

آیا تجربه برند به تعهد برند منجر می‌شود؟ یک مدل میانجی و تعدیلگر از اشتیاق به برند و اخلاق برند ادراک‌شده.

عزت الله اصغری زاده^۱، مهدی کشاورز غریب^۲، هادی احمدی^۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲

چکیده

در بازار روزافزون رقابتی و پویا امروزی، دستیابی به تعهد برند یکی از اهداف نهایی هر برندی است. با توجه به اهمیت بیشتر درک اخلاقی برند و مزایای نمادین آن از نگاه مشتریان، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تجربه برند بر تعهد برند با نقش میانجی اشتیاق متعادل و اشتیاق وسواس گونه به برند و نقش تعدیلگر اخلاق برند ادراک‌شده مشتریان بیمه دانا می‌پردازد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۷ نفر از مشتریان بیمه دانا که بر اساس رابطه کوکران تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شد. پایایی و روایی ابزار پژوهش با استفاده از آزمون‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری شدند، سپس برازش کلی مدل پژوهش سنجیده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه برند بر تعهد به برند، اشتیاق متعادل و اشتیاق وسواس گونه به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر آزمون واف نشان داد که تقریباً بیش از ۱۹ درصد از اثر کل تجربه برند بر تعهد به برند به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اشتیاق متعادل و وسواس گونه به برند تبیین می‌شود. همچنین یافته‌های حاصل از آزمون F^2 نشان از شدت ضعیف اثر تعدیلی اخلاق برند ادراک‌شده در رابطه علی بین تجربه برند با اشتیاق معمولی به برند در این پژوهش دارد.

کلیدواژه: تجربه برند، تعهد برند، اشتیاق به برند، اخلاق برند ادراک‌شده.

طبعه‌بندی: M37, M31, M30, JEL

asghari@ut.ac.ir

۱. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد ابهر، ایران

keshavarz_gharib@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، دانشکده مدیریت و حسابداری، سمنان، ایران

hadi.ahmadi62@gmail.com

۱- مقدمه

در جهان پویا و پرقابیت امروزی کسب و کارهایی به رشد و سهم بازار دست می‌یابند که نگرش اصولی مبتنی بر برند سازی را در تفکر نهادی خود دنبال کنند (Narasimhaiah et al., 2010). این سازمان‌ها به مشتری و نیازهای او توجه خاصی نموده و نگاه ویژه به مشتری در آن‌ها به عنوان اصلی‌ترین رکن بلوغ کسب و کارها به حساب می‌آید (ضیاء، ۱۳۹۴). امروزه مشتریان قدرت انتخاب بیشتری در بین گزینه‌های مختلف برند دارند (Broniarczyk & Griffin, 2014; Camacho, 2014; De Jong, & Stremersch, 2014). گسترش برندهای موجود در بازار منجر به یک تناقض جالب برای بازاریابی شده است که در آن مشتریان گزینه‌های زیادی برای جابجایی به جای تعهد به یک برند خاص دارند (Shukla, Banerjee, & Singh, 2016). بدین معنا که درحالی‌که بازاریابان سعی در طراحی استراتژی‌های برند برای جلب مشتری به یک رابطه طولانی مدت دارند، در دسترس بودن عرضه‌های رقابتی بانام تجاری با کمترین هزینه، مشتریان را از تعهد به برند دور می‌کند (Das et al., 2019). ازاین‌رو، حل این پارادوکس و دستیابی به موفقیت در تعهد به برند، یکی از اهداف نهایی برندها در بازار روزافزون رقابتی و پویای امروزی است. درحالی‌که تحقیقات گذشته محرک‌های مختلف تعهد برند را موردبررسی قرار داده است، به عنوان مثال، نگرش به برند، دلبستگی به برند، شخصیت برند، عشق به برند و هویت برند تعدادی از این تلاش‌ها بوده است (Johnson, Morgeson, & Hekman, 2012; Park, Eisingerich, & Park, 2013; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). در این مطالعه ما بر روی تجربیات برند و اخلاق برند ادراک شده تمرکز می‌کنیم. با ایجاد محرک‌های حسی در مشتریان باعث سوق دادن مشتریان به سمت یک برند خاص می‌شود و همین امر نقاط مهم اساسی را برای مشتریان ایجاد می‌کند؛ باین حال، ما نقش را در رابطه با اخلاق ادراک شده از برند در تأثیرگذاری بر تعهد برند را هنوز کاملاً درک نمی‌کنیم (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Brunk, 2012; Schmitt, 2013). امروزه ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که اصول مربوط به برند محصول برای خدماتی چون صنعت بیمه قابل استفاده است. امروزه برند سازی به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی تبدیل شده است (Zargham Brogeni &)

63: 2013). Barzani. در عصر حاضر که عصر، رشد مصرف گرایی اخلاقی است یعنی جایی که رفتار تجاری شرکت ها تحت نظارت عمومی قرار می گیرد، درک اخلاقی مصرف کنندگان از برندها نقش مهمی در تصمیم گیری های خرید و تعهدات بلندمدت مشتریان دارد (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012; Brunk, 2012; Story & Hess, 2010; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). ادراک از اخلاقی بودن یک برند از عوامل مهم در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان است زیرا این امر در ارزیابی و انتخاب مشتریان تأثیر گذار می باشد (Palihawadana, Oghazi, & Liu, 2016). به عبارت دیگر، برونک و بلومبر (۲۰۱۱) استدلال می کنند که حتی یک مورد سوء استفاده از برند ممکن است بر درک مشتری از برند و بر روابط برند تجاری با مشتری تأثیر منفی بگذارد. بسیاری از محققان به لحاظ نظری ادعا کرده اند که ارائه تجربیات تجاری مهیج، عالی و ایجاد یک نام تجاری اخلاقی در ذهن مشتریان، در کنار هم ممکن است منجر به تعهد بلندمدت شود (e.g., Francisco-Maffezzoli, Semprebon, & Prado, 2014; Morhart, Malär, Guevremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014).

