دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال دهم، شماره ۱ (پیاپی: ۵۶)، فروردین ۱۴۰۴

تاثیر اصالت برند بر تجربه برند با اثر میانجی کیفیت درک شده در مشتریان برند پوشاک آقایان

مجید موسی پور [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۲
کد مقاله: ۴۴۹۳۲

چکـیده

برندسازی یکی از اساسی ترین جنبه ها برای دستیابی به موفقیت برند در تجارت است. نام تجاری نشان دهنده یک ضمانت، یک رابطه قابل اعتماد و یک وعده به مصرف کنندگان است. هدف این تحقیق بررسی تاثیر اصالت برند بر تجربه برند با اثرمیانجی کیفیت درک شده در مشتریان برند پوشاک آقایان است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با نرم افزار SPSS و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نسخه ۴ نرم‌افزار SMART PLS انجام‌شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری در دسترس است که از مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد اصالت برند بر تجربه برند، کیفیت درک شده تاثیر دارد. کیفیت درک شده بر تجربه برند تاثیر دارد و کیفیت درک شده رابطه بین اصالت برند و تجربه برند را تعدیل نمی کند.

واژگـان کلـیدی: برند، اصالت برند، تجربه برند، پوشاک اقایان.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، کردستان. ایران
majid.mosapoor1395@gmail.com

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

۱- مقدمه

در جامعه امروزی که به طور فزاینده ای بازارها همگن شدند، اصالت با آرزوی انسان مطابقت دارد (Audrezet et al., 2020). مصرف کنندگان فعالانه به دنبال برندهای معتبر در بازار هستند. این جستجوی مصرف کننده برای چیزی اصلی و طبیعی، "واقعی" را از "جعلی" متمایز می کند. بر این اساس، اصالت نام تجاری نقشی محوری در مدیریت برند به عهده گرفته است. اصالت برند "نادرترین و آرزومندترین دارایی در چشم انداز برندسازی معاصر" است (Deloitte, 2021). اصالت برند نقش اساسی در هدایت مسیر از طریق عدم اطمینان و ناراحتی شدید دارد. با توجه به علاقه نظری فزاینده و انگیزه عملی، عوامل بالقوه و مسیرهایی که از طریق آنها به اصالت برند درک شده کمک می کنند و در نهایت، مستلزم نتایج مطلوب در سطح مصرف کننده هستند. مجموعه جدیدی از زیربناها برای اعتبار برند و پیامدهای آن. به طور خاص، یک چارچوب نظری را توسعه داده و آزمایش می کند که تجربه برند، مجموع شناخت ها، احساسات، پاسخ های رفتاری و احساسات مصرف کنندگان را که توسط محرک های مرتبط با نام تجاری تحریک می شود، به عنوان یک پیشینه کلیدی برای اصالت برند درک شده، توضیح می دهد. در نهایت، چارچوب پیشنهادی سه اثر مستقیم مرتبط مدیریتی تجربه برند، یعنی کیفیت درک شده، اصالت برند، و اهداف وفاداری مصرف‌کننده را شناسایی و به صورت تجربی مستند می‌کند (Murshed et al., 2020). این مطالعه توضیحات نظری و پشتیبانی تجربی ارائه می‌کند که تجربه مثبت برند می‌تواند اصالت برند درک شده را افزایش دهد. به ویژه، ادبیات موجود و عملکرد مدیریت برند چیز زیادی برای ارائه در این پیوند ندارند. نتیجه بیشتر نشان می‌دهد که کیفیت درک شده از ارائه‌ها مکانیسم کلیدی است که از طریق این تأثیر رخ می‌دهد دوم، با ترسیم تجربه برند در تأثیرگذاری بر نتایج در سطح فردی، این کار ادبیات تجربه برند را غنی می کند. علاوه بر این، یافته‌های فعلی تفاوت‌های ظریف بیشتری را برای درک اولویت تحقیقاتی دوسالانه تعیین‌شده توسط مؤسسه علوم بازاریابی (MSI) ارائه می‌دهد: «از آنجایی که محصولات در بازارهای بالغ کالایی‌تر می‌شوند، چگونه می‌توان از طریق تجربه مشتری به تمایز نام تجاری دست یافت؟». در نهایت، این یافته‌ها هم آموزنده و هم مرتبط با عملکرد مدیریتی هستند، زیرا نشان می‌دهند که ماهیت تجربی برند می‌تواند بر اصالت درک شده تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل میانجیگری – که کیفیت درک شده ممکن است یک اهرم استراتژیک برای تسهیل این تأثیر باشد – بر اهمیت اقدامات مدیریتی هماهنگ برای دستیابی و حفظ کیفیت ثابت تأکید می کند. چارچوب فراگیر با اجازه دادن به مدیران برند برای بررسی پیامدهای پایین دستی اعتبار و کیفیت درک شده برند، ارتباط فزاینده ای را افزایش می دهد. با توجه به اینکه در ایران بیشتر برندهای پوشاک خانم ها مورد توجه قرار می گیرد و برندهای پوشاک مردان کمتر از پوشاک خانم ها هستند این امر سبب شده تا برندهای پوشاک آقایان نتوانند جایگاه خوبی در بازار رقابتی از آن خود کنند و تعداد فروشگاه های ارائه دهنده برند پوشاک آقایان کمتر از خانم ها باشد، لذا نمایندگان این برندها در صدد آن هستند که برند خود را به آقایان بشناسند و سهم بازار خود را افزایش دهند لذا این تحقیق در جستجوی پاسخ به این سوال است که آیا اصالت برند بر تجربه برند با اثرمیانجی کیفیت درک شده در مشتریان برند پوشاک آقایان تاثیر دارد؟ بر اساس سئوالات مطرح شده فرضیات زیر نیز مطرح می شوند:

اصالت برند بر تجربه برند تاثیر دارد.

اصالت برند بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

کیفیت درک شده بر تجربه برند تاثیر دارد.

کیفیت درک شده رابطه بین اصالت برند و تجربه برند را تعدیل می‌کند.

۲-مبانی نظری و مفاهیم پایه

۲-۱-برند

مفهوم برندسازی قرن ها قدمت دارد. در مصر باستان، آجرسازان آجرهای خود را به عنوان نوعی شناسنامه "برچسب" می کردند. تاجران برای تضمین کیفیت برای مصرف کنندگان محصولات خود را "علامت تجاری" می‌کنند. اما برندها برای اولین بار در اوایل قرن شانزدهم ظاهر شدند. آن‌ها توسط تقطیرکنندگان ویسکی برای "برند کردن" بشکه های خود در هنگام حمل استفاده می شدند. "برند" در قرن هجدهم زمانی که نام های تولیدکنندگان با نام‌ها و تصاویر مکان‌های مبدا، حیوانات و افراد مشهور جایگزین شد، تکامل یافت. که باعث تقویت ارتباط نام تجاری با محصول شد. مصرف کنندگان می توانستند محصولات را به خاطر بسپارند و بین محصولات رقیب تمایز قائل شوند سپس در قرن نوزدهم از برندها برای افزایش ارزش درک شده یک محصول با استفاده از تداعی ها استفاده شد. نام تجاری در قرن بیستم با اهداف و استراتژی های جدید حتی بیشتر تکامل یافت. پس چرا مصرف کنندگان قرن بیست و یکم مایل به پرداخت حق بیمه برای محصولی هستند که دارای برند تجاری است در مقابل محصولی که نام تجاری ندارد؟ چرا آنها به برندهای خود وفادار هستند و آنها را دوست دارند؟ مصرف کنندگان در واقع احساسات و

