مقادیر بیش از ۰/۵) تحلیل می‌شود. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی واگرا (افتراقی) مشخص می‌شود. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل نیمی از واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کند. در جدول ۱، پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده و معیار فورنل و لارکر (که به آن‌ها شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نیز گفته می‌شود)، همگی از حداقل مقدارشان بیش‌ترند (جدول ۱). گفتنی است، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (با رویکرد حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفته است.

جدول ۱. خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	معیار فورنل و لارکر
فرهنگ برند	۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۷۲
قصد خرید	۰/۶۰	۰/۹۰	۰/۸۷	۰/۷۸
اعتماد عمومی مشتریان	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۲

۴. یافته‌های پژوهش

از آنجایی که در بخش روش‌شناسی، به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پرداخته شد؛ در این بخش، ابتدا به بررسی برازش مدل ساختاری و کلی اقدام می‌شود و سپس، آزمون فرضیات پژوهش انجام می‌گیرد.

۴-۱. برازش مدل ساختاری

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری، دو معیار R^2 و Q^2 مورد استفاده قرار می‌گیرند. R^2 نسبت واریانس متغیر وابسته حول میانگین آن را اندازه‌گیری می‌کند که توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. مقادیر

³. Average Variance Extracted (AVE)

تقریبی ۰/۶۷ قوی، مقادیر حدود ۰/۳۳ متوسط و مقادیر ۰/۱۹ و کمتر ضعیف در نظر گرفته می‌شوند (Kante, Chepken & Oboko, 2018). Q^2 تأثیر نسبی ارتباط پیش‌بین را با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تبیین می‌کند که نشان‌دهنده مقادیر کوچک، متوسط و بزرگ آن هستند (Suhan, Samartha & Kodikal, 2018).

در جدول ۲، هر دو معیار دارای مقدار قابل قبول مناسب هستند (جدول ۲).

جدول ۲. معیار R^2 و Q^2 برای برازش مدل ساختاری (منبع: نگارندگان)

متغیر	R^2	Q^2
قصد خرید	۰/۲۵	۰/۱۵
اعتماد عمومی مشتریان	۰/۳۶	۰/۲۳

۲-۴. بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند و مقدار به دست آمده برای GOF (۰/۴۳) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{۳۱/۰ \times ۶۰/۰} = ۰/۴۳$$

۳-۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

اینک، پس از ارزیابی و تأیید مدل در بخش‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، اجازه ورود به بخش فرضیات پژوهش صادر می‌شود. در جدول ۳، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها (منبع: نگارندگان)

نتیجه	آماره Z/t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳/۵۳۹	۰/۲۱۰	فرهنگ برند ← قصد خرید
تأیید	۱۹/۰۱۹	۰/۶۰۱	فرهنگ برند ← اعتماد عمومی مشتریان
تأیید	۴/۸۸۹	۰/۳۳۹	اعتماد عمومی مشتریان ← قصد خرید
تأیید	۴/۹۷	۰/۲۰	نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان در رابطه فرهنگ برند و قصد خرید

با توجه به مقدار آماره t ، که از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر است و طبق جدول ۳، فرهنگ برند بر قصد خرید، فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان و اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش تأیید می‌شوند. همچنین، به منظور سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - \text{Value} = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*s_a^2) + (a^2*s_b^2) + (s_a^2*s_b^2)}} \quad (\text{رابطه ۲})$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