۲- مبانی نظری

تجربه برند

بازاریابی تجربی به منظور ایجاد تجربه های جامع است که تجارب فردی را به گشتالت^۱ کاملی تبدیل کند (Schmitt, 2000). گشتالت به این معنی است که خصوصیات کل در مجموع فراتر از جمع عددی اجزای تشکیل دهنده آن است (شکرکن و همکاران، ۱۳۹۴). چنین رویکردی به شرکت ها کمک می کند تا در میدان رقابت باقی بمانند (Williams, 2006). به طور کلی، اخلاق در حوزه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، این کار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح شده است؛ وی خاطر نشان می کند اخلاق برند مجموعه ای از تعامل بین مشتری و برند یک شرکت یا بخشی از یک سازمان می باشد (Motahari et al., 2015). تجربه برند به معنای احساسات، شناخت و پاسخ های

1. Gestalt

رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با برند است که بخشی از طراحی و هویت برند، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط را شکل می‌دهد (Brakus et al., 2009). تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، عاطفی، رفتاری، شناختی و اجتماعی تحریک‌شده از سوی مولدهای مربوط به برند است (Ahn and Back, 2018; Zarantonello and Schmitt, 2010; Ding and Tseng, 2015). این پاسخ‌ها ذهنی و روانی‌اند (Brakus et al., 2009). تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با برند، شرکت یا قسمتی از سازمان نشئت می‌گیرد (Zarantonello and Schmitt, 2010; Brakus et al., 2009). بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه مصرف‌کنندگان از برند برای توسعه راهبردهای بازاریابی محصولات و خدمات ضروری است؛ زیرا تجربه برند به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند (Brakus et al., 2009).

تعهد برند

تعهد را می‌توان باور قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی تداوم عضویت در آن تعریف کرد (Erkmen & Hancer, 2014). جو و همکاران (۲۰۱۰) اظهار می‌نمایند، سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان و مشتریان از بالاترین تا پایین‌ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعهد، تأثیر مثبت تعهد را توصیف می‌نماید. شنکر و همکاران (۲۰۱۱) تعهد برند را به‌عنوان نوعی تمایل و جهت‌گیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد تعریف کرده‌اند. همانند روابط مشابه دیگر، اعتماد برند یکی از مهم‌ترین عوامل جهت افزایش تعهد و ارتقاء روابط در زمینه برندینگ می‌باشد (Castro et al., 2014). مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به‌عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. از لحاظ روانی، مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (Abdolvand, M. & NickFar, 2011). گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به‌عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف می‌کنند. به دلیل

اینکه موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و به ایجاد رابطه‌ای بلندمدت بین طرف‌های خدمات کمک می‌کند (الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲).

اشتیاق برند

دهه‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در مورد علاقه و اشتیاق انجام شده است که با مطالعه روبینز (۱۹۷۳) شروع شده است، او اشتیاق را به عنوان انگیزه نهفته در فرد به سوی ویژگی دیگر فرد تعریف می‌کند، شامل استعداد برای فکر کردن، احساس، رفتار در روش‌های معینی به سوی دیگر افراد. مطالعات گوناگونی در مورد اشتیاق انجام شده که در روانشناسی شیوه‌های اشتیاق گوناگون را شناسایی نموده است. برای مثال، لی (۱۹۷۷) نوع شناسی، شناسایی شش شیوه اشتیاق را توسعه داد: اروس، لودوس، استوریج، پراگما، مانیا و آگاپ. اشترنبرگ (۱۹۸۶) نظریه مثلی اشتیاق را با سه مؤلفه را پیشنهاد داد: صمیمیت، هیجان و تصمیم جامع‌گرایی (Reid and Hogg, 2005). آرون و آرون (۱۹۸۶) اشتیاق را برحسب خود انبساطی بیان کرده‌اند. متعاقباً، محققان مقدار زیادی آیت‌های ارزیابی را برای ارزیابی احساس اشتیاق مانند اطمینان، مراقبت، احترام، اهمیت برای دیگر موارد خوب بودن، همکاری و پذیرفتن دیگری پیشنهاد دادند. شیمپ و مدن (۱۹۸۸) یک مدل مفهومی از موضوع روابط مصرف‌کننده را پیشنهاد دادند که از نظریه مثلی اشتیاق الهام گرفته شد و در آن سه مؤلفه اشترنبرگ از اشتیاق (صمیمیت، هیجان و تصمیم همکاری شهوت و تمایل در مفهوم مصرف تشکیل می‌شود (Chaudhuri and Holbrook, 2001) اخیراً، محققان بازاریابی مفهوم اشتیاق را در حوزه برند مورد بررسی قرار دادند. اشتیاق به برند یک ساختار جدید در بازاریابی است. بائر و همکارانش (۲۰۰۷)، اشتیاق به برند را به عنوان یک حالت عاطفی بسیار مثبت نسبت به یک برند خاص که منجر به دلبستگی عاطفی می‌شود و بر عوامل رفتاری مربوطه تأثیر می‌گذارد تعریف کرده است (Albert et al., 2010). بر همین اساس اصطلاح اشتیاق در تحقیقات بائمیستر و براتسلاوااسکای (۱۹۹۹) برای توصیف هر حالت عاطفی قوی مورد استفاده قرار گرفته است و به عنوان حالت انگیزتی فیزیولوژیکی عمیق تعریف شده است (اقبال، نایب‌زاده و نصیری‌زاده، ۱۳۹۳).

اخلاق برند ادراک شده

اخلاق کسب و کار یکی از جنبه‌های تغییر در زمینه‌هایی نظیر فناوری، روش‌های جدید بسیج منابع، آگاهی جهانی از محدودیت منابع است و به خط مقدم گفتگوهای هنجارهای اجتماعی راه یافته است و شرکت‌ها نیاز به استراتژی‌هایی برای به کارگیری اخلاق در کسب و کار خود دارند (Goel & Ramanathan, 2014). اخلاق کسب و کار جزئی جدایی‌ناپذیر از نظام دادوستد است که نادیده گرفتن آن زیان‌های شخصی و اجتماعی بی‌شماری به دنبال دارد (Abdollahzade et al., 2015). از سویی دیگر، امروزه کسب و کارها با بحران اعتماد در بازار روبرو شده‌اند، درحالی که رابطه مستقیم میان اعتماد مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های اخلاقی بخش بازاریابی کسب و کارها وجود دارد (Leonidou et al., 2013). رعایت اخلاق رابطه مثبتی با تمایل مشتریان برای ارتباط با سازمان دارد، به طوری که باعث شهرت اعتماد آن سازمان خواهد شد و خوش‌نامی سازمان نقش تعدیل‌گری بر عملکرد سازمان‌های مالی و ارزش ویژه برند آن‌ها خواهد داشت (Castaldo et al., 2009). اخلاق یک فلسفه است که در درجه اول بر روی خوب یا بد بودن رفتار انسان متمرکز است. اخلاق کسب و کار اصول و استانداردهای اخلاقی است که فعالیت‌های تجاری را هدایت می‌کند (Cheng et al., 2014)؛ همچنین در تعریفی دیگر اخلاق کسب و کار به عنوان کاربرد اصول اخلاقی در کسب و کار تعریف شده است (Agag et al., 2016).

