

# The Effect of Brand Trust in Mediating Brand Image and Product Innovation on Consumer Loyalty

Ramazan Gholami <sup>1</sup>| Davood Shafieipur <sup>\*2</sup>|

1. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: d.shafieipur@pnu.ac.ir

---

---

**Article Info****ABSTRACT**

---

---

**Article type:**

Research Article

**Keywords:**

Brand trust, brand image, product innovation, brand loyalty, Samsung

The aim of the present study was to investigate the effect of brand trust on brand loyalty with regard to the mediating role of brand image and product innovation among Samsung brand customers in Zanjan, which was conducted using a descriptive survey method with a correlation design. The statistical population studied included all customers of Samsung products, which, according to the Cochran formula for an unlimited population, were determined as the sample size by non-probability sampling method available to 384 people, and 345 questionnaires were collected (response rate 90 percent). The measurement tools included brand trust scales; brand image and brand loyalty from Vibasari et al. (2024); product innovation from Torres (2022), whose Cronbach's alpha coefficients were higher than 0.7. For data analysis, SPSS25 software was used at the descriptive level for frequency, mean and standard deviation, and at the inferential level for correlation tests and determining the relationship between variables, structural equations were used with SmartPLS3 software. The results of the hypothesis test showed that brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty; brand image and product innovation, and also, the positive and significant effect of brand image and product innovation on brand loyalty was confirmed. In addition, brand image and product innovation play a mediating role in the relationship between brand trust and brand loyalty among Samsung brand customers in Zanjan.

---

## تأثیر اعتماد به برند در میانجی‌گری تصویر برند و نوآوری محصول بر وفاداری مصرف‌کننده

رمضان غلامی<sup>۱</sup> | داوود شفیعی پور<sup>۲</sup> |

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند و نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان بود که به روش توصیفی پیمایشی با طرح همبستگی انجام شد. جامعه آماری مورد بررسی شامل کلیه مشتریان محصولات سامسونگ بود که با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامحدود نمونه آماری ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان حجم نمونه تعیین شدند و تعداد ۳۴۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد (نرخ پاسخگویی ۹۰ درصد). ابزار اندازه‌گیری شامل مقیاس‌های اعتماد به برند؛ تصویر برند و وفاداری به برند از ویبوساری و همکاران (۲۰۲۴)؛ نوآوری محصول از توریس (۲۰۲۲) بود که ضرایب آلفای کرونباخ آن‌ها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS25 در سطح توصیفی برای فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی آزمون‌های همبستگی و تعیین رابطه بین متغیرها از معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS3 بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اعتماد به برند بر وفاداری به برند؛ تصویر برند و نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین، تأثیر مثبت و معنی‌داری تصویر برند و نوآوری محصول بر وفاداری به برند تأیید شد. علاوه بر این، تصویر برند و نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

**کلید واژگان:** اعتماد به برند، تصویر برند، نوآوری محصول، وفاداری به برند، سامسونگ

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۴/۲۸

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: d.shafieepur@pnu.ac.ir

## مقدمه

برند به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان، نقش مهمی در افزایش سهم شرکت از بازار و فروش ایفا می‌کند. مدیریت مناسب آن می‌تواند مسیر دستیابی به سهم بازار بیشتر و سودآوری فزاینده را در هر صنعتی هموار سازد. بنابراین، برند و برندسازی موضوعی حائز اهمیت برای صاحبان سرمایه محسوب می‌شود (خداوردیخانی، ۱۳۹۷). در بازار رقابتی، سودآوری شرکت‌ها و بقاء آنها به میزان رضایت مشتری از ویژگی‌های محصول وابسته است که این رضایت، بر اساس ارزش برند درک شده توسط مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. یکی از عوامل مؤثر بر تعهد به برند، رضایت از برند است. هرچه سطح رضایت مشتری بیشتر و قوی‌تر باشد، نتیجه آن در تعهد بالاتر به برند نمایان می‌شود، به ویژه در بخش خدمات دهی به مشتریان، این مسئله نمود بیشتری پیدا می‌کند (لای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در این راستا، کیم و گوپتا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیان داشتند که حفظ مشتریان موجود، پنج برابر بیشتر از جذب مشتری جدید ارزش دارد. این امر نشان می‌دهد که متمایز بودن از برندهای دیگر به دلیل بهبود کیفیت استاندارد محصول، به طور فزاینده‌ای دشوار شده است. چو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز در یک بازار تجاری رقابتی بیان می‌کنند که یافتن عواملی که بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجا که هسته اصلی تجارت از کسب و کارهای مبتنی بر اطلاعات به کسب و کارهای مبتنی بر تجربه تغییر یافته است، احساسات و هیجانات انسانی به عنوان پیش‌زمینه‌های وفاداری به برند، مورد توجه بیشتری قرار گرفته است (تاندون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

وفاداری به برند به معنای تمایل مشتری به تکرار خرید از یک برند خاص و انتخاب آن در مقابل رقبا است. مشتریان وفادار به برند عموماً عملکرد خوب و تجربه مثبتی از آن برند داشته‌اند و احساس اعتماد و ارتباط شخصی با آن برند را تجربه می‌کنند. وفاداری به برند، مزایای بسیاری برای برند به همراه دارد که از جمله آنها می‌توان به حفظ مشتریان، ارتباط بلندمدت، توصیه‌گری، مقاومت در برابر رقابت، ارزش افزوده و انتقال هزینه اشاره کرد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، برندها معمولاً تلاش می‌کنند تا استراتژی‌ها و روش‌های مناسبی را برای جلب و حفظ وفاداری مشتریان خود در نظر بگیرند. وفاداری به برند به معنای حفظ مشتریان فعلی است. مشتریان وفادار به برند، تمایل کمتری به تغییر برند دارند و به طور مداوم از محصولات و خدمات آن برند استفاده می‌کنند (آلتوکار<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). این امر به ایجاد یک پایه پایدار از مشتریان برای برند منجر می‌شود و از افزایش درآمد و سهم بازار اطمینان حاصل می‌کند. وفاداری به برند، ارتباط بلندمدت با مشتریان را تقویت می‌کند. زمانی که مشتریان به برند وفادار هستند، احتمال برقراری تعاملات مکرر با آن برند افزایش می‌یابد. این امر به برند امکان می‌دهد تا با مشتریان خود در تماس بوده و نیازها و خواسته‌هایشان را بهبود بخشد (لی، ۲۰۲۱).

