

بررسی تاثیر ابعاد تجربه برند بر رضایت برند و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند و دل‌بستگی برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه پاسارگاد)

مأده مجیدی جمنانی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).

maedeh.majidi.j@gmail.com

آسیه مظفری اسرمی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

aseyeh.mozafari@yahoo.com

دکتر رضا کاظمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

mehdikazemi_1372@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد تجربه برند بر رضایت برند و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند و دل‌بستگی برند می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بیمه پاسارگاد در سطح شهرستان ساری می‌باشد. برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعین از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در اختیار مشتریان قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شده است. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که تمام فرضیات تأیید شده‌اند و همچنین نتایج نشان داده است که نگرش برند و دل‌بستگی به برند بر رابطه میان رضایت برند و وفاداری برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: تجربه برند، رضایت برند، وفاداری برند، دل‌بستگی برند، نگرش برند.

مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بیشتری بپردازند. اگر مشتریان به برند دل‌بستگی داشته باشند تمام هدف آنان این خواهد بود که برند مورد نظر خود را به هر طریق ممکن به دست آورند، بنابراین

برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثربخش‌تر خواهد بود و این موجب خواهد شد شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (هوآنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

شاغلین در بازاریابی برند به‌طور مداوم راه‌های نوآورانه‌ای را برای ایجاد یک تجربه برند استثنایی ترویج می‌کنند که به‌نوبه خود روابط سودمند برند را با مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه برند به‌عنوان پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده که توسط ویژگی‌های تجربی مرتبط با برند در چنین تنظیماتی برانگیخته می‌شود تعریف می‌شود. از این‌رو، تجربه برند شامل لحظات مختلفی در طول رفتار مصرفی مشتریان می‌شود که شامل نحوه درک افراد از طراحی و هویت برند، فضای خدمات، بسته‌بندی و موارد دیگر می‌شود. در این رابطه جنبه‌های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری به‌عنوان ابعاد زیربنایی تجربه برند مطرح شده است. علاوه بر این، بسیاری از این تلاش‌ها نشان می‌دهد که تجربه برند که در حافظه مصرف‌کنندگان ذخیره می‌شود، بر رضایت برند تأثیر می‌گذارد و مشتریان وفادار اقلام بیشتری می‌خرند، مشتریان جدید می‌آورند، ایجاد تصویر مثبت، تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب را منتشر می‌کنند و به‌راحتی توسط پیشنهادات رقابتی فریفته نمی‌شوند. به همین ترتیب، وفاداری به برند شاخص کلیدی موفقیت یک شرکت در یک بازار رقابتی شدید است. در نتیجه، مقدار قابل‌توجهی از تلاش‌ها بر روی بررسی سوابق حیاتی وفاداری به برند در تنظیمات مختلف متمرکز شده است (ریزوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). این جریان از تحقیقات مشخص کرده است که توسعه وفاداری به برند شامل رضایت از برند، نگرش به برند و دلبستگی به برند است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

کارآفرینان در صنعت بیمه به‌طور مداوم در حال اختراع پیشنهادات جدید هستند که راه‌های جدیدی برای ارائه خدمات برای تقویت قدرت رقابتی هستند. قابل‌ذکر است، گنجاندن فناوری نوآورانه نقش مهمی در ایجاد یک تجربه برند منحصربه‌فرد در صنعت بیمه دارد. صنعت بیمه در ایران در طی چندین دهه گذشته رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه نموده و در حال حاضر طیف وسیعی از شرکت‌ها در این حوزه در حال فعالیت می‌باشند. تداوم کار و بقا این شرکت‌ها به جذب مشتریان و سرمایه آن‌ها بستگی داشته و با توجه به بالا رفتن سطح رقابت؛ هرکدام از این نهادها به دنبال این هستند تا خدمات نوینی را ارائه دهند که از هم‌تایان آن‌ها به‌نوعی متمایز باشد. به‌واسطه نوع خدمات در این صنعت از حیث ارتباط با جنبه‌های مختلف زندگی شخصی افراد و نیز حساسیت‌ها و ریسک ادراک‌شده مشتریان به خاطر پرداخت‌های صورت گرفته، شرکت‌های فعال در حوزه بیمه می‌بایست به این نکته توجه داشته باشند که به‌منظور جلوگیری از گرایش ذینفعان و مخاطبان خود به شرکت‌های رقیب نیاز است تا راهکارهایی در تعاملات و ارائه خدمت اتخاذ گردد و عملکرد به‌نوعی باشد که رضایت آن‌ها را جلب نموده و زمینه‌ساز ایجاد پیوند و دلبستگی بوده و درنهایت واکنش‌های رفتاری مثبتی را در قالب وفاداری و نگرش مثبت مشتریان به همراه داشته باشد. در همین راستا؛ این مسئله به یک چالش برای شرکت‌های بیمه تبدیل شده و آن‌ها را بر آن داشته است تا از مفاهیم و روش‌های بازاریابی برای جذب بیشتر مشتریان استفاده نمایند. همچنین به‌واسطه تاسیس نهادهای خصوصی فعال در حوزه بیمه و بالا رفتن میزان رقابت در این عرصه لازم است تا طرح‌هایی مدنظر قرار گیرد که زمینه جذب هر چه بیشتر بیمه‌گذاران را فراهم نماید (بابایی و همکاران، ۱۴۰۰). اما با این‌وجود در ایران هنوز بسیاری از مفاهیمی که به‌نوعی با ادراکات و رویکردهای عاطفی-شناختی مشتریان مرتبط است؛ کمتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. با در نظر داشتن مباحث مطرح‌شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا تجربه برند بر رضایت و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش و دلبستگی برند تأثیر دارد یا خیر و این تأثیر به چه صورت می‌باشد؟

¹ Hwang

² Kim

³ Rizvi

⁴ Kim

مبانی نظری

تجربه برند

تجربه برند به عنوان پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده که توسط ویژگی‌های تجربی مرتبط با برند در چنین تنظیماتی برانگیخته می‌شود تعریف می‌شود. از این رو، تجربه برند شامل لحظات مختلفی در طول رفتار مصرفی مشتریان می‌شود، که شامل نحوه درک افراد از طراحی و هویت برند، فضای خدمات، بسته‌بندی و موارد دیگر می‌شود (هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۲).

