

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۸۴ - ۷۱

## ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی

ابوالقاسم غلامرضا تهرانی<sup>۱</sup>هوشنگ اسداله<sup>۲</sup>سراج الدین محبی<sup>۳</sup>شهریار عزیزی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی است. در پژوهش حاضر از روش توصیفی-پیمایشی بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات آرایشی در تهران بزرگ بودند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردیده‌اند. براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات آرایشی در شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از پرسشنامه هیپولا و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی با داده‌های این مطالعه دارای برازش مطلوبی است و می‌تواند ۵۰ درصد واریانس دلبستگی شناختی، ۴۰ درصد دلبستگی عاطفی، ۳۶ درصد دلبستگی رفتاری و ۶۲ درصد واریانس ارزش ویژه برند را تبیین کند.

### واژگان کلیدی

تجربه حسی برند، ارزش ویژه برند، دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

Email: g.reza98@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: houshangasadolah@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

Email: S.mohebi2006@yahoo.com

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

Email: Sh.azizi2006@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

## طرح مسأله

امروزه عصر برندها است، در این عصر شرکت‌هایی موفق هستند که در قالب یک برنامه جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی می‌کنند و با برنامه ریزی دقیق در زمینه برند سازی، این انتظارات را در موقعیت بهتری نسبت به رقبا برآورده می‌کنند. در جریان سال‌های اخیر، اهم توجه و نگاه محققان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و همچنین مراکز و مؤسسه‌هایی که مباحثی چون ارزش ویژه برند را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهند معطوف به موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند بوده است.

یکی از معروف‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) مفهوم ارزش ویژه برند را "دارایی (یا بدهی) مرتبط با برند، که با نام یا نماد (نشان تجاری) یک برند، پیوند خورده، که باعث افزایش ارزش کالا/خدمات یا کاهش آن می‌شود" معرفی می‌کند؛ و آن را شامل آگاهی نسبت به برند، کیفیت دریافت شده، پیوندهای برند و دیگر دارایی‌های مرتبط با برند می‌داند. بر طبق نظر آکر (۱۹۹۶) دیدگاه شاخص ارزش ویژه تجاری برند مبتنی بر مصرف می‌باشد که شامل چهار پارامتر اصلی: آگاهی برند، کیفیت درک شده، تداعی‌های برند و وفاداری به برند می‌باشد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می‌گردد که مشتریان تمایل دارند، برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت نمایند. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (غلامرضا تهرانی و همکاران، ۲۰۲۰). به گفته آکر، دیدگاه ارزش ویژه برند بر اساس مصرف استوار است که شامل چهار پارامتر اصلی است: آگاهی از برند، کیفیت درک شده، ارتباطات تجاری و وفاداری به برند می‌شود. ارزش ویژه برند هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان بخاطر جذابیت نام تجاری و وابستگی شدید نام تجاری، مایل به پرداخت هزینه بیشتری برای همان سطح کیفیت برند باشند (هوانگ و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند مزایای زیادی برای شرکتها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برند تجاری از ارزش ویژه ای بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده نگرش مثبتی نسبت به برند تجاری خواهد داشت، بنابراین مایل است هزینه بالایی را برای محصول بپردازد، خرید مجدد را

1. Aker  
2. Huang & Chen

انجام دهد (زادی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

فعالیت های بازاریابی یکی از عوامل مهم در ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند نتیجه سرمایه گذاری های انجام شده در فعالیت های بازاریابی در گذشته است. از طریق فعالیت های بازاریابی، شرکت ها مصرف کنندگان را در مورد نام تجاری آگاه می کنند و تصویری مثبت از نام تجاری در ذهن آنها ایجاد می کنند. ارزش ویژه برند مشتریان را نسبت به قیمت کمتر حساس می کند و مشتریان تمایل به پرداخت قیمت بیشتری برای محصولاتی هستند که ارزش برند منحصر به فردی برای آن ها دارد. شرکت هایی که ارزش برند بالاتری دارند می توانند برنشان را بصورت موفقیت آمیزی گسترش دهند و مشتریان آنان دلبستگی بالاتری به شرکت دارند (کیوم و همکاران، ۲۰۱۱؛ غلامرضا تهرانی و همکاران، ۲۰۲۰).