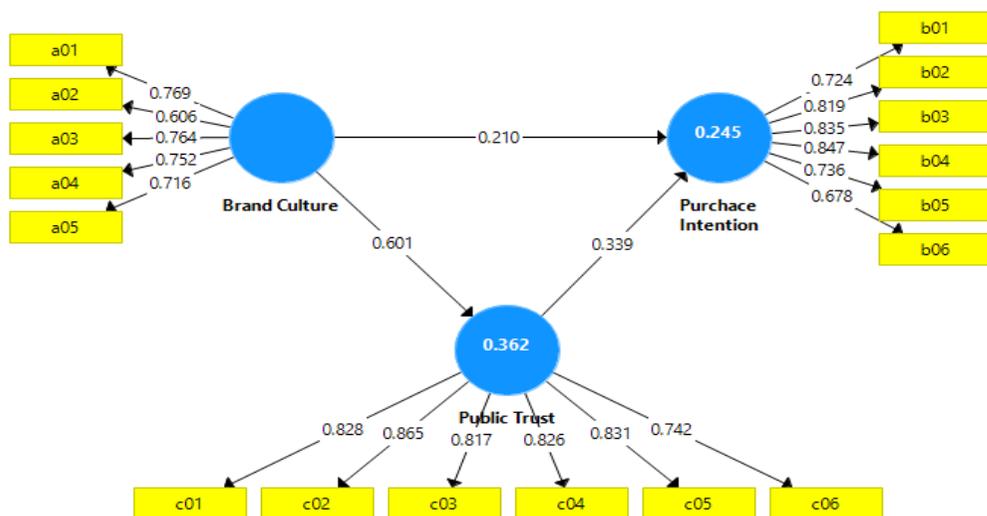
S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

بر اساس رابطه ۲، اینک به سنجش نقش میانجی‌گری اعتماد عمومی مشتریان در رابطه فرهنگ برند و قصد خرید پرداخته می‌شود:

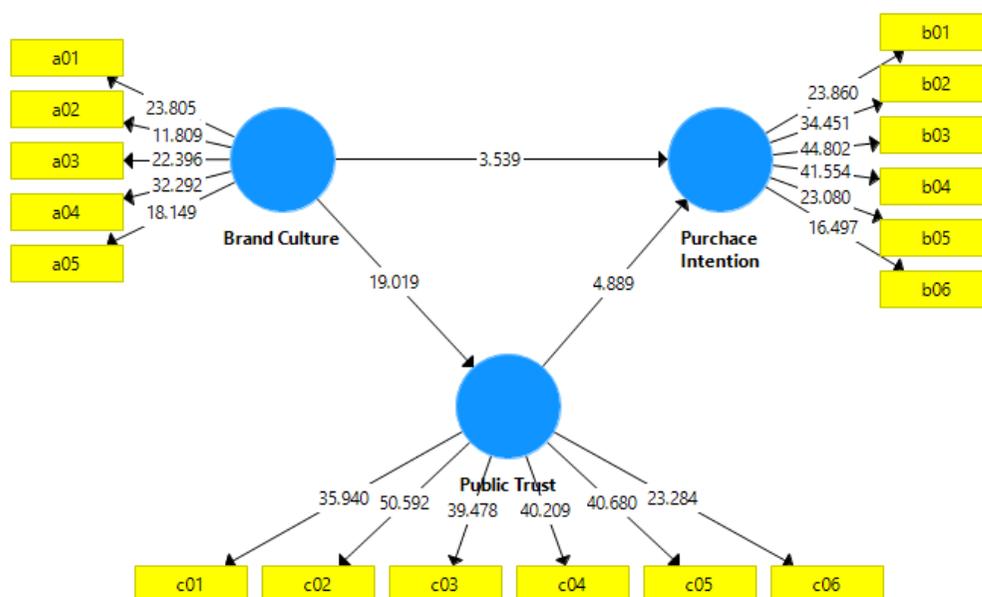
$$Z - \text{Value} = \frac{0.339 \times 0.601}{\sqrt{(0.339^2 \times 0.31^2) + (0.601^2 \times 0.66^2) + (0.31^2 \times 0.66^2)}} = 4/97$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگتر از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که اعتماد عمومی مشتریان بین فرهنگ برند و قصد خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر فرهنگ برند بر قصد خرید از طریق اعتماد عمومی مشتریان برابر با $0/20$ است ($0/339 \times 0/601 = 0/20$). بر این اساس، می‌توان گفت که فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

پس از بررسی و ارزیابی برازش مدل‌ها و همچنین آزمون فرضیات پژوهش، مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر ترسیم و در قالب دو شکل ۲ و ۳ به نمایش درآمده است. در این شکل‌ها، ضرایب بار عاملی، مقادیر ضرایب مسیر و آماره t قابل مشاهده هستند (شکل ۲ و ۳).



