

## بررسی تجربه برند بر تمایلات رفتاری با نقش میانجی درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری

محمد رضا هاشمی جیرنده

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، زنجان، ایران.

Email : Mohammad.r.hashemi54@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تجربه برند بر تمایلات رفتاری می باشد، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش به روش علی انجام شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت دیجی کالا می باشد، برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و صاحب نظران و پایایی با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار ایموس استفاده شده است، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و شناختی بر درگیری و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: تمایلات رفتاری، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و تجربه شناختی

## مقدمه

امروزه برندها نقش ریشه‌ای را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به طور روزافزون به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند. برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف‌کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول می‌باشند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند (جنتیل و همکاران؛ ۲۰۰۷؛ کارو و کووا؛ ۲۰۰۳) نیز تجربه برند را یک پیشنهاد متمایز و قابل مقایسه با خدمات و کالاهای رقبا می‌دانند. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری جهت استفاده از محصولات یا خدمات ارائه می‌شود. ضمن آنکه این تجربیات به شیوه‌های مختلفی روی می‌دهند، برخی از آن‌ها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه‌های غیر ملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده و برخی نیز به طور مستقیم رخ می‌دهند، مانند هنگامی که مشتری به دنبال محصولات می‌گردد یا آن را خریداری یا مصرف می‌کند. با بررسی مطالعات صورت پذیرفته در این مفهوم، مشخص می‌گردد تجربه برند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این دیدگاه‌ها به اندازه‌گیری سازه تجربه برند و توسعه آن جهت فهم هرچه بهتر تأثیر تجربه برند بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته (براکس و همکاران؛ ۲۰۰۹) است.

## بیان مسأله

بسیاری از مطالعات پیشنهاد کرده اند که درگیر کردن مشتریان با نام تجاری یک مکانیزم حیاتی برای روابط قوی تر با مصرف‌کننده است (هولبیک؛ ۲۰۱۱). همچنین یک کلیدی برای بهبود عملکرد نام تجاری است (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). درگیری برند مشتری به نتایج عملکرد سازمانی یعنی رشد فروش، کاهش هزینه‌ها، سودآوری کمک می‌کند (بیمولت و همکاران؛ ۲۰۱۰). با این حال تحقیقات تجربی در مورد درگیری برند مشتری تا زمان‌های اخیر کمتر توجه شده است (بولتون؛ ۲۰۱۱). درگیری برند به معنای ایجاد ارتباط عمیق تر و معقول تر بین شرکت و برند است (فاتما، ۲۰۱۶). مفهوم تجربه مشتری برند از پاسخ‌های احساسی، شناختی و رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با نام تجاری نشأت گرفته است که بخشی از طراحی و هویت نام تجاری هستند (براکس و همکاران؛ ۲۰۰۹). علاوه بر این، مطالعات نشان داده است که تجربه تجاری به عنوان ترکیبی از تجربه‌های مصرف، محصول، خدمت و خرید از طریق تعامل با نام تجاری مشتری بدست می‌آید (خان و همکاران؛ ۲۰۱۵). تجربه برند نه تنها به خدمات و محصولات در بازار محدود می‌باشد، بلکه جستجوی محصولات یا خدمات در محیط آنلاین مشتق شده است. پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، برندهای آنلاین را به وجود آورده است که پس از آن تجارب تجاری آنلاین را به مشتریان ارائه می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۱۴). تمایلات رفتاری مشتری یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است (بارادواج، ۱۹۹۳). وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری موسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک موسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد درگیری برند مشتریان در شرکت‌های خدماتی است (فاتما و همکاران، ۲۰۱۶).