در روانشناسی، صدها مطالعه در زمینه های مختلف نشان داده است که سبک های دلبستگی یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در روابط است. بنابراین، می توان انتظار داشت که تئوری دلبستگی پتانسیل بالایی برای آزمایش رابطه بین مصرف کننده و سازمان و پر کردن این خلا در ادبیات بازاریابی دارد. نظریه دلبستگی یکی از جامع ترین نظریه ها در زمینه روابط نزدیک است که تاکنون در روانشناسی مطرح شده است. این نظریه احساسات، ادراکات و رفتارهای افراد در چنین روابطی را توضیح و پیش بینی می کند (باودن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

مشتریانی که با برند تجاری سازمان آشنایی بیشتری نشان می دهند نسبت به برندهای دیگر آن را ترجیح می دهند و احتمالاً آن را به دوستان خود معرفی می کنند و تمایل زیادی به خرید کالاها یا خدمات سازمان دارند. بنابراین در دنیای رقابتی امروز، شرکت های موفق وجود دارند که می توانند ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند و دلایل بیشتری برای خرید مشتریان ایجاد کرده و یک رابطه طولانی مدت با شرکت ایجاد کنند. امروزه مشتریان خواهان محصولات با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت تحویل بالاتر، قیمت های مقرون به صرفه تر و متناسب با نیازهای خود هستند. شرکت هایی که براساس فلسفه بازاریابی تمرکز بیشتری بر مشتری و جامعه دارند، دائماً در تلاشند تا مشتری را ایجاد و افزایش دهند. امروز، با توجه به اینکه نیازها و خواسته های مشتریان دائماً در حال تغییر است، تنها در صورت شناخت این تغییرات، شرکت می تواند موفق شود (فانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

از عوامل موثر بر دلبستگی مشتری تجربه حسی آن به برند است. تجربه حسی بر پنج حس متمرکز است که شامل بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه است. در واقع، تجربه

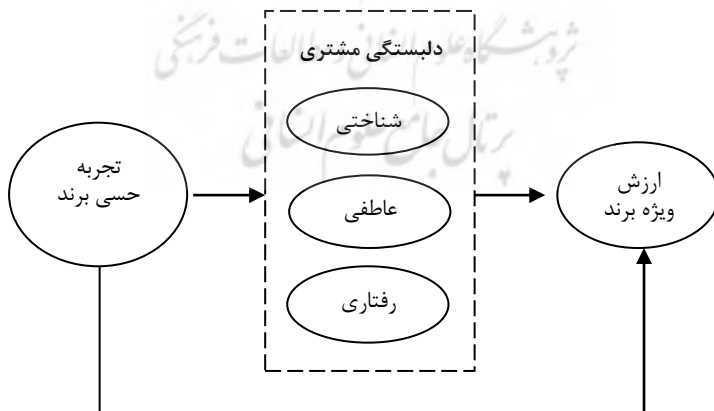
1. Rudy
2. Bowden
3. Fang,

حسی یک یا چند حس انسانی را تحریک می‌کند، اما توجه به این نکته مهم است که تجربه حسی هر فرد باید با ارزش‌های اصلی شرکت مطابقت داشته باشد تا پیام مرتبط و یکپارچه‌ای را به مشتریان و مشارکت آنها منتقل کند و مشارکت آنان را افزایش دهد. امروزه مشارکت دادن مشتری یکی از مقوله‌های بسیار مهم در امر توسعه همه‌جانبه شرکتها و موسسات مالی می‌باشد (واکاس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

برای دستیابی به مشارکت مشتری باید چندین نکته را در نظر گرفت که مهمترین آنها پاسخ واضح به نیازهای روز مشتری است، یعنی انواع خدمات جدید و نوآورانه. مطالعه‌ای که توسط موسسه برنامه ریزی استراتژیک در واشنگتن دی سی انجام شد، نشان داد که بازده سرمایه‌گذاری ۲۰٪ از بانک‌هایی که به نیازهای مشتریان خود اهمیت می‌دهند و سعی می‌کنند مشتری را درگیر روند کار کنند، تقریباً دو برابر بانک‌هایی است که آنها به این موضوع توجهی نداشته‌اند (آقاداود و همکاران، ۱۳۹۲). مساله اساسی مقاله حاضر این است که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی تاثیر دارد؟