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

ارتباطات خود را با برندها ایجاد می کنند و سپس به دلیل "ارزش افزوده" آنها (یعنی ارزش ویژه برندشان) به آنها وفادار می‌شوند. برندها به دارایی های ارزشمندی برای شرکت ها تبدیل شده اند، و بنابراین، یادگیری و درک چگونگی ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند از اهمیت بالایی برخوردار است. مفهوم سازی‌های Aker (1991) و Cler (1993) از ارزش ویژه برند شناخته شده ترین و متداول ترین آن‌ها هستند. هر چند هیچ یک از نویسندگان مقیاسی را برای اندازه‌گیری عملیاتی نکردند (Kim et al., 2023).بسیاری از دانشگاهیان وظیفه تعیین کمیت این دارایی نامشهود را بر عهده گرفتند. با این حال، این دانشگاهیان از مفهوم سازی‌های Aker (1991) و Cler (1993) استفاده می کنند، بدون اینکه به منابع ذهنی خود دست یابند یا در نظر بگیرند که مصرف کنندگان از چه منابع ذهنی استفاده می‌کنند تا مشخص کنند چه ویژگی های یک نام تجاری برای آن‌ها مهم است (یعنی نام تجاری) ابعاد ارزش ویژه با توجه به اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند در بازاریابی و همچنین نیاز به اندازه گیری ارزش ویژه برند، ادبیات فاقد یک مقیاس ارزش ویژه برند ادراک شده توسط مصرف کننده مبتنی بر تجربی است (یعنی مقیاس ارزش ویژه برند بازاریابی محور از آنجایی که نام تجاری ایده مصرف کننده است، مصرف‌کننده یک مشارکت کننده یا شریک فعال در ایجاد ارزش ویژه برای نام تجاری است). برندسازی اغلب یک مفهوم بازاریابی اشتباه است و معمولاً مردم بر این باورند که یک برند فقط یک نام و لوگو را در بر می‌گیرد.(2002) Chernatoni می‌گوید، "برندها موفق می شوند زیرا ارزش های افزوده ای را ارائه می دهند و این ارزش ها از طریق نام تجاری شناخته می شوند". نام تجاری یک عملکرد بازاریابی است که نیاز به برنامه ریزی، استراتژی و کار گروهی دارد. Nax & Bicerton (2003)

۲-۲-اصالت از نظر مصرف کنندگان

به طور گسترده پذیرفته شده است که اصالت یک "بعد حیاتی" برای مصرف کنندگان از نظر روش های تولید، شکل دهی محصول، ارتباط با برخی نقاط و ارزش های شرکت است. اصطلاح اصالت بیانگر اسناد واقعی و حقیقی است. اصالت شامل اصطلاحاتی است که از اخلاق، طبیعی، صادقانه، پایدار، زیبا و ریشه دار تشکیل شده است. مصرف کنندگان مدرن اصالت را با کلماتی مانند اصلی، منحصر به فرد، سنتی و واقعی تعریف می کنند. رویکرد دیگر بر ماهیتی تأکید می کند که با به دست آوردن دیدگاه مصرف کنندگان به صورت ذهنی، زمینه ای و اجتماعی ساختار یافته است. اصالت مفهومی پیچیده است که با اهداف مختلف در زمینه های متمایز کشف می شود. مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند نیاز به اصالت را برآورده کنند، به طور مداوم ارزیابی‌های ذهنی در مورد ارزش ویژه و مصرف محصولات انجام می‌دهند. بنابراین، اصالت به معیارهای تصمیم گیری و ارزیابی تبدیل می شود که انتخاب مصرف کننده را هدایت می کند. به همین دلیل، اطلاعات مربوط به نیازهای اصالت مصرف کنندگان برای بازاریابان و محققان مفید خواهد بود. زیرا یک برند معتبر این پتانسیل را دارد که هم عملکرد و هم لذت لذت‌بخش را برای مصرف‌کنندگان فراهم کند (Rosado-Pinto & Loureiro, 2022).

۳-پیشینه تحقیق

آهنگران و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان " اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه شهر اصفهان)" تأثیر اصالت برند مقصد و تناسب خودپنداره با مقصد بر تعامل با برند مقصد و رفتارهای وفادار (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) را بررسی کردند. این پژوهش از نوع کاربردی است که به روش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که در تابستان سال ۱۴۰۰ از میدان نقش جهان اصفهان بازدید کرده اند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری غیرتصادفی انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی آن با نظر متخصصان نظرسنجی و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد. داده های جمع آوری شده در دو بخش آمار توصیفی با نرم افزار SPSS و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Imus استفاده شد. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه های هشت گانه این پژوهش حاکی از آن است که اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد دارد. و قصد توصیه. همچنین نتایج نشان داد که تعامل با برند مقصد بر قصد توصیه و قصد بازدید مجدد از میدان نقش جهان تأثیر معناداری دارد.

نوروزی و عبادتی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر تجربه برند بر اصالت برند و عشق به برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمای آسمان)" تأثیر تجربه برند بر اصالت برند و عشق به برند در هواپیمایی آسمان را بررسی کردند. تحقیق حاضر نوعی پژوهش کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. با توجه به ماهیت فرضیه‌ها، این تحقیق از نوع علی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت هواپیمایی آسمان در تهران می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با در نظر گرفتن جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس به عنوان روش

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

نمونه گیری استفاده شده است. همچنین در این تحقیق اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استانداردی که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته بود، جمع آوری شد. برای پردازش داده ها از نرم افزار SMART-PLS استفاده شد. با توجه به نتایج تحقیق، هر سه فرضیه اصلی تحقیق با توجه به ارزش معناداری آنها که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ می باشد معنادار بوده و مورد تایید قرار گرفت. همچنین بر اساس نتایج ارزش معناداری و ضرایب مسیر، تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه شناختی و تجربه رفتاری بر اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. تجربه عاطفی، تجربه شناختی و تجربه رفتاری تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارند. اما تأثیر تجربه حسی بر عشق به برند تأیید نشد. زیرا مقدار معناداری آن (۰/۴۲۱) کمتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

قادری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "تاثیر تجربه برند، ارتباطات و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: نقش میانجی رضایتمندی و اعتماد" بیان کردند با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتریان به برند و بررسی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تقویت عوامل موثر بر وفاداری مشتری به شرکت ها کمک می کند تا حفظ مشتری را بهبود بخشند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه برند، ارتباط برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برندهای لپ‌تاپ است و سازه‌های اعتماد و رضایت به عنوان متغیرهای واسطه در نظر گرفته می‌شوند. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان تشکیل می دهند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Warp PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که تجربه برند و کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری و اعتماد نسبت به برند دارد. همچنین تجربه برند، رضایت از برند و اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارند. در این تحقیق تاثیر ارتباطات برند بر اعتماد به برند تایید نشد.

۴-روش پژوهش

این تحقیق از روش توصیفی مقطعی تک مقطعی با استفاده از رویکرد پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده می‌کند. هدف آن بررسی ارتباط بین سازه‌های مختلف و ارزیابی فرضیه‌های تحقیق از طریق پرسشنامه‌های خودگردان است که به دلیل مزایای حریم خصوصی، هزینه پایین و کاهش سوگیری محقق انتخاب شده‌اند. جامعه آماری شامل مشتریان برند پوشاک مردانه در تهران و سنندج است. به دلیل محدودیت‌های مالی و زمانی، از نمونه‌گیری آسان استفاده شده و حجم نمونه ۱۹۰ نفر تعیین شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تحلیل مدل با PLS-SEM تحلیل شدند. برای ارزیابی روایی پرسشنامه، از شاخص‌های CVR و CVI استفاده شده که نتایج نشان دادند پرسشنامه دارای اعتبار بالایی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آزمون فرضیات و ارزیابی مدل ساختاری بود که با استفاده از PLS-SEM انجام شد. این مطالعه نشان می‌دهد که روش‌های تحلیل داده‌ها مانند PLS-SEM برای مطالعات با حجم نمونه کوچک و روابط پیچیده میان متغیرها مناسب هستند.

۵-بحث و یافته ها

۵-۱-آمار توصیفی

داده‌ها به شکلی تبدیل شدند که درک و تفسیر موضوع به روشی بهتر برای محقق آسان باشد. آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای مطالعه برای ارائه ویژگیهای کلیدی نمونه ترسیم شده است.

۱۹۰ پرسشنامه میان مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران توزیع شد که تعداد ۱۸۸ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد، نتایج جمع آوری داده های پرسشنامه هایی که دارای اعتبار جهت تحلیل بود، ۱۸۶ پرسشنامه بود و تقریبا جمع آوری پرسشنامه ها یک ماه طول کشید. در ادامه به آزمون متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شده است.

نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه های توزیع شده میان مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران نشان‌داد که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال بیش‌ترین تعداد در مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران بوده‌اند. نمودار(۱) نشان دهنده فراوانی سن مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران است.