شکل ۲. ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳. مقادیر آماره t برای فرضیه‌های پژوهش (منبع: نگارندگان)

۵. بحث

مطابق با یافته‌های پژوهش، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ برند بر قصد خرید، معادل $0/210$ محاسبه شده است و با توجه به این که مقدار آماره t برابر $3/539$ و در سطح $0/05$ معنادار است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که فرهنگ برند بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش (Mortazavi et al. (2012) از این نظر که فرهنگ بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد، مشابه است. با این تفاوت که پژوهش آنان، اشاره‌ای به برند نداشت و صرفاً تأثیر فرهنگ را بر قصد خرید محصولات از سوی مشتریان مورد بررسی قرار داده بود. هم‌چنین، این یافته با نتایج پژوهش Tan, Chen & Chen (2024) به لحاظ اهمیت فرهنگ برند در قصد خرید مصرف‌کننده، مشابهت دارد. به علاوه، این یافته با نتایج پژوهش Zhang (2023) صرفاً از لحاظ تأثیر فرهنگ برند (که آن را یکی از ابعاد چهارگانه برند به شمار آورده بود) بر رفتار خرید، مشابهت‌هایی دارد. بر این اساس، می‌توان گفت که چنانچه عناصر فرهنگی در یک برند به کار گرفته شوند، می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (خصوصاً محصولات لینی که اصالت و سلامت آن‌ها برای مصرف‌کنندگان مهم است)، اثر مثبتی داشته باشند.

هم‌چنین، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان، معادل $0/601$ و مقدار آماره t برابر $19/019$ است که در سطح $0/05$ معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان، تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته پژوهش Chauhan, Verma & Jain (2020) از این نظر که فرهنگ برند به پرورش اعتماد عمومی کمک می‌کند، مشابهت دارد. ضمناً این یافته تاحدودی با یافته پژوهش Nunkoo, Ramkisson & Gursoy (2012) از این نظر که تئوری‌های فرهنگی می‌توانند بر درک اعتماد عمومی تأثیر بگذارند، مشابه است. البته با تفاوت که در پژوهش آن‌ها به برند پرداخته نشده بود. بنابراین، می‌توان گفت که چنانچه عناصر فرهنگی در برندها (خصوصاً برندهای لبنیاتی) به کار گرفته شوند، در افزایش سطح اعتماد عمومی مشتریان نقش مؤثری خواهند داشت.

به علاوه، ضریب مسیر اثر متغیر اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید، برابر با $0/339$ و مقدار آماره t آن برابر $4/889$ است که در سطح $0/05$ معنادار است و از این رو، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش Ebrahimi, Shekari & Shetab Booshehri (2017) به لحاظ این که اعتماد بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد، مشابهت‌هایی دارد. البته باید توجه داشت که پژوهش آن‌ها، نوع خاصی از اعتماد را که اعتماد عمومی نام دارد، مورد بررسی قرار نداده بود. هم‌چنین، این یافته با نتایج پژوهش Saeida Ardekani & Jahanbazi (2015) از این نظر که اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنان تأثیر دارد، مشابهت‌هایی دارد. البته که این پژوهش نیز به اعتماد عمومی نپرداخته بود. به علاوه، این یافته با نتایج پژوهش Ngo, Phan & Le (2024) از جهت این که اعتماد به محصولات غذایی، قصد خرید آن‌ها را نزد مشتریان افزایش می‌دهد، مشابه است که البته در این پژوهش نیز به اعتماد عمومی اشاره‌ای نشده بود. در نهایت، این یافته با نتایج پژوهش Kenning (2008) از نظر تأثیر مثبت اعتماد عمومی بر رفتار خرید، تاحدودی مشابه است. بر این اساس، می‌توان گفت که چنانچه سطح اعتماد عمومی در مشتریان نسبت به انواع محصولات غذایی (خصوصاً محصولات لبنی که سلامت و تازگی آن‌ها برای مصرف‌کنندگان بسیار مهم است) بالا باشد، می‌تواند قصد خرید را در آنان تقویت کند.