<sup>1</sup> Gentile.et.al

<sup>2</sup> Caru and Cova

<sup>3</sup> Brakus.et.al

<sup>4</sup> Hollebeek

<sup>5</sup> Bijmolt et al.,

<sup>6</sup> Bolton

<sup>7</sup> Brakus et al.,

<sup>8</sup> Khan et al.,

**تجربه برند**

تجربه برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. تجربه برند به معنی واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر این که این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتولو و اشمیت؛ ۲۰۱۰). اگرچه تجربه برند شامل انواع تجربه مشتری می‌گردد اما اخیراً توجه بیشتری به جنبه‌های تجربه عاطفی، موقعیتی، نمادین و غیر سودگرایانه آن شده است (براکس و همکاران، ۲۰۰۹؛ هولتن، ۲۰۰۹؛ زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰). تجربه برند را یک سازه چند بعدی می‌دانند که ناشی از قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مرتبط با برند است و در حافظه بلند مدت او جای می‌گیرد. در نگاه آن‌ها این سازه، متشکل از ابعاد حسی، هیجانی، شناختی، رفتاری و اجتماعی است. بعد حسی تجربه برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تأکید دارد. بعد هیجانی نیز بر هیجانات و احساسات درونی آن‌ها به برند اشاره دارد، بعد شناختی به تفکر خلاق مشتری و نحوه باز تولید حوادث به شیوه‌های گوناگون، و بعد رفتاری نیز به تجارب فیزیکی و نهایتاً بعد اجتماعی به تجربیات فرد در تلاش برای حرکت از فردگرایی به جمع‌گرایی و پذیرفته شدن توسط دیگر افراد، گروه‌ها یا اجتماع اشاره می‌کند (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰؛ براکس و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود تحقیقات اخیر تأکید خود را از تعریف و سنجش سازه به سمت شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه برند سوق داده است. بنابراین جای تعجب ندارد که یکی از مهمترین چالش‌ها در زمینه تحقیقات تجربه برند، اثبات تجربی این نکته است که تجربه برند، صرفاً مفهومی دست دوم و کم اهمیت نیست، بلکه می‌تواند برخی از مفاهیم در حوزه ادبیات برند را پیش‌بینی کند (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان دهنده آن است که در گذشته برای شناخت پیامدهای محتمل تجربه برند تلاش‌هایی صورت گرفته است. با این وجود اکثر محققین نتوانسته‌اند در مدل‌هایی جامع سه سازه مهم اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه برند را به عنوان پیامدهای بالقوه تجربیات مربوط به برند مشتری با یکدیگر ادغام کنند.

**مواجهه با برند**

نامگذاری برند، یعنی مواجهه با برند، به عنوان مبتکر معنی و مفهوم استفاده میشود و به خواننده کمک میکند تا اطلاعات مخصوصاً در محیط‌های خدمات، که در آن اعتبار ارائه شده در یک زمینه خاص را کسب نماید غالب می‌باشد، مشتریان به شدت به نشانه‌های بیرونی مانند نام برند تکیه می‌کنند. آن‌ها اظهار نمودند که حضور برند میتواند به بهینه‌سازی پردازش شناختی محتوای ارائه شده کمک نماید و ممکن است ریسک درک شده را کاهش دهد (اشرفی و نعیمی، ۱۳۹۶).

**تصویر برند**

ادراک تصویر برند، که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً درجایی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگیهای کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (اشرفی و نعیمی، ۱۳۹۶).

