

Abstract

The overall goal of this study was to explore in depth the phenomenon of customer experience of brand dependence. The present study is part of exploratory research in terms of research purpose, foundation research theory in terms of research approach, and combined research in terms of research method. The method of data collection in this study is the use of structured interviews. In this study, in order to fit the conceptual model of research and study of path coefficients, path analysis method and structural equations were used using Smart AMOS software. The results of the two process of reviewing the research background and interviewing the experts, during the open and central coding process of 200 identified items, were classified in the form of 36 main categories (components). Finally, 36 main categories were placed in the form of 12 dimensions and were presented as designing the customer experience model in brand dependence. In the present study, in order to evaluate the conceptual model of the research and also to ensure the existence or absence of causal relationship between the research variables and to examine the appropriateness of the observed data with the conceptual research model, the research hypotheses were tested using structural equation model. Based on the significance level of 0.05, the critical value should be greater than 1.96, also values less than 0.05 for the value of P indicate a significant difference in the calculated value for regression weights with zero value in The level is 0.95.

Keywords: Brand dependency, structural equations, customer experience management, mathematical model

بررسی ریاضی عوامل موثر بر مدیریت تجربه مشتری از وابستگی برندکیوان قیّم اعلانی^۱حسن اسماعیل پور^۲حمیدرضا سعیدنیا^۳فریده حق شناس^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف کشف عمیق پدیده تجربه مشتریان از وابستگی به برند بوده است. روش پژوهش حاضر تلفیقی و از نظر هدف پژوهشی کاربردی بود. روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه ساختار یافته بود. یافته‌ها نشان داد بعد ارزشی در قالب سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای؛ بعد شناختی با سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای؛ بعد انگیزشی در قالب سه مقوله، محصولات اصلی، سفارشی‌سازی و تحقق وعده، بعد احساسی در قالب دو مقوله ارزش ادراک شده و تمایلات احساسی؛ بعد فیزیکی با سه مقوله موارد امنیتی، نرم افزارها و سخت افزارها؛ بعد رفتاری در قالب ۴ مقوله ارزیابی کارکنان، رفتار شهروندی، انعطاف‌پذیری و تمایلات رفتاری؛ بعد ارتباطی با سه مقوله انتظارات مشتری، عملکرد و پیگیری؛ و بعد وابستگی به برند در قالب دو مقوله توجه به ویژگی برند و توجه به مشتری بعد از ابعاد اصلی تجربه مشتری از وابستگی برند بودند. در بخش کمی نیز نتایج با استفاده از معادل‌یابی ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج بخش کمی نشان داد متغیرهای شناسایی شده دارای رابطه معناداری بودند و سرانجام الگوی پیشنهادی مورد برازش قرار گرفت.

واژگان کلیدی: وابستگی برند، معادلات ساختاری، مدیریت تجربه مشتری، مدل ریاضی

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.*

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱- مقدمه

گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های پولی، مالی و اقتصادی گوناگون که در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند، شرایط را به شکلی ایجاد کرده است که موجب ایجاد ساختار مجموعه‌ای از نظام‌های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است (حسن زاده، ۱۳۹۱). ایجاد تجربه مثبت نزد مشتریان نسبت به یک برند را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یاد نمود (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷)^۱. برند قوی نه تنها نتیجه تجربه‌ای به یاد ماندنی و منحصر به فرد در زمان دریافت خدمت و محصول است، بلکه خود اساس و بنیان تجربه منحصر به فرد است (بولتون، ۲۰۰۳)^۲. تجربه مشتری اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شده است. در مرحله اول تجربه مشتری بررسی منطقی توسط مشتریان و سپس بر جنبه‌های رفتاری مشتری تمرکز داشت (هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲؛ به نقل از اورلی، ۲۰۰۵). تجارت‌ها برای سال‌های متمادی تجربه را ایجاد و مدیریت می‌کردند بدون اینکه واقعا اهمیت و ویژگی‌های آن را در ارتباط با ایجاد ارزش برای مشتری درک کرده باشند. در شرایط فعلی منظور از تجربه مشتری بصورت گسترده به عنوان یک استراتژی مناسب و کاربردی به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می‌شود. (کاربون، ۲۰۰۴). مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زمانی احساس منفی خود را از محصول ابزار می‌کنند که بدنبال محصول ایده آل خود هستند (الکس و ژوزف، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب ارائه شده پژوهشگر باور دارد که تجربه مشتریان از مفهوم وابستگی به برند به عنوان چالش اصلی این تحقیق عنوان می‌شود. از این رو برای پژوهشگر مسئله اصلی که به عنوان دغدغه ذهنی مطرح شده که تجربه مشتریان از وابستگی به برند چگونه است و تلاش دارد تا با انجام این پژوهش، ضمن تبیین و ارائه جایگاه و اهمیت مدیریت تجربه مصرف‌کنندگان از وابستگی به برند بتواند الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب داشته باشد. با توجه به موارد مطرح شده، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مولفه‌های الگوی مدیریت تجربه مشتری از وابستگی به برند است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ وابستگی به برند

