

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 19, Autumn/ 2019

The Effect of Brand Experience on Love and Trust of Customer Brand and Its Consequences Analysis with the Moderating Role of Brand Identity¹

Fateme Rahimi Chitgar², Alireza Moghaddasi³

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand experience on love and trust of customer brand and its consequences analysis with the moderating role of brand identification of Cinere cosmetics customers. This research is applied in terms of purpose, descriptive in nature and method, and survey-causal. The statistical population of the present study consists of customers of Cinere cosmetic products who have used it at least three times during the period of data collection, of which 384 people were randomly selected for the sample. The data collection tool in this study is a localized standard questionnaire taken from the research of Brakus et al. (2009), Carroll and Ahuvia (2006), Delgado-Ballester et al. (2003), Chaudhri and Holbrook (2001) and Lam et al. (2011). The validity of the questionnaire measured by construct validity method through confirmatory factor analysis and its reliability was assessed by Cronbach's alpha. SPSS and Smart PLS software have been used to analyze the data. Research findings show that brand experience effects brand love, brand trust and brand loyalty. The variables of brand love and brand trust also affect brand loyalty. Finally, brand identification has moderated the relationship between "brand experience and brand love" and "brand experience and brand trust", as well as the relationship between "brand love and brand loyalty" and "brand trust and brand loyalty". At the end, practical suggestions based on the research findings presented.

Keywords: brand experience, brand trust, brand love, brand identification.

1. This article is excerpted from a thesis.

2. Master of Business Management, Marketing, Faculty of Literature and Human Sciences, Imam Reza International University (PBUH), Mashhad, Iran

3. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Imam Reza International University (PBUH), Mashhad, Iran.
alireza_moghaddasi@yahoo.com

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۸

تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل گری هویت نام تجاری^{۱*}

فاطمه رحیمی چیتگر^۲، علیرضا مقدسی^{۳*}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل گری هویت نام تجاری در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نوع پیمایشی-علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره که حداقل سه بار طی دوره جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده‌اند، تشکیل می‌دهند که تعداد ۳۸۴ نفر به‌طور غیر تصادفی در دسترس برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده برگرفته از پژوهش‌های براکس و همکاران (۲۰۰۹)، کارول و آهویدا (۲۰۰۶)، دلگادو-بالستر و همکاران (۲۰۰۳)، چاودری و هلبروک (۲۰۰۱) و لام و همکاران (۲۰۱۱) است. روایی پرسشنامه به روش روایی سازه و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس بهره برده شده است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که تجربه برند بر عشق به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین متغیرهای عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مؤثر است. در نهایت هویت نام تجاری رابطه بین «تجربه برند و عشق به برند» و «تجربه برند و اعتماد به برند» را تعدیل کرده، همان‌طور که رابطه بین «عشق به برند و وفاداری به برند» و «اعتماد به برند و وفاداری به برند» را هم تعدیل گری می‌کند. در پایان هم پیشنهادهای کاربردی برگرفته از یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، اعتماد به برند، عشق به برند، هویت نام تجاری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.27638.1818

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه است.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی

امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام

رضا (ع)، مشهد، ایران

alireza_moghaddasi@yahoo.com

۱- مقدمه

نام تجاری یا برند به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی از ۱۹۹۰ مطرح و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به شمار می‌رود. نام‌های تجاری قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این منافع شامل وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط نام و نشان تجاری است. هدف پژوهش‌هایی که نام و نشان تجاری را با توجه به ادراکات مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند، تجزیه و تحلیل واکنش آن‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، ادراکات آن‌ها و برتری کلی کالاها یا خدمات در مقابله با سایر نام و نشان‌های تجاری بوده است (مونیز و او‌گوین^۱، ۲۰۰۱). برندها، به‌عنوان نمادهای مصرف، نه تنها می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا مفاهیم مختلفی را در مورد خود بیان نمایند، بلکه می‌توانند بیان‌کننده ارزش‌ها و باورهای فرهنگی نیز باشند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در خرید محصولات، متغیر وفاداری در واقع قدرت برند در ذهن مشتریان آن برند است و سبب می‌شود تا مشتری خرید محصول را تکرار کند؛ در واقع وفاداری به نام تجاری باعث می‌شود مشتری محصولات یک برند را به دیگران توصیه نموده و حتی برای خرید محصول قیمت بالاتری راپردازد و حتی اگر در بازار نباشد منتظر آن محصول خاص بماند که این خود باعث افزایش سهم بازار شرکت و کاهش ورود رقبای تازه‌وارد می‌شود از این‌رو تمرکز بر روی بررسی میزان وفاداری مشتریان به یک محصول ضرورت می‌یابد. اعتماد به برند در قالب باورهای مطمئن مصرف‌کننده نسبت به آن برند تعریف می‌شود. در بررسی برند اعتماد تداعی‌کننده توانمندی‌های آن برند برای عملی کردن برنامه‌های ارائه شده است (لارزله‌ره و هاستون^۳، ۱۹۸۰). از طرفی با

1. Muniz and O'Guinn
2. Wang et al.
3. Larzelere and Huston

تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه برندهای به‌یادماندنی به مشتریان برای بقاء و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و ... نشئت بگیرد اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به‌یادماندنی به‌راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نمی‌باشد (تسور و همکاران^۱، ۲۰۰۷). چنین فرض می‌شود که مشتریان مشخصات هویتی برند را در قالب ذهنی خود به شرکت‌ها نسبت می‌دهند، این امر شرکت و کارکنانش را در کانون خلق مهم‌ترین دارایی شرکت یعنی برند قرار می‌دهد. با توجه به این مهم صنعت لوازم‌آرایی و بهداشتی به این دلیل که به‌نوعی با سلامت و بهداشت مصرف‌کننده در ارتباط مستقیم است و از طرف دیگر به دلیل افزایش مصرف آن در بین اقشار مختلف جامعه و همچنین رواج صنعت مد و آرایش در کشور ایران از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و درگیری ذهنی بالایی را برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد (چیمتالر^۲، ۲۰۰۲)؛ بنابراین هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تجربه برند بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینه می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تجربه برند

تجربه برند، همان‌طور که توسط براکوس و همکاران (۲۰۰۹) مفهومی سازی شده است، نگران پاسخ‌های ذهنی به مصرف‌کنندگان داخلی است. این واکنش‌های رفتاری توسط محرک‌های مرتبط با برند تولید می‌شوند که بخشی از عواملی مانند طراحی برند و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط هستند.