اخلاق برند ادراک شده را می‌توان از درک مشتریان از نام تجاری به عنوان برندی صادق، مسئول و پاسخگو نسبت به ذی‌نفعان مختلف مفهوم‌سازی کرد (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012, p.543). ادراک از اخلاق برند مبتنی بر پایه‌های نظریه اخلاقی است که توسط فلسفه اخلاق اداره می‌شود (Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005). این تئوری دو مبنای برجسته برای اخلاق را ارائه می‌دهد، یعنی وظیفه‌شناسی (مبتنی بر قاعده و ارزش هر عمل بستگی به تطابق آن با اصول و قوانین اخلاقی دارد نه با نتیجه‌ی آن) و حکمت علل غایی (مبتنی بر پیامد و پایان شناسی). حکمت علل غایی مبتنی بر اخلاق غیر تبعیض‌آمیز است که در آن شخص اقدامات را به عنوان حق یا نادرست با استناد به اصول اخلاقی بالاتر یا قانون ارزیابی

می کند. با مقایسه، وظیفه شناسی یا فایده گرایی، مبتنی بر اخلاق نتیجه گیری است که نتیجه احتمالی را بررسی می کند و چه نتیجه خوب یا بدی از آن نتیجه خواهد گرفت (Brunk, 2012). جای تعجب نیست که شرکت ها از "اخلاق برند" به عنوان یک ابتکار استراتژیک از نظر تعریف، تمایز و حفظ برند رقابتی خود در بازار شروع به استفاده از آن کنند (Brunk, 2012).

۱-۱- پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

پژوهش های متعددی در خصوص ارتباط بین متغیرهای، تعهد برند، اشتیاق برند و اخلاق برند ادراک شده انجام شده است که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود: داس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش بر تعهد به برند با نقش میانجی اشتیاق برند و نقش تعدیل گر اخلاق برند ادراک شده پرداختند. نمونه آماری این پژوهش ۲۷۳ نفر از خریداران برند پوشاک می باشند. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه های استاندارد جمع آوری گردید. داده های اصل با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. یافته ها نشان می دهد که بر تعهد برند و اشتیاق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و اشتیاق برند نقش میانجی را در رابطه بین با تعهد برند ایفا می کند و از طرف دیگر ادراک از برند اخلاقی نقش تعدیل گری را در رابطه بین با اشتیاق برند ایفا می کند. هوآنگ^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر بر وفاداری برند با نقش میانجی عشق به برند و اعتماد پرداخت. نمونه آماری این پژوهش ۲۳۷ نفر از مشتریان تلفن همراه در رده سنی بین ۱۸ تا ۳۰ سال بودند. داده های حاصل با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها نشان می دهد که بر عشق به برند تأثیر گذار است. عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر گذار بوده است. سوئیم برقه و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به رویکردهای دوگانه در اشتیاق به برند: متعادل و وسواسی اشاره کردند. نمونه آماری این پژوهش ۵۰۰ نفر از کارکنان سرشماری ایالت متحده آمریکا بوده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که اشتیاق متعادل

1. Das et al.

2. Huang

3. Swimberghe et al.

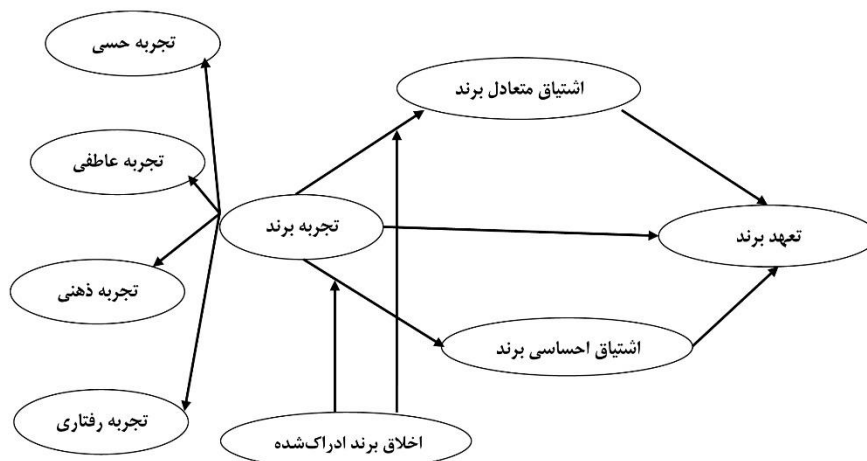
به برند یا ضریب مسیر ۶۹٪. بر تبلیغات دهان به دهان برند تأثیر گذار می باشد و هم چنین اشتیاق و سواسی به برند با تمایل به پرداخت هزینه کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. لگلسیاس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی نقش و تعهد عاطفی در تعیین وفاداری به برند پرداختند. داده های حاصل از این پژوهش با استفاده از پرسش نامه های استاندارد جمع آوری گردید. داده های این پژوهش با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از Lisrel انجام گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که با ضریب مسیر ۸۶٪، بر تعهد عاطفی برند تأثیر گذار می باشد و تعهد عاطفی با ضریب مسیر ۸۳٪، بر وفاداری برند تأثیر گذار می باشد. هنگامی که تجربیات از یک برند مثبت باشد مشتریان نام تجاری را به عنوان بخشی لاینفک از هویت خود می گنجانند (Aron & Aron, 1996). پارک و همکاران^۲ (۲۰۱۳) روابط مشتری - مصرف کننده را بر اساس تئوری دلبستگی - انحراف توضیح می دهد که فرض می کند فاصله برند با خود شخص و برجستگی آن حاکی از تمایل مصرف کنندگان برای پیوستن یا جلوگیری از استفاده از آن برند است؛ یعنی هرچه برند ادراک شده و فاصله بین خود نزدیک تر باشد و افکار مرتبط با برند برجسته تر باشد، مصرف کنندگان بیشتر با این برند پیوند می خورند. این می تواند اشتیاق شدید و غالباً غیر قابل مقاومت برای برند ایجاد کند که منجر به دلبستگی عاطفی شود و این یعنی اشتیاق به برند (Albert, Merunka, & Valette, 2013). این دلبستگی به عنوان یک اشتیاق دارای یک طرحواره است که یک برند را به نیازهای هویت مشتری متصل می کند و در طی یک دوره زمانی تمایل به توسعه دارد (Schmalz & Orth, 2012). شور و شوق برند عواطف شدیدی را نشان می دهد که این رابطه، مشتریان را به سرمایه گذاری در منابع خود و ایجاد یک رابطه نزدیک بانام تجاری و وابستگی به مدت طولانی مدت طولانی به آن انگیزه می دهد (Swimberghe et al., 2014).