## ویژگی‌های حسی، عاطفی، رفتاری، فکری تجربه برند

نقطه شروع رویکرد تجربی یک روش جدید برای در نظر گرفتن مفهوم مصرف به عنوان یک تجربه جامع است که شامل یک فرد و یک شرکت می‌شود (نوکی و همکاران، ۲۰۰۷). نیسون و همکاران، ۲۰۱۳ تجربه مشتری را به عنوان یک تابع مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک سازمان تعریف می‌کنند که از طریق تعاملات مستقیم (مثلاً با یک محصول) یا تماس غیر مستقیم (به عنوان مثال، ارتباطات اجتماعی) با شرکت در یک راه شخصی و به یاد ماندنی به وجود می‌آید (یک من و همکاران، ۲۰۱۴؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ دنیز و همکاران، ۲۰۱۴؛ دینگ و تسینگ، ۲۰۱۵؛ لین، ۲۰۱۵؛ نیسون و همکاران، ۲۰۱۳). تجربه برند به عنوان پاسخ‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و اجتماعی مصرف‌کننده به محرک‌های مرتبط با نام تجاری از فعالیت‌های بازاریابی برند شناخته می‌شود (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، تجربه برند به ادراک مصرف‌کنندگان از تجربه خود با نام تجاری اشاره دارد (دینگ و تسینگ، ۲۰۱۵). براکوس و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کنند که تجربه برند شامل چهار بعد تجربی باشد: حسی، عاطفی، فکری و رفتاری. تجارب حسی به حواس پنجگانه مصرف‌کننده مربوط می‌شود (مانند حس لامسه)، ویژگی عاطفی به طیف گسترده‌ای از حالات مربوط می‌شود (به عنوان مثال حالت سرگرم‌کنندگی)، ویژگی‌های فکری به اندیشه‌های تحلیلی و خلاقانه اشاره دارد و ویژگی‌های رفتاری به اعمال (به عنوان مثال تمرین) اشاره می‌کند که به عنوان نتایج محرک‌های برند القا شده است. مفهوم این ۴ بعد از تجربه برند در بسیاری از ویژگی‌های محصول و خدمات مانند مقصدهای گردشگری، کالاهای مصرفی، محصولات مراقبت شخصی، خطوط هوایی و کافی شاپ‌ها مورد تایید قرار گرفته است (یک من و همکاران، ۲۰۱۳؛ زرانتلو و اسمیت، ۲۰۱۳؛ فرانسیسکو و همکاران، ۲۰۱۴؛ لین، ۲۰۱۵؛ چيو و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از تجربه برند به عنوان مبنایی برای ارزیابی شخصیت برند استفاده می‌کنند که منجر به نتایج مطلوب (یعنی نگرش برند، رضایت از برند، وفاداری برند) می‌شود (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ چانگ و چینگ، ۲۰۰۶). نیسون و همکاران (۲۰۱۳) بر نیاز به تحقیق در مورد تأثیر ابعاد فردی تجربه برند تأکید می‌کنند، زیرا این امر برای مدیران برند مفید خواهد بود. یک تجربه مثبت برای یک مشتری می‌تواند منجر به ایجاد ارتباط عاطفی بین نام تجاری شرکت و مشتریان آن شود (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). به عنوان مثال مرلیز و مرلیز در سال ۲۰۱۶ عنوان می‌کنند که تجربه برند شکل‌گیری تعاملات شناختی و عاطفی مصرف‌کننده است که منجر به ایجاد هماهنگی مصرف‌کنندگان با شرکت می‌شود. این امر همچنین بیانگر این موضوع است که تجربه برند، از طریق میانجی احساسات لذت‌گرایانه وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند (دینگ و تسینگ، ۲۰۱۵).

## فرضیه‌های پژوهش

- تعیین تأثیر تجربه احساسی بر درگیری شناختی
- تعیین تأثیر تجربه رفتاری بر درگیری شناختی
- تعیین تأثیر تجربه عاطفی بر درگیری شناختی
- تعیین تأثیر تجربه خردمندی بر درگیری شناختی
- تعیین تأثیر تجربه احساسی بر درگیری عاطفی

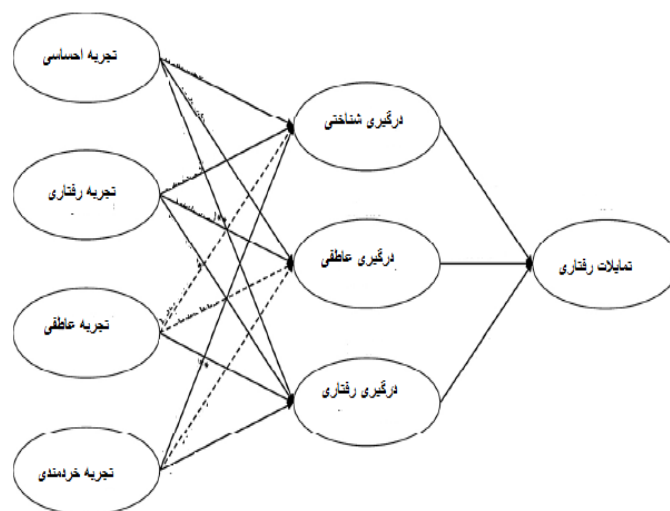
1 Noci.et.al	2
1 Nysveen.et.al	3
1 Beckman.et.al	4
1 Brakus.et.al	5
1 Dennis	6
1 Ding & Tseng	7
1 Zarantonello & Schmitt	8
1 Francisco.et.al	9
2 Choi.et.al	0
2 Chang & Chieng	1
2 Gentile et al	2
2 Merrilees and Merrilees	3