به علاوه، مشخص شد که ضریب مسیر اثر غیرمستقیم متغیر اعتماد عمومی مشتریان در رابطه فرهنگ برند و قصد خرید، معادل $0/20$ و مقدار آماره Z آن که به کمک آزمون سوبل محاسبه شد، برابر $4/97$ است که در سطح $0/05$ معنادار بوده و بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که اعتماد عمومی مشتریان در رابطه فرهنگ برند و قصد خرید نقش میانجی ایفا می‌کند. در این رابطه، پژوهش مشابهی یافت نشد و لذا امکان مقایسه وجود ندارد. با وجود این، می‌توان گفت که در صورت بهره‌گیری از عناصر فرهنگی در برندها (به طور خاص، برندهای لبنیاتی) می‌توان سطح اعتماد عمومی مشتریان را نسبت به محصولات لبنی بالا برد و از این طریق، قصد خرید را در آنان تقویت نمود.

۶. نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش‌های یافته‌های پژوهش و بحث نیز مطرح شد، فرهنگ برند، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید می‌گذارد. بر این اساس، فرهنگ برند به چند طریق می‌تواند به افزایش قصد خرید (در مصرف‌کنندگان محصولات لبنی) کمک کند. فرهنگ برند می‌تواند حس اطمینان را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند. به طور مثال و همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد، مصرف‌کنندگان محصولات لبنی، معمولاً ترجیح می‌دهند که محصولاتی را خریداری کنند که از نظر کیفیت و ایمنی، قابل اطمینان باشند. اگر فرهنگ یک برند لبنیاتی برای سال‌ها بر پایه شهرت خوب در تأمین محصولات سالم و باکیفیت پایه‌ریزی شده باشد، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات آن برند افزایش می‌یابد. همچنین، می‌توان گفت که برندهای لبنیاتی که به فرهنگ‌ها و سنت‌های محلی توجه دارند و در تبلیغات خود از نمادها و عناصر فرهنگی استفاده می‌کنند، می‌توانند بر جذابیت خود افزوده و از این طریق، قصد خرید مشتریان را افزایش دهند. به علاوه، فرهنگ برند می‌تواند باعث ایجاد تمایز شود؛ به گونه‌ای که یک برند، فرهنگ خاصی را برای خود می‌سازد و از آن بهره می‌برد، نظیر برندهایی که فرهنگشان ارائه محصولات ارگانیک به مشتریان است. بدیهی است که با افزایش میزان قصد خرید این محصولات از سوی مصرف‌کنندگان، در نهایت میزان خرید آن‌ها افزایش می‌یابد که این امر می‌تواند مزایای اقتصادی مثبتی برای صنعت لبنیات به ارمغان بیاورد.

همچنین، فرهنگ برند بر اعتماد عمومی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان گفت که از آنجایی که مشتریان برای خرید محصولات لبنی به دلایل بهداشتی نیاز به حس اعتماد دارند، فرهنگ برند به چند طریق می‌تواند به افزایش سطح اعتماد عمومی آنان کمک کند. برندهایی که فرهنگ خود را بر پایه صداقت و شفافیت (مثلاً در مورد مواد اولیه، فرآیند تولید، شرایط نگهداری و روش‌های توزیع) ایجاد می‌کنند، میزان اعتماد عمومی مشتریان را نسبت به خود افزایش می‌دهند. همچنین، فرهنگ برند می‌تواند پاسخگویی به مشتریان و رسیدگی به شکایات آنان را سرلوحه فعالیت یک برند قرار دهد که این پاسخگویی به انتقادات و ضمانت حل مشکلات می‌تواند منجر به تقویت اعتماد عمومی در مشتریان شود. به علاوه، اگر فرهنگ برند مشتمل بر رویکردهایی نظیر تشویق مشتریان راضی به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبتشان برای دیگران باشد (که در واقع، نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است)، می‌تواند سطح اعتماد عمومی را نسبت به خود در جامعه بالا ببرد.