1. Tsur et al.
2. Chintaler

تجربه برند متشکل از ابعاد حسی^۱، شناختی^۲ و رفتاری^۳ است. بعد حسی تجربه برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تأکید دارد. وقتی درجه انگیزشی تجربیات مصرف کنندگان تقویت می شود، رضایت مشتری تبدیل به لذت مشتری می گردد (المدیا و نیکو^۴، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، برانگیزگی احساسی به عنوان یکی از عناصر تجربه برند می تواند به لذت مشتری و متعاقباً عشق به برند در طی زمان تبدیل شود (روی و همکاران^۵، ۲۰۱۳). لانگرو همکاران^۶ (۲۰۱۶) بر اهمیت عشق به برند در ارتقا تجربه مشتری تأکید کرده اند چون انتظارات مصرف کنندگان از برند رابطه با شکل می دهد و در نتیجه منجر به پیامدهای احساسی و تأثیر گذار می گردد. به علاوه، روی و همکاران (۲۰۱۳) بسیار بر اینکه تجربه برند می تواند یکی از ساختارهایی تأثیر گذار بر عشق به برند باشد، تأکید می کنند؛ بنابراین امکان به وجود آمدن عشق در مشتریان تا زمانی که تجربه خوب و لذت بخشی در ذهن مشتریان برند ایجاد نشود امکان پذیر نمی باشد. مشتریان یک برند زمانی به محصولات آن حس علاقه پیدا می کنند که تجربه های خوب و یکسان از خرید خودشان داشته باشند. یافته های پژوهش ژانگ^۷ (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که تجربه عاطفی، تجربه حسی و تجربه اجتماعی همگی تأثیر مثبت قابل توجهی بر عشق به برند دارند. این دیدگاه درباره رابطه بین تجربه برند و مشتری توسط بلکستون^۸ (۲۰۰۰) و هیونی چیو^۹ (۲۰۰۲) گسترش یافته است. با ایجاد یک تجربه هیجان انگیز و مثبت می توان در مشتریان برند حس خوشایندی به

1. Sensory Experience
2. Cognitive Experience
3. Behavioral Experience
4. Almadia and Niko
5. Roy et al.
6. Langner et al.
7. Zhang
8. Blackstone
9. Hyunichio

وجود آورد. آن‌ها به این حس خوب ایجادشده در خود فکر می‌کنند و در تعامل با دیگران در رابطه با این حس و تجربه هیجان‌انگیز با دیگران بحث می‌کنند. نتایج پژوهش کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، نشان می‌دهند که ابعاد تجربه برند بر اعتماد به برند و رضایت از برند تأثیر متفاوتی دارند؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی متمایز و ارتباط با مصرف‌کنندگان ممکن است برای این دو سازه مهم طراحی شوند. بدین منظور می‌توان فرضیه‌های اول و دوم پژوهش را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه اول: تجربه برند تأثیر معناداری بر عشق به برند در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سبزه دارد.

فرضیه دوم: تجربه برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سبزه دارد.

۲-۲- عشق به برند

عشق به برند اشاره به وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند دارد. صحبت کردن در مورد پیوندهای عاطفی و دل‌بستگی ممکن است طبیعی‌تر از ابراز عشق به برندها باشد. عشق به برند به‌عنوان یکی از ابعاد دل‌بستگی طبقه‌بندی شده است، اگرچه گاهی به‌عنوان یک مفهوم جداگانه شناخته می‌شود (برگوست و لارسن^۲، ۲۰۱۰). عشق به برند می‌تواند به‌عنوان ارتباطات عاطفی عمیق تلقی شود (لانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). کارول و آهویا^۴ (۲۰۰۶)، عشق به برند را به‌عنوان یک مفهوم بازاریابی تعریف کرده‌اند که از طریق آن رفتارهای بعد از مصرف در بین مصرف‌کنندگان راضی را می‌توان توضیح داد و پیش‌بینی کرد. بر اساس نظر پژوهشگران، مصرف‌کننده راضی با عشق به برند،

-
1. Kim et al.
 2. Bergkvist and Larsen
 3. Long et al.
 4. Carrol and Ahuvia

در مقایسه با کسانی که تنها به برند وفادار هستند و عشقی به برند ندارند، تمایل به خلق وفاداری قوی‌تری دارند (روی و همکاران، ۲۰۱۳). این پیشنهاد هم‌راستا با یافته‌هایی است که نشان می‌دهند عشق به برند، تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ مارتینز^۱، ۲۰۱۷). به‌علاوه، لانگنر و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که عشق به برند همراه با تجربیات متنوع منجر به پیامدهای احساسی قوی می‌شود که به‌نوبه خود منجر به حداکثر سازی پیامدهایی مثل وفاداری به برند می‌گردد. مشتریانی که نسبت به یک برند از علاقه و عشق فراوانی برخوردار می‌باشند در واقع دارای طرز تفکر بهتری از برند هستند، به این معنی که آن‌ها علاقه‌مند به خرید بیشتر از این برند هستند و یا نسبت به آن وفادارتر می‌باشند. بدین منظور می‌توان فرضیه سوم پژوهش را به‌صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه سوم: عشق به برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره دارد.

۳-۲- اعتماد به برند

طبق ادبیات و نوشته‌های قبلی، اعتماد به برند به‌عنوان «حس امنیت پدید آمده در مصرف‌کننده طی روند تعامل وی با نام تجاری» تعریف می‌گردد که بر اساس این نگرش می‌باشد که نام تجاری معتبر بوده و در برابر منافع و رفاه مشتریان پاسخگو می‌باشد (دلگادو- بالستر و همکاران^۲، ۲۰۰۳). هر چه اعتماد مشتریان نسبت به یک برند بیشتر شود در نتیجه وفاداری آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد؛ بنابراین، اعتماد پایه وفاداری است. اعتماد به برند در قالب باورهای مطمئن مصرف‌کننده نسبت به آن برند تعریف می‌شود. اعتماد به برند در قالب نگرش‌های اطمینان‌ساز مشتری است که در ارتباط با آن برند معنی پیدا

-
1. Martins
 2. Ballester et al.

می‌کند. همچنین، اعتماد به یک برند خاص انعکاس دهنده میزان و مقدار توانمندی‌های آن برند برای تحقق برنامه‌های ارائه شده است (لارزله و هاستون^۱، ۱۹۸۰). همچنین یافته‌های پژوهش بندری و ال نگار^۲ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد وفاداری به برند از طریق یک رابطه قابل اعتماد افزایش می‌یابد. بدین منظور می‌توان فرضیه چهارم پژوهش را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه چهارم: اعتماد به برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره دارد.

