

پیش بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و

دلبستگی به برند

حسین نوروزی^{۱*}، رسول نصرت‌پناه^۲، مبینا رحمانی گوهر^۳

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۲دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment

Hossein Norouzi^{1*}, Rasoul Nosratpanah², Mobina Rahmani Gohar³

¹Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. (corresponding author)

²MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

³MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: (26/04/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_714211

Abstract:

With the emerging of experience economy, customer experience has been used as one of the main concepts in experiential marketing, as well as a creative basis for predicting customer In this context, marketing studies show that purchase intention. today, consumers want active participation in creating brand interest in investigating the Therefore, experiences. consequences of brand experience is increasing rapidly. However, the brand experience and its effects remain largely Considering the mediating role of brand attitude, unknown. trust, and attachment, this study investigated the effect of brand experience on purchase intention. This research is applied in The terms of purpose and has a descriptive-survey nature. studied population were consumers of beauty and personal care products in Tehran. The sample size was calculated with G-Power 3.1 software of 355 people, and the available non-probability method was used for sampling. Structural equation modeling and Smart PLS 3 software were used for data analysis. After testing the hypotheses, the direct effect of brand experience on brand attitude, trust and attachment, as well as all these variables on purchase intention, was confirmed. Likewise, the mediating role of brand attitude in the relationship between brand experience and purchase intention was confirmed, but the mediating role of trust and brand attachment was rejected. The results provide several theoretical and managerial implications to help business managers to provide a better brand while increasing sales through creating positive experiences for customers.

Keywords: brand trust, brand experience, brand attachment, purchase intention, brand attitude

چکیده:

با ظهور اقتصاد مبتنی بر تجربه، از تجربه مشتری به عنوان یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی تجربی و همچنین مبنایی خلاقانه برای پیش‌بینی قصد خرید مشتری استفاده شده است. در این زمینه، مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که امروزه مصرف‌کننده خواهان مشارکت فعال در ایجاد تجارب برند است. لذا علاقه به بررسی پیامدهای تجربه برند با سرعت در حال افزایش است. با این حال، تجربه برند و آثار آن تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند، به بررسی تأثیر تجربه برند بر قصد خرید پرداخته است. تحقیق پیش رو از نظر هدف کاربردی است و ماهیتی توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه آمورد مطالعه پژوهش مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران بودند. حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power 3.1 ۳۵۵ نفر محاسبه و از روش غیراحتمالی در دسترس به منظور نمونه‌گیری استفاده شد. پرسشنامه‌ها از طریق یک پیمایش آنلاین گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده گردید. با آزمون فرضیه‌ها، تأثیر مستقیم تجربه برند بر نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند و نیز تمامی این متغیرها بر قصد خرید تأیید شد. به همین ترتیب، نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین تجربه برند و قصد خرید تأیید گردید، اما نقش میانجی اعتماد و دلبستگی به برند رد شد. نتایج مطالعه مفاهیم نظری و مدیریتی متعددی برای کمک به مدیران کسب‌وکارها ارائه می‌کند تا ضمن افزایش فروش از طریق خلق تجارب مثبت برای مشتریان، برند بهتری ارائه دهند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به برند، تجربه برند، دلبستگی به برند، قصد خرید،

نگرش به برند

مقدمه

امروزه، با گسترش رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی از یک سو، همچنین گسترش فضای مجازی و رشد قدرت تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، ارتباط مصرف‌کنندگان با برندها شکل جدیدی به خود گرفته است (سیدی و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارتی، با پیشرفت تکنولوژی و اینترنت، مصرف‌کنندگان دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند و انتخاب‌های خود را بر اساس تجربه‌های خود و دیگران شکل می‌دهند. این دگرگونی در بازارها، موجب افزایش پیچیدگی و تغییرات سریع در رفتار مشتریان شده است و ضمن متزلزل نمودن رفتارها و رویکردهای مشتریان، با ایجاد چالش‌هایی جدی در پیش‌بینی رفتار آنان (رحمان و همکاران^۱، ۲۰۲۳)، دانسته‌های متخصصین بازاریابی برای اطمینان از میزان اثربخشی برندها در بین مصرف‌کنندگان را با سوال‌های جدی مواجه نموده است (پتراویچیوت و همکاران^۲، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، رشد رقابت جهانی و افزایش روزافزون تنوع محصولات، علاوه بر ایجاد سردرگمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، رقابتی فزاینده برای برندها ایجاد کرده است (شبانکاره و همکاران^۳، ۲۰۲۴). این موارد، محققان بازاریابی را به این باور رسانده است که برای جذب و حفظ مشتریان، شناسایی الگوهای جدید و طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب، امری ضروری است (نائیم و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در این زمینه، قصد خرید به عنوان ابزاری مؤثر برای پیش‌بینی رفتار مشتریان و عاملی مهم در بقا و رشد برندها پیشنهاد شده است (رحمان و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد خرید سنج‌های برای تشخیص رفتار مصرف‌کننده است (روستا و همکاران، ۱۴۰۱) که با برنامه‌ریزی مشتری برای خرید-قبل، حین و پس از خرید-مرتبط بوده و تحت تأثیر عوامل مختلف تغییر می‌کند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). مرور مطالعات اخیر نشان می‌دهد که دلستگی به برند (جلال و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ پتراویچیوت و همکاران، ۲۰۲۱؛ احمد و اکبر، ۲۰۲۳؛ چن و لو، ۲۰۲۴)، اعتماد به برند (هان و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ ها، ۲۰۲۱؛ لینگ و همکاران^۷، ۲۰۲۳)، نگرش به برند (چاچا و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ پورویانتی و نیاواتی^۹، ۲۰۲۲؛ راجا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ فریرا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۴) و تجربه برند (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸؛ هسو^{۱۲}، ۲۰۲۳) از جمله مهم‌ترین عوامل نقش‌آفرین بر قصد خرید مشتریان است.

امروزه، محققین با تجزیه و تحلیل تفکر حاکم بر مطالعات مدیریت برند، تغییری کلیدی را برجسته کرده‌اند که نشان می‌دهد مصرف‌کننده دیگر یک خریدار منفعل برند نیست، بلکه خواستار مشارکت فعال در ایجاد تجارب برند است (هسو، ۲۰۲۳). در این زمینه، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتریان وزن زیادی در رابطه با رفتار مصرفی آنها دارد (آسایش و جعفری زارع، ۱۴۰۰). به همین دلیل علاقه به بررسی پیامدهای تجربه برند با سرعت در حال افزایش است (هسو، ۲۰۲۳). اگر مشتریان به تجربه مثبتی از یک برند برسند، خرید مجدد آن برند محتمل‌تر خواهد بود. پس تجربه برند رابطه مستقیمی با قصد خرید دارد (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، تجربه برند با تأثیر مستقیم و نیز غیر مستقیم بر دلستگی به برند (یوانیتا و مارساسی^{۱۳}، ۲۰۲۲) از طریق اعتماد به برند (هیومن-رامیرز و مروونکا^{۱۴}، ۲۰۱۹) و نگرش به برند (رخماواتی و توتی^{۱۵}، ۲۰۲۳) به تقویت قصد خرید کمک می‌کند (یوانیتا و مارساسی، ۲۰۲۲). در این زمینه، دلستگی به برند با ایجاد پیوند بین مصرف‌کنندگان و برندها، ضمن تحریک قصد خرید و ایجاد رفتار خرید واقعی در مشتریان، به هدایت رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند (جلال و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد به برند همواره مهم‌ترین عامل در ایجاد یک رابطه بازاریابی موفق و شکل‌گیری قصد خرید، با کاهش سردرگمی و ریسک ناشی از خرید، با کمک به خرید یک برند توسط مشتریان، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (ها، ۲۰۲۱). به علاوه، مبتنی بر تحقیقات حوزه روانشناسی، اعتماد در توسعه دلستگی نقش بسزایی دارد (هیومن-رامیرز و مروونکا، ۲۰۱۹) و مشتریان بیشتر به برندهای قابل اعتماد دلستگی پیدا می‌کنند (فراسکوئست و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷). افزون بر این، ادبیات فعلی از این ایده حمایت می‌کند که نگرش به برند پیش‌نیاز اعتماد به برند (هان و همکاران، ۲۰۲۱)، دلستگی به برند (هوانگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱؛ هان و همکاران، ۲۰۲۱) و قصد خرید (پورویانتی و نیاواتی، ۲۰۲۲؛ راجا و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۳) می‌باشد.