علاوه بر این، اعتماد عمومی مشتریان بر قصد خرید نیز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی اعتماد کافی دارند، احتمال خرید آن محصول به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. به خصوص در بحث فرآورده‌های لبنی که سلامت و کیفیت محصولات از اهمیت زیادی برای مشتریان برخوردار است. این حس اعتماد می‌تواند به طرق مختلفی در بین مشتریان ایجاد شود. به طور مثال با رعایت مداوم استانداردهای بهداشت و سلامت در فرآیند تولید محصولات و فرآورده‌های لبنی، تکرار خرید و جلب وفاداری مشتریان، انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی آنان برای جذب سایر افراد به خرید و مصرف محصولات یک تولیدکننده و حتی رعایت اصولی هم‌چون، حفظ پایداری محیط‌زیست یا رعایت حقوق حیوانات و ...، در نهایت با افزایش حس اعتماد عمومی، قصد خرید محصولات یک

تولیدکننده، شرکت یا برند نیز افزایش می‌یابد. البته باید گفت که برخی از اصول ارائه شده در این‌جا، در حقیقت جزئی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا تولیدکنندگان هستند.

درنهایت، بر اساس مطالب فوق و با توجه به تأیید نقش میانجی اعتماد عمومی مشتریان در رابطه فرهنگ برند و قصد خرید، می‌توان گفت که فرهنگ برند از طریق ایجاد حس اعتماد عمومی در بین مشتریان، منجر به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در حوزه محصولات لبنی، این امر می‌تواند این‌گونه باشد: هنگامی که یک برند لبنیات به طور واضحی نشان دهد که محصولاتش را چگونه تولید می‌کند (به طور مثال با رعایت استانداردهای بهداشتی)، فرهنگ خود را حول ارزش‌های مشترک با مشتریان (نظیر اهمیت به سلامت مصرف‌کنندگان، حفظ پایداری محیط‌زیست و ...) قرار می‌دهد، فرهنگ خود را به شیوه‌ای مؤثر از طریق تبلیغات و ارتباطات بازاریابی به مشتریان انتقال می‌دهد، به ارائه محصولات باکیفیت بالا متعهد می‌شود و ...، سطح اعتماد عمومی را در افراد بالا می‌برد و با افزایش این سطح اعتماد، قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات آن برند به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد.

اکنون، بر اساس نتایج هریک از فرضیات این پژوهش، چندین پیشنهاد کاربردی نیز به شرح زیر ارائه می‌شود:

- بر اساس نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که از بسته‌بندی‌های جذاب و منحصر به فردی که دربرگیرنده عناصر فرهنگی و محلی و حتی بیانگر اهمیت حفظ محیط‌زیست هستند در انواع محصولات لبنی استفاده شود تا به تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی کمک کند.
 - بر اساس نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که گواهینامه‌های معتبر و استانداردی که کیفیت و ایمنی محصولات لبنی را تضمین می‌کنند، به منظور افزایش سطح اعتماد عمومی به مشتریان ارائه شوند.
 - بر اساس نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که از تبلیغات شفاف و واقعی به منظور افزایش سطح اعتماد عمومی مشتریان در خصوص محصولات لبنی و تقویت قصد خرید این محصولات در آنان استفاده شود.
 - بر اساس نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که بر ارزش‌های مشترکی همچون، پایداری زیست‌محیطی، حمایت از تولیدکنندگان محلی و رعایت اصول اخلاقی به منظور خلق فرهنگ برند و افزایش اعتماد عمومی که می‌تواند قصد خرید را در مصرف‌کنندگان تقویت کند، تأکید شود.
- در پایان، گفتنی است که با توجه به وجود برخی محدودیت‌ها در روش توصیفی-همبستگی، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که سایر روش‌ها، نظیر روش داده‌بنیاد را در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش بکار گیرند و این پژوهش را در سایر صنایع و جوامع آماری انجام داده و مورد بررسی قرار دهند.