تعیین تأثیر تجربه رفتاری بر درگیری عاطفی  
تعیین تأثیر تجربه عاطفی بر درگیری عاطفی  
تعیین تأثیر تجربه خردمندی بر درگیری عاطفی  
تعیین تأثیر تجربه احساسی بر درگیری رفتاری  
تعیین تأثیر تجربه رفتاری بر درگیری رفتاری  
تعیین تأثیر تجربه خردمندی بر درگیری رفتاری  
تعیین تأثیر درگیری شناختی بر تمایلات رفتاری  
تعیین تأثیر درگیری عاطفی بر تمایلات رفتاری  
تعیین تأثیر درگیری رفتاری بر تمایلات رفتاری

### فرضیات تحقیق

تجربه احساسی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.  
تجربه رفتاری بر درگیری شناختی تأثیر دارد.  
تجربه عاطفی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.  
تجربه خردمندی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.  
تجربه احساسی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.  
تجربه رفتاری بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.  
تجربه عاطفی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.  
تجربه خردمندی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.  
تجربه احساسی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.  
تجربه رفتاری بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.  
تجربه عاطفی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.  
تجربه خردمندی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.  
درگیری شناختی بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.  
درگیری عاطفی بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.  
درگیری رفتاری بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

## مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱. مدل تحقیق آهن و همکاران (۲۰۱۸)

## روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده ها «توصیفی - پیمایشی» است. داده های مورد نیاز این تحقیق به روش کتابخانه ای و میدانی جمع آوری می گردد. نخست از منابع موجود از قبیل کتب، مقالات، پایان نامه ها و سایت های معتبر علمی اقدام به جمع آوری اطلاعات نموده و پس از تکمیل این قسمت به سراغ بخش میدانی رفته و با استفاده از ابزار پرسشنامه اقدام به جمع آوری داده های میدانی خواهیم نمود. در نهایت داده های گردآوری شده توسط پرسشنامه استخراج، کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و پس از آن اقدام به تهیه و تدوین گزارش نهایی خواهیم نمود

## جامعه آماری

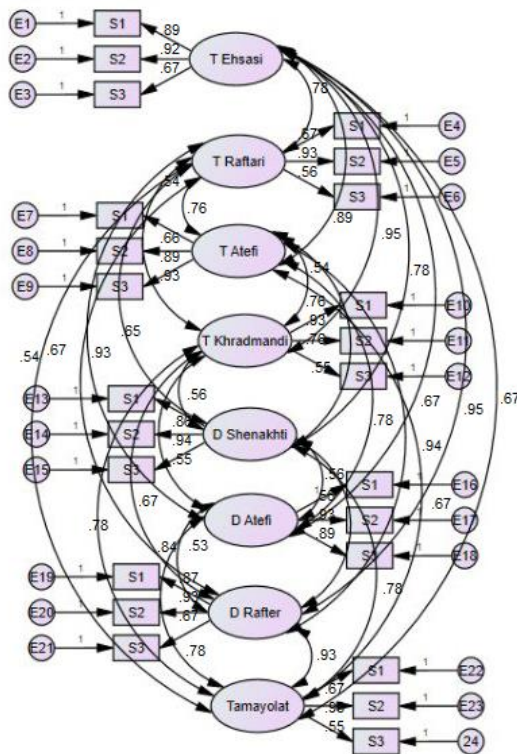
جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت دیجی کالا می باشد، مشتریان نامحدود می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

## جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون

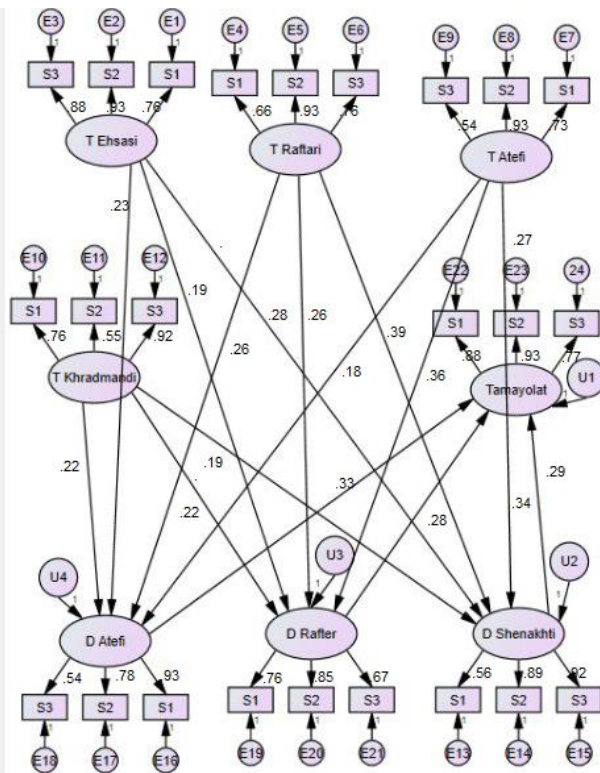
متغیر	ضریب آلفا
تمایلات رفتاری	۰/۷۶
درگیری شناختی	۰/۷۳
درگیری عاطفی	۰/۹۴
درگیری رفتاری	۰/۹۲
تجربه احساسی	۰/۷۷
تجربه رفتاری	۰/۸۱
تجربه عاطفی	۰/۹۳
تجربه خردمندی	۰/۷۲

یافته های پژوهش :

تحلیل عاملی تاییدی



شکل ۲. تحلیل عامل بر اساس ضریب استاندارد  
تحلیل مسیر بر اساس ضریب استاندارد



شکل ۳. تحلیل مسیر بر اساس ضریب استاندارد

## جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات

متغیر مستقل	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
تجربه احساسی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.	۰,۲۸	۴,۹۳	عدم رد فرضیه
تجربه رفتاری بر درگیری شناختی تأثیر دارد.	۰,۳۹	۱۱,۷۲	عدم رد فرضیه
تجربه عاطفی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.	۰,۳۴	۹,۲۳	عدم رد فرضیه
تجربه خردمندی بر درگیری شناختی تأثیر دارد.	۰,۱۹	۷,۱۴	عدم رد فرضیه
تجربه احساسی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.	۰,۲۳	۱۰۶,۹۵	عدم رد فرضیه
تجربه رفتاری بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.	۰,۲۶	۶۴,۱۸	عدم رد فرضیه
تجربه عاطفی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.	۰,۳۹	۲,۱۹۱	عدم رد فرضیه
تجربه خردمندی بر درگیری عاطفی تأثیر دارد.	۰,۲۲	۳,۰۹۲	عدم رد فرضیه
تجربه احساسی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.	۰,۲۶	۶,۷۲۸	عدم رد فرضیه
تجربه رفتاری بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.	۰,۳۲	۵,۱۸۸	عدم رد فرضیه
تجربه عاطفی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.	۰,۳۹	۷,۲۴۳	عدم رد فرضیه
تجربه خردمندی بر درگیری رفتاری تأثیر دارد.	۰,۲۲	۸,۹۳۳	عدم رد فرضیه
درگیری شناختی بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.	۰,۲۶	۵,۱۹۲	عدم رد فرضیه
درگیری عاطفی بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.	۰,۳۳	۷,۸۸۲	عدم رد فرضیه
درگیری رفتاری بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.	۰,۲۸	۹,۳۴۲	عدم رد فرضیه