تجربه برند شامل پاسخ‌های احساسی، رفتاری و شناختی است که توسط مولدهای مرتبط با برند تحریک می‌شود، مانند طراحی، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن ارائه می‌شود. بسیاری از کارشناسان بازاریابی معتقدند که دانستن و درک چگونگی تجربه مصرف‌کنندگان از برند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات و خدمات حیاتی است. زیرا از تجربه برند می‌توان برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده کرد. تجربه یک برند می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول و تجربه غیرمستقیم از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی ناشی می‌شود. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد. با بررسی مطالعات انجام‌شده در این مفهوم، مشخص می‌شود که تجربه برند از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این دیدگاه‌ها اندازه‌گیری ساختار تجربه برند و توسعه آن به منظور درک بهتر تأثیر تجربه برند بر رفتار مصرف‌کننده است (همت یار و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر، محققان علاقه زیادی به حوزه‌هایی مانند تمایز برند، ارتقای فروش، رضایت مشتری و وفاداری نشان داده‌اند که مفاهیم جداگانه اما مرتبطی دارند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که پژوهشگران انگیزه کمتری در ارزیابی ادراکات مشتریان از تجارب برند دارند و بیشتر مطالعات و علائق خود را بر تبدیل این پتانسیل‌ها به واقعیت متمرکز کرده‌اند. این امکان تبدیل پتانسیل به واقعیت مبتنی بر این واقعیت است که تجربیات مرتبط با برند تمایل دارند در حافظه بلندمدت افراد باقی بمانند و خود را به عنوان تداعی برند نشان دهند، بنابراین احتمالاً برخی از این تداعی‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌هایی مانند به‌عنوان ترجیح برند، دارای اعتبار، رضایت و وفاداری برند بوده است. با این حال، در گذشته تلاش‌های محدودی برای درک برخی از پیامدهای احتمالی تجربه برند مانند رضایت، وفاداری و تعهد به برند صورت گرفته است. علاوه بر این، مدل‌های کلی ارائه‌شده در مطالعات گذشته در ترکیب برخی سازه‌ها مانند اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه برند که می‌تواند نتایج بالقوه تجربه برند مشتری باشد، موفق نبوده است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مشتری به دلیل مزایا و مزایایی که تجربه کرده است، یک برند را بر دیگری انتخاب می‌کند. این موضوع خود به امکان رابطه علی مستقیم بین تجربه برند و توانایی آن در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری اشاره می‌کند. سایر محققان نیز ادعا می‌کنند که تجربه برند نتیجه تجربه مستقیم و غیرمستقیم است که ریشه در تداعی‌های برند دارد. با این حال، تحقیقات تجربی در زمینه رابطه علی بین تجربیات مشتریان با یک نام تجاری در ایجاد یا تقویت ارزش ویژه برند بر اساس نظر آن‌ها انجام نشده است. به‌طور مشابه، مشخص نیست که آیا تجربه برند تأثیرات مثبت یا منفی بر شهرت برند دارد، که یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. دارد. بسیاری از محققان بر این باورند که گام اساسی در ساخت یک برند، ارائه اطلاعات برند به مشتریان بالقوه است. بنابراین، این فرض که بخش مهمی از تجربیات مشتری از یک برند، نتیجه قرار گرفتن در معرض آمیخته بازاریابی سازمان است. منطقی به نظر می‌رسد. بنابراین ارزیابی مثبت یا منفی این تجربیات می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به اعتبار یک برند نیز تأثیر بگذارد (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

ابعاد تجربه برند

تجربه برند شامل انواع تجربه مشتری می‌شود، اما اخیراً به جنبه‌های احساسی، موقعیتی، نمادین و غیر سودمندی آن توجه بیشتری شده است. برکس و دیگران (۲۰۰۹) تجربه برند را ساختاری چندبعدی می‌دانند که از مواجهه مشتری با محرک‌های مرتبط بانام تجاری ناشی می‌شود و در حافظه بلندمدت او قرار می‌گیرد. از نظر آن‌ها این ساختار شامل ابعاد حسی، عاطفی، شناختی- رفتاری و اجتماعی است. محققان در ادبیات بازاریابی به مؤلفه‌های مختلفی از تجربه مشتری اشاره کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را در پنج بعد حسی، شناختی، عاطفی، فیزیکی و اجتماعی برشمرد که در ادامه به بررسی و تشریح هر یک از آن‌ها می‌پردازیم (سلامی، ۱۳۹۹).

بعد حسی: این بعد شامل زیبایی‌شناسی و کیفیت حسی تجربه در طول یک تعامل است. مشتریان ارزش حسی را از یک تجربه از طریق حواس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی به دست می‌آورند. محققان بازاریابی این نوع تجربه را در تعریفی گسترده‌تر و در ادبیات بازاریابی، بازاریابی حسی می‌نامند.

بعد عاطفی: این بعد به خلق، احساسات و پاسخ‌های عاطفی ناشی از یک تعامل مشتریان مربوط می‌شود. این بعد به احساسات و عواطف درونی مشتریان مربوط می‌شود و هدف آن ایجاد یک تجربه عاطفی در محدوده یک سری حالت‌های مثبت نسبتاً خفیف در ارتباط با یک برند تا احساسات بسیار قوی ناشی از شادی و غرور است. در ادبیات بازاریابی به این بعد از تجربه، بازاریابی احساسی نیز گفته می‌شود.

بعد شناختی: شامل تفکر مصرف‌کنندگان یا فرآیند ذهنی آگاهانه آن‌ها می‌شود. زمانی است که خدمات یا پیشنهادات یک شرکت مشتریان را به استفاده از عقل، خلاقیت یا توانایی حل مسئله تشویق می‌کند، محققان در ادبیات بازاریابی آن را بازاریابی فکری نیز می‌نامند.

بعد فیزیکی: به اعمال و رفتار مصرف‌کننده در نتیجه تعامل او با شرکت یا برند اشاره دارد. شرکت‌ها زندگی مصرف‌کنندگان را با تجربیات فیزیکی هدف قرار می‌دهند و راه‌های جایگزین برای انجام کارها و شیوه‌های زندگی را به آن‌ها نشان می‌دهند. در ادبیات بازاریابی به آن بعد فیزیکی می‌گویند.

رضایت برند

رضایت به یک تجربه خالص مثبت از برند اشاره دارد که از ادراک مشتریان از تدارکات واقعی ارائه‌دهنده خدمات در رابطه با پیش‌بینی آن‌ها از برند پدید می‌آید (هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۲). زمانی که محصول یا خدمات یک کسب‌وکار با انتظارات و تقاضای مشتری مطابقت داشته باشد، مشتری راضی است. بر اساس نظریه کاسمر (۲۰۰۵)، مصرف‌کننده از یک برند استفاده می‌کند و تجربه کسب می‌کند و نگرش مثبت در فرد ایجاد می‌شود. این امر باعث شکل‌گیری رضایت از برند می‌شود و بر خریدهای بعدی تأثیر می‌گذارد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۹).

