



بررسی نقش میانجی بخشش برند و ارزش درک شده در رابطه بین اصالت برند و قصد خرید (مطالعه موردی)

دکتر سحر حسینی خواه

عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

مرتضی گلشنی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

چکیده

برندهای معتبر در آزمون زمان مقاومت می کنند و به شدت با اعتبار و قابل اعتماد بودن مرتبط هستند. آن‌ها همچنین به عنوان مراقب مصرف کنندگان خودارزیابی می شوند. یک بررسی سیستماتیک اخیر نشان می دهد که اصالت برند، ارزیابی ها و احساسات مطلوب مرتبط با برند را برمی انگیزد و قصد خرید و وفاداری به برند را افزایش می دهد. هدف از این پژوهش نیز بررسی نقش میانجی بخشش برند و ارزش درک شده در رابطه بین اصالت برند و قصد خرید در بین مشتریان در شرکت نوشین فرد (کلوچه نوشین) شهر لاهیجان می باشد. نمونه ای ۳۸۴ نفری انتخاب و با پرسشنامه استاندارد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج ۵ فرضیه مطرح شده در این پژوهش بدین شرح می باشد که فرضیه اول، اصالت برند بر قصد خرید در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد؛ فرضیه دوم، اصالت برند بر ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد و فرضیه سوم، اصالت برند بر بخشش برند در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد؛ با استفاده از آزمون رگرسیون خطی و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. فرضیه چهارم، اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد و فرضیه پنجم، اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر بخشش برند در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد؛ با استفاده از آزمون تحلیل مسیر و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: بخشش برند، ارزش درک شده، اصالت برند و قصد خرید.



مقدمه

برند به عنوان پدیده ای رو به رشد در علم بازاریابی شناخته می شود. ادبیات برند شامل پژوهشهای گسترده ای است که نشان دهنده اهمیت ساخت و حفظ ارتباط مثبت برند است. ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری گرایی مجموعه ای به هم پیوسته از داراییهای ارزشمند و تعهد مرتبط با نام تجاری است و نشانه ای است که از طرف تولید کننده به مصرف کننده ارتباط قوی و مناسب مصرف کننده با برند باعث ایجاد مزیتهایی برای شرکت دارنده برند می شود که از جمله می توان به این موارد اشاره کرد: - ایجاد موانع برای ورود عرضه می شود. رقبای تازه وارد - پذیرش قیمت گران تر از طرف مصرف کننده - کاهش هزینه های بازاریابی و - افزایش سهم بازار شرکت است (آرتا، ۱۴۰۱).

امروزه اهمیت مطالعه برند و موضوعات مرتبط با آن بیش از هر زمانی اهمیت دارد. در بین تمامی ایده ها و موضوعات مربوط به برندها و برندسازی، توجه بیشتر به اصالت ضرورت دارد. باید چیزی وجود داشته باشد که بتوان گفت یک برند با اصالت است. در هر حال نشانه اصالت واقعی، ارتباط درونی یک برند با مشتریان آن است (سیستانی، ۱۴۰۳).