۴-۲- هویت نام تجاری

هویت نام تجاری اشاره به وضعیت روان شناختی مصرف‌کننده مبنی بر دریافت، حس و ارزش‌گذاری تعلق وی به نام تجاری دارد (لام و همکاران^۳، ۲۰۱۰). چون نام‌های تجاری می‌توانند معانی نمادین را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند، آن‌ها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا نام تجاری را به‌طور ایده آل و حقیقی به خاطر آورند. هویت نام تجاری درجه‌ای است که مشتریان خود را با آن برند خاص شناسایی می‌کنند. پژوهش‌های اخیر در این زمینه نشان‌دهنده آن است که عشق به برند خاص برای تعیین هویت مشتری است (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). به احتمال زیاد مشتریان و مصرف‌کنندگان عاشق برندی می‌شوند که احساس کنند با آن تعیین هویت می‌شوند. مصرف‌کننده‌ای که با برند شناسایی می‌شود، احساسات مثبت نسبت به آن را گسترش می‌دهد (هریسون و والکر^۴، ۲۰۰۱). همچنین تجربه خوشایند از محصول در ذهن مشتری ماندگار می‌شود. هویت نام تجاری باعث تأثیرپذیری مشتریان می‌شود و آغازی برای محبوبیت و علاقه یک برند در بین مشتریان می‌باشد. یک برند با هویت قوی مکان مناسبی برای مشتریان

1. Larzelere and Huston
2. Bendary and El Naggar
3. Lam et al.
4. Harison and walker

است، زیرا منجر به کاهش عدم اطمینان و ریسک در خرید و مصرف یک محصول برای آن‌ها می‌گردد (الیوت و همکاران^۱، ۲۰۰۷). نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهای مشهورتر به‌احتمال بیشتر از اعتماد و تجربه بالاتر مشتریان بهره‌مند می‌شوند. شهرت و آوازه برند نیز تا حد زیادی به هویت نام تجاری برمی‌گردد. هرچه هویت نام تجاری محصولات یک برند قوی‌تر باشد می‌تواند در محیط رقابتی عرضه خدمات و محصولات تأثیر بیشتری بر ایجاد تجارب لذت‌بخش و خوشایند حاصل از استفاده محصولات بر مشتریان بگذارد. با مصرف محصولات و خدمات برند خاصی نیاز و خواسته مشتریان برطرف می‌شود و نتیجه آن عشق و علاقه به برند می‌باشد. با این حال هرچقدر هویت نام تجاری معتبر و خاص باشد از نگاه مشتریان، محصولات یک برند شگفت‌انگیز و قدرتمندتر به نظر می‌رسد (هریسون و والکر، ۲۰۰۱). به علت اینکه مشتریان علاقه‌مندند که متمایز باشند و هرچقدر قدرت هویت نام تجاری متفاوت‌تر و خاص باشد پشتیبانی‌های نگرشی، عملی و احساسی زیاده‌تری از طرف مشتریان دریافت می‌کند. بین هویت نام تجاری و عشق مشتریان به برند رابطه‌ای مثبت و درخور توجه به وجود آمده است. از طرفی عشق به یک برند با وفاداری در ارتباط است، به این معنی که اگر مشتریان نسبت به برند احساس علاقه و شور داشته باشند خریدشان از این برند افزایش پیدا می‌کند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). بدین منظور می‌توان فرضیه‌های پنجم تا هشتم پژوهش را به‌صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه پنجم: هویت نام تجاری مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه بین تجربه برند و عشق به برند عمل می‌کند.

فرضیه ششم: هویت نام تجاری مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه بین تجربه برند و اعتماد به برند عمل می‌کند.

1. Eliot et al.

فرضیه هفتم: هویت نام تجاری مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره، به عنوان تعدیل گر بر رابطه بین عشق به برند و وفاداری به برند عمل می کند.

فرضیه هشتم: هویت نام تجاری مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره، به عنوان تعدیل گر بر رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند عمل می کند.

۵-۲- وفاداری به برند

از منظر راندل^۱ (۲۰۰۵) وفاداری به برند شرایط یا کیفیتی است که مبین تابعیت یا وابستگی یک مشتری به یک کالا و خدمت خاص از سازمان می باشد. همچنین اولسون^۲ (۲۰۰۲) بیان می دارد که وفاداری با توجه به حالات مختلف آن، ساختاری سه مرحله ای در جهت رفتار خرید مجدد می باشد. این ساختار سه مرحله ای شامل عقیده، نگرش و تلاش می باشد. در این روند ابتدا فرد طی یک شرایط شناختی و سپس در یک شرایط احساسی و سپس در شرایط عملی و رفتاری نسبت به کالاها و خدمات سازمان وفادار می شوند. انجمن بازاریابی آمریکای نیز وفاداری به برند را معادل موقعیتی می داند که در آن یک مشتری در کل از محصول یا خدمات تولیدکننده مکرراً خرید کند و از چندین گروه و تولیدکننده خریداری ننماید (مویسسکو^۳، ۲۰۰۵). همچنین وفاداری به برند به عنوان موقعیتی که نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند، تعریف شده است (بویل و مارتینز^۴، ۲۰۱۳).

1. Randel
2. Olson
3. Moiescu
4. Boil and Martinez

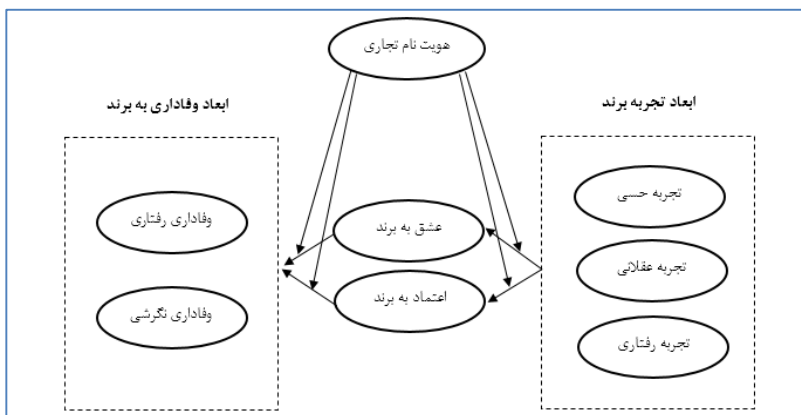
همچنین، ادريس^۱ (۲۰۱۵) وفاداری برند را به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا بازگشت مجدد یک محصول / خدمات ترجیحی در آینده تعریف کرد. جدول ۱ مروری بر پژوهش‌های پشتیبان روابط بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های پشتیبان روابط بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش

روابط بین متغیرها	پژوهش‌های پشتیبان روابط بین متغیرها
تجربه برند و عشق به برند	ژانگ (۲۰۱۹)، بگوزی و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)
تجربه برند و اعتماد به برند	کیم و همکاران (۲۰۱۵)
عشق به برند و وفاداری به برند	مارتینز (۲۰۱۷)، بیگالگو و همکاران ^۳ (۲۰۱۶)، اولسن و همکاران ^۴ (۲۰۱۳)
اعتماد به برند و وفاداری به برند	بندری و ال نگار (۲۰۱۷)، هور و همکاران ^۵ (۲۰۱۴)، کاندامپلی و همکاران ^۶ (۲۰۱۵)
تجربه‌ی برند، هویت نام تجاری و عشق به برند	هی و همکاران ^۷ (۲۰۱۷)، هوانگ (۲۰۱۷)
تجربه‌ی برند، هویت نام تجاری و اعتماد به برند	هوانگ (۲۰۱۷)، لیو و همکاران ^۸ (۲۰۱۲)
عشق به برند، هویت نام تجاری و وفاداری به برند	الن‌اواس و الترابی ^۹ (۲۰۱۵)، تسوکه و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۳)
اعتماد به برند، هویت نام تجاری و وفاداری به برند	هوانگ (۲۰۱۷)، لام و همکاران (۲۰۱۱)

1. Idrees
2. Bagozi et al.
3. Bıçakcıoğlu et al.
4. Olsen et al.
5. Hur et al.
6. Kandampaily et al.
7. Hi et al.
8. Lue et al.
9. Alnawas and Altarifi
10. Tesuke et al.