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات نظری و پژوهشی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، در این مدل تجربه حسی برند به عنوان متغیر مستقل؛ دلبستگی مشتری به عنوان متغیر واسطی و در مقاله حاضر متغیر ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته نقش ایفا می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی (غیر آزمایشی) و طرح تحقیق همبستگی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی است. زیرا در این مطالعه روابط بین متغیرها در قالب یک مدل علی بررسی می شود. چین، مارکولین و نیوستد (۱۹۹۶) به دلیل انعطاف پذیری زیاد و محدودیت های کمتر از روش لیزرل، استفاده از این روش را در روندهای مختلف مدیریتی که داده ها بسیار گسترده و اما دانش نظری و ابزار اندازه گیری تعبیه شده نسبتاً کم است، ارائه می دهند. در مطالعه حاضر، از روش حداقل مربعات به دلیل مزیت های آن نسبت به روش مبتنی بر تحلیل کواریانس استفاده شده است. همچنین به دلیل کاربردی بودن پژوهش حاضر روش کمترین مجزورات جزئی (PLS) مناسبت بیشتری با اهداف این پژوهش دارد.

شرکت کنندگان در پژوهش حاضر مشتریان محصولات آرایشی در شهر تهران بودند. جهت انتخاب نمونه آماری تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه نامشخص بهره گرفته شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. براین اساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین آنان توزیع شد که از این تعداد به ۳۷۸ پرسشنامه پاسخ داده شد که از این تعداد ۶ پرسشنامه به دلیل ناخوانا بودن و قلم خوردگی از تحلیل حذف شدند. در نهایت ۳۷۸ پرسشنامه وارد تحلیل شدند.

برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه هیپولا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۴ گویه می باشد که ۱۰ گویه تجربه حسی برند، ۳ گویه دلبستگی شناختی، ۴ گویه دلبستگی عاطفی و ۳ گویه دلبستگی رفتاری و ۴ گویه ارزش ویژه برند را اندازه گیری می کنند. گویه های پرسشنامه براساس طیف پنج درجه ای لیکرت (خیلی مخالفم (۱) تا خیلی موافقم (۵) درجه بندی شده است. یکی از سوالات پرسشنامه به اینصورت بیان شده است. جهت بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده AVE در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

| تجربه حسی برند | بار عاملی | دلبستگی مشتری | بار عاملی | ارزش ویژه برند | بار عاملی |
|----------------|-----------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| Q1             | ۰/۷۹      | Q1            | ۰/۷۸      | Q1             | ۰/۸۲      |
| Q2             | ۰/۸۴      | Q2            | ۰/۸۲      | Q2             | ۰/۷۸      |
| Q3             | ۰/۸۶      | Q3            | ۰/۸۰      | Q3             | ۰/۸۱      |
| Q4             | ۰/۸۲      | Q4            | ۰/۹۰      | Q4             | ۰/۸۵      |

|      |  |      |     |      |               |
|------|--|------|-----|------|---------------|
|      |  | ۰/۸۵ | Q5  | ۰/۸۲ | Q5            |
|      |  | ۰/۸۲ | Q6  | ۰/۷۸ | Q6            |
|      |  | ۰/۸۷ | Q7  | ۰/۸۲ | Q7            |
|      |  | ۰/۹۰ | Q8  | ۰/۸۶ | Q8            |
|      |  | ۰/۸۱ | Q9  | ۰/۷۹ | Q9            |
|      |  | ۰/۸۵ | Q10 | ۰/۸۰ | Q10           |
| ۰/۸۸ |  | ۰/۸۰ |     | ۰/۸۲ | آلفای کرونباخ |
| ۰/۸۵ |  | ۰/۸۲ |     | ۰/۸۲ | $\rho_c$      |
| ۰/۸۳ |  | ۰/۸۵ |     | ۰/۸۳ | AVE           |

مقادیر این جدول‌ها نشان دهنده پایایی کافی و مناسب سازه‌ها هستند و گویه‌های هر متغیر بیشترین میزان بار عاملی را بر متغیر خود دارند. در جدول ۲ بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند.

