



Examining the Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention (Study case: iPhone consumers in Iran)

Zeinab Al-Sadat Tabatabaei Yeganeh¹

Received date: 16/06/2022

Acceptance date: 09/09/2022

Abstract

Having a reliable brand has become a strategic issue and an undeniable necessity. Brand researchers have been in their quest for understanding how consumers assess brands and react to branding practices. Business and brand managers hope to be able to control and direct the behavior of consumers and encourage their buying intentions. The main purpose of this study is to "investigate the effects of brand experience, brand image and brand trust on intention to buy: a case study of iPhone consumers in Iran." The statistical population of the present study includes all customers of Apple stores in the west of Tehran. Given that the number of customers is unlimited; According to Cochran's formula for unlimited numbers; 384 people are considered as a statistical sample. The research method is descriptive survey with an applied approach. The method of data collection is a library and field method. Factor analysis and structural equation model were applied to data analysing and testing the research hypotheses. The results showed that the brand image has a direct and significant effect on customer intention to buy and customer trust. Also, brand experience has a significant direct effect on brand image, brand trust and customer dependence on the brand. Ultimately, brand trust increases customer dependence on the brand, and customer dependence on the brand increases customer engagement.

Keywords: Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Customer Buying Intention

1. Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. zeinabtabatabaei1975@gmail.com

**بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید
(مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان گوشی‌های آیفون در ایران)**

زینب السادات طباطبائی یگانه^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

چکیده

داشتن برند معتبر امروزه به موضوعی راهبردی و ضرورتی انکارناپذیر در حوزه توسعه رقابت در بازار تبدیل شده است. محققان بازاریابی در جست و جوی درک این موضوع بوده‌اند که مصرف‌کنندگان چگونه برندها را ارزیابی می‌کنند و به شیوه‌های برندسازی واکنش نشان می‌دهند. کنترل و هدایت رفتار مصرف‌کنندگان و ترغیب آنان به بروز رفتارهای خرید، آرزوی مدیران کسب و کار و برندهاست. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های اپل استور غرب تهران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامحدود در نظر گرفته می‌شود؛ براساس فرمول کوکران برای تعداد نامحدود، تعداد نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی با رویکرد کاربردی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد تصویر برند بر قصد خرید مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین تجربه برند بر تصویر برند، اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند تأثیر مستقیم معناداری دارد. در نهایت اعتماد برند منجر به افزایش وابستگی مشتریان به برند می‌شود و وابستگی مشتریان به برند نیز موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌گردد.

واژگان کلیدی: اعتماد به برند، تجربه برند، تصویر برند، دل‌بستگی به برند، قصد خرید

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. zeinabtabatabaei1975@gmail.com

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت در بخش‌های مختلف دنیا است. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید را تعیین کنند. برای رسیدن به مزیت رقابتی، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و فعالان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند^۱ است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات تصمیمات بلند مدت بازاریابی خواهد بود (مک‌لینگ و والر^۲، ۲۰۱۷).

در دنیایی که مصرف‌کنندگان با سیلی از انتخاب‌ها مواجه هستند، برندها این درک را برایشان آسان‌تر ساخته و محصولات موجود را ارزیابی می‌کنند، بخصوص در جاهایی که محصولات، پیچیده بوده یا ساخته شرکتی بوده که برای مصرف‌کنندگان داخلی ناشناخته باشند. ساختن برندهای قوی، یکی از مهمترین اهداف تولید و مدیریت برند می‌باشد. هدف مشخص مدیریت برند، ساخت برندهایی است که برای دهه‌ها دوام آورند و بتوانند در بازارها و طبقات محصول به کار روند (ایگلسیاس و همکاران^۳، ۲۰۱۷). مجموعه وسیعی از مزایای کارکردی و غیرکارکردی برند برای مشتری، جامعه و حتی دولت، علت گرایش کسب و کارهای مختلف به ساخت و مدیریت بهینه برند است. چشم‌انداز مناسب برند و برندسازی موفق مستلزم فرهنگ سازمانی مشارکتی و خلاق است و کشف و شناسایی ارزش‌ها از طریق فنون تحقیقات بازاریابی و جاری‌سازی و نهادینه‌سازی ارزش‌های برند ضرورتی انکارناپذیر در بازار رقابتی امروز است (عزیزی، ۱۳۹۸).

برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، در تحقیقات گذشته به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. برای یک مشتری بالقوه، یک نام تجاری، یک راهنمای مهم است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل تعیین‌کننده نیز در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. نگاهی به جدول با ارزش‌ترین نام و نشان‌های تجاری

1 . Brand Equity

2 . Mac Innis and Valerie

3 . Iglesias et al

جهان که هر ساله توسط مؤسسه اینتر برند^۱ در مجله بیزنس ویک^۲ منتشر می‌شود، این مطالب را تأیید می‌کند. جایی که نام تجاری کوکاکولا^۳ مانند چند سال اخیر در صدر برترین نام‌ها قرار گرفته است. مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه‌ریزی‌های لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی‌های برند و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت برند نمی‌توانند به صورت اثربخش، محصول را با برند پیوند بزنند. اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی به خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن دارند. اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می‌کند، آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی و استراتژی‌های سازمان را در ارتقای ارزش برند به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می‌شود که آنها شناخت درستی از برند به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می‌آید و قابل لمس است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