وابستگی به برندا به عنوان قدرت پیوند عاطفی و شناختی در اتصال با برند می‌توان تعریف کرد، قدرتی که یادآورنده آمادگی برای منابع پردازش فرد به سمت یک برند است، با ایجاد وابستگی، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییرناپذیر برقرار می‌کند (پارک و همکاران^۳، ۲۰۰۶).

۲-۲ پیامدهای وابستگی به برند

¹ Konecnik & Gartner

² Bolton

³ Park et al

پژوهشگران و متخصصان بازاریابی به تازگی علاقه زیادی به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها و همچنین نقش این چنین وابستگی‌ها در رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند (بلاید و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همچنین باید توجه داشت که وابستگی به برند^۲ در مفهومی متفاوت از نگرش نسبت به برند قرار دارد، نگرش فرد در نتیجه ارزیابی فرد از یک شی حاصل می‌گردد، لیکن وابستگی ارتباطی فراتر را پوشش می‌دهد و تعهدات قوی و بلند مدتی را به همراه دارد (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). این رابطه می‌تواند مزایای شناختی و عاطفی متفاوتی به همراه داشته باشد (فورنیر و یائو^۳، ۱۹۹۷). پارک و همکاران (۲۰۰۸) پیامدهایی چون؛ وفاداری به برند^۴، تمایل به پرداخت بیشتر^۵، تبلیغات شفاهی مثبت^۶، تمایل به بخشش خطاهای برند^۷، تمایل به جایگزین نکردن برند با سایر برندها^۸ و کاهش ارزیابی و جستجو برای جایگزین‌ها^۹ معرفی نمودند.

بیدمون^{۱۰} (۲۰۱۶) به مطالعه ای در حوزه برند پرداخت. نتایج نشان داد که ابعاد وابسته و مستقل سبکهای وابستگی تاثیر مثبتی بر ابعاد وابستگی، اعتماد و وفاداری در زنجیره دارد. رامکیسون و همکاران^{۱۱} در مطالعه نتیجه گرفتند رضایت مکان منجر به وابستگی به مکان و قصدهای رفتاری در ارتباط با محیط می شود. دیور و همکاران^{۱۲} در سال ۲۰۱۵ پژوهشی در زمینه وابستگی عاطفی به تیم ورزشی انجام دادند. نتیجه پژوهش ارائه مقیاس دو عاملی (احساسات شناختی و احساسات عاطفی)، هفت گزینه ای برای وابستگی به تیم ورزشی و تأیید اعتبار آن بوده است. از جمله محدودیت های مطرح شده، استفاده از روش قیاسی در بخش بندی های این بررسی بوده است. همچنین این مقیاس برای بررسی پیوند با تیم های مورد علاقه است یعنی برای سایر تیم ها و در شرایط وابستگی و پیوند ضعیف مورد استفاده نمی باشد. همچنین، ارزش موفقیت یک تیم بر اساس وابستگی عاطفی در نظر گرفته شده که در پژوهش های آتی می توانند به جنبه های دیگری از وابستگی توجه کنند. با اثرات وابستگی به تیم ورزشی را بر جنبه های دیگری از رفتار مانند وفاداری رفتاری، خرید اجناس و.. بررسی نمایند. موسی^{۱۳} در پژوهشی کیفی که در سال ۲۰۱۵ انجام دادند با نگاهی انتقادی، دو مفهوم مرکزی در بازاریابی یعنی وابستگی به برند و عشق به برند را مورد نقد و بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که؛ این دو مفهوم در بسیاری جهات به هم شباهت دارند. ولی در تئوری های بازاریابی سعی در از هم دور نگه داشتن آنها می شود. در بررسی مقالات به خصوص مقالاتی که وابستگی عاطفی به برند مد نظر قرار می گیرد این شباهت به مراتب بیشتر می شود. ولی در آن دسته که منظور از وابستگی را توجه به ابعاد عاطفی و شناختی با هم می دانند، تفاوت بروز می کند.