در بسیاری از مواقع، اشتیاق متعادل به برند، انگیزه داخلی ایجاد می کند که به مشتریان امکان می دهد رابطه خود را با برند در هماهنگی با سایر جنبه های سبک زندگی خود حفظ کنند

1. Iglesias et al

2. Park et al.

(Albert et al., 2013; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). بالین حال، در برخی دیگر، مشتریان ممکن است نارضایتی بودن از داشتن یک مارک خاص را مانند وسواس برند تجاری پیش‌بینی کنند (Rauschnabel & Ahuvia, 2014) و از این‌رو آن‌ها تمایل دارند تا نسبت به آن برند متعهد باشند؛ بنابراین، اشتیاق به برند منجر به تعهد برند می‌شود. درعین حال، ادبیات موجود نیز شواهدی از ارتباط مستقیم بین و تعهد برند نشان می‌دهد (Ramaseshan & Stein, 2014). تجارب برند منجر به نتایج دلپذیر می‌شوند و مشتریانی که این امر را تجربه می‌کنند دوست دارند این تجربه را تکرار کنند. انتظار می‌رود مشتریانی که تجارب تجاری خوبی دارند، دوباره خرید کنند، یعنی وفاداری به برند، در آن‌ها تأیید می‌شوند، یعنی وفاداری در آن‌ها افزایش می‌یابد و به‌ندرت به دنبال تغییر برند می‌روند (Chaudhuri & Holbrook, 2001).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲- فرضیه‌های پژوهش

- تجربه برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه برند بر اشتیاق متعادل برند مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه برند بر اشتیاق وسواسی به برند مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اشتیاق متعادل برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- اشتیاق و سواسی برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه برند بر تعهد برند به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق متعادل برند تأثیر دارد.
- تجربه برند بر تعهد برند به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق و سواسی برند تأثیر دارد.
- اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق متعادل برند تأثیری معناداری دارد.
- اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق و سواسی برند تأثیری معناداری دارد.

۳- روش شناسی

از آنجایی که هدف پژوهش، تعیین روابط علی میان تجربه برند با تعهد برند از طریق نقش های میانجی گر اشتیاق برند و تعدیل گر اخلاق برند ادراک شده است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه دانا در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تعداد مشتریان بیمه دانا تعداد ۳۸۷ نفر بر اساس فرمول کوکران زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در مدل تحلیلی پژوهش، تجربه برند متغیر مستقل، تعهد برند متغیر وابسته و اشتیاق متعادل برند و اشتیاق احساسی به برند متغیر میانجی و اخلاق برند ادراک شده، متغیر تعدیل گر است. برای سنجش عوامل تجربه برند از پرسشنامه براکوس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) با طیف پنج گزینه ای لیکرت در ۱۲ گویه استفاده شد. برای سنجش اشتیاق متعادل برند از پرسشنامه والرین و همکاران^۲ (۲۰۰۳) در ۴ گویه استفاده شد. برای سنجش اشتیاق و سواسی به برند از پرسشنامه والرین و همکاران^۳ (۲۰۰۳) در ۴ گویه استفاده شد. برای سنجش تعهد برند از پرسشنامه شوکلا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در ۵ گویه استفاده شد؛ همچنین برای سنجش اخلاق برند ادراک شده مشتریان از پرسشنامه برانک^۵

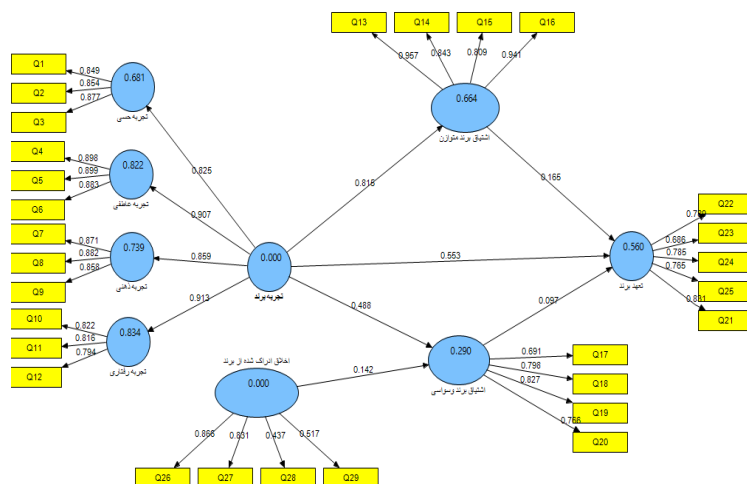
1. Brakus et al.
2. Vallerand et al.
3. Vallerand et al.
4. Shukla et al.
5. Brunk

(۲۰۱۲) در ۴ گویه استفاده شد. در بخش استنباطی برای آزمون فرضیات و مدل از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزارهای SPSS و SMART-PLS استفاده شد. از آنجا که با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری توزیع متغیرها در مشتریان کمتر از ۵ درصد (غیرنرمال) است باید از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل استفاده کرد. چون این نرم افزار به نرمال و غیرنرمال بودن داده ها حساس نیست برای تحلیل آماری داده های غیرنرمال مناسب تر است.

۴- یافته های پژوهش

برای بررسی پایایی معرف ها، از آزمون بار عاملی استفاده شده است که در این آزمون بار عاملی معرف ها باید بالاتر از ۰/۴ باشد. آلفای کرونباخ نیز معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیان گر پایایی قابل قبول است. معیار پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می رود زیرا در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند (وینزی، چن، هنسلر و وانگ^۱، ۲۰۱۰، ص ۱۴۱). با عنایت به موارد یادشده و با توجه به جدول ۳ مقدار تمامی سازه ها مورد تأیید هستند، برازش مناسب مدل های اندازه گیری تأیید می شود. روایی همگرا^۲، معیار میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است.

1. Vinzi, Chin, Henseler & Wang
2. Convergent validity



شکل ۲. ضریب بارهای عاملی معرف‌های پژوهش
جدول ۲. آلفای کرونباخ، ضریب پایایی، میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	پایایی ترکیبی		میانگین واریانس استخراج شده
	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۷	
تجربه برند	0.939835	0.929831	0.566588
اشتیاق متعادل به برند	0.937955	0.910172	0.791598
اشتیاق وسواسی به برند	0.854489	0.774084	0.595932
تعهد برند	0.88054	0.830016	0.596747
تجربه حس	0.895104	0.824425	0.739923
تجربه عاطفی	0.922474	0.874076	0.798653
تجربه ذهنی	0.903495	0.839794	0.757348
تجربه رفتاری	0.852028	0.739794	0.657508
اخلاقی برند ادراک شده	0.828127	0.803365	0.553058

روایی واگرا، روش فورنل و لارکر: میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به‌طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌ای دیگر.