جدول ۲: بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها

| سؤال / متغیر | درگیری فردی | تجربه حسی برند | دلبستگی مشتری | مشارکت مشتری | ارزش ویژه برند |
|--------------|-------------|----------------|---------------|--------------|----------------|
| Q1           | 0.80        | 0.22           | 0.27          | 0.21         | 0.21           |
| Q2           | 0.86        | 0.24           | 0.25          | 0.23         | 0.23           |
| Q3           | 0.87        | 0.16           | 0.22          | 0.22         | 0.22           |
| Q4           | 0.89        | 0.19           | 0.22          | 0.24         | 0.24           |
| Q5           | 0.74        | 0.20           | 0.22          | 0.26         | 0.26           |
| Q6           | 0.72        | 0.38           | 0.24          | 0.34         | 0.64           |
| Q7           | 0.77        | 0.41           | 0.28          | 0.48         | 0.48           |
| Q8           | 0.85        | 0.48           | 0.36          | 0.51         | 0.22           |
| Q9           | 0.71        | 0.38           | 0.23          | 0.40         | 0.24           |
| Q10          | 0.72        | 0.41           | 0.27          | 0.42         | 0.28           |
| Q1           | 0.36        | 0.79           | 0.32          | 0.33         | 0.36           |
| Q2           | 0.36        | 0.82           | 0.30          | 0.30         | 0.33           |
| Q3           | 0.31        | 0.79           | 0.28          | 0.26         | 0.25           |
| Q1           | 0.31        | 0.24           | 0.79          | 0.22         | 0.32           |
| Q2           | 0.26        | 0.27           | 0.84          | 0.14         | 0.39           |
| Q3           | 0.32        | 0.33           | 0.77          | 0.23         | 0.39           |
| Q4           | 0.36        | 0.31           | 0.79          | 0.45         | 0.35           |

|      |      |      |      |      |     |
|------|------|------|------|------|-----|
| 0.45 | 0.48 | 0.82 | 0.20 | 0.24 | Q5  |
| 0.22 | 0.49 | 0.75 | 0.28 | 0.38 | Q6  |
| 0.29 | 0.62 | 0.84 | 0.33 | 0.52 | Q7  |
| 0.36 | 0.48 | 0.79 | 0.22 | 0.48 | Q8  |
| 0.36 | 0.38 | 0.82 | 0.22 | 0.38 | Q9  |
| 0.31 | 0.41 | 0.79 | 0.24 | 0.41 | Q10 |
| 0.36 | 0.79 | 0.31 | 0.28 | 0.36 | Q1  |
| 0.36 | 0.84 | 0.26 | 0.36 | 0.36 | Q2  |
| 0.26 | 0.79 | 0.21 | 0.26 | 0.23 | Q3  |
| 0.22 | 0.81 | 0.23 | 0.34 | 0.45 | Q4  |
| 0.14 | 0.66 | 0.22 | 0.48 | 0.48 | Q5  |
| 0.73 | 0.19 | 0.24 | 0.51 | 0.49 | Q1  |
| 0.69 | 0.20 | 0.26 | 0.40 | 0.22 | Q2  |
| 0.87 | 0.31 | 0.22 | 0.28 | 0.32 | Q3  |

با توجه به جدول ۲ تمامی ابعاد بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و حداقل فاصله بین بار عاملی مربوط به سازه خودشان بیش از ۰/۱ می باشد که نشان می دهد سازه های پژوهش از روایی مناسبی برخوردار هستند.