متخصصان بازاریابی برای انتخاب تداعیات مناسب و منحصر به فرد از برند و استفاده از آنها در حوزه ارتباطات، به دقت رفتار مصرف‌کنندگان و رقبا را مورد تحلیل قرار می‌دهند تا بتوانند بهترین جایگاه را برای برند خود شناسایی کنند. آنها با متقاعد کردن مصرف‌کنندگان نسبت به این نکته که برنشان از ویژگی مرتبط و مزیت‌های فراوان برخوردار است و می‌تواند نیازها و خواسته‌های آنها را ارضا کند، تداعیات مطلوب و خوشایندی از برند ایجاد می‌کنند. جوهره جایگاه‌سازی برند، ارایه مزیت رقابتی پایدار است. این مزیت، دلیل جذابی را پیش روی مشتری‌ها قرار می‌دهد و آنها را نسبت به قصد خرید این برند متقاعد می‌سازد. بازاریابان می‌توانند این تمایز منحصر به فرد را با بهره‌گیری از مقایسه‌های مستقیم با رقبای خود برای مشتریان آشکار کنند یا به شیوه‌ای ضمنی و پنهان در ذهن آنها ایجاد کنند. تداعیات ذهنی پررنگ و منحصر به فرد در موفقیت برندها نقش مهمی دارند. با این حال در بیشتر موارد، تداعیات ذهنی برندهای رقیب مشترک و شبیه یکدیگر است. این تداعیات مشترک می‌تواند در تدوین دورنمایی از رقابت با سایر محصولات و خدمات یاری‌رسان باشد (نجات و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های زیادی در زمینه مفهوم سازی از برند و چگونگی تأثیر استراتژی‌های برند بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. تجربه برند یک عامل مهم برای پیش‌بینی نتایج رفتاری مصرف‌کنندگان از قبیل رضایت مشتری، وفاداری و قصد خرید به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. بارکوس و همکاران^۴ (۲۰۰۹) ادعا می‌کنند که در نتیجه اثرات مثبت، مشتریان می‌توانند وفادار شوند. کلر^۵ (۱۹۹۳) اظهار

1. Inter brand
2. Business week
3. Coca Cola
4. Brakus et al
5. Keller

داشت که تجربه برند می‌تواند مبنایی برای پردازش اطلاعات پیچیده‌تر و استنتاج یک نتیجه در مورد برند باشد و این تصور و ذهنیت می‌تواند بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد (کیم و چائو^۱، ۲۰۱۹).

در این مطالعه محقق بر مبنای پیشینه نظری به دنبال خلاء مطالعاتی در بررسی چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی به فعالیت‌های برندسازی می‌پردازد. در این راستا به ارزیابی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات شرکت اپل در رابطه با تجربه برند و ارتباط با برند پرداخته می‌شود؛ زیرا تجربه مصرف‌کنندگان با برندهای جهانی به سرعت در حال رشد است و پتانسیل قابل توجهی در بازار را نشان می‌دهد. با توجه به حجم قابل توجه صادرات و سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی در ایران، میلیون‌ها نفر از مصرف‌کنندگان ایرانی در معرض برندهای جهانی قرار گرفته‌اند و گزینه‌های زیادی را جهت مصرف محصولات در اختیار دارند. علاوه بر این، بازاریاب‌های برندهای مختلف به طور فزاینده‌ای برای جلب توجه مصرف‌کنندگان رقابت می‌کنند. پژوهش حاضر با توجه به پیشینه نظری دارای یک مدل ساختاری تدوین شده از مقالات بروز دنیا برای آزمون عوامل موثر بر دل‌بستگی برند و قصد خرید است و محقق آن را در یک جامعه و نمونه جدید و متناسب با مدل بررسی می‌نماید. بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید مشتریان گوشی‌های آیفون در ایران می‌باشد.

مبانی نظری

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش پیرامون متغیرهای مختلف این تحقیقات می‌تواند چارچوب انتخاب شده برای پژوهش حاضر را حمایت نماید و با کاربرست نظریات گوناگون در حوزه برند، به توسعه حوزه رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با مفهوم برند بپردازد. در واقع این تئوری توسعه یافته، با متغیرها و روابط علی مختلف خود در قالب مدل مفهومی و نیز تحقیقات همسو در این حوزه، چارچوب نظری استواری را برای این پژوهش مهیا می‌نماید (مرادی و میرالماسی، ۱۳۹۸). در این حوزه، مدل ارزش ویژه برند (آکر^۲، ۱۹۹۱) و مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (کالر، ۱۹۹۳) دو چارچوب هستند که به طور گسترده در ارزیابی چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان با برند به کار می‌روند و مقیاس‌های اندازه‌گیری در چارچوب نظری این مدل‌ها، دارای اعتبار ساختاری است. این مدل‌ها، ساختارهای مختلفی مانند تصویر برند، اعتماد و وابستگی را به عنوان گام‌های مهم در ایجاد ارتباط بین مصرف‌کنندگان و برند نشان داده‌اند. اعتماد و تأثیر برند، از عوامل تعیین‌کننده مهمی است که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و وفاداری

1. Kim and Chao

2. Aaker

به برند تأثیر می‌گذارد. زیرا اعتماد باعث ایجاد رابطه مبادله‌ای با ارزش می‌شود و بعد عاطفی مثبت یا تأثیر آن، می‌تواند منجر به وفاداری و قصد خرید برند شود. به عبارت دیگر، برندهایی که به مصرف‌کنندگان حس "خوشحالی" یا "نشاط" می‌بخشند، خرید بیشتر و وفاداری را تحریک می‌کنند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۵).

تصویر برند

تصویر برند^۱، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک نام تجاری است. تصویر برند، ادراک مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌ها، صفات و یا هر نوع اطلاعاتی است که در ذهن مشتری در مورد جایگاه محصول یک نام تجاری خاص در بازار تداعی می‌شود. تصویر برند را همچنین می‌توان به عنوان یک مجموعه منحصر به فرد از ارتباط بین ذهنیات مشتریان هدف تعریف کرد و حاکی از آن است که نام تجاری در حال حاضر چه ویژگی‌هایی دارد. این مجموعه از باورها در مورد یک نام تجاری خاص باید مأموریت و چشم‌انداز سازمان را برای همه برجسته نماید. عناصر اصلی یک تصویر برند مثبت می‌تواند شامل لوگوی منحصر به فرد منعکس‌کننده تصویر سازمان باشد، شعاری باشد که کسب و کار سازمان را مختصراً توصیف کند و یا علامت برند باشد که در بر دارنده ارزش‌های کلیدی است (کیم و چائو، ۲۰۱۹).