حامی مالی

این مقاله با حمایت پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی از طرح پژوهشی به شماره ۱۳۳۲۶/۹/۱۴۰۳ استخراج گردیده است.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه و شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۴۰)، ۱۴۶-۱۳۱.
- اسکندرپور، بهروز؛ رسولی، رضا؛ موسوی، سیدمحسن و صائب‌نیا، سمیه (۱۴۰۲). عوامل موثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان. مدیریت برند، ۱۰ (۲)، ۱۷۷-۲۰۸.
- اصغری صارم، علی؛ خدادادی، معصومه و سعیدی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برند کارفرما بر فرهنگ برند با نقش واسطه‌ای اقتدار سازمانی در سازمان تامین اجتماعی همدان. مدیریت برند، ۶ (۱۹)، ۱۹۴-۱۴۹.
- جهانبخش، عباس و شیخ‌العراقین‌زاده، حسن (۱۳۹۸). رابطه علم و فرهنگ، زیرساخت نظری تمدن اسلامی. مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، ۲ (۱)، ۶۴-۳۷.
- زرین‌جوی‌الوار، سهیلا و نورشوق‌دهقانی، فاطمه (۱۴۰۳). نقش میانجی فرهنگ برند در رابطه‌ی بین ارزش ویژه و رقابت‌پذیری برند شرکت ایران خودرو. صنعت لاستیک ایران، ۲۸ (۱۱۴)، ۱۲۳-۱۰۱.
- سعیداردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲)، ۷۲-۵۳.
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران). ۵۲ (۳)، ۵۳۹-۵۲۵.
- سیف‌اللهی، ناصر و حمیدزاده‌اربابی، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، ۱۲۸-۱۰۷.
- فرومندی، الهه؛ علیزاده، محمد؛ حاجی‌زاده، حسین؛ حق‌روان، سیمین؛ مهاجری، مهسا (۱۳۹۷). طراحی و ارزیابی رویایی و پایایی پرسشنامه عوامل موثر در انتخاب نوع لبنیات مصرفی توسط مصرف‌کنندگان براساس تئوری عمل منطقی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۷ (۵)، ۴۰۶-۳۹۵.
- محمدی‌فر، یوسف و پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۱)، ۱۵۸-۱۷۳.
- مرتضوی، سعید؛ پور، سمیرا؛ سعادت‌یار، فهیمه‌سادات؛ بیطرف، فاطمه و رضایی‌راد، مصطفی (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵ (۱۵)، ۲۶-۵.
- میرزائی‌نژاد، آیلین؛ احمدی، پرویز و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری: تبیین نقش وفاداری مشتری، تبلیغات توصیه‌ای، شهرت شرکت، رضایت و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه نجم شهرستان رشت). اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
- نوروزی، محمد؛ ماستری‌فراهانی، محمد و سعادت، محمد (۱۴۰۲). تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن‌کاوی (مورد مطالعه: مشتریان عسل‌های ارگانیک). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳ (۳)، ۷۲-۴۹.