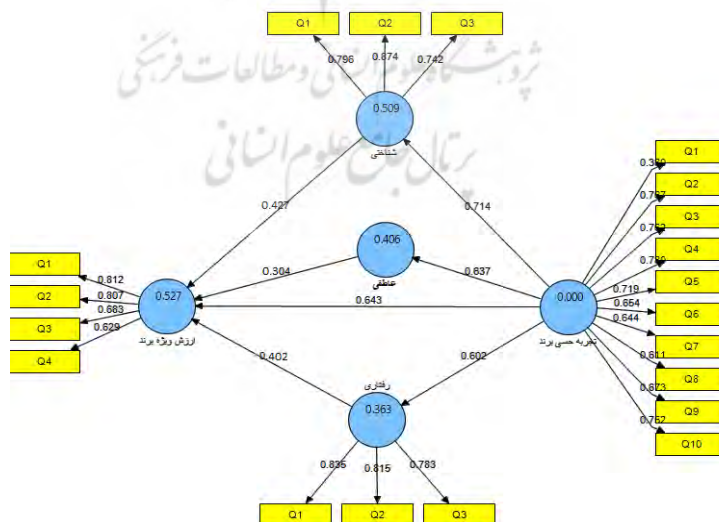
### یافته های تحقیق

از نظر داده های جمعیت شناختی وضعیت پاسخ دهندگان بدین صورت می باشد، بر حسب مناطق شهری تهران ده برند مورد نظر انتخاب شدند و محل انجام پژوهش عموماً در مقابل فروشگاه های لوازم آرایش و مراکز آرایش بانوان بوده، فراوانی جامعه آماری از نظر وضعیت تأهل به صورت ۳۲/۱۶ درصد مجرد و ۶۷/۸۴ درصد متأهل شکل گرفته است. این موضوع نشان می دهد که احتمالاً افراد متأهل مسئولیت بیشتری در امور خرید مایحتاج روزانه دارند. اکثر خانواده های جامعه آماری تحقیق ۴ نفر بوده و همچنین فراوانی پاسخ دهندگان از این لحاظ تقریباً بصورت نرمال می باشد. اکثر جمعیت شغلی پاسخ دهندگان را زنان خانه دار با ۳۲.۲۲ درصد تشکیل می دهند و بعد از آن افرادی هستند که در شرکت های خصوصی کار می کنند (۲۷.۹۰ درصد). از نظر وضعیت تحصیلی اکثر پاسخ دهندگان دیپلم با ۴۰.۴۸ درصد و بعد از آن زیر دیپلم با ۲۰.۷۰ درصد می باشند. بررسی وضعیت درآمدی پاسخ دهندگان هم نشان داد که درآمد بین ۱.۵ تا ۱.۷ میلیون حدود ۳۵.۰۶ درصد جمعیت و و درآمد بین ۱.۲ تا ۱.۵ میلیون حدود ۳۳.۵۸ درصد را تشکیل دادند. در جدول ۲ نتایج مربوط به بررسی همبستگی و ملاک دوم روایی یعنی جذر متوسط واریانس استخراج شده گزارش شده اند.

جدول ۲: میزان همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده

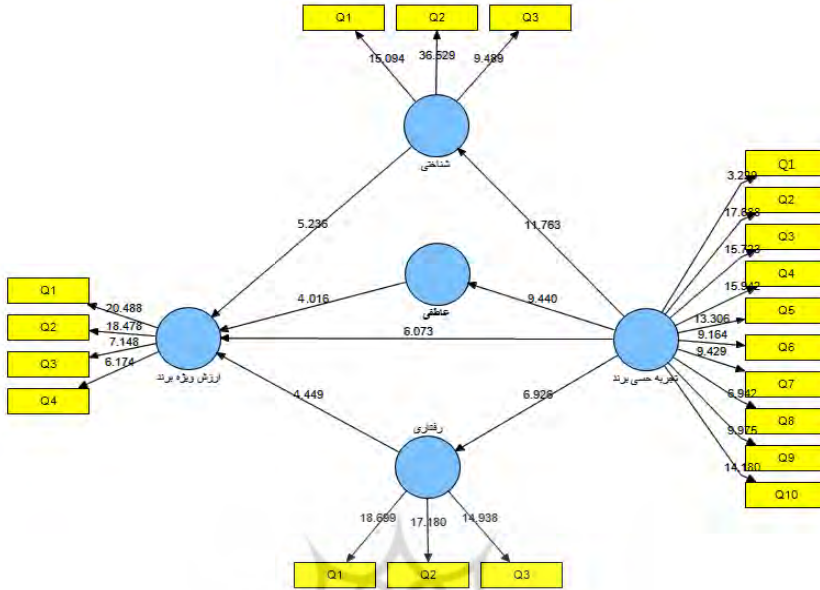
| متغیرها            | ۱      | ۲      | ۳      | ۴      | ۵    |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|------|
| ۱- تجربه حسی برند  | ۰/۷۰   |        |        |        |      |
| ۲- دل‌بستگی شناختی | ۰/۳۸** | ۰/۷۱   |        |        |      |
| ۳- دل‌بستگی عاطفی  | ۰/۳۹** | ۰/۴۱** | ۰/۷۱   |        |      |
| ۴- دل‌بستگی شناختی | ۰/۴۳** | ۰/۳۶** | ۰/۴۸** | ۰/۷۰   |      |
| ۵- ارزش ویژه برند  | ۰/۳۱** | ۰/۳۲** | ۰/۳۲** | ۰/۳۳** | ۰/۷۱ |