¹ Belaid et al

² Brand attachment

³ Fournier and Yao

⁴ Brand Loyalty

⁵ Willingness to pay a price premium

⁶ Positive WOM

⁷ Willingness to forgive brand mishaps

⁸ Willingness to not Substitute brand for other brand

⁹ Devaluation of alternatives

¹⁰ Bidmon

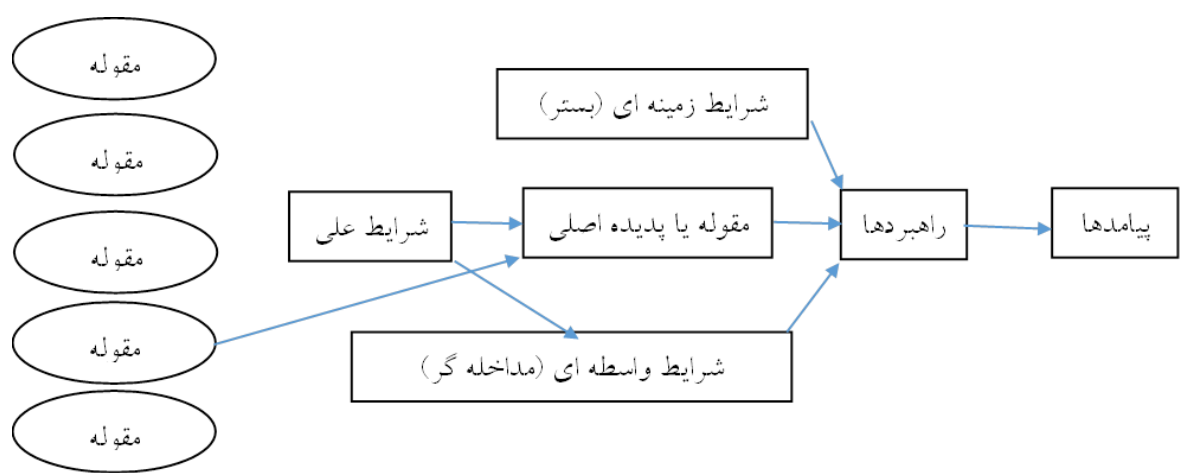
¹¹ Rankissoon et al

¹² Dwyer et al

¹³ Moussa

۳- روش مطالعه

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، استفاده از مصاحبه ساختار یافته می‌باشد. نمونه‌گیری نیز تابع قواعد خاصی خواهد بود و به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و هدفمند صورت خواهد گرفت. در بخش کیفی، جامعه آماری پژوهش، ابتدا خبرگان حوزه مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند به منظور رسیدن به درک و بینش کافی و کامل درخصوص موضوع تشکیل داده تا این موضوع محقق را نسبت به موضوع به اشراف کامل برساند و بعد از آن به منظور شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحقیق پژوهشگر با مشتریان مصاحبه عمیق انجام داده است. حجم نمونه در این رویکرد در حین کار مشخص می‌شود تا اشباع داده‌ها حاصل گردد و نمونه‌گیری آن قدر ادامه می‌یابد تا اشباع داده حاصل شود یعنی محقق به این نتیجه برسد که داده جدید تکرار داده‌های قبلی می‌باشد و اطلاعات جدیدی را به ما نمی‌دهد. برای تجربه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش داده بنیاد برای تحلیل استفاده خواهد شد که به انجام کد گذاری‌های سه گانه پرداخته خواهد شد و در بخش کمی و برای بررسی روابط بین متغیرها و سنجش مدل، از معادلات ساختاری استفاده شد.