اعتماد برند

اعتماد به برند^۲ به صورت تمایل متوسط مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند برای عمل کردن به نحوی که وعده داده است، تعریف می‌شود. در واقع، پایه و اساس در تعریف اعتماد به برند بر مفهوم "تکیه کردن" می‌باشد و بیان می‌کند که دو جزء و ویژگی کلیدی در تعریف اعتماد به برند وجود دارند: قابل اعتماد بودن و خبرگی. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند به صورت یک عنصر با مهارت و هوشمند در رابطه ظاهر شود که این میزان خود از سطح تجربه و آموزش در طبقه کالا/خدمت ناشی می‌شود. در جای دیگر هیون بیک و همکاران^۳ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که قابل اعتماد بودن به تمایل شرکت (برند) به عمل به تعهدات و قول‌هایش بر می‌گردد، در حالی که خبرگی بیان‌گر توانایی برند در عمل به تعهداتش است (مک لینگ و والر، ۲۰۱۷).

1. Brand Image

2. Brand Trust

3. Hiun Biek et al

وابستگی به برند

وابستگی به برند^۱ یک مسئله مهم است که در حوزه‌های مختلف به ویژه در زمینه مدیریت برند به کار رفته است تا محققان و بازاریابان به درک عواقب آن بر رضایت مصرف کننده، اعتماد، تعهد و وفاداری پردازند (بی لید و بهی،^۲ ۲۰۱۱). از منظر روابط برند و مصرف کننده، فولکس و مکینز^۳ (۲۰۱۷) و پارک^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، وابستگی به برند را به ارتباط بین خریدار و مارک نشان می‌دهند. مصرف کننده وابسته به یک برند می‌تواند تمایل خود را برای خرید مجدد و تقویت وفاداری به برند افزایش دهد. هوانگ و وایر^۵ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که وابستگی به برند می‌تواند گرایش مصرف کنندگان به مارک‌هایی را که مرتباً از آنها استفاده می‌کنند، تقویت کند. همچنین این عاملی است که نشان می‌دهد مصرف کنندگان اخیراً از یک نام تجاری استفاده می‌کنند و احتمال خرید مکرر در آینده را نیز نشان می‌دهد (کلف و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه برند

تجربه برند^۶ یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف کننده بالقوه از یک برند است. از آن جایی که تجربه برند یک مفهوم نظری و غیرملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند، یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی وجود ندارد. تصویر برند حاصل مجموعه تجربه مشتری از برند است که شاید ناشی از تبلیغات، تجربه استفاده، گزارش دهی و یا سایر تعاملات و مواجهه‌های مصرف کننده با برند باشد. تجربه برند در تمامی مراحل و حالت‌هایی که مشتری با برند برخورد می‌نماید، در ذهن وی ایجاد می‌شود. در این حالت، مشتری برای برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می‌دهد که پر از احساسات و رفتارها با برند است که به مشتری از نظر روانی کمک می‌کند که تداویاتی را با برند گره زده و بتواند پیش‌بینی نماید کدام تداویات را دوست دارد و به کدام علاقه مند نیست (کیم و چائو، ۲۰۱۹).

قصد خرید

منظور از قصد خرید^۷ مشتریان، اهداف مشتریان از خرید محصولات یا خدمات براساس تأثیراتی است که جامعه، ارزش ادراک شده محصول یا خدمت، امید به زندگی، اعتبار درک شده و تسهیل شرایط زندگی بر روی او داشته است. قصد با عنوان نیت

1. Brand attachment
2. Belaid and Behi
3. Folkes and MacInnis
4. Park
5. Huang and Wyer
6. Brand Experience
7. Purchase Intention

خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه مورد نظر، قایدامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی دریافته‌اند که بین عملکرد برند بر اعتماد به برند با ضریب تأثیر ۰/۵۴، عملکرد برند بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۴۵، اعتماد به برند بر تصویر برند با ضریب تأثیر ۰/۲۵، عملکرد برند بر وفاداری به برند با ضریب تأثیر ۰/۶۸، تصویر برند بر ارزش ویژه برند با ضریب تأثیر ۰/۷۶، وفاداری به برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۹۰ و ۰/۶۱ و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۰/۴۴ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. هر چند که تأثیر اعتماد به برند به صورت مستقیم بر متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده با ضریب تأثیر ۰/۰۴ معنادار نگردید. درویشی هرزویلی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی دریافته‌اند که بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و بر قصد خرید؛ و تصویر برند ورزشی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با میانجی تصویر برند ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در نتیجه، می‌توان با انتخاب مکان یا کانال و نیز محصولات و خدمات خوب و مناسب، تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران را تحت تأثیر قرار داد. کفاش پور و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی دریافته‌اند که شخصیت برند بر اعتماد، دلبستگی و تعهد به برند تأثیر دارد. همچنین تایید و مشخص شد که اعتماد به برند بر دلبستگی به برند و دلبستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد. از طرفی نتایج حاکی از این است که اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر ندارد. فریدونی و کلاته (۱۳۹۸) در تحقیقی دریافته‌اند که تجربه و آگاهی از برند دارای ضریب تأثیر ۰/۵۳ و ۰/۴۷ بر عشق به برند و ضریب تأثیر ۰/۶۱ و ۰/۵۷ بر قصد مشتری است. حائری و حقیقی (۱۳۹۷) در پژوهشی دریافته‌اند که متغیر «تجربه برند» بر وفاداری مصرف‌کننده و رضایت مشتری و همچنین شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شخصیت برند بر وفاداری مصرف‌کننده و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایت مشتری بر وفاداری مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. حسین و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهشی دریافته‌اند که تجربه برند و طنین برند هر دو برای مصرف‌کننده ضروری هستند و نقش تعدیل‌کننده بیشتری در تولید و جنسیت دارند. علاوه بر این، مشارکت مصرف‌کننده برای