1. Rahman, Bag, Hossain, Fattah, Gani & Rana
2. Petravičiūtė, Šeinauskienė, Rūtelionė & Krukowski
3. Shabankareh, Hamzavi, Ranjbaran, Jelvehgaran Esfahani & Izadi
4. Nayeem, Murshed & Dwivedi
5. Gilal, Gilal, Gilal, Gon, Gilal & Tunio
6. Han, Yu, Chua, Lee & Kim
7. Ling, Zheng & Cho
8. Chuchu, Venter de Villiers & Chinomona
9. Purwianti & Niawati
10. Raja, Anand & Allan
11. Ferreira, Carvalho, Oliveira & Barbosa
22. Hsu
33. Yuanita & Marsasi
44. Huaman-Ramirez & Merunka
55. Rakhmawati & Tuti
66. Frasset, Molla Descals & Ruiz-Molina
77. Hwang, Choe, Kim & Kim
88. Raja, Anand & Allan

اگرچه پژوهش‌های پیشین کم و بیش به بررسی روابط متغیرهای پژوهش پرداخته‌اند، اما مرور ادبیات شکاف‌های تحقیقاتی مهمی را برجسته می‌کند. اول، گرچه محققان به وضوح بر اهمیت تجربه برند در ادبیات بازاریابی به ویژه مدیریت برند، تأکید کرده‌اند، با این حال، علیرغم حجم رو به رشد ادبیات در سایر موضوعات مرتبط با برند، تجربه برند تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است (نا و همکاران، ۲۰۲۳). دوم، با اینکه تحقیقات تأثیر تجربه برند بر دلبستگی به برند را نشان داده‌اند، اما این مطالعات فرایندی را که این اثر ممکن است از طریق آن رخ دهد، به خوبی بررسی نکرده‌اند (رخماواتی و توتی، ۲۰۲۳). سوم، رابطه بین تجربه برند و اعتماد به برند نیز فاقد شواهد تجربی کافی است (هیومن-رامیرز و مرونگا، ۲۰۱۹؛ لینگ و همکاران، ۲۰۲۳). چهارم، علیرغم اینکه برخی از مطالعات بر تأثیر مستقیم تجربه برند بر نگرش به برند تأکید دارند، اما در برخی مطالعات مانند نائیم و همکاران (۲۰۱۹) بر عدم وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر تأکید شده است. پنجم، اینکه تحقیقات بازاریابی شواهد مختلفی در مورد تأثیر دلبستگی به برند بر قصد خرید ارائه می‌دهد. این نتایج متناقض، این سوال را مطرح می‌کند که آیا دلبستگی به برند در متمایل ساختن مشتری به خریدهای واقعی کافی است یا خیر که نیاز است به آن پاسخ داده شود (احمد و اکبر، ۲۰۲۳؛ چن و لو، ۲۰۲۴). این شکاف‌های نظری به ویژه در تحقیقات داخل کشور پر رنگ‌تر است و تاکنون هیچ پژوهشی (چه خارجی و چه داخلی) با در نظر گرفتن نقش میانجی سه متغیر نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند به بررسی تأثیر تجربه برند بر قصد خرید نپرداخته است. بنابراین این مطالعه با ارائه مدلی، ضمن توجه به شکاف‌های تحقیقاتی یاد شده، به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که تجربه برند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند چه تأثیر بر قصد خرید مشتریان دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تجربه برند

امروزه دانش بازاریابی مصرف‌کنندگان را موجوداتی منطقی و عاطفی در نظر می‌گیرد که با هدف یک تجربه لذت‌بخش دست به خرید می‌زنند (نائیم و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم تجربه شامل تجربه مشتری، تجربه خدمات، تجربه مصرف، تجربه مشتری آنلاین و تجربه برند است (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹). تجارب فراتر از یک رابطه کلی با برند و شامل جنبه‌های احساسی بین مصرف‌کننده و برند است (هسو، ۲۰۲۳). تجربه برند به عنوان واکنش‌های ذهنی و درونی مصرف‌کننده و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته‌شده توسط محرک‌های مرتبط با برند که بخشی از طراحی و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند هستند، تعریف می‌شود (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌ها که با برانگیختن مصرف‌کنندگان، منجر به ذخیره شدن برند در حافظه بلندمدت آنها و یا تأثیر کلی که یک برند بر مشتری می‌گذارد، تعریف کرد (هیومن-رامیرز و مرونگا، ۲۰۱۹).

نگرش به برند

نگرش به برند نقش مهمی در تحقیقات بازاریابی دارد و منعکس‌کننده ارزیابی‌ها و شامل قضاوت در مورد خوب یا بد بودن یک برند است (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹). نگرش به برند را می‌توان به عنوان شبکه‌ای از باورهای به هم پیوسته و نظرات پایدار نسبت به یک برند توصیف کرد (نائیم و همکاران، ۲۰۱۹). نگرش به برند یک حالت ذهنی است که مشتری را قادر می‌سازد تا به ایجاد دیدگاه‌های خود در مورد برند بر اساس ویژگی‌هایی مانند دوام، قابلیت خدمات و عملکرد و مزایای استفاده بپردازد (راجا و همکاران، ۲۰۲۳). به طور دقیق‌تر، نگرش به برند به جهت و قدرت درک مصرف‌کنندگان در رابطه با یک برند اشاره دارد و تابعی از ویژگی‌ها و مزایای مرتبط است که برند را برجسته می‌کند (تیزفهم فرد و همکاران، ۱۴۰۲).

اعتماد به برند

در ادبیات بازاریابی، اعتماد به عنوان یک عنصر کلیدی برای توسعه برند و ابزاری مهم برای افزایش عملکرد برند شناخته شده است (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). اعتماد به برند به معنی تمایل مصرف‌کننده به منظور تکیه بر توانایی برند برای انجام وظایفی که می‌گوید، است. در تعریفی دیگر، اعتماد به برند به عنوان باور مشتری به کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعات و ایجاد احساس راحتی پیرامون یک برند در نظر گرفته شده است (هان و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد به برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان از صداقت طرف مقابل اطمینان پیدا کنند و با اتکا به طرف مقابل به ایفای نقش خود در یک مبادله بپردازند. اعتماد مشتریان به برند باعث می‌شود فعالیت‌های خرید مجدد، توصیه‌های شفاهی مثبت و تمایل به وفاداری در آنها ایجاد شود (لینگ و همکاران، ۲۰۲۱).

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

دل‌بستگی به برند

محققان بازاریابی دل‌بستگی به برند را به عنوان یک ارتباط عاطفی بین افراد و برندها گسترش داده‌اند که مملو از احساساتی است که به یک برند خاص اشاره دارد (احمد و اکبر، ۲۰۲۳). در تعریفی ساده، دل‌بستگی به برند، ارتباط یا پیوند عاطفی است که بین یک شخص و یک برند وجود دارد. دل‌بستگی به برند ناشی از این باور است که مصرف‌کنندگان با برندها ارتباط برقرار می‌کنند و با آگاهی از اینکه یک برند خاص منعکس‌کننده خود آنها است، افراد را در طول زمان به ایجاد پیوندی پر از احساسات با آن سوق می‌دهد (چن و لو، ۲۰۲۴). محققین معتقدند که دل‌بستگی به برند فرآیندی متداول و مؤلفه‌ای حیاتی برای توضیح نحوه ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به یک برند است (جلال و همکاران، ۲۰۲۱).

قصد خرید

قصد خرید مشتری همواره در ادبیات بازاریابی مورد توجه بوده است (روستا و همکاران، ۱۴۰۱). قصد خرید یکی از سنجه‌های قصد رفتاری است که برای تشخیص رفتار خرید واقعی مشتریان در نظر گرفته می‌شود (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). این مفهوم به برنامه‌ریزی مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا مشارکت در خدمات در آینده اشاره دارد و شامل شرایط مکانی و زمان خاصی است که در آن مصرف‌کننده یک کالا یا یک خدمت را خریداری می‌کند (چن و لو، ۲۰۲۴). قصد خرید می‌تواند میزان احتمال خرید یک محصول را از سوی مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری کند و هر چه قصد خرید مشتریان در رابطه با یک محصول بالاتر باشد، برای خرید آن محصول یا برند مصمم‌تر خواهند بود. پس قصد خرید یکی از شاخص‌های قابل اعتماد برای پیش‌بینی رفتار مشتریان است (فریرا و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

صناعی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی به تبیین الگویی برای قصد خرید مشتریان در کسب‌وکارهای آنلاین پرداختند. یک از نتایج این مطالعه نشان داد که اعتماد به برند پیش‌بینی‌کننده قصد خرید مشتریان آنلاین است. سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و نگرش به برند به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید پرداختند و نشان دادند که اعتماد و نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارند. متفکر و رحیمی خانقاه (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای ضمن در نظر گرفتن نقش میانجی ابعاد ارزیابی محصول به بررسی تأثیر تجربه برند و اثرات برند بر قصد خرید مشتریان پرداختند. یکی از یافته‌ها نشان داد که تجربه برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. اصل روستا و همکاران (۱۴۰۱) طی مطالعه‌ای آمیخته با مینا قرار دادن تجربه برند به ارائه برای دل‌بستگی به برند مشتریان پرداختند و نشان دادند که اثر تجربه برند بر دل‌بستگی به برند از نظر آماری معنادار است. طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) طی پژوهشی به بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد به برند بر دل‌بستگی به برند و قصد خرید پرداخت و نشان داد که تجربه برند بر اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند، همچنین اعتماد به برند بر دل‌بستگی به برند و دل‌بستگی به برند بر قصد خرید تأثیر دارد. حسینی (۱۴۰۱) در پایان‌نامه خود ضمن در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند و تعهد جامعه برند به بررسی تأثیر تجربه جامعه برند و قصد خرید پرداخت که ضمن تأیید تأثیر تجربه برند و نگرش به برند بر قصد خرید، نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین تجربه برند و قصد خرید نیز تأیید شد. سعید اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با تمرکز بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی در صنعت گردشگری پرداختند. به طور خاص، یکی از یافته‌های مطالعه تأثیر معنادار تجربه برند بر نگرش به برند را تأیید نمود. عبدی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی نقش دل‌بستگی به برند بر قصد خرید کالاهای لوکس اصل و تقلبی پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد دل‌بستگی به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای لوکس اصل و همچنین تقلبی تأثیر بسزایی دارد. اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) طی تحقیقی به بررسی اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید پرداختند. یافته‌ها نشان داد که اعتماد و نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. دارایی و همکاران (۱۴۰۰) طی مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش، اعتماد و تصویر برند سبز به بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر دل‌بستگی به برند سبز پرداختند و دریافته‌اند که نگرش و اعتماد به برند سبز بر دل‌بستگی به برند سبز تأثیر معناداری دارند. هوشیار و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش به برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند پرداختند. یکی از نتایج تحقیق نشان داد که تجربه برند بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. زرین (۱۳۹۹) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند، ترجیح برند و ارتباط با خود برند به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر دل‌بستگی به برند، توصیه مثبت به دیگران و قصد خرید پرداخت و نشان داد نگرش به برند بر دل‌بستگی به برند و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۸) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند به