با توجه به فرضیه‌های ارائه شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نوع پیمایشی- علی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده برگرفته از پژوهش‌های براکس و همکاران (۲۰۰۹)، کارول و آهویدا (۲۰۰۶)، دلگادو-بالستر و همکاران (۲۰۰۳)، چاودری و هلبروک (۲۰۰۱) و لام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. در این پرسشنامه تجربه برند با استفاده از هشت گویه که سه گویه آن مربوط به تجربه حسی، دو گویه دیگر مربوط به تجربه عقلانی و دو گویه مربوط به تجربه رفتاری است، آزمون می‌شود. همچنین عشق به برند با استفاده از پنج گویه و اعتماد به برند با استفاده از هشت گویه و وفاداری به برند به کمک شش گویه که چهار گویه مربوط به وفاداری رفتاری و دو گویه مربوط به وفاداری نگرشی می‌باشد، بررسی می‌گردد. هویت نام تجاری نیز از بررسی هم با استفاده از سه گویه نشان داده شده است. ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه در

جدول ۳ قابل مشاهده است. برای ارزیابی گویه ها از طیف رتبه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) بهره گرفته می‌شود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای اطمینان از روایی محتوا، پس از تدوین چهارچوب اولیه، پرسشنامه توسط خبرگان و متخصصان مربوطه موردبررسی و سپس تأیید قرار گرفت. ارزیابی روایی سازه نیز به روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی و با کمک نرم‌افزار Smart PLS^۳ صورت گرفته است. همچنین سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت که نشان داد مقدار این ضریب برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از دو نرم‌افزار SPSS^{۲۳} و PLS^۳ Smart برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینه که حداقل سه بار طی دوره جمع آوری اطلاعات از این برند استفاده کرده‌اند، می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه آماری و با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برآورد شده است. همچنین نمونه به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردید.

1. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
2. Smart Partial Least Squares (Smart PLS)

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	شرح پرسش	گویه	متغیر
براکس و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)	محصولات سینره اثر خوبی در من ایجاد می‌کند.	Q _۱	حسی
	نام تجاری سینره رابطه حسی خوبی با من ایجاد می‌کند.	Q _۲	
	نام تجاری سینره حواس پنجگانه من را مجذوب خود می‌کند.	Q _۳	
	هنگام روبرو شدن با محصولات سینره، زمان زیادی را جهت انتخاب صرف می‌کنم.	Q _۴	عقلانی
	بدون هیچ درنگی، محصولات سینره را انتخاب می‌کنم.	Q _۵	
	نام تجاری سینره، کنجکاو می‌کند مرا برای حل موضوعات مطرح شده در ذهنم، تحریک می‌کند.	Q _۶	
	وقتی از محصولات سینره استفاده می‌کنم، با اعتمادبه‌نفس بالا در فعالیت‌های جسمانی شرکت می‌کنم.	Q _۷	رفتاری
	محصولات سینره نیاز مرا به فعالیت‌های جسمانی کم می‌کند.	Q _۸	
کارول و آهویا (۲۰۰۶)	دیدن نام تجاری سینره مرا بسیار خوشحال می‌کند.	Q _۹	عشق به برند
	من نام تجاری سینره را دوست دارم.	Q _{۱۰}	
	خرید محصولات با نام تجاری سینره لذت بسیاری را در من ایجاد می‌کند.	Q _{۱۱}	
	من در مورد نام تجاری سینره احساساتی هستم.	Q _{۱۲}	
	من به نام تجاری سینره احساس وابستگی شدید می‌کنم.	Q _{۱۳}	
دلگادو-بالستر و همکاران ^۲ (۲۰۰۳)	نام تجاری سینره با انتظارات من مطابقت دارد.	Q _{۱۴}	اعتماد به برند
	من به نام تجاری سینره اعتماد دارم.	Q _{۱۵}	
	تجربه استفاده از محصولات سینره موجب احساس ناراحتی من نمی‌شود.	Q _{۱۶}	
	عملکرد نام تجاری سینره، رضایت مشتریان نسبت به استفاده از محصولاتش تضمین می‌کند.	Q _{۱۷}	
	واکنش نام تجاری سینره در پاسخ به نگرانی‌های من، صادقانه و صمیمانه خواهد بود.	Q _{۱۸}	
	شرکت سینره هرگونه تلاشی برای برآورده کردن رضایت من انجام می‌دهد.	Q _{۱۹}	
	من می‌توانم برای پاسخگویی به نیازهایم بر نام تجاری سینره تکیه کنم.	Q _{۲۰}	
	نام تجاری سینره با عرضه محصولات متنوع، نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند.	Q _{۲۱}	

1. Brakous et al.
2. Delgado et al.

چاودری و هیلبروک (۲۰۱۱)	من، اغلب، محصولات سینه را خریداری می‌کنم.	Q _{۲۲}	وفاداری به برند	رقابری
	من به دیگران مناسب بودن نام تجاری سینه را متذکر می‌شوم.	Q _{۲۳}		
	من نام تجاری سینه را به دیگران توصیه و پیشنهاد می‌کنم.	Q _{۲۴}		
	اگر محصولات سینه در بازار موجود نباشد آن قدر منتظر می‌مانم تا در بازار ارائه شود.	Q _{۲۵}		
	من نسبت به نام تجاری سینه شناخت زیادی دارم.	Q _{۲۶}		
لام و همکاران (۲۰۱۱)	من مایلیم که برای خرید محصولات سینه قیمت بالاتری را نسبت به محصولات مشابه پرداخت کنم.	Q _{۲۷}	هویت نام تجاری	تجزیه‌کننده
	تعریف از نام تجاری سینه را مانند تعریف از خود قلمداد می‌کنم.	Q _{۲۸}		
	اگر مجبور شوم از محصولات سینه استفاده نکنم احساس ناخوشایندی خواهم داشت.	Q _{۲۹}		
	من اعتقاد دارم که دیگران به خاطر استفاده از محصولات سینه به من احترام می‌گذارند.	Q _{۳۰}		

۴- یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده پژوهش در دو بخش فرعی تحلیل توصیفی و استنباطی به‌طور خلاصه مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۴-۱- تحلیل توصیفی

جدول ۴ یافته‌ها و نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد که بهره‌گرفته از خروجی نرم‌افزار SPSS است.