خریداران راضی به‌طور مستمر خرید می‌کنند و هر خرید می‌تواند منجر به افزایش خرید شود و این رضایت با تعامل با برند ایجاد می‌شود و در نهایت ارتباط عاطفی با برند ایجاد می‌شود و رضایت بیشتر از برند در حین خرید، عشق بیشتر به برند افزایش می‌یابد و اینجاست که حس مثبت پس از خرید ایجاد می‌شود و این باعث اعتماد به برند می‌شود. بسیاری از محققان بازاریابی رضایت را به‌عنوان یک پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف کرده‌اند. رضایت یک پدیده کاملاً شناختی نیست و تا حدودی احساسی است. رضایت چیزی است که قبل از اعتماد به برند شکل می‌گیرد و با افزایش رضایت از برند، اعتماد به برند افزایش می‌یابد (پاندو و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری احساس خوشایند یا ناخوشایندی است که از مقایسه عملکرد ذهنی او با انتظارات او حاصل می‌شود. اینجاست که می‌توان رضایت مشتری نسبت به برند را شکل داد. در واقع قضاوتی است که فرد پس از مصرف یا استفاده

از یک محصول یا خدمات در مورد ویژگی‌های آن می‌کند و پس از ارزیابی آن منجر به خریدهای مکرر می‌شود. در واقع رضایت نتیجه قضاوت مشتری در رابطه با این موضوع است که ویژگی‌های یک محصول یا خدمات تا چه اندازه قادر است انتظارات مشتری را در سطح مطلوب برآورده کند. این تعریف ماهیت ارزیابی رضایت را برجسته می‌کند که از طریق آن مشتری تعیین می‌کند که آیا یک محصول، برند یا فروشگاه انتظارات او را برآورده می‌کند یا خیر. به این خرید تکراری که ناشی از رضایت مشتری از برند است، وفاداری می‌گویند. خرید تکراری فقط یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، عاطفی و هنجاری است. اگر عملکرد انتظارات را برآورده کند یا فراتر از آن باشد، مشتری راضی است و اگر عملکرد کمتر از آن باشد، مشتری ناراضی است. درک مشتری از کیفیت محصولات و خدمات عامل مهمی در تعیین رضایت مشتری است. اکثر تحقیقات انجام‌شده بر این نکته تأکید دارند که رضایت از برند برای ایجاد ارتباط با مشتری ضروری است (ونتر و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری برند

وفاداری به برند به‌عنوان یک پاسخ مطلوب مشروط به یک نام تجاری پس از خرید مشتری از برند و احساس رضایت از مزایای ارائه‌شده توسط آن نام تجاری در نظر گرفته می‌شود. بیشتر اوقات، وفاداری به برند زمانی حاصل می‌شود که مشتری از کیفیت یک محصول راضی باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه صنایع خدماتی نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند. با افزایش رقابت در صنعت، خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های رقیب روزبه‌روز شبیه به یکدیگر می‌شود و به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه یک سرویس کاملاً جدید در درازمدت شگفت‌زده کرد. زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت توسط رقبا تقلید شده و در بازار عرضه می‌شود. بنابراین، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی، توانایی جذب و حفظ وفاداری مشتریان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها است. در سازمان‌های خدماتی به دلایلی مانند استفاده کمتر مشتریان از خدمات، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و... حرفه‌ای بودن مشتریان باعث توجه به عوامل مؤثر شده است. برای وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بسیار مهم است. بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی وفاداری مشتریان سرمایه‌گذاری مؤثر و سودآوری برای شرکت‌های خدماتی است (پومامی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). وفاداری با کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنایی مشتریان با روش‌های کاری شرکت، سودآوری را افزایش می‌دهد (هوانی و همکاران، ۱۴۰۰).

دلبستگی برند

به معنی وابستگی نزدیک عاطفی بین مصرف‌کننده و برند است. بطوریکه در غیاب برند، مصرف‌کننده احساس منفی دارد. فرد با ایجاد دلبستگی، برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

دلبستگی یا تعلق به یک برند به معنای شناسایی برند و همچنین ایجاد رابطه عاطفی با آن برند است. تفکر دلبستگی به برند به نظریه وابستگی بین فردی برمی‌گردد. در تعریف این نظریه، دلبستگی عاطفی به‌عنوان یک رابطه هدفمند و سرشار از عواطف بین یک فرد و یک شی یا موجود تعریف شده است که یکی از نیازهای اساسی انسان را برآورده می‌کند. تحقیقات در زمینه بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با برند نشان داده است که مصرف‌کننده می‌تواند وابستگی عاطفی نیز به برند داشته باشد. دلبستگی عاطفی به برند نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف‌کننده و یک برند خاص است که منجر به

¹ Purnami

ایجاد احساسات نسبت به برند می‌شود (هومن و همکاران، ۲۰۱۹). دل‌بستگی به برند فراتر از احساسات ناب نسبت به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل‌بستگی به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی، شامل دلایل شناختی و عوامل ذهنی نیز می‌شود. دو عامل اصلی در مفهوم آن دخیل هستند: ارتباط با برند و برجستگی برند. اتصال به برند، به معنای دل‌بستگی، باعث ایجاد رابطه با برند می‌شود، به طوری که مصرف‌کننده آن را جزئی از خود می‌داند و این رابطه دو جنبه عاطفی و شناختی را بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهد. زمانی که مصرف‌کننده برند را جزئی از خود بداند، نوعی اتحاد با برند احساس می‌کند و یک رابطه ادراکی بین برند و خود ایجاد می‌کند که شامل احساسات قوی نسبت به آن برند می‌شود. مانند اضطراب در صورت عدم وجود برند مورد نظر، احساس غرور از نشان دادن برند خود و ... در واقع مصرف‌کنندگان با پیوستن به یک برند شخصیت خود را نشان می‌دهند. یکی دیگر از شاخص‌های دل‌بستگی به برند (برجستگی برند) به توانایی آن در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان بستگی دارد. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد شده و با تداوم آن به طور مستمر و پایدار توسعه می‌یابد. کاهش تدریجی با افت ناگهانی کیفیت محصولات و کالاها می‌تواند به راحتی تصویر ذهنی مشتری را در مورد نام برند مخدوش کند. دل‌بستگی به برند به درک میزان وفاداری مصرف‌کننده به برند کمک می‌کند. همچنین دل‌بستگی به برند می‌تواند شاخص مناسبی برای وفاداری به برند باشد. یک مفهوم بازاریابی جدید به نام دل‌بستگی به برند در ادبیات بازاریابی برای پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتار مشتریان راضی پس از مصرف‌کننده معرفی شده است که به شدت بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. دل‌بستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و زمانی که دل‌بستگی مؤثر باشد، خریدهای تکراری تضمین می‌شود. وابستگی شدید به یک نام تجاری به طور مؤثر با خاطراتی پر می‌شود که روابط بین اشیاء و افراد را برقرار می‌کند. دل‌بستگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی وجود داشته باشد. دل‌بستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و تمایلی را در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن در برند تشویق می‌کند. دل‌بستگی به برند زنجیره‌ای است که برند را با افراد مرتبط می‌کند. در برندسازی، این ارتباط، دل‌بستگی به برند را با تصورات مشتریان مرتبط می‌کند. هنگامی که برندها مشتریان خود را خوشحال و راضی می‌کنند، وابستگی و تعلق به برند نیز افزایش می‌یابد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵) با توجه به پیشینه نظری و منابع دل‌بستگی، برخی از محققین دل‌بستگی را نیروی ناشی از پیوند عاطفی و برخی دیگر آن را ناشی از ارتباط عاطفی و شناختی معرفی کرده‌اند. فرد با ایجاد دل‌بستگی، برند را مکمل خود می‌داند و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند که بر طیف وسیعی از واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. باید دانست زمانی که یک شیء پیوست، یعنی یک برند، مکمل یک فرد تلقی می‌شود، منابع انگیزشی مناسبی برای آن فراهم می‌شود. بنابراین، تهیه این منابع که پیش‌نیاز پیوستن به برند است؛ ضروری می‌شود (آریا و همکاران، ۲۰۱۸).

دل‌بستگی به عنوان نقطه قوت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود. دل‌بستگی بیانگر حالتی از ذهن است که در آن یک پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به فرد متصل می‌کند. گویی این برند بخشی از مکمل یک فرد است. دل‌بستگی به برند متغیری روان‌شناختی است که یک رابطه عاطفی پایدار و تغییرناپذیر با برند را نشان می‌دهد و رابطه روانی نزدیک با آن را بیان می‌کند. دل‌بستگی به عنوان پیوند حسی بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف می‌شود. وقتی افراد احساسات مشترک نزدیک‌تری پیدا می‌کنند، دل‌بستگی رخ می‌دهد و ایجاد می‌شود. دل‌بستگی عاطفی به برند به عنوان یک ارتباط عاطفی بین فرد و برند تعریف شده است که با احساسات عمیق پیوند، محبت، اشتیاق و اشتیاق آشکار می‌شود. در واقع این مفهوم به ارتباط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند اشاره دارد. دل‌بستگی به برند یک متغیر روان‌شناختی است که نشان‌دهنده رابطه عاطفی پایدار و تغییرناپذیر با برند است و نشان‌دهنده رابطه روانی نزدیک فرد با آن است (جدا کردن فرد از برند دردناک و دشوار است). دل‌بستگی به برند فراتر از احساسات ناب

نسبت به برند است و تمایل مصرف کننده به ماندن در رابطه با برند و دل بستگی به آن، علاوه بر ریشه های عاطفی، شامل دلایل شناختی و عوامل ذهنی نیز می شود (هوائی و همکاران، ۱۴۰۰).

ابعاد و انواع دل بستگی به برند

دل بستگی به برند را می توان در سه بعد اندازه گیری کرد: دل بستگی عاطفی، اعتماد و دل بستگی به خود. دل بستگی عاطفی نشان دهنده عادات، وابستگی، صمیمیت و افکار مثبت مشتریان به برند است، زمانی که آن ها تعلق و دل بستگی زیادی به برند داشته باشند. کیفیت بالای محصولات برند باعث ایجاد اعتماد در مشتریان می شود. بنابراین نوعی تعلق و دل بستگی به برند ایجاد می کند. دل بستگی به برند به ارتباط بین مشتریان و برند اشاره دارد. دل بستگی به برند نتیجه دل بستگی به برند است که برند را با اهداف مشتریان مرتبط می کند. برند را می توان بر حسب توانایی های عاطفی، نمادین و به طور کلی خود اتکایی برند تا حدی که برند با توانایی های عاطفی، نمادین و وظیفه ای مرتبط است سنجید. توانمندسازی با نمایش محصولات مؤثر و مفید. ارضای خود از طریق تجربیات مرتبط با لذت و زیبایی؛ خود را با بین المللی کردن معنای نام تجاری برای تطبیق با ادراک و سبک زندگی مصرف کنندگان تکامل می دهد. خود دل بستگی به برند توسط عوامل موقعیتی مانند قیمت نسبتاً بالا و نقص های تصادفی محصول به گره های شخصی بی پیوند تبدیل می شود. چنین ارتباطی نوعی ارتباط را ایجاد می کند که مشابه نیازهای مرتبط روزانه مشتریان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

دل بستگی به برند فراتر از احساسات ناب نسبت به برند است و تمایل مصرف کننده به ماندن در رابطه با برند و دل بستگی به آن، علاوه بر ریشه های عاطفی، شامل دلایل شناختی و عوامل ذهنی نیز می شود. در حوزه بازاریابی و برند، فرد با ایجاد دل بستگی، برند را مکمل خود می داند و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می کند (هوائی و همکاران، ۱۴۰۰).

نگرش برند

نگرش به برند ناشی از ویژگی های برند و مزایای مرتبط با آن است. نگرش به برند به عنوان یک ارزیابی خلاصه از یک برند تعریف می شود که احتمالاً رفتار را تحریک می کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش یک فرآیند شناختی پیچیده است که برای توضیح رفتار مصرف کننده استفاده می شود. در سی سال گذشته تعاریف مختلفی برای نگرش ارائه شده است. نگرش را می توان ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (از جمله خود)، اشیاء، تبلیغات یا موضوعات نامید. هر چیزی که فرد نسبت به آن نگرش داشته باشد، پدیده نگرش نامیده می شود (محمدی نیا و همکاران، ۱۳۹۷). ترستون، یکی از مبتکران نظریه اندازه گیری نگرش جدید، نگرش را به عنوان درجه انفعال یا احساس موافق یا مخالف یک محرک معرفی می کند. به عبارت دیگر، میل نسبتاً پایدار به یک شخص، چیزی یا رویدادی است که در احساسات و رفتار خود را نشان می دهد (لیم و همکاران، ۲۰۱۷). مدت ها است که همه تأیید کرده اند که پیام های تبلیغاتی باید با ارزش های فرهنگی مخاطبان سازگار باشد. علاوه بر این، مطالعات تجربی ثابت کرده اند که تبلیغاتی که به ارزش های فرهنگی مخاطب توجه می کنند، ترغیب کننده تر از تبلیغاتی هستند که آن ها را نادیده می گیرند. بنابراین بررسی دیدگاه های مرتبط با تأثیر فرهنگ در تبلیغات بسیار مهم به نظر می رسد (اوکازاکی^۱، ۲۰۱۸). چشم انداز مک لوهان از یک دهکده جهانی به سرعت در حال تبدیل شدن به واقعیت است و شرکت ها به دنبال بازارهای جهانی برای حفظ رشد و گسترش پایه های سود خود هستند. تئوری های بازاریابی جهانی بر این فرضیه استوار است که مردم در سراسر جهان ذائقه و خواسته های مشابهی دارند که از نظر عشق، نفرت، ترس، طمع، شادی، میهن پرستی، تجمل گرایی، عرفان و نقش غذا در زندگی. یکسان است. بنابراین، یک محصول را می توان در همه جا با جذابیت های تبلیغاتی مشابه یا مشابه به فروش رساند. نظریه پردازان تبلیغات از تخصصی شدن پیام های بازاریابی حمایت می کنند و اذعان دارند که تبلیغات یکی از سخت ترین

¹ Okazaki

عناصر بازاریابی برای استانداردسازی است. این می‌تواند به دلیل محدودیت‌های قانونی است که نیاز به تغییر در تبلیغات یا در دسترس نبودن برخی رسانه‌ها دارد و اغلب به دلیل تفاوت‌های فرهنگی است (مقدس و همکاران، ۱۳۹۷)

پیشینه تحقیقات

هوآنگ^۱ و همکاران در سال (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان ایجاد و تعمیق وفاداری به برند از طریق تجربه برند و تعامل با مشتری انجام داده‌اند. این مطالعه ابعاد خاص رستوران را انتخاب می‌کند و بررسی می‌کند که چگونه این ابعاد دقیق بر وفاداری به برند، به‌ویژه در رستوران‌های زنجیره‌ای تأثیر می‌گذارد. ثانیاً، درحالی‌که مطالعات قبلی روابط بین تجربه برند، تعامل مشتری، و وفاداری به برند را مورد بحث قرار داده است، مکانیسم (های) میانجی همچنان نامشخص است، بنابراین، این مطالعه بر اساس ۲۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده از مشتریان زنجیره تایوان، بررسی می‌کند که چگونه تعامل مشتری این روابط را واسطه می‌کند. نتایج این مطالعه به شرح زیر است: (۱) تجربه عاطفی محرک اصلی تعامل مشتری است. (۲) تجربه حسی تأثیر قابل توجهی بر درگیری شناختی دارد، اما نه بر درگیری عاطفی. تجربه زیبایی‌شناختی بر تعامل عاطفی تأثیر می‌گذارد، اما نه بر تعامل شناختی. (۳) درگیری عاطفی محرک اصلی وفاداری به برند و به دنبال آن درگیری شناختی است. (۴) درگیری عاطفی میانجی اصلی در ایجاد و تعمیق وفاداری به برند است.

هوآنگ^۲ و همکاران در سال (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر انواع ارائه‌دهندگان خدمات بر اقتصاد تجربه، نگرش به برند و وفاداری به برند در صنعت رستوران، انجام داده‌اند. این مطالعه برای درک روابط بین اقتصاد تجربه، نگرش به نام تجاری و وفاداری به برند بر اساس نوع ارائه‌دهندگان خدمات، مانند سرورهای روبات و سرورهای انسانی در صنعت رستوران طراحی شده است. داده‌ها از ۲۹۶ نفری که سرورهای روبات را تجربه کرده بودند و از ۲۹۴ نفری که سرورهای انسانی را تجربه کرده بودند جمع‌آوری شد و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تجزیه و تحلیل شد که نشان داد چهار بعد فرعی اقتصاد تجربه: آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناسی و گریز، تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد که به نوبه خود تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری به برند دارد.

چینگ^۳ و همکاران در سال (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیرات تعاملی همخوانی با خود و نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر وفاداری به برند از طریق تجربه برند و دلبستگی به برند انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی تفاوت‌ها در فرآیندی است که طی آن سه نوع خود-سازگاری (واقعی، ایده‌آل و اجتماعی) با نیاز به منحصربه‌فرد بودن برای تأثیرگذاری بر وفاداری به برند از طریق تجربه برند و دلبستگی به برند در تعامل هستند. در یک نظرسنجی آنلاین با ۴۲۸ عضو پانل مصرف‌کنندگان استرالیایی، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که خود تطابق اجتماعی تأثیر مستقیمی بر دلبستگی به برند دارد اما خود تجانس واقعی و ایده‌آل تنها به‌طور غیرمستقیم از طریق تجربه برند بر آن تأثیر می‌گذارد.

جاپیانا^۴ و همکاران در سال (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر شناسایی برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت از برند بر وفاداری به برند در بخش غذا و نوشیدنی اندونزی انجام داده‌اند. این مطالعه به منظور تعیین نقش شناسایی برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت از برند بر وفاداری به برند در بین اندونزیایی‌ها در بخش غذا و نوشیدنی انجام شد. داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری و به صورت دیجیتالی بین تمامی پاسخ‌دهندگان شرکت‌کننده در این پژوهش توزیع شد. از بین ۳۰۳ پاسخ‌دهنده، ۲۷۲ داده قابل استفاده بودند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها،

¹ Huang

² Hwang

³ Chieng

⁴ Japiana

نویسندگان به این نتیجه رسیدند که شناسایی برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روالدی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیرات تجربه برند بر وفاداری به نام تجاری با میانجیگری اشتیاق به برند، ارتباط با برند خود، علاقه به برند و رضایت مشتری بر روی کاربران تلفن‌های هوشمند در اندونزی انجام داده‌اند. این مطالعه تأثیر تجربه برند را بر وفاداری به برند با اثر میانجی اشتیاق برند، ارتباط بانام تجاری خود، محبت برند و رضایت مشتری کاربران گوشی‌های هوشمند در اندونزی بررسی می‌کند. این مطالعه از نمونه‌ای متشکل از ۲۵۹ پاسخ‌دهنده استفاده کرد که حداقل دو سال از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه برند تأثیر کمی بر وفاداری به برند دارد. با این حال، تجربه نام تجاری تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد اگر با اشتیاق به برند، ارتباط خود با نام تجاری، محبت برند و رضایت مشتری واسطه شود.

هوشیار و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان تحلیل نقش فقدان جذابیت، تعهد عاطفی و هزینه تغییر برنامه‌های وفاداری در تأثیر ارزش ادراک‌شده از برنامه‌ها بر رضایت و وفاداری به برند انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش در شهر مشهد است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس بوده است. حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد شده کو و همکاران ۲۰۲۰ استفاده شده است. نتایج حاصل بیانگر این بود که ارزش ادراک‌شده بر رضایت از برنامه‌های وفاداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت از برنامه‌های وفاداری بر فقدان جذابیت، تعهد عاطفی و هزینه تغییر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین فقدان جذابیت و تعهد عاطفی بر وفاداری به برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر مشهد تأثیر مثبت و معنادار داشته اما هزینه تغییر بر وفاداری به برند تأثیر معناداری ندارد.

حبیبی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتماد به برند و رضایت از برند با وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیل گر عشق به برند انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین اعتماد به برند و رضایت از برند با وفاداری به برند به واسطه نقش تعدیل گر عشق به برند در شعب بانک پاسارگاد می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان ۵ شعب ممتاز بانک پاسارگاد شهر مشهد مقدس تشکیل می‌دهد. نتایج پژوهش نشان داد بین اعتماد به برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین رضایت از برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد عشق به برند می‌تواند رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند را تعدیل (تقویت یا تضعیف) نماید.

مهمان نوازان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با اثر میانجیگری اعتماد به برند می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان برندهای موجود شرکت گلرنگ می‌باشند که پرسشنامه میان ۴۶۸ نفر از آن‌ها به صورت تصادفی طبقه‌ای توزیع شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

عبدی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دلبستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری انجام داده‌اند. هدف از این تحقیق شناسایی تأثیر کیفیت درک شده، دلبستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به محصولات سازگار با محیط‌زیست می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی کلیه مشتریان محصولات

¹ Revaldi

ارگانیک شهر تهران می‌باشد که حجم آن نامحدود می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که از روش نمونه‌گیری تصادفی از بین مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران انتخاب گردید. کلیه فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری، کیفیت درک شده بر دلبستگی به برند، دلبستگی به برند بر وفاداری مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارند ولی کیفیت درک شده بر اعتماد مشتری تأثیر ندارد. بذرائی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر یکپارچگی فرآیند خرید بر وفاداری به برند و قصد خرید اینترنتی کالاهای لوکس با تأکید بر نقش میانجی تعامل به‌عنوان یک فرآیند، تعامل ادراک‌شده و نگرش به برند انجام داده‌اند. این پژوهش باهدف بررسی تأثیر یکپارچگی فرآیند خرید بر وفاداری به برند و قصد خرید اینترنتی کالاهای لوکس با تأکید بر نقش میانجی تعامل به‌عنوان یک فرآیند، تعامل ادراک‌شده و نگرش به برند می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی ساعت در شهر تهران می‌باشد. نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که یکپارچگی فرآیند خرید بر تعامل به‌عنوان یک فرآیند تأثیر دارد. تعامل به‌عنوان یک فرآیند بر تعامل ادراک‌شده تأثیر دارد. تعامل ادراک‌شده بر نگرش به برند لوکس تأثیر دارد. نگرش به برند بر وفاداری به برند لوکس تأثیر دارد. وفاداری به برند لوکس بر قصد خرید برند لوکس تأثیر دارد.

رضایی (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تأثیر آوازه برند و نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان انجام داده‌اند. جامعه آماری شامل کلیه هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان تشکیل می‌دهند. که تعداد این افراد نامشخص و نامحدود بود. یافته‌ها نشان داد که آوازه برند بر نگرش نسبت به برند هواداران تیم فوتبال فولاد خوزستان اثر مثبت معناداری وجود دارد. همچنین نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثر مثبت معناداری وجود دارد.

سعید و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری انجام داده‌اند. در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر رفتارهای شهروندی گردشگران از طریق اشتیاق، تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد و تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری نیز بر رفتار شهروندی برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند؛ همچنین اشتیاق برند هم به‌طور مستقیم و هم با تأثیرگذاری بر تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی گردشگران مؤثر بوده است.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

تجربه برند بر رضایت و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش و دلبستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- تجربه حسی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تجربه عاطفی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تجربه رفتاری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- تجربه فکری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- رضایت برند بر نگرش برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- رضایت برند بر دلبستگی بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۷- دل‌بستگی برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- نگرش برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- رضایت برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۰- رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دل‌بستگی برند بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۱- رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می‌شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مرتبط با برهه ایی از زمان می‌پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بیمه پاسارگاد در سطح شهرستان ساری می‌باشد؛ که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین و روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سوالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سوالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سوالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سوالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سوالات از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و در نیمی دیگر خیلی کم تا خیلی زیاد را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سوالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول (۱): شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه

منبع	سازه
هوآنگ و همکاران (۲۰۲۲)	تجربه برند
	دل‌بستگی برند
	نگرش برند
	رضایت برند
	وفاداری برند

یافته ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و میزان تحصیلات و ... به صورت زیر است:

جدول (۲): آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۷۲	۷۰.۸
زن	۱۱۲	۲۹.۲
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۴۹	۱۲.۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۹۱	۴۹.۷
۴۰ تا ۵۰ سال	۸۰	۲۰.۸
بیش از ۵۰ سال	۶۴	۱۶.۷
مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۶۴	۱۶.۷
فوق دیپلم	۹۵	۲۴.۷
لیسانس	۱۷۷	۴۶.۱
فوق لیسانس	۳۲	۸.۳
دکتر	۱۶	۴.۲
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	۲۷۲	۷۰.۸
مجرد	۱۱۲	۲۹.۲
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند	۹۷	۲۵.۳
آزاد	۱۷۵	۴۵.۶
دانشجو	۳۲	۸.۳
خانه دار	۶۴	۱۶.۷
سایر	۱۶	۴.۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

آمار استنباطی

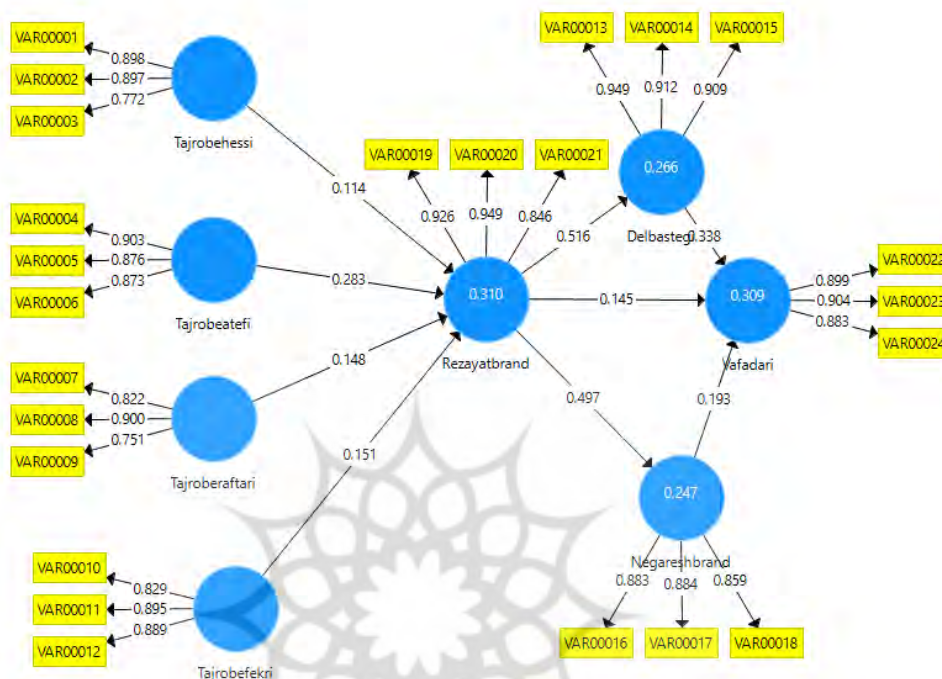
بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات آن متغیر است.

ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰.۴ است و نشان دهنده ی پایایی مورد قبول در مدل اندازه گیری است. اگر بار عاملی شاخص کمتر از ۰.۴ شد، باید آن شاخص حذف شود. خروجی PLS در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی) در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل (۱): مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



پایایی ترکیبی: در صورتی که مقدار این معیارها برای هر سازه بالای ۰.۷ محاسبه شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد.

ارزیابی روایی مدل اندازه گیری

روایی همگرا: فورنل و نکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰.۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به معنی اینکه یک متغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تعیین کند. البته طبق نظر مگنز و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰.۳ به بالا را برای AVE کافی دانسته اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول (۳): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

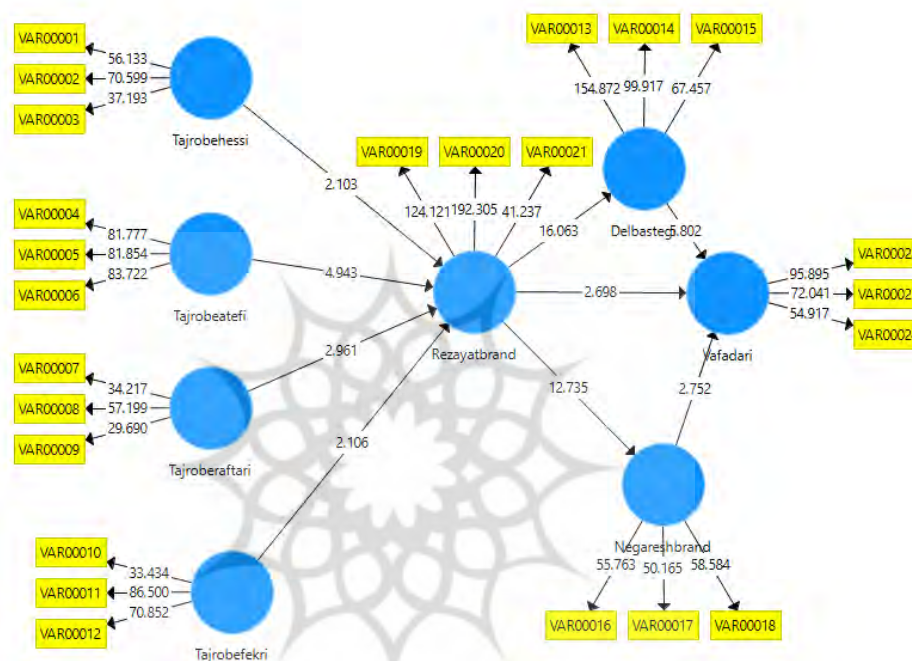
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (C.R)	واریانس میانگین (AVE)
دلبستگی	۰.۹۱۴	۰.۹۴۶	۰.۸۵۳
نگرش برند	۰.۸۵۱	۰.۹۰۸	۰.۷۶۶
رضایت برند	۰.۸۹۳	۰.۹۳۴	۰.۸۲۴
تجربه عاطفی	۰.۸۶۳	۰.۹۱۵	۰.۷۸۲
تجربه فکری	۰.۸۴۱	۰.۹۰۴	۰.۷۵۹
تجربه حسی	۰.۸۲۲	۰.۸۹۳	۰.۷۳۶
تجربه رفتاری	۰.۷۶۵	۰.۸۶۶	۰.۶۸۴

وفاداری	۰.۸۷۸	۰.۹۲۴	۰.۸۰۲
---------	-------	-------	-------

ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب معناداری: ابتدایی ترین معیار جهت سنجش رابطه ی بین سازه های مدل در بخش ساختاری است. برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید ساخت. با توجه به شکل ۲ نتایج ضرایب معناداری t تمام رابطه ها از ۱.۹۶ بالاتر هستند که این امر معنادار بودن این روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح ۹۵٪ تایید میکند.

شکل (۳): مدل ساختاری بررسی فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری



با توجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی- استودنت، مشاهده می شود که هر یک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادار سنجه های تحقیق در سنجش هر یک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه ها و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه ها، فرضیه های تحقیق مورد ارزیابی قرار می گیرند. هنگامی که مقادیر ضریب معناداری t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است. ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز به بررسی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر می پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول مشخص شده است. رد و تأیید فرضیات براساس سطح اطمینان ۰.۹۵ انجام شده است.

خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

جدول (۴): نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	تجربه حسی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۱	۲.۱۰	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه دوم	تجربه عاطفی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۲۸	۴.۹۴	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه سوم	تجربه رفتاری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۴	۲.۹۶	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه چهارم	تجربه فکری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۵	۲.۱۰	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه پنجم	رضایت برند بر نگرش برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۴۹	۱۲.۷۳	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه ششم	رضایت برند بردلبستگی بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۵۱	۱۶.۰۶	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه هفتم	دلبستگی برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۳۳	۵.۸۰	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه هشتم	نگرش برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۹	۲.۷۵	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه نهم	رضایت برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۱۴	۲.۶۸	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه دهم	رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.		۷.۵۲	$p < 0/05$	معنادار
فرضیه یازدهم	رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.		۳.۴۹	$p < 0/05$	معنادار

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج فرضیات

نتیجه گیری از فرضیه اول

تجربه حسی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر طبق فرضیه اول این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۱۱ و عدد معناداری آن ۲.۱۰ است که بر این اساس تجربه حسی برند بر رضایت برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) و جاپیانا و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه گیری از فرضیه دوم

تجربه عاطفی برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه دوم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۲۸ و عدد معناداری آن ۴.۹۴ است که بر این اساس تجربه عاطفی برند بر رضایت برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش جاپیانا و همکاران (۲۰۲۲) و اکلوند و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه سوم

تجربه رفتاری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه سوم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۱۴ و عدد معناداری آن ۲.۹۶ است که بر این اساس تجربه رفتاری برند بر رضایت برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش روالدی و همکاران (۲۰۲۲) و اکلوند و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه چهارم

تجربه فکری برند بر رضایت برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه چهارم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۱۵ و عدد معناداری آن ۲.۱۰ است که بر این اساس تجربه فکری برند بر رضایت برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش سعیدا و همکاران (۱۴۰۰) و روالدی و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه پنجم

رضایت برند بر نگرش برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه پنجم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۴۹ و عدد معناداری آن ۱۲.۷۳ است که بر این اساس رضایت برند بر نگرش برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش بذرائی و همکاران (۱۴۰۱) و رضایی (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه ششم

رضایت برند بر دلبستگی برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه ششم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۵۱ و عدد معناداری آن ۱۶.۰۶ است که بر این اساس رضایت برند بر دلبستگی برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش عبدی و همکاران (۱۴۰۰) و چینگ و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه هفتم

دلبستگی برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه هفتم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۳۳ و عدد معناداری آن ۵.۸۰ است که بر این اساس دلبستگی برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش عبدی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه هشتم

نگرش برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه هشتم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۱۹ و عدد معناداری آن ۲.۷۵ است که بر این اساس دلبستگی برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش رضایی (۱۴۰۰) و بذرائی و همکاران (۱۴۰۱) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه نهم

رضایت برند بر وفاداری برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر طبق فرضیه نهم این پژوهش و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شده است که ضریب مسیر حاصل از نتیجه به دست آمده، ۰.۱۴ و عدد معناداری آن ۲.۶۸ است که بر این اساس رضایت برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش مهمان نوازان و همکاران (۱۴۰۰) و حبیبی و همکاران (۱۴۰۰) در راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه دهم

رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای یافته‌ها نتایج پژوهش نشان داد که رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (آزمون سوبل - ۷.۵۲).

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش مهمان نوازان و همکاران (۱۴۰۰) و حبیبی و همکاران (۱۴۰۰) چینگ و همکاران (۲۰۲۲) راستای این فرضیه می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه یازدهم

رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه براساس آنالیز آماری مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای یافته‌ها نتایج پژوهش نشان داد که رضایت برند بر وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (آزمون سوبل - ۳.۴۹).

مقایسه: بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پژوهش هوآنگ و همکاران (۲۰۲۲) و سوسانتو و همکاران (۲۰۲۲) در راستای این فرضیه می‌باشد.

پیشنهادات

پیشنهاد مربوط به فرضیه اول

با توجه به بار عاملی مربوط به این فرضیه (۰.۸۸۹) پیشنهاد می‌شود که کارکنان بیمه پاسارگاد در ارائه خدمات بیمه علی‌الخصوص پرداخت خسارت بیمه سعی کنند طبق تعهدات خود عمل نمایند تا مشتریان بتوانند از خدمات بیمه پاسارگاد رضایت کامل داشته باشند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم

با توجه به بار عاملی مربوط به این فرضیه (۰.۹۲۱) کارکنان بیمه باید طوری با مشتریان رفتار کنند که مشتریان با بیمه ارتباط عاطفی برقرار کنند

پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم

در این راستا کارکنان بیمه پاسارگاد باید کیفیت را از دیدگاه مشتریان طوری افزایش دهند که هزینه اضافی برای مشتریان نداشته باشند و از این طرق تجربه مشتریان را در جهت مثبت سوق دهند

پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم

در این راستا افزایش احساس لذت جویانه در مشتری با استفاده از توضیحات صحیح و واقعی فروشنده می‌تواند موجب تجربه فکری مثبت در مشتری شود که در نهایت به رضایت از برند ختم می‌شود.

پیشنهاد مربوط به فرضیه پنجم

در این راستا پاسخگویی به شکایات و خواسته های مشتریان و به روز رسانی به موقع خواسته های مشتریان بیمه می‌تواند بر روی نگرش مشتریان تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد مربوط به فرضیه ششم

در این راستا می‌توان با ارائه تخفیفات در جشنواره و مناسبت ها دلبستگی مشتریان را افزایش داد.

پیشنهاد مربوط به فرضیه هفتم

در این راستا بیمه پاسارگاد با توجه به اینکه ساختار مشتری محوری دارند، جهت تبلیغ خدمات خود، درگیر فعالیت های اجتماعی شوند که از این طریق می‌توانند بر روی دلبستگی مشتریان تأثیر بگذارند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه هشتم

در این راستا کارکنان بیمه باید طوری عمل نمایند که حتی در اولین برخورد، مشتری نگرش مثبتی به بیمه پاسارگاد پیدا نمایند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه نهم

در این راستا کارکنان بیمه دوره های منظم میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات بیمه را ارزیابی و در جهت بهبود آن گام بردارند که این کار موجب وفادار ماندن مشتری می‌شود. زیرا مشتری می‌بیند که برای بیمه مهم است.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دهم و یازدهم

در این راستا پخش کلیپ هایی از مزایای بیمه پاسارگاد در شرکت که این بیمه چه مزایایی نسبت به سایر بیمه های دیگر دارد و بیان تجارب خوشایند سایر مشتریان از این بیمه می‌تواند بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند تأثیر گذار باشد که در نهایت مشتریان را وفادارتر می‌کند.

پیشنهادات محققین آتی

بهتر است در این تحقیق از متغیرهای تعدیل کننده استفاده شود. برای مثال می‌توان از متغیر اصلاح کننده نسل هزاره استفاده کرد.

بہتر است در مطالعات آتی از جامعه آماری دیگری استفاده شود یا بین دو جامعه آماری تحقیق تطبیقی انجام شود. بہتر است در تحقیقات آتی متغیرهای دیگری مانند تخفیفات دوره ای، مهارت های ارتباطی به عنوان میانجی بررسی شود.

منابع

- ✓ اسکندری، محسن، کامیابی، احمد، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر ارزیابی، رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری برند به واسطه ی رابطه با برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان از برند لوازم آرایشی بهداشتی نیوا در شهرستان شاهرود)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ✓ حبیبی، محسن، برجسته نژاد، سپیده، (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین اعتماد به برند و رضایت از برند با وفاداری به برند با تاکید بر نقش تعدیل گر عشق به برند، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
- ✓ رضائی، عاطفه، رحیم نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه دل بستگی به برند، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
- ✓ سلامی، علی، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه مشتری و لذت مشتری (مطالعه موردی: هتل ایرانگردی و جهانگردی خزرشهر جنوبی)، پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پارسا.
- ✓ عبدی، جلال، سوادکوهی، مهدی، عربی، نقی، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری.
- ✓ عظیمی، رضا، عزیزالهی، اکرم، (۱۳۹۸)، تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۱۱، صص ۱۴۹-۱۷۵.
- ✓ مقدس، مصطفی، کلاته سیفری، معصومه، (۱۳۹۷)، تحلیل تأثیر رسانه ها بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده پوشاک ورزشی مجید)، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۵۹-۷۵.
- ✓ ملک اخلاق، اکبری، محسن، آل طه، (۱۳۹۵)، حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دل بستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۵-۸۴.
- ✓ مهمان نوازان، سهیلا، (۱۴۰۰)، تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
- ✓ همت یار، سعیدنیا، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، مدیریت شهری و روستایی، دوره ۱۵، شماره ۴۲، صص ۳۵۵-۳۶۸.
- ✓ هوائی، آرزو، جمشیدی، زهره، (۱۴۰۰)، تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش های میانجی دل بستگی برند و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، دومین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران.

- ✓ هوشیار، وجیهه، امینی، مهشید، (۱۴۰۱)، تحلیل نقش فقدان جذابیت، تعهد عاطفی و هزینه تغییر برنامه های وفاداری در تاثیر ارزش ادراک شده از برنامه ها بر رضایت و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای افق کوروش)، اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد.
- ✓ Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*.
- ✓ Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*.
- ✓ Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- ✓ Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- ✓ Pandowo, A. (2019). How to create brand love in private label: The role of satisfaction as intervening variable. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91.
- ✓ Venter, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2016). The influence of store environment on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty among the black middle class. *The Retail and Marketing Review*, 12(2), 46-58.
- ✓ Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.