References

- Asghari Sarem, A., Khodadadi, M., & Saedi, M. (2019). Investigating the effect of employer brand on brand culture in Hamedan social security organization: The mediating role of organizational pride. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 149-194. (In Persian)
- Azizpour, R., Abbashejad, T. & Siyavooshi, M. (2016). Effective factors on purchasing intention of cosmetics and health products in Tehran city. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 449-458.
- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(1), 312-321.
- Berah moghadam, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Mohammadi, M. (2024). Presenting an online repurchase intention model in chain stores using meta-analysis approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 86-113.
- Chauhan, H., Verma, H. & Jain, V. K. (2020). Is charity a new tool of branding? *Test Engineering & Management*, 82(1), 7953-7960.
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X. & Li, L. (2024). Influence mechanism of content marketing for fashion brand culture on consumers' purchase intention based on information adoption theory. *SAGE Open*, 14(2), 1-21.
- Chien, S. Y., Lewis, M., Sycara, K., Liu, J. S., Kumru, A. (2018). The effect of culture on trust in automation: Reliability and workload. *The ACM Transaction on Interactive Intelligence Systems*, 8(4), 1-31.
- Du, G. & Tham, J. (2024). Optimize brand culture positioning to improve customer perception of brand image and purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 207-218.
- Ebrahimi, A., Shekari, A., & Shetab Booshehri, N. (2017). The impact of consumer trust on shopping intention mediated by mouth-to-mouth advertising. *Sport Management Studies*, 8(40), 131-146. (In Persian)
- Erianto, E., Hanafi, M. H., Lubis, S. R. & Siregar, M. D. (2024). Public trust and consumer loyalty towards consumer interest in revisiting Kamu Desa Denai Lama, Deli Serdang district. *International Journal of Economics and Management*, 2(1), 44-56.
- Eskandarpoor, B., Rasoli, R., Mousavi, S. M. & Saebnia, S. (2023). Factors affecting the formation of brand culture in Moghan agriculture and industry. *Journal of Brand Management*, 10(2), 177-208. (In Persian)
- Foroumandi, E., Alizadeh, M., Hajizadeh, H., Haghavan, S. & Mohajeri. (2018). Designing and evaluating validity and reliability of questionnaire of factors affecting consumers' choice of type of dairy based on the reasoned action theory. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 17(1), 395-406. (In Persian)
- Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28(7), 974-999.
- Holt, D. B. (2002). Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Huang, Y. Y., Li, S. J. & Yang, M. M. (2011). How and when service quality and satisfaction simultaneously influence purchase intentions? *Health Service Management Research*, 24(3), 121-129.
- Huang, Y., Yang, X. & Chen, Q. (2022). The negative effects of long time physical

- activity calorie equivalent labeling on purchase intention for unhealthy food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (3493), 1-26.
- Ito, T. (2022). Effects of general trust as a personality trait on willingness to communicate in a second language. *Personality and Individual Differences*, 185 (1), 1-31.
- Jahanbakhsh, A., & Sheikholaraghin zadeh, H. (2019). The relationship between science and culture, the theoretical infrastructure of Islamic civilization. *Scientific Journal of New Islamic Civilization Fundamental Studies*, 2(1), 37-64. (In Persian)
- Kante, M., Chepken, R. & Oboko, R. (2018). Partial least square structural equation use in information system: An updated guideline of practice in exploratory settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1): 49-67.
- Kenning, P. H. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution*, 36(6), 461-476.
- Lin, B. & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(103), 1-17.
- Maden, D. (2013). The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish Airlines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 42-49.
- Mahliza, F. (2019). Exploring trust in purchase intention: An empirical research on agricultural application. 4th International Conference on Management, Economics and Business, 72-76.
- Mirzaeinejad, A., Ahmadi, P. & Khodadad Hosseini, S. H. (2021). Investigating the effect of social responsibility on customer purchase intention: Explaining the role of customer loyalty, recommended advertising, company reputation, customer satisfaction and trust (case study: customers of Najm store in Rasht city). The article presented in the first international conference of the jump of economic management and accounting sciences, Adib Institute of Higher Education, Mazandaran. (In Persian)
- Mohammadifar, Y. & Pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the development of smart consumption behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (In Persian)
- Mortazavi, S., Pour, S., Saadatyar, F. S., Bitaraf, F. & Rezaeirad, M. (2012). The effect of cultural tendency on patriotism and its impact on consumer's buying intention and behavior. *Public Management Researchers*, 5(1a), 5-26. (In Persian)
- Nawaz, S. S. & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of advanced science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N. & Le, T. N. T. (2024). Impact of knowledge and trust on consumer perceptions and purchase intentions towards genetically modified foods. *Plos One*, 19(10), 1-24.
- Nishina, K. (2023). The Relationship between general trust and trust behavior: An exploratory investigation using the trust game and faith game. *Osaka Human Sciences*, 1(9), 117-129.
- Noruzi, M., Masteri Farahani, M., & Saadat, M. (2023). Customer satisfaction analysis with a text mining approach (Case study: Customers of organic honeys). *New Marketing Research Journal*, 13(3), 49-72. (In Persian)
- Nunkoo, R., Ramkisson, H. & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions.