جدول۱- فراوانی و درصد سن مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران

متغیر		فراوانی	درصد
بازه سنی	زیر ۳۰ سال	۳۷	۱۹/۹
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۷۱	۳۸/۲
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۴۶	۲۴/۷
	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	۲۴	۱۲/۹

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

	بالای ۶۰ سال	۸	۴/۳
	کل	۱۸۶	۱۰۰

نتایج نشان داد که اکثریت مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران دارای مدرک دانشگاهی لیسانس بوده‌اند. درصد تحصیلات و نمودار(۴-۲) نشان دهنده فراوانی تحصیلات مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران است. نتایج نشان داد که اکثریت مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران دارای درآمد ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان بوده‌اند. درصد درآمد نشان دهنده فراوانی درآمد مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران است. نتایج نشان داد که اکثریت مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران برند مورد نظرشان. درصد برند موردنظر نشان دهنده فراوانی برند مورد نظر مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران است.

جدول ۲-فراوانی و درصد برند مورد نظر مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران

متغیر		فراوانی	درصد
برند مورد نظر	پاتن جامه	۴۲	۲۲/۶
	ال سی من	۴۹	۲۶/۳
	هاکوپیان	۳۵	۱۸/۹
	سالیان	۲۴	۱۲/۹
	سایر	۳۶	۱۹/۳
	کل	۱۸۶	۱۰۰

۵-۲-آمار توصیفی برای متغیرهای اصلی تحقیق

در جدول(۳) تجزیه و تحلیل اولیه مجموعه داده‌ها شامل مقادیر میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و واریانس ارائه شده‌است.

جدول۳- تحلیل توصیفی متغیرها

ابعاد	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
تجربه برند	۱۸۶	۳/۳۸	۳/۵۰	۳/۱۷	۰/۷۲۹	۰/۵۳۲
کیفیت درک شده	۱۸۶	۲/۹۵	۳	۲/۵۰	۰/۸۹۴	۰/۷۹۹
اصالت برند	۱۸۶	۳/۴۸	۳/۶۶	۴	۰/۸۵۹	۰/۷۳۹

براساس جدول فوق، ۱۸۶ پاسخ مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران به پرسشنامه دارای اعتبار جهت تحلیل داده بود که بیشترین میانگین به متغیر اصالت برند، با مقدار ۳/۴۸ بوده است.

۵-۳-تحلیل شاخص‌ها

در این بخش آمار توصیفی برای سوالات مربوط به هر متغیر در پرسشنامه بیان شده‌است. فراوانی، درصد و میانگین برای سوال-های مرتبط با متغیر تجربه برند در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۴- فراوانی، درصد، میانگین برای سوال های مربوط به متغیر تجربه برند

سوال های مرتبط با متغیر تجربه برند	شاخص	کاملا مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملا موافق	میانگین سوال
۱. این برند تأثیر قوی بر حس بینایی یا سایر حواس من می گذارد.	فراوانی درصد	۱۲ ۶/۵	۱۸ ۹/۷	۳۶ ۱۹/۴	۶۳ ۳۳/۹	۵۷ ۳۰/۶	۳/۷۲
۲. به نظر من این برند از نظر حسی جالب است.	فراوانی درصد	۳ ۱/۶	۳۰ ۱۶/۱	۴۴ ۲۳/۷	۶۸ ۳۶/۶	۴۱ ۲۲	۳/۶۱
۳. این برند حواس من را جلب می کند.	فراوانی درصد	۱۰ ۵/۴	۱۴ ۷/۵	۳۱ ۱۶/۷	۶۹ ۳۷/۱	۶۲ ۳۳/۳	۳/۸۵
۴. این برند یک برند احساسی است.	فراوانی درصد	۵ ۲/۷	۱۸ ۹/۷	۲۷ ۱۴/۵	۱۰۰ ۵۳/۸	۳۶ ۱۹/۴	۳/۷۷
۵. من احساسات شدیدی برای این برند دارم.	فراوانی درصد	۵ ۲/۷	۲۴ ۱۲/۹	۱۴ ۷/۵	۱۰۵ ۵۶/۵	۳۸ ۲۰/۴	۳/۷۹
۶. این برند احساسات و عواطف را القا می کند.	فراوانی درصد	۹ ۴/۸	۲۴ ۱۲/۹	۴۹ ۲۶/۳	۷۲ ۳۸/۷	۳۲ ۱۷/۲	۳/۵۰
۷. این برند منجر به تجربیات بدنی می شود.	فراوانی درصد	۸ ۴/۳	۵۱ ۲۷/۴	۴۳ ۲۳/۱	۶۸ ۳۶/۶	۱۶ ۸/۶	۳/۱۷

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

۸. وقتی از این برند استفاده می کنم، درگیر اعمال و رفتارهای فیزیکی می شوم.	فراوانی درصد	۱۸ ۹/۷	۴۸ ۲۵/۸	۳۷ ۱۹/۹	۶۷ ۳۶	۱۶ ۸/۶	۳/۰۸
۹. این برند عمل گرا است.	فراوانی درصد	۱۹ ۱۰/۲	۲۸ ۱۵/۱	۵۴ ۲۹	۶۰ ۳۲/۳	۲۵ ۱۳/۴	۳/۲۳
۱۰. این برند کنجکاوی و حل مشکل من را تحریک می کند.	فراوانی درصد	۱۲ ۶/۵	۱۶ ۸/۶	۶۰ ۳۲/۳	۷۱ ۳۸/۲	۲۷ ۱۴/۵	۳/۴۵
۱۱. وقتی با این برند روبرو می شوم درگیر افکار زیادی می شوم.	فراوانی درصد	۱۱ ۵/۹	۴۵ ۲۴/۲	۷۳ ۳۹/۲	۴۰ ۲۱/۵	۱۷ ۹/۱	۳/۰۳
۱۲. نام تجاری این برند مرا به فکر وا می دارد.	فراوانی درصد	۴۰ ۲۱/۵	۶۴ ۳۴/۴	۵۳ ۲۸/۵	۲۱ ۱۱/۳	۸ ۴/۳	۲/۴۲

نتایج حاصل از جدول(۴) نشان می‌دهد که بالاترین میانگین در میان سوالات مربوط با متغیر تجربه برند، با ۳/۷۹ مربوط به سؤال ۵ پرسشنامه تحقیق، « من احساسات شدیدی برای این برند دارم.»، است و مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران بیشترین موافقت برای این سوال ثبت کرده‌اند. کمترین میانگین با ۲/۴۲ مربوط به سؤال ۱۲ پرسشنامه تحقیق «نام تجاری این برند مرا به فکر وا می دارد» بود. جدول(۵) فراوانی، درصد و میانگین برای سوال‌های مرتبط با متغیر کیفیت درک‌شده در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

۶- آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آمار استنباطی

۶-۱- آزمون نرمال بودن داده

نرمال بودن اساسی ترین فرض در تحلیل چند متغیره است. تفاوت های آشکار شده بین نمرات به دست آمده و پیش‌بینی شده متغیرهای وابسته را اندازه گیری می‌کند. از آنجایی که نمونه مورد مطالعه از جامعه گرفته شده است، مقایسه توزیع نرمال نمونه با یکی از معیارهای پایه علوم اجتماعی، یعنی توزیع نرمال جامعه بسیار مهم است . توزیع نرمال رایج ترین احتمال مورد استفاده در علوم اجتماعی است. تابع چگالی نرمال به عنوان یک توزیع زنگی شکل توصیف می‌شود که با مقادیر اطراف میانگین متقارن است. PLS-SEM نیازی به توزیع معمولی داده‌ها ندارد. برای بررسی نرمال بودن، در این مطالعه از دو معیار برای اندازه گیری و ارزیابی پراکندگی توزیع داده‌ها استفاده شد: چولگی و کشیدگی . چولگی و کشیدگی دو معیار آماری هستند که می‌توانند برای توصیف شکل و تقارن توزیع نمونه استفاده‌شوند. چولگی می تواند به عنوان تقارن توزیع توصیف شود و متغیری که میانگین آن در وسط توزیع نباشد به عنوان یک متغیر کج در نظر گرفته می‌شود . یک توزیع زمانی نرمال در نظر گرفته می شود که مقدار چولگی صفر باشد. یک توزیع نمونه چولگی مثبت باید دارای دم راست باشد (نمرات متمایل به چپ در مقادیر کم) در حالی که توزیعی که با مقدار چولگی منفی مشخص می‌شود باید دنباله چپ (در سمت راست نمودار) داشته باشد. از سوی دیگر، چولگی به اوج توزیع مربوط می‌شود. به عنوان معیاری تعریف می‌شود که نشان می‌دهد مشاهدات مطالعه تا چه اندازه حول میانگین جمع شده‌اند. گفته می‌شود که توزیع نرمال زمانی وجود دارد که مقدار کشش صفر باشد. علاوه بر این، اگر پراکندگی در مرکز با دم‌های نازک بلند به اوج برسد، گفته می‌شود که کشش مثبت است و زمانی که خوشه مشاهدات کم باشد و دم کوتاه تری داشته باشد، منفی است (در موارد بسیار زیاد). چولگی ممکن است منجر به دست کم گرفتن واریانس شود، اما زمانی که نمونه‌ها بزرگ باشند، یعنی در مورد بیش از ۲۰۰ نمونه، خطر کاهش می‌یابد". در مورد کشیدگی، مقادیر مطلق شاخص بالاتر از ۱۰ مشکل ساز و مقادیر بالاتر از ۲۰ جدی تلقی می‌شوند. Mu et al. (1998) ادعا کرد که مقدار بحرانی کمتر از ۲,۵۸- یا بیشتر از ۲,۵۸+ نشان دهنده رد فرض نرمال بودن در سطح احتمال۰/۰۱ است. در مقابل، مقدار کمتر از ۱,۹۶- یا بیشتر از ۱,۹۶+ نشان دهنده رد فرض نرمال بودن در سطح احتمال ۰/۰۵ است. در این مطالعه حداکثر حد مجاز مقادیر مشاهده را تا ۱,۹۶ ± برای چولگی و تا ۱,۹۶ ± برای کشیدگی تعیین شد. چولگی و کشیدگی بررسی شد و نتایج در محدوده قابل قبول بود.

جدول ۶-آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	چولگی	کشیدگی
تجربه برند	-۰/۴۷۸	۰/۷۰۶
کیفیت درک شده	۰/۰۲۷	-۰/۴۲۶
اصالت برند	-۰/۵۸۸	۰/۲۹۵

براساس نتایج نشان داده شده درجدول(۶) توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

۶-۲-تحلیل آمار استنباطی مدل مورد بررسی در پژوهش

همانطور که قبلا ذکر شد، تحلیل استنباطی برای تست تئوری استفاده می‌شود، زیرا روشی برای آزمون فرضیه‌ها است. تعدادی روش آماری عددی مختلف برای این منظور وجود دارد و اکثر آنها توسط نرم افزارهای کاربردی پشتیبانی می‌شوند. ما به دو دلیل تحلیل حداقل مربعات جزئی را به عنوان روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه‌ها انتخاب کردیم. Oula et al. (2000) از روش PLS نیز در مقاله خود استفاده کردند.PLS برای تجزیه‌وتحلیل در جایی که حجم نمونه کوچک است مناسب است. تجزیه و تحلیل PLS با استفاده از نرم افزار SmartPLS انجام شد. برنامه SmartPLS برای مدل‌سازی مسیر (گرافیکی) با متغیرهای پنهان استفاده می‌شود، جایی که کاربران می‌توانند یک مدل بر اساس مجموعه داده خود ایجاد کنند. تجزیه و تحلیل PLS-SEM برای تجزیه و تحلیل داده های کمی به دست آمده توسط این تحقیق به چهار دلیل انتخاب شد:

۱. تجزیه و تحلیل PLS-SEM در تحقیقات آکادمیک IS بیش از هر رشته دیگری با تعداد قابل توجهی مقاله در مجلات برتر IS با استفاده از PLS برای ارزیابی مدل های تحقیقاتی مورد استفاده قرار گرفته است.

۲. PLS-SEM برای تحقیقات اکتشافی مناسب است.

۳. بهبود زیادی در بسته‌های نرم افزاری آماری موجود برای تجزیه و تحلیل PLS صورت گرفته است که مهم‌ترین آن‌ها انتشار آخرین نسخه SmartPLS 4 است.

۴. یک متن اخیر در PLS، یک آغازگر در مدل سازی معادلات ساختاری جزئی حداقل مربعات (PLS-SEM) در دسترس قرار گرفته است.

۶-۳- مدلسازی معادلات ساختاری

روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) معمولاً در تحقیقات تجربی مورد استفاده قرار گرفته است. Kaplan & Hanlin (2004) دو روش را برای تخمین پارامترهای SEM تعریف کردند. علاوه بر این، تکنیک SEM اغلب برای آزمایش مفروضات نظری با داده‌های تجربی استفاده می‌شود. SEM را به عنوان یک تکنیک نسل دوم نامگذاری کردند که باید در شرایطی استفاده شود که سایر روش‌های رایج (مبتنی بر رگرسیون) به حد خود می‌رسند، یعنی در شرایطی که چندین ساختار مستقل و وابسته وجود دارد.

PLS اولین بار توسط Vold (1975)با نام حداقل مربعات جزئی تکراری غیرخطی (NIPALS) معرفی شد. به عنوان یک تکنیک SEM، PLS برای کاهش محدودیت‌های تکنیک‌های مبتنی بر رگرسیون استفاده می‌شود، که همه فرض می‌کنند که مدل‌های آزمایش‌شده ساده هستند (متشکل از یک متغیر وابسته و چند متغیر مستقل) و زمانی که سازه‌ها با تعداد زیادی شاخص اندازه‌گیری می‌شوند. Kaplan & Hanlin (2004) بر تفاوت بین PLS و هر یک از تکنیک‌های مبتنی بر کوواریانس تاکید کردند. نویسندگان بیان کردند که تکنیک‌های مبتنی بر کوواریانس بر بازتولید ماتریس کوواریانس تجربی تمرکز دارند و در مقابل، PLS قصد دارد تا واریانس متغیرهای وابسته را که توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده‌اند، به حداکثر برساند. مدل PLS از سه بخش تشکیل‌شده‌است، اجزای ساختاری، اجزای اندازه گیری و روابط وزنی. مؤلفه ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد در حالی که مؤلفه اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آن‌ها را نشان می‌دهد. روابط وزنی به عنوان تخمین مقادیر موردی برای متغیرهای پنهان استفاده می‌شود. متغیرهای پنهانی که قبلاً ذکر شد (در این مورد ساختارهای مورد استفاده در این مطالعه هستند) با مقادیری به نام "متغیرهای غیرقابل مشاهده" جایگزین می‌شوند که به صورت ترکیب خطی دقیق شاخص‌های آن‌ها تخمین زده می‌شود (در این مورد شاخص‌ها مواردی هستند که برای اندازه‌گیری سازه‌ها استفاده می‌شوند). روابط وزنی به گونه ای تخمین زده می شود که مقادیر موردی بیشتر واریانس متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد که علاوه بر این برای پیش بینی مقادیر متغیرهای وابسته استفاده می‌شود. مقدار متغیرهای غیرقابل مشاهده به عنوان میانگین وزنی (با ارزش روابط وزنی) شاخص‌های آن محاسبه می‌شود که مدلی متشکل از متغیرهای غیرقابل مشاهده را ایجاد می‌کند که می‌توان با رگرسیون حداقل مربعات تخمین زد.

مراحل PLS شامل بسیار ساده است:

۱. تخمین روابط وزنی (آن‌ها پیوندهای بین شاخص‌ها و متغیرهای غیرقابل مشاهده هستند)

۲. محاسبه مقادیر موردی برای هر متغیر غیر قابل مشاهده (میانگین وزنی از شاخص‌های آن)

۳. تعیین پارامترهای روابط ساختاری (مقادیر موردی در معادلات رگرسیونی استفاده می‌شود) که مهم‌ترین بخش در این فرآیند تخمین روابط وزنی است.

PLS دو مزیت اصلی دارد. Fornel & Bookstain (1982) بیان کردند که یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌ها این واقعیت است که اندازه جمعیت یا مقیاس اندازه‌گیری برای محاسبات در PLS مهم نیست. علاوه بر این Kaplan & Hanlin (2004) تاکید

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

کردند که PLS، همانطور که قبلا ذکر شد، می تواند بر محدودیت های روش های مبتنی بر کوواریانس غلبه کند، به عنوان مثال، در شرایطی که تعداد شاخص ها زیاد است. از سوی دیگر، برخی از مشکلات مرتبط با PLS وجود دارد. Fornel & Cha (1994) بیان کردند که PLS دارای برخی مشکلات با ناسازگاری است، زیرا مقادیر موردی برای متغیرهای پنهان بر اساس مقادیری محاسبه می‌شوند که شامل خطای اندازه‌گیری می‌شوند. مشکل دیگر مربوط به ماهیت موقعیت‌های واقعی است که در آن تعداد موارد در نمونه و تعداد شاخص‌های متغیرهای نهفته محدود است. در این نوع موقعیت‌ها، PLS معمولاً همبستگی بین متغیرهای پنهان را دست کم می‌گیرد و بارگذاری‌ها را بیش از حد برآورد می‌کند.

۶-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

قبل از هر بررسی مدل یا آزمون فرضیه‌ها، اعتبار مدل اندازه‌گیری باید مشخص شود. این امر مستلزم تعیین این‌که آیا ابزارها واقعاً آنچه را که در نظر گرفته‌شده‌است اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. یکی از اعتبارهای مهمی که باید ایجاد شود، اعتبار سازه است. این بخش به تفصیل تکنیک‌های مورد استفاده برای اعتبارسنجی این مطالعه را با استفاده از روش‌های تعیین‌شده مورد بحث قرار می‌دهد، همانطور که توسط چندین محقق توضیح داده شده است. جنبه اصلی اعتبار سازه که باید ایجاد شود، ارزیابی این است که آیا متغیرهای اندازه‌گیری شده به گونه‌ای رفتار می‌کنند که با روشی که از نظر نظری انتظار می‌رود رفتار کنند، سازگار است یا خیر. این جنبه از اعتبار سازه معمولاً با آزمایش اعتبار همگرا و متمایز با حصول اطمینان از اینکه "به محض حذف موارد بارگذاری متقاطع، موارد به طور تمیز و منحصراً روی سازه‌هایی (عوامل) بارگذاری می شوند که بر اساس آن‌ها بارگذاری می‌شوند، ایجاد می شود". بخش‌های زیر هم اعتبار همگرا و هم اعتبار تمایز مدل تحقیق را مورد بحث و ارزیابی قرار می‌دهند. همانطور که توسط Hir et al. (2010) پیشنهاد شده است. و Chin (1998) می‌توان از بار عاملی اقلام برای تایید اعتبار سازه مدل اندازه‌گیری استفاده کرد . به طور خاص، تمام مواردی که برای اندازه‌گیری یک سازه خاص در نظر گرفته شده‌اند، باید بر روی ساختاری که برای اندازه‌گیری طراحی شده‌اند، بارگذاری کنند. اگر برخی از موارد بر روی برخی عوامل دیگر بالاتر از ساختار مربوطه بارگذاری شوند، این موارد نامزد حذف خواهند بود. علاوه بر این، تمام معیارهای سازه باید به طور قابل توجهی بر روی ساختار مربوطه خود بارگذاری شوند (Ringel et al., 2020).

الف) بررسی برازندگی مدل مورد بررسی تحقیق در حالت اندازه گیری (الگوریتم PLS)

همانطور که Chin (1998) اشاره می‌کند، از آنجایی که PLS هیچ فرض توزیعی ندارد، "تکنیک‌های سنتی مبتنی بر پارامتریک برای آزمون اهمیت/ارزیابی مناسب نیستند" Chin (1998)پیشنهاد می‌کند "ارزیابی مدل های PLS باید معیارهای پیش بینی محور را اعمال کند که همچنین غیر پارامتری هستند" و اقدامات ارزیابی زیر را توصیه می‌کند:

۱. R-Square: ارزیابی R2 برای هر متغیر نهفته وابسته.

۲. f 2: اندازه اثر f 2 را می توان برای ارزیابی تأثیر یک متغیر پنهان خاص (LV) استفاده کرد.

۳. ارتباط پیش بینی Q2 از یک رویکرد اعتبار سنجی متقاطع مشتق شده است که به دنبال اعتبار سنجی یک آمار برای یک نمونه به دو بخش است: استخراج آمار برای یکی از بخش های نمونه و سپس برای بخش دوم: ارتباط پیش‌بینی از کار Ston (1974) و Giser (1974) به دست می‌آید. که هر دو روش‌های اعتبارسنجی متقابل را به طور جداگانه توسعه دادند. مفهوم چنین ارزیابی یک مفهوم قدیمی است. در ابتدایی‌ترین شکل، اما با این وجود مفید، شامل تقسیم کنترل‌شده یا کنترل‌نشده نمونه داده‌ها به دو نمونه فرعی، انتخاب یک پیش‌بینی‌کننده آماری، شامل هر گونه برآورد لازم، بر روی یک نمونه فرعی و سپس ارزیابی عملکرد آن با اندازه‌گیری آن است. دو روش اساسی اعتبار متقابل وجود دارد: افزونگی اعتبار متقابل و اشتراک اعتبار متقاطع. Hir et al. (2014) افزونگی تاییدشده متقاطع را به عنوان بهترین گزینه برای PLS-SEM توصیه می کند: در نتیجه در این تحقیق از آن استفاده می شود. ارتباط پیش بینی در PLS-SEM با استفاده از روش چشم بند ارزیابی می‌شود. استفاده از چشم بند در PLS-SEM تنها برای تعیین ارتباط پیش‌بینی سازه‌های درون‌زا با آیتم‌های اندازه‌گیری بازتابی استفاده می‌شود.

۴. قابلیت اطمینان ترکیبی: محاسبه قابلیت اطمینان ترکیبی اندیکاتورها برای هر LV .قابلیت اطمینان ترکیبی شاخص‌ها را در فرآیند محاسبات بر اساس بارگذاری شاخص هر نشانگر وزن می‌کند. در تجزیه و تحلیل نتایج این تحقیق، آلفای کرونباخ را نیز محاسبه خواهیم کرد. Chin (1998) یادداشت می‌کند:

برای LVهای دارای نشانگرهای بازتابنده، بارگذاری باید برای تعیین مناسب بودن نشانگرها بررسی شود. اساساً، هر بارگذاری نشان دهنده همبستگی بین شاخص و امتیاز مؤلفه است.

شاخص‌های با بارگذاری کم اساساً نشان می‌دهند که از نظر واریانس مشترک با امتیاز مؤلفه LV رابطه کمی دارند. Henslet et al. (2009) بیان می‌کنند که چگونه مدل‌های اندازه‌گیری بازتابی باید در ارتباط با اعتبار و پایایی آن‌ها ارزیابی شوند، بنابراین قبل از انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پایایی و اعتبار مقیاس های اندازه‌گیری خود را آزمایش می‌کنیم. ابتدا همسانی درونی را

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

با محاسبه نمرات آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد آزمون قرار دادیم. دوم، روایی همگرا را با مقایسه نمره‌های پایایی AVE و مرکب مورد ارزیابی قرار دادیم و در نهایت با بررسی بارها و بارگذاری‌های متقاطع از تحلیل عاملی تأییدی، روایی تمایز را و با مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای پنهان ارزیابی کردیم. شکل ۴-۵ نشان دهنده آزمون مدل اندازه گیری تحقیق است.

۶-۵- مدل ساختاری

پس از اعتبارسنجی مدل اندازه گیری، مدل ساختاری با ارزیابی اهمیت آماری مسیرهای متنوع مدل آغاز می‌شود. اندازه اثر هر ضریب مسیر، که تخمین می‌زند چگونه یک سازه به قدرت توضیحی سازه‌های دیگر کمک می‌کند، سپس گزارش می‌شود. سپس، اندازه و اهمیت هر سازه درون زا با استفاده از ضریب تعیین R2 و ارتباط پیش بینی سازه‌های درون‌زا با استفاده از اندازه‌گیری Q2 ارزیابی می‌شود. بخش پایانی به ارزیابی فرضیه‌های نظریه‌پردازی این پژوهش و پذیرش یا رد فرضیه‌ها بر اساس تحلیل مدل ساختاری می‌پردازد.

الف) اعداد معناداری t (T-values)

اولین قدم در ارزیابی مدل ساختاری، بررسی اهمیت و ارتباط روابط بین سازه‌ها است. مدل ساختاری بدون ساختارهای تعدیل کننده ارزیابی می‌شود. اثر مستقیم رابطه بین دو سازه بدون حضور هیچ سازه تعدیلی است. از سوی دیگر، اثر ساده به رابطه بین دو سازه اشاره دارد زمانی که رابطه تعدیل‌شده‌است و متغیر تعدیل‌کننده مقدار صفر دارد. ضرایب مسیر با استفاده از روش نمونه‌گیری مجدد راه انداز دو طرفه با ۵۰۰۰ نمونه و فاصله اطمینان تصحیح‌شده بایاس محاسبه شد. روش راه‌اندازی مقدار t و p را محاسبه می‌کند که برای نتیجه‌گیری اینکه آیا ضریب از نظر آماری در سطح معنی‌داری خاص معنادار است یا خیر، استفاده می‌شود. مقدار p باید ۰/۰۱ باشد تا سطح معنی داری ۱۰ ٪ داشته باشد، ۰/۰۵ برای داشتن سطح معنی داری ۵ ٪ و ۰/۰۰۱ برای داشتن سطح معنی داری ۱ ٪ باشد. بررسی ضرایب مسیر شامل ذکر جهت مثبت یا منفی بودن رابطه و مقایسه آن با فرضیه‌ها بود. شکل(۴-۶) نشان دهنده خوبی معیارهای برازش مورد استفاده در مطالعه است. اقلام با بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ مجاز به بارگیری بر روی هیچ عاملی نبودند.

ب) ضریب تعیین R Squares یا R2

کیفیت مدل ساختاری را می توان با R2 ارزیابی کرد که واریانس متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد که توسط متغیرهای برون‌زا توضیح داده می‌شود. Falk & Miler (1992) یک مقدار مربع R ۰/۰۱ را به عنوان حداقل سطح قابل قبول پیشنهاد می کنند. طبق نظر Chin (1998)، مدل‌هایی که R2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹دارند به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف در نظر گرفته می‌شوند. در این مورد، اگر ساختارهای مدل مسیر درونی، متغیرهای نهفته درون‌زا را با چند (مثلاً یک یا دو) متغیر پنهان خارجی توضیح دهند، R2 متوسط قابل قبول خواهد بود. جدول(۴-۹)، نشان دهنده مقدار ضریب تعیین می‌باشد.

جدول۷-مقدار ضریب تعیین R2 متغیر وابسته

متغیر وابسته	R2
تجربه برند	۰/۸۸۳
کیفیت درک شده	۰/۳۲۴

با توجه به جدول(۷) مقادیر ضریب تعیین R2 دارای مقدار قوی برای متغیر تجربه برند و مقدار ضعیف برای کیفیت درک شده بود.

پ) قدرت پیش‌بینی مدل (معیار Q2)

یکی دیگر از معیارهای ارزیابی کیفیت مدل استفاده از روش Blindfolding برای ایجاد اشتراک اعتبار متقابل است. رویه های چشم‌بند برای حذف مقداری از داده‌ها و مدیریت آن‌ها به عنوان مقادیر گمشده برای تخمین پارامترهای مدل طراحی شده است. این پارامترها بعداً برای بازسازی داده‌های گمشده فرضی استفاده می‌شوند. بر این اساس، مقایسه برای ارزیابی نزدیکی مقادیر واقعی از نتایج ضمنی و مقادیر Q2 انجام خواهدشد. زمانی که نقاط داده با استفاده از نمرات متغیر نهفته زیربنایی پیش‌بینی می‌شوند، Q2 اشتراک اعتبار متقابل به دست می‌آید. مطابق با توصیه‌های Fornel & Cha (1994)، مدل دارای کیفیت پیش‌بینی‌کننده‌ای خواهدبود که ارزش جامعه متقابل بیش از صفر باشد. در غیر این صورت نمی‌توان ارتباط پیش‌بینی‌کننده مدل را نتیجه گرفت. برای یک ساختار درون‌زا، مقدار Q2 بالاتر از ۰، ۰/۲۵ و ۰/۵۰ به ترتیب نشان‌دهنده ارتباط پیش‌بینی‌کننده ضعیف، متوسط و قوی برای یک سازه درون زا خاص است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

جدول۸-مقدار Q2 متغیر وابسته‌ی مدل مفهومی تحقیق

متغیر وابسته	Q2
تجربه برند	۰/۳۹۲
کیفیت درک شده	۰/۲۱۷

با توجه به جدول(۸) قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیر تجربه برند در سطح متوسط و برای متغیر کیفیت درک شده در سطح ضعیف قرار داشت.

ت) پایایی با ضریب آلفای کرونباخ مدل

ضریب آلفای کرونباخ متداول‌ترین مورد استفاده برای بررسی پایایی داخلی است. سازگاری داخلی اولین مرحله‌ای است که باید بررسی شود. برای تعیین سازگاری داخلی ابتدا مقدار آلفای کرونباخ را بررسی می‌کنیم. آزمون آلفای کرونباخ به طور گسترده‌ای برای ارزیابی سازگاری پاسخ دهندگان پرسشنامه استفاده می‌شود و تخمینی برای پایایی بر اساس همبستگی‌های شاخص ارائه می دهد. مقادیر ضریب آلفا بزرگتر از ۰/۷۰ قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. ضریب اطمینان آلفای کرونباخ معمولاً بین ۰ و ۱ متغیر است، اما در واقع محدودیت کمتری وجود ندارد. هر چه ضریب آلفای کرونباخ به ۱,۰ نزدیکتر باشد، سازگاری درونی آیتم‌ها در مقیاس بیشتر است. جدول(۹) نمایانگر این است که تمام متغیرهای پرسشنامه بعد از توزیع در میان مشتریان برند پوشاک مردان در شهر سنندج و تهران و کل پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند.

جدول ۹- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیعی میان نمونه آماری

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ
اصالت برند	۰,۷۶۸
تجربه برند	۰,۸۹۱
کیفیت درک شده	۰,۸۴۶
کل پرسشنامه	۰,۹۶۶

ث) پایایی ترکیبی مدل

قابلیت اطمینان ترکیبی هر سازه سازگاری درونی آن را ارزیابی می‌کند. این بدان معنی است که سازه به دلیل سازگاری (اندازه گیری همان مفهوم) در بین معیارهای سازه، از لحاظ درونی سازگار است. بنابراین، در مقایسه با نمرات قابلیت اطمینان اقلام فردی گزارش‌شده در بالا، پایایی ترکیبی معیاری برای قابلیت اطمینان «کلی» مجموعه همه معیارها تحت یک ساختار خاص است . به عنوان یک قاعده کلی، ۰/۷۰ به عنوان حداقل معیار برای قابلیت اطمینان سازه قابل قبول پیشنهاد می‌شود. همانطور که نشان داده شده است، نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی از ۰/۷ در تمام نمونه‌ها بیشتر است. بنابراین، تمام سازه‌ها برای تحلیل بیشتر رضایت بخش تلقی می‌شوند. پایایی ترکیبی نیز به طور کلی مشابه آلفای کرونباخ تفسیر می‌شود.

جدول ۱۰- پایایی ترکیبی مدل تحقیق

نام متغیر	پایایی ترکیبی
اصالت برند	۰,۷۷۵
تجربه برند	۰,۹۰۳
کیفیت درک شده	۰,۸۴۹

با توجه به مقادیر پایایی ترکیبی متغیرها همگی دارای پایایی بیش از ۰/۷ هستند که پایایی ترکیبی مورد تایید قرار می‌گیرد.

ج) روایی همگرای[1] مدل

اعتبار همگرا به میزانی اشاره دارد که آیتم ها واقعاً ساختار پنهان مورد نظر را نشان می‌دهند و در واقع با سایر معیارهای همان سازه پنهان همبستگی دارند. این بدان معناست که اگر همه اقلام در اندازه‌گیری سازه‌هایشان اهمیت قابل‌توجهی داشته باشند، به‌طوری‌که میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) حداقل ۰/۵ باشد، آن‌گاه می‌توان روایی همگرا را با اطمینان تأیید کرد. بنابراین، می‌توان تایید کرد که مدل بیرونی اندازه گیری دارای سطح مناسبی از اعتبار همگرا است. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) میزان واریانسی را که یک متغیر از شاخص‌های خود دریافت می‌کند در مقایسه با مقداری که از خطای اندازه‌گیری ناشی می‌شود، ارزیابی می‌کند. ساختار بالای AVE نشان می‌دهد که شاخص‌ها (یا اندازه‌گیری) زیر آن ساختار زیربنایی یکسانی را دریافت می‌کنند که منجر به نمایش اعتبار همگرای سازه می‌شود. به منظور حمایت از یک اعتبار همگرا رضایت بخش، توصیه می شود که AVE هر سازه در مدل از ۰/۵۰ تجاوز کند. جدول(۴-۱۳) نشان می‌دهد که تمام سازه‌ها از این آستانه فراتر رفته‌اند. در

1. Convergent Validity

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

مجموع، همانطور که توسط یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، مدل اندازه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه الزامات ایجاد اعتبار همگرا را برآورده کرد و از آن فراتر رفت. بخش‌های زیر به ارزیابی روایی افتراقی می‌پردازند که دومین معیار برای ایجاد کفایت مدل اندازه‌گیری در این مطالعه است.

جدول ۱۱-روایی همگرای مدل

نام متغیر	روایی همگرا
اصالت برند	۰٫۶۹۰
تجربه برند	۰٫۵۶۱
کیفیت درک شده	۰٫۶۷۸

با توجه به اینکه مقدار روایی واگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ شده است، لذا این مقدار نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

چ) روایی واگرای (افتراقی)[1] مدل

اعتبار تبعیض به میزان تفاوت یک سازه پنهان خاص با سایر سازه‌های پنهان اشاره دارد. معیار دیگر برای ایجاد اعتبار تمایز زمانی است که جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از هر سازه بالاتر از امتیاز همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. این با مقایسه همبستگی بین سازه‌های نهفته با ریشه‌های مربع میانگین واریانس استخراج شده به دست آمد. بعلاوه، روایی تفکیک با استفاده از معیار Chin (1998) با مقایسه بارهای شاخص با سایر شاخص‌های بازتابی در جدول بارگذاری متقاطع تعیین شد. به منظور دستیابی به اعتبار تفکیک کافی، Fornel & Lacker (1981) همچنین پیشنهاد می‌کنند که ریشه دوم AVE باید بیشتر از همبستگی بین سازه‌های پنهان باشد. تمام جذرهای AVE بزرگتر از همبستگی با سایر سازه‌ها هستند. بنابراین، نتیجه گیری می‌شود که تمام سازه‌ها متمایز و منحصر به فرد هستند. از این رو، اعتبار تمایز سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول۱۲- روایی واگرای مدل تحقیق (مدل فورنل – لارکر)

متغیر	اصالت برند	تجربه برند	کیفیت درک شده
اصالت برند	۰٫۸۳۱		
تجربه برند	۰٫۸۲۸	۰٫۶۷۹	
کیفیت درک شده	۰٫۵۶۹	۰٫۶۲۶	۰٫۸۲۹

ح) ارزیابی مدل کلی

برخلاف روش‌های CBSEM (مانند LISREL، AMOS)، PLS در بهینه‌سازی تابع اسکالر سراسری (مانند chi-square X2 در CBSEM) و در نتیجه در محاسبه شاخصی که اعتبار / برازش کلی مدل را در سطح جهانی اندازه‌گیری می‌کند، توانایی ندارد. برای غلبه بر این مشکل، Tenenhuse et al. (2005) و Amato et al. (2004) یک معیار جهانی برای شاخص برازش (GoF) پیشنهاد کرد که میانگین هندسی اجتماع متوسط (مثلاً مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری) و میانگین R2 (یعنی واریانس توضیح‌داده‌شده به متغیر وابسته) است. GoF به مقادیر بین ۰ و ۱ نرمال می‌شود، جایی که مقدار بالاتر نشان‌دهنده تخمین مدل مسیر بهتر است. با توجه به Cohen (1988)، مقادیر۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ متغیر پنهان برون‌زا را نشان می‌دهند.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$ رابطه(۴-۱)

با توجه به توضیحات داده‌شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R2 (ضریب تعیین) نشان داده‌شده‌است.

جدول۱۳- مقادیر اشتراکی و R2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R2
اصالت برند	۰/۶۹۰	*
تجربه برند	۰/۵۶۱	۰/۳۹۲
کیفیت درک شده	۰/۶۸۷	۰/۲۱۷
میانگین	۰/۶۴۶	۰/۳۰۴

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است :

GoF = √۰/۶۴۶*۰/۳۰۴= ۰/۴۴۳

مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۴۳ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

1. Discriminant Validity

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

خ- کیفیت مدل اندازه گیری (Cv Com) و شاخص افزونگی (Cv Red)

اشتراک اعتبار متقابل و افزونگی اعتبار متقابل دو نوع مختلف Q2 هستند. افزونگی را می‌توان «اگر پیش‌بینی توسط آن متغیرهای پنهانی که بلوک مورد نظر را پیش‌بینی می‌کنند، انجام داد»، در حالی که اعتبار متقابل متقابل را می‌توان «اگر پیش‌بینی نقاط داده‌ای توسط امتیاز متغیر پنهان زیربنایی انجام شود» به دست آورد. Hir et al. (2011) استفاده از تخمین‌های مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را در افزونگی اعتبارسنجی متقابل برای پیش‌بینی داده‌ها در PLS توصیه می‌کند. مقدار Q2 کمتر از صفر نشان می‌دهد که مدل به اعتبار بهره وری دست نیافته‌است، در حالی که نتایج برای پیش بینی Q2 بیشتر از صفر اعتبار پیش بینی مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۱۴- نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

عنوان در مدل	Cv Red	Cv Com
اصالت برند	*	۰/۳۸۲
تجربه برند	۰/۳۹۲	۰/۳۵۲
کیفیت درک شده	۰/۲۱۷	۰/۴۷۲

همانطور که مشاهده‌شد، این دو شاخص برای تمام متغیرهای مورد مطالعه مثبت هستند که کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهند. از این رو، تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، بارگذاری عاملی بین سوالات و متغیرهای پنهان، ضریب پایایی مرکب، ضریب پایایی و روایی واگرا مدل بیانگر مناسب بودن مدل است.

د- آزمون SRMR

اگرچه PLS-SEM در ابتدا برای اهداف پیش بینی استفاده می‌شد، مطالعات اخیر روش‌هایی را برای ارزیابی اعتبار مدل‌های PLS-SEM پیشنهاد کرده‌اند که بسیاری از آن‌ها هنوز در مراحل اولیه توسعه هستند. محققان می‌توانند از شاخص‌های برازش مدل برای ارزیابی میزان تناسب ساختار مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی استفاده کنند، که می‌تواند به شناسایی اشتباهات مدل کمک کند. Hensler et al. (2013) استفاده از ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقیمانده (SRMR)، یک شاخص محبوب برازش مدل در CB-SEM، برای ارزیابی تناسب مدل برای PLS-SEM پیشنهاد کرد. قبلا، PLS-SEM از SRMR استفاده نمی‌کرد. "تفاوت اساسی بین همبستگی مشاهده شده و همبستگی پیش‌بینی شده توسط مدل" نحوه تعریف SRMR است. SRMR اندازه گیری تناسب مطلق است، بنابراین مقدار ۰ نشان دهنده تناسب کامل است. Hu & Bentler (1998) هنگام اندازه گیری برازش یک مدل CB-SEM، مقدار کمتر از ۰/۱ را به عنوان برازش مناسب در نظر می‌گیرند. مقادیر SRMR این مطالعه برای مدل ۰/۰۹۴ بود که قابل قبول و برازش خوبی هستند.

۶-۶- بررسی فرضیات پژوهش

پس از انجام PLS-SEM، تخمین هایی از روابط مدل ساختاری به دست می آوریم. ضرایب مسیر روابط فرضی بین سازه های مطالعه را مشخص می‌کند. به طور معمول، مقدار پیش فرض برای ضریب مسیر بین ۱- و ۱+ است. ضرایب مسیر تخمینی نزدیک به ۱ نشان دهنده یک رابطه مثبت قوی و بالعکس است. ضرایب مسیر نزدیک به ۰ ضعیف هستند و مقادیر بسیار پایین نزدیک به ۰ عمدتاً ناچیز هستند. ضریب قابل توجه در نهایت به خطای استاندارد به دست آمده با استفاده از bootstrapping بستگی دارد. درست است که خطاهای استاندارد بوت استرپ به محاسبه مقادیر t و p-values کمک می‌کند. علاوه بر این، قدرت ضریب مسیر را می‌توان با اثرات مستقیم و غیر مستقیم اندازه‌گیری کرد. مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم "اثر کل" نامیده می شود و این تحلیل به ویژه در مطالعاتی که به دنبال بررسی اثرات افتراقی متغیرهای پنهان مختلف بر روی یک متغیر وابسته از طریق میانجی‌گری هستند، مفید است. آزمون فرضیه برای درک علامت، بزرگی و اهمیت آماری ضرایب مسیر فرضی بین مؤلفه‌ها انجام‌شد. ضریب مسیر بالا نشان دهنده تأثیر قوی بین پیش بینی کننده و متغیر پیش بینی شده است. اهمیت رابطه فرضی با اندازه گیری اهمیت مقدار p برای هر مسیر با آستانه ۰/۰۵ برای ارزیابی اهمیت برآوردهای ضریب مسیر تعیین می‌شود. متعاقباً برای همه فرضیه‌ها بر اساس معناداری مقادیر p در سطوح شرطی فوق نتیجه‌گیری شد.

Cohen (1998) سه مورد زیر را در مورد تعیین شدت تاثیر بیان کرد:

ضریب مسیر بین ۰/۱ تا ۰/۲۹ نشان از شدت تاثیر ضعیف دارد.

ضریب مسیر بین ۰/۳ تا ۰/۴۹ نشان از شدت تاثیر متوسط دارد.

ضریب مسیر بین ۰/۵ تا ۱ نشان از شدت تاثیر قوی دارد.

۶-۶-۱- آزمون فرضیات

فرضیه اول: اصالت برند بر تجربه برند تاثیر دارد.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

ضریب مسیر، اصالت برند به میزان ۰/۵۴۴ بر تجربه برند تاثیر دارد. اگر اصالت برند به میزان ۱۰۰ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تجربه برند ۵۴/۴ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. با توجه به شکل(۴-۶)، ضریب معناداری t میان اصالت برند و تجربه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۹۴۳ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر اصالت برند بر تجربه برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۵۴۴، تاثیر مستقیم و قوی متغیر اصالت برند بر تجربه برند را نشان می‌دهد.

نتیجه: فرضیه اول تایید شد.

فرضیه دوم: اصالت برند بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

ضریب مسیر، اصالت برند به میزان ۰/۵۶۹ بر کیفیت درک شده تاثیر دارد. اگر اصالت برند به میزان ۱۰۰ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد کیفیت درک شده ۵۶/۹ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می‌باشد. با توجه به شکل(۴-۶)، ضریب معناداری t میان اصالت برند و کیفیت درک شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۹/۶۵۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر اصالت برند بر کیفیت درک شده دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۵۶۹، تاثیر مستقیم و قوی متغیر اصالت برند بر کیفیت درک شده را نشان می‌دهد.

نتیجه: فرضیه دوم تایید شد.

فرضیه سوم: کیفیت درک شده بر تجربه برند تاثیر دارد.

ضریب مسیر، کیفیت درک شده به میزان ۰/۵۱۷ بر تجربه برند تاثیر دارد. اگر اکیفیت درک شده به میزان ۱۰۰ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تجربه برند ۵۱/۷ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن‌ها می‌باشد. با توجه به شکل(۴-۶)، ضریب معناداری t میان کیفیت درک شده و تجربه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۱/۹۷۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر کیفیت درک شده بر تجربه برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۵۱۷، تاثیر مستقیم و قوی متغیر کیفیت درک شده بر تجربه برند را نشان می‌دهد.

نتیجه: فرضیه سوم تایید شد.

فرضیه چهارم: کیفیت درک شده رابطه بین اصالت برند و تجربه برند را تعدیل می‌کند. با توجه به شکل(۴-۷) و ضریب مسیر ۰/۰۲۰- و معناداری تی ۰/۹۶۷ نتایج نشان‌داد که کیفیت درک شده رابطه بین اصالت برند و تجربه برند را تعدیل نمی‌کند.

۷-نتیجه گیری

نتایج حاکی از تاثیر اصالت برند به میزان ۰/۵۴۴ بر تجربه برند دارد. ضریب معناداری t میان اصالت برند و تجربه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۴/۹۴۳ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر اصالت برند بر تجربه برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق(Cohen & Cohen (2012، Bartoo et al. (2020)، Biedenbach & Marell (2010) و Murshed et al. (2023) همسو می‌باشد. بنابراین اصالت برند باید به عنوان عاملی مترادف با بسیاری از مفاهیمی که محققان برای کشف پیوندهای ارتباطی بین مصرف کنندگان و برندهایشان استفاده می‌کنند مورد توجه قرار گیرد. شرکت باید نشانه‌هایی را ارائه دهد که نشان می‌دهد برند واقعی است و نیاز به وفادار ماندن به وعده خود را هدایت می‌کند. نتایج حاکی از تاثیر اصالت برند به میزان ۰/۵۶۹ بر کیفیت درک شده دارد. ضریب معناداری t میان اصالت برند و کیفیت درک شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۹/۶۵۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر اصالت برند بر کیفیت‌درک‌شده دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق Kovacs et al., 2014، Fang et al. (2019)، Mulard et al. (2021) و Murshed et al. (2023) همسو می‌باشد. این نتایج بینش‌های جدیدی را در مورد پیچیدگی‌های مدیریت دارایی‌های نامشهود (به عنوان مثال کیفیت) ارائه می‌کند، که به طور فزاینده‌ای برای ترازنامه‌های شرکت اهمیت پیدا می‌کند و ممکن است با سوءمدیریت آسیب ببیند. نتایج نشان می‌دهد چگونه کیفیت درک شده می‌تواند بر نتایج مطلوب تأثیر بگذارد.نتایج حاکی از این است که، کیفیت درک شده به میزان ۰/۵۱۷ بر تجربه برند تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان کیفیت درک شده و تجربه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۱/۹۷۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معناداربودن تاثیر کیفیت درک شده بر تجربه برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق Parasuraman et al. (1994)، Gelder et al. (2012) و Murshed et al. (2023) مطابقت دارد. چنین یافته‌هایی یک پیامد مهم برای تحقیقات و تئوری بازاریابی را تشکیل می‌دهند، زیرا اهداف وفاداری تمایل به تقویت پیوند ارتباطی مصرف‌کنندگان با برندهای مورد علاقه‌شان دارند. بنابراین، تجربه برند باید به عنوان عاملی مترادف با بسیاری از مفاهیمی که محققان برای کشف پیوندهای ارتباطی بین مصرف کنندگان و برندهایشان استفاده می‌کنند، مورد توجه قرار گیرد. نتایج حاکی از این است که، با ضریب مسیر ۰/۰۲۰- و معناداری تی ۰/۹۶۷ نتایج نشان داد که کیفیت درک شده رابطه بین اصالت برند و تجربه برند را تعدیل نمی کند. نتیجه این تحقیق با تحقیق Murshed et al. (2023) مطابقت دارد.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

منابع

- آهنگران, جعفر, شیرمحمدی, یزدان, و عادل پناه, امید. (۱۴۰۱). اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه شهر اصفهان). گردشگری و توسعه
- doi: 10.22034/jtd.2022.325717.2555
- حسینی، سید محمد هاشم، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تجربه نام تجاری بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهدعاطفی و محاسباتی و تعدیل گری سن مشتریان در بانک توسعه و تعاون،سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد،تهران،https://civilica.com/doc/1499188
- قادری، هانیه و اکبری، مینا و ارشک، زینب، (۱۴۰۰)، تاثیر تجربه برند، ارتباطات و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: نقش میانجی رضایتمندی و اعتماد،یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه،https://civilica.com/doc/1325226
- نوروزی، حسین و عبادتی، اکرم، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر تجربه برند بر اصالت برند و عشق به برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمای آسمان)،کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری،اصفهان،https://civilica.com/doc/1293055
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. and Mostofa, M.G. (2023), "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service", The TQM Journal, Vol. 35 No. 2, pp. 519-539.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. and Moulard, J.G. (2020), "Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation", Journal of Business Research,Vol.117,pp.557-569.
- Deloitte (2021), "The strive for the authentic brand experience", (April), available at: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ de/Documents/customer-marketing/The-strive-for-theauthentic-brand-experience.pdf(accessed26January2023).
- Kim, S.J., Yoo, J. and Ko, E. (2023), "The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279
- Moulard, J.G., Raggio, R.D. and Folse, J.A.G. (2021), "Disentangling the meanings of brand authenticity: the entity-referent correspondence framework of authenticity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 49 No. 1, pp.96-118
- Rosado-Pinto, F. and Loureiro, S.M.C. (2022), "Authenticity: shedding light on the branding context", EuroMed Journal of Business, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]