عجین شدن مشتری با برند به معنای ایجاد ارتباط عمیق و مستحکمی بین مشتری و برند است. در این حالت، مشتریان به طور فعال و با احساس ارتباط شخصی و انگیزه مثبت نسبت به برند، آن برند را پذیرفته و ارزشمند می‌دانند. عجین شدن با برند یک ساختار روانشناختی وابسته به زمینه است که توسط حالات عاطفی، شناختی و عمدی ایجاد شده توسط تجربیات تعاملی زمینه‌ساز تعاملات رفتاری (به عنوان مثال در رسانه‌های اجتماعی) منعکس می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۰). عجین شدن با برند احساسی به عنوان درجه تأثیر مثبت برند در ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شود و عجین شدن با برند شناختی به عنوان سطح پردازش و تفکر مربوط به فعالیت تجاری وی شناخته می‌شود. منظور از عجین شدن با برند عمدی، علاقه مشتری به صرف انرژی، تلاش و وقت برای یک فعالیت تجاری است. سطح شدت حالات شناختی، عاطفی و عمدی می‌تواند به سرعت، از یک لحظه یا وضعیت به لحظه دیگر، در روندهای عجین شدن (تعامل) تغییر کند. وقتی یک مشتری

<sup>1</sup> Lai

<sup>2</sup> Kim & Gupta

<sup>3</sup> Chiu

<sup>4</sup> Tandon

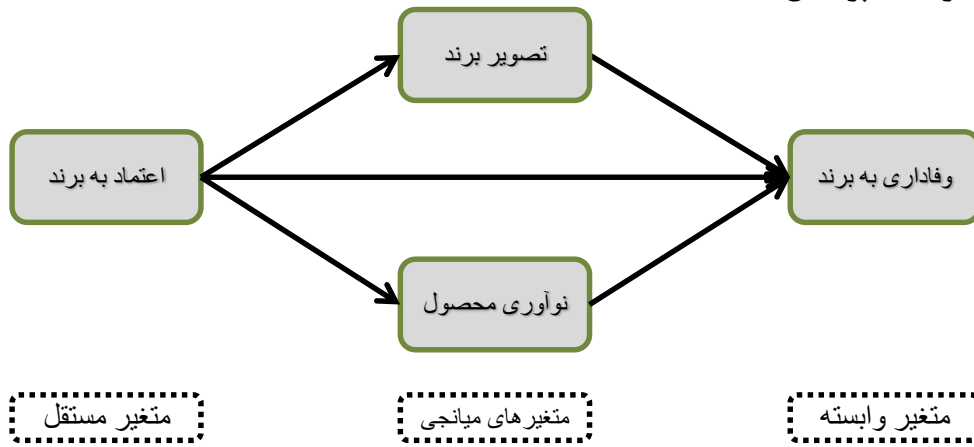
<sup>5</sup> Atulkar

با برند عجین شود، احتمال وفاداری و تکرار خرید از آن برند بسیار بالاتر می‌رود؛ زیرا روابط قوی و مستحکمی با برند برقرار می‌شود و مشتریان تمایل دارند به برندی که با آن عجین شده‌اند، اعتماد کنند و به طور مداوم از آن خرید کنند (رسول و همکاران، ۲۰۲۱).  
دل بستگی به برند به معنای احساس عاطفی و ارتباط عمیقی است که مشتریان با یک برند خاص تجربه می‌کنند. این احساس دل بستگی معمولاً نتیجه تجربه‌ها، ارزش‌ها، خصوصیات و شخصیت برند است که مشتری را به آن برند جذب می‌کند و او را به تکرار خرید و حفظ ارتباط با آن برند ترغیب می‌کند (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). دل بستگی به برند می‌تواند به صورت فردی و یا اجتماعی شکل بگیرد، و در هر صورت، نقش مهمی در موفقیت برند ایفا می‌کند. دل بستگی به برند یک پروسه طولانی مدت است و نیازمند زمان، تلاش و تعهد برند است. اما با ایجاد یک تجربه مثبت، ارائه ارزش، برقراری ارتباط و ایجاد انسجام، برند می‌تواند دل بستگی قوی تری با مشتریان خود بسازد و از رونق و موفقیت بیشتری برخوردار شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

اعتماد به برند به معنای اطمینان و قابلیت اتکایی است که مشتریان به یک برند خاص دارند. این اعتماد معمولاً بر اساس تجربیات، سابقه، شفافیت و توانایی‌های برند شکل می‌گیرد. اعتماد به برند، عاملی بسیار مهم در رابطه بین مشتریان و برند است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی در تصمیمات خرید مشتریان داشته باشد. برندهایی که محصولات یا خدمات با کیفیت و عالی ارائه می‌دهند، اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). کیفیت بالا به معنای عملکرد صحیح، پایداری و انطباق با انتظارات مشتریان است. برندهایی که در روابط با مشتریان شفاف و امانت‌دار عمل می‌کنند، اعتماد ایجاد می‌کنند. ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه، عدم پنهان کاری و رعایت قوانین و مقررات مربوطه، اعتماد مشتریان را جلب می‌کند. در کل، اعتماد به برند نیازمند پیوند بین کیفیت، شفافیت، تجربه مشتری و توانایی‌های برند است. با ایجاد اعتماد قوی با مشتریان، برند می‌تواند روابط بلندمدت و پایداری با آنها برقرار کند و به موفقیت و رشد بیشتر دست یابد (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

مسئله این است که برند سامسونگ با درک بهتر تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان، می‌تواند راهبردهای مناسب تری برای حفظ و جذب مشتریان وفادار پیاده‌سازی کند. همچنین، با بهبود تصویر برند، احتمال افزایش وفاداری و کاهش انتقال مشتریان به سازمان‌های رقیب کاهش می‌یابد. در نتیجه، بررسی تأثیر اعتماد به برند می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. با توجه به مطالب بیان شده، سؤال اصلی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد: میزان اثرگذاری اعتماد به برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند و نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان به چه میزان است؟

### مدل مفهومی و فرضیات پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کاسوما<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴)

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی تصویر برند و نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱) اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲) اعتماد به برند بر تصویر برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳) اعتماد به برند بر نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴) تصویر برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵) نوآوری محصول بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶) تصویر برند در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.
- ۷) نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.