جدول ۳. روایی واگرا

اخلاق برند ادراک شده	تعهد برند	اشتیاق وسواسی به برند	اشتیاق متعادل به برند	تجربه برند	سازه
				0.75272	تجربه برند
			0.743679	0.614903	اشتیاق متعادل به برند
		0.771966	0.453152	0.520712	اشتیاق وسواسی به برند
	0.772494	0.458614	0.658652	0.737058	تعهد برند
0.889718	0.435987	0.208093	0.138839	0.221419	اخلاق برند ادراک شده

برازش کلی مدل: برازش کلی مدل شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام برازش کلی مدل^۱ استفاده می شود. این معیار از طریق رابطه زیر به دست می آید:

رابطه $\sqrt{R^2} \times \sqrt{\text{communality}} = \text{برازش کلی مدل}$

(۱)

$$\sqrt{0/499} \times \sqrt{0/6207} = .5565$$

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است.

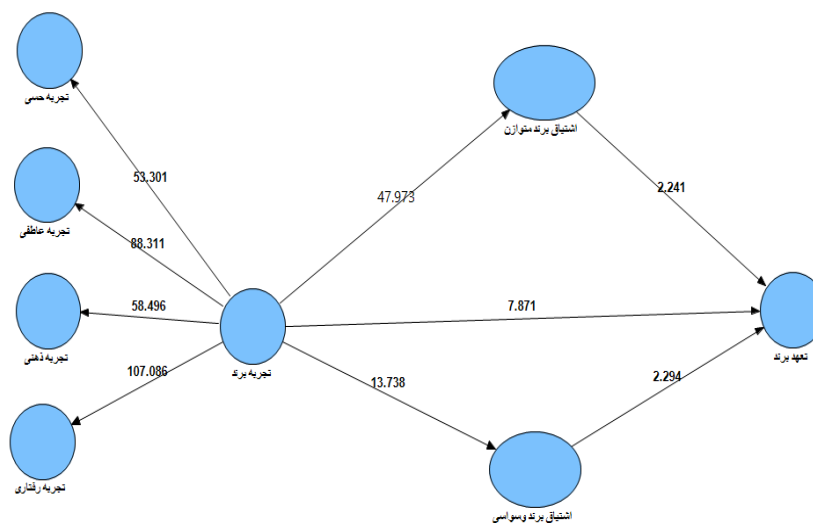
جدول ۴. مفروضات برازش کلی مدل

R ²	مقادیر اشتراکی	سازه
-	0.566588	تجربه برند
0.665886	0.791598	اشتیاق متعادل به برند
0.271141	0.595932	اشتیاق وسواسی به برند
0.559991	0.596747	تعهد برند
-	0.553058	اخلاق برند ادراک شده
0.4990	0.6207	میانگین

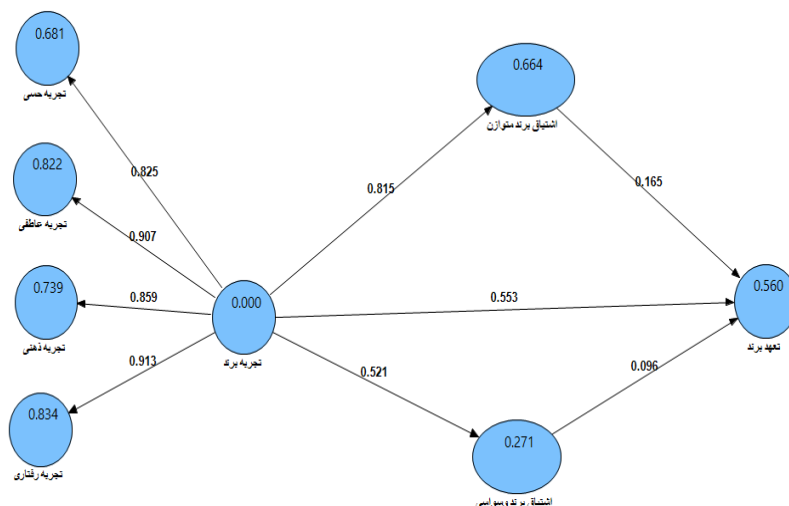
و تزلزل^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی کرد؛ بنابراین حاصل شدن ۰/۵۵ برای برازش کلی مدل نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

یافته‌های استنباطی

همان‌طور که در شکل شماره (۳ و ۴) مشخص است، تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه برند با ضریب مسیر (۰/۵۵) و ضریب معناداری (۷/۸۷۱) بر تعهد برند مؤثر است. تجربه برند با ضریب مسیر (۰/۸۱۵) و ضریب معناداری (۴۷/۹۷۳) بر اشتیاق متعادل به برند تأثیر دارد. تجربه برند با ضریب مسیر (۰/۵۲۱) و ضریب معناداری (۱۳/۷۳۸) بر اشتیاق وسواسی به برند تأثیر دارد. اشتیاق متعادل به برند با ضریب مسیر (۰/۱۶) و ضریب معناداری (۲/۲۴۱) بر تعهد برند مشتریان تأثیر دارد. اشتیاق وسواسی به برند با ضریب مسیر (۰/۰۹۶) و ضریب معناداری (۲/۲۹۴) بر تعهد برند مشتریان تأثیر دارد.



شکل ۳. ضریب معناداری تی



شکل ۴. ضریب مسیر استاندارد شده

آزمون فرضیه‌های میانجی: فرضیه ششم «تجربه برند بر تعهد برند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق متعادل برند تأثیر دارد» و فرضیه هفتم تجربه برند بر تعهد برند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق وسواسی برند تأثیر دارد. آزمون سوبل^۱ و آزمون واف^۲ یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، a برابر با مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی (b برابر با مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته)؛ c برابر با مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته (؛ Sa) مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر مستقل و میانجی و Sb) مقدار خطای استاندارد میان مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

$(a=0,521)$ ؛ $(b=0,165)$ ؛ $(c=0,553)$ ؛ $(Sa=0,033)$ ؛ $(Sb=0,092)$: فرضیه ششم

$(a=0,805)$ ؛ $(b=0,096)$ ؛ $(c=0,553)$ ؛ $(Sa=0,0367)$ ؛ $(Sb=0,0397)$: فرضیه هفتم

1. Sobel

2. VAF

$$\text{رابطه (۲)} \quad \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S^2 a) + (a^2 \times S^2 b) + (S^2 a \times S^2 b)}} = ۲/۳۶۰۶ = \text{فرضیه ششم تی}$$

$$\text{رابطه (۳)} \quad \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S^2 a) + (a^2 \times S^2 b) + (S^2 a \times S^2 b)}} = ۲/۳۸۳۸ = \text{فرضیه هفتم تی}$$

همان‌طور که مشاهده شد، مقدار تی حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲/۳۶۰۶ شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی اشتیاق متعادل به برند در اثر بین تجربه برند بر تعهد برند معنادار است. مقدار تی حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲/۳۸۳۸ شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی اشتیاق و سواسی به برند در اثر بین تجربه برند بر تعهد برند معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام واف استفاده می‌شود که هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار واف از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه (۴)} \quad \text{واف} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

$$\text{رابطه (۵)} \quad \text{واف فرضیه ششم} = \frac{0.815 \times 0.165}{(0.815 \times 0.165) + 0.553} = 0/01955$$