جدول ۴. یافته‌های جمعیت شناختی

متغیر	دامنه	تعداد	درصد	کل
جنسیت	مرد	۹۶	۲۵	۳۸۴
	زن	۲۸۸	۷۵	
	مجرد	۲۰۳	۵۲/۹	۳۸۴

متغیر	دامنه	تعداد	درصد	کل
وضعیت تأهل	متأهل	۱۸۱	۴۷/۱	
سن	< ۲۵ سال	۱۱۰	۲۸/۶	۳۸۴
	۲۵-۳۵ سال	۱۶۴	۴۲/۷	
	۳۵-۴۵ سال	۷۴	۳۱/۹	
	۴۵-۵۵ سال	۲۳	۶/۰	
	> ۵۵ سال	۱۳	۳/۴	
تحصیلات	دیپلم	۷۰	۱۸/۲	۳۸۴
	فوق دیپلم	۵۲	۳/۵	
	کارشناسی	۱۶۰	۴۱/۷	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۲	۲۶/۶	
درآمد	< ۲ میلیون	۲۳۴	۶۱/۰	۳۸۴
	۲-۴ میلیون	۱۱۵	۲۹/۲	
	۴-۶ میلیون	۲۱	۵/۵	
	> ۶ میلیون	۱۴	۳/۶	

۲-۴- تحلیل استنباطی

به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS^۳ بود. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کمتر است (هایر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شد (ریگدون و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

1. Hair et al.
2. Rigdon et al.

۴-۳- برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

در بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در بررسی پایایی سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌گردد. از سوی دیگر در بررسی روایی از دو معیار «روایی همگرا» و «روایی واگرا» استفاده می‌شود. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۴۰ است. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین‌شده بالاتر از ۰/۴۰ هستند که حاکی از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری از این نظر دارد. همچنین ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷۰ است (نومالی^۱، ۱۹۹۸). داده‌های جدول ۵ نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. به‌علاوه معیار پایایی ترکیبی در صورتی که بالاتر از ۰/۷۰ باشد، حکایت از پایایی مناسب ترکیب سازه دارد (ورتس^۲، ۱۹۷۴). جدول ۵ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد. برای سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن عدد بالای ۰/۵ است (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). جدول ۵ حکایت از رعایت این معیار توسط سازه‌های مدل دارد. از سوی دیگر، بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی مناسب که مقدار AVE ها برای هر متغیر بیشتر از واریانس مشترک بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. جدول ۶ حاکی از تأیید روایی واگرا دارد.

1. Nunnally
2. Werts
3. Fornell and Larcker

جدول ۵. مقادیر بار عاملی (پایایی معرفها)، روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	بار عاملی	گویه	متغیر	
۰/۸۰۵	۰/۷۱۲	۰/۶۵۹	۰/۷۷۳	Q _۱	حسی	تجربه برند
			۰/۸۱۶	Q _۲		
			۰/۳۹۰	Q _۳		
			۰/۳۴۲	Q _۴	عقلانی	
			۰/۷۷۲	Q _۵		
			۰/۷۷۲	Q _۶	رفتاری	
			۰/۷۴۲	Q _۷		
			۰/۶۴۱	Q _۸		
۰/۹۱۴	۰/۸۸۱	۰/۶۸	۰/۸۲۹	Q _۹	عشق به برند	
			۰/۷۴۶	Q _{۱۰}		
			۰/۸۷۹	Q _{۱۱}		
			۰/۸۸۱	Q _{۱۲}		
			۰/۷۶۷	Q _{۱۳}		
۰/۹۰۹	۰/۸۸۵	۰/۵۸۶	۰/۷۹۷	Q _{۱۴}	اعتماد به برند	
			۰/۸۲۶	Q _{۱۵}		
			۰/۵۸۸	Q _{۱۶}		
			۰/۸۱۹	Q _{۱۷}		
			۰/۷۳۶	Q _{۱۸}		
			۰/۷۵۹	Q _{۱۹}		
			۰/۷۲۳	Q _{۲۰}		
			۰/۶۹۲	Q _{۲۱}		
۰/۹۲۹	۰/۹۰۸	۰/۶۸۷	۰/۸۴۳	Q _{۲۲}	رفتاری	وفاداری به برند
			۰/۸۷۲	Q _{۲۳}		
			۰/۸۲۳	Q _{۲۴}		
			۰/۷۵۲	Q _{۲۵}	نگرشی	
			۰/۸۳۴	Q _{۲۶}		
			۰/۸۴۴	Q _{۲۷}		
۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۷۹۴	۰/۹۱۰	Q _{۲۸}	هویت نام تجاری	
			۰/۸۶۵	Q _{۲۹}		
			۰/۸۹۸	Q _{۳۰}		

۴-۴- برآزش مدل ساختاری

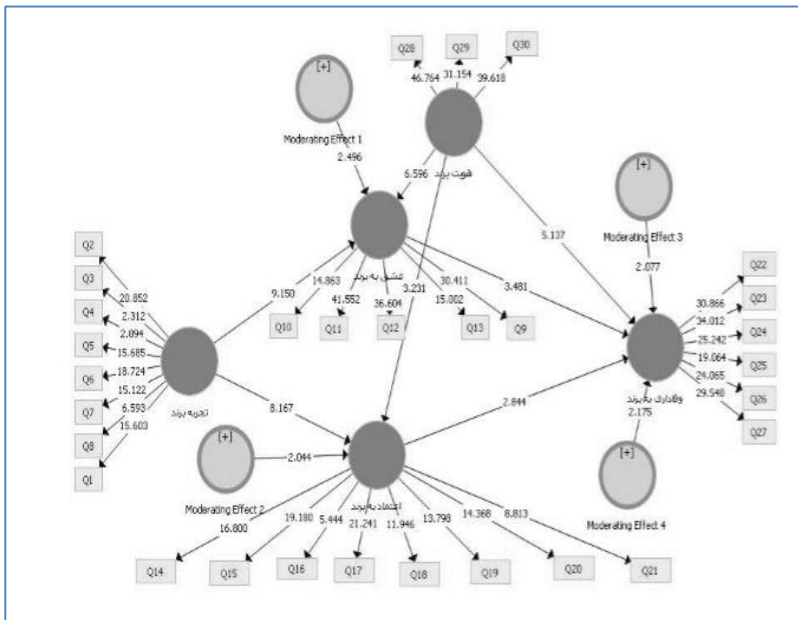
در بررسی برآزش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر آماره تی (t)، معیار مجذور ضریب تعیین (R^2) و معیار افزونگی استفاده می‌شود. اگر مقادیر آماره تی (t) از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تأیید فرضیه‌های مرتبط با آن‌هاست. شکل ۳ بیانگر تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش با این معیار است. مقادیر آماره تی (t) تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار مجذور ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (چاین^۱، ۲۰۱۰). شکل ۳ بیانگر شدت روابط با این معیار است. معیار افزونگی که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود، بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر معیار مجذور ضریب تعیین (R^2) مربوط به آن‌هاست و هرچه بیشتر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری پژوهش است. در این پژوهش مقدار این معیار برابر ۰/۴۴۶ است که نشان از برآزش مناسب مدل ساختاری دارد.