- Annals of Tourism Research, 39(3), 1538-1564.
- Okereafor, G., Ogungbangbe, B. M., Anyanwu, A. (2023). Branding: Concept, essence and marketing imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 24(1), 308-320.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Rajalakshmi, V. & Golden, A. R. (2023). Impact of consumer buying behavior on satisfaction towards dairy products: An empirical study. *International Journal of Professional Business Review*, 7(9), 1-16.
- Saeida Ardekani, S., & Jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 53-72. (In Persian)
- Salimiyan, A. (2020). Providing an appropriate solution for applying digital content marketing and social media on customer participation and confidence in improving Isfahan province's green food intention. A thesis for the degree of master of sciences, Foolad Institute of Technology, Isfahan. (In Persian)
- Seifollahi, N. (2021). Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 52(3), 525-539. (In Persian)
- Seifollahi, N. & Hamidzadeh Arbabi, A. (2023). Investigating the effect of consumer innovativeness and green brand on purchase intention with the mediating role of consumer attitude (Case study: Ardabil chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 107-128. (In Persian)
- Srisukwatanachai, T., Jiang, B. & Sutthawongwadee, S. (2020). The influence of consumer trust in the purchase intention in the dairy market after the food safety crisis. *International Journal of Current Advanced Research*, 9(5), 22128-22135.
- Suhan, Samartha, V. & Kodikal, R. (2018). Measurement the effect size of coefficient of determination and predictive relevance of exogenous latent variables endogenous latent variable through PLS-SEM. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(18): 39-48.
- Tahir, D., Hattab, S. & Mappatoba, M. (2020). Bulding public trust through service quality based on leadership and organizational culture. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 5(3), 1-7.
- Tan, T., Chen, J. D. & Chen, M. (2024). The influence of brand culture on consumer purchasing behavior intention. *Engineering and Communications Technologies*, 215 (1), 209-223.
- Xu, H., Xiao, M. & Zeng, J. (2024). How public opinion of food safety affects green food purchase intentions: The mediating role of insecurity and the moderating role of green label trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(1), 1-13.
- Xue, J. (2024). The influence of brand culture and effects on consumer behavior. *International Conference on Learning Representation*, Xian, China.
- Yamagishi, T., Akutsu, S., Cho, K., Inoue, Y., Li, Y. & Matsumoto, Y. (2015). Two-component model of general trust: Predicting behavioral trust from attitudinal trust. *Social Cognition*, 33 (5), 436-458.
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*:

- Administration and Management, 15(2), 8-14.
- Zare, H., Nayebzadeh, S., Davodi Roknabdib, A. & Hatami-Nasab, S. H. (2024). Identifying indicators and factors affecting consumers' purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(3), 237-260.
- Zarin Joi Alvar, S. & Noor Sharq, F. (2024). The mediating role of brand culture in the relationship between special value and brand competitiveness of Iran Khodro company. *Iranian Rubber Magazine*, 28(114), 101-123. (In Persian)
- Zhang, Z. (2023). Research on the influence of brands on consumer purchasing behavior. *ICEMCI*, 1 (231), 146-153.
- Zhou, C. (2023). When regional traditional culture meets agricultural product brand packaging design. *Highlights in Art and Design*, 2(2), 14-16.
- Zhou, Z., He, Y., Xie, Y. & Mehmood, S. (2024). How cultural involvement in different brand types influences willingness to pay premium: The mediating role of brand happiness. *Behavioral Sciences*, 14(10), 1-17.