(۵)

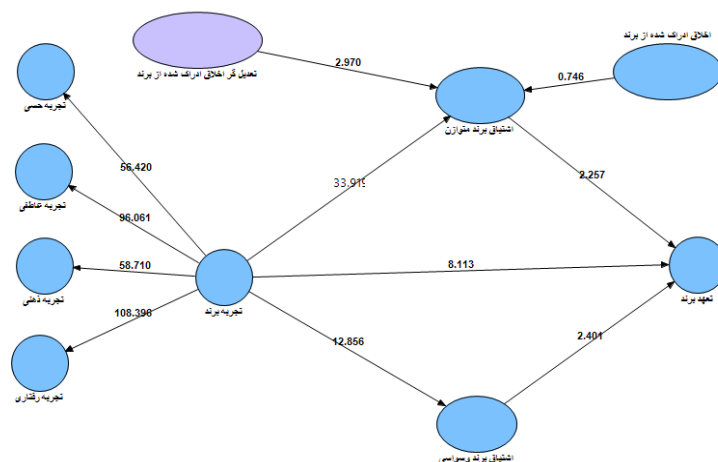
$$\text{رابطه (۶)} \quad \text{واف فرضیه هفتم} = \frac{0.805 \times 0.096}{(0.805 \times 0.096) + 0.553} = 0/1225$$

این بدان معنی است که تقریباً بیش از ۱۹ درصد از اثر کل تجربه برند بر تعهد برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اشتیاق متعادل برند تبیین می‌شود؛ هم‌چنین تقریباً بیش از ۱۲ درصد از اثر کل تجربه برند بر تعهد برند از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اشتیاق و سواسی به برند تبیین می‌شود.

آزمون فرضیه هشتم و نهم: «اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق متعادل برند تأثیری معناداری دارد». «اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق وسواسی برند تأثیری معناداری دارد».

جدول ۵. شدت تعدیل گری، آماره تی متغیر تعدیل گر

فرضیه	گری شدت تعدیل	آماره تی	نتیجه آزمون
اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق متعادل به برند تأثیری معناداری دارد.	۰/۰۵	۲/۹۷۰	تأیید فرضیه
اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه تجربه برند و اشتیاق وسواسی به برند تأثیری معناداری دارد.	-	۱/۰۵۴	رد فرضیه



شکل ۵- مدل توسییم شده به همراه مقدار تی متغیر تعدیل گر

تعیین شدت اثر تعدیل گر: هنسلر و فاسوت^۱ (۲۰۱۰) با استفاده از رابطه اندازه تأثیر کوهن فرمول زیر را برای تعیین شدت اثر تعدیلی معرفی کرده اند.

1. Henseler & Fassot

$$F^2 = \frac{\text{ضریب تعیین بدون متغیر تعدیلگر} - \text{ضریب تعیین با متغیر تعدیلگر}}{\text{ضریب تعیین با متغیر تعدیلگر} - 1} = \frac{.664 - .680}{1 - .680} \cdot .05 \quad (\gamma) \text{ رابطه (۷)}$$

مطابق با نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر $0.15/0.02$ و 0.35 برای F^2 نشان از شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی برای متغیر تعدیل گر دارد بنابراین حاصل شدن عدد 0.05 برای نقش تعدیلی اخلاق برند ادراک شده نشان از متوسط با اغماض شدت تعدیل گری اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی بین تجربه برند با اشتیاق معمولی به برند در این پژوهش دارد.

۵- نتیجه گیری

با افزایش رقابت برندها در بازار، ادامه کار برای شرکت‌هایی دشوارتر می‌شود که از رویکردهای برندسازی قدیمی استفاده می‌کنند، زیرا بر اساس دیدگاه اشمیت، وظیفه کسب و کارها دیگر به برآورده ساختن نیازهای روزمره مشتریان ختم نمی‌شود، بلکه شرکت‌ها و کسب و کارها از جمله بیمه دانا موظف هستند با تعاملی سازنده با مشتریان، تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری خاطره‌انگیزی را برای مشتریان فراهم کنند و این گونه با تسخیر و نفوذ در ذهن مشتری، جایگاهی شایسته برای محصولات یا خدمات خود تعیین کنند.

فرضیه اول

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها، تجربه برند بر تعهد برند در میان مشتریان بیمه دانا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ زیرا ضریب مسیر استاندارد شده نسبت به متغیر وابسته یعنی تعهد برند 0.55 است. همچنین مقدار آزمون تی برای اثر تجربه برند بر تعهد برند 7.871 حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می‌شود و در نتیجه فرضیه تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، بین تجربه برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا، اثر معناداری وجود دارد و این اثر مثبت و مستقیم است؛ یعنی با کاهش یک واحدی تجربه برند میزان تعهد برند مشتریان بیمه دانا یک واحد کاهش می‌یابد. این یافته‌ها با بخشی از یافته‌های داس و همکاران (۲۰۱۹) و لگلسیاس و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

فرضیه دوم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، تجربه برند بر اشتیاق متعادل از برند اثر معناداری دارد؛ زیرا ضریب مسیر استاندارد شده نسبت به متغیر وابسته یعنی اشتیاق متعادل برند ۰/۸۱۵ است. همچنین مقدار آزمون تی برای اثر تجربه برند بر اشتیاق متعادل برند ۴۷,۹۷۳ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود؛ به عبارت دیگر، بین تجربه برند بر اشتیاق متعادل برند مشتریان بیمه دانا، اثر معناداری وجود دارد و این اثر مثبت و مستقیم است؛ یعنی با کاهش یک واحدی تجربه برند میزان اشتیاق متعادل به برند در مشتریان بیمه دانا یک واحد کاهش می یابد. این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه سوم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، تجربه برند بر اشتیاق وسواسی از برند اثر معناداری دارد؛ زیرا ضریب مسیر استاندارد شده نسبت به متغیر وابسته یعنی اشتیاق وسواسی به برند ۰/۵۲۱ است. همچنین مقدار آزمون تی برای اثر تجربه برند بر اشتیاق وسواسی برند ۱۳,۷۳۸ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود؛ به عبارت دیگر، بین تجربه برند بر اشتیاق وسواسی به برند مشتریان بیمه دانا، اثر معناداری وجود دارد و این اثر مثبت و مستقیم است؛ یعنی با کاهش یک واحدی تجربه برند میزان اشتیاق وسواسی به برند در مشتریان بیمه دانا یک واحد کاهش می یابد. این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه چهارم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، اشتیاق متعادل از برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا اثر معناداری دارد؛ زیرا ضریب مسیر استاندارد شده نسبت به متغیر وابسته یعنی تعهد برند مشتریان بیمه دانا ۰/۱۶۵ است. همچنین مقدار آزمون تی برای اثر اشتیاق متعادل از برند بر تعهد