## نتیجه گیری

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد مؤلفه تجربه آنلاین برند بر درگیری مشتری و تمایلات رفتاری تأثیر مستقیم معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش شهین و همکاران (۲۰۱۱)، براکوس و اشمیت (۲۰۰۹)، شهین و زهیر کپی‌تاس (۲۰۱۱)، هان و لی (۲۰۱۲)، آتیا سید (۲۰۱۵) و قندهاری و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. نتایج پژوهش قندهاری و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد که رابطه میان تجربه برند و وفاداری به برند بانک شهر، رابطه‌ای معنادار و مستقیم است و تجزیه و تحلیل حاصل از تجربه برند تأثیرات مثبتی بر وفاداری برند دارد. در پژوهشی دیگر شهین و همکاران در سال ۲۰۰۵ به بررسی اثرات تجربه برند، اعتماد و رضایت بر روی وفاداری مشتریان یک شرکت خودروسازی در لندن پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود رابطه متغیرهایی از جمله تجربه برند و وفاداری، تجربه برند و رضایت و رضایت و وفاداری را بررسی کردند و همگی به تأیید رسیدند. همچنین یافته‌ها نشان داد رضایت به عنوان یک متغیر میانجی بوده که در ایجاد وفاداری مشتریان تأثیر قابل توجهی داشت. براکوس و اشمیت (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند بین تجربه برند و وفاداری و همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## پیشنهادات:

- ۱- مدیران و کارکنان به نوع تفکر مشتریان در مورد موسسه خود توجه می‌کنند. موسسه این قابلیت را در کارکنان خود به وجود آورد که برای بهبود تجربه مشتریان پیشنهاداتی ارائه دهند.
- ۲- توجه مدیران به عامل‌های تجربه برند از جمله نوع احساسی، عاطفی، خردمندی و رفتاری.
- ۳- پیاده‌سازی بانکداری الکترونیک مطابق با خواست و نیاز مشتریان و همچنین به نحوی عمل کنند که تجربه‌ی مثبتی از برند را به خریدار القا نمایند.

## منابع



اشرفی، حمیدرضا؛ نعیمی، عبدالله. ۱۳۹۶. بررسی مواجهه و تجربه برند و تأثیر آن بر یادآوری برند، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۳۵، ۱۱۶-۹۵

کاشف، محمد؛ محرم زاده، مهرداد؛ اکبری اصل هاسونی، سجاد (۱۳۹۳)، رابطه مدیریت تجربه مشتری با بهره وری سازمانی در استخرهای سرپوشیده، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، دانشگاه ارومیه، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, D. A. (2012). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, pp. 102-120.

Aaker, D. A. (2015). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

hmad. Anees., Thyagaraj, K.S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 36, May 2017, Pages 86-92.

Ahn, j., Back, K. (2018), antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts, *International Journal of Hospitality Management*, 3, 123-145

Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Turan Katircioglu, S. (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1),

Akgün İpek Koçoğlu, Ali Ekber., Zeki İmamoğlu, Salih. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 99, 6 November 2013, Pages 503-508.

Atilgan, E., Asoy, S., and Akinci, S. (2017). "Determinants of the brand equity", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, pp. 237-248.

Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.

Brakus, J. Joško Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68

Bijmolt, T.H. a., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A. and Saffert, P. (2010), "Analytics for Customer Engagement", *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 341-356.

Bolton, R.N. (2011), "Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 272-274.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Fatma, I. (2016), The role of customer brand engagement and brand experience in online banking, *International Journal of Bank Marketing*, vol 34

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A crosscultural

- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257..
- Hollebeck, L. (2011), “Exploring customer brand engagement: definition and themes”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555–573.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015a), “Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework”, *The Marketing Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 239–259.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 297–310.
- Lee, S.A. and Jeong, M. (2014), “Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, pp. 49–58.
- Muslim, A. (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *international journal of bank marketing*
- Meesala, A., Paul, J. (2016), service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospital, *journal of retailing and consumer services*,