^۱. Husain et al

میانجی‌گری رابطه یافت می‌شود. مارگاریتا و رودگیا^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی دریافته‌اند که تجربه برند، تصویر برند و اعتماد به برند می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشند. سویدینو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی دریافته‌اند که تجربه برند بر تأثیر برند تأثیر دارد. تطابق تصویر برند بر تأثیر برند تأثیر دارد. تجربه برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. تطابق تصویر برند بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد. تأثیر برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. تجربه برند در قصد خرید مجدد تأثیر دارد. تطابق تصویر برند بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. اعتماد به برند در قصد خرید مجدد تأثیر دارد. ریکاردو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافته‌اند که ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تأثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر داشت. اما تأثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد به برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود. چن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافته‌اند که تجربه برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. الدرسون و جونز^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی دریافته‌اند که تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده مالی، ارزش ادراک شده کارکردی و ارزش ادراک شده اجتماعی تأثیر دارد. اما تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده فردی تأثیر ندارد. لم و لمان^۶ (۲۰۱۸) در تحقیقی دریافته‌اند که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. علاوه بر آن تأثیر مثبت و معنادار تجربه برند بر شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری نیز تایید شد و تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر وفاداری به برند و اعتماد به برند نیز مشاهده شد. علاوه بر این تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری به برند و رضایت مشتری نیز تایید شد. کیم و کیم^۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی دریافته‌اند که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویرسازی از برند عوامل بنیادی و اساسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان است. بین ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای رابطه‌ای مثبت و مستقیم مشاهده شد.

1 . Margaretha & Rodhiah

2 . Soediono et al

3 . Rikardo et al

4 . Chen et al

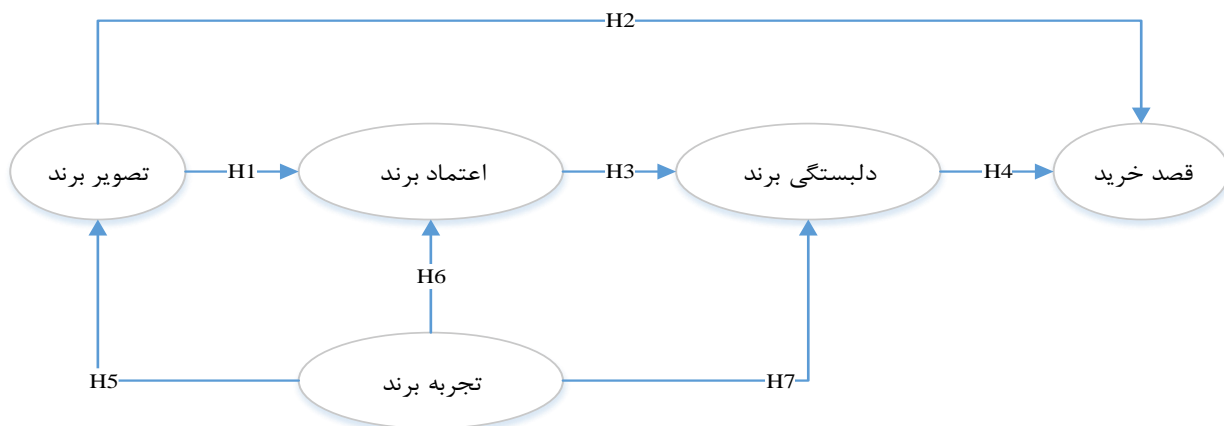
5 . Eldersoun and Jones

6 . Lem and Leman

7 . Kin and Kim

اکنون محقق بر اساس مدل‌های چارچوب نظری به عنوان قابی حمایت کننده از شاخص‌ها، متغیرها و فرضیه‌ها (مورگان، ۲۰۰۷) مورد ارزیابی و کنکاش قرار داده و در نهایت به دنبال ارائه و آزمودن فرضیه‌ها درون چارچوب نظری، در قالب مدلی مفهومی و ساختاری می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (کیم و چائو، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پیش فرض فلسفی با توجه به هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی یک سرمشق پوزیتیویسمی را برای خود در نظر گرفته و طبیعتاً از یک نگاه قیاس‌گونه و با رویکردی کمی اقدام به آزمون پیشینه‌ای نظری در قالبی متفاوت در یک جامعه آماری جدید کرده و سپس با یک استراتژی توصیفی به عنوان نقشه راه که برای آن (۲۰۱۷) آن را برای یک تحقیق اصل می‌داند، به صورتی پیمایشی در نظر گرفته است. محقق سپس به دنبال رسیدن به آزمون فرضیه‌ها به عنوان اهداف این پژوهش اقدام به استفاده از حرکات و تاکتیک‌های کوتاه مدت در دل استراتژی نمود.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید می‌پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب نوع داده، کمی؛ برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی بود.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان فروشگاه‌های اپل استور غرب تهران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامحدود در نظر گرفته می‌شود؛ براساس فرمول کوکران برای تعداد نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد.

در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی قبل از توزیع پرسشنامه از فرم‌های CVR و CVI استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سوال‌ها بالای ۰,۶۲، به دست آمد هیچ سوالی نیاز به حذف شدن نداشت و ۲۴ سوال مربوطه در میان نمونه آماری توزیع شد.