شکل (۱): نمایی کلی از ساختار فرایندها در نظریه داده بنیاد (اشتراوس و کربین، ۱۹۹۸)

۴- یافته‌ها

چارچوب کلی مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری در روش معادلات ساختاری به صورت زیر است:

$$\eta = \beta_{\eta} + T_{\epsilon} + \tau$$

$$E(\tau) = 0 : COV(\tau) = \varphi$$

$$Y = A_y \eta + \epsilon \quad \text{و} \quad X = A_x \epsilon + \delta$$

$$E(\epsilon) = 0 : CVO(\epsilon) = \theta \quad \text{و} \quad E(\delta) = 0 : CVO(\delta) = \theta$$

همچنین نماد ماتریسی معادلات ساختاری به صورت زیر می‌باشد:

$$\eta_{per} = \alpha + \gamma_h \epsilon_h + \tau_{per}$$

$$P_i = \mu_{\beta_1} \eta_{per} + \theta_{\epsilon_i} \quad i = 1 \dots \dots \dots 10$$

$$h_i = \mu_{h_i} \epsilon_h + \theta_{\delta_i} \quad i = 1 \dots \dots \dots 20$$

بنابراین، باتوجه به دلایل بیان شده، در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و بررسی ضرایب مسیر از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس استفاده شد. در پژوهش حاضر پس از طی روش کدگذاری و مقوله‌بندی و همچنین تدوین الگوی نظریه داده بنیاد یا به عبارت دیگر تدوین الگوی مفهومی تحقیق، پرسشنامه‌ای بر حسب الگوی بدست آمده طراحی شده و به منظور نهایی سازی الگوی مفهومی تحقیق و تعیین ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و مفاهیم الگوی تجربه مشتری در وابستگی به برند با استفاده از روش دلفی مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. شرکت کنندگان در روش دلفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان بودند. این اعضاء شامل افرادی بودند که تجربه خرید تلفن همراه را داشته اند و هم چنین خبرگان دانشگاهی که دارای سابقه کار مرتبط با موضوع و صاحب نظر و خبره بودند که پس از انتخاب پرسشنامه دلفی به صورت حضوری و اینترنتی به آنان ارائه شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = 20$$

در فرمول بالا N : تعداد جامعه آماری، $p=0/5$ ، $q=1-p$ ، $z^2=3/8416$ و d : سطح خطای آماری که برابر با $0/05$ است.

پرسشنامه طراحی شده از طیف ده نقطه ای که در آن نقاط بالاتر عملکرد بهتری را نشان می دهند، استفاده می کند.

• خلق عدد فازی مثلثی tA_j برای عملکرد هر سیستم در هر راهکار به شرح زیر:

$$(L_{A_j}, M_{A_j}, U_{A_j}) = t_{A_j}$$

که در آن

به ازای هر j داشته باشیم

$$L_{A_j} = \min X_{A_j}$$

به ازای هر j داشته باشیم

$$U_{A_j} = \max X_{i_j}$$

به ازای هر j داشته باشیم

$$M_{A_j}$$

اندیس I خبره i ام و اندیس j به راهکار j ام اشاره دارد، به طوری که:

$$X_{A_j} : \text{مقدار ارزیابی خبره } i \text{ ام از عملکرد راهکار } A \text{ در معیار } j \text{ ام}$$

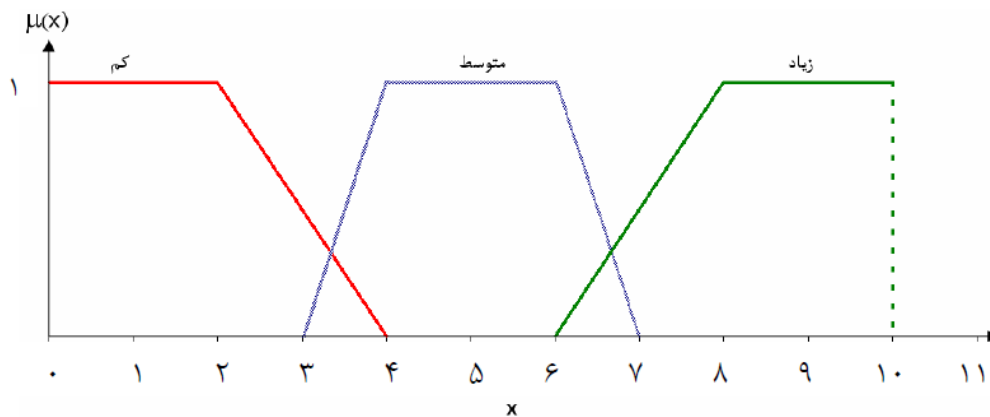
$$L_{A_j} : \text{حداقل مقدار ارزیابی ها برای عملکرد راهکار } A \text{ در معیار } i \text{ ام}$$

$$U_{A_j} : \text{حداکثر مقدار ارزیابی ها برای عملکرد راهکار } A \text{ در معیار } j \text{ ام}$$

MA_j : میانگین هندسی MA_j در عدد فازی مثلثی مربوط به هر راهکار برای اشاره به اجماع گروه

متخصصان در مورد عملکرد آن راهکار در هر معیار به کار رفته است.