### مبانی نظری

- اعتماد به برند

اعتماد به برند به عنوان تمایل مصرف کننده به اتکا بر توانایی یک برند در عمل به وعده‌های خود تعریف می‌شود و بر دو پایه قابلیت اطمینان (اطمینان مشتری از عملکرد صادقانه و پایدار برند) و خبرگی (توانایی برند در ارائه راهکارهای هوشمندانه و مبتکرانه) استوار است. به عبارت دیگر، یک برند قابل اعتماد به تعهدات خود پایبند است و مشتریان به آن اطمینان دارند؛ در حالی که یک برند خبره، توانایی حل مسائل پیچیده و ارائه راهکارهای نوآورانه را داراست. هیون‌بیک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) نیز با تأکید بر این دو بعد، قابلیت اطمینان را به تمایل برند به عمل به تعهدات و خبرگی را به توانایی برند در تحقق این تعهدات مرتبط دانسته‌اند (مک اینیس و والر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

### • تصویر برند

تصویر برند، ادراک و برداشت مشتریان از یک نام تجاری خاص در بازار است. این تصویر ذهنی، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، صفات و ارتباطاتی است که در ذهن مشتریان نسبت به آن برند تداعی می‌شود و هویت و جایگاه برند در ذهن مخاطب هدف را مشخص می‌کند. این تصویر ذهنی، که از طریق مجموعه‌ای از عوامل از جمله نام تجاری، لوگو، شعار و سایر عناصر بصری و ارتباطی شکل می‌گیرد، باید با مأموریت و چشم‌انداز سازمان همسو باشد. تصویر برند مثبت، نه تنها به شناسایی و تمایز یک برند از رقبا کمک می‌کند، بلکه به ایجاد وفاداری مشتریان و تقویت جایگاه برند در بازار نیز منجر می‌شود. به بیان دیگر، تصویر برند، یک دارایی ارزشمند برای هر سازمان است که می‌تواند به صورت مستقیم بر عملکرد و موفقیت آن تأثیرگذار باشد (کیم و چائو، ۲۰۱۹).

### • نوآوری محصول

نوآوری محصول به معنای معرفی یک محصول یا خدمت است که از نظر خصوصیات یا کاربردهای آگاهانه آن، جدید یا همراه بهبود قابل توجه باشد. این نوآوری شامل بهبودهای قابل توجه در مشخصات فنی، اجزاء و مواد تشکیل دهنده، نرم‌افزارهای پیوسته به آن، راحتی کاربری آن و یا سایر خصوصیات کارکردی آن است (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰).

### وفاداری به برند

وفاداری به برند، نوآوری محصول و رفتاری مشتری نسبت به یک برند خاص است که منجر به تکرار خرید محصولات یا خدمات آن، علی‌رغم وجود گزینه‌های جایگزین می‌شود. این وفاداری، ریشه در عوامل روانی، اجتماعی و شخصیتی دارد و به عنوان یک دارایی ارزشمند برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. وفاداری به برند، فراتر از صرفاً خرید مکرر، شامل ابعادی چون اعتماد، تعلق خاطر، توصیه برند به دیگران و مقاومت در برابر رقبا است. مشتریان وفادار، نه تنها به طور مکرر از یک برند خرید می‌کنند، بلکه به آن احساس تعلق داشته و از آن دفاع می‌کنند. این وفاداری، نتیجه تجربیات مثبت مشتری با برند، ارتباطات مؤثر بازاریابی و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان است (ها و پرک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش

علینقیان و یزدان (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان)» به بررسی نقش این استراتژی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر معناداری بر قصد

<sup>1</sup> Hiun Biek

<sup>2</sup> MacInnis & Valerie

<sup>3</sup> Ha & Perks

خرید مشتریان و وفاداری به برند دارد. همچنین نقش میانجی وفاداری به برند در ارتباط بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مشتریان تأیید شد. پیامدهای کلیدی پژوهش بر اهمیت بهره‌گیری از بازاریابی خیرخواهانه برای افزایش وفاداری و بهبود قصد خرید تأکید دارند. معنوی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تجربه مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت اسنوا)» به تحلیل نقش این عوامل پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری به برند دارد. همچنین تصویر برند تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری به برند داشته است. تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری به برند و رضایت مشتری بر وفاداری نیز تأیید شده است. پیامدهای کلیدی این پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای تجربه مشتری و تصویر برند می‌تواند ضمن ایجاد اعتماد و رضایت، به تقویت وفاداری مشتریان کمک کند و جایگاه رقابتی کسب‌وکارها را بهبود بخشد.

علیپور و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی که با هدف بررسی تأثیر تصویر برند و اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان انجام گردیده است؛ به این نتایج رسیدند که تصویر برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد. همچنین رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. در این میان، رضایت مشتریان به خوبی می‌تواند میانجی رابطه میان تصویر برند و اعتماد به برند با وفاداری مشتریان باشد.

خطیما، سیلوی و ویجایانتو<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری محصول و پایداری در ایجاد اعتماد به برند در میان نسل Z پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان نوآوری محصول را عامل مهمی در انتخاب برند می‌دانند و پایداری نیز برای آن‌ها نقش مهمی در انتخاب برند دارد. اعتماد به برند تحت تأثیر توان برند در ادغام واقعی نوآوری و پایداری قرار دارد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که نسل Z اهمیت زیادی به شفافیت و تعهد بلندمدت برندها به این ارزش‌ها می‌دهد. پیامد کلیدی این پژوهش این است که شرکت‌ها برای جلب اعتماد نسل Z باید نوآوری و پایداری را به‌طور مؤثر و واقعی در استراتژی‌های برند خود ادغام کنند.

ستیاوامی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تأثیر نوآوری محصول، اعتماد به برند و تجربه مشتری را بر قصد خرید مجدد محصولات صنایع دستی بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری محصول، اعتماد به برند و تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارند. نوآوری محصول مرتبط با پایداری موجب ترغیب مشتریان به خرید مجدد می‌شود و اعتماد به برند با ایجاد احساس امنیت و اطمینان در کیفیت محصول، وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. همچنین، تجربیات مثبت مشتری از نظر تعاملات خدماتی و کیفیت محصول، قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند. پیامد کلیدی این پژوهش این است که تولیدکنندگان محصولات صنایع دستی باید استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را طراحی کنند که از نوآوری، تقویت برند و بهبود تجربه مشتری بهره‌برداری کند تا وفاداری مشتری را افزایش دهند.

کورنیان و سلیتوگا<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر نوآوری محصول و سبک زندگی بر اعتماد به برند، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در رستوران‌های پیتزاها در منطقه غرب جاکارتا پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری محصول تأثیر معناداری بر اعتماد به برند، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد دارد. همچنین، سبک زندگی نیز تأثیر معناداری بر این عوامل دارد. اعتماد به برند تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. پیامد کلیدی این پژوهش این است که حفظ اعتماد به برند و افزایش رضایت مشتری برای تقویت تصمیمات خرید و افزایش علاقه به خرید مجدد اهمیت زیادی دارد، چرا که هرچه اعتماد و رضایت مشتری از برند بالاتر باشد، تمایل به خرید مجدد نیز افزایش می‌یابد.