بررسی تأثیر آگاهی از برند و تجربه برند بر قصد خرید پرداختند. نتایج ضمن تأیید تمامی فرضیه‌ها نشان داد که تجربه برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هویت برند به بررسی تأثیر تجربه برند بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن پرداختند. یکی از نتایج این تحقیق نشان داد که تجربه برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. وحدانی (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی چگونگی تأثیر اعتماد، نگرش و ارزش ویژه برند حلال بر قصد خرید مشتریان پرداخته است. یکی از نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به برند تحت تأثیر مستقیم نگرش به برندهای حلال است. ابراهیمی گرو (۱۳۹۷) طی مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند به بررسی تأثیر درگیری مشتری بر اعتماد به برند پرداخت و نشان داد که نگرش به برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. شکوری (۱۳۹۳) طی مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به برند و ارزش ویژه برند به بررسی تأثیر تجربه برند بر قصد خرید پرداخت. نتایج نشان داد تجربه و نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارند و نگرش به برند رابطه بین تجربه برند و قصد خرید را میانجی می‌کند. در جدول ۱، خلاصه مهم‌ترین مطالعات خارجی مرتبط با این پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مطالعات خارجی انجام شده پیرامون پژوهش

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	یافته‌های مرتبط
۱	فریرا و همکاران (۲۰۲۴)	چگونه محتوا و ویژگی‌های اینفلوئنسر دیجیتال بر متقاعدسازی و قصد خرید نسل Y تأثیر می‌گذارد.	نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
۲	چن و لو (۲۰۲۴)	تبدیل قدرت تأثیرگذار یک اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی به تبلیغات شفاهی و قصد خرید دنبال‌کنندگان: نقش دل‌بستگی به برند، اعتبار برند و روابط فرا اجتماعی	دل‌بستگی به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
۳	رخماواتی و توتی (۲۰۲۳)	تجربه برند بر نگرش به برند، دل‌بستگی به برند، رضایت از برند و وفاداری برند بر بهبود مشتری تأثیر می‌گذارد.	تأثیر تجربه برند بر نگرش و دل‌بستگی به برند و نیز تأثیر نگرش به برند بر دل‌بستگی به برند تأیید شد.
۴	هسو (۲۰۲۳)	افزایش عشق به برند، تعامل با مشتری، تجربه برند و قصد خرید مجدد: تمرکز بر نقش گیمیفیکیشن در برنامه‌های تلفن همراه	تأثیر تجربه برند بر قصد خرید از نظر آماری تأیید شد.
۵	راجا و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیرات نگرش موسیقی آگهی بر نگرش آگهی، نگرش به برند و قصد خرید	تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید تأیید شد
۶	لینگ (۲۰۲۳)	چگونه دانش برند بر قصد خرید در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مواد غذایی تازه تأثیر می‌گذارد: اثر میانجی ارزش درک شده و اعتماد به برند	اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد.
۷	احمد و اکبر (۲۰۲۳)	اعتبارسنجی دیدگاه چند بعدی بازاریابی رابطه‌مند بر دل‌بستگی به برند، وفاداری مشتری و قصد خرید: یک مدل میانجی سریالی	دل‌بستگی به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
۸	پوروپانتی و نیاواتی (۲۰۲۲)	تجزیه و تحلیل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، نگرش به برند، تصویر برند در مورد قصد خرید	نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
۹	ایرسیس و همکاران (۲۰۲۱)	تجربه برند، پیش‌بینان آن و تأثیرات آن بر وفاداری به برند در بسترهای پخش آنلاین تلویزیون: اثر میانجی‌گری نگرش به برند و ترجیح برند	تجربه برند بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد.
۱۰	هان و همکاران (۲۰۲۱)	خدمات شبکه اجتماعی به عنوان یک ابزار فناوری بازاریابی و تجارت پایدار در صنعت اقامت: بررسی تفاوت بین گروه‌های سنی مسن و جوان	نگرش به برند بر اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱	هوانگ و همکاران (۲۰۲۱)	سرو کنندگان نوشیدنی انسانی و ربات: تجربه برند چگونه بر رضایت برند، نگرش به برند، دل‌بستگی به برند و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد؟	نگرش به برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر معنادار دارد.
۱۲	ها (۲۰۲۱)	تأثیر ویژگی‌های محصول کفش‌های با نسخه محدود بر ارزش درک شده، اعتماد به برند و قصد خرید	اعتماد به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
۱۳	پتراویچیوت و	پیوند ارزش درک شده از برند لوکس، دل‌بستگی به	دل‌بستگی به برند بر قصد خرید

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	یافته‌های مرتبط
	همکاران (۲۰۲۱)	برند و قصد خرید: نقش غرور مصرف‌کننده	تأثیر معناداری دارد.
۱۴	جلال و همکاران (۲۰۲۱)	پیوندهایی که به یکدیگر متصل می‌شوند: آیا دل‌بستگی به برند و اشتیاق برند به قصد خرید مصرف‌کننده تبدیل می‌شود؟	تأثیر معناداری دارد.
۱۵	هیومن-رامیرز و مرانکا (۲۰۱۹)	اثرات تجربه برند بر دل‌بستگی به برند: نقش اعتماد به برند، سن و درآمد	تأثیر تجربه برند بر اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند تأثیر معناداری دارد.
۱۶	هان و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر محصول اصلی و خدمات - کیفیت، نگرش، تصویر، اعتماد و عشق بر خرید مجدد: خدمات کامل در مقابل شرکت‌های ارزان قیمت در کره	نگرش به برند بر اعتماد به برند و اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
۱۷	چاچا و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر محیط فروشگاه بر نگرش به برند، تجربه برند و قصد خرید	تجربه برند و نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارند.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

تجربه برند و نگرش به برند

نگرش به برند از طریق تجربه برند برانگیخته می‌شود (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸). لذا عنوان می‌شود که نگرش مصرف‌کنندگان به برند تحت تأثیر چگونگی تجربه آنان از یک برند است (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹). در این زمینه، مطالعات زیادی وجود دارد که تجارب خرید قبلی را با نگرش به برند مرتبط می‌کند. زمانی که مشتریان در معرض ابتکارات بازاریابی قرار می‌گیرند، ممکن است ابتدا یک تجربه داشته باشند و سپس در مورد آن ابتکار قضاوت کنند. بنابراین، تجربه برند می‌تواند عامل شکل‌گیری نگرش‌ها پیرامون برند باشد (ایرسیس و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج تحقیقات قبلی نیز نشان می‌دهد که تجربه برند بر نگرش به برند تأثیر بسزایی دارد (سعیدا اردکاین و همکاران، ۱۴۰۰؛ رخمآواتی و توتی، ۲۰۲۳). لذا فرضیه اول مطرح می‌گردد:

H1. تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند بر نگرش آنها به برند تأثیر دارد.

تجربه برند و اعتماد به برند

محققین بر این باورند که یک رابطه مثبتی بین ارزش برند درک شده و اعتماد وجود دارد. بنابراین، هر چه سطح تجربه مثبت مشتریان یک برند بالاتر باشد، رضایت بیشتری دارند و تمایل بیشتری دارند تا به آن برند اعتماد کنند. این ادبیات غنی اشاره می‌کند که تعاملات مکرر با تجارب برند، کلید ایجاد اعتماد است (هیومن-رامیرز و مرانکا، ۲۰۱۹). مشتریان در رابطه با برندهایی که تجربه مثبتی دارند، اطمینان، آرامش و امنیت دارند و احساس اعتماد آنها به برند تقویت می‌شود (ساراگی و همکاران، ۲۰۱۹). در این زمینه، شواهد تجربی قبلی شامل رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) و هیومن-رامیرز و مرانکا (۲۰۱۹) نیز رابطه مثبتی بین تجربه برند و اعتماد به برند را به نمایش گذاشته است. لذا فرضیه دوم مطرح می‌گردد:

H2. تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند بر اعتماد آنها به برند تأثیر دارد.

تجربه برند و دل‌بستگی به برند

مصرف‌کنندگان به دلیل تجارب مثبت متعدد به برندها دل‌بسته می‌شوند و زمانی که برندها به طور مداوم برای ایجاد رضایت از طریق عناصر تجربی می‌شوند، پاسخ‌های مثبتی مانند رضایت و خشنودی را در مشتریان ایجاد می‌کنند و این رضایت باعث تقویت پیوند بین برند و مصرف‌کننده می‌شود. چرا که این تجربیات در اذهان مصرف‌کنندگان نهادینه می‌شود (رخمآواتی و مرانکا، ۲۰۲۳). در نهایت، تجربه‌های مثبت برند، خاطرات برند مطلوبی را ایجاد می‌کند که به نوبه خود باعث ایجاد دل‌بستگی به برندها می‌شود (هیومن-رامیرز و مرانکا، ۲۰۱۹). در این چارچوب، مطالعات محققین نیز نشان می‌دهد بین تجربه برند و دل‌بستگی به برند ارتباط معناداری وجود دارد (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱، اصل روستا و همکاران، ۱۴۰۱). لذا فرضیه سوم قابل طرح است:

H3. تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند بر دل‌بستگی آنان به برند تأثیر دارد.

تجربه برند و قصد خرید

ادبیات نشان می‌دهد که تجربه برند به طور مستقیم با رفتار خرید واقعی مرتبط است و بین تجربه برند و قصد خرید ارتباط وجود دارد (هسو، ۲۰۲۳). بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجربیات مصرف‌کنندگان پیرامون برندها شاخصی مهم برای مقاصد خریدشان در آینده است. به این معنا که وقتی مصرف‌کنندگان تجربیات خوشایندی از برندها داشته باشند، احتمال خرید این برندها بیشتر خواهد بود (فریدونی و کلاته سفیری، ۱۳۹۸). مفهوم تجربه برند در پرتو ایجاد ارزش تجربی مشخص می‌کند که هر چه یک برند جنبه مثبت بیشتری را در تجربه مصرف‌کنندگان تداعی کند، احتمال خرید مشتریان بیشتر می‌شود (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج مطالعات پژوهشگرانی همچون متفکر و رحیمی خانقاه (۱۴۰۲) و هسو (۲۰۲۳) نیز تأییدی بر اثرگذاری مستقیم تجربه برند بر قصد خرید مشتریان است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مطرح می‌گردد:

H4. تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند بر قصد خرید آنها تأثیر دارد.