متغیرهای کیفی به صورت اعداد فازی ذوزنقه ای شکل زیر تعریف می شوند.



نمودار (۱): اعداد فازی دوزنقه ای

به عبارت ریاضی تر می توان توابع عضویت عدد فازی دوزنقه ای شکل (M_1, M_2, M_3, M_4) را به صورت زیر تعریف نمود:

$$\mu_{\bar{M}}(x) = \begin{cases} \frac{x - M_1}{M_2 - M_1} & \text{if } (M_1 \leq x < M_2) \\ 1 & \text{if } (M_2 \leq x < M_3) \\ \frac{x - M_4}{M_3 - M_4} & \text{if } (M_3 \leq x < M_4) \\ 0 & \text{سایر نقاط} \end{cases}$$

M_i ها رئوس دوزنقه می باشند که مقادیر آنها روی محور x ها تعیین می گردد. به عنوان مثال در شکل بالا شکل فازی متغیرهای زبانی به صورت زیر می باشد:
در شکل فوق متغیر زبانی کم برابر است با $(۰, ۰, ۲, ۴)$ ، متوسط برابر است با $(۳, ۴, ۶, ۷)$ و زیاد برابر است با $(۶, ۸, ۱۰, ۱۰)$.

۴-۱- آزمون کفایت حجم نمونه

در پژوهش حاضر جهت آزمون کفایت حجم نمونه از شاخص های kmo^1 و بارتلت^۲ استفاده شد که شاخص kmo به صورت زیر محاسبه شد:

$$KMO = \frac{\sum \sum r^2_{ij}}{\sum \sum r^2_{ij} + \sum \sum a^2_{ij}}$$

جدول (۱): آزمون KMO و Bartlett

		Kmo test	.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	Chi-Square	4739.927
		Df	378

¹ Kaiser-Meyer-Olkin
² Bartlett

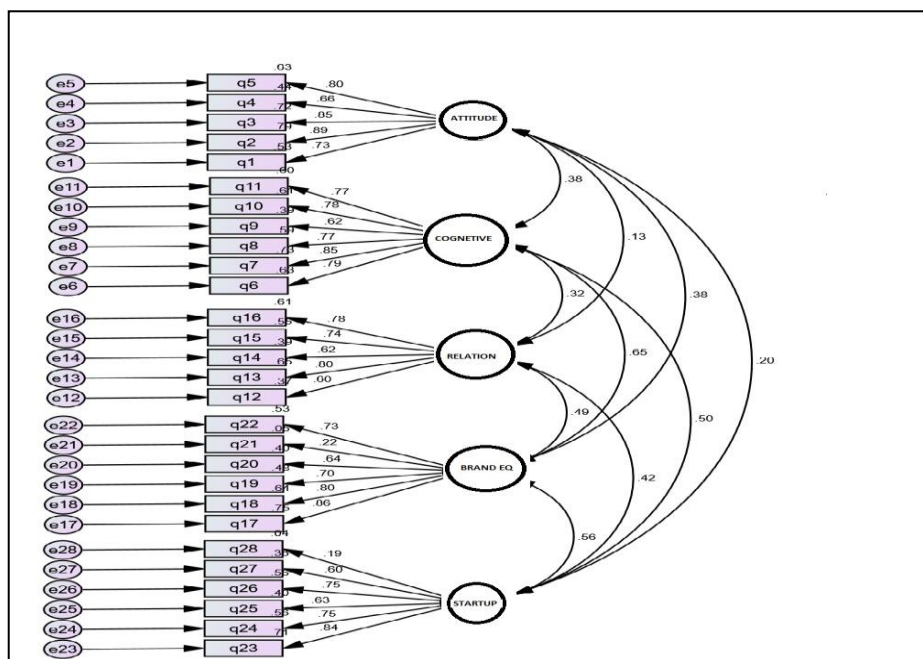
در جدول بالا چون شاخص kmo بزرگتر از ۰.۷ است و Bartlett معنا دار شده و می توان گفت کفایت حجم نمونه پژوهش مورد تایید است وقتی سطح معنی داری (sig) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد است تحلیل عاملی برای مدل عاملی مناسب است.

