



بررسی تاثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند (مورد مطالعه: شرکت سینره)

نغمه سیاف دزفولی¹، محمود نادری بنی²، امیرحسین اسماعیلی^{3*}

1- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

Naghme.sayafdezfuli@gmail.com

2- استادیار دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

m.naderi@yazd.ac.ir

3- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

amirhoseinesmaeili13@yahoo.com

چکیده

امروزه با توجه به گستردگی محصولات آرایشی و بهداشتی و وجود برند های متعدد ایجاد وفاداری در مشتریان یکی از مهمترین دغدغه های برند ها می باشد. در این تحقیق نشان داده شد که با تصویر سازی خوب از یک برند، ساخت تجربه و داشتن اعتبار می توان بر عشق برند تاثیر گذاشت و این عامل بر وفاداری برند موثر واقع خواهد شد.

تحقیق حاضر یک پژوهش مقطعی-پیمایشی می باشد که برای جمع آوری داده ها از 310 نفر از مصرف کنندگان محصولات آرایشی سینره اجرا گردیده است. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید خبره و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شده است. پایایی پرسشنامه ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد.

مطابق با یافته های پژوهش، تجربه برند بر اعتبار برند، تصویر برند و عشق برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تصویر برند نیز بر عشق برند تأثیر مثبت دارد، اما بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین اعتبار برند بر عشق برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. مورد دیگری که در این پژوهش تایید شد تاثیر مثبت عشق برند بر وفاداری برند بود.

کلمات کلیدی: تصویر برند، تجربه برند، اعتبار برند، وفاداری برند، عشق برند.