نگرش به برند و اعتماد به برند

مطالعات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که نگرش محرکی مهم در اعتماد مشتریان به برند است (هان و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان اغلب بر اساس درک خود از یک برند تصمیم به خرید می‌گیرند و درک مثبت از برند به طور مثبتی با اراده مصرف‌کنندگان برای تهیه آن برند مرتبط است (وحدانی، ۱۳۹۷). این نشان می‌دهد که نگرش مثبت به یک برند اعتماد مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد (ابراهیمی گرو، ۱۳۹۷). در این زمینه، پاسخ‌های احساسی به یک برند ساختاری را تشکیل می‌دهد که در آن نگرش مشتری به برند با شناخت، احساسات و رفتار ترکیب می‌شود و اعتماد به یک برند را بر اساس یک نگرش مثبت ایجاد می‌کند (هان و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۲۰۲۱). بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مطرح می‌گردد:

H5. نگرش مصرف‌کنندگان از یک برند بر اعتماد آنان به برند تأثیر دارد.

نگرش به برند و دل بستگی به برند

مجموعه ادبیات فعلی از این ایده حمایت می‌کند که نگرش به برند پیش نیاز دل بستگی به برند است. به ویژه، تحقیقات حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده بر تأثیر معنادار نگرش به برند بر دل بستگی به برند تأکید دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). محققین بر این باورند هنگامی که مشتریان نگرشی مطلوب نسبت به یک برند دارند، احتمالاً به آن احساس دل بستگی می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که نگرش به برند باعث ایجاد ترجیحات و نیات مثبت مشتریان نسبت به یک برند و ایجاد و تقویت ارتباطات آنها با برند می‌شود (هان و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نیز بر وجود یک رابطه مثبت بین نگرش به برند و دل بستگی به برند تأکید دارد (زرین، ۱۳۹۹؛ دارایی و همکاران، ۱۴۰۰؛ رخاواتی و توتی، ۲۰۲۳) بر این اساس، فرضیه ششم پژوهش مطرح می‌گردد:

H6. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند بر دل بستگی آنان به برند تأثیر دارد.

نگرش به برند و قصد خرید

مصرف‌کنندگان از برندهایی که نسبت به آنها نگرش منفی داشتند اجتناب می‌کنند (چاچا و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات گذشته نشان داده است که نگرش مقدمه قصد خرید است. به این معنی که نگرش بهتر به برند به قصد خرید بهتر منجر می‌شود. نظریه‌های رفتاری نیز نگرش را به عنوان مقدمه نیات رفتاری در نظر می‌گیرند. بر این اساس با بهبود نگرش به برند متعاقباً قصد خرید تقویت می‌گردد (فریرا و همکاران، ۲۰۲۴). عمده پژوهشگران نیز بر این باورند که نگرش به برند یک معیار مهم در تعیین رفتار خرید احتمالی در بین مشتریان فعلی و بالقوه است (پوریانی و نیوانتی، ۲۰۲۲). نتایج تحقیقات زرین (۱۳۹۹)، اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمان زاده و همکاران (۱۴۰۲) و راجا و همکاران (۲۰۲۳) نیز حاکی از وجود رابطه بین نگرش به برند و قصد خرید است. لذا فرضیه هفتم پژوهش مطرح می‌گردد:

H7. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند بر قصد خرید آنان تأثیر دارد.

اعتماد به برند و دل بستگی به برند

مرور ادبیات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان بیشتر به برندهای قابل اعتماد دل بستگی دارند. هنگامی که یک خریدار به یک برند اعتماد می‌کند، باورهای مثبتی از خیرخواهی، اعتبار و صداقت در او ایجاد می‌شود که پیوند وی با برند را تقویت می‌کند (هیومن-رامیرز و مرانکا، ۲۰۱۹). بر این اساس، مطالعات نشان می‌دهد که بین اعتماد و دل بستگی یک رابطه وجود دارد و اعتماد به برند دل بستگی مصرف‌کنندگان به برند را تشدید می‌کند (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰؛ طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱). لذا فرضیه هشتم پژوهش مطرح می‌گردد:

H8. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند بر دل بستگی آنها به برند تأثیر دارد.

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

اعتماد به برند و قصد خرید

افزایش اعتماد مشتریان نسبت به یک برند کمک می‌کند تا نسبت به برند احساس امنیت کنند و تصمیم‌های خرید در رابطه با برند اتخاذ کنند (هان و همکاران، ۲۰۱۹). مشتری که به یک برند اعتماد دارد، بیشتر درگیر آن است و می‌خواهد با آن رابطه خود را ادامه دهد. علاوه بر این، اعتماد به عنوان شاخصی از عادات خرید در نظر گرفته می‌شود و معمولاً بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲). اعتماد به برند خطر سردرگمی را کاهش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (اینانلو و همکاران، ۱۴۰۰؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ ها و همکاران، ۲۰۲۱؛ لینگ و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، فرضیه نهم پژوهش قابل طرح است: H9. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند بر قصد خرید آنان تأثیر دارد.

دل‌بستگی به برند و قصد خرید

پژوهشگران بر وجود رابطه بین دل‌بستگی به برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأکید دارند و معتقدند با تقویت دل‌بستگی به برند، یک برند برای مصرف‌کننده، بسیار مهم می‌شود و قصد خرید آن برند در وی تقویت می‌شود (پتراویچیوت و همکاران، ۲۰۲۱). دل‌بستگی به برند ب قصد انجام رفتارهای واقعی را پیش‌بینی می‌کند و ممکن است انگیزه رفتار مصرف‌کننده باشد (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱). دل‌بستگی‌های قوی‌تر نشان‌دهنده ارتباط، اشتیاق و عشق قوی‌تر است و دل‌بستگی به برند عامل کلیدی قصد رفتاری مصرف‌کننده است (احمد و اکبر، ۲۰۲۳). در این زمینه، تحقیقات نشان می‌دهد که دل‌بستگی به برند بسیاری از پیامدهای رفتار مصرف‌کننده مانند وفاداری و قصد خرید را پیش‌بینی می‌کند (جلال و همکاران، ۲۰۲۱؛ چن و لو، ۲۰۲۴). بر اساس این استدلال‌ها فرضیه دهم پژوهش مطرح می‌گردد: H10. دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به یک برند بر قصد خرید آنان تأثیر دارد.

نقش میانجی نگرش به برند، اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند

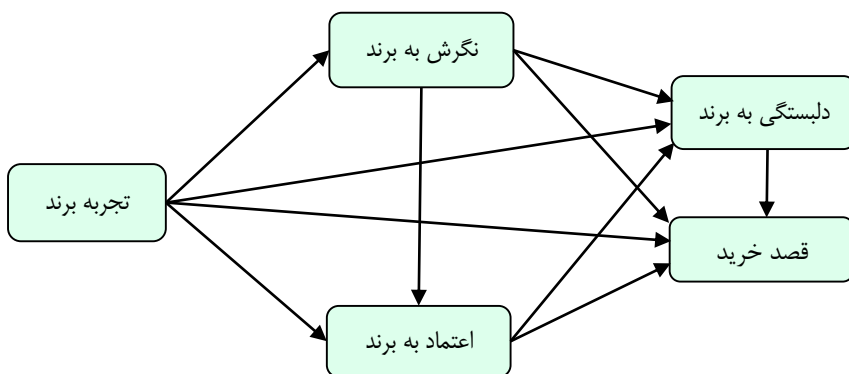
تحقیقات نشان داده است که تجربه مشتریان از یک محصول یا یک برند، نقش مهمی در شکل دادن به ادراکات و رفتار آنها دارد (ایرسیس و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه، ادبیات موجود، نگرش نسبت به یک برند را به عنوان درجه‌ای از ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب یک فرد از برند تعریف می‌کند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش مشتری نسبت به یک برند، یک ارزیابی کلی ارائه می‌دهد که می‌تواند از منابع اطلاعاتی متعدد از جمله تجربیات آنلاین و آفلاین مشتریان با برند مشتق شود (راجا و همکاران، ۲۰۲۳). به طور خاص، ارزیابی‌های مطلوب از برند می‌تواند مصرف‌کننده را تشویق کند و ضمن ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید برند، منجر به تقویت قصد خرید او شود (شکوری، ۱۳۹۳؛ حسینی، ۱۴۰۱). همچنین اگر تجربیات مشتری در تعاملش با یک برند مثبت باشد، منجر به خرید بیشتر در او می‌شود (حسینی، ۱۴۰۱). در نقطه مقابل، مشتریانی که تجربه برند منفی دارند، به آن برند اعتماد نمی‌کنند یا به آن باز نمی‌گردند (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱). به عبارتی، فرآیندی که از طریق آن مشتری به یک برند اعتماد می‌کند، به تجربه او از برند بستگی دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت اعتماد به برند از تجربه برند مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸) و منجر به خریدهای مجدد در آینده و تجربه مثبت بالاتر از این خریدهای تکراری می‌شود (متفکر و رحیمی خانقاه، ۱۴۰۲). افزون بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که محرک‌های بازاریابی ابتدا بر تجربه و در نهایت بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید یک برند تأثیر می‌گذارند (یوانیتا و ماساسی، ۲۰۲۲). میزان ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با یک برند، مستقیماً با سطح تجربه آنها از آن برند مرتبط است. لذا می‌توان گفت که تجربه حاصل از تعاملات مثبت مشتریان با یک برند می‌تواند وابستگی آنها را به برند تقویت کند (رخماواتی و توتی، ۲۰۲۳). همچنین، از آنجا که توجه مشتریان بیشتر به برندهایی جلب می‌شود که از نظر احساسی بیشتر مورد پسندشان قرار گیرد، می‌توان گفت دل‌بستگی به برند با قصد خرید مصرف‌کننده مرتبط است و هر چقدر دل‌بستگی یک فرد به یک برند بیشتر باشد، احتمال خرید آن افزایش می‌یابد (احمد و اکبر، ۲۰۲۳). بر این اساس، فرضیه‌های یازدهم تا سیزدهم پژوهش قابل طرح است:

H11. نگرش به برند رابطه بین قصد تجربه برند با قصد خرید را میانجی می‌کند.