اصالت برند که به سادگی به عنوان درجه ای که مصرف کنندگان یک برند را اصیل، وفادار و حمایت کننده می دانند؛ تعریف می شود. برندهای معتبر در آزمون زمان مقاومت می کنند و به شدت با اعتبار و قابل اعتماد بودن مرتبط هستند. یک بررسی سیستماتیک اخیر نشان می دهد که اصالت برند، ارزیابی ها و احساسات مطلوب مرتبط با برند را برمی انگیزد و قصد خرید و وفاداری به برند را افزایش می دهد (بیدن باخ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). علیرغم رشد ادبیات تجربی در مورد اصالت برند و کمک آشکار آن به نتایج مطلوب در نیت و رفتارهای مصرف کننده، مکانیسم های کمی که باعث ایجاد این روابط می شوند؛ شناخته شده است. در پاسخ به این کاستی، تحقیقات مستمری برای تحقیقات پیچیده تر در مورد اصالت برند وجود دارد. برای درک بهتر اینکه چه زمانی و چرا برندها ممکن است آسیب ببینند؛ باید اثرات محافظتی مانند بخشش نام تجاری بررسی شود (مینگیون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). برخورد با بحران در گذشته و تلاش برای ایجاد مجدد اعتماد برند در بین مصرف کنندگان قابل قبول است؛ باین حال، اگر برندها بخواهند فرصت های بازاریابی خود را افزایش دهند؛ باید درک کنند که بخشش برند چگونه عمل می کند. درحالی که مدیریت پس از بحران در بازگرداندن شهرت نام تجاری حیاتی است. تحقیقات موجود نشان می دهد که اصالت برند نیروی محرکه ای است که پیامدهای منفی رسوایی های برند را کاهش می دهد، بخشش و در نتیجه اعتماد را افزایش می دهد. برندها اغلب مرتکب اشتباهاتی می شوند که در بیشتر موارد با واکنش فوری همراه است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹). در صورت وجود اشتباه، مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر و ابراز محبت نسبت به برندی هستند که آن را معتبرتر می دانند. علاوه بر این، آن ها مسئولیت و ریاکاری بیشتری را برای برندهای معتبر کمتر قائل هستند. بنابراین، ادراکات مثبت نسبت به یک برند به عنوان سپری در برابر تبلیغات منفی عمل می کند و در نتیجه، مصرف کنندگان به سرعت به نگرش های قبل از اشتباه برند باز می گردند. در غیر این صورت، سطوح بالاتری از اصالت برند می تواند بخشش را تقویت کرده و آسیب را کاهش دهد (پونجایسری^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). علیرغم اهمیت و علاقه روزافزون به مطالعات اصالت برند، تلاش بسیار کمی در جستجوی درک نحوه رویکرد مصرف کنندگان به برندهای معتبر و اینکه چگونه تأثیرات اصالت برند در بازارهای مختلف متفاوت است؛ انجام شده است. به طور خاص، تحقیقات در مورد اصالت نام تجاری به دلیل عدم وجود ابزارهای اندازه گیری استاندارد، پراکنده است. علاوه بر این، تنها تعداد کمی از آن ها بر تاثیر به قصد خرید مشتریان تمرکز دارند. نگاهی دقیق تر به مجموعه مطالعات ما در مورد پیامدهای اصالت برند نشان می دهد که تحقیقات در مورد نتایج این مفهوم در زمینه بازاریابی بین المللی بسیار محدود است (حق پناه، ۱۴۰۲؛ محمودی، ۱۴۰۳).

در نهایت، قصد خرید، ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است. بنابراین در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار

¹ Biedenbach

² Mingione

³ Punjaisri



آتی مصرف کننده براساس نگرش آنها است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت های آتی مصرف کننده با برند است، در حالیکه دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است (نژادعلی لقمجانی، ۱۴۰۰). این بررسی مطالعات تأیید می کند که هیچ تحقیقی وجود ندارد که به صراحت مکانیسم ارتباط بین اصالت برند و بخشش نام تجاری را بررسی کند و برخی مطالعات به شاخه ای از آن اشاره دارد همچون مطالعات نژادعلی لقمجانی و همکاران (۱۴۰۰)؛ پوراسداللهی و همکاران (۱۳۹۸)؛ راه چمنی و صادقی (۱۳۹۴)؛ گودون و گوریوری^۴ (۲۰۲۱)؛ ژانگ و بارتل^۵ (۲۰۲۰) و چن و چانگ^۶ (۲۰۱۸). بنابراین، درک نقش ارزش ادراک شده در تمایل مصرف کنندگان به بخشش اشتباهات برندهای معتبر ضروری است. به طور خاص، به جای بررسی نتایج مستقیم آن، تحقیقات اضافی باید بر درک دقیق تری از اثرات تعدیل کننده و میانجی مربوط به اصالت برند تمرکز کنند. برای مقابله با این شکاف های تحقیقاتی، مطالعه حاضر با بررسی تجربی اینکه آیا و تحت چه شرایطی، اصالت نام تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی بخشش برند و ارزش ادراک شده، تأثیر می گذارد؛ که به نوبه خود تمایل آن ها به بخشش اشتباهات و قصد خرید را افزایش می دهد؛ یک پیوند علی ایجاد می کند. به طور خاص، هدف محقق در این پژوهش پاسخ به این سوال است که اصالت برند چه تاثیری بر قصد خرید بواسطه نقش میانجی بخشش برند و ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد (کلوچه نوشین) لاهیجان دارد؟

در مورد مطالعاتی که در حیطه موضوع تحقیق انجام شده، می توان به تحقیقاتی که در جدول شماره ۱ آمده است اشاره کرد.