جدول (۲) : نتایج آزمون پایایی داده‌ها

متغیر های پژوهش			Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	AQ1	q1	60.73	.325	.906
رفتاری	AQ2	q2	60.93	.422	.904
	AQ3	q3	61.14	.412	.905
AQ1/AQ5	AQ4	q4	60.83	.273	.906
	AQ5	q5	60.80	.436	.904
	BQ1	q6	60.30	.534	.903
	BQ2	q7	60.38	.578	.902
شناختی	BQ3	q8	60.34	.585	.902
	BQ4	q9	60.09	.476	.904
BQ1/BQ6	BQ5	q10	60.76	.660	.901
	BQ6	q11	60.57	.623	.902
	CQ1	q12	60.41	.475	.904
ارتباطی	CQ2	q13	60.56	.480	.904
	CQ3	q14	60.38	.471	.904
CQ1/CQ5	CQ4	q15	60.52	.429	.905
	CQ5	q16	60.42	.447	.904
تجربه مشتری	DQ1	q17	60.40	.670	.900
	DQ2	q18	60.49	.584	.902
DQ1/DQ6	DQ3	q19	59.91	.623	.901
	DQ4	q20	59.95	.564	.902
	DQ5	q21	60.49	.220	.908
	DQ6	q22	60.17	.655	.900
	EQ1	q23	60.76	.601	.901
	EQ2	q24	60.51	.492	.903

وابستگی به برند	EQ3	q25	60.16	.455	.904
	EQ4	q26	60.48	.483	.903
EQ1/EQ6	EQ5	q27	60.44	.464	.904
	EQ6	q28	60.61	.375	.905

خروجی مدل برازش شده با استفاده از نرم افزار آموس در نمودار های ذیل نشان داده شده است.



در جدول (۴) نیز شاخص مهم برازش الگو نشان داده شده است.

جدول (۴): شاخص های نکویی برازش برای مقایسه نتایج

نتیجه	مقادیر بدست آمده توسط پژوهشگر	حد مجاز	شاخص
-------	-------------------------------	---------	------

CMIN/DF	کمتر از ۳	۲.۹۷۶	قبول است اما به حد مجاز نزدیک است و باید اصلاح شود
RMSEA	کمتر از ۰.۰۸	۰.۸۱۰	رد
PNFI	بزرگتر از ۰.۵	۰.۷۱۴	قبول
GFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۸۰۲	قبول
AGFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۷۶۴	رد
TLI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۸۳۵	رد
CFI		۰.۸۵۲	رد
RFI		۰.۷۷۱	رد
IFI		۰.۸۵۳	رد
NFI		۰.۷۹۴	رد

۵- نتیجه گیری

هدف کلی این پژوهش، کشف عمیق پدیده تجربه مشتریان از وابستگی به برند بوده است، براساس نتایج بدست آمده از پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌های هر کدام تعیین و سپس در خصوص هر یک از مفاهیم اصلی