H12. اعتماد به برند رابطه بین قصد تجربه برند با قصد خرید را میانجی می‌کند.

H13. دل‌بستگی به برند رابطه بین قصد تجربه برند با قصد خرید را میانجی می‌کند.

مبتنی بر روابط احتمالی که مطرح گردید، مدل پژوهش به شرح ذیل خواهد بود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف مطالعه‌ای کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از نظر زمانی، پیمایشی مقطعی شامل بازه زمانی ۴ بهمن تا ۲۱ اسفند سال ۱۴۰۲ است. جامعه مورد مطالعه پژوهش، بانوان مصرف‌کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران انتخاب شد. با توجه به مشکلات قواعد سرانگشتی و احتمال بروز خطای نوع اول و نوع دوم (وولف و همکاران، ۲۰۱۳)، حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G-Power 3.1 تعیین شد (فائول و همکاران، ۲۰۰۹) و در سطح خطای نوع اول و دوم (وولف و همکاران، ۲۰۱۳)، حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G-Power 3.1 تعیین شد (فائول و همکاران، ۲۰۰۹) و در سطح خطای ۵ درصد، اندازه اثر ۰/۰۵ و حداقل توان آزمون ۹۰ درصد، ۳۵۵ نفر محاسبه گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد ۲۹ سواله شامل ۳ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۶ سوال مربوط به متغیرهای مدل، برگرفته از مطالعات پیشین شامل تجربه برند با ۱۲ سوال (هیومن-رامیرز و مرونکا، ۲۰۱۹)، نگرش به برند با ۳ سوال (نائیم و همکاران، ۲۰۱۹)، اعتماد به برند با ۴ سوال (ها، ۲۰۲۱)، دلبستگی به برند با ۴ سوال (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و قصد خرید با ۳ سوال (پتراویچیوت و همکاران، ۲۰۲۱) بود. در این پرسشنامه از طیف لیکرت^۳ پنج امتیازی استفاده شد. با توجه به اینکه هیچ فهرستی از تعداد و مشخصات اعضای جامعه مورد مطالعه در دسترس نبود، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد (اتیکان و همکاران، ۲۰۱۶؛ مالهوترا، ۲۰۱۹). پس از تأیید روایی ظاهری با استفاده از نظرات دو تن از خبرگان حوزه مورد مطالعه و دو تن از اساتید عضو هیأت علمی دانشگاه، ۳۰ پرسشنامه گردآوری و پیش‌آزمون شد تا ابهامات احتمالی شناسایی شود. نتایج رضایت‌بخش بود (آلفای کرونباخ > ۰/۷). جهت کاهش احتمال سوگیری پاسخ‌ها، محرمانه بودن پاسخ‌دهنده‌ها و پاسخ‌ها پرسشنامه پژوهش در بستر پرس‌لاین طراحی شد. سپس لینک پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام قرار گرفت. در تلگرام لینک پرسشنامه در اختیار گروه‌های تخصصی آرایشی و بهداشتی قرار گرفت. در اینستاگرام نیز لینک پرسشنامه با کمک یکی از فعالین معروف حوزه آرایشی و بهداشتی در معرض عموم قرار گرفت. از پاسخگویان خواسته شد تا با توجه به برند آرایشی و بهداشتی مورد علاقه‌شان به سوالات پاسخ دهند. در بازه زمانی پیمایش ۴۳۲ پرسشنامه گردآوری گردید. با حذف پرسشنامه‌های نامربوط (غیر از شهر تهران و زیر ۱۸ سال شامل ۶۱ نفر) و پاسخ‌های بی‌تفاوت (۳۳ نفر)، ۳۳۸ پرسشنامه تحلیل گردید.

داده‌های توصیفی با نرم‌افزار SPSS 26 تحلیل گردید. مدل تحقیق نیز همراستا با نظر سارستد و همکاران^۵ (۲۰۲۱) با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 تجزیه و تحلیل شد. برای استفاده از این روش، حداقل پرسشنامه آماده تحلیل ۵ برابر گویه‌ها است (لام و همکاران، ۲۰۲۱) که این نسبت در تحقیق حاضر ۱۳ برابر بود. همچنین کفایت حجم نمونه با استفاده از شاخص KMO بررسی شد.

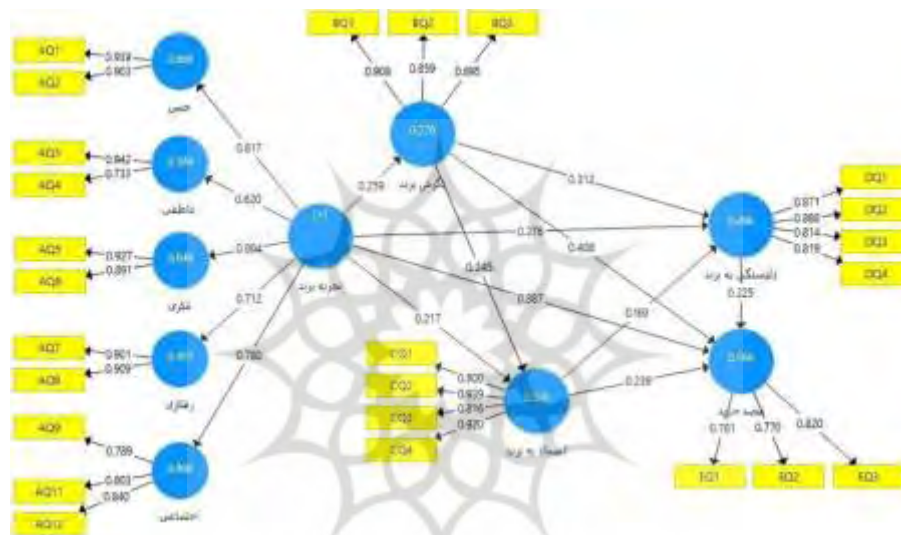
1. Wolf, Harrington, Clark & Miller
2. Faul, Erdfelder, Buchner & Lang
3. Likert Scale
4. Etikan, Musa & Alkassim
5. Sarstedt, Ringle & Hair
6. Lam, Nguyen, Le & Tran

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

برای کفایت حجم نمونه مقدار مناسب این شاخص حداقل ۰/۷ است (کاستالس و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مقدار به دست آمده برای این آزمون برابر ۰/۸۷۵ شد. با توجه به این مفروضات، پیمایش از اعتبار و قابلیت اطمینان لازم برای شروع تجزیه و تحلیل و تعمیم یافته‌ها برخوردار شد. مبتنی بر نظر هیر و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، قبل از تحلیل مدل ابتدا بار عاملی گویه‌ها بررسی شد تا از مقدار حداقلی ۰/۷ تبعیت نمایند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله ارزیابی گردید. اول، مدل اندازه‌گیری با آزمون‌های پایایی و روایی بررسی شد. در مرحله دوم، با تمرکز بر مدل ساختاری، ابتدا فرضیه‌ها و سپس قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل بررسی شد. در گام آخر نیز مدل کلی پژوهش ارزیابی شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، ۲۵۷ نفر از پاسخگویان شاغل و ۸۱ نفر خانه‌دار بودند. تحصیلات ۶۳ نفر فوق دیپلم و کمتر، ۱۸۴ نفر لیسانس، ۸۲ نفر فوق لیسانس و ۹ نفر دکتری بود. سن، ۷۷ نفر بین ۱۸ تا ۲۳ سال، ۹۴ نفر بین ۲۴ تا ۲۸ سال، ۶۹ نفر بین ۲۹ تا ۳۳ سال، ۴۳ نفر بین ۳۴ تا ۳۸ سال و ۵۵ نفر بیش از ۳۸ سال بود. شکل ۲ خروجی مدل اندازه‌گیری اصلاح شده است که در آن سوال AQ10 به این دلیل که بار عاملی آن از حداقل مقدار ۰/۷ حذف شده است.



شکل ۲. مدل اصلاح شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

پس از ارزیابی بارهای عاملی و اصلاح مدل، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. حداقل مقدار قابل قبول برای آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). مقادیر بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرای مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول ۲ خلاصه شده است که نشان می‌دهد بار عاملی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر شده و پایایی و روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تأیید گردیده است.