برند مشتریان ۲,۲۴۱ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود؛ به عبارت دیگر، بین اشتیاق متعادل از برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا، اثر معناداری وجود دارد و این اثر مثبت و مستقیم است؛ یعنی با کاهش یک واحدی اشتیاق متعادل از برند میزان تعهد برند مشتریان بیمه دانا یک واحد کاهش می یابد. این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه پنجم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، اشتیاق و سواسی از برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا اثر معناداری دارد؛ زیرا ضریب مسیر استاندارد شده نسبت به متغیر وابسته یعنی تعهد برند مشتریان بیمه دانا ۰/۰۹۶ است. همچنین مقدار آزمون تی برای اثر اشتیاق و سواسی از برند بر تعهد برند مشتریان ۲,۲۹۴ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود؛ به عبارت دیگر، بین اشتیاق و سواسی از برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا، اثر معناداری وجود دارد و این اثر مثبت و مستقیم است؛ یعنی با کاهش یک واحدی اشتیاق و سواسی از برند میزان تعهد برند مشتریان بیمه دانا یک واحد کاهش می یابد. این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه ششم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، تجربه برند بر تعهد برند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق متعادل از برند در بین مشتریان بیمه دانا میانجی گری می کند زیرا آزمون تی حاصل از آزمون سوبل برای فرضیه نقش میانجی اشتیاق متعادل از برند در رابطه بین تجربه برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا برابر با ۲,۳۶۰۶ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود. پس از تأیید شدن نقش میانجی متغیر اشتیاق متعادل برند حال نوبت آن است که

شدت این میانجی گری را از طریق آزمون واف بسنجیم که شدت میانجی گری عدد ۰/۱۹۵ حاصل شده است این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه هفتم

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، تجربه برند بر تعهد برند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اشتیاق و سواسی از برند در بین مشتریان بیمه دانا میانجی گری می کند؛ زیرا آزمون تی حاصل از آزمون سوبل برای فرضیه نقش میانجی اشتیاق و سواسی از برند در رابطه بین تجربه برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا برابر با ۲,۳۸۳۸ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود. پس از تأیید شدن نقش میانجی متغیر اشتیاق و سواسی برند حال نوبت آن است که شدت این میانجی گری را از طریق آزمون واف بسنجیم که شدت میانجی گری عدد ۰/۱۲۲ حاصل شده است این یافته ها با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه هشتم

اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه علی تجربه برند و اشتیاق متعادل از برند مؤثر است. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی بین تجربه برند و اشتیاق متعادل از برند تعدیل گری می کند؛ زیرا آزمون تی حاصل از اجرای مدل برای فرضیه نقش تعدیل گر اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی بین تجربه برند و اشتیاق متعادل از برند برابر با ۲,۹۷۰ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر رد می شود و در نتیجه فرض یک پذیرفته می شود و در نتیجه فرضیه تأیید می شود؛ هم چنین یافته های حاصل از آزمون F^2 نشان می دهد که شدت تعدیل گری اخلاق برند ادراک شده ضعیف می باشد؛ بنابراین در حالت کلی نتایج حاصل از این پژوهش با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است.

فرضیه نهم

اخلاق برند ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه علی تجربه برند و اشتیاق و سواسی از برند مؤثر است. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ها، اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی بین تجربه برند و اشتیاق و سواسی از برند تعدیل گری نمی کند؛ زیرا آزمون تی حاصل از اجرای مدل برای فرضیه نقش تعدیل گر اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی بین تجربه برند و اشتیاق و سواسی از برند برابر با ۱,۰۵۴ حاصل شده است؛ بنابراین در این فرضیه فرض صفر تأیید می شود و در نتیجه فرض یک رد می شود و در نتیجه فرضیه تأیید نمی شود؛ بنابراین در حالت کلی نتایج حاصل از این پژوهش با بخشی از یافته های داس و همکاران (۲۰۱۹) همسو نیست و داس و همکاران در پژوهش خود به نقش تعدیل گر اخلاق برند ادراک شده در رابطه علی تجربه برند و اشتیاق و سواسی از برند پی بردند.

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه برند بر تعهد برند بود تا بینشی نسبت به تأثیر این دو متغیر حاصل شود. یافته های حاصل نشان می دهد که تجربه برند به طور کامل تعهد برند را پشتیبانی می کند و تجربه برند می تواند به طور کامل تعهد برند و اشتیاق معمولی برند و اشتیاق و سواسی برند را توضیح دهد. از طرفی یافته های تجربی نشان می دهد که اشتیاق معمولی برند و اشتیاق و سواسی برند، میان تجربه برند و تعهد برند نقش میانجی را ایفا می کند. تحقیقات ما یافته های در حوزه اشتیاق برند، تجربه برند و تعهد برند را گسترش داده و نشان می دهد که تجربه برند بر تعهد برند مشتریان بیمه دانا تأثیر گذار است و با متغیر اخلاق ادراک شده برند می توان این رابطه را تا حد کمی تقویت کرد. یافته های ما مطالعات قبلی را به روش های مختلف گسترش می دهد اول از همه یافته های ما بدنه دانش را در مورد اثرات مثبت تجربه برند، تعهد برند، اشتیاق برند و اخلاق ادراک شده از برند را افزایش داده است. علیرغم ماهیت بی قید و شرط، فضیلت سازمانی می تواند منافع خود را برای سازمان به عنوان همراه داشته است.

با توجه به یافته های این پژوهش پیشنهاد می گردد مدیران بیمه دانا الگویی را فراهم آورند تا با تکیه بر آن الگو و نقشه ذهنی دریافت ارزش را از دیدگاه مشتری ارتقا داده و رضایت و اعتماد و تعهد را شدت بخشند. عواملی وجود دارد که می تواند این روند ارزش بخشیدن و رضایت را تسهیل کند؛ عواملی از قبیل نیروی انسانی آموزش دیده و نظام مدیریت ارتباط با مشتری که در

اختیار خود شرکت بیمه دانا می باشد و می تواند با عنایت به هر یک از آن ها در جهت بهبود شرایط لازم برای حفظ اعتماد و تعهد در مشتریان نقش مهم و قابل توجه ایفا نماید.

مدیران باید توجه داشته باشند نحوه اجرای بازاریابی تجربی فقط از طریق آزمایش رایگان محصول و خدمات نمی تواند نتایج دلخواه و مطلوب را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج موردنظر داشته باشد؛ همچنین، آموزش کارکنان برای درک صحیح بازاریابی تجربی و ابعاد آن برای پیاده سازی و اجرای کامل آن ممکن است نتایج خوبی داشته باشد.

