

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اخلاقی، دوره 13، شماره 51 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

ابوالقاسم غلامرضا تهرانی - دانشگاه آزاد اسلامی، قشم

هوشنگ اسداله - دانشگاه آزاد اسلامی، قشم

سراج الدین محبی - دانشگاه آزاد اسلامی، قشم

شهریار عزیزی - دانشگاه آزاد اسلامی، قشم

## خلاصه مقاله:

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 نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب گردیده اند. 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. یافته های 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 داده های این مطالعه دارای برازش مطلوبی است و می تواند ۵۰ درصد واریانس دلبستگی شناختی، ۴۰ درصد دلبستگی عاطفی، ۳۶ درصد دلبستگی رفتاری و ۶۲ درصد واریانس ارزش ویژه برند را تبیین کند.

## کلمات کلیدی:

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

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1880769>