<sup>1</sup> Khotimah, Silvia & Wijayanto

<sup>2</sup> Setiyawami

<sup>3</sup> Kurniawan & Silitonga

## روش شناسی

با توجه به اینکه در پژوهش‌های توصیفی، ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه، از طریق پیمایش، مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد، پژوهش حاضر از لحاظ اجرا، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. پیمایش توصیفی به توصیف پدیده‌های خاص در محیطی معین می‌پردازد که برای آزمون نظریه‌ها و یا پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش به کار می‌رود و شامل توصیف و نتیجه‌گیری است و از طرف دیگر به تحلیل وضعیت هر یک از عوامل و متغیرهای پژوهش نیز پرداخته می‌شود. علاوه بر این، شیوه گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که از ادبیات موجود در زمینه پژوهش مورد نظر، برای تهیه پرسش‌نامه و گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برند سامسونگ شهر زنجان می‌باشند. حجم بهینه نمونه براساس فرمول کوکران مساوی با ۳۸۴ نفر تعیین شد و بر این اساس، تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه در بین کلیه مشتریان برند سامسونگ شهر زنجان به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس توزیع شد و تعداد ۳۴۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید (نرخ پاسخگویی ۹۰ درصد).

جهت سنجش در این پژوهش از چهار پرسش‌نامه استفاده شده است:

### جدول ۱. پرسش‌نامه‌های پژوهش

منبع	تعداد گویه	متغیر
	۴	اعتماد به برند
ویبوساری و همکاران (۲۰۲۴)	۴	تصویر برند
	۶	وفاداری به برند
توریس (۲۰۲۲)	۵	نوآوری محصول
---	۱۹	کل پرسش‌نامه

در تعیین روایی این تحقیق از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده که سایر محققین از آن در پژوهش خود در حوزه مشابه استفاده نموده‌اند. با این وجود با نظر خواهی از استاد راهنما و تعدادی از متخصصان در زمینه موضوع مطالعه (۲ نفر از اساتید مدیریت و ۵ نفر از بازاربایان محصولات برند سامسونگ)، روایی پرسش‌نامه مورد تأیید واقع شد و به صورت نهایی در آمد؛ بنابراین، می‌توان گفت که پرسش‌نامه پژوهش از روایی محتوای خوبی برخوردار است.

برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد اگر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۹). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS25 استفاده گردید.

### جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیرهای تحقیق
۰/۸۶۵	۴	اعتماد به برند
۰/۷۵۲	۴	تصویر برند
۰/۷۶۶	۵	نوآوری محصول
۰/۷۹۰	۶	وفاداری به برند
۰/۹۲۸	۱۹	کل پرسش‌نامه

مطابق داده‌های به دست آمده در جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است؛ بر این اساس کلیه متغیرها به طور مجزا و تمام متغیرها با یکدیگر دارای پایایی مناسبی هستند.

### یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می‌شود. نمودارها بر اساس درصد در زیر آورده شده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی در بین پاسخ‌گویان

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۴۹	۴۳/۲
زن	۱۹۶	۵۶/۸
جمع	۳۴۵	۱۰۰
سن		
کمتر از ۳۰ سال	۶۳	۱۸/۳
۳۱-۴۰ سال	۱۲۱	۳۵/۱
۴۱-۵۰ سال	۱۰۵	۳۰/۴
۵۱ سال به بالا	۵۶	۱۶/۲
جمع	۳۴۵	۱۰۰
تحصیلات		
دیپلم و پایین‌تر	۲۲۹	۶۶/۴
کاردانی	۱۸	۵/۲
کارشناسی	۴۰	۱۱/۶
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۸	۱۶/۸
جمع	۳۴۵	۱۰۰
سابقه خرید محصولات برند سامسونگ		
یکبار	۱۱۴	۳۳
دوبار	۸۲	۲۳/۸
سه بار	۷۰	۲۰/۳
بیش از ۳ بار	۷۹	۲۲/۹
جمع	۳۴۵	۱۰۰

جدول شماره ۳ فراوانی و درصد اطلاعات جمعیت شناختی در بین مشتریان برند سامسونگ شهر زنجان نشان می‌دهد. همان‌طور که از داده‌های جدول مشاهده می‌شود، تعداد زنان بیشتر از مردان است. بیشتر پاسخگویان (۳۵/۱) در گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال بوده و بیشتر

افراد (۶۶/۴ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر هستند. از لحاظ سابقه خرید محصولات برند سامسونگ، بیشتر افراد (۳۳ درصد) یکبار از این برند خریداری کردند. در این پژوهش متغیرها به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت:

• اعتماد به برند

جدول ۴. مقادیر توصیفی متغیر اعتماد به برند

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمیته	بیشینه
اعتماد به برند	۳/۱۹	۰/۷۳۷	۰/۷۱۰	-۰/۶۹۳	۲/۲۵	۵
تصویر برند	۳/۵۶	۰/۵۷۳	۰/۶۱۷	-۰/۲۸۲	۲/۵۰	۵
نوآوری محصول	۳/۵۶	۰/۶۲۲	۰/۲۲۹	-۰/۴۰۴	۲/۲۰	۵
وفاداری به برند	۳/۶۵	۰/۳۵۷	۰/۶۰۸	-۰/۷۸۵	۳	۴/۵۰

با توجه به جدول ۴-، میانگین اعتماد به برند برابر با ۳/۱۹ با انحراف معیار ۰/۷۳۷ می باشد که نتیجه می دهد؛ از دید پاسخگویان میانگین اعتماد به برند بالاتر از مقدار متوسط (۳) پرسش نامه است. مثبت بودن چولگی متغیر نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت راست می باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی به این معنی است که شکل توزیع متغیر کوتاه تر از توزیع نرمال می باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۲/۲۵ و ۵ می باشد.

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهم ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگروف- اسمیرنوف اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	کولموگروف- اسمیرنوف	سطح معناداری	شاپیرو- ویلک	سطح معناداری	نتیجه
اعتماد به برند	۳۴۵	۰/۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۸۹۰	۰/۰۰۰	نرمال نیست
تصویر برند	۳۴۵	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
نوآوری محصول	۳۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۰۰	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	نرمال نیست
وفاداری به برند	۳۴۵	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰	نرمال نیست

با توجه به جدول بالا تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند. علاوه بر این با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بدست آمده کوچک‌تر از ۵ درصد است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد در نتیجه فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) رد می‌گردد؛ بنابراین، از آنجایی که توزیع متغیر نرمال نبود و PLS قابلیت استفاده را چه در توزیع نرمال و چه در توزیع غیر نرمال دارد، از روش معادلات ساختاری (PLS) استفاده می‌شود.

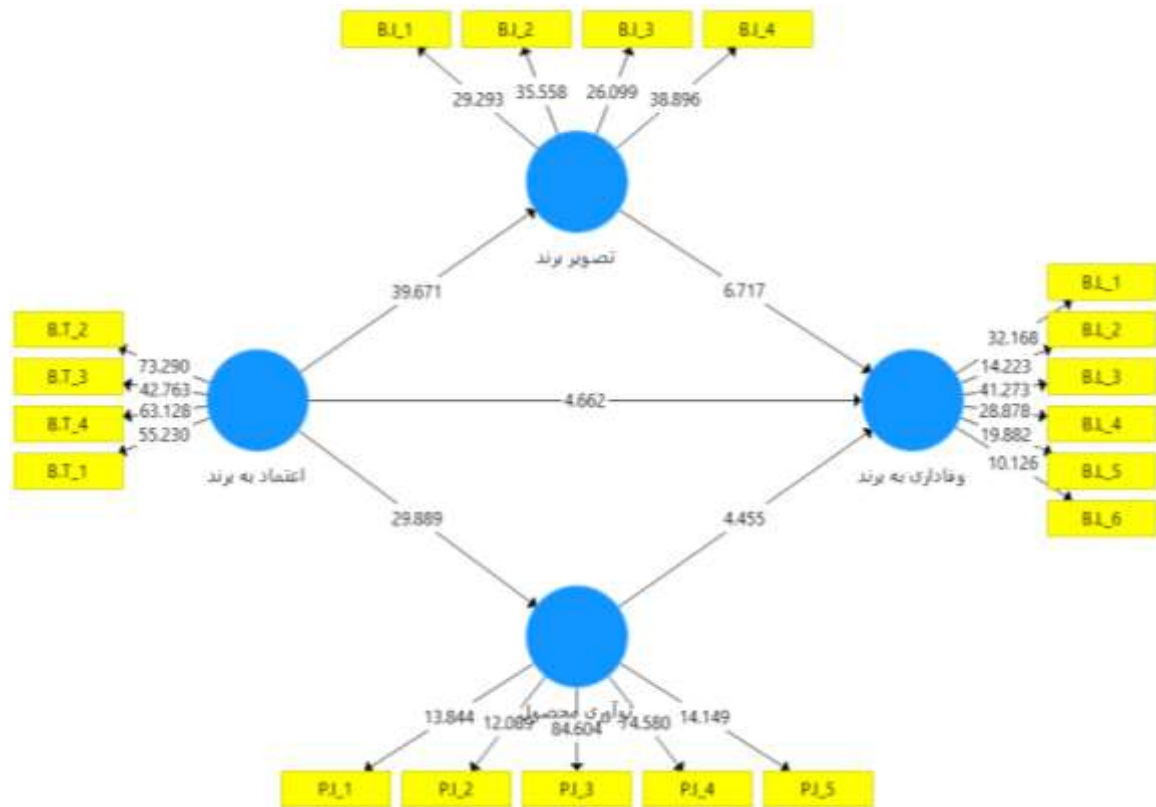
پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌رسد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود.

مدل کلی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس است، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی برای سنجش معناداری روابط نیز در روایی سازه استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره  $t$  و مقدار بوت استرپینگ در شکل ۴-۲ ارائه شده است. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

مطابق شکل ۲ اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است (شکل ۴-۲). مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همان‌طور که طبق شکل ۳ مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای مستقیم در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند؛ زیرا مقدار معناداری آنها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد.



شکل ۳. آماره معنی داری مدل مفهومی پژوهش

مقدار GOF برای مدل پژوهش مقدار ۰/۶۰۷ محاسبه گردیده است که نشان از توان قوی مدل در پیش بینی متغیر مکنون درون زای مدل دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

به طور کلی، برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار (شکل ۲ و شکل ۳) استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است:

جدول ۶. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی داری (t-value)	(p-value)	نتیجه آزمون
۱	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	۰/۲۸۱	۴/۶۶۲	۰/۰۰۰	تأیید
۲	اعتماد به برند ← تصویر برند	۰/۷۹۵	۳۹/۶۷۱	۰/۰۰۰	تأیید
۳	اعتماد به برند ← نوآوری محصول	۰/۷۱۸	۲۹/۸۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
۴	تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/۳۸۵	۶/۷۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
۵	نوآوری محصول ← وفاداری به برند	۰/۲۲۸	۴/۴۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
۶	اعتماد به برند ← تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/۳۰۶	۶/۴۹۷	۰/۰۰۰	میانجی جزئی

۷	اعتماد به برند ← نوآوری محصول ← وفاداری به برند	۰/۱۶۳	۴/۳۸۷	۰/۰۰۰	میانجی جزئی
---	---	-------	-------	-------	-------------

## بحث و نتیجه‌گیری

منظور از نتیجه‌گیری، فقط جمع‌بندی عناوین اصلی پوشش داده شده در تحقیق یا بیان مجدد مسئله تحقیقاتی نیست، بلکه مجموعه‌ای از نکات کلیدی و توصیه‌هایی برای تحقیقات آتی هم می‌باشد. کارکرد بخش نتیجه‌گیری، بیان مجدد مباحث اصلی است. این بخش، قوت مباحث اصلی را به خواننده یادآوری می‌کند. محقق با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته شده در فصل چهارم، اقدام به تحلیل یافته‌ها، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها می‌نماید.

### فرضیه فرعی اول: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری

دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد به برند و وفاداری به برند در بین مشتریان برابر (۴/۶۶۲) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (±۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۸۱) است و میزان اثرگذاری مثبت اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، یک واحد تغییر در اعتماد به برند، موجب افزایش ۰/۲۸۱ واحدی در وفاداری به برند خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه هم‌راستا با نتایج تحقیقات طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)؛ کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۸)؛ صداقتیان و همکاران (۱۴۰۱)؛ مارگارتا و رودیا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و چارونیسا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند در میان مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان دارد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه اعتماد-تعهد<sup>۳</sup> تبیین کرد که بیان می‌کند اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد تعهد بلندمدت مشتریان به برند عمل می‌کند. زمانی که مشتریان به قابلیت‌ها، صداقت و نیت‌های مثبت یک برند اعتماد داشته باشند، تمایل بیشتری به تعامل مجدد با برند، پیشنهاد آن به دیگران و حفظ ارتباط پایدار دارند. در مورد سامسونگ، این اعتماد ممکن است ناشی از کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش قابل اعتماد و پاسخگویی مؤثر به نیازهای مشتریان باشد که در نهایت منجر به شکل‌گیری وفاداری پایدار به برند می‌شود. همچنین، این یافته تأیید می‌کند که اعتماد، علاوه بر نقش اقتصادی، بُعد روان‌شناختی مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کند.

### فرضیه فرعی دوم: اعتماد به برند بر تصویر برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد به برند و تصویر برند در بین مشتریان برابر (۳۹/۶۷۱) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (±۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به برند و تصویر برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۹۵) است و میزان اثرگذاری مثبت اعتماد به برند بر تصویر برند در بین مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، یک واحد تغییر در اعتماد به برند، موجب افزایش ۰/۷۹۵ واحدی در تصویر برند خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد به برند با تصویر برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی دوم پژوهش تأیید می‌شود.

<sup>1</sup> Margaretha & Rodhiah

<sup>2</sup> Chairunnisa

<sup>3</sup> Trust-Commitment Theory

این نتیجه هم‌جهت با نتایج تحقیقات میرشکاری (۱۴۰۰)؛ معنوی (۱۴۰۳)؛ دیپوترا و یاسا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و هوکی و برنارتو<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) می‌باشد. یافته پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند در میان مشتریان سامسونگ در شهر زنجان دارد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه شناخت اجتماعی<sup>۳</sup> تبیین کرد که بیان می‌کند برداشت‌ها و ارزیابی‌های ذهنی افراد نسبت به برند بر اساس تجربیات گذشته و تعاملات شکل می‌گیرد. اعتماد به برند به عنوان یک عامل روان‌شناختی کلیدی، تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند، زیرا وقتی مشتریان به کیفیت، صداقت و پاسخگویی برند باور داشته باشند، برداشت‌های مثبت و پایدارتری درباره جایگاه برند در بازار، ارزش‌های آن و عملکردش شکل می‌گیرد. در این زمینه، سامسونگ می‌تواند از طریق تعامل شفاف، ارائه اطلاعات دقیق و تقویت تجربیات مثبت مشتریان به تثبیت تصویری قوی‌تر و مثبت‌تر از برند خود در ذهن مخاطبان کمک کند.

### فرضیه فرعی سوم: اعتماد به برند بر نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد به برند و نوآوری محصول در بین مشتریان برابر (۲۹/۸۸۹) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (±۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به برند و نوآوری محصول در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۱۸) است و میزان اثرگذاری مثبت اعتماد به برند بر نوآوری محصول در بین مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، یک واحد تغییر در اعتماد به برند، موجب افزایش ۰/۷۱۸ واحدی در نوآوری محصول خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد به برند با نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی سوم پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه هم‌سو با نتایج خطیما، سیلوی و ویجایانتو<sup>۴</sup> (۲۰۲۴)؛ ستیاوامی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴) و کورنیان و سلیتوگا<sup>۶</sup> (۲۰۲۴) است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از نوآوری محصول سامسونگ در شهر زنجان دارد. این رابطه را می‌توان با تکیه بر نظریه انتظارات و تأیید<sup>۷</sup> توضیح داد. بر اساس این تئوری، مشتریان زمانی که به یک برند اعتماد دارند، انتظارات مثبت‌تری نسبت به قابلیت‌های نوآورانه آن برند در ارائه محصولات جدید و پیشرفته پیدا می‌کنند. اعتماد باعث می‌شود مشتریان نه تنها نوآوری‌های فعلی برند را بهتر بپذیرند، بلکه آمادگی بیشتری برای استقبال از فناوری‌ها و محصولات آینده داشته باشند. در مورد سامسونگ، اعتماد مشتریان به توانمندی‌های تکنولوژیکی و سابقه مثبت این برند باعث تقویت درک آن‌ها از محصولات به‌روز و خلاقانه می‌شود و تصویر نوآورانه برند را پایدارتر می‌سازد.

### فرضیه فرعی چهارم: تصویر برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.

<sup>1</sup> Diputra & Yasa

<sup>2</sup> Hokky & Bernarto

<sup>3</sup> Social Cognition Theory

<sup>4</sup> Khotimah, Silvia & Wijayanto

<sup>5</sup> Setyawami

<sup>6</sup> Kurniawan & Silitonga

<sup>7</sup> Expectation-Confirmation Theory

آماره معنی‌داری بین متغیر تصویر برند و وفاداری به برند در بین مشتریان برابر (۶/۷۱۷) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (±۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تصویر برند و وفاداری به برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۸۵) است و میزان اثرگذاری مثبت تصویر برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، یک واحد تغییر در تصویر برند، موجب افزایش ۰/۳۸۵ واحدی در وفاداری به برند خواهد شد. این بدان معناست که تصویر برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی چهارم پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه هم‌سو با نتایج تحقیقات طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)؛ سودینو و همکاران (۲۰۲۰)؛ علیپور و همکاران (۱۴۰۳)؛ پورسعید و همکاران (۱۴۰۲)؛ بودیمان<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و پاریس و گوزمان<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند سامسونگ در میان مشتریان شهر زنجان دارد. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه هویت اجتماعی<sup>۳</sup> توضیح داد که بیان می‌کند افراد تمایل دارند خود را با برندهایی که دارای تصویر مثبت و معتبر هستند، هویت‌یابی کنند. تصویر مثبت برند موجب می‌شود مشتریان احساس ارزشمندی کرده و ارتباط عاطفی قوی‌تری با برند برقرار کنند. در این شرایط، سامسونگ نه تنها به عنوان یک تولیدکننده محصولات باکیفیت بلکه به عنوان نمادی از فناوری پیشرفته و سبک زندگی مطلوب در ذهن مشتریان تثبیت می‌شود. این احساس مثبت و هویت‌یابی با برند منجر به تقویت وفاداری مشتریان می‌گردد، زیرا آن‌ها تمایل دارند به برندی که تصویر مثبتی دارد پایبند بمانند و آن را به دیگران توصیه کنند.

#### فرضیه فرعی پنجم: نوآوری محصول بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر نوآوری محصول و وفاداری به برند در بین مشتریان برابر (۴/۴۵۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (±۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نوآوری محصول و وفاداری به برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین، ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۲۸) است و میزان اثرگذاری مثبت نوآوری محصول بر وفاداری به برند در بین مشتریان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، یک واحد تغییر در نوآوری محصول، موجب افزایش ۰/۲۲۸ واحدی در وفاداری به برند خواهد شد. این بدان معناست که نوآوری محصول با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

این نتیجه هم‌سو با نتایج تحقیقات موسوی‌فرد (۱۳۹۹)؛ خدای، اصانلو و مشعشی (۱۴۰۰)؛ پانیراهی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و وینارتی، سارکوم و هلیم<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند سامسونگ در شهر زنجان دارد. این رابطه را می‌توان با نظریه ارزش درک‌شده<sup>۶</sup> تبیین کرد که بیان می‌کند مشتریان زمانی که محصولات جدید و خلاقانه‌ای دریافت می‌کنند که نیازهای آنان را بهتر و کارآمدتر برآورده سازد، ارزش بیشتری برای برند قائل شده و انگیزه قوی‌تری برای ادامه تعامل با آن پیدا می‌کنند. نوآوری‌های مستمر سامسونگ، مانند معرفی فناوری‌های پیشرفته و قابلیت‌های منحصربه‌فرد در محصولات، تجربه کاربری بهتری فراهم می‌کند و باعث

<sup>1</sup> Budiman

<sup>2</sup> Parris & Guzman

<sup>3</sup> Social Identity Theory

<sup>4</sup> Panigrahi

<sup>5</sup> Winarti, Sarkum & Halim

<sup>6</sup> Perceived Value Theory

می‌شود مشتریان احساس کنند که این برند به دنبال بهبود مستمر و ارتقای زندگی آنهاست. این احساس ارزشمند بودن در نهایت موجب تقویت وفاداری و انتخاب مجدد محصولات این برند در میان مشتریان می‌شود.

### فرضیه فرعی ششم: تصویر برند در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.

آماره معنی‌داری مربوط به مسیر غیرمستقیم بین متغیر اعتماد به برند و وفاداری به برند در بین مشتریان با میانجی‌گری تصویر برند برابر (۶/۴۹۷) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار ( $\pm 1/96$ ) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به برند و وفاداری به برند با اثرگذاری متغیر میانجی تصویر برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر غیرمستقیم مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۰۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر برند را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، با ورود متغیر تصویر برند به عنوان میانجی، یک واحد تغییر در اعتماد به برند، موجب افزایش ۰/۳۰۶ واحدی در وفاداری به برند در بین مشتریان خواهد شد و می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان را به طور جزئی میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین، فرضیه فرعی ششم پژوهش تأیید می‌شود.

این نتیجه هم‌راستا با نتایج تحقیقات درویشی هرزویلی و همکاران (۱۴۰۰)؛ نظری و فاضلی ویسری (۱۴۰۱)؛ ویلاگرا، مونفورت و سانچز هررا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) و تیپ لی، نگو و آوریانو-سیلوا<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) می‌باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند در رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه مسیرهای اعتماد و تصویر<sup>۳</sup> تبیین کرد که بیان می‌کند اعتماد به برند ابتدا احساسات مثبت نسبت به برند را ایجاد کرده و این احساسات منجر به شکل‌گیری یک تصویر قوی و جذاب از برند در ذهن مشتریان می‌شود. این تصویر مثبت، به نوبه خود، موجب تقویت وفاداری به برند می‌شود، چرا که مشتریان بیشتر تمایل دارند به برندهایی که تصویر مطلوب و شناخته‌شده‌ای دارند، پایبند بمانند. در این زمینه، اعتماد به برند نه تنها به صورت مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق تقویت و تثبیت تصویر برند، این تأثیر را در طول زمان بهبود می‌بخشد و باعث می‌شود مشتریان نسبت به برند احساس تعلق بیشتری داشته باشند.

### فرضیه فرعی هفتم: نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.

آماره معنی‌داری مربوط به مسیر غیرمستقیم بین متغیر اعتماد به برند و وفاداری به برند در بین مشتریان با میانجی‌گری نوآوری محصول برابر (۴/۳۸۷) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار ( $\pm 1/96$ ) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد به برند و وفاداری به برند با اثرگذاری متغیر میانجی نوآوری محصول در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر غیرمستقیم مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۶۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای نوآوری محصول را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر، با ورود متغیر نوآوری محصول به عنوان میانجی، یک واحد تغییر در اعتماد به برند، موجب افزایش ۰/۱۶۳ واحدی در وفاداری به برند

<sup>1</sup> Villagra, Monfort & Sanchez Herrera

<sup>2</sup> Tiep Le, Ngo & Aureliano-Silva

<sup>3</sup> Trust-Image Pathway Theory

در بین مشتریان خواهد شد و می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری محصول تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان را به طور جزئی میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین، فرضیه فرعی هفتم پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات یاراحمدی و بیات (۱۴۰۱)؛ علینقیان و یزدان (۱۴۰۳)؛ وردانی، دی‌پی‌دبلیو و سودارواتی<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) و موسا<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) مطابقت دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند. این رابطه را می‌توان بر اساس نظریه قابلیت‌های جذب<sup>۳</sup> تبیین کرد، که بیان می‌کند اعتماد به برند باعث می‌شود مشتریان نه تنها به برند اعتماد کنند بلکه آماده پذیرش و درک نوآوری‌های آن باشند. این نوآوری‌ها به عنوان یک عامل میانه، ارتباط بین اعتماد و وفاداری را تقویت می‌کنند، زیرا محصولات نوآورانه سامسونگ تجربه‌ای مثبت و منحصر به فرد به مشتریان ارائه می‌دهند که باعث افزایش رضایت و تعهد به برند می‌شود. در واقع، مشتریان با اعتماد به برند، از نوآوری‌های آن استقبال کرده و این نوآوری‌ها موجب تقویت و تثبیت وفاداری به برند در بلندمدت می‌شود.

## پیشنهادها

با توجه به گستره نظری موجود، یافته‌ها و محدودیت‌های حاضر، می‌توان پیشنهادها و جهت‌گیری‌های پژوهشی زیر را ارائه نمود که فراهم‌کننده زمینه‌های پژوهشی جدید است:

**پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی اول: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.**

بر اساس تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود سامسونگ یک پلتفرم دیجیتال تعاملی تحت عنوان «باشگاه اعتماد سامسونگ» راه‌اندازی کند. این پلتفرم می‌تواند شامل قابلیت‌هایی نظیر ارائه گزارش شفاف از فرآیندهای تولید و زنجیره تأمین محصولات، بخش پرسش و پاسخ مستقیم با مدیران فنی و متخصصان شرکت، و امکان ثبت تجربیات مثبت مشتریان باشد. این اقدام علاوه بر تقویت شفافیت و ارتباط مستقیم با مشتریان، به افزایش سطح اعتماد و تعامل مثبت آن‌ها با برند کمک می‌کند و می‌تواند وفاداری مشتریان را در بلندمدت تثبیت کند.

**پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی دوم: اعتماد به برند بر تصویر برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.**

با توجه به تأثیر مثبت اعتماد بر تصویر برند سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود این برند کمپینی تحت عنوان «سفیران تجربه شفاف» راه‌اندازی کند. در این کمپین، مشتریان وفادار و راضی به عنوان سفیر برند انتخاب شده و تجربیات واقعی خود از محصولات سامسونگ را در شبکه‌های اجتماعی، رویدادهای محلی و وب‌سایت رسمی شرکت به اشتراک بگذارند. این اقدام علاوه بر افزایش حس اعتماد در مشتریان بالقوه، به بهبود و تقویت تصویر برند از طریق روایت‌های واقعی و قابل اعتماد از تجربه مشتریان کمک می‌کند و باعث هم‌افزایی ارتباطات مثبت با جامعه مخاطب می‌شود.

**پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی سوم: اعتماد به برند بر نوآوری محصول در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.**

<sup>1</sup> Wardhani, DPW & Sudarwati

<sup>2</sup> Mussa

<sup>3</sup> Absorptive Capacity Theory

با توجه به تأثیر مثبت اعتماد به برند بر درک نوآوری محصول در میان مشتریان سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود سامسونگ پلتفرمی به نام «آزمایشگاه نوآوری مشتریان» راه‌اندازی کند. این پلتفرم می‌تواند فضایی دیجیتال باشد که در آن مشتریان وفادار و علاقه‌مند به فناوری بتوانند در فرآیند ایده‌پردازی، آزمایش نسخه‌های اولیه محصولات و ارائه بازخورد مستقیم به تیم تحقیق و توسعه شرکت مشارکت کنند. ایجاد چنین فضایی نه تنها حس اعتماد و تعلق مشتریان به برند را تقویت می‌کند، بلکه منجر به شناسایی نیازهای جدید و بهینه‌سازی نوآوری‌های محصولات سامسونگ بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان واقعی می‌شود.

### **پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی چهارم: تصویر برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.**

با توجه به تأثیر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتریان سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود این شرکت پروژه‌ای تحت عنوان «داستان‌های زندگی با سامسونگ» راه‌اندازی کند. در این پروژه مشتریان می‌توانند تجربه‌های شخصی خود از استفاده از محصولات سامسونگ را در قالب متن، ویدئو یا عکس به اشتراک بگذارند. بهترین داستان‌ها در رسانه‌های اجتماعی رسمی سامسونگ منتشر شده و به برندگان جوایزی تعلق می‌گیرد. این ابتکار نه تنها به تقویت تصویر برند به عنوان بخشی از زندگی روزمره مشتریان کمک می‌کند، بلکه حس تعلق و ارتباط عاطفی مشتریان با برند را افزایش داده و وفاداری آن‌ها را پایدارتر می‌سازد.

### **پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی پنجم: نوآوری محصول بر وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان تأثیر معنی‌داری دارد.**

با توجه به تأثیر مثبت نوآوری محصول بر وفاداری به برند در میان مشتریان سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود سامسونگ یک برنامه «نوآوری ویژه مشتریان» راه‌اندازی کند که در آن مشتریان بتوانند به عنوان اولین افراد، از محصولات نوآورانه و نسخه‌های پیشرفته‌تر محصولات جدید سامسونگ استفاده کنند. این برنامه می‌تواند شامل ارسال دعوت‌نامه‌های اختصاصی برای تجربه پیش از عرضه محصولات جدید، ارائه تخفیف‌های ویژه برای مشتریان وفادار در ازای بازخوردهای دقیق و پیشنهادات درباره ویژگی‌های جدید باشد. این اقدام علاوه بر تقویت حس تعلق و ارزشمندی مشتریان، به برند کمک می‌کند تا نوآوری‌های خود را به بهترین شکل ممکن معرفی کرده و بازخوردهای واقعی برای بهبود محصولات خود دریافت کند، در حالی که وفاداری مشتریان نیز تقویت می‌شود.

### **پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی ششم: تصویر برند در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.**

با توجه به نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود سامسونگ یک «برنامه سفیران برند با اعتماد» راه‌اندازی کند که در آن مشتریان وفادار به عنوان نمایندگان برند در جامعه محلی انتخاب شوند. این سفیران می‌توانند از طریق مشارکت در رویدادها، تست محصولات جدید، و اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود در شبکه‌های اجتماعی، تصویر برند را تقویت کنند و به اعتماد سایر مشتریان بالقوه افزوده شود. این اقدام نه تنها تصویر مثبت برند را در میان مخاطبان تقویت می‌کند، بلکه باعث ایجاد حس تعلق و وفاداری بیشتر در مشتریان فعلی می‌شود، زیرا آن‌ها خود را بخشی از برند می‌بینند و در فرآیند تبلیغات و معرفی آن نقش دارند.

## پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی هفتم: نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری به برند در بین مشتریان برند سامسونگ در شهر زنجان نقش میانجی ایفا می‌کند.

با توجه به نقش میانجی نوآوری محصول در رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند در مشتریان سامسونگ در شهر زنجان، پیشنهاد می‌شود سامسونگ یک «برنامه نوآوری شخصی‌سازی‌شده» راه‌اندازی کند که در آن مشتریان وفادار بتوانند در فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت مشارکت کنند. این برنامه می‌تواند شامل ارسال نسخه‌های آزمایشی محصولات نوآورانه به مشتریان منتخب باشد تا آنها نظرات و بازخوردهای خود را ارائه دهند. علاوه بر این، سامسونگ می‌تواند ویژگی‌های جدید و نوآورانه را با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان سفارشی‌سازی کند. این اقدام باعث تقویت احساس اعتماد مشتریان نسبت به برند و در عین حال ارتقای وفاداری به برند از طریق تجربه‌های منحصر به فرد و نوآورانه می‌شود.

### منابع

- اسفیدانی، م. ر.، نجات، س. و بهمنی، ح. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۲۰-۱.
- خداوردیخانی، ح. (۱۳۹۷). تأثیر هویت برند و مواجهه با برند بر شناسایی برند با نقش میانجی‌گری جذابیت برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
- علیپور، و.، نیرومند، م. و منصوری، ع. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری.
- علینقیان، ن.، و یزدان، ع. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان). مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۱)، ۱۳۹-۱۵۸.
- معنوی، س. م. ص. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر تجربه مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان شرکت اسنوا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور خوانسار.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2013). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Khotimah, K., Silvia, D., & Wijayanto, G. (2024, December). the role of product innovation and sustainability in building brand trust among generation z. In *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business* (Vol. 3, pp. 516-520).
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Silitonga, P. (2024). The Effect Of Product Innovation And Lifestyle On Brand Trust, Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3819-3834.
- MacInnis, D. J. & Valerie S. F. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-74.
- Setiyawami, S., Kusuma, R. C. S. D., Hanika, I. M., & Setyawati, C. Y. (2024). increasing repurchase intention of umkm craft products: revealing the impact of product innovation, brand trust and customer experience. *Maker: Jurnal Manajemen*, 10(2), 162-174.