جدول ۲. نتایج بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عاملی (بازه)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
تجربه برند	AQ1-AQ2	۰/۹۰۳-۰/۹۳۹	۰/۸۹۲	۰/۹۱۱	۰/۸۵۰
	AQ3-AQ4	۰/۷۳۳-۰/۹۴۲	۰/۸۴۱	۰/۸۸۶	۰/۷۱۲
	AQ5-AQ6	۰/۸۹۱-۰/۹۲۷	۰/۸۵۷	۰/۸۹۲	۰/۸۲۷
	AQ7-AQ8	۰/۹۰۱-۰/۹۰۹	۰/۸۹۹	۰/۹۲۸	۰/۸۱۹
	AQ9-AQ12*	۰/۷۸۹-۰/۸۴۰	۰/۸۱۲	۰/۸۳۳	۰/۶۵۸
نگرش به برند	EQ1-EQ4	۰/۸۵۹-۰/۹۰۸	۰/۸۶۰	۰/۸۹۵	۰/۷۸۸
اعتماد به برند	FQ1-FQ5	۰/۸۰۰-۰/۹۳۹	۰/۸۷۲	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸
دل‌بستگی به برند	GQ1-GQ5	۰/۸۱۴-۰/۸۸۸	۰/۸۰۴	۰/۸۱۷	۰/۷۲۰

1. Costales, Catulay, Costales & Bermudez
2. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt

متغیرهای پژوهش	گروه‌ها	بار عاملی (بازه)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
قصد خرید	HQ1-HQ4	۰/۷۷۰-۰/۸۲۰	۰/۷۹۲	۰/۸۰۱	۰/۶۲۵

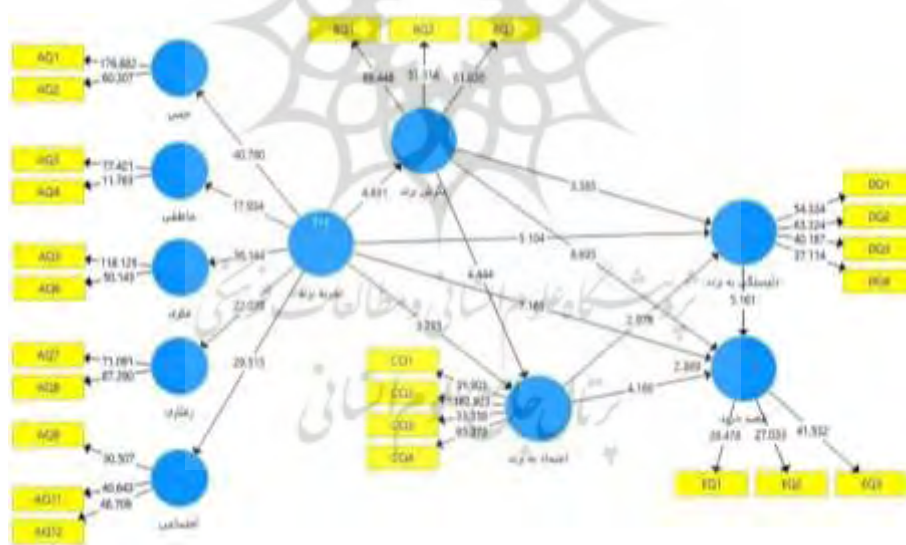
* توجه: سوال AQ10 به دلیل نداشتن حداقل مقدار بار عاملی از مدل پژوهش حذف شده است.

مطابق با جدول ۳ نتایج آزمون فورنل-لارکر نشان داد مقادیر روی قطر جدول بیشتر از سایر مقادیر هستند و مدل پژوهش روایی واگرا دارد.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی واگرا

متغیرها	معیار فورنل-لارکر								
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱) حسی	۰/۹۲۲								
۲) عاطفی	۰/۵۹۷	۰/۸۴۴							
۳) فکری	۰/۴۴۳	۰/۴۵۹	۰/۹۰۹						
۴) رفتاری	۰/۵۵۵	۰/۴۴۳	۰/۵۴۷	۰/۹۰۵					
۵) اجتماعی	۰/۶۹۳	۰/۵۱۸	۰/۴۹۱	۰/۶۴۴	۰/۸۱۱				
۶) نگرش به برند	۰/۶۱۱	۰/۴۹۹	۰/۴۸۲	۰/۵۶۶	۰/۶۳۹	۰/۸۸۸			
۷) اعتماد به برند	۰/۶۳۹	۰/۴۵۶	۰/۵۰۱	۰/۵۱۹	۰/۵۴۳	۰/۶۹۱	۰/۸۷۰		
۸) دل بستگی به برند	۰/۵۰۱	۰/۶۲۷	۰/۵۳۶	۰/۵۰۷	۰/۵۲۸	۰/۴۸۸	۰/۵۱۴	۰/۸۴۸	
۹) قصد خرید	۰/۴۸۰	۰/۵۰۵	۰/۴۹۰	۰/۵۲۲	۰/۵۱۳	۰/۴۷۷	۰/۵۵۰	۰/۵۱۶	۰/۷۹۰

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری به آزمون فرضیه‌ها و بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش پرداخته شد. شکل ۳ به نمایش مدل ساختاری پژوهش پرداخته است.



شکل ۳. مدل اصلاح شده پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ و $\pm ۲/۵۸$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ مورد تأیید قرار می‌گیرند (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس مقادیر آماره t در جدول ۴، فرضیه‌های مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند. برای تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز از روش تحلیل مسیر غیر مستقیم استفاده شد که نقش میانجی نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید اما نقش میانجی اعتماد به برند و دل بستگی به برند رد شد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۴/۸۳۱	۰/۲۵۹	H1 تجربه برند → نگرش به برند
تأیید فرضیه	۳/۷۹۵	۰/۲۱۷	H2 تجربه برند → اعتماد به برند
تأیید فرضیه	۵/۱۰۴	۰/۲۷۶	H3 تجربه برند → دل بستگی به برند

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

نتیجه	آماره t	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۷/۱۶۵	۰/۳۸۷	H4 تجربه برند → قصد خرید
تأیید فرضیه	۴/۴۴۴	۰/۲۴۵	H5 نگرش به برند → اعتماد به برند
تأیید فرضیه	۳/۳۸۵	۰/۳۱۲	H6 نگرش به برند → دل‌بستگی به برند
تأیید فرضیه	۸/۶۹۵	۰/۴۰۸	H7 نگرش به برند → قصد خرید
تأیید فرضیه	۲/۹۷۹	۰/۱۶۹	H8 اعتماد به برند → دل‌بستگی به برند
تأیید فرضیه	۴/۱۶۶	۰/۲۳۹	H9 اعتماد به برند → قصد خرید
تأیید فرضیه	۵/۱۶۱	۰/۲۲۵	H10 دل‌بستگی به برند → قصد خرید
تأیید فرضیه	۲/۰۰۱	۰/۱۰۵	H11 تجربه برند → نگرش به برند → قصد خرید
رد فرضیه	۱/۱۹۴	۰/۰۵۲	H12 تجربه برند → اعتماد به برند → قصد خرید
رد فرضیه	۱/۳۱۸	۰/۰۶۲	H13 تجربه برند → دل‌بستگی به برند → قصد خرید

مقادیر شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری یعنی واریانس تبیین شده^۱ و Q^2 استون-گیسر^۲ و مدل کلی پژوهش یعنی نکوئی برازش^۳ و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده^۴ در جدول ۵ ارائه شده است. مقایسه مقادیر R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار نگرش به برند و اعتماد به برند نزدیک به متوسط و پیش‌بینی رفتار دل‌بستگی به برند و قصد خرید متوسط به بالا است. به منظور بررسی کیفیت مدل درونی نیز از آزمون Q^2 استفاده و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. همچنین نکوئی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد مدل کلی پژوهش دارای برازشی قوی است. مقادیر آزمون ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده نیز به ازای مدل تخمینی و مدل اشباع شده کمتر از ۰/۰۸ شد.

جدول ۵. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری و کلی پژوهش

GOF	SRMR	Q^2	R^2	متغیرهای درونزا
GOF= $\sqrt{AVE} \times R^2$ GOF= ۰/۵۵۹	مدل تخمینی= ۰/۰۶۳ مدل اشباع شده= ۰/۰۶۱	۰/۳۶۱	۰/۲۷۶	نگرش به برند
		۰/۴۱۱	۰/۳۲۸	اعتماد به برند
		۰/۴۹۷	۰/۴۹۶	دل‌بستگی به برند
		۰/۵۲۸	۰/۵۶۶	قصد خرید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق افزایش دانش نظری در رابطه با نحوه تأثیر مستقیم و غیر مستقیم تجربه برند بر قصد خرید از طریق نگرش به برند، اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی بود. در این زمینه، تحقیق حاضر با در نظر گرفتن شکاف‌های تحقیقاتی مطرح شده در بخش مقدمه طرح تحقیق، با توسعه یک چارچوب نظری یکپارچه، از طرق مختلف به تحقیقات بازاریابی به ویژه حوزه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند می‌افزاید. این مطالعه برای اولین بار با در نظر گرفتن نقش میانجی سه متغیر نگرش به برند، اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند، به درک چگونگی تأثیر تجربه برند بر قصد خرید مشتریان کمک می‌کند. نتایج همچنین بینش‌های عملی در مورد اینکه چگونه مدیران برند می‌توانند به‌طور استراتژیک از فرصت‌های ایجاد شده توسط برند به نفع خود استفاده کنند، ارائه می‌کند. به عبارتی، درک تأثیر متقابل بین سازه‌های این مطالعه، مبنایی را به منظور تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با برند به مدیران برند ارائه می‌دهد. همچنین، یافته‌های این مطالعات-به‌عنوان گامی هر چند کوچک- به پیشرفت دانش فعلی کمک کرده و مفاهیم مدیریتی را برای دانشگاهیان، محققان، متخصصان صنعت، صاحبان کسب‌وکارها و به ویژه خرده‌فروشان لوازم آرایشی و بهداشتی به ارمغان می‌آورد.

به طور کلی، نتایج نشان داد که تجربه برند تأثیری مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. در این زمینه، آزمون فرضیه اول نشان داد که تجربه برند بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های شکوری (۱۳۹۳)، کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹)، سعید اردکانی و همکاران (۱۴۰۰)، حسینی (۱۴۰۱)، ایرسیس و همکاران (۲۰۲۱) و رخماواتی و توتی (۲۰۲۳) همراستا است.

