



## بررسی رابطه بین هویت برند با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از برند و رضایت مشتریان از برند شرکت میهن

شیدا غلامرضا زاده

دانشجوی دانشگاه پیام نور

فاطمه جهاندار

دانشجوی دانشگاه پیام نور

پیمان الوندی

دانشجوی دانشگاه پیام نور

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین هویت برند با وفاداری به برند و ارزش ویژه برند با توجه به نقش واسطه ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و رضایت مشتریان از برند شرکت لبنیات میهن بوده است. تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی/پیمایشی و همبستگی انجام شد. جامعه آماری آن کلیه مشتریان محصولات شرکت لبنیات میهن بود که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای بوده است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد هویت برند «باتاچاریا و سن»، پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند، اعتماد به برند و رضایت مشتریان از برند «هی و همکاران»، پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند «تام و همکاران» و پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک شده از برند «لاسار و همکاران» بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هویت برند ۰.۸۴۴ و پرسشنامه ارزش ادراک شده از برند ۰.۸۱۵ و رضایت مشتریان از برند ۰.۶۶۱ و اعتماد به برند ۰.۸۵۹ و وفاداری به برند ۰.۷۲۴ و ارزش ویژه برند ۰.۸۸۵ محاسبه شد و روایی ابزاری با روش روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart-PLS انجام پذیرفت که نتایج تحقیق معنادار بودن تمامی فرضیه‌ها را نشان می‌دهد و به طور کلی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

**واژگان کلیدی:** هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند

و رضایت مشتریان از برند