برای بررسی روایی سازه بعد از جمع‌آوری داده‌ها از نرم افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد Smart-Pls3 در دو قسمت روایی همگرا و واگرا استفاده شد. به منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی، اشتراکی و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱: مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	AVE (>۰/۵)	پایایی مرکب (>۰/۲)	آلفای کرونباخ (>۰/۲)
تصور برند	۰/۸۵۲	۰/۸۷۵	۰/۷۶۶
اعتماد برند	۰/۹۷۳	۰/۸۲۱	۰/۷۴۲
دلبستگی برند	۰/۸۹۰	۰/۸۷۰	۰/۸۶۲
تجربه برند	۰/۷۶۳	۰/۷۴۱	۰/۷۸۶
قصد خرید	۰/۷۸۶	۰/۸۳۶	۰/۷۹۰

با توجه به نتایج جدول فوق، مقایسه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و هم‌چنین روایی همگرا (مقادیر AVE) حاصل از این پژوهش با مقادیر استاندارد آن‌ها مشخص است که در مجموع همه مدل‌های اندازه‌گیری این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم‌چنین در پژوهش حاضر، متغیرهای مورد پژوهش در مدل تعامل بیشتری با هم دارند؛ و به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

یافته‌های پژوهش

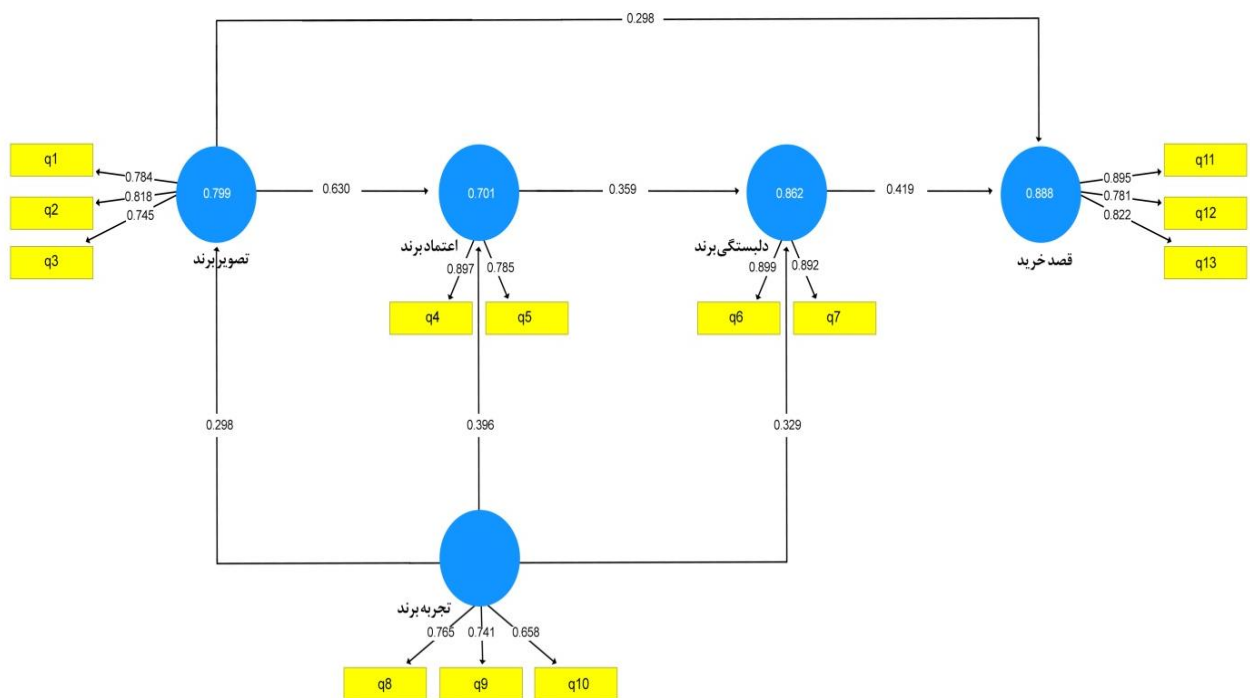
یافته‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی نشان داد که بر این اساس از مجموع ۳۸۴ نفری که جنسیت خود را مشخص نموده‌اند ۶۳/۵ درصد مرد و ۲۶/۵ درصد زن هستند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال که ۲۵٪ درصد را شامل می‌شوند. هم‌چنین کمترین فراوانی سنی مربوط ۵۱ سال به بالا است که فقط ۳٪ درصد را شامل می‌شوند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس می‌باشد که ۴۱/۵ درصد نمونه را شامل می‌شوند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به مشتریان ۶ تا ۱۰ سال که ۳۹/۵ و ۲۱ درصد نمونه را شامل می‌شوند.

جدول ۲: جدول آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

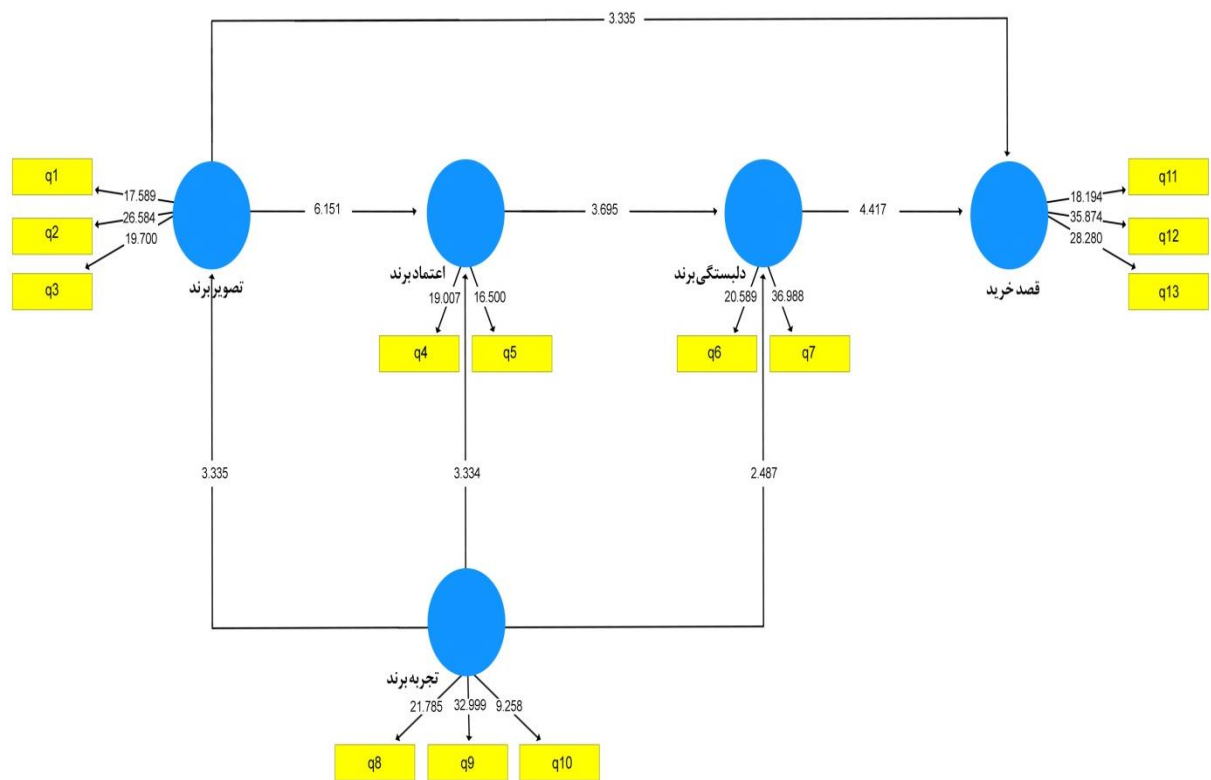
متغیر	تصور برند	اعتماد برند	دلبستگی برند	تجربه برند	قصد خرید
Skewness	۰/۱۴۶	-۰/۱۰۹	۰/۲۴۳	-۰/۱۸۴	۰/۲۰۹
Kurtosis	-۰/۸۰۷	۰/۷۹۱	-۰/۸۳۳	۰/۹۳۲	-۱/۱۵۴

از آنجایی که مقدار چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ چولگی و کشیدگی؛ متغیرها نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

در ادامه به بررسی فرضیه‌ها یعنی آزمون مدل پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (شیوه تحلیل مسیر) و نرم‌افزار Smart PLS3 می‌پردازیم. در شکل زیر مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد آورده شده است:



شکل ۲: مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

براساس شکل فوق، تأثیر تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید با ۹۹ درصد اطمینان تأیید شد، زیرا آماره t برای تمام مسیرها بیشتر از $۲/۵۸$ به دست آمد.

فرضیه های مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفته که خلاصه ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه آن در جدول آمده است.

جدول ۳: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه تأثیر فرضیات پژوهش

متغیرها	بتا	آماره t	نتیجه تاثیر
تجربه برند ← تصویر برند	۰/۲۹۸	۳/۳۳۵	پذیرش
تجربه برند ← اعتماد برند	۰/۳۹۶	۳/۳۳۴	پذیرش
تجربه برند ← دلبستگی برند	۰/۳۲۹	۲/۴۸۷	پذیرش
تصویر برند ← اعتماد برند	۰/۶۳۰	۶/۱۵۱	پذیرش
اعتماد برند ← دلبستگی برند	۰/۳۵۹	۳/۶۹۵	پذیرش
دلبستگی برند ← قصد خرید	۰/۴۱۹	۴/۴۱۷	پذیرش
تصویر برند ← قصد خرید	۰/۲۹۸	۳/۳۳۵	پذیرش

با توجه به جدول مقدار قدر مطلق آماره t همه مسیرها بزرگتر از مقدار $۱/۹۶$ است، لذا با توجه به ضرایب مسیر همه فرضیه ها مورد پذیرش قرار گرفت.

ارزیابی برازش کلی مدل

معیار نیکویی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. با استفاده از میانگین هندسی R^2 و AVE متوسط اشتراک مقدار GOF محاسبه می‌گردد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{0.812 \times 0.852} = 0.831$$

بحث و نتیجه گیری

نتایج این بخش با تحقیق ریکاردو و همکاران (۲۰۱۹)، لم و لمان (۲۰۱۸)، حائری و حقیقی (۱۳۹۷)، کفاش پور و همکاران (۱۳۹۸) و فریدونی و کلاته (۱۳۹۸) همخوانی دارد. زیرا در این تحقیقات رابطه مستقیمی بین تصویر برند، تجربه برند و اعتماد و وابستگی برند یافت شده است.

براساس نتایج فرضیه اول تحقیق تصویر برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک نام تجاری است. عناصر اصلی یک تصویر برند مثبت می‌تواند شامل لوگوی منحصر به فرد که منعکس کننده تصویر سازمان باشد، شعاری که کسب و کار سازمان را مختصراً توصیف کند و علامت برند که در بر دارنده ارزش‌های کلیدی است. هر چه تصویر برند ویژگی‌های برجسته و مثبتی داشته باشد؛ مشتریان بیشتری جذب شرکت می‌گردد. براساس نتایج فرضیه دوم تحقیق تصویر برند بر اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد که این نتیجه نیز نشان می‌دهد هر چه تصویر برند ویژگی‌های برجسته و مثبتی داشته باشد؛ مشتریان اعتماد بیشتری به شرکت و محصولات آن خواهند داشت. براساس نتایج فرضیه سوم تحقیق اعتماد به برند بر وابستگی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد که این نتیجه نیز نشان می‌دهد هر چه شرکت بتواند اعتماد به برند را در بین مشتریان افزایش دهد؛ این امر موجب وابستگی مشتریان به محصولات و خدمات شرکت می‌گردد.

اعتماد به برند به صورت تمایل متوسط مصرف‌کننده به تکیه بر توانایی برند برای عمل کردن به نحوی که وعده داده است تعریف می‌شود. در واقع اساس در تعریف اعتماد به برند بر مفهوم "تکیه کردن" می‌باشد و بیان می‌کند که دو جزء و ویژگی کلیدی در تعریف اعتماد به برند وجود دارند: قابل اعتماد بودن و خبرگی. قابل اعتماد بودن به اطمینان مصرف‌کننده نسبت به

کیفیت عملیاتی برند به یک طریق صمیمانه و صادقانه اشاره دارد و خبرگی بیان‌کننده میزانی است که یک برند می‌تواند به صورت یک عنصر با مهارت و هوشمند در رابطه ظاهر شود که این میزان خود از سطح تجربه و آموزش در طبقه کالا/خدمت ناشی می‌شود. در جای دیگر هیون بیک و همکاران^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که قابل‌اعتماد بودن به تمایل شرکت (برند) به عمل به تعهدات و قول‌هایش برمی‌گردد، در حالی که خبرگی بیان‌گر توانایی برندها در عمل به تعهداتشان است. براساس نتایج فرضیه چهارم تحقیق وابستگی مشتریان به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد که این نتیجه نیز نشان می‌دهد هر چه وابستگی مشتریان به محصولات و خدمات شرکت افزایش یابد؛ میزان خرید از شرکت نیز افزایش می‌یابد. وابستگی به برند یک مسئله مهم است که در حوزه‌های مختلف به ویژه در زمینه مدیریت برند به کار رفته است تا محققان و بازاریابان به درک عواقب آن بر رضایت مصرف‌کننده، اعتماد، تعهد و وفاداری پردازند (بی لید و بهی^۲، ۲۰۱۱). براساس نتایج فرضیه پنجم تحقیق تجربه برند بر تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد و این نتیجه به این مهم اشاره دارد که هر چه مشتریان از خرید محصولات شرکت تجربه خوبی داشته باشند؛ این امر موجب ایجاد یک تصویر مطلوب از برند شرکت می‌گردد. براساس نتایج فرضیه ششم تحقیق تجربه برند بر اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و این نتیجه به این مهم اشاره دارد که هر چه مشتریان از خرید محصولات شرکت تجربه خوبی داشته باشند؛ این امر موجب اعتماد مشتریان به محصولات و خدمات شرکت می‌گردد. براساس نتایج فرضیه هفتم تحقیق تجربه برند بر وابستگی مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و این نتیجه به این مهم اشاره دارد که هر چه مشتریان از خرید محصولات شرکت تجربه خوبی داشته باشند؛ این امر موجب وابستگی مشتریان به برند شرکت می‌گردد.

پیشنهادات

براساس نتایج فرضیات، به مدیران فروشگاه‌های اپل استور (فروش گوشی‌های آیفون) توصیه می‌شود با ارائه اطلاعات صحیح و درست توسط وب‌سایت شرکت و ارائه اطلاعات جزئی در مورد خدمات و محصولات می‌توانند در صفحات مجزا در قصد خرید مشتریان از این شرکت تأثیر مثبت داشته باشد و تصویر خوبی از خدمات و محصولات شرکت به مشتریان نشان دهند. ایجاد یک انجمن گفتگو در وبسایت شرکت، به کاربران امکان تبادل نظرات، پیشنهادات و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد محصول شرکت و سایت را می‌دهد، در نتیجه تصویر مشتریان شرکت بیشتر مشخص خواهد شد. بنابراین سعی شود یک انجمن گفتگو در

1 . Hiun Biek et al

2 . Belaid and Behi

سایت طراحی شود. همچنین فروشگاه فعالیت بیشتری در زمینه افزایش دانش مشتری در مورد مزیت‌های موجود این برند و همچنین مقایسه خدمات خود با رقبا انجام دهد و کارکنان در محیط فروشگاه به نحوی عمل کنند که وابستگی و علاقه مشتریان به برند شرکت را ارتقا دهند. برای مثال برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلند مدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف‌کننده ایجاد نماید و به تبع بر اعتبار برند در ذهن او اثرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود در فروشگاه، ارائه خدمات به گونه‌ای انجام شود که مشتری تجربه خوشایندی را در حین ارائه خدمات و بعد از دریافت خدمات کسب کند. ممکن است که برخی مشتریان اطلاعات کافی درباره فروشگاه نداشته باشند اما مشتری این شرکت باشند. لذا اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی‌های تجاری، نیروهای فروش و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از این شرکت، اثر مثبتی می‌گذارند. همچنین فروشگاه می‌تواند افراد معروف و محبوب جامعه مانند بازیگران و فوتبالیست‌ها را به عنوان مشتری خود معرفی کند و به نوعی با این کار تصویر مشتریان شرکت را از دیدگاه مشتریان بالا ببرد. فروشگاه با توجه به پیشرفت تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و لینکدین و ... باید سعی کند در این شبکه‌ها حضور فعال داشته باشد تا بتواند برند خود را در دید مشتریان بالقوه بیشتری قرار دهد. مدیران فروشگاه باید با ارائه تخفیف‌ها و مشوق‌های خرید و طرح‌های ترفیعی، قرار دادن بنرهای تبلیغاتی در وبسایت‌های پربازدید، مشتریان را از وجود وبسایت مطلع نمایند، تا بتوانند تجربه خوشایندی از خرید مشتریان از شرکت را ایجاد کرده و آگاهی نسبت به برند را به وجود آورند.