با توجه به تأثیر اشتیاق برند بر تعهد برند توصیه می شود بازاریابان با شناخت هرچه بیشتر نیازهای مختلف مشتریان و استفاده از تبلیغات مناسب، زمینه را برای اشتیاق مشتریان به برند فراهم کنند؛ زیرا مشتریانی که به برند اشتیاق پیدا می کنند، خود را با برند تعریف کرده، دنبال کننده برند هستند و از گفت و گو پیرامون آن لذت می برند که از این طریق تعهد به برند حاصل خواهد شد. به کارگیری سنجه های معتبر که در پژوهش های بین المللی آزمون شده و از روایی و پایایی لازم برخوردار بوده اند، نقطه قوت پژوهش حاضر است. این امر باعث تدقیق روایی سنجه ها و تأیید تعمیم پذیری این ابزارهای سنجش در محیط های سازمانی در ایران شده است و امید می رود که نتایج حاصل، در پژوهش های آتی تکمیل گردد و زمینه تربیت، شناسایی، جذب و به کارگیری مدیرانی را فراهم نماید که هرچه بیشتر از عناصر تشکیل دهنده مثبت اندیشی و مثبت گرایی بهره مند بوده تا از آن طریق، زمینه ایجاد مشتریانی وفادار فراهم شود. در این پژوهش ابعاد تجربه و تعهد برند مورد بررسی قرار نگرفته است پیشنهاد می گردد برای پژوهش های آتی اثر ابعاد تجربه برند را بر ابعاد تعهد برند مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می گردد پژوهش به صورت هم زمان به صورت تطبیقی در دو بخش خصوصی و شرکت های دولتی انجام گردد و یا بهتر است این پژوهش در صنایع دیگر از جمله خودرو، بیمه، شرکت های هواپیمایی مورد بررسی قرار گیرد. بهتر است پژوهشگران پژوهش های آینده متغیرهای کنترل یعنی سطح تحصیلات، جنسیت و موارد مشابه را مورد بررسی قرار دهند چرا که ممکن است نتایج بر اساس موارد ذکر شده متفاوت باشد. محدودیت کلی پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه دانا هستند، می بایست به تفاوت هایی از لحاظ فرهنگی، ساختاری، محیطی توجه کرد، بنابراین تعمیم آن به سایر نهادها به سادگی امکان پذیر نیست.

منابع

- ۱) اقبالی، اکرم؛ نایب‌زاده، شهناز و نصیری‌زاده، محمدجمال (۱۳۹۳). تعهد به جامعه برند و تعهد به برند: نقش احساسات و اشتیاق مصرف‌کننده. کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن بیست‌ویکم، تهران.
- ۲) داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی، جهاد دانشگاهی، تهران.
- ۳) شکرکن، حسین؛ نفیسی، غلامرضا؛ برادران رفیعی، علی‌محمد؛ ماهر، فرهاد؛ غروی، سید محمد (۱۳۹۴). مکتب‌های روانشناسی و نقد آن. جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.
- ۴) ضیا، بابک (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۹) ۴۲-۲۷.
- 5) Abdollahzade GH, Sharifzade MSH, Arabiyoun A (2015). Identify the components of the concept of business ethics in agriculture: Cluster analysis impressions. *Development of Entrepreneurship*; 2: 253-271. (In Persian).
- 6) Abdolvand, M. & NickFar, F. (2011). Examine the relationship between product involvement & commitment to the brand (Case study: Islamic Azad University of Tehran Branch), *Marketing Management*, 13: 75- 94. (in Persian)
- 7) Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26 (5), 1158-1180.
- 8) Ahn, J. and Back, K. J. (2018). "Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (10), 3026-3039.
- 9) Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). Passion for the brand and consumer brand relationships. *Australian and New Zeland Marketing Academy*.
- 10) Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9 (1): 262- 270.
- 11) Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption

- 12) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73 (3), 52-68.
- 13) Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 608–625
- 14) Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualizing and operationalizing consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111 (4), 551–565.
- 15) Camacho, N., De Jong, M., & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 293–308.
- 16) Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*; (84):1-15
- 17) Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M (2014)S the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyaltyS *international journal of Service industry management*S Vol.15 No.1.
- 18) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65 (2), 81-93.
- 19) Cheng, H. F., Yang, M. H., Chen, K. Y., & Chen, H. L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13 (1), 1-12.
- 20) Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- 21) Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). “On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity”. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1-39.
- 22) Erkmén SE; Hancer SM (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: “The role of trust” *Journal of Air Transport Management*.

- 23) Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21 (5), 446–458.
- 24) Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *JM*, 63 (2): 70- 87.
- 25) Goel M, Ramanathan P. (2014). Business ethics and corporate social responsibility –Is there a dividing line? *Procedia Economics and Finance*; (11): 49-59.
- 26) Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19 (3), 207-228.
- 27) Henseler, J., & Fassot, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 713–736). Springer.
- 28) Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 1142–1167.
- 29) JooS Back – kyoo BraianS (2010)S originationl Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived originationl learning cultureS leader – Member Exchange QualityS and Turnover IntentionS *Human Resource Development Quarterly* Vol.21S NO,1Spp:69 – 85 .
- 30) Leonidou LC. Leonidou CN. Kvasova O. (2013). Cultural arivers an trust outcomes of organizational unethical marketing behaviour. *European Journal of Marketing*; 3 (47): 525-556
- 31) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *The Journal of Marketing*, 58 (9): 20- 38.
- 32) Morhart, F., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200–218.
- 33) Motahari Negad, F., Samadi, S., Pour Ashraf, Y., & Tolabi, Z. (2015). Affecting factors of consumers’ intent to buy in the food industry by emphasizing brand experience (case study: Mashhad TABAROK company). *Iranian Journal of Management Studies*, 8 (2), 243-263.

- 34) Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4964–4969.
- 35) 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.
- 36) 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.
- 37) Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). Uncertainty reduction, self-enhancement, and ingroup identification. *Personality and social psychology bulletin*, 31 (6), 804-817.
- 38) Schmitt, B. (2000). “Experiential marketing”. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- 39) Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 249–252.
- 40) Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using kano’s Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), pp: 97-99.
- 41) Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69 (1), 323–331.
- 42) Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111 (4), 541-549.
- 43) Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (4), 240–249.
- 44) Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2697–2710

- 45) Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67 (12), 2657–2665.
- 46) Williams, A. (2006). “Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- 47) Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.
- 48) Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532–540.
- 49) Zargham Brogeni, H. & Barzani, H.. (2013). Pathology of the Tourism Brand of Iran, *New Marketing Research*, 1 (3), 63-80. (in persian).