۴-۵- برآزش مدل کلی و آزمون فرضیات

پس از مناسب بودن برآزش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برآزش در بررسی برآزش مدل کلی ناشی از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود (تنهانس و همکاران^۲، ۲۰۰۴). این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بررسی می‌شود (وتزیلس و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در این پژوهش، با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده برای معیار نیکویی برآزش

1. Chin
2. Tenenhaus et al.
3. Wetzelset al.

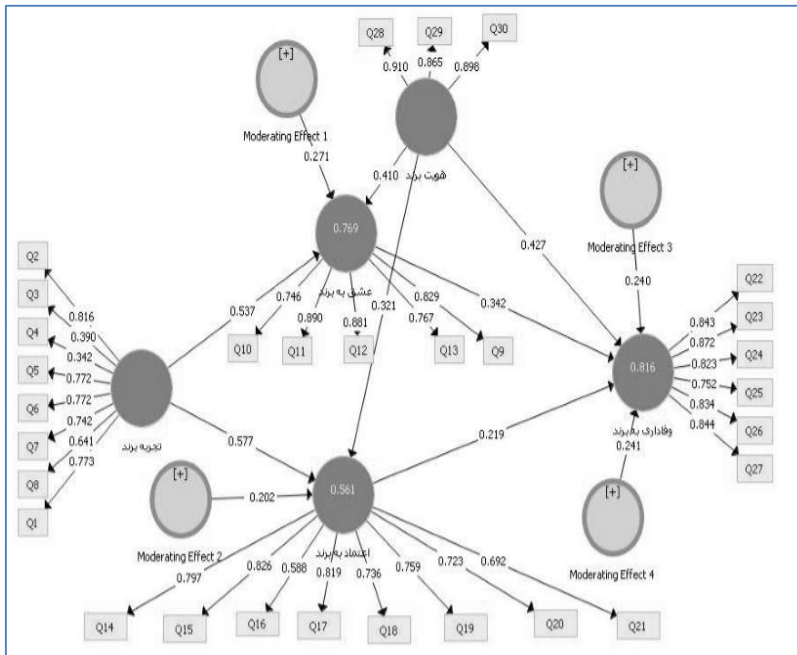
۵۷۱/۰ می‌باشد، می‌توان برآزش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست. پس از بررسی برآزش مدل، به آزمون فرضیه‌ها پژوهش پرداخته می‌شود که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ آمده است.



شکل ۲. مدل با بار عاملی و ضرایب استاندارد

جدول ۶. ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

سازه‌ها	اعتماد به برند	تجربه برند	عشق به برند	هویت نام تجاری	وفاداری به برند
اعتماد به برند	۰/۷۶۶	-	-	-	-
تجربه برند	۰/۷۳۳	۰/۸۱۲	-	-	-
عشق به برند	۰/۷۰۴	۰/۸۰۸	۰/۸۲۵	-	-
هویت نام تجاری	۰/۶۲۶	۰/۷۰۳	۰/۷۸۷	۰/۸۹۱	-
وفاداری به برند	۰/۷۶۱	۰/۷۷۲	۰/۸۰۴	۰/۸۳۴	۰/۸۳۹



شکل ۳. مدل بر اساس آماره t (t-value)

جدول ۷. نتایج t-value و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌ها	t-value	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	تجربه برند ← عشق به برند	۹/۱۵۰	۰/۵۳۷	۹۵٪	تأیید فرضیه
۲	تجربه برند ← اعتماد به برند	۸/۱۶۷	۰/۵۷۷	۹۵٪	تأیید فرضیه
۳	عشق به برند ← وفاداری به برند	۳/۴۸۱	۰/۳۴۲	۹۵٪	تأیید فرضیه
۴	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	۲/۸۴۴	۰/۲۱۹	۹۵٪	تأیید فرضیه
۵	هویت نام تجاری ↓ تجربه برند ← عشق به برند	۲/۴۹۶	۰/۲۷۱	۹۵٪	تأیید فرضیه
۶	هویت نام تجاری ↓ تجربه برند ← اعتماد به برند	۲/۰۴۴	۰/۲۰۲	۹۵٪	تأیید فرضیه
۷	هویت نام تجاری ↓ عشق به برند ← وفاداری به برند	۲/۰۷۷	۰/۲۴۱	۹۵٪	تأیید فرضیه
۸	هویت نام تجاری ↓ اعتماد به برند ← وفاداری به برند	۲/۱۷۵	۰/۲۴۱	۹۵٪	تأیید فرضیه

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی برند سینه را بررسی می‌کند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد، ضریب تأثیر متغیر تجربه برند محصولات سینه بر عشق به برند ۰/۵۳۷ بوده است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر تجربه برند بر عشق به برند می‌باشد. مقدار آماره تی ۹/۱۵۰، به این علت که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت تجربه برند بر عشق به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. تأیید این فرضیه بدان معناست که امکان به وجود آمدن عشق در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینه تا زمانی که تجربه خوب و لذت‌بخشی در ذهن مشتریان این برند ایجاد نشود، امکان‌پذیر نمی‌باشد. مشتریان برند سینه زمانی به محصولات این شرکت آرایشی و بهداشتی حس علاقه پیدا می‌کنند که تجربه‌های خوب یکسان از خرید خودشان داشته باشند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های اسدی جلودار (۱۳۹۵)، ژانگ (۲۰۱۹)، هوانگ (۲۰۱۷) بوده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد، ضریب تأثیر متغیر تجربه برند محصولات سینه بر اعتماد به برند ۰/۵۷۷ بوده است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر تجربه برند بر اعتماد به برند می‌باشد و مقدار آماره تی ۸/۱۶۷ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان گفت تجربه برند بر اعتماد به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. تأیید این فرضیه بدان معناست که وقتی

مدیران محصولات سینه باید بتوانند تجربه خوشایندی از محصول در ذهن مشتری ایجاد کند. با ایجاد یک تجربه هیجان‌انگیز و مثبت می‌توان در مشتریان برند سینه حس خوشایندی به وجود آورد. آن‌ها به این حس خوب ایجادشده در خود فکر می‌کنند و در تعامل با دیگران در رابطه با این حس و تجربه هیجان‌انگیز با دیگران بحث می‌کنند. مشتریان محصولات سینه باید بدانند که برند سینه تخصص و تمایل به ارائه مستمر به وعده‌هایی که قول آن را داده بود را دارا است. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های ایزانلو (۱۳۹۷)، آبین (۱۳۹۷)، موریرا و همکاران (۲۰۱۷) و هوانگ (۲۰۱۷) بوده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد، ضریب تأثیر متغیر عشق به محصولات سینه بر وفاداری به این برند آرایشی و بهداشتی ۰/۳۴۲ بوده است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر عشق بر وفاداری به برند می‌باشد و مقدار آماره‌ی تی ۳/۴۸۱ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان گفت عشق به برند بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. تائید این فرضیه بدان معناست که عشق به برند آرایشی و بهداشتی سینه اگر با تجربیات گوناگون همراه باشد باعث ایجاد نتایج احساسی قدرتمندی می‌شود. مشتریانی که نسبت به برند سینه از علاقه و عشق فراوانی برخوردار می‌باشند و درواقع دارای طرز تفکر بهتری از این برند آرایشی و بهداشتی هستند، به این معنی که آن‌ها علاقه‌مند به خرید بیشتر از این برند هستند و یا نسبت به آن وفادارتر می‌باشند. یکی از نتایج آن وفاداری به این برند آرایشی و بهداشتی می‌باشد. این نتیجه با نتایج

پژوهش‌های عظیمی‌فرد (۱۳۹۷)، مارتینز (۲۰۱۷)، هوانگ (۲۰۱۷) و بیکا‌کولوگو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا بوده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به این برند آرایشی و بهداشتی ۰/۲۱۹ بوده است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر اعتماد بر وفاداری به برند می‌باشد و مقدار آماره تی ۲/۸۴۴ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است می‌توان گفت اعتماد به برند بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. تأیید این فرضیه بدان معناست که تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی سینه می‌توانند از طریق افزایش کیفیت محصولات خود ریسک تصمیم‌گیری مشتری در خرید را کم کنند و در اعتماد مشتری به خرید محصولات سینه و به دنبال آن وفاداری نسبت به این برند آرایشی و بهداشتی نقش ویژه‌ای داشته باشند. به‌علاوه، نتیجه این فرضیه پژوهش، با نتایج پژوهش رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۸) و ال‌ناواس و ال‌تریفی (۲۰۱۶) و آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳) هم‌راستا است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد، آماره تی در این مسیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۴۹۶ گزارش شد. مشخص می‌شود در جامعه آماری موردبررسی، هویت نام تجاری تأثیر تعدیل‌گری بر تجربه و عشق برند دارد. در نتیجه این فرضیه تأیید شده است. لذا تأیید این فرضیه بدان معناست که هویت نام تجاری سینه باعث تأثیرپذیری مشتریان می‌شود و آغازی برای محبوبیت و علاقه این برند آرایشی و بهداشتی در بین مشتریان می‌باشد. اثر معنادار هویت نام تجاری سینه بر تجربه استفاده از آن این پیام را یادآوری می‌کند که صنایع به‌ویژه صنعت آرایشی و بهداشتی لازم به توجه بیشتر به

هویت نام تجاری در این صنعت هستند. نتیجه پژوهش‌های آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، برگوست و بچ-لارسن^۱ (۲۰۱۰) و هوانگ (۲۰۱۷) هم‌راستا با نتایج به دست آمده از این پژوهش بوده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد، آماره تی در این مسیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۰۴۴ گزارش شد. مشخص می‌شود در جامعه آماری موردبررسی، هویت نام تجاری تأثیر تعدیل‌گری بر تجربه و اعتماد به برند دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که هرچه هویت نام تجاری محصولات سینه قوی‌تر باشد می‌تواند در محیط رقابتی عرضه خدمات و محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر بیشتری بر ایجاد تجارب لذت‌بخش و خوشایند حاصل از استفاده محصولات بر مشتریان این برند آرایشی و بهداشتی بگذارد و اعتماد مشتریان را جلب کند. نتیجه پژوهش هوانگ (۲۰۱۷) هم‌راستا با نتایج به دست آمده بوده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد، آماره تی در این مسیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۰۷۷ گزارش شد. مشخص می‌شود در جامعه آماری موردبررسی، هویت نام تجاری تأثیر تعدیل‌گری بر عشق و وفاداری به برند دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که با مصرف محصولات و خدمات برند خاصی نیاز و خواسته مشتریان برطرف می‌شود و نتیجه آن عشق و علاقه به برند می‌باشد. با این حال هرچقدر هویت نام تجاری سینه معتبر و خاص باشد از نگاه مشتریان، محصولات این برند آرایشی و بهداشتی شگفت‌انگیز و قدرتمندتر به نظر می‌رسد. هرچقدر قدرت هویت نام تجاری سینه متفاوت‌تر و خاص باشد پشتیبانی‌های نگرشی، عملی و احساسی زیادتری از طرف مشتریان دریافت می‌کند. بین هویت نام تجاری و عشق مشتریان به

1. Bergkvist and Bech-Larsen

برند سینه رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی عشق به این برند آرایشی و بهداشتی با وفاداری در ارتباط است، به این معنی که اگر مشتریان نسبت به برند سینه احساس علاقه و شور داشته باشند خریدشان از این برند افزایش پیدا می‌کند. نهایتاً عشق مشتریان به برند سینه اثرگذاری درخور توجهی بر نگهداری مشتری، استفاده از خدمات برند و سهم مشتری از خرید دارد. از این رو عشق به برند به عنوان یک عامل اثرگذار بر روی وفاداری برند می‌باشد. نتیجه پژوهش هوانگ (۲۰۱۷) و کونزل و هالییدی^۱ (۲۰۱۰) هم‌راستا با نتایج به دست آمده بوده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه هشتم نشان می‌دهد، آماره تی در این مسیر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۱۷۵ گزارش شد. مشخص می‌شود در جامعه آماری مورد بررسی، هویت نام تجاری تأثیر تعدیل‌گری بر عشق و وفاداری به برند دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که هویت نام تجاری توانسته است وعده‌ها و قول‌های داده شده به مشتریان محصولات سینه را برآورده سازد و اعتماد به برند را در مشتریان این برند آرایشی و بهداشتی به وجود آورد. نتیجه پژوهش کاپفرر^۲ (۲۰۱۸) و هوانگ (۲۰۱۷) هم‌راستا با نتایج به دست آمده بوده است.

۶- پیشنهادهای کاربردی پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای پیشنهادهای کاربردی به مدیران و به‌ویژه بازاریابان برند محصولات آرایشی و بهداشتی سینه پیشنهاد می‌شود:

1. Kuenzel and Halliday
2. Kapferer

۱. همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب کننده برای خرید این برند توجه خاص داشته باشند، با اطلاع رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه کشی های دوره ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت بخشی از استفاده محصولات آرایشی و بهداشتی با برند سینه برای مشتریان خود رقم بزنند. همچنین، با توسعه کانال های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین هزینه و زمان ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآورده کردن خواسته ها و نیازهای آنان موجبات تجربه ی لذت بخش را برای آنان فراهم نمایند.

۲. به منظور افزایش اعتماد مصرف کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه استانداردهای بین المللی را برای محصولات خود به دست آورند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند.

۳. از طریق ایجاد عشق به برند بین مشتریان موجب قدرت نفوذ برند بین مشتریان بشوند. کیفیت بالا، توزیع مناسب برند در فروشگاه ها، برطرف کردن انواع خواسته های مشتری از جمله رنگ و زیبایی موجب ایجاد عشق به برند بین مشتریان شوند. ایجاد عشق به برند باعث می شود مشتریان مبلغان پر قدرتی برای برند شوند تا از این طریق هم هزینه های تبلیغات برند کاهش چشم گیر یابد و هم سودآوری مطمئن برای برند ایجاد گردد.

۴. با بهبود عواملی موجب اعتماد بین مشتریان شوند. از جمله این عوامل می توان به بهبود وجهه ی برند، بهبود کیفیت روابط مشتریان با مسئولان برند، نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی برند اشاره کرد که این ها می تواند موجب جلب اعتماد مشتری گردد. چراکه تمامی این موارد نشان می دهد که برند چگونه با

مشتری رفتار می‌کند و درک مشتری از برند یعنی اعتماد وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این میزان اعتماد به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، سود و موفقیت برند به آن بستگی دارد، مطرح است. همچنین پیشنهاد می‌شود با توزیع برگه‌های نظرسنجی به اخذ نظرات و پیشنهادهای مشتریان در خصوص برند موردنظر پردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان رضایت مشتری را فراهم کنند تا در استفاده از برند در آینده محصول مورد نظرشان منطبق با نیازها و خواسته‌هایشان باشد.

۵. برای ایجاد تجربه برندی که موجب عشق به برند شود از ویژگی‌های لذت‌گرایانه با تأکید بر هویت برند استفاده کنند و نباید نقش ارزش‌های لذت‌گرایانه را در راهبرد برندسازی فراموش کنند.

۶. همواره اخباری که درباره‌ی آنان و سازمانشان مطرح می‌گردد، تبلیغات و وعده‌هایی که از طرف برند صورت می‌گیرد و رفتارهایی که به‌صورت رودررو، پشت تلفن و مکاتبه‌هایشان با مشتری را مدنظر قرار دهند چرا که تمامی این مورد نشان می‌دهد که برند چگونه با مشتری رفتار می‌کند و درک مشتری از برند یعنی اعتماد وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این میزان اعتماد به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، سود و موفقیت برند به آن بستگی دارد، مطرح است.

۷. نسبت به بهبود کیفیت برند به مشتریان پاسخگو باشند و نسبت به ایجاد هویت برند در اذهان عمومی فعال باشند.

فهرست منابع

- آبین، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری شخصیت برند مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- اسدی جلودار، ا. (۱۳۹۵). رابطه عوامل عشق به برند با تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند و قصد خرید بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ایزنلو، ح. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند دالیا در مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی حکمت رضوی.
- عظیمی‌فرد، ب. (۱۳۹۷). نقش میانجی‌گر عشق به برند و دانش برند در رابطه بین تجربه و وفاداری نسبت به برند (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- رحیم‌نیا، ف؛ سروری، ت؛ پورسلیمی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه‌یک شهر مشهد. فصلنامه مدیریت برند، دوره پنجم، شماره پانزدهم، ۷۹-۱۰۶.
- آقازاده، ه؛ شاه‌حسینی، م؛ پریشان، ف. (۱۳۹۴). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره سوم، ۹۲-۶۷.

- Abin, M. (2018). The Impact of Brand Experience on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty with the Role of Brand Personality Case Study: Gilan Chain Stores. Master thesis. North Strategic Higher Education Institute. (in Persian).
- Aghazadeh, H. Shah Hosseini, M. Parishan, F. (2016). Investigation of Key Antecedents and Consequences of the Brand Love Mobile Phone's Buyers. Journal of Brand Management, 2(3), 67-92.(in Persian).
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience. Corporate Reputation Review, 11, 371- 381.

- Alnawas, I. Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 1–18.
- Asadijelodar, A. (2016). The Relationship between Brand Love Factors and Oral Advertising, Brand Loyalty, and Purchasing Intent of Insurers (Case Study: Insurers of Mazandaran Province), M.Sc., Allameh Tabataba'i University. (in Persian).
- Azimifard, B. (2018). The Mediating Role of Brand Love and Brand Knowledge in the Relationship between Experience and Brand Loyalty (Case Study: Graduate Students of Ferdowsi University of Mashhad). Master thesis. Mashhad Ferdowsi University. (in Persian).
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bıçakcıoğlu, N. İpek, I & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 1-16.
- Blackstone, K. (2000), Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-39.
- Buil, I. Martinez, E. & deChernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Let*, 17 (2), pp 79-90.
- El Naggar, R. Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand considering the mediating effect of brand Equity di Imoyenalstiyo, n ws,h ainle empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2).
- Hair, J. F. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality

- and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- He, Y. Chen, Q. Lee, R. P. Wang, Y. and Pohlmann, A. (2017). Consumers' Role Performance and Brand Identification: evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment", *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 1-11.
- Hieony, A. & Chio, N. (2002). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5).
- Hur, W.-M. Kim, M. and Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Idrees, Z. Xiping, X. Shafi, K. Hua, L. Nazeer, A. (2015). Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*. 3(2), 34-39.
- Izanloo, H. (2017). The effect of brand experience and brand personality on brand loyalty through the role of brand trust mediator (Case study: Dalia Brand Customers in Mashhad). Master thesis. Hekmat Razavi Institute of Higher Education.(in Persian).
- Kandampully, J. Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No.3, pp. 379-414.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*, 4th Edition London: Kogan Page.
- Kim, Renee, Dong Hyun, B. Yoon, D. Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building spa brands in South Korea. *Journal of actual problems of economics*. 168(8), 1-18.

- Kuenzel, S. Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Lam, S.K. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Long-Tolbert, S.J. Gammoh, B.S.(2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *J. Serv. Market.* 26 (6), 391-402.
- Moiescu, O. (2005). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, 1129-1137.
- Muniz, A. O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. Tudoran, A. A. Brunso, K. and Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1/2, pp. 303-323.
- Rahimnia, F. Sarvari, T. Poursalimi, M. (2019), Investigating the effect of regretting the brand on behavioral intention via satisfaction and consumer brand identification as a moderator in the best sport clubs in Mashhad. *Journal of Brand Management*, 5(15), 79-106. (in Persian).
- Randel, J. (2005). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Person Education.
- Rigdon, E. E. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*, 7, 255-296. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.

- Tsaur, S. H. Chiu, Y. T. b. & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-61.
- Werts, C.E. Linn, R.L. & Joreskog, K.G. (1974). Intra class reliability estimates: testing structural assumptions, *Educational & Psychological Measurement*, 34 (1), 25-33.
- Wetzels, M. Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations, *MIS Quarterly*, 33 (1), 177.
- Zhang, X. (2019), Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 898-903.