طبق جدول ۲ میانگین ریشه واریانس استخراج شده از تمام متغیرهای تحقیق بیشتر از ارتباط آنها با سایر متغیرها است. بنابراین، معیار دوم برای بررسی اعتبار واگرا متغیرهای تحقیق ایجاد شده است. علاوه بر این، اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین متغیرها مثبت و معنی‌دار است. برای پیش‌بینی ارزش ویژه برند، مدل مفهومی پیشنهادی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت و طبق فرضیه‌های تحقیق، از روش حداقل مربعات جزئی برای برآورد مدل استفاده شد. در شکل ۲ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد





شکل ۳: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تی معنی داری در جدول ۳ ضرایب مستقیم و غیر مستقیم و اثر کل متغیرهای تحقیق گزارش شده است و میزان واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق محاسبه شده است. جدول ۳: ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

| مسیر                                     | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل | واریانس تبیین شده |
|--|------------|---------------|--------|-------------------|
| بر روی دلبستگی شناختی از: تجربه حسی برند | ۰/۷۱**     | -             | ۰/۷۱** | ۰/۵۰              |
| بر روی دلبستگی عاطفی از: تجربه حسی برند  | ۰/۶۳**     | -             | ۰/۶۳** | ۰/۴۰              |
| بر روی دلبستگی رفتاری از: تجربه حسی برند | ۰/۶۰**     | -             | ۰/۶۰** | ۰/۳۶              |
| بر روی ارزش ویژه برند از: دلبستگی شناختی | ۰/۴۲**     | -             | -      | ۰/۶۲              |
| دلبستگی عاطفی                            | ۰/۳۰**     | -             | -      |                   |
| دلبستگی رفتاری                           | ۰/۴۰**     | -             | -      |                   |
| تجربه حسی برند                           | ۰/۶۴**     | ۰/۱۵**        | ۰/۷۹** |                   |

\*p<0.05, \*\*p<0.01

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم تجربه حسی برند ( $\beta = 0.71$ ) بر دلبستگی شناختی در سطح ( $P < 0.01$ ) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم تجربه حسی برند ( $\beta = 0.63$ ) بر دلبستگی عاطفی در سطح ( $P < 0.01$ ) مثبت و معنادار است. همچنین اثر مستقیم تجربه حسی برند ( $\beta = 0.60$ ) بر دلبستگی رفتاری در سطح ( $P < 0.01$ ) مثبت و معنادار است. همچنین اثر مستقیم دلبستگی شناختی ( $\beta = 0.42$ )، دلبستگی عاطفی ( $\beta = 0.30$ ) و دلبستگی رفتاری ( $\beta = 0.40$ ) بر ارزش ویژه برند در سطح ( $P < 0.01$ ) مثبت و معنادار است. همچنین اثر مستقیم تجربه حسی برند ( $\beta = 0.64$ ) بر ارزش ویژه برند در سطح ( $P < 0.01$ ) مثبت و معنادار است. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر مثبت اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای همه متغیرهای مطالعه حاضر نشان دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول اندازه گیری و مدل ساختاری است.

جدول ۴: اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

| متغیرهای پژوهش | CV-Redundancy | CV- Commuality |
|----------------|---------------|----------------|
| تجربه حسی برند | -             | 0.412          |
| دلبستگی شناختی | 0.354         | 0.328          |
| دلبستگی عاطفی  | 0.298         | 0.376          |
| دلبستگی شناختی | 0.365         | 0.258          |
| ارزش ویژه برند | 0.369         | 0.311          |

علاوه بر شاخص‌های موجود در جدول ۴، شاخص کلی الگوی مناسب در PLS، شاخص GOF<sup>۱</sup> است و می‌توان از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به طور کلی استفاده کرد. این شاخص قدرت پیش بینی کلی مدل و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای نهان درون‌زا موفق بوده است را بررسی می‌کند. در مطالعه حاضر، برای مدل آزمایش شده، شاخص برازش مطلق GOF، مقدار 0.42 برای این شاخص بدست آمده، که نشان دهنده برازش مناسب مدل آزمون است.

## نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی معادلات ساختاری تأثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی بود. نتایج نشان داد که الگوی پیشنهادی می‌تواند ۵۰ درصد واریانس دلبستگی شناختی، ۴۰ درصد دلبستگی عاطفی، ۳۶ درصد دلبستگی رفتاری و ۶۲ درصد واریانس ارزش ویژه برند را تبیین کند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که تجربه حسی برند بر دلبستگی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تجربه برند از طریق ارتباطات حسی، وفاداری را با فراهم آوردن فضایی جذاب و سازگار که در محیط با آن روبرو می‌شود، تقویت می‌کند، که شامل ویژگی‌های ارتباطات و فیزیکی به طور کلی است. تحقیقات نشان دادند که تجربه برند از طریق هویت تجاری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر ابعاد آن تأثیر می‌گذارد و به نظر می‌رسد تجربه برند پیش بینی کننده‌ای برای ارزش ویژه برند است. واکاس (۲۰۲۱)، سینگ و همکاران (۲۰۲۱) و سیتومورانگ و اروان (۲۰۲۱) اثبات کردند که تجربه برند با تحریک تعهد عاطفی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و با برقراری رابطه کیفی بین برند و مصرف کننده، تأثیر تجربه برند را بر وفاداری به برند تأیید کردند.

همچنین نتایج نشان داد که دلبستگی مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معنی دار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مشارکت مشتری روشی برای ایجاد روابط عمیق تر و طولانی تر از برند مشتری است. ادبیات مربوط به رفتار سازمانی تعارض را از نظر جسمی (رفتاری) و از نظر عاطفی به عنوان رفتارهای وظیفه ای توصیف می‌کند که باعث افزایش ارتباط با کار و دیگران می‌شود و باعث ایجاد انگیزه در کارمندان می‌شود و آنها را به پیشرفت شخصی ترغیب می‌کند. در این تحقیق تجربه حسی برند به عنوان سطحی از وضعیت انگیزشی مفهومی و مربوط به برند که بر سطوح خاصی از دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری در تعاملات مستقیم با برند است، منجر به ایجاد ارزش برای برند تجاری می‌شود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که دلبستگی مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی دار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که به طور کلی، دلبستگی مشتری به نقش مشتری در روند تولید یک سرویس یا محصول ملموس اشاره دارد. ماهیت این سرویس باعث می‌شود تا مشتریان تمایل بیشتری به شرکت در تولید و ارائه آن داشته باشند تا کالاهای ملموس. مشتریان، قسمت مکمل سیستم ارائه خدمات یا وسیله ای برای بیان اینکه آیا به نتایج مطلوب خدمات رسیده اند یا خیر؟ هستند. بنابراین، در صورتی که مشتریان مشارکت داده نشوند ارزش برند بوجود نخواهد آمد. یافته های تحقیق در این زمینه با نتایج پژوهشهای بویل (۲۰۱۳)، فانگ (۲۰۱۷)، هیپولا (۲۰۱۷)، کیم و هایون (۲۰۱۰)، یانگ (۲۰۲۱)، بوجی و دینیهایی (۲۰۰۰)، کریمی (۱۳۹۰) و رودیس و کورنبرگر (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. آقادود، سید رسول، ردائی، مجید. (۱۳۹۲)، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، انتشارات غزل
۲. کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران) دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.

### ب) منابع انگلیسی

3. Gholamreza Tehrani, A., Asadollah, H., Mohebbi, S., & Azizi, S. (2020). Designing the Model of Factors Affecting the Customer Based Brand Equity on Brand Performance in the Cosmetics Market. *Journal of System Management*, 6(1), 53-64.
4. Huang, C. C., & Chen, S. E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.
5. Rudy, H. P., Furinto, A., & Hamsal, M. (2020). Customer Experience, Customer Engagement, and Customer Loyalty in Indonesian E-Commerce Online Retail: A Descriptive Study. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 2899-2907.
6. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
7. Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. A. (2018). The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities. *The Handbook of Communication Engagement*, 491-504.
8. Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
9. Fang, Y. H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer-Brand Engagement and Self-Construal Perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.
10. Waqas, M. (2021). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-24.
11. Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role

- of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41.
12. Situmorang, S. B. M., & Aruan, D. T. H. (2021, May). The Role of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty in the Usage of Virtual Hotel Operator. In *International Conference on Business and Engineering Management (ICBEM 2021)* (pp. 101-109). Atlantis Press.
13. Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
14. Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
15. Boje, D & Dennehy, R. (2000). *The Story of Post Modern Management*. Sage publication.
16. Rhodes, C., & Kornberger, M. (2009). Writing in the Crowded Margin: Transgression, Postmodernism and Organization Studies. *Journal of Bits of organization*, 24, 99.





شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی