

تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیل گر هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره)

فاطمه رحیمی چیتگر* علیرضا مقدسی*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

چکیده

تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال. اس به کار گرفته شد جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال. اس به کار گرفته شد که نتایج حاصل حاکی از این است که، متغیر تجربه برند بر وفاداری برند تاثیر دارد و همچنین این متغیر با نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنا داری داشته است و همچنین هویت نام تجاری این روابط را تعدیل می کند. در پایان پیشنهادات کاربردی برای برند سینره ارائه شد.

واژه های کلیدی: وفاداری به برند، عشق به

برند، اعتماد به برند، هویت نام تجاری، تجربه برند

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیل گر هویت نام تجاری در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع پیمایشی و علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریانی که حداقل یک بار از محصولات آرایشی و بهداشتی سینره استفاده کرده اند که تعداد ۳۸۴ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری جهت پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بومی سازی شده پژوهش هوانگ (۲۰۱۷) بوده است. روایی پرسشنامه به روش روایی سازه از طریق تحلیل عاملی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. جهت

¹ Nrch74@gmail.com

² alireza_moghaddasi@yahoo.com