با توجه به اینکه امروزه تلفن همراه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل گردیده و از اهمیت بالایی نزد افراد برخوردار است، می‌توان از طریق آن به برقراری ارتباط پرداخت. مدیران باید در زمان مراجعه مشتری به فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های اپل، تلاش کنند با ارائه خدمات مشاوره و انجام راهنمایی‌های لازم تجربه خرید لذت بخش و آسان را برای مشتریان خود به وجود آورند. با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند را نیز تحت تأثیر قرار داد و از آنجا که عمدتاً نگرش پیش‌بینی‌کننده رفتار افراد است، ایجاد تجربه مثبت، معادل ایجاد رفتار خرید بیشتر و وابستگی بیشتر به برند خواهد بود.

تحقیق حاضر در فروشگاه‌های اپل استور صورت پذیرفته است. پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در سایر جوامع صورت پذیرد. ضمن آنکه کالاهایی مانند پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره نیز مورد بررسی قرار گیرند. پیشنهاد می‌گردد متغیرهای دیگر ادبیات برند مانند هم‌نوایی با برند و غیره نیز با توجه به ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم، نجات، سهیل و بهمنی، حسین (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۴)، ۲۰-۱.
- حائری شمس، سمیه و حقیقی، محمد (۱۳۹۷). بررسی و مطالعه تاثیر تجربه برند بر وفاداری مصرف کننده با در نظر گرفته نقش شخصیت برند و رضایت مشتری (برند ها کو بیان). *مدیریت بازاریابی*. دانشگاه تهران. پردیس البرز.
- حیدرزاده، کامبیز، قلندری، کریم و نوروزی، علی (۱۳۹۵). برند اثرگذار بر فرایند خرید، *ماهنامه تدبیر، ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت*. سال هیجدهم، شماره ۱۸، ۱۱۲.
- حیدرزاده، کامبیز و ضربی، سیفعلی (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه‌ی مارک تجاری، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال سوم، شماره ۵، دو فصل نامه پاییز و زمستان.
- درویشی هرزویلی، فریبرز، رضانی نژاد، رحیم و گوهر رستمی، حمیدرضا (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند ورزشی و قصد خرید ورزشکاران شهر رشت. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، زمستان ۱۴۰۰- شماره ۸، ۱۲۳-۱۴۶.
- رحیم نیا، فریبرز، کفاش پور، آذر و فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۶-۱. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. (۱۳۹۶).
- شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۸۶.
- عزیزی، شهریار (۱۳۹۸). *مدیریت برند: از مبانی تا پیشرفته‌ها* چارچوب نظام بند برای برند سازی، معرفی فنون و متدولوژی های متنوع علمی و کاربردی و ارائه مثال های متنوع و ملموس با رویکرد فضای بازار ایران، مهربان نشر، ۱۷-۳۴.
- علیپور، وحیده، نیرومند، محسن و منصوری، علی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران، *پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری*.
- فریدونی، مسعود و کلاته سیفوری، معصومه (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. *مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۸، ۹۱-۱۰۰.
- فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیج، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت-طلبی فناورانه. *فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.
- قایدامینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک و ماهرانی برزانی، مجید (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. *مدیریت بازاریابی*، بهار ۱۴۰۱، سال هفدهم - شماره ۵۴، ۱۵۱ تا ۱۷۵.
- کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز و فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۸). بررسی تاثیر شخصیت برند را بر سه پیامد ناشی از اعتماد، دل بستگی و تعهد به برند. *فصلنامه علمی - پژوهشی، تحقیقات بازار نوین*. سال ۴. سال ۳. شماره پیاپی (۱۴). ۱-۱۶.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*. بطحایی، عطیه. ناشر سیته. چاپ اول.

- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۷). تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی هتل در دل‌بستگی و رضایت مهمانان (مورد مطالعه: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر). *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۷(۲)، ۵۸-۳۷.
- نجات، سهیل، شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالوژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. *فصلنامه مدیریت برند*، ۴(۱۲)، ۳۹-۱۳.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, free press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, free press, New York, NY.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B. & Aram, S.N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Belaid, S. & Behi, A.T. (2015). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantello, L. (2014). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2019). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Cleff, T., Walter, N. & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *The IUO Journal of Brand Management*, 15(10), 7-24.
- Eldersou, L. and Jons, J. (2018). *Intellectual Capital and Public University Libraries: a Knowledge Sharing Perspective* (A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of the International Master in Digital Library Learning), Senior Lecturer, Archives & Records Management School of Information Management Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2013). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences in brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Huang, X., Huang, Z. & Wyer Jr, R.S. (2017). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44, 1068-1084. *Journal of International Studies*, Vol.12, No.3, 2019
- Husain, R., Paul, J. & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895.
- Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2017). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570, 582.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, H. S. & Kim, Y. G. (2016). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477-489.

- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Lem, M. & Lehman, T. (2018). Investigating the Effect of Professional Experience of Investment Managers on Risk-Risk as well as Overconfidence and Mass-Behavior, *Management Science*, 35(7), 807-822.
- MacInnis, D. J. & Valerie S. F. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-74.
- Margaretha, R. & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 4(4).
- Moradi, M. & Miralmasi, A. (2020). *Pragmatic research method*. (F. Seydi, Ed.) (1st ed.). Tehran: School of quantitative and qualitative research. Retrieved from <https://analysisacademy.com/>
- Park, C. W., Andreas, B. E. & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer- brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-48.
- Rikardo, K., Gallagher, D. R., Gardner, P. & Swan, P. L. (2019). A Closer Examination of Investment Manager Herding Behaviour, Working Paper available online at www.ssrn.com.
- Soedino, W., Pratastiyono, K. W. & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand affect & Brand Trust, Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57-66.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130-144.
- Yasin, C.W, Deborah J.M., Priester, J., Andreas, B.E. & Iacobucci, D. (2015). Investigating the Impacts of the Image of the Country of Origin on the Formation of Brand Special Value: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.