جدول ۱ پیشینه تحقیق

نام محقق	سال	موضوع	نتیجه
سیستانی	1403	بررسی تأثیر اصالت برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی بخشودگی برند، نگرش و ارزش درک شده برند	اصالت برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی بخشودگی برند، نگرش و ارزش درک شده برند در بین مشتریان محصولات غذایی شرکت اصالت تأثیر مثبت و معناداری دارد
عبداللهی و عبداللهی	1402	تأثیر ارزش ادراک شده بر تمایل خرید مجدد و پرداخت قیمت بیشتر	نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر تمایل خرید مجدد و پرداخت قیمت بیشتر تأثیر دارد.
حق پناه	1402	تأثیر اصالت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند	که اصالت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند با اطمینان ۹۵ درصد در بانک های خصوصی شهرستان قائم شهر تأثیر دارد
فغانی	1402	رابطه بین تخلفات برند و کیفیت ارتباط با برند با توجه به نقش میانجی بخشش برند	بین تخلفات برند و بخشش برند با کیفیت ارتباط با برند رابطه وجود دارد. رابطه بین تخلفات برند با بخشش برند و بشارت برند تأیید گردید. همچنین بخشش برند و بشارت برند در رابطه بین تخلفات برند و کیفیت ارتباط با برند نقش میانجی داشته اند.

⁴ Gordon and Gurrieri

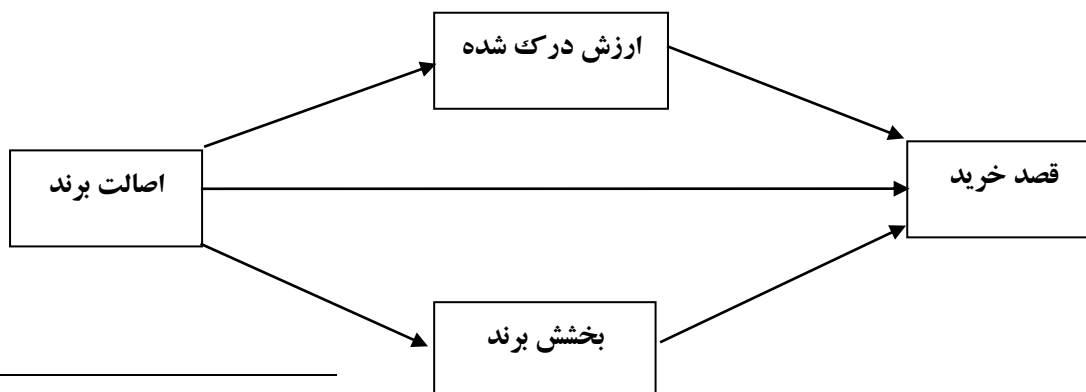
⁵ Zhang & Bartol

⁶ Chen and Chang



محمدی	1399	بررسی تأثیر اصالت برند با نقش میانجی شخصیت برند بر ارزش ویژه برند	یعنی اصالت برند با میانجی شخصیت برند بر ارزش ویژه برند در باشگاههای استقلال و پرسپولیس تأثیر دارد
هینجو ^۷ و همکاران	2023	تأثیر اصالت برند بر ارتباط برند- مصرف کننده	که اصالت برند بر روی دارایی های خود تقویت کننده تأثیر می گذارد. به نوبه خود، دارایی های خود تقویت کننده، باعث نزدیک شدن بیشتر به نام برند، در نتیجه باعث افزایش نیت های رفتاری مصرف کنندگان برای خرید یک محصول، بازدید از فروشگاه / وب سایت و توصیه برند به دیگر افراد می شود
فانیک ^۸	2022	بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده و بازاریابی محتوا	نتایج مبنی بر وجود رابطه بین ارزش ادراک شده و چهار بعد مدل موون و مینر با بازاریابی محتوا را نشان می دهد و بیشتر رابطه بین بعد شخصیت مصرف کننده دارد
کریستنسن ^۹ و همکاران	2021	ارتباط بین اصالت برند و ارزش ادراک شده با قصد خرید	قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک شده شکل می گیرد. اصالت برند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد نداشته ولی کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار بوده است.
سونگ ^{۱۰}	2020	رابط میان اصالت برند، ارزش ادراک شده رضایت مشتری و اهداف رفتاری	اصالت برند بر ارزش درک شده تأثیر می گذارد و تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری پیش بینی کننده مهمی از اهداف رفتاری مصرف کننده است.

با توجه به مطالب بیان شده در بالا، مدل مفهومی تحقیق را می توان بشرح شکل شماره ۱ ترسیم کرد.



⁷ Hinejo

⁸ Fanic

⁹ Kristensen

¹⁰ Sonj



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، محقق در این تحقیق به دنبال اهداف زیر می باشد:

۱. بررسی تاثیر اصالت برند بر قصد خرید.
۲. بررسی تاثیر اصالت برند بر ارزش درک شده.
۳. بررسی تاثیر اصالت برند بر بخشش برند.
۴. بررسی نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین اصالت برند و قصد خرید.
۵. بررسی نقش میانجی بخشش برند در رابطه بین اصالت برند و قصد خرید.

روش شناسی تحقیق

پژوهش ها براساس هدف به سه دسته تقسیم می شوند: تحقیق بنیادی، تحقیق کاربردی و تحقیق و توسعه. پژوهش حاضر بر حسب هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین براساس نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی و دسته پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت صنایع غذایی نوشین فرد (کلوچه نوشین) در شهر لاهیجان تشکیل می دهند که چون تعداد آنها بالا بوده و تعداد دقیق مشخص نمی باشد، بنابراین جامعه نامحدود در نظر گرفته می شود. حجم جامعه مورد مطالعه به دلیل در دسترس نبودن آمار مشتریان، نامحدود در نظر گرفته شده است، بنابراین از فرمول فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده می شود که با تعداد ۳۸۴ نفر می باشد که از روش غیرتصادفی در دسترس نمونه را انتخاب می کنیم. همچنین برای جمع آوری اطلاعات مربوط به اصالت برند با پرسشنامه بابازاده (۱۴۰۰) با استفاده از ۱۵ گویه؛ قصد خرید با پرسشنامه حیدرزاده و تقی پور (۱۳۹۱) و علیدوستی (۱۳۹۲) با ۶ گویه؛ بخشش برند از پرسشنامه خی و پنگ^{۱۱} (۲۰۱۹) با ۱۰ گویه و ارزش درک شده از پرسشنامه فرناندز و بونیلو (۲۰۰۹) با ۱۴ گویه استفاده می گردد.

یافته ها

برای آزمون فرضیه های تحقیق بر حسب اهداف مشخص شده، که بررسی تاثیر متغیرها بر همدیگر می باشد، برای آزمون اهداف اول تا سوم از آزمون رگرسیون خطی و برای اهداف چهارم و پنجم از آزمون تحلیل مسیر استفاده می شود که در زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

برای بررسی سه هدف اول تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است که نتایج آن طبق خروجی نرم افزار SPSS بشرح جدول شماره ۲ و ۳ می باشد:

جدول ۲- نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه های تحقیق

متغیر اول	متغیر دوم	میزان رابطه (r)	خطای به دست آمده	نتیجه
-----------	-----------	--------------------	---------------------	-------

¹¹ Xie and Peng



اصالت برند	قصد خرید	۰.۷۶۶	۰.۰۰۰	تائید ارتباط
اصالت برند	ارزش درک شده	۰.۶۸۳	۰.۰۰۰	تائید ارتباط
اصالت برند	بخشش برند	۰.۴۸۱	۰.۰۰۰	تائید ارتباط

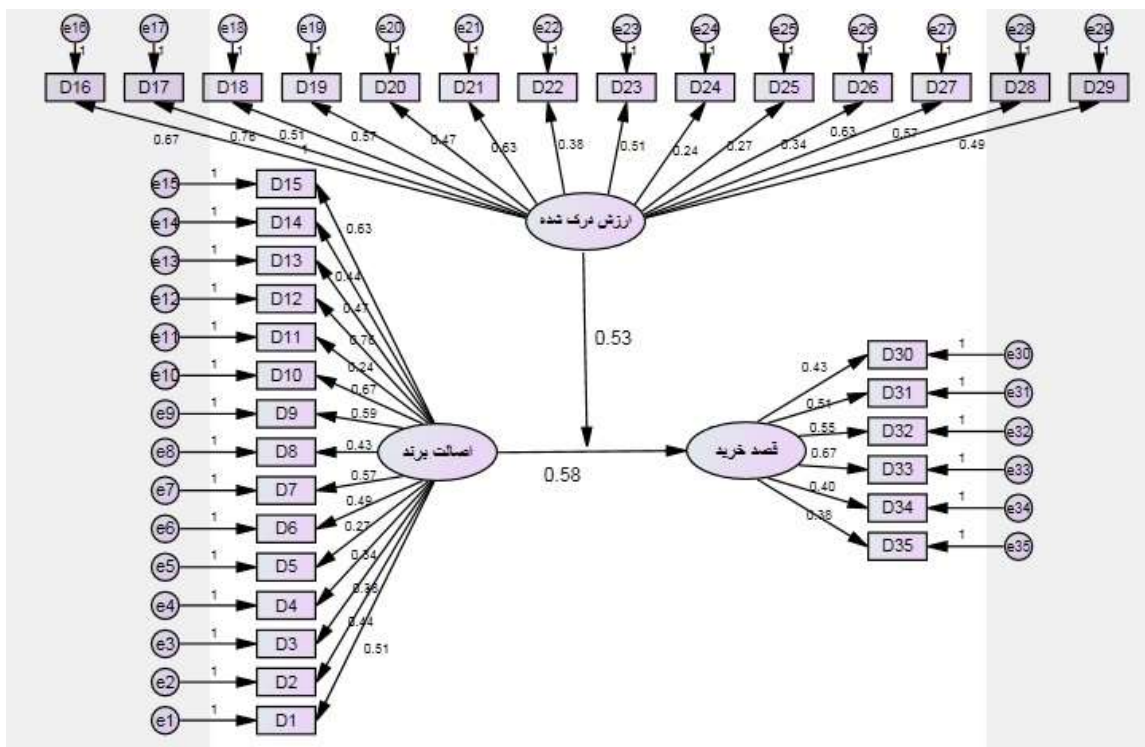
جدول ۳- نتایج رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیر اول	متغیر دوم	ضریب رگرسیون b (مقادیر غیراستاندارد)	SE خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اصالت برند	قصد خرید	0.909	0.028	0.957	33.215	۰.۰۰۰	تائید فرضیه
اصالت برند	ارزش درک شده	0.882	0.034	0.932	26.317	۰.۰۰۰	تائید فرضیه
اصالت برند	بخشش برند	0.521	0.043	0.881	14.117	۰.۰۰۰	تائید فرضیه

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های تحقیق مورد تائید قرار گرفته است و متغیرها دوبه‌دو بر همدیگر تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند.

برای دو هدف آخر تحقیق، آزمون متناسب تحلیل مسیر می‌باشد که با نرم افزار ایموس انجام گرفت و نتایج بشرح زیر می‌باشد. برای هدف چهارم فرضیه بدین صورت تدوین شد: اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد تأثیر معناداری دارند.

شکل ۲ مدل تحلیل مسیر با نرم افزار ایموس را نشان می‌دهد.

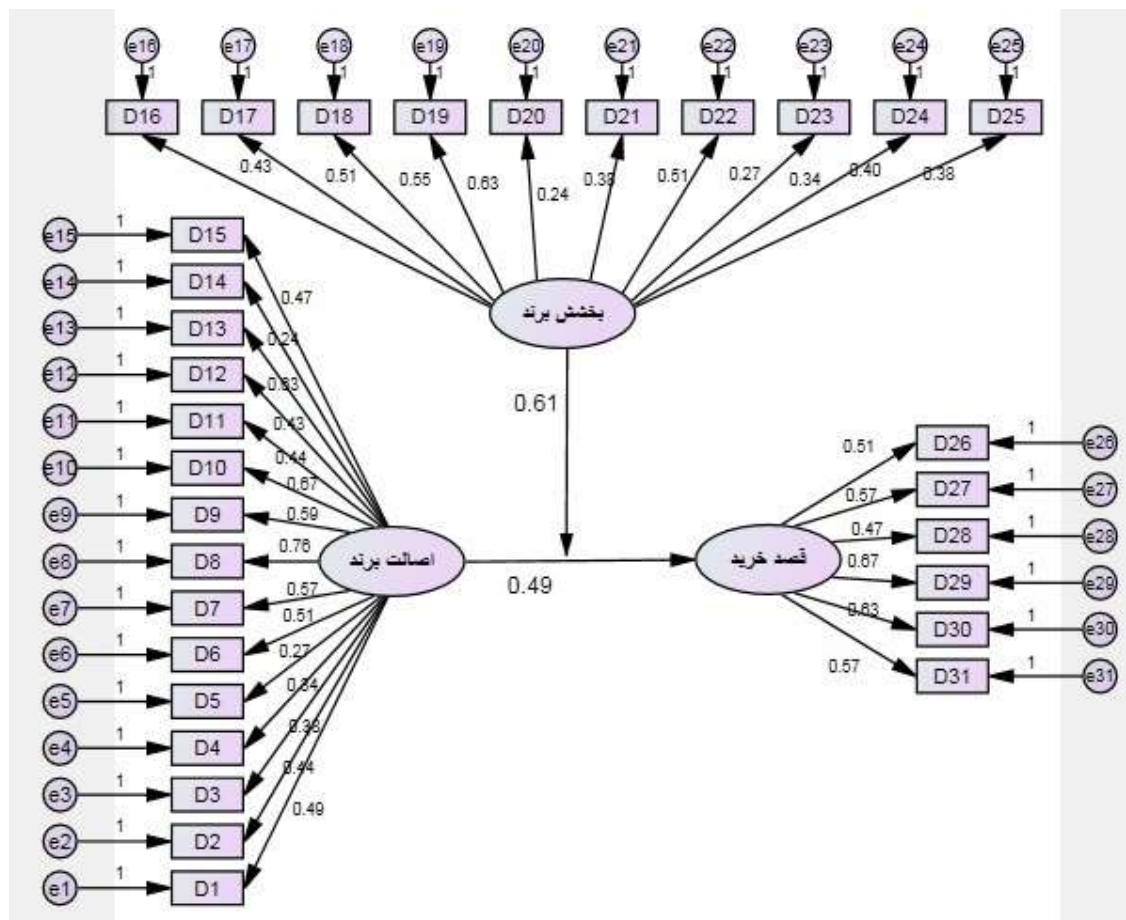


شکل ۲ مدل تحلیل مسیر با نرم افزار ایموس

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل در تحلیل مسیر، آزمون کای دو و شاخص RMSEA می‌باشند. بهترین شاخص مناسب، نسبت مقدار آماره کای دو به درجه آزادی آن می‌باشد؛ یعنی $\frac{\chi^2}{df}$. هر چه این نسبت کوچکتر از ۳ باشد مدل دارای برازش و تناسب بهتری است، در اینجا برابر با ۰.۷۱ می‌باشد. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این شاخص، مقدار ۰.۸ است. اگر مقدار RMSEA زیر ۰.۸ باشد، قابل قبول است و اگر زیر ۰.۵ باشد خیلی خوب است. از آنجا که مقدار شاخص RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) از ۰/۸ کمتر بوده (برابر ۰.۰۴۹) مدل دارای برازش قابل قبولی می‌باشد. این بیانگر آنست که روابط تنظیم شده بین متغیرها بر اساس مبانی نظری تحقیق، منطقی بوده است. مقدار P-Value نیز برابر صفر و کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد (سطح خطای مورد قبول) که مقادیر بدست آمده قابل قبول می‌باشد، عبارت کامل تر میزان ارتباط بین اصالت بند و قصد خرید برابر ۰.۵۸ و متغیر میانجی ارزش درک شده، برابر ۰.۵۳ می‌باشد و این ارتباط معنادار و مثبت می‌باشد. پس فرض H_0 رد می‌شود و H_1 مورد تایید می‌باشد (از ضرایب استاندارد، جهت مقایسه اثرهای هر یک از اجزای مدل، استفاده می‌شود. هرچه قدرمطلق این ضریب بزرگتر باشد، بدین معناست که اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته بیشتر است).

برای هدف پنجم فرضیه بدین صورت تدوین شد: اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر بخشش برند در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارند.

شکل ۳ مدل تحلیل مسیر با نرم افزار ایموس را نشان می‌دهد.



شکل ۳ مدل تحلیل مسیر با نرم افزار ایموس

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل در تحلیل مسیر، آزمون کای دو و شاخص RMSEA می‌باشند. بهترین شاخص مناسب، نسبت مقدار آماره کای دو به درجه آزادی آن می‌باشد؛ یعنی $\frac{\chi^2}{df}$. هر چه این نسبت کوچکتر از ۳ باشد مدل دارای برازش و تناسب بهتری است، در اینجا برابر با ۰.۶۶ می‌باشد. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این شاخص، مقدار ۰.۸ است. اگر مقدار RMSEA زیر ۰.۸ باشد، قابل قبول است و اگر زیر ۰.۵ باشد خیلی خوب است. از آنجا که مقدار شاخص RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) از ۰/۸ کمتر بوده (برابر ۰/۱۷) مدل دارای برازش قابل قبولی می‌باشد. این بیانگر آنست که روابط تنظیم شده بین متغیرها بر اساس مبانی نظری تحقیق، منطقی بوده است. مقدار P-Value نیز برابر صفر و کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد (سطح خطای مورد قبول) که مقادیر بدست آمده قابل قبول می‌باشد، عبارت کامل تر میزان ارتباط بین اصالت بند و قصد خرید برابر ۰.۴۹ و متغیر میانجی بخشش برند، برابر ۰.۶۱ می‌باشد و این ارتباط معنادار و مثبت می‌باشد. پس فرض H_0 رد می‌شود و H_1 مورد تایید می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه شرکت های فعال در صنعت غذا، با رقابت های شدید و روبه افزایشی مواجه هستند و موفقیت نصیب شرکتی می شود که بتواند به بهترین شیوه ممکن نیازهای و خواسته های مشتری را درک نموده و بالاترین سود را برای مشتری خویش تامین نماید. طی این مسیر و درک رفتار مشتریان، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است و این مهم آن ها را برآن داشته است تا عوامل و متغیرهای موثری را که بر رفتار خرید و قصد خرید مشتری تاثیر می گذارد را شناسایی نمایند. در عصر فرارقابیتی حاضر، همه شرکتها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که بر قصد خرید آنها تاثیر گذارند. وجه به قصد خرید مشتری زمانی می تواند بیشتر در سازمانها نمود پیدا کند که سازمانها تمامی جوانب خواسته های مشتری را مدنظر قرار دهند.

هدف اصلی محقق در این تحقیق نیز بررسی تاثیر اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی بخشش برند و ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد در لاهیجان می باشد. برای این منظور و با توجه به تجزیه و تحلیل های حاصل شده، نتایج طبق جدول شماره ۴ حاصل شده است:

جدول ۴ نتایج کلی فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	نتیجه
1	اصالت برند بر قصد خرید در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
2	اصالت برند بر ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
3	اصالت برند بر بخشش برند در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
4	اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر ارزش درک شده در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه
5	اصالت برند بر قصد خرید بواسطه متغیر بخشش برند در شرکت نوشین فرد تاثیر معناداری دارد.	تایید فرضیه

با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده در فصل چهارم و نتایج بدست آمده، در زیر پیشنهادات کاربردی برای شرکت نوشین فرد لاهیجان، ارائه می گردد.

- ✓ رسیدگی مناسب و به موقع به شکایات و انتقادات مشتریان در تمامی موارد و اقناع کردن مشتریان بطوریکه در زمان شکایات و بعد آن نیز این تصور نباشد که فرایند شکایات صوری بوده و منتج به نتیجه نمی شود.
- ✓ اجرای برنامه های روابط عمومی چون مشارکت در امور خیریه و فعالیتهای عام پسند برای ارتقاء برند و معرفی محصولات.
- ✓ اطمینان حاصل شود که اقدامات برند با ارزشهای ادعایی آن همراستا است. این شامل شیوههای کسب و کار اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و تلاشهای پایداری است. مصرف کنندگان به سرعت تناقضات بین آن چه برند می گوید و آن چه انجام می دهد را تشخیص می دهند، بنابراین هم راستایی بسیار مهم است.
- ✓ ارائه پک های ویژه با تخفیف برای مشتریان جهت ترغیب به افزایش خرید.

✓ قرعه کشی برای ارائه جوایز متنوع و تخفیف برای خریدهای آتی به مشتریان.

منابع

۱. آرتا، فاطمه، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر بازاریابی تعاملی بر خرید آتی در بین مصرف کنندگان زن (نمونه پژوهش: صنعت پوشاک استان ایلام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
۲. پوراسداللهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علیپور درویش، زهرا، ۱۳۹۸، ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیایی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ششم، شماره اول، صص ۱۲۵-۱۴۸.
۳. حق پناه، عبدالرضا، ۱۴۰۲، تاثیر اصالت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: بانک های خصوصی شهرستان قائم شهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین قائم شهر.
۴. راه چمنی، احمد و صادقی، فرشته، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرک تهای لیزینگ، مجله بازاریابی، شماره ۲۷، صص ۵۹-۷۷.
۵. سیستانی، مرتضی، ۱۴۰۳، بررسی تأثیر اصالت برند بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی بخشودگی برند، نگرش و ارزش درک شده برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی هشت بهشت.
۶. نژادعلی لقمجانی، حمیدرضا؛ ایرانی، حمیدرضا؛ کریمی، تورج؛ سلطانی، مرتضی و صفر، احمد، ۱۴۰۰، مدل سازی فروش محصولات مصرفی با استفاده از سیستم استنتاج عصبی-فازی، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
۷. محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمدرضا و خمش، احمد، ۱۳۹۹، نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله ای، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره هفتم، شماره اول، صص ۱۸۲-۲۰۱.
۸. محمودی، محمدرضا و کیانی، کیومرث، ۱۴۰۳، بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیریبренд، کنفرانس بینالمللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران.
۹. منوچهر، نرجس، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر خلاقیت فروشندگان بر قصد خرید مشتریان به واسطه آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: فروشندگان و مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای باما در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی.

10. Biedenbach, Galina, Bengtsson, Maria, & Wincent, Joakim. (2021). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102 .
11. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2013), Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw- Hill.
12. Chen, C.F., Chang, Y. (2018), Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.

13. Gordon, R. and L. Gurrieri (2021). "Towards a reflexive turn: social marketing assemblages." *Journal of Social Marketing* 4(3): 261-278.
14. Mingione, M., Bendixen, M., & Abratt, R. (2020). Uncovering the sources of brand authenticity in the digital era: evidence from an Italian winery. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), 181-205.
15. Punjaisri, Khanyapuss, Wilson, Alan, & Evanschitzky, Heiner. (2021). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424 .
16. Zhang, X., & Bartol, K. M. (2020). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.

Investigating the mediating role of brand loyalty and perceived value in the relationship between brand authenticity and purchase intention

Sahar Hosseinikhah (Ph. D)

Member of the academic staff of Business Management Club, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran

Morteza Golshani

Master of Business Administration student, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran

Abstract

Authentic brands stand the test of time and are strongly associated with credibility and trustworthiness. They are also self-rated as consumer watchdogs. A recent systematic review found that brand authenticity elicits favorable brand-related evaluations and emotions and increases purchase intention and brand loyalty. The first part of this research is to examine the mediating role of brand loyalty and perceived value in the relationship between brand authenticity and purchase intention among customers in Noushin Fard Company (Kloche Noushin) in Lahijan. A sample of 384 people was selected and analyzed with a standard questionnaire. The results of the 5 hypotheses presented in this research are as follows: the first hypothesis, brand authenticity has a significant effect on the purchase intention in Noushin Fard company; The second hypothesis is that brand authenticity has a significant effect on perceived value in Noushin Fard company, and the third hypothesis is that brand authenticity has a significant impact on brand loyalty in Noushin Fard company. It was confirmed by using linear regression test and with 95% confidence. The fourth hypothesis is that brand authenticity has a significant effect on purchase intention through the variable of perceived value in Noushin Fard company, and the fifth hypothesis is that brand authenticity has a significant impact on purchase intention through the variable of brand forgiveness in Nushin Fard company. Using path analysis test, it was confirmed with 95% confidence.

Keywords: Authentic brands, purchase intention, brand forgiveness and perceived value.