بدست آمده توضیحات اجمالی ذکر خواهد گردید. از بین مفاهیم بدست آمده در مرحله کدگذاری باز، ۱۶ مفهوم بعد ارزشی در قالب سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای را تشکیل دادند. در بعد شناختی، ۱۶ مفهوم در قالب سه مقوله ارزش‌های مطلق، ارزش‌های نسبی و ارزش‌های زمینه‌ای را تشکیل دادند. در بعد انگیزشی ۱۷ مفهوم در قالب سه مقوله، محصولات اصلی، سفارشی‌سازی و تحقق وعده، بعد انگیزشی را تشکیل دادند. در بعد احساسی ۲۶ مفهوم در قالب دو مقوله ارزش ادراک شده و تمایلات احساسی بعد حسی را تشکیل دادند. در بعد فیزیکی ۱۵ مفهوم در قالب سه مقوله موارد امنیتی، نرم افزارها و سخت افزارها بعد فیزیکی را تشکیل دادند. در بعد رفتاری ۲۲ مفهوم در قالب ۴ مقوله ارزیابی کارکنان، رفتار شهروندی، انعطاف‌پذیری و تمایلات رفتاری، بعد رفتاری را تشکیل دادند. در بعد ارتباطی ۲۰ مفهوم در قالب سه مقوله انتظارات مشتری، عملکرد و پیگیری بعد ارتباطی را تشکیل دادند. در بعد وابستگی به برند ۱۶ مفهوم در قالب دو مقوله توجه به ویژگی برند و توجه به مشتری بعد "وابستگی به برند" را تشکیل داده است. در بعد رضایت از برند ۱۶ مفهوم در قالب دو مقوله رضایت از عملکرد و رضایت از محصول، بعد "رضایت از برند" را تشکیل دادند. در بعد تعهد برند ۱۶ مفهوم در قالب سه مقوله وفاداری ذهنی به برند، تبلیغات و تمایل به رابطه بلند مدت، بعد "تعهد به برند" را تشکیل دادند و در بعد وفاداری به برند ۱۲ مفهوم در قالب سه مقوله اطمینان از برند، صداقت برند و ارزیابی برند بعد "اعتماد به برند" را تشکیل دادند. سازمان با برقراری ارتباط منظم و مستمر با مشتریان خود باید شرایطی را فراهم کند، تا اعتماد مشتریان به شرکت، بیش از پیش شود که در نهایت، این اعتماد، منجر به برتری محصولات و برند یک شرکت نسبت به رقبا در نگاه مشتریان می‌شود. از طرفی در صورتی که یک سازمان به دنبال برتری نسبت به رقبا در بازار است، باید در تلاش کند تا خدماتی متنظر و مرتبط با نیازهای مشتریان خود در سطح بالاتری ارائه دهد تا هر یک از مشتریان بتوانند با توجه به نیازی که دارند به سازمان رجوع کرده و به دیگران نیز توصیه کنند. با مصاحبه‌های صورت گرفته محرز گردید که فرهنگ یکی از عوامل ریشه‌ای و بنیادی در شکل‌گیری رفتار اعضای جامعه است. در صورتی که یک سازمان بخواهد در دنیای رقابتی فعالیت و نسبت به سایر سازمان‌ها برتری یابد، باید تلاش نماید تا فرهنگ حاکم بر جامعه و محیطی که در آن مشغول به فعالیت است را شناسایی و در تدوین اهداف و ارائه خدمات خود عوامل مختلف فرهنگی که می‌تواند بر رفتار مشتریان اثرگذار باشد را لحاظ نماید.

منابع:

1. -Allameh Haery, Farideddin and Farahmand, Ali Asghar(2013) Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using

- Analytic Hierarchy Process Model, international journal of academic research in business & social science
2. -Albert N, Merunka D, Valette-Florence P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *J Bus Res* 2008;61(10):1062–75
 3. - Babin BJ, Attaway JS. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *J Bus Res* 2000;49(2):91–9.
 4. -Deshpande R. Paradigms lost: on theory and method in research in marketing. *J Mark*(1983)10
 5. -Dick AS, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J AcadMark Sci* 1994;22(2):99-113.
 6. -Erikson EH. Identity: youth and crisis. New York: Norton; 1968.
 7. Escalas JE. Narrative processing: building consumer connections to brands. *J ConsumPsychol* 2004;14(1/2):168–80.
 8. -Escalas JE, Bettman JR. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *J Consum Psychol* 2003;13(3):339–48.
 9. -Holbrook, Moris & Hirschman, Elizabeth(1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun *journal of consumer research* .
 10. -He, H., Li, Y., & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business, Research*, 65(5), 648–657.
 11. -Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.013
 12. -Kotler P, Keller KL. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006. 16- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006;59(9):955–64.
 13. - Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef(2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey *journal of marketing* 80-(6)
 14. -Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109
 15. -Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006;59(9):955–64.
 16. -Lai F, Griffin M, Babin BJ. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J Bus Res* 2009;62(10):980–6.
 18. -Malhotra NK. Marketing research: an applied orientation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2010 vol 15
 19. -Moore DJ, Homer PM. Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *J Bus Res* 2008;61(7):707–14.
 20. Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
 21. -Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and

- empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17
22. Prasad, K., & Dev, C. (2000). Measuring hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22–31.
23. -Schmitt, Bernd . Brakus J. Josko, Zarantonello, Lia (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience, *journal of consumer psychology*
24. - Schwager Andre , & Meyer, Chris : Understanding Customer Experience, *Harvard business review*
25. -So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41
- Veloutsou C, Moutinho L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *J Bus Res* 2009;62(3):314–22.
26. -Xie, D., & Heung, V. C. S. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735–744.
27. -Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988;52(3):2-22.