1. R-squared (R^2)
2. Stone-Geisser
3. Goodness of fit (GOF)
4. Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)

آزمون فرضیه‌های دوم نشان داد که تجربه برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج با مطالعات رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) و هیومن-رامیرز و مرانکا (۲۰۱۹) همسو شد. آزمون فرضیه سوم نشان داد تجربه برند تأثیر معناداری بر دل بستگی به برند دارد که با مطالعات طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)، اصل روستا و همکاران (۱۴۰۱)، هیومن-رامیرز و مرانکا (۲۰۱۹)، یوانیتا و مارساسی (۲۰۲۲) و رخماواتی و توتی (۲۰۲۳) همسو است. آزمون فرضیه چهارم نشان داد که تجربه برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج با یافته‌های فریدونی و کلاته سفیری (۱۳۹۸)، متفکر و رحیمی خانقاه (۱۴۰۲)، چاچا و همکاران (۲۰۱۸) و هسو (۲۰۲۳) همراستا شد. آزمون فرضیه پنجم نشان داد نگرش به برند تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. یافته‌ها با نتایج مطالعات وحدانی (۱۳۹۷)، ابراهیمی گرو (۱۳۹۷)، هان و همکاران (۲۰۱۹) و ۲۰۲۱ همراستا است. نتایج آزمون فرضیه ششم نشان داد نگرش به برند بر دل بستگی به برند تأثیر معناداری دارد. نتایج با یافته‌های زرین (۱۳۹۹)، دارایی و همکاران (۱۴۰۰)، هان و همکاران (۲۰۲۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) و رخماواتی و توتی (۲۰۲۳) همسو شد. نتایج آزمون فرضیه هفتم نشان داد نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. این یافته با نتایج مطالعات زرین (۱۳۹۹)، اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)، چاچا و همکاران (۲۰۱۸)، پورویانته و نیاواتی (۲۰۲۲)، راجا و همکاران (۲۰۲۳) و فریرا و همکاران (۲۰۲۴) همراستا بود. آزمون فرضیه هشتم نشان داد اعتماد به برند بر دل بستگی به برند تأثیر معناداری دارد که با مطالعات دارایی و همکاران (۱۴۰۰)، طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) و هیومن-رامیرز و مرانکا (۲۰۱۹) همسو شد. آزمون فرضیه نهم نشان داد اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. این یافته با تحقیقات اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲)، صناعی و همکاران (۱۴۰۲)، هان و همکاران (۲۰۱۹)، ها (۲۰۲۱) و لینگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا شد. آزمون فرضیه دهم نیز نشان داد دل بستگی به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج یافته‌های مطالعات طباطبائی یگانه (۱۴۰۱)، جلال و همکاران (۲۰۲۱)، پتراویچیوت و همکاران (۲۰۲۱)، یوانیتا و مارساسی (۲۰۲۲)، احمد و اکبر (۲۰۲۳) و چن و لو (۲۰۲۴) را تأیید نمود. در بخش فرضیه‌های میانجی، در قالب فرضیه یازدهم نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین تجربه برند و قصد خرید تأیید شد که همراستا با یافته‌های شکوری (۱۳۹۳) و حسینی (۱۴۰۱) بود. همچنین در فرضیه دوازدهم و سیزدهم برای اولین بار به ترتیب نقش میانجی اعتماد به برند و دل بستگی به برند در رابطه بین تجربه برند و قصد خرید بررسی شد که با توجه نتایج تجربه و تحلیل، نقش میانجی این دو متغیر در رابطه بین تجربه برند و قصد خرید از نظر آماری رد شد.

با توجه به فرضیه اول توصیه می‌شود، شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی بر افزایش تجربه بازاریابی و خدمات تمرکز کنند. بسته‌بندی خلاقانه باعث می‌شود برندها متمایز شوند و مشتریان را جذب کنند. بنابراین تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی می‌توانند از طرح‌های جذاب برای درگیر کردن مخاطبان استفاده کنند. همچنین این شرکت‌ها می‌توانند نمونه‌های کوچکی از محصولات خود را به صورت رایگان بین مشتریان توزیع کنند تا مشتریان آن را یک برند دوست داشتنی تلقی کنند. طبق فرضیه دوم توصیه می‌شود از حضور پشتیبانی فروش قوی برای حل مسائل مشتریان و ارائه خدمات استفاده شود تا اعتماد بیشتری شکل بگیرد. شایان ذکر است که پشتیبانی از مشتری یکی از روش‌های بهبود تجربه می‌باشد. همچنین نباید از اهمیت توزیع فرم‌های نظرسنجی در جهت شناسایی نیازهای مشتری و جلب اعتماد آن‌ها غافل ماند. مطابق با فرضیه سوم توصیه می‌شود مدیران با تأسیس باشگاه مشتریان باعث انتقال تجربیات شوند و فضایی را برای استفاده مشتریان از تجربیات یکدیگر فراهم آورند و به تجربیات مثبت یکدیگر جهت دهند. طبق فرضیه چهارم توصیه می‌شود فروشگاه‌هایی که شرکت‌ها برای عرضه محصولات خود انتخاب می‌کنند، چیدمان مناسبی را برای مشتریان داشته باشند تا دسترسی آسان به محصولات حاصل و تجربه دلپذیری برای مشتریان ایجاد شود. مطابق فرضیه پنجم به مدیران بازاریابی برندهای مختلف توصیه می‌شود تا از طریق انتخاب فرد مناسب جهت تأیید برند، نگرشی مثبت نسبت به برند خود برای مصرف‌کننده ایجاد نمایند. همچنین با توجه به نقش مهمی که اینفلوئنسرها در تغییر چهره صنعت آرایشی و بهداشتی دارند، می‌توانند با تهیه محتوای جذاب تصویری و ویدیویی توجه افراد را جلب کنند. بیشتر افراد قبل از خرید لوازم آرایشی و بهداشتی تمایل دارند مشخصات دقیق محصول را بدانند. بنابراین طبق فرضیه ششم توصیه می‌شود با ارائه اطلاعات بیشتر به کاربران، نگرش مثبت به برند در آن‌ها ایجاد کرد که در ادامه منجر به دل بستگی به برند می‌شود. همچنین تولیدکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند برند شرکت را با نیازهای مشتری متناسب سازند تا مشتریان خود را با برند هماهنگ حس کنند. با توجه به فرضیه هفتم به شرکت‌های فعال در صنعت آرایشی و بهداشتی توصیه می‌شود بر مزایای کارکردی و منحصر به محصولات و خدمات در تبلیغات تأکید کنند، زیرا یکی از ابزارهای مهم برای شکل دادن نگرش خریدار و تسهیل خرید تبلیغات می‌باشد. مطابق با فرضیه هشتم، به تولیدکنندگان حوزه آرایشی و بهداشتی توصیه می‌شود که با افزایش کیفیت محصولات خود، موجب اعتماد بیش‌تر مصرف‌کنندگان شوند. همچنین خدمات پس از فروش را به بهترین شکل ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند تا اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. طبق فرضیه نهم، به مدیران پیشنهاد می‌شود که همواره اخباری را که در مورد سازمان آن‌ها مطرح می‌گردد، تبلیغات و وعده‌های برند و رفتارهایی که به صورت رو در رو، تلفنی و مکاتبه‌ای با مشتری صورت می‌گیرد را مد نظر قرار دهند، چرا که تمامی این موارد نشان‌دهنده رفتار برند با مشتری است و درک مشتری از برند یعنی اعتماد وی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این میزان اعتماد به عنوان کلیدی‌ترین عامل که فروش، سود و موفقیت

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند

برند به آن بستگی دارد، مطرح است. طبق فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود برای به وجود آوردن دل‌بستگی بر اساس قصد خرید، فروشندگان برندهای بهداشتی و آرایشی باید تعریف واضحی از دل‌بستگی احساسی به برند ارائه دهند. همچنین آنها باید مبدأ محرک این وابستگی احساسی را شناسایی و تقویت کنند و مشخص کنند که کدام مبدأ قابل کنترل است. اگر بازاریابان محصولات بهداشتی و آرایشی بخواهند بر قصد خرید مشتری تأثیر بگذارند، باید سطوح بالای محتوای عاطفی را در ارتباطات بازاریابی‌شان به کار گیرند.

علیرغم مشارکت‌های علمی، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بود. اول، استفاده از روش پیمایش که داده‌های حاصل ناشی از خوداظهاری پاسخ‌دهندگان است. علیرغم در نظر گرفتن احتیاطی برای محدود کردن سوگیری پاسخ‌ها، ممکن است اعتبار نتایج را تضعیف کند. در این زمینه پیشنهاد بر این است که مشوق‌ها یا هدایایی برای هر یک از پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته شود، همچنین محفوظ ماندن پاسخ‌ها و پاسخ‌دهنده‌ها تضمین گردد. دوم، این پژوهش از نوع مقطعی بود و در یک بازه زمانی خاص انجام شد که به دلیل پویایی روزافزون محیط کسب‌وکار ممکن است به نتایج تحقیق در یک بازه زمانی دیگر در آینده خدشه وارد شود و قابل تعمیم به دنیای واقعی نباشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود یک مطالعه طولی انجام شود تا نتایج ثبات بیشتری داشته باشند. سوم، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس که شانس انتخاب تصادفی اعضای نمونه را عملاً از بین برد. بنابراین در اعتبار نتایج برای تعمیم‌پذیری آن باید با احتیاط عمل شود. به این منظور پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران آتی با انتخاب یک جامعه آماری مشخص از روش نمونه‌گیری تصادفی برای گردآوری داده‌ها و آزمون مدل استفاده نمایند. چهارم، این مطالعه صرفاً در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی در استان تهران انجام شد که به ایجاد یک چالش در تعمیم‌پذیری نتایج برای نقاط دیگر کشور و یا سایر صنایع منجر می‌شود. بنابراین برای تعمیم‌پذیری هر چه بهتر نتایج، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق، با در نظر گرفتن جامعه بزرگتری از مشتریان انجام شود. همچنین مدل پژوهش در بخش‌های دیگر صنعت مورد آزمون قرار گیرد. پنجم، در نهایت از آنجا که این مطالعه صرفاً برخی از عوامل موثر بر قصد خرید را مطالعه نمود، پیشنهاد می‌گردد مطالعات آتی نقش متغیرهای دیگری مانند نقش سن و درآمد افراد، تبلیغات شفاهی، اعتبار برند، دانش برند، عشق به برند و غرور مصرف‌کننده را نیز در پیش‌بینی قصد خرید دخیل نمایند. همچنین بررسی تأثیر مستقیم ابعاد تجربه برند بر قصد خرید در حضور سایر متغیرهای میانجی نیز می‌تواند به پیشرفت ادبیات بازاریابی به ویژه حوزه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند کمک کند.

منابع

- ابراهیمی گرو، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر درگیری مشتری بر اعتماد به برند با نقش میانجی نگرش به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران.
- اصل روستا، حامد؛ نعیمی، عبدالله؛ حاجی پور شوشتری، عبدالحمید و سرداری، احمد (۱۴۰۱). ارایه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها "پژوهش آمیخته". فصلنامه اقتصاد مالی، ۶۱(۱۶)، ۳۷۶-۳۵۵.
- اینانلو، سهیلا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ سلیمانی، مجید و افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاها و ورزشی برند. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹(۳۵)، ۱۱۷-۱۳۱.
- آسایش، فرزاد و جعفری زارع، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تجربه ناخوشایند بر دوری از برند و انتقام با برند با اثر واسطه نفرت. مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۱)، ۵۱-۶۷.
- باقری، مهدی و گیاث‌آبادی فراهانی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک). مجله مدیریت بازاریابی، ۴۰(۱۳)، ۸۳-۹۵.
- تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز و آندرواز، لیلا (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی). مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۳)، ۱۸۳-۱۹۴.
- حسینی، سید مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تجربه جامعه برند بر قصد خرید با نقش میانجی تعهد جامعه برند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و نگرش برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور نکا، استان مازندران.
- دارایی، ایوب؛ اکبری، مهسا و موسوی کاشی، زهره (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶.
- رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۳)، ۶۱-۹۲.
- روستا، علیرضا؛ جعفری زارع، مرتضی و بیرانوند، راحله (۱۴۰۱). تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۲۳۵-۲۲۴.

زرین، زهرا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مسولیت اجتماعی بر قصد خرید توصیه مثبت به دیگران و دل بستگی به برند: نقش میانجی نگرش برند، ترجیح برند و ارتباط با خود برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان.

زیده سزایی، مریم؛ حکیم جوادی، منصور و شاکری نیا، ایرج (۱۴۰۱). نقش عوامل روانشناختی در قصد خرید و تمایل به پرداخت مشتریان برای سیستم مدیریت انرژی خانگی. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۱۱۸-۱۳۶.

سعید اردکانی؛ سعید، کنجکاوی؛ منفرد، امیررضا و ضرابخانه، فرزانه (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۹۵-۱۲۶.

سلیمانی، اقدس؛ کاظمی، زهره؛ آقایی، محمد؛ قربانی، زهرا (۱۴۰۲). نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. تعامل انسان و اطلاعات، ۱۰(۳)، ۹۶-۱۱۴.

سیدی، فاضل؛ شاهمیرزالی، ندا و قلیچ لی، بهروز (۱۴۰۲). تدوین و اعتبارسنجی مدل اعتماد مشتریان به خدمات الکترونیکی در صنعت بیمه؛ پژوهشی در پیامدهای بحران کرونا. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲)، ۳۴۰-۳۶۰.

شکوری، خدیجه (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تأکید بر تجربه برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

صناعی، کامبیز؛ مشبکی، اصغر؛ اسماعیل پور، حسن و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲)، ۳۷۴-۳۹۴.

طباطبائی یگانه، زینب السادات (۱۴۰۱). بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی‌های آیفون در ایران). مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.

فریدونی، مسعود و کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۲)، ۹۱-۱۰۰.

کیماسی، مسعود و خوشنویس، مژده (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱(۱)، ۴۹-۳۳.

متفکر، حسین و رحیمی خانقاه، سارا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه برند و اثرات برند بر قصد خرید مشتریان کسب و کارهای تولیدی پوشاک استان تهران با نقش میانجی ابعاد ارزیابی محصول (در دوره زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱)، ششمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱، تهران، ایران.

- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
- Asayesh, F., & Jafari zare, M. (2021). Investigating the effects of unpleasant experience on staying away from the brand and confronting the brand with the mediating effect of hatred. *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(1), 51-67. (In Persian)
- Asl Rosta, H., Noami, A., Hajipour Shushtri, A., & Sardari, A. (2022). Presenting the model of brand dependence based on brand experience among customers of shopping centers and malls "mixed research". *Quarterly Journal of Financial Economics*, 61(16), 376-355. (In Persian).
- Bagheri, M., & Ghayasabadi Farahani, M. (2018). Investigating the effect of nostalgic advertising on purchase intention with regard to the mediating role of perceived self-continuity, brand attitude and emotional response to the brand name (Case Study: Pak Co. Products). *Journal of Marketing Management*, 40(13), 95-83. (In Persian)
- Chen, C. F., & Lu, H. H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 1-15.
- Chuchu, T., Venter de Villiers, M., & Chinomona, R. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.
- Costales, J., Catulay, J. J. J., Costales, J., & Bermudez, N. (2022). Kaiser-Meyer-Olkin factor analysis: a quantitative approach on mobile gaming addiction using random forest classifier. In *Proceedings of the 6th international conference on information system and data mining* (pp. 18-24).
- Daracai, A., Akbari, M., & Mousavi Kashi, Z. (2021). The relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating roles of green trust, green brand attitude, and green brand image. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 45-66. (In Persian)

- Ebrahimigro, M. (2017). *Investigating the effect of customer involvement on brand trust with the mediating role of brand attitude (case study: customers of Mashhad Bank Mellat branches)*. [Master's thesis], Tabran Institute of Higher Education. (In Persian)
- ERCİŞ, A., DEVECİ, N. K., & DEVECİ, F. G. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 342-363.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38.
- Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Freydoni, M., & kalatehseifari, M. (2019). Designing a model of the effect of brand experience and awareness on brand love and consumers' intention. *Sport Management and Development*, 8(2), 91-100. (In Persian)
- Gilal, F., Gilal, N., Gilal, R., Gon, Z., Gilal, W., & Tunio, M. (2021). The ties that bind: do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention?. *Central European Management Journal*, 29, 14-38.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Hosseini, S. M. (2022). Examining the effect of brand community experience on purchase intention with the mediating role of brand community commitment, social networking sites and brand attitude. [Master's thesis], Payam Noor Neka University. (In Persian)
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020.
- 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.
- Inanlu, S., Shabani Bahar, G., Soleimani, M., & Afkar, A. (2022). The effect of personality, attitude, trust and special value of the brand on the intention to buy brand sports goods. *New approaches in sports management*, 9(35), 117-131. (In Persian)
- Kimasi, M., & khoshnevis, M. (2020). Exploring the effect of brand experience on brand attitude, brand reputation and brand equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(1), 33-49. (In Persian)
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: an applied orientation*. 7th Edition, Pearson Education International: Cranbury, NJ, USA.
- Motafker, H., & Rahimi Khanqah, S. (2023). Investigating the effect of brand experience and brand effects on the purchase intention of customers of clothing manufacturing businesses in Tehran province with the mediating role of product evaluation dimensions (in the period from 2018 to 2022), *In 6th International Conference on New Approaches Management, psychology and humanities in the 21st century*, Tehran, Iran. (In Persian)
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: a study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912.

- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Rahimi Chitgar, F., & Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92. (In Persian)
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2023). Effects of Ad Music Attitude on Ad Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(5), 486-501.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 124-136.
- Roosta, A., Jafari Zare, M., & Biranvand, R. (2022). Explaining the role of smart e-marketing on purchase intention with the mediating role of e-entrepreneurship. *Advertising and Sales Management*, 3(3), 224-235. (In Persian)
- Saieda Ardakani, S., konjkav monfared, A., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Destination Brand Experience on Tourist Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Case Study: Isfahan). *Tourism Management Studies*, 16(54), 95-126. (In Persian)
- Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmaelpour, H., & Ahmadi chehre bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 376-394. (In Persian)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Saydi, F., Shahmirzalu, N., & Ghlichlee, B. (2023). Compilation and validation of the customer trust model for electronic services in the insurance industry; A research on the consequences of the Corona crisis. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 340-360. (In Persian)
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 626-650.
- Shakuri, K. (2013). Examining the factors affecting customers' purchase intention with emphasis on brand experience. [Master's thesis], Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Soleimani, A., Kazemi, Z., Aghaei, M., & Ghorbani, Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the effect of social media marketing on purchase intention. *Human and Information Interaction*, 10(3), 96-114. (In Perian)
- Tabatabaei Yeganeh, Z. S. (2022). Investigating the Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention" (Case study: iPhone Consumers in Iran). *Journal of interdisciplinary studies of marketing management*, 1(1), 135-153. (In Persian)
- Tizfahmefard, G., Esmailpour, H., Taheri Kia, F., & Andervazh, L. (2023). Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand with a data base theorizing approach (case study: Social Security Organization). *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 183-194. (In Persian)
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292-310.
- Zarin, Z. (2020). Examining the effect of social responsibility on purchase intention, positive recommendation to others and brand attachment: the mediating role of brand attitude, brand preference and brand connection. Master's thesis, University of Kurdistan. (In Persian)
- Zidehsaraei, M., Hakim Javadi, M., & Shakerinia, I. (2022). The role of psychological factors in customers' purchase intention and willingness to pay for home energy management system. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3), 118-136. (In Persian)

حسین نوروزی و رسول نصرت‌پناه و مبینا رحمانی گوهر: پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دل‌بستگی به برند



پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی