



Subjective Well-being: The Effect of Customer Relational Experience Quality and Brand Trust

(Subject of study: Branches of Refah Kargaran Bank (Tehran))

Zahra Razmi^{1*}, Sahar Sadeghi²

Abstract

The customer relational experience quality is based on outstanding judgment and understanding of the customer. It can result in a sustainable competitive advantage, is effective in trusting the brand, and finally, leads to Subjective well-being, which refers to the various evaluations of people about their lives, both positive and negative. The more customers have a better experience of buying and using goods and services, the more trust will be created in their minds and trust in the brand, which means having a sense of security and consumer confidence. The purpose of this research is to investigate the effect of customer relational experience quality on subjective well-being with the mediating role of trust in the brand. The current research is applied in terms of its purpose and descriptive-correlation in terms of implementation, in which a researcher-made questionnaire was used to collect data. The statistical population included customers of Refah Kargaran Bank branches in Tehran that based on Cochran's formula and the available sampling method, 384 people were selected as the sample. The collected data has been analyzed by SmartPLS structural equation software. The results of the path analysis showed that the customer relational experience quality has a positive and significant effect on subjective well-being. The customer relational experience quality has also a positive and significant effect on trust in the brand, and trust in the brand has a positive and significant effect on Subjective well-being. The findings show that the good experience of customers in using welfare services, in addition to creating a sense of trust, creates a pleasant feeling in them.

Keyword: Subjective well-being, Customer relational experience quality, Experiential marketing, Brand trust.

1. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Ph. D Student of Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran.



رفاه ذهنی: تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و اعتماد به برند (مورد مطالعه: شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران)^۱

زهرا رزمی*^۲، سحر صادقی^۳

چکیده

کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، دربردارنده درک مشتری و قضاوت برجسته وی بوده، موجب مزیت رقابتی پایدار گردیده و در اعتماد به برند مؤثر بوده و در نهایت رفاه ذهنی را که به انواع ارزیابی‌های افراد از زندگی‌شان اعم از مثبت و منفی اطلاق می‌شود، در پی خواهد داشت. هرچه مشتریان از خرید و استفاده از کالاها و خدمات، تجربه بهتری داشته باشند، اعتماد بیشتری در ذهن آنان ایجاد شده و اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت. هدف سنجش رفاه ذهنی با تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و اعتماد به برند است. هدف پژوهش، کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی-همبستگی است که جهت گردآوری داده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده گردیده است. جامعه آماری، شامل مشتریان شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران هستند که بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج بررسی تحلیل مسیر نشان داد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی، کیفیت تجربه تعاملی مشتری بر اعتماد به برند و اعتماد به برند بر رفاه ذهنی تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده این است که تجربه خوب مشتریان در استفاده از خدمات رفاه و تعامل با مشتریان افزون بر ایجاد حس اعتماد موجب ایجاد حس خوشایندی در آنان می‌شود.

واژگان کلیدی: رفاه ذهنی، کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، بازاریابی تجربی، اعتماد به برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42185.2405

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء،

تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه

الزهراء، تهران، ایران

۱- مقدمه

تجربه مشتری باعث شکل‌گیری مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌ها، شکل‌گیری مشتریان وفادار و خرسند، کاهش هزینه‌های شرکت و کاهش شکایت از طرف مشتریان می‌گردد. در همین راستا شرکت‌ها در عصر کنونی از اقتصاد مبتنی بر خدمت به اقتصاد مبتنی بر تجربه تغییر جهت داده‌اند. پس از کالاها محصولات و خدمات تجربه به‌منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌هاست. کیفیت تجربه مشتری درک و قضاوت برجسته و یا سودمند از تجربه مشتری می‌باشد. کیفیت تجربه مشتری ساختاری چندبعدی است که بر روی پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری متمرکز است. کسب و کارها در عصر حاضر به دنبال کسب سود و کاهش هزینه‌ها و مشتریان به دنبال دریافت کالاها و خدمات باکیفیت عالی می‌باشند و با رویکرد نوین کیفیت تجربه مشتری هم شرکت‌ها و هم مشتریان می‌توانند به اهداف خود دست یابند (مایناردز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در اینجا لازم است به تفاوت کیفیت خدمات و کیفیت تجربه مشتری توجه شود. اگر به کلیه تعاملات مشتری با سازمان که تجربه مشتری را رقم می‌زند، به‌مانند یک سفر نگریسته شود، کیفیت خدمات مشتری تنها یک ایستگاه از این سفر است که بر تعاملات با مشتری نیازمند پشتیبانی متمرکز است. درحالی‌که کیفیت تجربه مشتری، تصویری بزرگ‌تر از تعاملات پیشین و پس از خدمات مشتری است و بر تمامی ایستگاه‌های سفر مشتری در سازمان تمرکز می‌کند (گوپتا^۲، ۲۰۱۶).

-
1. Mainardes
 2. Gupta

رفاه ذهنی به انواع ارزیابی‌های افراد از زندگی‌شان اعم از مثبت و منفی اطلاق می‌شود. رفاه مصرف‌کننده نشان‌دهنده این است که چه مقدار از مصرف محصول و یا خدمات یک برند به بالا بردن کیفیت زندگی مشتری کمک می‌کند. از این‌رو به‌طور کلی رفاه ذهنی یک مسئله مهم تلقی شده و افراد در طول زندگی خود به دنبال به دست آوردن آن هستند. به‌طور خاص، شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رفاه ذهنی منجر به افزایش سلامت و طول عمر می‌شود. افزون بر آن رفاه ذهنی روابط اجتماعی را بهبود می‌بخشد (پترسکو و کارا^۱، ۲۰۱۸). رفاه ذهنی در رابطه با مصرف، می‌تواند حاصل شود، مثلاً از تمایل به مصرف به دلایل شخصی، جستجو برای راحتی بیشتر، یا به دلایل اجتماعی، یعنی زمانی که افراد درمی‌یابند مصرف باعث رشد اقتصادی بیشتر می‌شود (فاریاس^۲ و لایت، ۲۰۲۲). چانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، در رابطه با رفاه ذهنی و برند می‌گویند؛ ویدیوهای برند که باعث الهام می‌شوند، پتانسیل برای برانگیختن قدردانی مشتریان را دارند، با این حال، همه محتوای الهام‌بخش این کار را نمی‌کنند. تا جایی که محتوا به آن‌ها کمک کند معنای زندگی را بیابند، مصرف‌کنندگان باید چه چیزی را دوست داشته باشند و با توجه به حس آن‌ها (تبلیغات برند) به آن‌ها الهام می‌بخشد و نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به منبع آن الهام نشان خواهند داد (برند برجسته). یکی از مسائلی که امروزه بانک‌ها با آن روبرو هستند فشار رقابتی در صحنه جهانی است، کما اینکه درستکار و همکاران، ضمن بیان نظر دیگر نظریه‌پردازان و اینکه در سال‌های اخیر در بازار جهانی بانک‌ها با ورود رقبای جدید درگیر یک فشار رقابتی

1. Petrescu and Kara
2. Farias and Leite
3. Chang

گردیده‌اند، در نتیجه پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش ادراکی از بانک در بهبود الگوی ذهنی مشتری و تصویر برند بانک تأثیرگذار است (درستکار و همکاران ۲۰۲۱)، مسلمی و همکاران با پژوهشی که در بانک انجام دادند، می‌گویند؛ سال ۲۰۲۰ مشخصاً با بحران کووید-۱۹ مشخص شده است که هنوز زندگی روزمره ما را تغییر می‌دهد و اثر خود را بر جای گذاشته است. بسیاری از بانک‌ها به دلیل همه‌گیری مجبور به بستن موقت شعبه‌های خود شدند، اما همچنان باید نقش اصلی را در جذب این شوک ایفا کنند و به خدمات رسانی کارآمد به مشتریان خود ادامه دهند، آنان ضمن بیان بانکداری آنلاین عنوان می‌کنند عاملی که در بانک بر تجربه مشتری تأثیر دارد، اعتماد به بانک است که در نهایت این تجربه منجر به رضایت و وفاداری مشتری خواهد گردید (مسلمی و همکاران، ۲۰۲۲). سو و همکاران، ضمن تأیید تأثیر تجربه مشتری بر رفاه ذهنی یک جمله طلایی دارند که بیان می‌کنند؛ یک تجربه فراموش نشدنی می‌تواند یک هیجان را تداعی کرده و به یک نقطه عطف در زندگی تبدیل شود (سو و همکاران، ۲۰۲۲). می‌توان گفت این نقطه عطف در بانک‌ها اعتماد است، به‌ویژه در بحران کنونی همه‌گیری، اعتماد به بانک همان‌گونه که در پژوهش‌ها نیز به آن اشاره شده، نقش مهمی را ایفا می‌نماید و در ایجاد رفاه ذهنی مشتری مؤثر است. دومینکو و وربیک^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر رفاه ذهنی بر رفتار مصرف‌کننده ضمن اشاره به لی و استرننت هال (۱۹۹۹) که می‌گویند حال خوب باعث بالا بردن نام برند می‌شود، بیان می‌کنند؛ اما پژوهش‌های کمی تأثیر مستقیم رفاه ذهنی بر پرداخت مشتری را تجزیه و تحلیل کرده‌اند که تا حدودی تعجب‌آور است؛ زیرا رفاه ذهنی

1. Dominko and Verbic

یک مفهوم بلندمدت است و بنابراین نقش بیشتری در رفتار خرید روزانه در مقایسه با عاطفه، احساسات یا حالات خلقی دارد که کوتاه‌مدت هستند. تمایزی که در پژوهش حاضر وجود دارد این است که در برند سازی رفاه ذهنی که یک عامل دیرپا در تجربه مشتری است، در نظر گرفته شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی با نقش میانجی اعتماد به برند می‌باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت تجربه ارتباطی مشتری^۱

زو و همکاران، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که پنج بعد بازاریابی تجربی یعنی حس، احساس، فکر، عمل و ارتباط که اشمیت (۱۹۹۹)، بیان کرده، بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد، آنان با بیان نظر دیگران عنوان می‌کنند؛ بازاریابی تجربی فرآیندی است که در آن اپراتورها مشتریان را متقاعد می‌کنند تا با ارائه یک تجربه خاص برای ایجاد تحریک عاطفی، برندها را بخرند یا بشناسند. (زو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). چن و همکاران بیان می‌کنند، بازاریابی تجربی با ایجاد محیط خارجی و جوی که نیازهای مشتری را در نظر دارد، از طریق عقلانیت و حساسیت برای تجربه و احساس زیبای مشتریان، این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که با کسب تجربه-های جدید جسمی و روحی خدمات نامشهود و ارزش روانی فراتر از انتظار دریافت کنند و مشتریان با ارزیابی خوب و اعتماد به برند، وفادار به نظر می‌رسند (چن و همکاران^۳، ۲۰۲۲). آسبر و همکاران^۱

1. Customer Experience Quality

2. Xu et al

3. Chen et al

(۲۰۲۲)، ضمن بررسی اثرات بازاریابی تجربی، به این نتیجه رسیدند که ارزش تجربی و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد. کیفیت تجربه که اساساً به عنوان نحوه ارزیابی میزان مصرف کل تجربه مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود، به‌طور مفهومی شبیه به کیفیت عملکردی محصول، خدمات و فرآیندهای مصرف‌کننده است. لمک و همکاران^۲ (۲۰۱۱) معتقدند که افراد همانند ادراکات و تجربه متفاوتی که از کیفیت محصول و خدمات به دست می‌آورند، می‌توانند با قضاوت در مورد برتری، اختلافات را در کیفیت تجربه خود نیز بیان کنند. آنان همچنین کیفیت تجربه مشتری را به عنوان قضاوت درک شده در رابطه با برتری تجربه مشتری تعریف کردند (ژائو^۳، ۲۰۱۹). از سویی دیگر کیفیت تجربه مشتری نه تنها شامل ارزیابی محصولات و خدمات است، بلکه شامل ارزیابی‌های دقیق و مکمل یکدیگر نیز می‌باشد. دومنی گوئز-کودنتریو و همکاران به نقل از اتو و ریچی^۴ (۱۹۹۵) می‌گویند؛ کیفیت تجربه را به عنوان مؤلفه عاطفی تجربه تعریف کردند که شامل پاسخ‌های ذهنی، عاطفی و شخصی به جنبه‌های مختلف توسعه خدمات می‌شود و منجر به رضایت کلی می‌شود (دومنی گوئز-کودنتریو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری را مجموع کلیه تعاملات مشتری با یک سازمان می‌داند؛ از آشنایی اولیه مشتری با سازمان و یافتن محصول/خدمت سازمان گرفته تا خرید و تداوم استفاده از محصول/خدمت و ارتباطات با اکانت‌های اجتماعی سازمان (بلاسکوئز^۶، ۲۰۱۴). دستیابی به کیفیت تجربه موفق برای

1. Asbar et al
2. Lemke Clark and Wilson
3. Gao
4. Otto and Ritchie
5. Domínguez-Quintero
6. Blázquez

مشتریان نیازمند مسیری بلندمدت است که در این مسیر شرکت‌ها و مشتریان هر دو همسفر می‌باشند. البته مشتریان شامل مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی است که ممکن است در آینده جزء مشتریان شرکت شوند (داشول^۱، ۲۰۱۶). هرچقدر مشتریان تجربه خوبی از خرید و استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت داشته باشند اعتماد بیشتری در ذهن آنان نقش می‌بندد. اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. اعتماد به برند فراتر از رضایت مشتری از عملکرد محصول و ویژگی‌های آن بوده و به‌عنوان احساس امنیت نگه‌داری شده توسط مصرف‌کننده در تعامل با برند تعریف می‌شود و مسئول منافع و رفاه مصرف‌کننده است (ها و پرک^۲، ۲۰۰۵). کیفیت تجربه مشتری ساختاری چندبعدی است که بر روی پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری متمرکز است. این تجربه در کل سفر خرید مشتری، یعنی کل فرایندی که مشتری طی می‌کند؛ تأثیر می‌گذارد و در کلیه مراحل و نقاط تماس، منجر به کیفیت تجربه مشتری می‌شود. نقطه تماس نشان‌دهنده هر حادثه شفاهی یا غیرکلامی است که فرد آگاهانه درک می‌کند و به یک شرکت یا برند خاص مربوط می‌شود (پترسکو و کارا، ۲۰۱۸). مایناردز به نقل از هامبورگ و همکاران (۲۰۱۵) می‌گوید؛ کیفیت تجربه مشتری باید توسط شرکت‌ها مدیریت شود تا افکار فرهنگی خود را در رابطه با تجربیات، استراتژی برای طراحی تجارب و قابلیت‌های شرکت برای تجدید تجارب با هدف دستیابی و حفظ وفاداری بلندمدت مشتری در نظر بگیرند. ذهنیت فرهنگی یک شرکت به روشی اشاره می‌کند که

1. Deshwal

2. Ha and Perks

مدیران از آن برای توصیف مزیت رقابتی یک شرکت استفاده می‌کنند (مایناردز و همکاران، ۲۰۱۹). یافته‌های ادی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی که در زمینه مزیت رقابتی پایدار و وفاداری به بانک انجام دادند، نشان می‌دهد وفاداری بر پایه مزیت رقابتی بر قصد بازگشت مشتری به یک بانک تأثیر دارد.

۲-۲- اعتماد به برند^۱

اعتماد به برند یک مفهوم چند سطحی و چندبعدی است که نوعی شناخت و اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها را در نظر می‌گیرد. اعتماد به برند به معنای تعهد شرکت است که شخصیت منحصر به فرد خود را به مشتریان نشان دهد، به طوری که مصرف‌کنندگان درک کنند که ارزش‌های اصلی شرکت مشتری محور، خدمات محور هستند. دلگادوبالاستر و مونثراآلمان^۲ (۲۰۰۱) از دو مؤلفه مهم اعتماد به برند، یعنی قابلیت اطمینان و قصد برند صحبت می‌کند که در آن قابلیت اطمینان ناشی از این است که مصرف‌کننده بر این باور است که برند تا چه حد به وعده‌های خود عمل می‌کند و قصد دارد نشان دهد که چگونه یک برند زمانی که یک مشکل غیرمنتظره رخ می‌دهد چگونه واکنش نشان می‌دهد. در نتیجه اعتماد به برند مستلزم یک عنصر عقلانی و احساسی است. علاوه بر این زمانی که یک مصرف‌کننده وابستگی عاطفی قوی به یک برند داشته باشد، این باعث تحریک احساسات مثبت در رابطه با امنیت، اعتماد و اطمینان می‌شود (ارسلان و انتونا^۳، ۲۰۱۹). از سویی دیگر اعتماد برند ترکیبی از باورهای شناختی و همچنین درک احساسی از برند است. اعتماد به

1. Brand trust

2. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán

3. Arslan and Altuna

برند منجر به وفاداری یا تعهد برند می‌شود زیرا اعتماد باعث به وجود آمدن روابط مبادله‌ای می‌شود که بسیار ارزشمند است. در واقع تعهد به‌عنوان تمایل پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند تعریف شده است؛ بنابراین وفاداری و تعهد اساس فرآیند جاری ادامه و حفظ رابطه‌ای با ارزش و مهم است که با اعتماد ایجاد شده است. از سویی دیگر اعتماد برند را می‌توان دادن تعهدی به مشتریان برای تحقق انتظارات آن‌ها دانست. اعتماد به برند یک ویژگی مهم است که به مشتری وفادار به برند کمک می‌کند. بدون اعتماد به مشتری برند نمی‌تواند وارد مجموعه وفاداری شود. برای ایجاد اعتماد، مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعاتی را که از محصول به دست می‌آورد را ارزیابی کند (احمد^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). رهمادوی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مدیریت تجربه مشتری و تجربه مشتری بر تصمیمات خرید از طریق اعتماد به برند» به بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری و تجربه مشتری بر تصمیمات خرید از طریق اعتماد به برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اعتماد، رضایت و سودآوری بر تعامل مشتری تأثیر مستقیم داشته است اما تعهد عاطفی، مشارکت، تعداد بازدیدها، تمایل به بازدید مجدد و وفاداری بر تعامل مشتری تأثیر ندارد.

ابرو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «کیفیت خدمات، مذهبی بودن، خرسندی مشتری، تعامل مشتری و وفاداری مشتری بانک اسلامی» به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به بانک اسلامی یعنی کیفیت خدمات، خرسندی مشتریان، تعامل مشتری و دینداری می‌پردازد. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر

1. Ahmad

2. Rahmadewi

3. Abror

خرسندی مشتری داشته است. دینداری تأثیر تعدیل‌کننده قابل توجه و منفی بر کیفیت خدمات و ارتباط خرسندی مشتری داشته است. کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی در وفاداری مشتری نداشته و خرسندی مشتری یک سابقه قابل توجهی از تعامل مشتری و وفاداری بوده است. سرانجام، تعامل مشتری تأثیر معناداری و مثبت بر وفاداری مشتری داشته است. این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش ۳۳۵ نفر از مشتریان بانک اسلامی در غرب اندونزی بوده است.

مارچیونری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «کیفیت تجربه مشتری در حق رأی دادن» به بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند، به قابلیت اطمینان برند، کیفیت درک شده، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان و حق رأی دادن و مشتریان غیرتجاری پرداخته‌اند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مشتری از حق رأی دادن به مشتریان منجر به خرید بهتر می‌شود و نشان از کیفیت بهتر و اعتمادبه نفس برند در مقایسه با غیر فرانشیزها می‌دهد.

ساهان و همکاران به نقل از دیگر پژوهشگران می‌گویند، تجربه شخصی برند دلالت بر ادراک مشتریان از این است که تا چه حد برند خاص خود اجتماعی فرد را تقویت می‌کند و نیز برند کارایی بالایی دارد، بنابراین هدف سازمان باید در افزایش اعتماد به برند که وفاداری به برند را بهبود می‌بخشد، باشد (ساهان و همکاران، ۲۰۲۲). مایناردز و همکاران در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی به بررسی رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت تجربه مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند در میان

مصرف‌کنندگان دارد (مایناردز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا فرضیه اول پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر اعتماد به برند اثر مثبت دارد. تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه مشتریان دارد.

۲-۳- رفاه ذهنی^۲

در سال‌های اخیر تعاریف متعددی از رفاه ذهنی بیان شده است که برخی از آن‌ها شامل این تعاریف می‌شود: رفاه ذهنی شامل ارزیابی شناختی و عاطفی مردم از زندگی خودشان است. مؤلفه شناختی با قضاوت رضایت از زندگی سنجیده می‌شود که منعکس‌کننده فاصله درک فرد از آرزوهایش است. این قضاوت‌ها بستگی به مقایسه شرایط فرد با آنچه یک استاندارد مناسب تعریف می‌شود، دارد. استاندارد مناسب یک استاندارد تحمیل‌شده نیست، بلکه یک داوری ذهنی است که توسط فردی که زندگی خود را ارزیابی می‌کند ساخته شده است (پتهل^۳، ۲۰۱۲). در تعریفی دیگر رفاه ذهنی به معنای ایجاد شادی و خرسندی در زندگی افراد است و در روانشناسی، پزشکی و جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است (چنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). رفاه ذهنی مربوط به نحوه احساس و تفکر افراد در مورد زندگی خودشان است. این یک مفهوم گسترده است که می‌تواند به دو مؤلفه تقسیم شود. مؤلفه اول رفاه عاطفی است که شامل عواطف خوشایند، شادی و یا عواطف ناخوشایند مانند افسردگی می‌باشد. مؤلفه دوم رفاه شناختی است که به ارزیابی شناختی کل زندگی و

-
1. Mainardes
 2. Subjective Well-Being
 3. Pethtel
 4. Cheng

همچنین حوزه‌های خاص زندگی (مثلاً رضایت شغلی یا رضایت زناشویی) اشاره دارد. رفاه ذهنی مصرف‌کنندگان با اعتمادبه‌نفس، نگرش و رفتار خرید آن‌ها مرتبط است. از آنجایی که اساس فعالیت هر کسب‌وکاری، پاسخ به نیازها و ترجیحات مشتریان است، برقراری تعامل مؤثر با مشتری و پدید آوردن یک تجربه مثبت برای او باید در رأس فعالیت‌های هر سازمانی قرار گیرد. به همان اندازه که تجربه منفی منجر به از دست دادن مشتری می‌شود، خلق یک تجربه مثبت یا بهبود آن باعث جذب و وفادار ساختن مشتری خواهد شد. تولید محتوای جذاب، دانستن خواسته‌ها و علایق مشتری و ارتباط و ایجاد رفاه برای مشتری، کلید موفقیت کسب‌وکار در افزایش فروش و بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه خواهد بود (بلاسکوئز، ۲۰۱۴). جالب است که رفاه ذهنی و تجربه به ویژگی‌های زیبایی‌شناسی نیز مرتبط است کما اینکه روندا و گراسیا در نتیجه پژوهش خود عنوان می‌کنند که ویژگی‌های زیبایی‌شناختی به رفاه ذهنی کارکنان و یک تجربه بهبود یافته کارمند که تبدیل به کارا شدن او می‌شود و افزایش سودمندی کلی شغلی کمک می‌کند (روندا، گراسیا، ۲۰۲۲). از سویی دیگر رفاه ذهنی یک مفهوم فردی و تجربی است که مورد توجه بسیاری از رشته‌ها قرار گرفته است؛ بنابراین رفاه ذهنی را می‌توان با تجربیات مرتبط با یک حیات خاص زندگی (به‌عنوان مثال شغل، بستگان، گردشگری، وضعیت جسمی) یا به‌طور کلی به‌عنوان معیار رضایت از زندگی مرتبط کرد. در سطح کلی، رفاه ذهنی بیانگر ارزیابی شخصی از وضعیت زندگی افراد است (ابوالماجد^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

کیا (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی با توجه به نقش میانجی

رضایت و شناسایی مشتریان» به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی را با توجه به نقش میانجی رضایت و شناسایی مشتریان انجام داد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات درک شده با رضایت مشتریان و شناسایی مشتریان رابطه معناداری وجود داشته است و رابطه معناداری را بین رضایت مشتریان با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی نشان می‌دهد. همچنین نشان‌دهنده رابطه معناداری بین شناسایی هویت مشتریان با قصد خرید مجدد مشتریان بوده و بین شناسایی هویت مشتریان با رفاه ذهنی مشتریان رابطه معناداری وجود نداشته است.

جووانوویچ^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد و رفاه ذهنی به بررسی سهم منحصر به فرد اعتماد بین فردی و نهادی» بر سه شاخص رفاه ذهنی (رضایت از زندگی، تأثیر مثبت و تأثیر منفی پرداخته است. نتایج مطالعات نشان داد که با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی، اعتماد به عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفاه ذهنی محسوب می‌شود. (مایناردز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)، بیان داشتند که، درک رفاه ذهنی برای تجربه مصرف‌کنندگان و تکرار خرید به دلیل تعامل آن‌ها با یک محصول و ارائه‌دهنده خدمات در طول تجربه مصرف بسیار ضروری است. ویژگی‌های رفاه ذهنی به عنوان ویژگی‌های خدماتی تعریف شده‌اند که به یک تجربه لذت‌بخش کمک می‌کنند (عباسی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). باسیا و همکاران در مورد ارتباط کیفیت تجربه و رفاه ذهنی، ضمن بیان نظرات دیگران می‌گویند؛ رفاه ذهنی افراد به شدت به کیفیت تجربه مرتبط با فعالیت‌ها و زمینه‌های تعامل روزانه مرتبط است و نیز

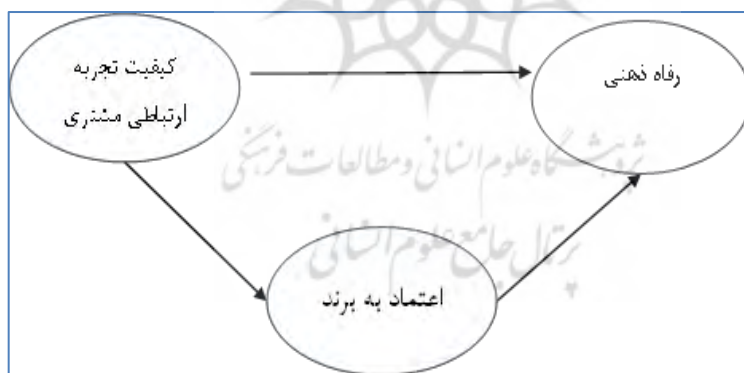
1. Jovanović
2. Mainardes
3. Abbasi

کیفیت تجربه به ارزیابی ذهنی چالش‌ها - یا فرصت‌های عمل - درک شده در محیط زندگی فرد و مهارت‌های شخصی در مواجهه با آن‌ها در ارتباط است (باسیا و همکاران، ۲۰۲۲).

لذا فرضیه دوم پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی اثر مثبت دارد.

ارزیابی شناختی و عاطفی یک فرد از زندگی شخصی‌اش را رفاه ذهنی می‌نامند؛ که شامل دو مؤلفه اصلی شناختی (رضایت از زندگی) و عاطفی (تأثیر مثبت و منفی) است. با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی اعتماد به‌عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفاه ذهنی محسوب می‌شود (جوانویچ^۱، ۲۰۱۶). لذا فرضیه سوم پژوهش حاضر این‌گونه شکل می‌گیرد. اعتماد به برند بر رفاه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر مبنای فرضیه‌های اشاره شده مدل مفهومی پژوهش در ادامه آورده شده است.

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، رابطه کیفیت تجربه ارتباطی مشتری با رفاه ذهنی و اعتماد به برند را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش کاربردی، گردآوری داده و تحلیل آن، روش توصیفی از نوع پیمایشی است. نظر به نامحدود بودن مشتریان بانک از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است؛ در پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، توزیع پرسشنامه‌ها و گردآوری اطلاعات در سال ۱۴۰۱، با در نظر گرفتن رده سنی بیست تا شصت سال به بالا، از روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته آنلاین با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از پنج نفر از استادان رشته مدیریت، دو نفر استاد رشته بازاریابی دانشگاه الزهراء، یک نفر استاد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تربیت مدرس، یک نفر استاد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه الزهراء، یک نفر استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه مهر البرز، صورت گرفت و برای پایایی ضریب آلفای کرونباخ در نظر گرفته شد که به ترتیب کیفیت تجربه ارتباطی مشتری ۰/۹۳۶، اعتماد به برند ۰/۸۳۶، رفاه ذهنی ۰/۸۲۱ و آلفای کرونباخ کلی ۰/۹۵۹ است که با توجه به مقدار استاندارد، پایایی بالایی دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۴- یافته‌های پژوهش

از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی مدل مفهومی با بکارگیری SmartPLS استفاده شده است. نخست در مدل اندازه‌گیری، وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون و

سپس در مدل ساختاری، ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون اندازه گرفته شده است.

جدول ۱. پایایی و روایی سازه

	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به برند	۰/۸۹۴	۰/۹۰۸	۰/۹۱۶	۰/۵۸۲
رفاه ذهنی	۰/۸۸۴	۰/۸۸۷	۰/۹۱۲	۰/۶۳۵
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۱۶	۰/۹۲۳	۰/۹۳۰	۰/۵۷۳

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید ۰/۵ یا بزرگتر باشد که با توجه به بالاتر بودن از این مقدار، نمایانگر روایی متغیرهای پژوهش است.

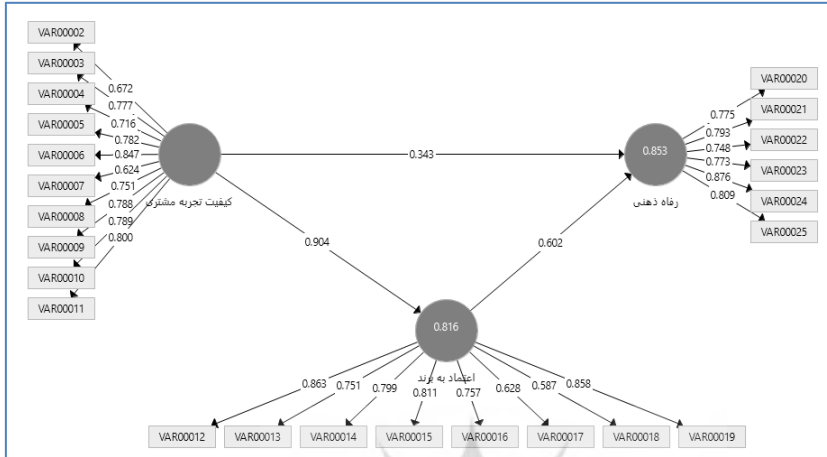
جدول ۲. کوواریانس متغیر مکنون

کوواریانس متغیر مکنون			
	اعتماد به برند	رفاه ذهنی	کیفیت تجربه ارتباطی مشتری
اعتماد به برند	۱/۰۰۰	۰/۹۱۲	۰/۹۰۴
رفاه ذهنی	۰/۹۱۲	۱/۰۰۰	۰/۸۸۷
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۰۴	۰/۸۸۷	۱/۰۰۰

جدول ۳. مشخصات بارعاملی

متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	کسب تجربه جدید در ارتباط با بانک	۰/۶۷۲
	ارزیابی عملکرد در ارتباط با مشتری	۰/۷۷۷
	ارزیابی خدمات	۰/۷۱۶
	تعامل سازنده با بانک	۰/۷۸۲
	رضایت از ارتباط با بانک	۰/۸۴۷
	ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی با بانک	۰/۶۲۴
	وفادار به بانک	۰/۷۵۱
	احساس راحتی در ارتباط با بانک	۰/۷۸۸
	ارزیابی رابطه درازمدت با بانک	۰/۷۸۹
	تناسب با انتظارات	۰/۸۰۰
اعتماد به برند	میزان اعتماد به بانک	۰/۸۶۳
	احساس تعلق به بانک	۰/۷۵۱
	تمایل استمرار عضویت در بانک	۰/۷۹۹
	رضایت از تعامل	۰/۸۱۱
	پایبندی بانک به تعهدات	۰/۷۵۷
	میزان استقبال از پیشنهاد مشتری	۰/۶۲۸
	اعتبار هدیه‌ای به مشتری (مثلاً وجه برای خوش‌حسابی)	۰/۵۸۷
	تحسین برند	۰/۸۵۸
رفاه ذهنی مشتری	رضایت از کیفیت خدمات بانک	۰/۷۷۵
	میزان ذهنیت خوب از بانک	۰/۷۹۳
	میزان به روزرسانی اطلاعات بانک در سایت	۰/۷۴۸
	میزان استفاده از خدمات الکترونیک بانک	۰/۷۷۳
	میزان احساس خرسندی در رابطه با بانک	۰/۸۷۶
	میزان خاطره خوب از بانک	۰/۸۰۹

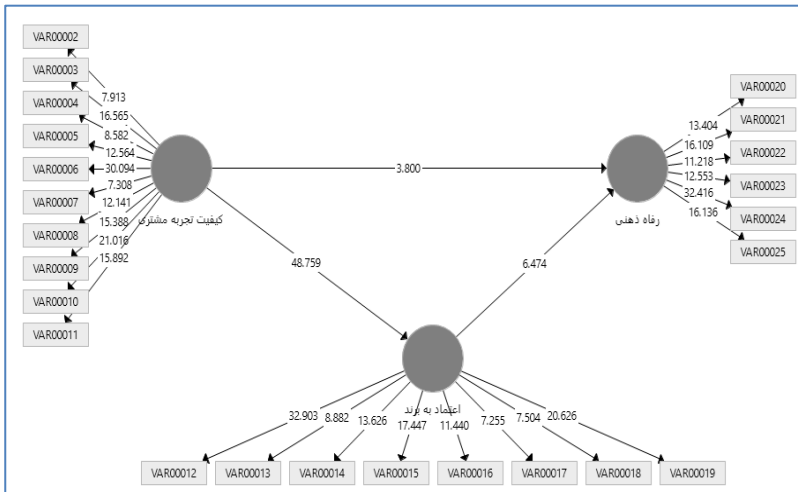
شکل ۲ مدل برازش یافته به همراه ضرایب مسیر را نشان می‌دهد که مقدار P-values هر یک از ضرایب باید کمتر از ۰/۰۵ باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. ضرایب مسیر

	اعتماد به برند	رفاه ذهنی	کیفیت تجربه ارتباطی مشتری
اعتماد به برند		۰/۶۰۲	۰/۹۰۴
رفاه ذهنی			۰/۳۴۳
کیفیت تجربه ارتباطی مشتری	۰/۹۰۴	۰/۸۸۷	



شکل ۳. معناداری روابط متغیرها

جدول ۵. خلاصه برازش مدل

	مدل اشباع	مدل برآورد شده
شاخص SRMR	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸
d_ULS	۱/۸۱۱	۱/۸۱۱
d_G	۱/۷۹۴	۱/۷۹۴
مربع کا	۴۵۳/۳۱۲	۴۵۳/۳۱۲
ان اف ای	۰/۶۷۳	۰/۶۷۳

۴- نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش، سنجش رفاه ذهنی با تأثیرپذیری از کیفیت تجربه ارتباطی مشتری و نیز اعتماد به برند است. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی و کیفیت تجربه مشتری بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی

اعتماد به برند بین کیفیت تجربه مشتری و رفاه ذهنی تأیید شد. این یافته با یافته پژوهش مایناردز و همکاران در سال ۲۰۱۹ که به بررسی رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت تجربه مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه ارتباطی مشتری تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند در میان مصرف‌کنندگان دارد، هم‌راستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش به تفکیک فرضیه‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

بررسی فرضیه اول: کیفیت تجربه ارتباطی مشتری اثر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد. می‌توان این‌گونه استدلال کرد که زمانی که مشتریان تجربه خوبی در استفاده از خدمات رفاه داشته باشند، افزون بر ایجاد حس اعتماد و اطمینان موجب ایجاد حس خوشایندی در آنان می‌شود. رفاه ذهنی به‌عنوان پاسخ مشتری به عملکرد غیرمنتظره و عالی یک سازمان خدماتی است. مشتریان خرسند باعث تشویق سازمان در ارائه خدمات به مشتریان می‌شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- به دست‌اندرکاران و مدیران بانک رفاه پیشنهاد می‌شود نسبت به ارتقا کیفیت خدمات خود دقت بیشتری داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بهتری انجام شود از جمله بسترهای ارائه خدمات بهبود داده شود، سایت بانک رفاه از نظر ظاهری مورد بازنگری قرار گیرد و سیستم پاسخگویی آنلاین در سایت بهبود داده شود.
- پیشنهاد می‌شود به روز رسانی سایت با اطلاعات جدید به صورت روزانه و هفتگی مدنظر قرار گیرد.

پیشنهادها با توجه به تأیید فرضیه دوم: کیفیت تجربه ارتباطی مشتری اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد کیفیت تجربه ارتباطی مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. تجربه کاملاً شخصی است و مستلزم مشارکت مشتری در سطوح مختلف منطقی، حسی، جسمی و عاطفی است. تجربه بر عوامل درونی مشتری (شناخت و احساس) پیش یا پس از یک تجربه مصرف تأثیر می‌گذارد. این یافته در راستای یافته پژوهش واعظ‌دلیلی (۱۳۹۸) و رهمادوی (۲۰۱۵) است؛ که به بررسی تأثیر تجربه مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتریان پرداخته‌اند. بر همین اساس با توجه به تأیید فرضیه پژوهش می‌توان بیان نمود زمانی که مشتریان تجربه خوبی از خرید خدمات بانک رفاه داشته باشند، اعتماد بالایی در ذهن آنان شکل می‌گیرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود که ربات گفتگو در سایت بانک ایجاد کرده چرا که به کاربران سایت این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به جستجو در سایت جواب پرسش‌های خود را بیابند.
- پیشنهاد می‌شود افرادی که به بانک مراجعه می‌کنند، با خوش‌رویی و احترام با آن‌ها برخورد نموده و با تلاش تمام خدمات مناسب به آن‌ها ارائه شود.
- با توجه به نتیجه پژوهش روندا و گراسیا (۲۰۲۲) که رفاه ذهنی و تجربه به ویژگی‌های زیبایی‌شناسی نیز مرتبط است بنابراین توصیه می‌شود سازمان‌ها و به‌ویژه بانک‌ها از این ویژگی نیز برای رفاه ذهنی مشتریان، چه در محیط و چه در طراحی سایت بانک استفاده کنند.

پیشنهادها با توجه به تائید فرضیه سوم: اعتماد به برند اثر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد.

یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه ذهنی دارد؛ بنابراین نقش اعتماد در کاهش عدم اطمینان بسیار مؤثر است و باعث می‌شود که مشتریان با برند خود احساس راحتی کنند. این یافته، تائید کننده یافته پژوهش جووانوویچ^۱ (۲۰۱۶) است که «به بررسی سهم منحصر به فرد اعتماد بین فردی و نهادی» بر سه شاخص رفاه ذهنی رضایت از زندگی، تأثیر مثبت و تأثیر منفی پرداخته است. نتایج مطالعات نشان داد که با توجه به نقش محوری اعتماد در روابط انسانی اعتماد به عنوان یکی از سازنده‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفاه ذهنی محسوب می‌شود. به عبارتی ایجاد احساس راحتی و اطمینان خاطر منجر به آرامش خاطر و رفاه ذهنی بالا در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- از روش‌های به وجود آوردن اعتماد به برند بانک رفاه این مسئله می‌باشد که بانک رفاه خود را مقید بداند که به تعهدات خود در قبال کاربران پایبندی داشته باشد. در چنین شرایطی است که مشتریان چون از دریافت خدمات بهتر و سریع‌تر و بهنگام مطمئن هستند. آن برند بانک مورد استفاده را به سایر برندهای بانک‌ها ترجیح می‌دهند.
- بانک باید در رابطه با پیشنهادها و قرعه‌کشی‌ها و اعتبار هدیه‌ای که به مشتریان می‌دهند به‌طور صادقانه به تعهدات خود عمل نمایند.

با توجه به اینکه بهبود الگوی ذهنی مشتریان در ایجاد اعتماد به بانک مؤثر است؛ دست‌اندرکاران بانک‌ها در راستای ایجاد اعتماد از رسانه های اجتماعی می‌توانند استفاده کنند. در پژوهش حاضر، کیفیت تجربه ارتباطی مشتری بر رفاه ذهنی با نقش میانجی اعتماد به برند در صنعت بانکداری بررسی شده است؛ لذا، بهتر است در صنایع دیگر نیز بررسی شود و نتایج به صورت مقایسه‌ای مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. روش پژوهش حاضر، روش کمی بوده است؛ روش کمی با توجه به ماهیتش به بررسی روابط میان پدیده‌ها می‌پردازد و درک عمیقی از پدیده به دست نمی‌آید؛ بنابراین بهتر است به‌منظور درک بهتر تجربه مشتری در حوزه بانکداری مطالعه کیفی انجام شود. در پژوهش‌های آتی می‌تواند متغیرهای مدل پژوهش حاضر در نظر گرفته شده و در زمینه رفاه ذهنی افزون بر آن، تجربه فکری و ارتباطی به آن اضافه شود. یکی از مسائلی که در پژوهش‌ها کمتر به آن پرداخته شده، استفاده از آگاهی مشتری است که در نهایت به رفاه ذهنی منجر خواهد شد و باید به آن توجه گردد.

فهرست منابع

کیا، نرگس (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی (بهبودی ذهنی) با توجه به نقش میانجی رضایت و شناسایی مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر گرگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.

درستکار، احسان، یعقوبی پور، علی، منتظری، محمد. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۲۵)، ۲۳۳-۲۶۷.

- Abbasi, A. Z., Shamim, A. Ting, D. H. Hlavacs, H. & Rehman, U. (2021). Playful-consumption experiences and subjective well-being: Children's smartphone usage. *Entertainment Computing*, 36, 100390.
- Aboelmaged, M. Hashem, G. & Mouakket, S. (2021). Predicting subjective well-being among mHealth users: A readiness-value model. *International Journal of Information Management*, 56, 102247.
- Abror, A. Patrisia, D. Engriani, Y. Evanita, S. Yasri, Y. & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- ADI, S, IRAWAN, B, SUROSO, I, SUDARYANTO, S.(2022). Loyalty-based sustainable competitive advantage and intention to choose back at one bank, *General Management*, 23(189), 306-315.
- Ahmed, Z. Rizwan, M. Ahmad, M. & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- ARSLAN, F. M. & ALTUNA, O. K. (2019). The Role of Nostalgia Proneness in the Effect of Brand Image, Corporate Image, Brand Trust and Consumer Involvement on Emotional Attachment: Global Vs. Local Brand. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(2), 215-240.

- Asbar, Y, Biby, S, Razif, R. (2022). The influence of experiential marketing, experiential value and brand trust on customer satisfaction telkomsel simpati card in the city of Lhokseumawe, *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 2 (4), 595–604.
- Bassi, M, Carissoli, C, Beretta, S, Negri, L, Fianco, A, and Delle Fave, A. (2022). Flow Experience and Emotional Well-Being among Italian Adolescents during the COVID-19 Pandemic, *The Journal of Psychology*, 156(6), 395-413
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Chen, CC, Su, PR, Jiang, JS, Lin, MH. (2022). Research on the impact of cultural and creative industry experiential marketing on brand trust and customer loyalty, *The International Journal of Organizational Innovation*, 14 (4), 295-309.
- Cheng, B. Peng, Y. Zhou, X. Shaalan, A. Tourky, M. & Dong, Y. (2022). Negative workplace gossip and targets' subjective well-being: a moderated mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-25.
- Cahang, C.(2020). How Branded Videos Can Inspire Consumers and Benefit Brands: Implications for Consumers' Subjective Well-Being, *JOURNAL OF ADVERTISING*, 49(5), 613-632.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (9), 940-955.
- Dorostkar, E, Yaghoubipoor, A, Montazeri, M. (2021). Identifying the Mental Pattern of Customers towards the Brand of Iran Melli Bank, *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(25), 233-272. [In Persian]

- Domínguez-Quintero, A. M. González-Rodríguez, M. R. & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Dominko, M, Verbic, M. (2022). The effect of subjective well-being on consumption behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 876-898.
- Farias, V, Leite, R.S. (2022). Consumers' Perceptions of the Role of the Marketing System in Subjective Well-being, *Globalization & Development Review*, 6(4), 1-35.
- Gao, L. Melero-Polo, I. & Sese, F. J. (2019). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 1-59.
- Gupta, A. (2016). Redefining service quality scale with customer experience quality scale: a critical review. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(1), 48-64.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Homburg, C. Jozic, D. & Kühnl, C. (2015). A grounded theory of customer experience management. In *AMA Educators' Proceedings*, 25, 198-199.
- Kia, Narges (2015). Investigating the relationship between perceived service quality with repurchase intention and mental well-being (mental well-being) with regard to the mediating role of customer satisfaction and identification (case study: Bank of Agriculture branches in Gorgan). Master's thesis, Hakim Jurjani Institute of Higher Education. [In Persian]
- Jovanović, V. (2016). Trust and subjective well-being: The case of Serbia. *Personality*
- Lemke, F. Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

- Mainardes, E. W. Gomes, V. C. A. Marchiori, D. Correa, L. E. & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Mainardes, E. W. Gomes, V. C. A. Marchiori, D. Correa, L. E. & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Mosallamy, D.E, Metawie, M. (2022). The Impact of Internet Banking at Times of Pandemic; Customer Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty, E-service Quality and Bank's Financial Performance; An Application on Egyptian Public Banks, *Journal of Business and Management Sciences*, 10(2), 70-79.
- Pethtel, O. L. (2012). *Decision-Making Competence, Life Regrets, and Subjective Well-Being in Mature Adults* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).
- Petrescu, M. & Kara, A. (2018). Consumer Aspirations and Subjective Well-Being. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 304-316.
- Rahmadewi, T. Farida, N. & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 243-254.
- Ronda, L, Gracia, E. (2022). Does office aesthetics drive job choice? Boosting employee experience and well-being perception through workplace design, *Employee Relations*, 44(5), 1077-1091
- Su, L, Pan, L, Wen, J, Phau. I. (2022). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling, *Journal of Vacation Marketing*, 0(0), 1-19.
- Suhan, M, Nayak, S, Nayak, R, Spulbar, C. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study, *Economic Research*, 35(1), 6422-6444.

Xu, W, Jung, H, Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists, *Sustainability*, 14(20), 13000.

